

Marketing de Influência: um passeio entre a novela *Dancin' Days* e a influenciadora digital Malu Borges

*Influencer Marketing: a journey between the soap opera *Dancin' Days* and digital influencer Malu Borges*

Carla Eduarda Carlotto Paim¹

Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC
Florianópolis, Santa Catarina
clarapaim10@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0001-9413-9964>

Monique Vandresen²

Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC
Florianópolis, Santa Catarina
mvandresen@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-2762-8135>

RESUMO: Observando dois casos distintos, discute o Marketing de Influência no mercado de moda e a representação de formadores de opinião e identificadores de pertencimento no passado, buscando relações com os atuais influenciadores digitais. Investiga o impacto cultural da telenovela brasileira *Dancin' Days*, de 1978, que inovou ao atrelar a imagem da protagonista a produtos de moda. Em paralelo, também se analisou o trabalho da criadora de conteúdo digital Malu Borges. Conclui-se que por meio das eras e das diferentes telas, um mesmo talento permanece: a habilidade das figuras em destaque nas plataformas de mídia em se conectarem com o público, de modo a influenciar as mais variadas esferas da vida social.

Palavras-chave: Artes da cena; Influenciadores digitais; Marketing de influência; Redes sociais; Telenovelas.

ABSTRACT: By observing two distinct cases, the article discusses Influencer Marketing in the fashion industry and the representation of opinion makers in the past, seeking relationships with current digital influencers. Investigates the cultural impact of the 1978 Brazilian soap opera *Dancin' Days*, which innovated by linking the image of its protagonist to fashion products. In parallel, the work of digital content creator Malu Borges was also analyzed. The conclusion is that across eras and different screens, the same talent remains: the ability of prominent figures on media platforms to connect with the public, in order to

¹ Graduação em Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC.

² Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina.

influence the most varied spheres of social life.

Keywords: Digital influencers; Influence marketing; Performing arts; Social networks; Telenovelas.

Recebido em: 12/11/2024

Aprovado em: 21/05/2025

INTRODUÇÃO

A moda se configura como um poderoso instrumento de expressão social, tornando-se um espelho da sociedade, capaz de refletir suas aspirações e desejos, de modo a moldar identidades e influenciar comportamentos. Simmel (1935), em seu clássico “A Filosofia da Moda”, destaca o papel da imitação na validação social. Através da moda, os indivíduos buscam se diferenciar e se integrar a determinados grupos sociais, utilizando o vestuário e o estilo pessoal como um código de identificação e distinção (Vandresen, 2005). A ascensão das figuras públicas como celebridades, capazes de exercer influência social, intensifica esse processo de imitação na moda. Desta forma, as estrelas de cinema e influenciadoras se tornam referências de estilo, sendo capazes de influenciar direta e indiretamente o comportamento e os hábitos de consumo de toda a sociedade (Bourdieu, 2007).

Diante disso, o objetivo deste trabalho é discutir os sistemas de identificação e pertencimento através do Marketing de Influência no mercado de moda. Para isso, fez-se um estudo comparativo entre a personagem Júlia (Sônia Braga) – da novela *Dancin Days* (1978) –, e a influenciadora digital Malu Borges. Ao observar elementos comuns e não comuns entre o impacto da personagem e da *influencer*, o presente artigo promove uma discussão sobre a história do Marketing de Influência no mercado de moda do Brasil.

A novela *Dancin’ Days* foi lançada em 1978, e conduz uma crônica de costumes urbana centrada na rivalidade entre duas irmãs: a egressa do sistema prisional Júlia Matos (Sônia Braga) e a socialite Yolanda Pratini (Joana Fomm). Acusada de atropelar e matar um guarda-noturno, Júlia é condenada a 22 anos

de prisão. Depois de cumprir metade da pena, ela consegue liberdade condicional. A partir de então, tenta, de todas as formas, livrar-se do estigma de egressa do sistema prisional (GloboPlay, 2024). O figurino da personagem Júlia Matos ocupou páginas de moda nos impressos *Jornal do Brasil* (1978), *Folha de S. Paulo* (1978), *O Globo* (1978) e revistas *Veja* (1978) e *Vogue* (1978), (Angel, 1978). As roupas usadas pela heroína da trama de Gilberto Braga, todas assinadas pela figurinista da novela, Marília Carneiro, eram procuradas e copiadas em todo território nacional. A história de Julia impactou o país de tal forma que detonou nas ruas a transição dos anos 1970 para os anos 1980 (Diniz, 2021). Bonadio (2018) diz que não seria exagero utilizar o conceito de 'intermediários culturais', para descrever o papel da novela na construção de referências de sociedade e moda para aquele período.

A ideia de intermediação culturais surge em *La Distinction* (Bourdieu, 1988). Neste trabalho, Pierre Bourdieu apresenta a primeira concepção teórica do conceito, segundo o qual os intermediários culturais constituiriam um grupo de demarcadores de gosto e influenciadores de demandas que teriam surgido com uma nova burguesia, dentro de uma economia traçada pela produção de gostos de consumo. Para Bourdieu, o destaque está em como a estratificação social é multiplicada e legitimada pela noção de gosto.

O trabalho dos intermediários culturais descrito por Bourdieu (1988) desempenha um papel fundamental na criação e reprodução de mercados de consumo. Através de suas atividades de marketing, publicidade e crítica cultural, eles geram interesse e demanda por produtos específicos, impulsionando as vendas e moldando as tendências de consumo. Ao legitimar certos estilos e gostos, os intermediários culturais contribuem para a segmentação do mercado, direcionando produtos e serviços para diferentes grupos sociais.

Ao utilizar uma linguagem autêntica e dinâmica, a influenciadora digital Malu Borges conquistou a atenção da população nascida entre 1997 e 2010, tornando a moda de luxo mais relevante e interessante para um público mais jovem. Em uma matéria online desenvolvida pela *L'OFFICIEL* (Salgado, 2023, [online]), vemos a seguinte observação:

É feio até a Malu Borges postar que não. Maria Luiza Borges, 26 anos, o fenômeno das redes sociais que estourou a bolha da moda trouxe cor e frescor para um mercado ainda dominado por uma estética 'poser' e quase sempre blasé. Verbalizou a moda de luxo, uma seara onde, ainda, uma imagem vale mais que mil palavras.

Crane (2006) defende que com o surgimento da moda, o vestuário passa a desempenhar uma função importante na construção de uma identidade. Seja para identificar classe social ou gênero, cria-se a partir da moda uma "fronteira simbólica", que vai conceder aos indivíduos a vontade de manifestar sua identidade e pertencimento a grupos próprios e singulares. As roupas, acessórios e estilos de cabelo, por exemplo, são utilizados como marcadores sociais, distinguindo grupos e hierarquias (Bourdieu, 1984). É possível perceber que a história da moda reflete a da sociedade, se espelhando nas relações de poder e das aspirações sociais de cada época.

Observa-se aí a força da imitação na construção da identidade social, de forma que o ato da imitação vai se difundir para além do círculo familiar entremeando a sociedade como um todo e, desta forma:

O impulso dos valores individualistas, a diversificação do *prêt à porter*, longe de conduzir, como se poderia esperar, a uma explosão de originalidade individualista, levaram à neutralização progressiva do desejo de distinção no vestuário. Nesse sentido, sem dúvida é verdade que há 'menos' individualismo do que nos séculos anteriores, em que a busca da diferenciação social e pessoal era febril. [...] O individualismo na moda é menos glorioso, mas mais livre, menos decorativo mas mais opcional, menos ostentatório mas mais combinatório, menos espetacular mas mais diversos (Lipovetsky, 2003, p. 152).

Ao trazer a discussão para o mundo contemporâneo, pode-se constatar que esse sistema envolve meios muito além de apenas a repetição de uso da vestimenta, pondo em vigor processos psicológicos e sociológicos complexos que influenciam a maneira como as pessoas se percebem e se relacionam com o mundo ao seu redor.

1 DO STAR SYSTEM AOS INFLUENCERS

Os estudos de Lazarsfeld mostravam que esses personagens não apenas transmitiam informações e pontos de vista, mas filtravam e mediam os efeitos da

mídia de massa. A antropóloga Mary Douglas argumenta, em sua obra *Pureza e Perigo: Uma Análise dos Conceitos de Pureza e Tabu* (1966, p. 66), que “a imitação de estilos pode ser vista como forma de reafirmar a pureza e coesão do grupo, e se distanciar de elementos considerados impuros ou ameaçadores”. É possível afirmar, então, que esse processo corrobora com o interesse humano de formar vínculos e identificação a uma comunidade por meio de credos compartilhados que, por consequência, incentivam a imitação na moda.

O *Star System* foi descrito pelo acadêmico britânico Richard Dyer como “o sistema de produção de celebridades na indústria cinematográfica”. Esse conceito foi predominante na Era de Ouro de Hollywood, que aconteceu entre as décadas 1920 e 1950. Dentro desse contexto, o acadêmico afirma que esse sistema envolve a criação e o controle meticuloso da imagem pública das estrelas por parte dos estúdios de cinema. Por meio de uma série de estratégias, como a construção de personalidades cuidadosamente planejadas, o controle do acesso à informação e a intensa atividade publicitária, os estúdios moldavam seus artistas em ícones de beleza, estilo e sucesso (Dyer, 1979).

Alguns elementos-chave que Dyer (1979) destaca na sua definição são: a fabricação da imagem; controle de informação; merchandising e publicidade. Foi por conta desse sistema que o cinema conseguiu se consolidar de maneira industrial e comercial, pois foi devido à estrela de cinema que criou-se uma aura de glamour e fantasia capaz de ditar tendências de moda, comportamento e estilo de vida. Essa capacidade de persuasão e geração de desejo pode ser percebida nos dias atuais através do Marketing de Influência, que será discorrido em seguida no presente artigo.

No século XXI, a relação entre celebridades e moda vem se transformando. A rápida proliferação de mídias sociais e a democratização do acesso à informação criaram um cenário mais dinâmico e plural, onde o público não se limita a seguir cegamente os ditames da moda estabelecidos pelas estrelas, mas sim pelos influenciadores digitais.

Em meio a essa mudança, os eventos de tapete vermelho se consolidaram como novas passarelas, rivalizando em importância com os tradicionais desfiles das semanas de moda. Para muitos designers renomados,

a visibilidade e o impacto gerados por uma aparição de celebridade em um grande evento podem ser tão relevantes quanto a apresentação de suas coleções em um desfile oficial. Essa relevância se justifica pelo poder de influência das celebridades e pela natureza visual da indústria cinematográfica, que se configura como uma perfeita combinação de arte e cultura popular de massa (Mikhniukevich, 2019).

O cinema e o uso do sistema imagético correspondem a várias categorias de obras audiovisuais. Na indústria brasileira, é possível afirmar que o grande destaque do setor é a exibição das telenovelas. A jornalista Anna Clara Finamor (2023) afirma, em artigo publicado para o site da Universidade Federal Fluminense, que o gênero mais assistido na televisão aberta no Brasil é o das novelas, que garantem seu lugar no topo do pódio sem concorrentes. Para muitos brasileiros, as telenovelas representam um momento de escape da rotina. Com a disseminação da rede aberta em quase todo o país, as novelas passaram a servir como um espelho para a cultura brasileira, atraindo milhões de espectadores para a frente das telas diariamente.

Para além de *Dancin' Days*, pode-se afirmar que Gilberto Braga foi um maestro na moda brasileira das telenovelas, no qual provou do Marketing de Influência, embora ainda não sabendo, atrelando peças a celebridades causava a procura das mesmas no mercado. A colaboração de Braga com figurinistas como Marília Carneiro e Helena Gastal foi fundamental para o sucesso de suas novelas. Elas traduziam suas ideias em visuais marcantes que se conectavam com o público e influenciavam a moda brasileira (Diniz, 2021).

Com a ascensão das redes sociais na década de 2010, o Marketing de Influência se consolidou como uma estratégia poderosa para alcançar novos públicos e gerar engajamento. Influenciadores digitais, como blogueiros, *youtubers* e celebridades das redes sociais, tornaram-se figuras-chave para a promoção de produtos e serviços.

Os influenciadores digitais se particularizam das celebridades tradicionais que antes eram vistas como ponto crucial de influência, por traçar uma proximidade maior com seu público e criar raízes mais próxima da "amizade" com sua comunidade, criando conexões e transmitindo a ideia de um estilo de

vida desejável (Jin; Mugaddam; Ryu, 2019). Essa relação próxima gera confiança e influência, impactando diretamente nos hábitos de consumo dos seguidores. Essas personalidades tornam-se então peças-chave para o branding das marcas no mundo digital, oferecendo uma alternativa aos métodos tradicionais de marketing (Batista; Heber; Luft; Silva, 2020). Eles contribuem para a tomada de decisão de compra e o posicionamento das empresas nas redes sociais (Benazzi; Faria, 2017 *apud* Barbosa; Ferreira; Christino, 2022).

Na Era Digital, os influenciadores se tornaram figuras centrais na disseminação de tendências, na decisão de compra e na construção de identidades individuais e coletivas. É através de suas plataformas nas redes sociais que os influenciadores compartilham dicas de produtos, ideias de vestuário e criam conteúdos que inspiram e influenciam seus seguidores.

Esses formadores de opinião digitais e as marcas que os empregam adotam uma estratégia de marketing conhecida como Marketing de Influência. Segundo Medrado (2019), esses influenciadores capitalizam sua credibilidade junto aos seguidores em favor das marcas, enquanto utilizam sua visibilidade para reforçar suas próprias imagens, alinhando seus valores aos das empresas e consolidando sua posição junto ao público.

No contexto do Marketing de Influência, os influenciadores digitais aproveitam sua identidade de marca pessoal para endossar as iniciativas de branding das empresas, estabelecendo assim uma comunicação eficaz devido à "proximidade" percebida entre o influenciador e seus seguidores (Benazzi; Faria, 2017 *apud* Barbosa; Ferreira; Christino, 2022). Em 2019, o mercado dos influenciadores movimentou R\$ 2,3 bilhões (Consumidor Moderno, 2019), e 68% das empresas destinaram US\$ 500 mil para o Marketing de Influência (Influency, 2019). Os influenciadores digitais se tornaram figuras importantes no cenário do Marketing Digital, ocupando o lugar de antigas celebridades. O poder de convencimento deles vai residir na sua capacidade de gerar identificação e conexão com o público.

Segundo pesquisa realizada pela Opinion Box em parceria com a Influency.me (2023), 75% dos entrevistados declararam produtos por conta de avaliações ou publicações de influenciadores digitais. Desta forma, pode-se

afirmar que os seguidores confiam nas opiniões e sugestões do criador, buscando suas recomendações para tomar decisões de compra.

"Abra as suas asas, solte suas feras", emblema de "As Frenéticas" foi reproduzido em julho de 1978 na grande maioria das televisões brasileiras. Os pés calçados de meias de lurex e sandálias coloridas conquistaram o Brasil da década de 70, e o visual se converteu em "mania social" (Bonadio, 2019). Sob a direção de Gilberto Braga e a direção de Daniel Filho, *Dancin' Days* desponta em cena, com a Zona Sul do Rio de Janeiro como pano de fundo. Sônia Braga encarna a protagonista Júlia Matos, ex-detenta, em busca da redenção e do reencontro com a filha.

Figura 1 - Abertura da novela *Dancin' Days*



Fonte: GloboPlay (2024).

"*Dancin' Days*" rompe com o modelo tradicional das telenovelas brasileiras, caracterizadas pelo melodrama e pelo sentimentalismo exagerado. A novela se destaca por sua linguagem moderna, ritmo acelerado e trilha sonora inovadora, composta por músicas internacionais e nacionais que refletem a cultura disco da época. Essa modernização formal se traduz também na abordagem de temas que desafiam os valores tradicionais da sociedade brasileira, como a sexualidade feminina, a autonomia individual e a luta por igualdade de gênero.

A personagem de Sônia Braga se torna um ícone da emancipação feminina. Júlia é descrita como uma mulher independente, forte e empoderada que desafia as expectativas sociais da época. A trajetória da personagem

inspirou a reflexão do papel da mulher na sociedade da época e contribuiu para a construção de um novo imaginário social sobre a feminilidade, em um período de extrema fragilidade do feminino brasileiro. Sua influência foi tão grande entre as casas e modo de consumo dos brasileiros, que os sapatos utilizados pela personagem na abertura se tornaram grande símbolo da época, pois ele traduzia sua personalidade e estilo de vida.

Figura 2 - Propaganda de 1980 da sandália Melissa com meias de lurex



Fonte: Mundo das Marcas (2006).

A inserção da Melissa na novela foi cuidadosamente planejada pela empresa Grendene (Moraes, 2012), fabricante dos calçados, que colaborou com a equipe de figurinistas para garantir que a sandália estivesse presente em diversas cenas e *looks* da personagem. Essa estratégia de *merchandising* gerou um impacto significativo na percepção do público sobre a marca. A Melissa, antes vista como um simples calçado de plástico injetado, passou a ser associada à moda, modernidade e liberdade, conquistando a atenção e o desejo de consumo, especialmente entre o público jovem.

O sucesso da ação de *merchandising* na novela "*Dancin' Days*" foi imediato, chegando a vender nos primeiros 60 dias aproximadamente 200 mil pares (Mundo das marcas, 2006), atingindo vendas de 5 milhões de unidades em um único ano. Dados expostos pela Grendene (Chaves, 2012) mostram que,

por conta do grande sucesso da parceria, a marca tomou novas iniciativas para investir na marca, como: a diversificação na linha de produtos da Melissa; novos modelos e cores; atuação para o mercado internacional. A visto disso, a Melissa se tornou um símbolo da moda brasileira, conquistando reconhecimento e prestígio em diversos países do mundo.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a incorporação do sapato ao figurino da personagem representa um marco na história da publicidade brasileira. Trata-se de uma estratégia de *merchandising* atrelada à imagem de uma figura de grande impacto na sociedade. Essa tática foi capaz de garantir, durante a exibição original da novela *Dancin' Days*, um padrão bastante conhecido e utilizado nos dias atuais, no qual usa-se do poder de influência de uma figura-chave para gerar desejo em determinado objeto, e então, transformar esse mesmo desejo em conversão, aumentando as vendas de forma exponencial.

De atrizes famosas a influenciadoras digitais, pode-se observar que ao longo da história a busca da imitação por meio de figuras icônicas sempre existiu, apenas mudando seu formato. O Brasil é o país líder de influenciadores digitais. Somente no Instagram, são mais de 10,5 milhões de *influencers* com cerca de mil seguidores (Chalegra, 2023). Dentre essas, uma vem ganhando muito destaque nos últimos dois anos: Maria Luiza "Malu" Borges. Natural de Petrópolis, Rio de Janeiro, Malu, como ficou conhecida na internet, nasceu em 1990 e já soma mais de oito milhões³ de seguidores nas suas principais plataformas online, como *Instagram* e *TikTok*.

Conforme abordado neste artigo, o mercado de influenciadores digitais teve um *boom* em 2020, com a pandemia da Covid-19. Dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE), em 2020, apontam que 82,7% da população brasileira com 18 anos ou mais utilizava as redes sociais, um aumento de 12% em relação a 2019. Além disso, o tempo de tela desses usuários cresceu em mais de 62% (Brasil, 2021). Nesse contexto, a

³ Dado retirado das redes da influenciadora. Disponível em:
https://www.threads.com/@maluborgesm?xmt=AQF0m9ZI_Rr8gXgl0ShlCjGcCmwBq83femhT3zb-bmA8J-E. Acesso em: 11 maio 2024.

influenciadora em análise viu sua comunidade de seguidores aumentar de maneira estrondosa em pouquíssimo tempo.

A rápida ascensão de Malu Borges se dá, entre outros fatores, pelo conteúdo autêntico da criadora. Vídeos de *unboxing*⁴ que expõem artigos de luxo são acompanhados de reações espantosas da influenciadora, que usa do gatilho da exclusividade para se conectar com sua comunidade online. Entre os artigos que já apareceram nos vídeos de Malu, a bolsa "*The Pouch*", da grife Bottega Veneta, foi a responsável por colocar a influenciadora em grande destaque no cenário do Marketing de Influência nacional. A bolsa, avaliada em R\$ 25.000,00, gerou um debate nos comentários da publicação, que somam mais de 4.4 milhões de visualizações e 21 mil comentários (Saia-Toalha..., 2023). Ainda nesse contexto, após a popularidade do vídeo de Malu Borges, o artigo em questão foi eleito pela revista Glamour como "a bolsa do ano" em 2021. Diante disso, comprova-se o poder de influência exercido pela blogueira nos hábitos de consumo da sociedade brasileira contemporânea.

É possível afirmar que, a partir do sucesso do vídeo mencionado, a influenciadora passou a ser contratada por marcas para fazer novos conteúdos no formato "*unboxing*". Ao usar dessa estratégia, as marcas esperam atrelar a imagem de Malu Borges a certos produtos com a intenção de popularizar os artigos e gerar desejo na sociedade.

A imagem 3 é retirada de um vídeo publicado pela influenciadora com o *unboxing* de "mais uma de suas bolsas de luxo", dessa vez, uma em formato de sapo. No vídeo em questão, a marca brasileira *Simple Organic*, de beleza e *skincare*, usou do Marketing de Influência para conectar a influenciadora ao produto *Lip+Cheek*, feito para maquiar olhos, bochechas e lábios, o conteúdo familiarizou a comunidade de Malu Borges com pontos-chave sobre a maquiagem *Simple Organic*, mostrando ao mesmo tempo que: o produto é compacto, multifuncional e prático; a bolsa em questão é ideal para transportar a maquiagem do dia-a-dia; o produto faz parte da rotina da influenciadora.

⁴ Um vídeo de *unboxing*, que vem do inglês "*unboxing*" e significa "desembalar", é um tipo de vídeo online que mostra a abertura e o primeiro contato com um produto novo, geralmente um eletrônico ou um artigo de luxo.

Figura 3 - "The Pouch" & "Bolsa sapo"



Fonte: Essa vai [...], 2021.

Diante do exposto, infere-se que o uso de uma celebridade da Era Digital na divulgação de um produto é fundamental para a popularização do mesmo. A figura pública, quando atrelada corretamente ao nicho comercial, é capaz de gerar visibilidade e conversão para marcas e produtos de forma praticamente instantânea. Nesse viés, entende-se que os influenciadores do mundo contemporâneo são muito mais do que “estrelas”: são canais de conversão.

Em contrapartida, é possível afirmar que alguns fatores são fundamentais para transformar engajamento em conversão. Ao estudar o trabalho de Malu Borges, percebe-se uma identidade forte que faz com que a influenciadora se destaque num mercado já saturado. Os vídeos de "arrume-se comigo", tendência do *TikTok*, no qual usuários escolhem roupas e acessórios na frente da câmera, comprovam a essência de Malu, visto que as peças excêntricas combinadas de formas não usuais e o uso de expressões verbais características ajudam a criar uma persona facilmente identificável pelo público que acompanha a influenciadora.

Na Era da Informação, em que seguir tendências e viralizar conteúdos torna-se fundamental para qualquer criador de conteúdo, é preciso posicionar-

se de forma autêntica e original. No caso de Malu Borges, o *branding* pessoal está atrelado às roupas maximalistas e oversized, às onomatopeias e ao estilo de vida luxuoso. A fórmula do sucesso de Maria Luiza bota-se a prova cada vez mais, visto que não apenas o público reconhece seu conteúdo como também designers e figuras influentes do mundo da moda. É evidente perceber que desde o início a escolha de fala e conteúdo é bem pensado, a fim de se opor ao que o público estava acostumado a ver nas redes.

Ademais, após seu grande sucesso, a criadora de conteúdo estendeu sua presença digital a mais uma conta, a @maluvlogs. Presente no *TikTok*, a inauguração deste novo canal, fez com que a influenciadora conseguisse criar um vínculo ainda maior com seus seguidores, no qual traz seu dia a dia como mãe e esposa, associando ela a outras imagens que complementam e agregam em outros nichos, se aproximando ainda mais dos "consumidores comuns". Pode-se concluir que em suas construções narrativas, Malu recorre à legitimidade do capital cultural das classes sociais normalmente ligadas ao consumo de luxo, mas essa legitimidade também está conectada à lealdade, tamanho, e influência de um público que não necessariamente consome estes produtos.

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora separadas por décadas e plataformas distintas, a classe de artistas de televisão e influenciadores digitais compartilham um traço fundamental: a capacidade de conectar com o público e influenciar comportamentos. No passado, as atrizes reinavam nas telas, moldando desejos e tendências através de seus personagens e estilo de vida. O marketing da época, focado em celebridades e mídias tradicionais, se assemelhava à atuação das atrizes: cuidadosamente planejado, com mensagens controladas e alcance limitado. Com o advento da internet e a ascensão das redes sociais, um novo palco se abriu: o digital. As influenciadoras surgiram como protagonistas dessa nova era, conquistando milhões de seguidores e estabelecendo uma relação mais próxima e autêntica com seu público.

Assim como a personagem vivida por Sônia Braga foi responsável por revolucionar a dramaturgia e a moda brasileira diariamente na tela da rede aberta de televisão, a influenciadora Malu Borges revoluciona, nos dias atuais, o mercado de consumo e Marketing de Influência em outro tipo de tela: a do telefone celular.

Diante do exposto, conclui-se que o Marketing tradicional transformou o uso de celebridades em uma nova vertente de consumo: o Marketing de Influência. Através do uso dos criadores de conteúdo digital para a maior conversão de vendas. A partir desse novo canal de comunicação entre as estrelas da internet e a comunidade de seguidores, o público deixa de ser apenas espectador, participando ativamente da vida dessa nova geração de celebridades. E ainda que, Malu Borges provenha de um ambiente mais luxuoso e se concentre no consumo de itens de luxo, e considerando que a personagem interpretada por Sônia Braga era uma ex-presidiária de classe social mais baixa, ambas, apesar dos marcadores evidentes de diferentes estratos sociais, conseguem estabelecer conexões com um público abrangente e diversas áreas sociais.

REFERÊNCIAS

ANGEL, H. Televisão 1. **Vogue Brasil**, São Paulo, set., 1978.

BALNAVES, M. **Introducing political psychology**. Maidenhead, UK: McGraw-Hill International, 2009.

BARBOSA, M. de O.; FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M. Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945-2019. **Revista Alcance**, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 208-226, 2022.

BARRETO, I. Malu Borges revela tendências favoritas para os próximos meses. **L'Officiel**, 03 maio 2024. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/malu-borges-sobre-ser-mae-leve-easy-e-descomplicada>. Acesso em: 16 jun. 2024.

BATISTA, K.; HEBER, F. de; LUFT, M. C. M. S.; SILVA, M. R. da. Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade. **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**,

[s. l.], v. 8, n. 1, jan./mar., 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341913620_Reflexoes_sobre_a_sociedade_de_consumo_como_os_influenciadores_digitaes_afetam_ou_o_consumo_na_pos-modernidade. Acesso em: 5 maio 2024.

BOLO Dancin' Days. **Bellini Cake Design**. 2014. Disponível em: <http://bellinikakedesigner.blogspot.com.br/2014/12/bolo-de-dancin-days.html>. Acesso em: 1 mar. 2024.

BONADIO, M. C. Trajetória e consumos de uma imagem: as meias de lurex de Dancin' Days, entre a moda brasileira e os "felizes" anos 70. **Acervo**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 86-104, 2018. Disponível em: <https://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/913>. Acesso em: 12 abr. 2024.

BORELLI, O. **A telenovela brasileira**: história, dramaturgia e produção. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, P. **Distinction**: a social critique of the judgment of taste. London: Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**: criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1988.

BOURDIEU, P. **Le couturier et as griffe**: contribution à une théorie de la magie. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Paris, 1988.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#>. Acesso em: 15 maio 2024.

CHALEGRA, J. O que cativa os seguidores no país dos influenciadores? **Consumidor Moderno**, [s. l.], 1 set. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/pais-dos-influenciadores-digitaes/#:~:text=Na%20categoria%20Instagram%2C%20o%20Brasil,mais%20de%2010%20mil%20seguidores>. Acesso em: 11 maio 2024.

CHAVES, L. A sandália Melissa e o merchandising na telenovela Dancing Days. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Natal, 35., 2012. **Anais [...]**. Fortaleza, 2012.

CONSUMIDOR MODERNO. **Comportamento**. São Paulo: Consumidor Moderno, [2019].

CRANE, D. **A moda e seu papel social**. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: SENAC, 2006.

DANCING Days. Direção de Gilberto Braga. Produção de Rede Globo. Roteiro: Gilberto Braga. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1978. Son., color. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

DINIZ, P. Gilberto Braga lançou moda com meia de lurex e até coleira. **DOL**, [s. l.], 27 out. 2021. Disponível em: <https://dol.com.br/entretenimento/cultura/679521/gilberto-braga-lancou-moda-com-meia-de-lurex-e-ate-coleira?d=1>. Acesso em: 16 jun. 2024.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1966.

DYER, R. **Stars**. London: BFI Publishing, 1979.

FASSINA, C. **O processo de decisão de compra da marca Melissa**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

FINAMOR, A. C. A favorita: o impacto das novelas para a cultura brasileira. **Jornal O Casarão**, Rio de Janeiro, 23 jun. 2023. Disponível em: <https://jornalocasaraio.uff.br/2023/06/23/a-favorita-o-impacto-das-novelas-para-a-cultura-brasileira/>. Acesso em: 5 maio 2024.

FLETCHER, K. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. [S. l.]: Routledge, 2015.

GLOBOPLAY. **[Sinopse da novela Dancin' Days]**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2024. Son., color. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

HAEBERLI, S. **Pears' Soap: the story of a transnational advertising campaign**. [S. l.]: Betascript Publishing, 2010.

INFLUENCY.ME. Quanto ganha um influenciador digital no instagram. **Influency.me**, [s. l.], 20 ago. 2019. Disponível em: <https://influency.me/blog/influenciador-digital-no-instagram/>. Acesso em: 5 maio 2024.

INFLUENCY.ME. **Relatório influenciadores: dados exclusivos sobre o marketing de influência no Brasil**. ago., 2023. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores>. Acesso em: 6 abr. 2024.

JAPIASSU, C. **A busca da felicidade através da posse de bens.** [S. l.; s. n.], 1985. (1960-1980, v. 2).

JIN, S. V.; MUQADDAM, A. M.; RYU, E. Instafamous and social media influencer marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, [s. l.], 21 mar. 2019. DOI:10.1108/MIP-09-2018-0375. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Instafamous-and-social-media-influencer-marketing-Jin-Muqaddam/de4a99818f466daa2778e39867d670341a5001e2>. Acesso em: 15 maio 2024.

JORNAL DO BRASIL. Marília Carneiro, a decana da moda na TV. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 24 maio 2009.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceito e práticas em discussão **Communicare**, [s. l.], v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao Acesso em: 17 maio 2024.

KOTLER, P. **Marketing pessoal: a arte de se tornar uma marca.** São Paulo: Manole, 2017.

LAZARSFELD, P. F., *et al.* **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign.** New York: Columbia University Press, 1944.

LIMA, R. M. B. C. **Marketing sensorial e a marca Melissa: um estudo de caso exploratório.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio.** Lisboa: Relógio d'Água, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero.** 2. ed. Lisboa: D. Quixote, 2010.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-Modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 12, p. 7-13, jun. 2000. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/306> 2. Acesso em: 23 maio 2024.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo, resposta a uma sociedade desorientada.** Lisboa: Edições 70, 2010.

LOPES, M. **Televisão e sociedade: a história da televisão no Brasil.** Rio de Janeiro: Campus, 2009.

LUISA, I. Metade do planeta está nas redes sociais: que já somam 3,5 bilhões de usuários. **Super Interessante**, [s. l.], 22 jul. 2019. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios>. Acesso em: 16 abr. 2024.

MEDRADO, A. E. C. D. S. **Hello hello: seus lindos: análise da estratégia de personal branding no instagram pela influenciadora Nah Cardoso**. Monografia (Graduação Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31101>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MIKHNIUKEVICH, M. **How fashion enables connection and disconnection, and why its disconnection effects are universal**. Tesi di laurea Magistrale, 2019. Disponível em: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/173887> POLITECNICO DI MILANO / MSC DESIGN FOR THE FASHION SYSTEM MARIA MIKHNIUKEVICH. Acesso em: 13 abr. 2024.

MORAES, S. A internacionalização da marca Melissa. **GV Casos**, [s. l.], v. 2, n. 1, jan./jun., 2012.

MORIN, E. **As estrelas de cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1980.

MUNDO DAS MARCAS. Melissa. **Mundo das Marcas**, São Paulo, 25 jul. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>. Acesso em: 12 jun. 2024.

PAIVA, C. C. de. Hollywood com filtro no país da abertura: uma leitura da telenovela "Dancin days". **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC)**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 55-70, 2001.

PALOMINO, É. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2010.

POPE, A. **Influencer marketing: building brand advocacy through authenticity**. 2016.

POR trás do nome: Melissa. [Blog] **Saiba onde você pisa**, [s. l.], 1 set. 2008. Disponível em: <https://saibaondevocepisa.wordpress.com/2008/09/01/por-tras-do-nome-melissa/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

SAIA-TOALHA: peça polêmica da Balenciaga movimentada as redes sociais. **Cansei_Vendi Blog**, 2023.

SALGADO, M. Malu Borges: sempre vi beleza no esquisito. **L'Officiel**, [s. l.], 23 set. 2023. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/malu-borges-sempre-vi-beleza-no-esquisito>. Acesso em: 25 maio 2025.

SASSATELLI, R. **Fashion: a modern obsession**. [S. l.]: Blackwell Publishing, 2007.

SCHWARTZ, Q. The history of influencer marketing. [Blog] **Grin**, 2023. Disponível em: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

SIMMEL, G. Fashion. **International Journal of Ethics**, [s. l.], v.15, n. 2, p. 130-155, 1904. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf. Acesso em: 25 maio 2024.

TRAVOLTECAMANIA. **Veja**, São Paulo, p. 52-53, 30 ago. 1978.

VANDRESEN, M. **Do “Leia, é divertido” ao “agora, leia que é sério”**: os percursos do objeto moda no discurso das revistas femininas brasileiras entre 1970 e 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade, São Paulo, 2005.