



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

**ANA BEATRIZ SOUZA DA SILVA**

**MODA, GROTESCO E INFLUÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DA AUTORIDADE DE  
MALU BORGES NO MARKETING DE INFLUÊNCIA DIGITAL**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2025**

ANA BEATRIZ SOUZA DA SILVA

**MODA, GROTESCO E INFLUÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DA AUTORIDADE DE  
MALU BORGES NO MARKETING DE INFLUÊNCIA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva

**CAMPINA GRANDE - PB  
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586m Silva, Ana Beatriz Souza da.

Moda, grotesco e influência: a construção da autoridade de Malu Borges no marketing de influência digital [manuscrito] / Ana Beatriz Souza da Silva. - 2025.

38 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Influenciadores Digitais. 2. Estética. 3. Moda. 4. Marketing de Influência. 5. Malu Borges. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ANA BEATRIZ SOUZA DA SILVA

MODA, GROTESCO E INFLUÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DA AUTORIDADE DE  
MALU BORGES NO MARKETING DE INFLUÊNCIA DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso de  
Jornalismo da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharela em Jornalismo.

Aprovada em: 04/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Adelino Pereira da Silva** (\*\*\*.494.974-\*\*), em **17/06/2025 21:52:38** com chave **88494a904bde11f081242618257239a1**.
- **Antonio Roberto Faustino da Costa** (\*\*\*.779.704-\*\*), em **18/06/2025 14:12:15** com chave **61964b084c6711f080111a7cc27eb1f9**.
- **Kleyton Jorge Canuto** (\*\*\*.938.564-\*\*), em **18/06/2025 10:47:30** com chave **c7a0933a4c4a11f0b4881a7cc27eb1f9**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do  
QRCode ao lado ou acesse [https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar\\_documento/](https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/)  
e informe os dados a seguir. **Tipo de Documento:** Folha de Aprovação do Projeto  
Final

**Data da Emissão:** 18/06/2025  
**Código de Autenticação:** 85a586



*“Corro perigo como toda pessoa que vive. E a única coisa que me espera é exatamente o inesperado”.*

Clarice Lispector

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Malu domina o TikTok e Instagram, onde juntos ela acumula 8 milhões de seguidores, posicionando-se no Top 1% global em moda e estilo de vida .....	17
<b>Figura 2:</b> Posts e engajamento de Malu Borges .....	18
<b>Figura 3:</b> Malu Borges vestida de garrafa Stanley no SPFW .....	22
<b>Figura 4:</b> Malu e a bolsa de toalha da Bottega .....	24
<b>Figura 5:</b> Alguns comentários de internautas no vídeo da bolsa de toalha .....	26
<b>Figura 6:</b> Look com “1000” toalhas de Malu Borges .....	30
<b>Figura 7:</b> Malu Borges vestindo Miu Miu no PFW .....	31
<b>Figura 8:</b> Influenciadora mostrando look futurista e comentários dos seguidores ao lado .....	32

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Métricas da rede social Instagram da influenciadora Malu Borges (@maluborgesm).....	19
-----------------------------------------------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE CONEXÃO</b> .....	11
2.1 EXPANSÃO, DECLÍNIO E SURGIMENTO DE NOVAS MÍDIAS SOCIAIS .....	12
<b>3. INFLUENCIADOR DIGITAL É PROFISSÃO?</b> .....	14
<b>4. MARKETING, CONTEÚDO E O DIGITAL</b> .....	16
<b>5. TENDÊNCIAS</b> .....	20
5.1 MODA E ESTÉTICA.....	21
<b>6. MALU BORGES: A BELEZA NO ESTRANHO</b> .....	23
6.1 O GROTESCO COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO .....	27
<b>7. MODA E PUBLICIDADE</b> .....	29
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	33
<b>9. REFERÊNCIAS</b> .....	36

## **MODA, GROTESCO E INFLUÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DA AUTORIDADE DE MALU BORGES NO MARKETING DE INFLUÊNCIA DIGITAL**

### **RESUMO**

As redes sociais redefiniram os conceitos de comunicação e consumo, posicionando influenciadores como agentes centrais no marketing. Este estudo analisa o perfil na rede social Instagram de Malu Borges, influenciadora que combina luxo, moda e "grotesco", atraindo milhões de seguidores. O objetivo central foi entender como sua estratégia visual e de marketing de influência constrói a autoridade de sua imagem, buscou-se contextualizar o papel dos influenciadores digitais, analisar a relação entre estética, moda e consumo no digital, e identificar as estratégias visuais e narrativas que solidificam sua marca pessoal. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, que incluiu estudo de caso, análise de postagens, métricas de engajamento e revisão teórica. Conclui-se que o sucesso da influenciadora está na sua proposta estética, que ressignifica o "grotesco" como crítica cultural, e na curadoria visual diferenciada, alinhada a parcerias. Isso evidencia a estética como ferramenta estratégica para legitimação no digital.

**Palavras-Chave:** Influenciadores digitais. Estética. Moda. Marketing de influência. Malu Borges.

### **ABSTRACT**

Social media has redefined the concepts of communication and consumption, positioning influencers as central agents in marketing. This study analyzes the Instagram profile of Malu Borges, an influencer who combines luxury, fashion, and the "grotesque," attracting millions of followers. The central objective was to understand how her visual and influencer marketing strategies construct the authority of her image. This involved contextualizing the role of digital influencers, analyzing the relationship between aesthetics, fashion, and consumption in the digital sphere, and identifying the visual and narrative strategies that solidify her personal brand. The methodology employed was qualitative research, which included a case study, analysis of posts, engagement metrics, and a theoretical review. It is concluded that the influencer's success lies in her aesthetic proposition, which re-signifies the "grotesque" as cultural critique, and in her differentiated visual curation, aligned with strategic partnerships. This highlights aesthetics as a strategic tool for digital legitimization.

**Keywords:** Digital influencers; Aesthetics; Fashion; Influencer marketing; Malu Borges.

## 1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento das redes sociais digitais no século XXI, alterou-se profundamente os paradigmas da comunicação, convertendo plataformas inicialmente destinadas ao entretenimento em espaços para a construção de identidade, profissionalização e consumo. Nesse contexto, ganham destaque os influenciadores digitais, que vão além da simples exposição pessoal e assumem papéis centrais nas estratégias de marketing atuais.

De acordo com Issaaf Karhawi (2017), os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, pode (e quer) dizer algo, que, nesse caso, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, o influenciador precisa entregar para um grupo de pessoas seus conteúdos, pressupõe-se, então, um destaque, prestígio, algum tipo de distinção em meio aos outros sujeitos.

A habilidade desses atores em captar a atenção de suas audiências por meio de conteúdos visualmente atrativos e narrativas genuínas tem renovado a dinâmica entre marcas e consumidores, especialmente em um cenário caracterizado pela abundância de informações e pela busca constante por distinção estética.

As redes sociais se popularizaram no Brasil por volta dos anos 2000, com a febre do Orkut, lançado em 2004 e tendo seu sucesso até meados de 2010, quando finalmente foi desbancado pelo Facebook (Giussani, 2024). Alguns anos depois o Instagram, a qual pertence a Mark Zuckerberg, mesmo criador do Facebook, se expande e torna-se uma das maiores redes sociais do mundo<sup>1</sup>.

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias da influenciadora Malu Borges<sup>2</sup>, onde sua trajetória representa uma influência significativa entre moda, estética e comunicação digital. Com uma presença consolidada em plataformas como Instagram e TikTok, onde reúne mais de 8 milhões de seguidores, Malu distingue-se por um estilo peculiar que desafia os padrões convencionais, mesclando itens de luxo a elementos frequentemente classificados como “incomuns” ou “grotescos”.

Sendo assim, no ambiente digital reflete a relevância da estética visual articulada a estratégias de autenticidade como ferramentas eficazes para gerar engajamento e manter sua imagem em ascensão. Nesse contexto, o presente trabalho propõe-se a investigar o seguinte problema de pesquisa: de que maneira a influenciadora Malu Borges emprega estética e práticas de marketing de influência para consolidar sua autoridade no universo da moda e atrair o público?

Dialogando com Paula Sibilia (2003), os novos métodos de construção e consumo da identidade revelam uma espetacularização do eu – *show do eu* –, através de recursos performáticos que buscam reconhecimento e, especialmente, o almejado *status* de ser notado. Porém, ao contrário da introspecção clássica, que se propõe a uma exploração íntima e privada do *eu*, os conteúdos compartilhados por influenciadores nas redes sociais digitais se afastam desse modelo.

O presente estudo tem como objetivo geral investigar os mecanismos estéticos e comunicacionais utilizados por Malu Borges em suas redes sociais, especificamente

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/facebook-20-anos#:~:text=O%20Facebook%20em%20n%C3%BAmeros&text=Analisando%20somente%20o%20Facebook%2C%20dados,a%20mais%20utilizada%20no%20planeta>

<sup>2</sup> Link do Instagram: <https://www.instagram.com/maluborgesm>

analisando suas postagens no Instagram. Como objetivos específicos, contextualizamos o papel dos influenciadores digitais na sociedade em rede, analisamos a relação entre estética, moda e consumo no ambiente digital, além de identificar as estratégias visuais e narrativas que consolidam sua marca pessoal.

A relevância desta pesquisa concentra-se na importância de compreender as dinâmicas do marketing de influência em um mercado caracterizado por transformações constantes, onde a dimensão estética desempenha um papel na construção de credibilidade. A escolha de Malu Borges como objeto de análise fundamenta-se na sua singularidade ao representar um fenômeno que combina lifestyle de luxo e experimentação visual, colocando em questão padrões tradicionais associados à beleza e ao consumo.

Do ponto de vista metodológico, foi usada uma abordagem qualitativa que combina o estudo de caso com a análise de conteúdo do perfil da influenciadora no Instagram. Foram analisados *posts*, métricas de engajamento e parcerias comerciais, articulados com referenciais teóricos sobre comunicação digital (Recuero, 2009), estética e moda (Berlim, 2016) e também o fenômeno dos influenciadores digitais dentro das dinâmicas da plataforma (Karhawi, 2020).

## 2. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE CONEXÃO

Com a chegada da internet, especificamente após o seu alcance maior para a população, as redes sociais digitais se destacaram e tornaram-se uma parte fundamental de nosso dia a dia, influenciando a maneira como nos comunicamos e interagimos com outras pessoas. Além disso, elas modificaram substancialmente e reciprocamente o *modus operandi* da comunicação entre marcas e o público. Conforme Recuero (2009), podemos compreender as redes sociais como um conjunto de participantes (indivíduos, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas interações (conexões ou laços sociais).

Recuero, Bastos e Zago (2015) afirmam que as redes operam como metáforas da estrutura dos grupos sociais. Elas se constroem a partir das relações entre as pessoas e funcionam como alicerce para a sociedade. São, portanto, uma maneira de observar os coletivos, onde os laços e interações se tornam conexões. Embora utilizadas por mais de 5 bilhões de usuários ao redor do mundo<sup>3</sup>, as mídias sociais não são uma novidade e nem surgiram apenas com a Internet, elas sempre estiveram presentes na sociedade, décadas atrás eram formadas por um grupo de amigos em um clube, em tribos ou bandos. O que mudou foi o formato/meio: agora é digital, online, conectada e caracterizada por um incessante compartilhamento de conteúdo.

Zenha (2018), corrobora com essa afirmação dizendo que essas redes sempre existiram, impulsionadas pela busca de pertencimento e pela necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e preferências com outras pessoas. Portanto, entre as diversas razões que levam um indivíduo a participar de uma rede social, pode-se entender que isso ocorre pelo desejo de compartilhar e encontrar afinidades e interesses comuns com os demais.

---

<sup>3</sup> Fonte: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/01/31/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe.ghtml>

Os jovens nascidos após 1995 são considerados "nativos" da cibercultura, pois cresceram em um ambiente digitalmente conectado. Recuero (2009, p. 27) afirma que “os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *photoblogs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*. Outro modo de representar um ator é através de um *link*”.

Luciana Zenha (2018) expõe que no século XXI vivenciamos um aumento significativo nas interações sociais mediadas por computadores e, mais recentemente, pelo uso de *smartphones* e *tablets* (mobilidade), todos conectados à internet. Para a autora, as pessoas não conseguem viver sem estar ligadas ao mundo virtual. Esse fato justifica, por exemplo, o surgimento dos influenciadores digitais e seu desdobramento enquanto profissional – discussão que permeia a sociedade nos dias atuais.

De maneira geral, as conexões em uma rede social são compostas por laços sociais, que se formam a partir da interação entre os atores. Essas conexões são o principal foco do estudo das redes sociais digitais, já que sua variação modifica as estruturas desses grupos (Recuero, 2009). Os indivíduos têm uma grande necessidade e desejo de pertencimento, por isso buscam sempre estar conectados para manter a interatividade. E essas buscas, muitas vezes, acabam esbarrando, no contexto atual, com o *modus operandi* dos influenciadores digitais. Assim, esse contexto nos comunica sobre uma expansão, o declínio e o surgimento de novas mídias sociais, afetando os meios tradicionais de comunicação e estabelecendo, como já sinalizamos, novo modo de *ser e estar* na/em sociedade.

## 2.1 EXPANSÃO, DECLÍNIO E SURGIMENTO DE NOVAS MÍDIAS SOCIAIS

Um exemplo de rede social que teve uma grande expansão online foi o Orkut, uma plataforma que se tornou um verdadeiro fenômeno no Brasil em 2004<sup>4</sup> e mudou a maneira como as pessoas se relacionavam. Segundo Recuero et al. (2015, p.25), “as redes sociais na Internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos”.

Como aponta Raquel Recuero (2009), o sucesso da plataforma – Orkut – se deu por reunir funcionalidades simples – como comunidades temáticas, *scrapbooks*, listas de amigos, jogos, compartilhamento de fotos – com uma cultura já propensa à coletividade e ao humor. Comunidades intituladas como "Eu Odeio Acordar Cedo" ou "Detesto Copiar Lição no Quadro" juntava milhões de pessoas diariamente, era uma das formas comuns de comunicação entre os usuários, a compreensão do mundo diante das redes consolidou-se relevantemente a partir das mídias sociais, as quais conquistaram globalmente bilhões de indivíduos (Recuero et al., 2015, p.10).

Em 2010, o declínio do Orkut se acelerou, impulsionado pela ascensão do Facebook, uma rede social que oferecia recursos mais sofisticados, como o *feed* de notícias e integração com aplicativos móveis, mas também cultural. Enquanto o Orkut era associado a uma estética "popular", o Facebook representava modernidade e *status* social.

Entretanto, com o surgimento também do Instagram em 2010 (anos depois comprado por Mark Zuckerberg, dono do Facebook), foi redefinida a cultura digital ao

---

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.nic.br/noticia/na-midia/orkut-as-razoes-para-o-sucesso-da-rede-social-do-google-entre-brasileiros>

priorizar conteúdo visual. Inicialmente era vista como uma rede para fotógrafos e artistas, mas o aplicativo rapidamente se popularizou após a introdução dos *Stories*<sup>5</sup> em 2016.

A estética do Instagram — marcada por filtros, curadoria visual e busca por “perfeição” — influencia não apenas o comportamento individual, mas integra-se a uma infraestrutura global de dados e publicidade. Isso ajuda a compreender que o Instagram é uma rede social que eleva as conversas e interações entre marcas e seus públicos, criando uma relação de notoriedade e autoridade com quem utiliza da forma mais assertiva possível para se consagrar (Faustino, 2019).

Apesar de continuar sendo uma das redes sociais mais acessadas, em 2018, com o surgimento do TikTok (antigo Musical.ly) ocorre mais uma mudança significativa no comportamento e uso das mídias sociais. O TikTok diferencia-se pelo seu algoritmo que prioriza o conteúdo viral<sup>6</sup> — inicialmente com vídeos curtos e hoje podendo ter até 10 minutos de duração — como conteúdos de humor, *vlogs*, dicas moda, beleza entre outros, e que incidem sobre reputação prévia de usuários, permitindo que criadores que antes seriam anônimos alcancem, a partir dessa nova lógica, milhões de visualizações sem necessidade de possuir seguidores.

O contexto de crescimento e aparecimento de novas redes sociais, como o TikTok, foi fundamental para o fortalecimento de um ambiente favorável para criação do sujeito influenciador digital, espaço onde ele se estabelece como uma das personalidades mais procuradas pelas empresas e como porta-voz no público. Seja anunciando produtos, serviços, seja no diálogo direto com suas audiências, eles representam fatores centrais nas táticas contemporâneas de comunicação. A capacidade de causar identificação, engajamento e alcance orgânico faz dos influenciadores atores essenciais na construção de narrativas de consumo e também a mediação entre as empresas e os consumidores.

### 3. INFLUENCIADOR DIGITAL É PROFISSÃO?

Manuel Castells (2002) discute a mudança do trabalho na era da informação, enfatizando o papel central das redes online e das tecnologias digitais. Nesse contexto, o trabalho de influenciador digital se insere em um panorama mais amplo, abordado pelo autor ao tratar de temas como: a atual revolução tecnológica, o surgimento de uma economia informacional em escala global, a transformação do trabalho e do mercado laboral, além das questões relacionadas às redes e comunidades virtuais

Em fevereiro de 2022, a profissão de influenciador digital foi devidamente registrada no Brasil na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob o nº 2.534-10. A iniciativa foi lançada após estudo técnico da atuação e perfil da categoria,

---

<sup>5</sup> Ferramenta popular do Instagram que permite o usuário compartilhar fotos e vídeos temporários, ficam disponíveis por apenas 24 horas.

<sup>6</sup> Refere-se a qualquer tipo de material, como vídeos, imagens ou textos, que se disseminam rapidamente e em ampla escala através da internet ou fora dela, atingindo um vasto público em um curto período de tempo. Segundo Jonah Berger, autor do livro “Contágio: Porque as coisas pegam”, sempre existe um motivo pelo qual um conteúdo ganha tantas visualizações.

utilizando criador, gerador ou produtor de conteúdo digital e influenciador como sinônimos.

Entretanto, é importante ressaltar que o reconhecimento das profissões não deva ser confundido com a regulamentação das profissões – que deve ser promulgada por lei após tramitação pela Assembleia Nacional e aprovação pelo Presidente – o que ainda não ocorreu, mas não existe uma limitação para a atuação.

Além disso, embora não exista no Brasil, por enquanto, uma regulamentação ou Código de Ética do Influenciador Digital, há determinações estabelecidas pela entidade de autorregulação publicitária para as postagens de criadores de conteúdo, suas atividades publicitárias devem seguir as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar).

Essas normas garantem a transparência na divulgação de parcerias comerciais, exigindo que as publicidades sejam claramente identificadas, por exemplo, através de *hashtags* como #publi ou #publicidade. Também fica estritamente proibido disseminar informações enganosas, sendo que violações podem resultar em penalizações aplicadas pelo Conar, Procon ou Código de Defesa do Consumidor.

Nesse cenário, Karhawi (2020) discorre que a interação entre o indivíduo, as tecnologias e a sociedade possibilitaram o surgimento de um novo tipo de profissional, que aqui denominados por influenciadores digitais. Abrangendo um conceito mais amplo, ao considerar a relação entre capital e trabalho, as condições de trabalho dos influenciadores digitais caracterizam-se por uma atuação que ainda não é regulamentada como profissão.

Antes mesmo de toda a explosão do termo Influenciadores Digitais, já se referiam à “blogueira”, cuja pessoa que tinha um *blog* ou um canal no Youtube, e também influenciava as pessoas, surgindo por volta dos anos 2000. Segundo Karhawi (2018), a nova modalidade de “blogueira de moda”, que publica fotos de “look do dia” na rede social Instagram, é uma influenciadora.

Com isso, podemos aferir que a dinâmica do influenciador se baseia na visibilidade midiática, enquanto a entrada dessa visibilidade no universo dos *blogs* ocorreu posteriormente, como um efeito da produção de conteúdo com objetivo inicial e final (Karhawi, 2018).

Nesse contexto, pode lembrar do conceito de corpomídia, que está intrinsecamente ligado ao fenômeno da “espetacularização do eu”, conforme abordado por Sibilia (2003), onde a construção da identidade se manifesta através de recursos performáticos em busca de reconhecimento e *status*, o corpo transcende sua condição biológica para se tornar o próprio meio de comunicação. Conforme Christine Greiner e Helena Katz,

O corpo não é (mais) um meio por onde a informação simplesmente passa, pois toda informação que chega entra em cruzamento, e não um lugar onde as informações são apenas abrigadas. É com esta noção de mídia de si mesmo que o corpomídia lida, e não com a ideia de mídia pensada como veículo de transmissão. A mídia à qual o corpomídia se refere diz respeito ao processo evolutivo de selecionar informações que vão constituindo o corpo (Katz; Greiner, 2005, p. 131).

Assim, o influenciador não apenas usa as mídias, mas é a (corpo)mídia, transformando sua aparência, seus gestos e seu estilo de vida em conteúdo estratégico para gerar engajamento e construir autoridade no ambiente digital.

Recuero (2009), afirma que as interações mediadas pelas redes sociais não apenas conectam pessoas, mas criam estruturas de valor que sustentam carreiras inteiras no ambiente digital. A autora define capital social como "um conjunto de recursos de um determinado grupo [...] que está baseado na reciprocidade e determinado pelo conteúdo das relações" (Recuero, 2009, p. 92). Isso é fundamental para entender como os influenciadores convertem interações em valor profissional.

A carreira de Malu Borges ilustra as mudanças no trabalho abordadas por Castells (2002), evidenciando como as redes sociais se consolidaram como locais de exercício profissional legítimo. Ela simboliza essa nova categoria de profissional que emerge da interação entre o indivíduo, a tecnologia e a sociedade, transformando sua exposição na mídia, inicialmente como *hobby* por meio de vídeos de "arrume-se comigo" com roupas extremamente diferentes, em uma trajetória profissional.

A ascensão desses profissionais estabelecidos no mercado espelha as mudanças na economia criativa e no ambiente profissional. Muitos jovens não encaram a criação de conteúdo apenas como um *hobby*. Como destaca Oliveira (2017, p. 33), "o mercado brasileiro de publicidade vislumbrou nestes influenciadores digitais uma grande oportunidade para utilizar o capital social de alguém que fala diretamente com os seus fãs".

Provavelmente por essas questões percebidas até aqui, Karhawi (2017), descreve que o influenciador digital não se trata apenas de alguém com relevância no ambiente digital e que consegue formar espaços ao seu redor, mas de um sujeito que denomina uma prática profissional ligada a relações com marcas, empresas, pessoas, que são convertidos em ganhos monetários. E o que vai evidenciar tal prática profissional é, também, a qualidade do conteúdo produzido e entregue ao público em suas redes sociais digitais.

#### 4. MARKETING, CONTEÚDO E O DIGITAL

A maneira de fazer marketing e de se comunicar com os clientes também está em transição. O marketing está cada vez mais digital e as empresas sentem a necessidade de fortalecer sua presença nos ambientes online. Segundo Almeida e Yanaze (2022), "De acordo com a Associação de Anunciantes Nacionais dos Estados Unidos, o marketing de influência se concentra em orientar e utilizar pessoas que têm influência em determinados clientes potenciais, de forma que levem a mensagem da marca para o mercado desejado".

A parceria paga — denominada entre o meio digital como *publi post* — foi lançada no Instagram em 2017 e aparece tanto nos *posts* quanto nos *stories* dos influenciadores e artistas, que possuem alguma relação com a marca anunciada. Os influenciadores e veículos podem também marcar empresas em *posts* relacionados à publicidade (Meio & Mensagem, 2017).

Malu Borges, uma das influenciadoras digitais atuais com grande relevância no mercado brasileiro, possui 2.8 milhões de seguidores no Instagram, exemplifica como a combinação entre conteúdo autêntico<sup>7</sup> e estratégias comerciais bem planejadas que geram impacto no marketing de influência.

De acordo com os autores Almeida e Yanaze (2022), Malu se enquadra na categoria de mega influenciador, isto é, possuir entre 1 até 7 milhões de seguidores,

---

<sup>7</sup> Aquele que reflete sua personalidade, valores e experiências reais, sem artificialidade.

essa é a forma quantitativa de tipificar a influência. É um dado interessante para as marcas que têm interesse em contratar a influenciadora para algum trabalho.

O marketing de influenciadores funciona devido a uma relação de confiança que os influenciadores digitais constroem com seus seguidores, fazendo com que suas recomendações sejam ouvidas como prova social para os clientes potenciais de uma marca, por exemplo (Chen, 2021 *apud* Yanaze & Almeida, 2022).

No Instagram, Malu constrói sua marca pessoal por meio de postagens de fotos e *reels*<sup>8</sup> com visuais impecáveis sobre moda. Ela se concentra em conteúdos como *Get Ready With Me* (arrume-se comigo, em tradução livre), momentos de mãe e filha e *posts* patrocinados. Sua presença na plataforma transmite um “apelo sofisticado”, e sua pontuação de influência é de 93,9/100, segundo o site Favikon (2025), que analisa engajamento de influenciadores e celebridades.

**Figura 1:** Malu domina o TikTok e Instagram, onde juntos ela acumula 8 milhões de seguidores, posicionando-se no Top 1% global em moda e estilo de vida.

Social-media	Score	Followers	Growth (30 days)	Last Activity	Activity (30 days)	Eng. Rate (30 days)	Avg. Eng. (30 days)	Avg Views (30 days)	Posting Habits
 MALU BORGES @maluborgesm	93.9/100	2.8M	+2.04% +58K	This week	13 Posts / month	2.36%	65.8K	1.7M	everyday at 6AM
 MALU BORGES @maluborgesm	90.9/100	5.9M	0% +0	This week	2.6 Videos / week	2.74%	181.5K	1.6M	3 times a week at 5AM
 MALU BORGES @maluborgesm	18.4/100	35.7K	0% +0	2 years ago	0 Videos / month	0%	0	0	once a year at 8AM

Fonte: Favikon.com

Seu engajamento médio por postagem é de 65,8 mil curtidas, e ela publica 13 vezes por mês – uma frequência que ajuda a manter a dinâmica e a visibilidade nos algoritmos. Seu conteúdo de *publi posts* com marcas famosas, como C6 Bank e Schutz, reforça seu peso comercial.

**Figura 2:** Posts e engajamento de Malu Borges.



Fonte: Favikon.com

<sup>8</sup> São vídeos publicados no Instagram criados com o intuito de consumo rápido e principalmente em formato vertical. Esse tipo de conteúdo está disponível em uma seção específica do aplicativo, mas também pode ser visto no *feed* tradicional da rede social.

Cada publicação parece uma “minicampanha”, onde vendem visuais de alta qualidade, legendas marcantes e um estilo consistente. A influenciadora aproveita perfeitamente as tendências de moda e *lifestyle*<sup>9</sup>, uma abordagem que ressoa com seu público engajado e fiel.

Paulo Faustino (2019) relata que determinados conteúdos se sobressaem, por isso é tão importante entender o que funciona com os seguidores e mensurar resultados melhores, fatores como a análise de interação e envolvimento da comunidade nas postagens é importante para saber que caminho seguir na criação de conteúdo.

Segundo a própria influenciadora, Malu Borges (2023), suas parcerias com marcas são sempre muito fiéis à personalidade dela e a forma que ela se porta, ela afirma: “são trabalhos que têm muito a ver comigo, com o meu universo, eu tenho essa liberdade com a empresa”<sup>10</sup>.

A partir da afirmação acima, de Malu Borges, podemos inferir que, se o influenciador não acredita genuinamente no produto, e não mantém uma boa relação com o seu público, não conseguirá transmitir uma mensagem confiável aos seus seguidores, tornando a influência uma mera promoção sem credibilidade.

A autenticidade na comunicação do influenciador digital surge como elemento central para a construção e manutenção de sua credibilidade junto ao público, conforme Santos e Costa (2021) que defendem “a coerência entre o discurso do influenciador e sua identidade pessoal constitui fator primordial para evitar a percepção de mercantilização exagerada, que tende a gerar descrédito na audiência” (p. 45).

**Tabela 1 – Métricas da rede social Instagram da influenciadora Malu Borges (@maluborgesm)**

Pontuação de influência	93,9/100
Seguidores	2,8 milhões
Atividade	13 postagens/mês
Crescimento ( <b>mês de março</b> )	+2,04% (+56 mil seguidores)
Engajamento médio	65,8 mil interações/postagem
Horário de postagem	às 18h (Horário de Brasília)

Fonte: Favikon (2025).

<sup>9</sup> Em tradução: estilo de vida. Na criação de conteúdo refere-se a uma combinação de características, traços de personalidade e valores que definem o modo como uma pessoa vive, o influenciador compartilha escolhas pessoais, hábitos, práticas de consumo e comportamentos do seu dia a dia.

<sup>10</sup> Malu no Iguatemi Talks. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@maluborgesm2/video/7292558467590589739>

A consolidação da influenciadora Malu Borges nas redes sociais fez com que ela ganhasse visibilidade em jornais e revistas, como Harper's Bazaar<sup>11</sup> e Exame, trazendo ainda mais credibilidade para sua imagem. Além dos conteúdos tidos como inovadores, Malu adotou um estilo favorável na criação de conteúdo que tem atraído marcas e seguidores.

Um conteúdo com visual bem trabalhado e diferente, como percebe-se, chama mais atenção e gera um resultado melhor ao nível de interação com as publicações, além de criar vídeos mais curtos com cerca de 60 segundos no Instagram, é eficaz para atrair o engajamento (Faustino, 2019). No caso de Malu Borges, ela somou a essas estratégias visuais de comunicação com o público o quesito moda.

## 5. TENDÊNCIAS

A moda exerce um papel essencial como mecanismo de disseminação cultural, atuando como reflexo das dinâmicas sociais e das transformações nos gostos coletivos. Não se limita a um mero fenômeno estético, historicamente, tem funcionado como uma forma de comunicação não verbal capaz de expressar identidades, estabelecer hierarquias e traduzir valores.

Georg Simmel (2008), em sua obra "Filosofia da Moda", aborda a dualidade deste fenômeno: como símbolo de distinção social e, ao mesmo tempo, veículo de imitação coletiva. Ele destaca que os padrões estéticos geralmente emergem das elites e, em seguida, são absorvidos pelos demais grupos sociais, configurando um ciclo contínuo de adoção e substituição.

O *trickle effect*, também conhecido como efeito de gotejamento, esclarece a disseminação de novos eventos no âmbito da moda através do fenômeno conhecido como cascata sobre as classes sociais inferiores. Esse processo ocorre tanto pela busca de identificação com as camadas superiores quanto pela imitação. Assim, as tendências alcançam as classes subalternas somente após se difundirem entre as classes superiores, gerando esse efeito de "queda" (Caldas, 2004)

O estudo das tendências requer uma análise aprofundada dos processos de difusão cultural. Segundo Dario Caldas (2004), as tendências são definidas como fluxos de informação que se propagam em forma de ondas, atingindo um auge antes de serem superadas por novas manifestações. Esse ciclo vital (composto por nascimento, ascensão e queda) caracteriza a natureza passageira do sistema da moda.

O século XIX trouxe uma mudança significativa na percepção das tendências, que passaram a ser vistas não apenas como imitação, mas também como expressão antecipada dos anseios e necessidades da sociedade. Caldas (2004) desenvolve essa ideia ao considerá-las manifestações do *Zeitgeist* (espírito da época), identificáveis por meio de diversos sinais culturais. Esse avanço permitiu à indústria da moda criar ferramentas mais sistemáticas, transformando intuições criativas em modelos estruturados de previsão estratégica.

---

<sup>11</sup> Matéria sobre a parceria de Malu Borges como diretora criativa em nova marca. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/malu-borges-e-a-diretora-criativa-da-people-colour-nova-marca-de-maquagem-do-grupo-simple-organic/>

## 5.1 MODA E ESTÉTICA

As discussões éticas e estéticas levantadas por diferentes segmentos da sociedade em relação à moda frequentemente encontram na própria moda um meio de manifestação. Tanto os estilistas, quanto as organizações sociais e os consumidores, assim como os agentes críticos, utilizam a estética da moda como ferramenta de expressão, empregando camisetas, peças de vestuário, desfiles e outros mecanismos vinculados à divulgação da moda para comunicarem suas ideias (Berlim, 2016).

Vestir é um ato cotidiano, geralmente atribuído de valores estéticos (o que combina com o que), morais (estou adequado/a para esta situação?) e funcionais (estou bem agasalhada? Vou sentir calor?). Todos os questionamentos cotidianos acerca do que escolher para vestir estão centrados na ideia de aparência. O protagonismo da moda, no vestir contemporâneo, está incorporado e centralizado na estetização da aparência (Berlim, 2016, p. 147).

A autora ainda discorre que o desenvolvimento de qualquer coleção de roupas é fundamentado em um tema específico, que é cuidadosamente investigado em relação à sua história, cultura e estética. Esse tema dá origem a um conceito e a uma narrativa única, que irão definir elementos como paleta de cores, silhuetas, estampas, bordados, tecidos e outros materiais.

Desta forma, o conceito impregna-se subjetivamente na roupa. Quando o consumidor a compra, muitas vezes ele está comprando, conscientemente, o conceito, que permanece na roupa e que se encontra expresso em sua estética (Berlim, 2016, p. 112).

Existe também uma dimensão estética relacionada à roupa que reflete a percepção do consumidor: ao comprar uma peça, ela é inserida em um novo contexto, passando a ter uma história diferente e formas renovadas de utilização. Nesse caso, quem adquiriu a peça pode redefinir ou atribuir novos usos, criar combinações inéditas e associá-la a novas vivências e memórias.

Em 2024, a Stanley, renomada marca de recipientes térmicos, fez presença pela primeira vez no São Paulo Fashion Week (SPFW) em 2024 apresentando sua nova garrafa Cross Bottle. Equipada com um tirante que permite ser "vestida", a peça foi utilizada como acessório no desfile de abertura do evento, sob a direção criativa do estilista Alexandre Herchcovitch<sup>12</sup>.

Para promover o lançamento, a marca adotou o *slogan* "wear your water", ou "vista a sua água" em tradução livre. Malu foi uma das convidadas da marca para assistir ao desfile, e nesse caso, vestiu-se literalmente como a nova garrafa, como podemos observar na figura abaixo:

---

<sup>12</sup> Estreia da Stanley no SPFW. Disponível em: <https://www.revistafatorbrasil.com.br/2024/10/17/stanley-estreia-no-sao-paulo-fashion-week/>

**Figura 3:** Malu Borges vestida de garrafa Stanley no SPFW.



Fonte: Divulgação/Stanley

A utilização e apelo da estratégia de vestir-se semelhante a nova garrafa da Stanley, causa curiosidade, prende a atenção e desperta o desejo dos seguidores da influenciadora e outros. A esse respeito, Lucia Santaella e Winfried Noth (2010, p. 101) afirmam que o apelo na publicidade “quer capturar atenção, manter interesse, criar desejo, conseguir ação”, exercendo uma função fática que tem como objetivo alcançar o consumidor, a exemplo do que apresentados acima, onde Malu Borges em parceria com a Stanley se juntaram para fazer o lançamento de uma garrafa.

Nessa esteira, Lilyan Berlim (2016, p.75) afirma que

Visibilidade – ver e ser visto – torna-se uma das principais questões da marca. A logo da marca torna-se uma informação importante e ganha um poder simbólico capaz de gerar discursos, constituir um universo visual e ideário, e alterar práticas de uso de roupas e de representações.

Ser visto, causar impacto e gerar publicidade na sociedade contemporânea é fundamental para construir credibilidade, ganhar destaque no mercado de bens e consumo e consolidar as marcas.

## **6. MALU BORGES: A BELEZA NO ESTRANHO**

A carioca Maria Luiza Borges, de 27 anos, conhecida como Malu Borges, começou a criar conteúdos nas redes sociais durante a pandemia do COVID19, postando vídeos de *lifestyle* e “arrume-se comigo” com roupas bastante chamativas e diferentes do que o público geralmente estava habituado.

A influenciadora acumula milhões de seguidores em suas redes sociais. Onde tudo começou, no TikTok, ela possui 5.9 milhões de seguidores, enquanto no Instagram a sua marca é de 2.8 milhões. Em entrevista a ELLE Brasil, Malu Borges contou sobre o seu começo na internet:

Lá no início, quando eu comecei a fazer *unboxing*<sup>13</sup>, era muito engraçado. Eu pegava mil reais e comprava cinco peças na Zara, fazia o unboxing dessas cinco peças, ficava com duas ou três, devolvia, pegava o crédito e fazia mais unboxing, mais 'arrume-se comigo'.<sup>14</sup>

Quando começou a fazer vídeos, ela ainda cursava faculdade de nutrição, mas não tinha pretensão de seguir nessa área. Entretanto, em 2021, após publicar um vídeo de *unboxing* com uma “bolsa estranha” em formato de toalha da marca de luxo italiana Bottega Veneta<sup>15</sup> ela acabou adentrando no mercado de influenciadores digitais.

**Figura 4:** Malu e a bolsa de toalha da Bottega.



Fonte: Tik Tok (@maluborgesm).

Com mais de 580 mil curtidas e 21 mil comentários, o vídeo se tornou um conteúdo poderoso para o impulsionar a carreira da influenciadora. Entretanto, mesmo com o sucesso recebido, internautas questionaram as escolhas de peças diferentes, se dando pelo fato de causar uma certa estranheza ao público que não usariam algo do tipo comumente.

Em 2023, quando foi entrevistada pela revista L'official, Malu falou sobre seus gostos peculiares:

Gosto da estranheza, sempre vi beleza no esquisito. Simplesmente não tenho essa necessidade de estar bela, no sentido do padrão certinho de beleza. Não preciso ser a mais bonita da festa. Eu faço make estranha, pinto a sobrancelha..Isso tira um peso enorme de mim.<sup>16</sup>

Além disso, as autoras Cançado e Nogueira (2019, p. 6) reafirmam que o grotesco não é sinônimo de feiura, já que não se pode afirmar que o grotesco seja apenas o feio, pois o feio não é sinônimo necessário do belo, pois, uma obra de arte pode produzir indiferença, repulsa sem ser feia. Essa reflexão amplia a noção clássica do estético, demonstrando que a experiência do grotesco pode provocar sentimentos

<sup>13</sup> Desembrulhar um produto recém-comprado e avaliar suas características diante das câmeras, com o objetivo de compartilhar o vídeo nas redes sociais.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://assets.elle.com.br/wp-content/revistadigital33/ensaio-entrevista>

<sup>15</sup> Vídeo da bolsa de toalha. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@maluborgesm/video/7027538766805945605>

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.revistalofficial.com.br/moda/malu-borges-empresario-que-foi-criar-uma-marca-de-bolsas>

contraditórios e, por isso mesmo, complexos, possibilitando a contestação da lógica do único binarismo do belo e do feio. Em outros termos, o que causa desconforto, incômodo ou estranhamento não precisa ser excluído do enfoque da estética, já que poderia manter outros sentidos ou valor expressivo.

Esse olhar é particularmente frutífero quando se analisa as manifestações contemporâneas para o estilo e a moda, como no caso da influenciadora Malu Borges

O modo de Malu se vestir muitas vezes, provoca a estranheza ou a rejeição do público, que não observa nos seus vestuários os padrões esperados de beleza, harmonia e elegância ou as referências à moda, tanto no que se diz de uso excessivo de peças volumosas, quanto dos cortes e as sobreposições improváveis, até mesmo da anormalidade cromática.

Deste modo, sua estética está em consonância, em certos momentos, com o que muitos consideram grotesca. Entretanto, essa “estranheza” pode ser uma forma de contestação e transgressão dos códigos normativos da moda convencional.

Daí surge a possibilidade de afirmar que a estética de Malu Borges incomoda o público não apenas do ponto de vista visual, mas também conceitual; sua proposta propõe-se a pensar os limites do gosto, da beleza e do aceitável, e deslocar o olhar para além do que é convencional.

Conforme indicam Cançado e Nogueira (2019), muitas vezes o que causa indignação ou desconforto não pode ser qualificado num primeiro instante como não feio; em muitas das ocasiões, estes sentimentos homogeneizam o quanto somos condicionados em uma cultura visual que privilegia modelos e exclui outros. Nesse sentido, o grotesco não é uma categoria subalterna, mas pode se tornar um solo fértil para a invenção, crítica e ressignificação estética.

**Figura 5:** Alguns comentários de internautas no vídeo da bolsa de toalha.



Fonte: Tik Tok (@maluborgesm)

De acordo com Berlim,

Nesta lógica, por outro lado, ao dominar melhor os códigos de moda e seus usos, o consumidor exploraria seu “próprio estilo” dentre os muitos oferecidos pelas marcas. O foco das marcas no individualismo desloca o consumo “macro” de massa para o consumo “micro”, composto por escolhas individuais. Assim, explora-se o chamado mix de estilos nas passarelas e, até, como uma lógica que permeia os guarda-roupas contemporâneos e as ofertas de escolhas que ele oferece (2016, p. 213).

Para Berlim (2016), as tendências da moda são relativas, e não podem ser compreendidas como verdades absolutas, apenas ditadas pelo mercado. A autora propõe um horizonte mais amplo da moda, onde o agente é ativo na construção do estilo de si mesmo. Ou seja, se, de modo geral, as marcas continuam a determinar comportamentos e gostos, o consumidor contemporâneo ainda possui mais espaço para transitar entre códigos estéticos, apropriando-se e ressignificando elementos conforme sua preferência. Neste contexto, o lugar da lógica do consumo muda do coletivo para o individual, oferecendo espaço para novas composições e formas de se expressar, que não se reverberam necessariamente com os padrões tradicionais de beleza e harmonia.

Neste sentido, Berlim (2016) menciona a valorização do chamado *mix de estilos*, tendência visível dentro das passarelas e nos guarda-roupas contemporâneos. Trata-se de uma proposta que leva a estímulo para cruzamento de referências diversas, muitas vezes contraditórias, mas que, juntas, comportam uma estética singular e própria. Essa disposição tira do limite da coerência visual e ofende a rigidez dos estilos preconcebidos. Durante esta opção de mistura, o consumidor não somente reivindica a sua individualidade, mas também participa da transformação contínua da moda enquanto linguagem cultural.

É nessa perspectiva de valorização da diversidade estética e da livre expressão que, mais uma vez, podemos entender a proposta visual de Malu Borges. Ao trabalhar com peças tidas como estranhas, desproporcionais, ou não usuais, a influenciadora quebra um modelo tradicional de elegância e se posiciona dentro desta lógica contemporânea do mix e da liberdade criativa. Como já afirmarmos anteriormente, a sua produção visual se aproxima frequentemente daquilo que Cançado e Nogueira (2019) definem como grotesco, isto é, provoca desconforto ou estranhamento, mas não deve ser imediatamente rotulada como feia. Ao contrário, o grotesco em Malu Borges traz à tona um potencial provocador, capaz de deslocar o olhar, de produzir novas leituras acerca do que é esteticamente aceitável ou desejável.

Dessa forma, a estética de Malu Borges pode ser lida como um exercício consciente e estilização que avança uma relação de flerte com o grotesco, na forma de resistência à homogeneização do gosto. Se apropria dos códigos de moda de modo crítico e inventivo, transformando o grotesco em maneira de identificação da expressão individual, ao mesmo tempo em que torna evidente a relatividade das normas estéticas padronizadas pelo mercado.

Destarte, ao invés de seguir tendências, Malu Borges parece subvertê-las, explorando os limites da moda para criar uma linguagem “própria”, que dialoga com as ideias de Berlim (2016) sobre o consumo individualizado e com a noção de grotesco como um território fértil para o novo e o inesperado.

## 6.1 O GROTESCO COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO

Segundo Cançado e Nogueira (2019), o grotesco não é um sinônimo de feiura, mas uma forma de deslocar o olhar para aquilo que foge da harmonia e da norma. É o que causa desconforto e ambiguidade, mas que, justamente por isso, também possui potência expressiva. Na mesma linha, Bakhtin (1987) interpreta o grotesco como símbolo de transformação, exagero e fusão entre o humano e o não-humano. Tais características permitem que essa categoria estética rompa com os padrões instituídos, inclusive os padrões da moda. Assim, quando Malu se apresenta vestida como uma garrafa, ela recorre ao grotesco como linguagem visual, um “riso carnavalesco” como define Bakhtin (1987), capaz de renovar o olhar sobre o corpo e sobre a roupa.

No entanto, para que a transgressão estética de Malu Borges seja legitimada no ambiente digital, ela se ancora em privilégios simbólicos pré-existentes de raça, classe e corpo. Como ressalta Pussetti (2021), corpos dotados de capital econômico e social, como brancos, magros ou jovens, podem experimentar variações estéticas sem sofrer marginalização. E, conforme definem Cançado & Nogueira (2019), o grotesco não é sinônimo de feiura, mas um dispositivo semiótico que tensiona o belo e o risível, abrindo espaço para contestar normas estéticas estabelecidas. No caso de Malu, sua branquitude, magreza e juventude garantem que o impacto visual de sua estética grotesca seja percebido como criativo e desejável, não como inadequado ou ridículo.

Esse grotesco “domesticado” também revela o funcionamento da lógica do marketing de influência. Andrade (2020) explica que influenciadores digitais são figuras publicitárias cuja autoridade se constrói pela autenticidade aparente e pela capacidade de gerar identificação. Ao adotar uma estética não convencional, Malu se diferencia no *feed* saturado das redes sociais, chamando atenção e mantendo relevância, mas sem romper, de fato, com os limites do consumo. A estética do grotesco, nesse caso, torna-se uma estratégia calculada.

Ademais, Cruz et al. (2023) reforçam que influenciadores digitais têm desempenhado um papel fundamental na construção dos novos padrões de beleza, inclusive ao incorporar elementos da diferença e da dissonância visual. Contudo, alertam para o fato de que esses discursos também são atravessados por interesses comerciais.

O grotesco, quando associado ao capital simbólico de influenciadores, a exemplo de Malu Borges, converte-se em recurso estético e econômico. Sua “estranheza” é transformada em identidade de marca, um diferencial visual que a destaca em campanhas publicitárias e colaborações com grifes de luxo. Ao incorporar uma estética “grotesca” sem abrir mão da legitimidade social, Malu exemplifica como esse conceito pode ser apropriado, estetizado e comercializado nas redes sociais.

## 7. MODA E PUBLICIDADE

Mônica Salgado (2023) discorre que Malu chama atenção por verbalizar o universo da moda de luxo, um campo onde a imagem ainda tem mais peso que as

palavras, trazendo uma nova abordagem para as redes sociais saturadas, com seu estilo divertido, comunicativo e dinâmico, alinhado aos gostos da Geração Z<sup>17</sup>.

De acordo com Santaella e Noch (2010), a publicidade contemporânea atua através de signos que vão além de uma função meramente utilitária, integrando-se aos sistemas culturais de significação. Essa ideia corrobora ao observarmos o *publi post* postado por Malu, patrocinado pela Budweiser<sup>18</sup> (Figura 6), onde o vestido confeccionado a partir de "1000 toalhas" personifica o "exagero" promovido pela campanha. A seleção de um objeto comum, como as toalhas, para compor o elemento central do *look* serve de ícone ao remeter diretamente ao ambiente festivo do evento Lollapalooza<sup>19</sup> e como símbolo, ao associar a ideia de excesso.

**Figura 6:** Look com "1000" toalhas de Malu Borges.



Fonte: Instagram (@maluborgesm)

No meio de um vasto leque de possibilidades de produtos e estilos, surge a ideia de que o essencial é possuir um "estilo próprio" para unir todas as informações e produtos relacionados à aparência. O desejo por diferenciação, exclusividade, e a busca por liberdade e criatividade, absorvidos pelo mercado, dominam o universo da moda (Berlim, 2016).

O *post* da influenciadora (Figura 7), capturado durante a Semana de Moda de Paris em 2023, vestida pela marca de luxo Miu Miu, demonstra o valor simbólico associado ao luxo. A referência à localização geográfica (Paris, França) e ao evento de moda cumpre a função de índice, uma categoria peirceana que, conforme Santaella e Nöth (2010), estabelece relações de proximidade entre signo e objeto.

<sup>17</sup> Ana Generoso (2022) detalha que são "indivíduos de um cotidiano permeado pela hiperconectividade, esses jovens consideram as tecnologias digitais como extensões de si". Disponível em: <http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/noticias/como-pensa-a-geracao-z/>

<sup>18</sup> Marca de cerveja conhecida globalmente.

<sup>19</sup> Festival de música alternativa que acontece em vários países anualmente, abrangendo também o Brasil.

Figura 7: Malu Borges vestindo Miu Miu no PFW.



Fonte: Instagram (@maluborgesm).

Podemos inferir que, Malu não promove apenas roupas, mas um *lifestyle* associado à exclusividade, reforçando a ideia de que o luxo é uma mercadoria do desejo, vendida por meio de signos que invocam aspirações (Santaella; Nöth, 2010).

O fenômeno da moda ultrapassa o sentido do mercado não apenas porque o antecede, mas também porque o regula e o transpõe. Por essa razão não questionamos a ideia de estilo próprio, apenas verificamos que o mercado a incorporou e, com esta incorporação, o ressignificou. Entretanto, podemos identificar outros sentidos no consumo de moda e na ressignificação do estilo: estilo enquanto discurso próprio, enquanto discurso crítico e político, individualização e enquanto consumo crítico (Berlim, 2016, p. 215).

Ao observarmos o *look* futurista montado pela influenciadora para a festa da marca SOON<sup>20</sup>, ilustrado na Figura 8, pode-se ver comentários de seguidores comparando a roupa com as skins do jogo Free Fire<sup>21</sup>, ilustrando a multimodalidade digital.

Santaella e Nöth (2010) dissertam que a publicidade atualmente incorpora a cocriação de sentidos, um processo em que a audiência exerce um papel ativo na ressignificação dos signos. Tal dinâmica é intensificada pela estética do *look*, que se ajusta às linguagens juvenis para manter sua relevância no contexto atual.

<sup>20</sup> Marca de Wellness da influenciadora Malu Borges.

<sup>21</sup> Jogo eletrônico de ação e aventura.

**Figura 8:** Influenciadora mostrando look futurista e comentários dos seguidores ao lado.



Fonte: Instagram (@maluborgesm).

A individuação, está vinculada a um imaginário menos influenciado pelas mídias de moda, promovendo assim uma maior criatividade e autenticidade. Conseqüentemente, proporciona a certos indivíduos a liberdade para desenvolver um estilo mais personalizado através de suas decisões de consumo. Tal estilo, pautado na interculturalidade, é heterogêneo e transcende os limites do que está ou não em moda (Berlim, 2016).

Ao analisar o que foi discutido, percebe-se que os ambientes virtuais emergiram como espaços cruciais para a interação entre empresas, criadores de conteúdo e o público. A rapidez com que os conteúdos de moda são disseminados não apenas influencia as preferências do mercado, mas também transforma o papel dos usuários, que evoluem de receptores passivos para coautores no processo de construção de significado.

Essa transformação reflete uma mudança paradigmática no ecossistema da moda, onde a barreira entre produtor e consumidor torna-se cada vez mais fluida. Os conteúdos gerados pelos usuários ganham relevância equivalente às campanhas institucionais, criando um diálogo constante que ressignifica os códigos tradicionais do setor.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado possibilitou entender como Malu Borges constrói sua autoridade no universo da moda por meio da estética, estratégias visuais e comunicacionais inovadoras. Sua trajetória ilustra a transformação dos

influenciadores digitais em figuras centrais para as dinâmicas do marketing contemporâneo, fundamentadas na busca por autenticidade e na ressignificação de padrões estéticos.

Malu Borges performa uma “estranheza” que é simultaneamente disruptiva e conciliável com padrões hegemônicos, embora explore o grotesco, como em peças volumosas e acessórios inusitados, ela o faz a partir de um corpo branco, jovem e magro, evidenciando como apenas certas pessoas têm permissão para desafiar normas estéticas sem sofrer estigma. Segundo Pussetti (2021), apenas quem dispõe de recursos, traduzidos em juventude, magreza e branquitude tem licença para experimentar variações estéticas sem sofrer marginalização.

É essa adequação parcial a estereótipos de beleza consolidados que autoriza o grotesco performado por ela a ser consumido em massa.

Destarte, ao combinar elementos de luxo com referências consideradas “grotescas” ou fora do comum, Malu desafia normas estabelecidas, conquistando engajamento e criando uma conexão emocional com seu público, que identifica em seu estilo uma ruptura da normatividade visual.

Os resultados demonstram que seu sucesso está na integração de uma curadoria visual sofisticada, na coerência narrativa e na transparência de suas parcerias comerciais, atendendo às expectativas da Geração Z por conteúdos que parecem celebrar a individualidade.

Essa abordagem, conforme discutido por Santaella e Nöth (2010), funciona como um sistema semiótico que vai além da publicidade tradicional, incorporando-se a um estilo de vida. A análise também reforça a visão de Lylia Berlim (2016) sobre a moda como um instrumento de crítica cultural, evidenciando como a influenciadora utiliza a moda para desafiar hierarquias tradicionais e promover uma abordagem plural e diversificada.

Além disso, sua performance estética dialoga diretamente com as exigências algorítmicas das plataformas. O grotesco, entendido como “tensão entre o belo e o risível” (Cançado; Nogueira, 2019) gera cliques, compartilhamentos e comentários, fatores que alimentam o algoritmo de recomendação. Nesse sentido, o engajamento não é apenas fruto do talento criativo de Malu, mas de uma estratégia que combina dissonância visual com constantes gatilhos de curiosidade.

A popularidade de suas postagens revela, portanto, não apenas a eficácia de uma estética disruptiva, mas as contradições de um sistema de influência digital que celebra a novidade desde que ela permaneça rentável e inofensiva às hierarquias de beleza vigentes.

Este estudo oferece uma contribuição para o debate sobre as dinâmicas da influência digital, destacando o papel da estética como uma ferramenta de legitimação profissional em um mercado altamente competitivo. Por fim, evidencia-se que o crescimento de figuras como Malu Borges reflete não apenas mudanças nos hábitos de consumo, mas também a redefinição do conceito de trabalho e expressão cultural na era digital.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de muito esforço, dedicação e, principalmente, do apoio de pessoas especiais que estiveram ao meu lado durante toda essa jornada.

Agradeço aos meus pais, Benedito e Ivanilda, pelo amor incondicional e por me incentivarem desde criança a vencer com meus próprios esforços e na base dos estudos. Vocês são minha motivação para seguir, não importa a dificuldade.

Ao meu namorado e companheiro de vida, Gilvan, por estar ao meu lado nos momentos de estresse, por me fazer sorrir nos dias mais cansativos e por acreditar em mim mesma quando eu duvidava. Você foi minha âncora nos dias de tempestade.

Aos amigos que a vida me deu na graduação, especialmente Vitória, Adê, Junior, Eduarda, Letícia, Pablo e Alisson, vocês foram minha família longe de casa, tornando os dias pesados mais leves com risadas, jantares em alguma barraquinha da faculdade e apoio emocional. Vocês provaram que a jornada acadêmica é melhor quando compartilhada.

Também quero agradecer ao meu querido orientador, professor Adelino Silva, por ter aceitado orientar este trabalho mesmo sem antes me conhecer pessoalmente, após eu enviar-lhe um e-mail convidando-o para ser meu orientador. Agradeço a orientação valiosa em cada etapa deste trabalho, foi fundamental para superar os desafios e alcançar os melhores resultados possíveis.

Não posso deixar de agradecer também aos professores que tive ao longo do curso, os quais, de alguma forma, contribuíram para meu crescimento intelectual e pessoal ao longo desses anos.

Este trabalho é dedicado a vocês, com todo o meu carinho e gratidão!

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. B. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 2, dez. 2020.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1987.

BERLIM, Lilyan Guimarães. **Transformações no campo da moda: Crítica Ética e Estética**. 2016. 342 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CANÇADO, R. T.; NOGUEIRA, L. de S. **Grotesco como opção estética: um olhar semiótico sobre South Park**. *Tríades Em Revista: Transversalidades, Design E Linguagens*, 8(3), 117–134, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2002.

CULTURA REDE DE COMUNICAÇÃO. **Mercado de influenciador digital no Brasil teve crescimento de 43% em 2023**. Disponível em: <https://www.portalcultura.com.br/index.php/pt-br/mercado-de-influenciador-digital-no-brasil-teve-crescimento-de-43-em-2023>. Acesso em: 26 jul. 2024.

CRUZ, C. da S.; LACERDA, G. A. V.; BARBOSA, G. F. da S.; REGIS, M. C.; MACHADO, J. M. A indústria estética e o mundo dos influencers digitais. **Revista FT**, v. 27, n. 128, nov. 2023.

FERTIK, Michael. **Como fazer os millennials confiarem na sua marca**. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/02/como-fazer-os-millennials-confiarem-na-sua-marca/>. Acesso em: 26 jul. 2024.

FRAGOSO, Suely. “As hierarquias e verticalidades nas redes sociais da web.” *IHU On-Line*, edição 290, 20 abr. 2009. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/2498-suely-fragoso/>.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. Por uma teoria do corpo mídia. In: GREINER, Christine (Org.). **O corpo: pistas para estudos interdisciplinares**. São Paulo: Annablume, 2005.

GIUSSANI, Daniel. **ICQ, MSN, Orkut, Fotolog: por que essas redes sociais acabaram**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/icq-msn-orkut-fotolog-por-que-essas-redes-sociais-que-bombavam-nos-anos-2000-acabaram/>. Acesso em: 07 out. 2024.

MELLO, Júlia Almeida de. Revisitando o grotesco: o indefinível como transgressão na arte. *Todas as Artes. Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura*, v. 3, n. 2, p. 57–70, 2020. DOI: 10.21747/21843805/tav3n2a4.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. São Paulo, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais**. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, n. 17, p. 1-23.

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações**. E-Compós, 2020.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em: 02 abr. 2025.

OLIVEIRA, Caio César Dias. **O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades**. 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PUSSETI, C: Regimes de beleza entre privilégios e desigualdades estruturais. *Interface (Botucatu)*. 2021; 25: e210287 <https://doi.org/10.1590/interface.210287>

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SALGADO, M. **Malu Borges em um bate-papo sincero com a L'Officiel Brasil**. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/malu-borges-sempre-vi-beleza-no-esquisito>. Acesso em: 6 mar. 2025.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, R.; COSTA, P. **Autenticidade e Engajamento: O Poder dos Influenciadores Digitais**. Rio de Janeiro: Ed. Atlas, 2021.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2003.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de Educação, v. 1, n. 49, p. 1-23, 2017/2018.