



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

ELTON CARLOS DE SOUSA

**ESTUDO DE CASO DO INSTAGRAM DE CARLINHOS MAIA COMO INFLUÊNCIA
NO CONSUMO DE MODA MASCULINA**

Caruaru
2021

ELTON CARLOS DE SOUSA

**ESTUDO DE CASO DO INSTAGRAM DE CARLINHOS MAIA COMO INFLUÊNCIA
NO CONSUMO DE MODA MASCULINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Design.

Área de concentração: Design de moda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nara Oliveira de Lima Rocha.

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

S725e Sousa, Elton Carlos de.
Estudo de caso do Instagram de Carlinhos Maia como influência no
consumo de moda masculina. / Elton Carlos de Sousa. – 2021.
98 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Nara Oliveira de Lima Rocha.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade
Federal de Pernambuco, CAA, **Design**, 2021.
Inclui Referências.

1. Blogueiras e blogueiros. 2. Mídia digital. 3. Moda – Homem. 4.
Comportamento do consumidor. I. Rocha, Nara Oliveira de Lima
(Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-197)

ELTON CARLOS DE SOUSA

**ESTUDO DE CASO DO INSTAGRAM DE CARLINHOS MAIA COMO INFLUÊNCIA
NO CONSUMO DE MODA MASCULINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Design.

Aprovada em: 22/07/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Nara Oliveira de Lima Rocha (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Andrea Barbosa Camargo (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Ma. Jacqueline de Siqueira Bezerra (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico aos meus pais, Ivonete Maria dos Santos e Cícero Miguel de Souza, que sempre acreditaram no meu potencial e contribuíram com essa conquista. Amo vocês mais que tudo!

AGRADECIMENTOS

Ao se considerar esta etapa vencida como resultado de uma longa caminhada, agradecer pode não ser uma tarefa fácil, nem justa. Para não correr o risco de esquecer alguém, agradeço de antemão a todos que, de alguma forma, passaram pela minha vida e contribuíram para a construção de quem sou hoje.

Sou grato primeiramente a Deus, por me conceder sabedoria e paciência para que pudesse prosseguir mesmo diante das dificuldades.

Reconheço, também, que esta pesquisa não seria possível sem as contribuições de algumas pessoas que estiveram sempre por perto ao longo desses anos, às quais sou extremamente grato e prestarei meus agradecimentos:

Agradeço aos meus pais, Ivonete Maria dos Santos e Cícero Miguel de Souza, e aos meus irmãos, Simone dos Santos Sousa e Cícero Miguel de Sousa Filho, que sempre acreditaram em mim, deram-me forças ao longo de todas as dificuldades e oraram para que Deus me concedesse a tranquilidade e a sabedoria necessárias à conclusão desta etapa da minha formação. Sem vocês jamais teria chegado aqui!

A minha orientadora, Profa. Dra. Nara Rocha, pela atenção, confiança e paciência, ao longo desse período. Sua orientação foi importante para meu desenvolvimento acadêmico, profissional e pessoal. Obrigado por tudo!

A querida Professora Luciana Freire por toda ajuda e conselhos que me deu durante o curso, e por todas as vezes que quando eu quis desistir e você me fez confiar em mim, nunca irei esquecer isso, obrigado por tanto!

Aos colegas que fiz ao longo do curso, que proporcionaram momentos de muita alegria ao longo destes anos de curso.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a elaboração deste trabalho, minha eterna gratidão!

Você pode adiar muitas coisas na vida, mas não a decisão de ser autor(a) da própria história. Afinal, a vida é um grande livro. É sua responsabilidade escrever os textos.

(CURY, 2015, p. 39)

RESUMO

A presente pesquisa se concentra na área de Design de moda, em especial, no que se refere à questão de Moda e consumo através de influenciadores digitais. Deste modo, o referencial teórico contempla um breve histórico sobre a relação entre moda, mídias, consumo e comportamento, de maneira que sejam discutidos fundamentos para uma metodologia científica com foco numa abordagem qualitativa. A pesquisa foi realizada com intuito de compreender as tendências de influência um recorte temporal dessa influência através das postagens do influenciador Carlinhos Maia no sistema moda, à medida que ele se torna o objeto de estudo desta pesquisa, os comentários e sua audiência também foram analisados para compreender o conteúdo de moda que estava sendo absorvido. Para a análise de conteúdo foi apresentado a metodologia de Bardin (2016), a análise foi categorizada em quatro categorias e na categoria moda foi feita a análise do conteúdo. A conclusão possibilitou analisar a imagem do influenciador Carlinhos Maia no sistema de moda masculina, mostrando a construção do estilo de vida do influenciador que ele mostra nas redes sociais.

Palavras-chave: Carlinhos Maia. Consumo de moda. Influenciadores digitais. Mídias digitais. Moda masculina.

ABSTRACT

This research focuses on the area of Fashion Design, in particular, regarding the issue of Fashion and consumption through digital influencers. Thus, the theoretical framework includes a brief history of the relationship between fashion, media, consumption, and behavior, so that the foundations for a scientific methodology with a focus on a qualitative approach are discussed. The research was carried out in order to understand the influence trends a temporal cut of this influence through the posts of the influencer Carlinhos Maia in the fashion system, as he becomes the object of study of this research, the comments and his audience were also analyzed for understand the fashion content that was being absorbed. For content analysis, the methodology of Bardin (2016) was presented, the analysis was categorized into four categories and in the fashion category, the content analysis was performed. The conclusion made it possible to analyze the image of the influencer Carlinhos Maia in the men's fashion system, showing the construction of the influencer's lifestyle that he shows on social networks.

Keywords: Carlinhos Maia. Digital influencers. Digital media. Fashion consumption. Men's fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Foto em que Carlinhos Maia mostra as roupas usadas do dia	47
Figura 2	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	48
Figura 3	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	48
Figura 4	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	48
Figura 5	- Outra foto de Carlinhos Maia mostrando as roupas do dia	49
Figura 6	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	49
Figura 7	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	49
Figura 8	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	50
Figura 9	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	50
Figura 10	- Foto que Carlinhos Maia mostra roupa para gravação do jornal close	51
Figura 11	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	51
Figura 12	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	51
Figura 13	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	52
Figura 14	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	52
Figura 15	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	52
Figura 16	- Primeiro indício de publicidade por Carlinhos Maia identificado	53
Figura 17	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	53
Figura 18	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	54
Figura 19	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	54
Figura 20	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	54
Figura 21	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	54
Figura 22	- Mais um indício de publicidade identificado	55
Figura 23	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	55
Figura 24	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	56
Figura 25	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	56
Figura 26	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	56
Figura 27	- Publicidade apresentada por Carlinhos Maia em seu Instagram	57
Figura 28	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	57
Figura 29	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	57
Figura 30	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	58

Figura 31	- Outra foto do look do dia	58
Figura 32	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	58
Figura 33	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	59
Figura 34	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	59
Figura 35	- Publicidade da Hering promovida por Carlinhos Maia	60
Figura 36	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	60
Figura 37	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	60
Figura 38	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	61
Figura 39	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	61
Figura 40	- Postagem de Carlinhos Mais sobre estilo masculino	61
Figura 41	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	62
Figura 42	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	62
Figura 43	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	63
Figura 44	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	63
Figura 45	- Foto postada no <i>feed</i>	64
Figura 46	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	64
Figura 47	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	64
Figura 48	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	65
Figura 49	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	65
Figura 50	- Foto de um ensaio fotográfico de Carlinhos Maia	65
Figura 51	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	66
Figura 52	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	66
Figura 53	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	67
Figura 54	- Site da Prada	67
Figura 55	- Foto de um ensaio fotográfico de Carlinhos Maia	68
Figura 56	- Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior	68
Figura 57	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	69
Figura 58	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	69
Figura 59	- Casaco usado por Carlinhos Maia na publicação anterior	70
Figura 60	- Foto de um ensaio fotográfico de Carlinhos Maia	70
Figura 61	- Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior	71
Figura 62	- Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	71
Figura 63	- Comentário sobre tênis e roupa da publicação anterior	71

Figura 64	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	72
Figura 65	-	Tênis usado pelo <i>influencer</i> na publicação anterior	72
Figura 66	-	Foto tirada e publicada pelo influenciador no <i>Feed</i>	73
Figura 67	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	73
Figura 68	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	74
Figura 69	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	74
Figura 70	-	Site de moda falando sobre as meias de cano alto	75
Figura 71	-	Foto para atualização de <i>Feed</i>	76
Figura 72	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	76
Figura 73	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	77
Figura 74	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	77
Figura 75	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	77
Figura 76	-	Site da Prada	78
Figura 77	-	Foto de um ensaio fotográfico de Carlinhos Maia	78
Figura 78	-	Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior	79
Figura 79	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	79
Figura 80	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	80
Figura 81	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	80
Figura 82	-	Site da Prada	80
Figura 83	-	Foto para atualização de <i>Feed</i>	81
Figura 84	-	Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior	81
Figura 85	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	82
Figura 86	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	82
Figura 87	-	Site da Prada	82
Figura 88	-	Foto para atualização de <i>Feed</i>	83
Figura 89	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	83
Figura 90	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	84
Figura 91	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	84
Figura 92	-	Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	84
Figura 93	-	Referência sobre o look que o influenciador talvez tenha se inspirado	85
Figura 94	-	Foto de uma viagem internacional de Carlinhos Maia	86
Figura 95	-	Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior	86

Figura 96 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	87
Figura 97 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	87
Figura 98 - Site da Prada	87
Figura 99 - Influenciador convidado de um evento	88
Figura 100 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	88
Figura 101 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	89
Figura 102 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	89
Figura 103 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	89
Figura 104 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior	90
Figura 105 - Site da Prada	90

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	JUSTIFICATIVA	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	DESIGN DE MODA, SOCIEDADE E CONSUMO	17
2.1.1	Processo de adoção de moda	18
2.1.2	Tendência de comportamento	24
2.1.3	Marcas de moda	26
2.1.4	Moda masculina	29
2.2	INFORMAÇÃO DE MODA	32
2.2.1	Mídias como divulgação de tendência	33
2.2.2	Grupos de referência	35
2.3	MÍDIAS DIGITAIS	36
2.3.1	Influência das informações nas redes sociais	37
2.3.2	Audiência e as marcas de moda	38
3	METODOLOGIA	40
3.1	BREVE HISTÓRICO DE CARLINHOS MAIA	42
3.2	ESTILO DE VIDA	42
4	ANÁLISE DE DADOS	47
5	RESULTADOS	91
6	CONCLUSÃO	93
	REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais atualmente são as plataformas onde encontramos diversos tipos de conteúdo, dentre eles muito sobre moda, comportamento, movimentos artísticos e culturais e uma infinidade de assuntos, onde vários influenciadores digitais apresentam seu estilo de vida para, assim, gerar um consumo de sua imagem.

Os influenciadores digitais ou *digital influencers*, são pessoas que se tornaram conhecidas através da construção de uma audiência em seus perfis nas redes sociais e a partir do poder de interação e comunicação com seus seguidores/espectadores exercem influência nos hábitos de consumo.

Por causa desse aumento nas redes sociais, muito tem se falado dos influenciadores digitais, os quais conseguem conduzir o público que os seguem a comprarem produtos de empresas associadas ao seu estilo de vida, que pode se mostrar uma tarefa árdua.

Esses influenciadores são considerados de grande relevância no contexto de interação e consumo na sociedade atual, sendo responsáveis por gerar grandes lucros para as marcas com associação a sua imagem e acesso direto a sua audiência. Há incontáveis influenciadores espalhados pelo mundo, com diferentes números de seguidores, segmentos de público-alvo, diversas áreas e plataformas, o que torna inviável o estudo de todos eles. Alguns perfis chegam a contar com milhões de seguidores das mais diversas localidades.

Por isso, nesta pesquisa, decidimos fazer o recorte através do estudo de caso de um influenciador brasileiro. O objeto a ser estudado será Luiz Carlos Ferreira dos Santos, mais conhecido como Carlinhos Maia, que detém a notoriedade de ter os *stories* mais vistos no mundo. Nesta ferramenta, ele mostra seu estilo de vida simples, onde ele relata aproximação real do consumidor/usuário.

O sucesso de Carlinhos Maia tem atraído a admiração de inúmeras marcas¹, as quais estabelecem contratos para divulgação dos produtos ou serviços, no intuito conquistar mais seguidores e vendas, pois ambos têm o mesmo público-alvo.

¹<https://segredosdomundo.r7.com/carlinhos-maia-tem-o-2o-stories-mais-assistido-do-mundo-e-o-1o-do-brasil/>.

Assim como, vale lembrar que o público masculino também o relaciona à moda, embora que, atualmente, a ideia de se discutir moda masculina ainda seja um tabu para muitos homens.

É interessante saber o porquê falar sobre moda masculina pode ferir a suas masculinidades se a moda não é apenas quesito de roupa, mas também pode ser aplicada à celulares, livros, comportamentos, filmes, entre outros.

Dessa forma busca-se entender o consumo de moda masculina por meio da influência de uma pessoa por redes sociais e como esse influenciador faz com que boa parte de seus seguidores possam desejar ser como ele.

As campanhas com influenciadores digitais podem atingir um engajamento de até dezesseis vezes maior do que publicidades geralmente vistas em outros meios de comunicação (ALVES, 2019 apud SOCIAL CHORUS, 2019), portanto, podemos assim ver que em certos casos, procurar e contratar o serviço de influenciadores digitais pode ser vantajoso para ambos os lados.

Nogueira (2020), explica também que:

A pesquisa feita pela Nielsen (www.nn.com), empresa especializada no comportamento dos consumidores, mostrou que 90% dos clientes confiam na recomendação de outras pessoas para comprar um produto, enquanto apenas 33% se dizem influenciados por anúncios.²

Depois disto dito, essa pesquisa tem seus objetivos como:

Objetivo geral:

Analisar o perfil de Carlinhos Maia buscando apresentar evidências da influência deste personagem do sistema de moda.

Objetivos específicos:

- 1) Estudar o consumo de estilos de vida como ponto de partida para criação de moda;
- 2) Analisar imagens e comentários do perfil do *influencer* no Instagram, a partir de amostra de postagens e catalogados em publicações em um recorte temporal.

²<https://laurenfernandes.jusbrasil.com.br/artigos/750326734/responsabilidades-dos-influencers-digitais>.

3) Comparar as postagens atuais do *influencer* com as principais tendências de moda apresentadas no *Feed*.³

1.1 JUSTIFICATIVA

No universo da moda, de modo geral, entende-se que as pessoas buscam consumir e projetar ideias através de artefatos, músicas, fotos, comportamentos, entre outros. Deste modo, o fenômeno da moda se intensifica como a necessidade de nos expressar através das escolhas no intuito de nos identificar, pontuar aspectos de personalidade e estilo de vida.

Assim como, tudo aquilo pelo que as pessoas nos identificam, também irá dizer algo sobre nós. Neste sentido, influenciamos e somos influenciados, a cada passo do dia. Segundo Simmel (2008, p. 24),

As condições vitais da moda como uma manifestação constante na história da nossa espécie podem assim descrever-se. Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar.

Sendo assim, quando as pesquisas sobre Design de Moda, demonstram que o mercado de moda contempla consumidores e profissionais que geram milhões de dólares por ano, por meio da influência construída em contextos reais e digitais. Nestes contextos, surgem os influenciadores, tais como, por exemplo, Carlinhos Maia e outros artistas. Os influenciadores conseguem atingir consumidores com características que incluem públicos diversos, no que se refere a valores político-econômicos e socioculturais.

Logo, considerando estes aspectos, perceber como as tendências de moda da atualidade são apresentadas nos perfis destes influenciadores é tão importante para âmbito acadêmico, quanto para o âmbito mercadológico, pois esta relação traz à tona as discussões sobre as pessoas consomem moda e quais são suas motivações para isto. Por fim, de que modo é possível ser um influenciador num mercado tão efêmero como este.

³*feed* publicações fixa no perfil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN DE MODA, SOCIEDADE E CONSUMO

A vestimenta está na sociedade e torna-se um fenômeno sociocultural desde a idade da pedra, como explicam Schneid e Michelin (2017). O hábito de cobrir o corpo tem seu objetivo principal mantido, ou seja, cobrir-se do frio, porém também desenvolve mais tarde o propósito de representar classes sociais e expressar cultura, identidade e um estilo de vida.

Na intenção de suprir uma demanda já criada, uma das consequências do design é a criação de bens de consumo. Esses bens são gerados a partir da cultura de cada grupo específico e podem estar presentes em categorias diferentes como comunicação, princípios, ideias e estilos de vida (MCCRACKEN, 2015). Por isso, podemos entender que a sociedade além de se beneficiar, é dependente do consumo.

O mundo do design e do desenvolvimento de produto e da moda criam esses bens, para posteriormente serem divulgados na publicidade. É esse ciclo que trabalha para moldar, transformar e dar vida a esse universo e esses processos de consumos são partes importantes de estruturação da realidade atual (MCCRACKEN, 2015).

O consumo está associado às mudanças sociais e econômicas de uma sociedade e esse consumo gera uma problemática que não vem de hoje e cria um determinado status social ou estilo de vida.

Segundo Lipovetsky (2009), o consumo essencial não é apenas uma atividade que age buscando reconhecimento social, mas busca o prazer e a funcionalidade para si mesmo quando o consumo deixou de ser estatutário e passou a ser considerado útil social e econômica individualista.

A sociedade torna cada vez mais comum o hábito de consumo e com a expansão do capitalismo e com elas vem as necessidades de consumo que devem ser satisfeitas imediatamente para que novas necessidades possam surgir diante desse novo estilo de vida.

Para Lipovetsky (2009), o design se torna parte da criação na produção industrial, e a indústria adota a elegância e a sedução, a moda não comunica mais apenas capricho dos consumidores e passa a ser uma base da produção industrial em massa.

A partir disso, entende-se que o design se torna importante quando as indústrias descobriram seu papel principal no aumento do consumo pela sociedade, desencadeando um consumo sem freio.

Em Lipovetsky (2009), entendemos que a radicalidade do design se opõe a se reduzir a uma ideologia de classes, de se apropriar de um efeito puro e simples de novas condições do capitalismo voltado para o consumo.

O design reflete diretamente no consumo da sociedade quando a moda consumada se torna sistemática, esse consumo acontece como processo de renovação e tem como objetivo provocar o desenvolvimento da moda.

Ainda segundo Lipovetsky (2009), a moda contribuiu para estagnação social e a renovação dos objetos que permitia compensar uma ausência de mobilidade social, a moda reproduz uma divisão social e cultural mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada.

Isto é, a sociedade consome aquilo que é comandado por um processo de distinção, a moda recria distâncias e exclui a maioria que não se distingue com essa sociedade.

2.1.1 Processo de adoção de moda

De forma geral, os primeiros contatos que as pessoas têm com o universo da moda vêm das escolhas da cultura e do contexto social onde estas pessoas estão inseridas. Então, é natural escolherem artefatos que a família e os amigos adotam, ou sugerem e, posteriormente, realizarem escolhas próprias, à medida que se vai seguindo com a construção de novos laços sociais, novas conexões e novos valores culturais.

Tal como explica Souza (1987), é uma concordância geral que todos os sociólogos aceitem que a moda está ligada à oposição de costumes, pois os costumes são cultos ao passado, já a moda, cultua o presente e acata sempre a novidade.

Por ser um indivíduo sociável, o ser humano procura em sua maioria, fazer parte de grupos. Esses grupos podem ser de diferentes quesitos, como por gostos e preferências, como quando as pessoas gostam de um cantor ou banda; também podem ser por estilos, que já está mais ligado à moda, assunto em foco deste trabalho.

Maffesoli (1998, p. 108) completa que “uma pessoa que representa papéis tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos que participa, mudando apenas seu figurino que vai de acordo com seu gosto”.

Mesmo que a preferência individual seja não ser sociável, o ser humano acaba fazendo parte de um grupo. Por isso, é aceitável dizer que o ser humano pode ser sempre incluído dentro de algum desses grupos.

E por esta razão, podemos entender que a moda é acompanhada da transformação do entendimento e também da aceitação de um determinado grupo. Ela também pode ser vista com uma certa pressão social, por meio de imposições destes mesmos grupos para com eles mesmos ou outros para com outros, como afirmam Nyilas, Italiano e Held (2010).

Ainda como complemento, percebe-se que a moda pode ser um fator determinante para indicar a qual grupo pertencemos, ela pode definir o nosso estatuto social e até mesmo se poderemos ser aceitos em certos grupos.

Esse pensamento é sustentado por Souza (1987, p. 20) quando diz que

[...] quanto ao gosto, se a moda implica imposição do grupo e depende de um sentimento especial de aprovação coletiva, pois que é um fenômeno organizado, disciplinado e sancionado, o gosto representa uma escolha especial dentre muitas possibilidades.

A moda nos dá uma aproximação a um grupo que pertencemos, o nosso status social e até mesmo a nossa maneira de ser ou se vamos ser aceitos neste grupo, para expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se identifica enquanto interagem com grupos sociais.

A moda serve como um dispositivo de interação social, portanto esse comportamento é orientado pela moda e é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com a sociedade e o mundo.

Calanca (2008) afirma que a moda conquista todas as esferas de vida social e ela influencia gostos, ideias, artes, objetos, linguagem e comportamentos, a moda se torna um dispositivo social.

De acordo com Souza (1987) o gosto e a moda implicam imposição do grupo e depende aprovação coletiva ou do grupo, cada grupo é um fenômeno organizado, disciplinado e aprovado, quanto ao gosto representa uma escolha especial dentre muitas possibilidades.

De acordo com Ferreira (2013), com o intuito de evidenciar classes e símbolos de posição social, a moda surge neste processo. As roupas vermelhas se converteram num exemplo desse símbolo, já que a matéria-prima para fabricar esta cor era difícil de conseguir. Por esta razão, ela tornou-se a cor da nobreza, presente em suas roupas, calçados e palácios, considerada chique, chamativa e cara.

Calanca (2008), diz que a elegância e autoridade eram acompanhadas por tecidos como sedas e veludos que completavam a pele da realeza e representavam poder. As escolhas das cores não eram casuais, o azul unia o plano visual, trono e era fundo do brasão do rei da França e cor da almofada que sustentava a coroa, já o vermelho que adornava saltos e as borlas dos sapatos do rei eram simbólicas e para sublinhar a nobreza de sangue, as cores das roupas eram fatores de posições sociais e classes.

É importante notar que nem sempre a moda esteve presente em todas as classes sociais. Nyilas, Italiano e Held (2010), afirmam que a moda não atingiu as classes mais pobres de imediato, durante séculos o vestuário respeitou as posições sociais, a moda hierarquizada e seu consumo luxuoso era apenas aos nobres.

Segundo Souza (1987), ao mesmo tempo que a moda traduz a necessidade do adorno nas roupas, ela corresponde também ao desejo de distinção social e de classes que acreditavam, de manter as distinções de classes a partir do modo de vestir. Após o Renascimento, ou seja, a expansão das cidades e a organização da vida das cortes, que o interesse pelos trajes começa no ocidente e partir disso, o ritmo da mudança acelera.

A partir desta afirmação, pode-se entender que não há moda sem o interesse coletivo, pois sem este desejo de consumo, não haveria o sistema de moda. Além disso, podemos entender também que a moda vai além de cobrir o corpo, ela é entendida como um conjunto de princípios e um fenômeno cultural, além de um estilo de vida e comportamentos.

Palomino (2003), fala que a velocidade das mudanças no vestuário aumenta na sociedade, apareceram necessidades mais complexas de distinção de classes e grupos sociais e a moda se prestou a deixá-las tão evidentes quanto possível e, daí, se espalhou por todas as camadas sociais. A moda passou também a atender as necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo e a expressar ideias, sentimentos e emoções, assim como identificar classes e condições sociais.

Segundo Souza (1987), as manifestações artísticas através da moda podem desenvolver julgamentos provisórios tanto social, quanto cultural. Esses julgamentos podem atrair ou afastar alguém dos grupos já formados e posteriormente serem mudados, através de revisões deles. Isso reforça mais uma vez que a aceitação ou a rejeição da sociedade e dos valores estéticos dependem de condições sociais. De acordo com Nyilas, Italiano e Held (2010),

Cada grupo de pessoas possui um determinado padrão e este padrão é o que as unirá. Não existe mais um único código como era proposto pelo antigo regime ou pela moda de cem anos, agora está psicologização da moda nos mostra um novo caminho.

Quando falamos do *Bubble-up* estamos nos referindo aos estilos dos movimentos de rua e que acabam influenciando as grandes marcas de moda, que após criarem suas peças de roupa inspiradas nestes movimentos com estilos de vida diferente do que era visto diante da sociedade.

De acordo com Oliveira e Alves (2011), no contexto de influências e movimentos de moda, nos cabe buscar essas referências que vem das massas e do povo, o que também é caracterizado pelo efeito *Bubble up*.

Para Carmo e Cóis (2015), o *Bubble up* acontece quando a moda surge das ruas, a partir dos movimentos da cultura alternativa e essas tendências acabam sendo inseridas nos produtos para atender esse público.

Segundo Martins (2018), o efeito do *Bubble up* é uma elevação da escada social de um estilo que teve origem nas ruas, um grupo desenvolve um estilo de ser vestir, e o mercado de moda nomeia esse estilo se difunde em todas as mídias e fornecedores de opinião adotam esse estilo em uma versão mais sofisticada.

Ainda de acordo com Souza (1987) as mudanças da moda dependem da cultura e dos ideais de uma época. Sob a rígida organização das sociedades, fluem os desejos psíquicos subterrâneos de que a moda pressente a direção dela, quando os desejos de prestígio se avolumam e crescem as necessidades de distinção de classes, a moda encontra recursos infinitos de torná-los visíveis a sociedade.

Diante disso a moda percorre vários caminhos antes de ser adotada por um determinado grupo, e depois de adotada, gera mudanças na sociedade, no que diz respeito à relação identidade e moda, essa multiplicidade de referência e transitoriedade se faz notar na forma com que o sujeito se apresenta e conjuga seu vestuário e estilo próprio.

Miranda (2008), completa esta ideia afirmando que a moda é o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de mudanças em uma sociedade. A moda envolve uma mudança, definida pela sequência de tendências em espaço curto de tempo, é um processo de tornar algo ultrapassado de forma planejada.

Podemos entender que a roupa para muitos vem com a intenção de transmitir uma mensagem à sociedade seja ela um estilo de vida ou uma condição social. Assim como o corpo fala através das expressões faciais, a roupa também possui sua linguagem através do modo como uma pessoa se veste, ela se comunica com as pessoas nas quais nós convivemos.

Souza (1987), mostra que até o século XIX não havia distinção entre tecidos usados pelos homens e os usados pelas mulheres. A diferença antes com a condição social e com o tipo de traje do que com o sexo, as mais grosseiras sendo utilizadas em ambos os sexos, na confecção de roupas de viagem e de montar, as mais luxuosas nas roupas de gala, onde ambos usavam sedas, fitas e veludos, os tecidos mais finos da época.

A roupa que vestimos permite-nos projetar a nossa própria imagem à outras pessoas, com o objetivo algumas vezes de nos inserir em algum grupo. Dessa forma, a moda representa a identidade, ou, mais do que isso, a possibilidade de construção da própria identidade por parte do sujeito, a moda está intimamente ligada ao estilo de vida e essa identidade é construída a partir do processo de autoconhecimento, que vai permitir que, através dessa imagem, possamos comunicar quem somos.

Aos poucos a evolução da moda afasta o grupo masculino da disputa, exilando-o numa existência sombria, enquanto afoga o grupo feminino em fofos laçarotes. E ainda completa que a renúncia dos elementos decorativos masculinos não se faz de repente e se a roupa se despoja e o homem desiste dos adornos, que se tornam o apanágio das mulheres, não abandona outras formas mais sutis de afirmação social e prestígio, fixadas agora na exploração estética do rosto e no domínio de certas insígnias de poder e erotismo, como os chapéus, as bengalas os charutos e as joias (SOUZA, 1987).

A moda, quando comparada à adoção de assimilação em um meio social determinado. Sendo assim, ela comprova ser um meio de regulação e pressão social. À medida que a sociedade se transforma, os indivíduos também se

transformam, acompanhados pela moda e pela representação da identidade social e cultural, os sujeitos recebem uma quantidade sem igual de informação e influência.

Miranda (2008, p. 28) completa esta ideia afirmando que

O ponto central do simbolismo para interpretação da realidade social e a natureza dos sistemas simbólicos é o compartilhar pelos membros de uma cultura comum, símbolos culturais adquirem significado somente quando tomam lugar no contexto da cultura contemporânea. Os bens materiais produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas com significados que são compartilhados dentro da cultura.

De tal forma que temos um sujeito de identidade múltipla e transitória. No que diz respeito à relação identidade e moda, a expansão econômica à medida que se expandiu possibilitou a sociedade tivessem acesso ao que chamavam de "boas coisas da vida" assim a moda passa a ser um instrumento de diferenciação social.

A moda vem de cima para baixo que nasce na elite e em seguida se difunde pelas classes inferiores. Segundo Muller (2017), o efeito *Trickle Down* surge quando uma tendência criada pelos designers é adotada pela elite e em seguida copiada pela massa, tendência que perde seu valor à medida que as pessoas passam a adotá-la, pois sempre há uma constante necessidade de diferenciação.

Segundo do site Agulha e Ponto (2015), esse movimento de difusão estética liderou vários ciclos da moda, figuras importantes e grandes nomes da moda são os difusores delas, pois tudo que veste e a forma que vestem essas roupas e combinações é difundido para as classes inferiores

De acordo com Keller (2007), essa difusão de estilos de moda vem pelos meios de relacionamentos interpessoais, por grupos e ação articulada dos agentes da moda, e a mídia se torna uma influência importante na difusão de moda, seja ela de baixo para cima ou de cima para baixo.

Assim as pessoas comuns buscam imitar os modos das pessoas destacadas diante da sociedade, posicionando-se pelo vestuário e um estilo de vida em um estrato social mais elevado.

Souza (1987, p. 124) explana que

Procurar imitar os padrões das classes mais altas, pois são elas que determinam o esquema de vida da comunidade. Ora, neste impulso de identificação das classes a vestimenta talvez seja o sinal mais eficaz, de influência direta sobre o próximo: 'A vantagem que o gosto com a roupa apresenta sobre os outros métodos é que a vestimenta está sempre em evidência e oferece, à primeira vista, a todos os observadores, uma indicação de nosso padrão pecuniário'.

A roupa antes de qualquer coisa diz muito sobre o indivíduo, nosso estilo de vida é capaz de expressar diversos ângulos da nossa personalidade e de refletir externamente inclusive nossos conflitos internos a aparência influencia fortemente a percepção dos outros sobre o indivíduo as roupas têm a habilidade de comunicar coisas simples como, idade e classe social, como também pode comunicar informações mais complexas como religião e até mesmo política.

Souza (1987) afirma que a vestimenta era uma linguagem simbólica e também de confundir de que o homem sempre serviu para tornar mais compreensível de ideias como estado emocional, as ocasiões sociais, a ocupação ou o nível do portador

Por fim, Nyilas, Italiano e Held (2010) sustentam que as escolhas não se limitam mais apenas às roupas, mas adentram em outras áreas como o estilo de vida e no subconsciente, no plano das ideias. Em paralelo a isso, os jovens se abstêm dos valores vistos como socialmente aceitáveis, com base na religião cristã e tentam impor seus ideais.

2.1.2 Tendência de comportamento

A tendência de comportamento vem com o surgimento de novas tecnologias, hábitos e costumes e para acompanhar e se adaptar às mudanças que regem o comportamento das pessoas e para detectar e entender essa tendência de comportamento humano da sociedade e como essas motivações e desejos se refletem nos rituais de consumo.

Segundo Solomon (2016), o consumidor é a pessoa que tem necessidades e desejos de um produto, ou pode ser influenciado por alguém que se diz influenciador, fazendo críticas a favor ou contra a esse produto, crítica essa que pode estar relacionada à marca do produto ou a ele em si, o que pode levar que os potenciais consumidores a acatar essa opinião e conseqüentemente refletir nas vendas.

Isso também pode ser visto quando Kotler (2017), nos diz que o consumidor tende a compartilhar suas experiências de consumo, tanto positivas, quanto negativas, o que gera um comportamento de escolha nos indivíduos e em grupos sociais.

O comportamento das pessoas se transformou rapidamente, impactando todos os níveis da vida. A relação das pessoas com a tecnologia e consigo mesmas sofreu uma mudança drástica que mudou o cenário completamente, esse comportamento não está só ligado à tecnologia, mas também está ligada a estilo de vida, comportamento culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Solomon (2016) nos diz que o estilo de vida dos consumidores é bem diferente, mesmo que apresentem algumas características em comum, como por exemplo a idade, gênero ou até posicionamento político. Fatores como esses ajudam a determinar produtos que chamaram a atenção baseado nesse estilo de vida.

A transformação digital e o poder do consumidor a essas novas tendências de comportamentos indicam que as pessoas passarão a expressar suas posições políticas e opiniões pessoais por meio das marcas, seja em suas roupas ou outros bens de consumo.

Para Kotler (2017), as tendências adotadas por muitos jovens se tornam uma moda passageira, mas algumas delas em desenvolvimento conseguem atingir uma cultura dominante. Esse comportamento mencionado tem o poder de mudar a cultura, o consumo e até mesmo uma sociedade a depender da influência gerada por ela, comportamentos que antes eram invisíveis se tornam mais visíveis. Isso pode ser sustentado também quando Tonin e Silva (2017, p. 3) dizem que

[...] as tendências de comportamento influenciaram os meios e as maneiras por meio das quais as pessoas se comunicam. Sabe-se que os meios de comunicação, historicamente, sofreram mudanças e evoluções desde seu surgimento. Mas, percebe-se que atualmente essas mudanças têm ocorrido de forma muito acelerada, característica da Era Digital.

Solomon (2016) relata que conversou com um grupo de diferentes pessoas e adquiriu informações sobre alguns produtos e marcas, informações essas que serviram para formar opiniões base se determinado produto deveria ser usado ou não. Ele ainda relata que percebeu que mesmo esse grupo tenha variedade de amostra, existe um fator comum que é o consumo desses produtos, além de uma pressão externa sobre esse grupo para adquirir tal produto ou não.

É perceptível o impacto cultural, embora as pessoas não percebam o quanto eles podem influenciar em suas preferências por astros, músicas e tendências de moda, entre outros.

Kotler (2017) explica que surge um novo consumidor. Esse consumidor se difere do anterior, pois além do êxodo para centros urbanos e adotar o estilo de classes acima da sua, ele também apresenta uma característica de ser mais jovem.

Além disso, este novo consumidor também adota comportamentos criados a partir de outros grupos sociais que podem influenciar no dia a dia desse indivíduo e também no comportamento dele.

Os comportamentos gerados por esses grupos podem influenciar no dia a dia, comportamentos esses que podem gerar um consumo ou até o modo de pensar ou até de se comportar e isso leva a uma mudança de comportamento.

Segundo Solomon (2016), quando alguém nutre admiração por um outro alguém ou um grupo específico, inicia o processo de assemelhação de comportamentos e também o uso das mesmas roupas, de modo que essa influência de consumo pode vir de qualquer estilo ou esfera de vida.

Por esse motivo, entende-se que a admiração criada não se limita a apenas admirar, ela também é forte o suficiente para que seja refletida nas vestimentas, acessórios e até em estilo de vida. Isso pode ser sustentado também quando Giglio (2005), mostra que o comportamento do consumidor se trata de um fenômeno social, onde o indivíduo está inserido e o seu objetivo é ser aceito entre um grupo.

Essas tendências de comportamento estão definindo e mudando os comportamentos das pessoas, e com a tecnologia da informação circula, e surgem novos comportamentos e novos grupos na sociedade.

Solomon (2016) explica que quando há o compartilhamento dos mesmos valores culturais entre grupos de mesmo interesse, isso pode ser chamado de sociedade. Diante disso percebemos que as tendências de comportamentos na sociedade surgem a partir de grupos que apontam a direção de novos comportamentos de consumo, cultura e estilos de vida.

2.1.3 Marcas de moda

As grandes grifes fazem sucesso mundial e são desejadas por homens e mulheres de todos os lugares. O glamour que conhecemos hoje é uma herança das grandes estrelas de cinema do século XX. Cobertas de joias, vestidos, plumas, peles de animais, penteados elaborados e belíssimos acessórios, elas carregavam

produções luxuosas, andavam em carros conversíveis. A grife era definida por um estilo clássico e elegante. Peças bem cortadas, tecidos nobres e joias ostensivas.

Entende-se em Lipovetsky (2009), que a estetização da moda industrial, o *prêt-à-porter* consegue popularizar esse símbolo de alta distinção social, antes muito seletiva e menos consumido: a grife. Podemos entender que as marcas se classificam como sonho de consumo através do seu poder de influenciar as escolhas dos consumidores, com base em critérios que incluem investimentos em marketing, forte divulgação através dos influenciadores, dos desfiles, da qualidade, da lealdade, a satisfação de clientes e de equipes e uma boa reputação como marca de moda.

Lipovetsky (2009), nos diz que os criadores do *prêt-à-porter* soltam a verdadeira mudança no sistema das grifes, o estilo de novos nomes introduzidos no mundo da moda, grifes lado a lado da alta costura. As marcas expõem a distinção e a definição de um estilo de vida para construir a imagem sobre o indivíduo, e, para o indivíduo relacionar-se com uma imagem de uma marca é uma oportunidade de pertencer a um estilo, a um modo de vida ou a um grupo.

Kotler (2017) fala que o que leva os consumidores à determinada marca podem ser alguns quesitos como a curiosidade, indicação de amigos e familiares, influência de mídia ou pela própria experiência de consumo anterior que o resultado foi satisfatório. A explosão do uso das marcas se aproxima do consumidor com o sentido de expor padrões comportamentais e valores através de veículos de comunicação fazendo uma marca conhecida e mais consumida por determinados grupos. Lipovetsky (2009, p. 134) nos diz que

Certamente, seu prestígio não pode ser comparado ao de que podiam gozar os “grandes” da costura na época heroica: é que hoje mais nenhum nome, compreendendo-se aí os da alta costura, é capaz de conhecer a extraordinária consagração internacional que acompanhou a moda de cem anos; mais nenhum nome é capaz de rivalizar com a sensação Chanel ou Dior.

Com base nisso, podemos entender que as marcas de moda em geral competem entre si para se destacar entre as marcas bem estabelecidas no mercado, buscam se diferenciar entre as demais e buscar essa diferenciação para encontrar um lugar que ainda não foi explorado dentro dessas marcas de moda. Lipovetsky (2009, p. 134) afirma que

A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibindo um pouco de toda parte

nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas.

Diante disto, as marcas ganham novas representações, um elemento valioso que identifica as empresas e as diferenciam de seus produtos da concorrência, que podem influenciar diretamente o comportamento do consumidor na decisão de compra e fazem a construção dessa marca e criam essa diferença entre elas.

Lipovetsky (2009), argumenta que o tempo da promoção e da inflação democrática das grandes marcas, identificavam-se aos influentes. Agora marcas especializadas nos artigos para grande público são memorizadas pelos consumidores tanto ou mais do que as grifes de alta linha. Podemos citar como exemplo dessas marcas: Levi 's, Rodier, New Man, Mic Mac, Marithé Et François.

As marcas de moda criam produtos baseados nos desejos e anseios do seu público consumidor e essa relação entre indivíduo e produto é importante, pois as empresas no setor de moda buscam inovação e criação de valores aos seus produtos e assim de destacarem no mercado. Esse desejo precisa surgir de alguma ligação ou conhecimento do indivíduo com a marca ou da marca para o indivíduo. É nisso que entra a publicidade.

Kotler (2017), atesta que os consumidores utilizam de duas principais fontes de escolha: seus gostos pessoais e publicidade. Com isso, é possível perceber que as marcas usam a publicidade como um meio de tocar potenciais consumidores, criando assim o desejo de consumo. Lipovetsky (2009), nos diz que a publicidade conseguiu tornar o sonho de consumo das pessoas, e as marcas conhecidas e reconhecidas com uma produção em alta escala e preços mais acessíveis.

As marcas também encontram uma forma de se relacionar com seus consumidores através de campanhas publicitárias onde retratam um estilo de vida que geralmente está fora do alcance da maioria das pessoas. Kotler (2017) fala que o mercado atualmente passa por um processo de transição em que as marcas de produção em larga escala perdem seu espaço, enquanto marcas menores e de baixa produção ganham o seu.

Lipovetsky (2009) explana que o processo de democratização da moda não anula as diferenças simbólicas entre essas marcas, mas reduz grandes desequilíbrios e desestabiliza uma divisão entre os novos e antigos, entre alta linha e os médios, permitindo certos artigos para grande público.

2.1.4 Moda masculina

A moda masculina atual para alguns homens ainda pode ser considerada um tabu a ser quebrado no século XXI, diferente da moda masculina que tivemos em outros séculos com adornos, o exagero no masculino e essa característica foi abandonada, transferindo o uso desses elementos para o feminino.

Em pequenos passos, o sexo masculino começa a demonstrar interesse pela moda e seus meios. Essa esfera era antes dominada por mulheres, mas atualmente, é perceptível que os homens começam a se atentar tanto para a aparência em si, quanto para as formas de vestir.

Essas mudanças foram notadas por estilistas e como consequência, surgem coleções direcionadas aos mesmos, mas não só roupas sociais como terno e gravata, mas sim roupas casuais também. Hollander (1996, p.133) afirma que

Para manter-se no ritmo da vida moderna, os trajes prosseguiram com suas modificações estilísticas; mas a mudança posterior mais importante no traje masculino era invisível. Aconteceu uma revolução no modo pelo qual a maioria dos trajes era confeccionada, mas de maneira tal que sua aparência permaneceu essencialmente preservada.

O traje do homem passou por muitas transformações, pois sempre apontou para as mudanças sociais, estilo e imagem de construir uma identidade privada esclarecendo primeiramente o eu do indivíduo.

Hollander (1996), explica ainda que a alfaiataria masculina não havia antes utilizado este princípio de design estabelecidos pela mesma, todas as roupas eram feitas sob medida para cada cliente, mas tinham que manter o registro das medidas individuais, e não tirar conclusões sobre as medidas do corpo em geral de homem.

A alfaiataria se apropria da força, beleza e da sexualidade do homem urbano e por esse motivo entrou a alfaiataria dentro das regras do design de moda, ou seja, um produto manufaturado em série, oferecido no comércio varejista em diferentes tamanhos, formas, volumes e padrões têxteis. Hollander (1996, p. 136) afirma que

Os trajes neoclássicos eram originalmente confeccionados de modo a aumentar apenas um pouco o tórax e os ombros.”, por isso este tipo de traje sugere heroísmo natural porque aplica artifícios muito sutis, e o “modelo perfeito” já era assunto ligeiramente ficcional, mesmo para os exemplares feitos sob medida.

As classes sociais e estilos de vida eram vistos através do vestuário com ornamentos extravagantes, isso é deixado para trás com chegada de novos estilos.

Hollander (1996), explana que algumas das coisas que os homens estão usando, deve ser observado, acessórios e ornamentos que deixaram de ser usados exceto pelas mulheres. Bolsas e brincos, cabelos compridos e lenços de pescoço de cores brilhantes, chapéus fantasiosos e calçados podem ser reconstruídos de modo seguro como hábitos masculinos, já que eles te permanecido sob a superfície como tradições masculinas vigorosas e muito antigas do ocidente.

As roupas começam a mudar de acordo com a sociedade e chega aos dias de hoje para mostrar que é o estilo de vida, movimentos sociais e culturais que influenciaram a forma de os homens se vestirem o estilo de vida e roupas ostensivas eram sinais de status, forma clara de poder e riqueza, no entanto as mudanças no vestuário masculino eram evidentes pela mudança políticas e sociais.

Segundo Hollander (1996), as cores mais escuras para os homens em tons mais sombrios a casaca negra e lisa era um item obrigatória e poderia ser acompanhada de calças mais leves, os casacos escuros usados durante o dia eram usados com calças listradas, e o colete poderia ser confeccionado com outros tecidos.

Os homens começam a renunciar elementos de em suas vestimentas e optam por uma aparência mais sóbria, os tecidos e cortes passaram a diferenciar o masculino que optaram pela sobriedade e não pela extravagância, a aparência ainda continuava a transmitir o grau de status de uma forma mais discreta. Essa afirmação é embasada quando Laver (1989) assegura que as roupas masculinas também ficaram mais sóbrias nessa época. As cinturas apertadas e os ombros almofadados foram abandonados, bem como os coletes extravagantes e as peles de foca penduradas.

As transformações sociais deixaram os homens em destaque, justamente por suas vestimentas cada vez menos chamativas e com modificações no estilo e nos modos de alfaiataria masculinos. De acordo com Hollander (1996), o traje comum dos homens em todas suas partes era comumente feito com um único tecido, pois havia originalmente sido criado para a vida no campo, por outro lado, também havia o estilo urbano, o qual era tecido mais flexível para a vida urbana privada, para ser usado apenas em casa e entre os íntimos.

Para Souza (1987), esse era o ideal para o homem do século XIX, que se reflete no traje a liberdade que não se ousa tomar. O dandy e o leão permaneceram como sobrevivência de uma era passada, pois a beleza agora se tornou privativa da

mulher. O estilo que o dândi criou e introduziu através do vestuário convencional masculino torna a antimoda e o estilo de oposição que para além da moda, se expressava como um movimento e uma reação social.

Laver (1989) explica que o dândi era reconhecido não só pelo corte de suas roupas e pelos seus calções apertados, mas também pelos adornos e o apuro do arranjo em seu pescoço. além do colarinho da camisa era virado para cima, com as duas pontas projetadas sobre o rosto, firmadas por um lenço em forma de *plastron* ou *stock*, alguns dândis passavam a manhã inteira arrumando seus plastrons.

O movimento dândi pode ser identificado como monocromático em seus detalhes no estilo do homem contemporâneo. Apesar de ser visto como um movimento de contracultura, esse estilo foi posteriormente bem aderido e até hoje é considerado um estilo dominante. Souza (1987, p. 74-75) afirma que

O dandy paga regimento o alfaiate, mas se distingue do macaroni coberto de brocados que o antecedeu, porque veste-se simplesmente e suas roupas caem sem uma dobra. O "corte irrepreensível", "a fazenda superior..., mas de cores modestas", a gravata sempre preta, embora de cetim e às vezes de "muitas voltas" ---- eis de agora diante alguns sinais exteriores que informarão aos outros o lugar que ocupa na sociedade.

Era comum no estilo dândis o toque de simplicidade, o que incluía roupas monocromáticas e o uso de poucos acessórios, além de um traje moderno e voltado à vida urbana, em que tanto o tecido, quanto seu corte eram mais importantes. Esses tecidos também incluía toques de excentricidade e estilo desconstruído.

Segundo Laver (1989), as roupas dos dândis começaram a apresentar todo tipo de extravagância possível: A cartola inchou até a copa e ficou mais larga do que a aba; as extremidades visíveis do colarinho da camisa quase chegavam até os olhos; os casacos possuíam ombreiras e a cintura era afinada com o auxílio de um espartilho para ter mais postura e elegância.

O que antes era usado pelos homens agora se torna parte do vestuário feminino. A moda masculina ficou a mesma durante um século e as qualidades de mutabilidade no design superficial, foram associadas aos hábitos femininos de vestuário, mas há um novo modo de olhar para as coisas espalhafatosas que antes cobriam o poder masculino.

Para Hollander (1996), os trajes masculinos passam por essa simplificação, enquanto os trajes femininos aderem a todos aqueles adornos que antes eram do masculino.

Ainda segundo Hollander (1996), as roupas masculinas atuais não passam a ter menos significados mesmo que estes a vestem e podem assumir traços novos que antes eram femininos. No caso das cores, elas serviam para todos, na modelagem, mais seca e funcional, na padronização dos tamanhos

Hollander (1996) ainda explana que mesmo homens convencionais que não usam cabelo comprido, brincos nas orelhas ou vestem camisas brilhantes com vários adornos, suéteres, meias, chapéus e lenços para pescoço com formatos que chamam a atenção e de cores recentemente vistas apenas nas mulheres.

2.2 INFORMAÇÃO DE MODA

As informações de moda de forma geral são aquilo que buscamos como referência quando gostamos de algum estilo de vida ou forma de se vestir que vemos e queremos adotar, com o surgimento da internet essas informações ficaram ainda mais próximas das pessoas. Castells (1999) nos diz que a era da informação é assim chamada pois marca o início da internet, que trouxe consigo a cooperação científica e a união da estratégia militar no final do século XX.

Apesar da internet ter sido criada para armazenamento de informações das universidades na Guerra Fria e a troca dessas informações, ela se propaga e se torna a *world wide web* (WWW), o que posteriormente existiria nas casas de milhões de pessoas. Isso pode ser visto como um ponto positivo, de acordo com Recuero (2009), quando ele nos diz que a internet possibilitou e favoreceu a propagação das informações existentes de um modo mais rápido, através de novos canais de comunicação, que conseqüentemente diversificou a quantidade obtida para pessoas comuns.

Castells (1999), afirma que a democratização em massa dos computadores e da internet se deu ainda na década de 1990, quando houve novos progressos na área de telecomunicação, o que permitiu o uso nos mais diferentes locais e contextos. A Internet foi um surgimento importante na evolução da tecnologia e da informação, isso porque ultrapassou barreiras ao aproximar pessoas, culturas e estilos de vida, hoje a internet é ferramenta de trabalho, comunicação, educação e informação para pessoas ao redor do mundo e a sociedade que vive essa inclusão digital.

Recuero (2009) fala que quando um *blog* publica alguma informação, essa informação não fica contida apenas nele, ela geralmente se espalha por outras redes sociais, de modo que essa informação seja espalhada para mais pessoas, aumentando assim seu alcance. Podemos entender que as novas informações e tecnologias se integrando a redes globais, a comunicação mediada por computadores e redes geram enormes comunidades virtuais e sociedades informacionais (CASTELLS, 1999).

A tecnologia trouxe a era digital e as redes sociais, as informações de moda estão cada vez mais acessíveis diante de muitas informações que impactam o modo como nos relacionamos e nos comportamentos. Recuero (2009) menciona que a principal característica da internet é espalhar informação entre pessoas e cumpre bem sua função em espalhar, pois esse fluxo leva pessoas a espalhar informação de forma rápida. Essas informações de moda hoje são facilmente encontradas em qualquer rede social e é possível criar e propagar muita informação de moda nas redes sociais.

2.2.1 Mídias como divulgação de tendência

A moda ultimamente tem sido muito mais acessível do que há alguns anos, pelo avanço da internet e com a ajuda de algumas plataformas digitais o acesso à informação de moda chega mais rápido ao consumidor dela.

Uma das principais plataformas para essas informações para o público em geral que não necessariamente é especialista em moda consultam redes sociais como Instagram, Pinterest, entre outras, já o público que é especialista que tem as competências e trabalha na área de moda vai além e consulta revistas como a Vogue e Elle e outros meios de informação de moda.

Tonin e Silva (2017) afirmam que as empresas de moda começam a atentar seu olhar para as mídias sociais, pois é onde estão voltados os olhares de boa parte das pessoas que demonstram interesse em consumir conteúdo de moda através de outras pessoas.

Segundo Cobra (2007), a comunicação e a internet hoje são responsáveis pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo inteiro e que graças a internet com um clique ou uma pequena busca ninguém fica distante de outra pessoa ou de alguma informação por mais de seis segundos.

Nos últimos tempos o marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce e esse é um caminho sem volta em termos de tendência de marketing online e as empresas estão se adaptando a esse novo cenário.

Ainda de acordo com Cobra (2007), por meio da internet, da televisão, do rádio, de jornais e revistas, de outdoors, o consumidor é bombardeado com ofertas de produtos, de cartões de crédito, de promoções no varejo etc. E ainda faz parte de painéis criados para analisar tendências e aceitação de produtos de moda e é assediado por pesquisadores de mercado.

Tonin e Silva (2017), informam que foi necessária uma adaptação da indústria da moda em relação à internet. Isso a levou a realizar alterações sobre como suas coleções eram lançadas. Essa revolução digital foi responsável por transformar as marcas e levar informações e divulgação das marcas de moda pela mídia sociais.

A navegação móvel promove grandes mudanças na forma de se comunicar não só entre as pessoas comuns, mas também entre empresas, com o crescimento dessas mídias sociais são hoje os maiores canais de informação no mundo inteiro, cada vez mais pessoas fazem parte dessas mídias todos os dias.

Para Cobra (2007), a moda está fortemente influenciada pela mídia que torna os consumidores seus dependentes. Ela uniformiza e, ao mesmo tempo, diferencia as pessoas, valoriza e enriquece o ego das pessoas que se inspiram em comportamentos e é influenciado por eles.

Nos últimos tempos o marketing de redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo, Segundo Kantar Media (2019), os usuários gastam em média duas horas por dia compartilhando, curtindo, twittando e atualizando suas plataformas. Tonin e Silva (2017) sustentam que à medida que novas plataformas de mídias surgem, as atuais caem em desuso, por isso, compete às marcas identificar e usar as novas plataformas usadas pelos usuários no intuito de alcançá-los.

A tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no marketing digital, uma das estratégias de vendas e divulgação as marcas utilizaram a estratégia de marketing de influência essa estratégia de marketing consiste em fazer parcerias com influenciadores digitais, para que estes, através de seus perfis nas redes sociais, recomendem produtos, marcas e serviços.

Ainda de acordo com Cobra (2007), a moda pode ser utilizada como um meio de expressão com o intuito de passar uma mensagem. Essa mensagem pode ser transmitida através de itens tecnológicos, como aparelhos de celular, até itens de acessórios como joias.

Essa mensagem que quer ser passada é feita, muitas vezes de modo não verbal, através de marcas e produtos de fácil identificação por outras pessoas, o que acaba como um fetiche de valores simbólicos.

2.2.2 Grupos de referência

Os grupos de referências os quais nos inspiramos, de forma geral, são aqueles que estamos inseridos no dia a dia como: família, amigos, escola e trabalho, além também aqueles que seguimos na internet. São neles que procuramos uma aceitação e identificação.

Nesses grupos há a possibilidade (e probabilidade) de existir pessoas mais influenciáveis e que criem tendências, tanto de modo presencial, como digital. Essas pessoas podem ser definidas como *Digital Influencers* ou Celebidades e estão geralmente presentes nas redes sociais, com um alcance de impacto que pode chegar a centenas, milhares ou até milhões de seguidores todos os dias com seus estilos de vida, opiniões e hábitos.

Solomon (2016) nos diz que os grupos de referências podem ser um grupo ou indivíduo real ou imaginário, e têm como característica principal o comportamento obtido através de vivências cotidianas. A depender de que posição um indivíduo está no contexto analisado, ele pode ser considerado com status. Já para Giglio (2005), quando um grupo se transforma ou deixa de existir, as pessoas se unem em novas regras, restaurando o processo. Isso significa que novas ideias que nasceram da observação de alguns grupos também deixam de ter legalidade quando esse conjunto de leis se modifica.

Entramos e saímos de diferentes grupos sociais, os quais são importantes na formação de valores, educação e de nossas visões de mundo, com essas referências buscamos informação e introduzimos as características de cunho pessoal, personalidade e estilo de vida. Solomon (2016), explica que essas referências podem ser uma personalidade que tem influência sobre várias pessoas, uma pessoa ou um grupo e essa influência acontece porque nos identificamos.

Segundo (Ferreira, 2010) os termos “grupo” e “sociedade”, respectivamente, podem ser definidos como “uma pequena associação de pessoas reunidas para um fim comum” e “grupo de pessoas que, submetidas a um regulamento, exercem atividades comuns ou defendem interesses comuns”.

A partir disso, podemos entender que um grupo social é uma forma básica de associação humana, grupos esses os quais estão unidos por um interesse comum, que contam com opiniões e posições sociais próprias, que podem gerar uma certa influência nos padrões de consumo, rotinas, hábitos e estilo de vida do dia a dia.

Giglio (2005), esclarece que o estilo de vida e a forma como cada grupos ou indivíduo vive esse dia a dia e com a descrição desses comportamentos sobre as crenças e os valores de um grupo, podemos traçar uma do estilo de vida daquele grupo e cada pessoa dentro do grupo, isto é, especificamente nas suas relações com os grupos aos quais pertence.

2.3 MÍDIAS DIGITAIS

As mídias digitais, de forma geral, são toda comunicação feita através dos veículos de comunicação rádio, TV e revistas, e posteriormente, a internet que nos apresenta a milhares de pessoas e informações ao redor do mundo em alguns segundos. Ela também nos conecta a um nível global e nos ajuda a encontrar diversos assuntos, ferramentas e plataformas como o Facebook, Instagram, blogs, LinkedIn entre outros. nessas plataformas de mídias digitais surge interação de grupos, busca por referências e comportamentos e estilo de vida.

As redes sociais se relacionam com pessoas conectadas por um mesmo interesse, e são associadas a conteúdos como texto, imagem e vídeos disponibilizados e compartilhados nas redes, dessa forma redes sociais e mídias sociais não tem nada a ver com tecnologia e sim com as pessoas que têm as mesmas conexões e interesses (GABRIEL, 2010).

Costa (2015) afirma que a criação das redes sociais, em seu início se deu para ampliar o contato e a interação interpessoal, porém atualmente também se destaca por permitir divulgação das mais variadas coisas nelas. Ela também afirma que as pessoas costumam consumir notícias e passam mais tempo online para busca de informações.

As mídias sociais se tornam uma indispensável ferramenta, seja para uso profissional, quanto para pessoal, é preciso estar conectado para se aproximar das pessoas para interagir, e aliado à gestão da imagem e interação nas diversas ferramentas existentes. Gabriel (2010, p. 202) afirma ainda que:

De modo mais claro, Orkut, facebook e twitter etc. não são redes sociais nem mídias sociais, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais. As pessoas que se utilizam das estruturas desses sites de redes sociais para compartilhar seus conteúdos nas redes sociais que transcendem os sites de redes sociais, pois o mesmo indivíduo de uma rede social específica (por exemplo, a sua família) pode ter perfis e utilizar-se da plataforma de vários sites de redes sociais.

As mídias sociais estão se tornando cada vez mais relevantes e tem se tornado o trabalho de muitas pessoas nessas plataformas levando informações, estilos de vida e assuntos voltados à atualidade, humor, moda entre outros diversos temas criados dentro dessas mídias digitais.

Costa (2015) sustenta que o fato de estarmos em uma rede social, cria uma tendência de compartilharmos informações e conhecimentos através de um perfil que criamos para nos comunicar mediante mensagens e comentários que geram discussões de ideias.

Gabriel (2010) informa que essas redes se tornam importantes para o marketing de negócios, que usam essas plataformas que pagam seus utilizadores para gerar conteúdo e assim receber um dividendo, mesmo que mínimo, de lucros por intermédio da própria plataforma.

2.3.1 Influência das informações nas redes sociais

Os influenciadores digitais podem ser descritos como pessoas que usam as plataformas online mais atualizadas no intuito de criar e compartilhar conteúdo, seja esse conteúdo de entretenimento ou de relevância das mais variadas áreas. Esse compartilhamento tende a gerar um desejo de consumo em quem os assiste.

Esse desejo gerado faz com que o *influencer* adquira o poder de exercer influências sobre outras pessoas, voltada ao consumo de itens ou serviços de empresas ou estilo de vida. O público atingido pode ser variado, desde crianças à idosos com diferentes interesses, desde assuntos gerais a assuntos bem específicos.

É possível ver esses influenciadores cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, por meio de contratos firmados com emissoras de televisão e diversas

marcas, pelas ações que realizam e pela quantidade de seguidores que possuem nas suas redes sociais. Observando isso, é importante entender os fatores antecedentes que influenciam um indivíduo a se tornar um digital *influencer* e como as pessoas o consideram como tal (MARIANO et al., 2017).

O termo se refere às pessoas que conseguem ter destaque nas plataformas digitais e usam desse destaque para incitar um grande número de pessoas através da criação de conteúdo, opiniões semelhantes ou contrárias, comportamento, entre outros. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. Dentre a multidão de indivíduos que exercem esse papel ultimamente, podemos destacar: Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera (SILVA; TESSAROLO, 2016).

2.3.2 Audiência e as marcas de moda

Como o ser humano está quase sempre atrelado a um grupo, isso não se diferenciaria no quesito idade, nomeadas de gerações. Por exemplo, a geração que nasceu entre 1946 e 1964 são chamadas de *Baby Boomers*, que são conhecidos por saber pouco ou nada sobre tecnologia atual. Essas nomenclaturas e características se diferem para cada geração: a Geração X são pessoas que nasceram entre 1965-1980, a Geração Y ou *Millennial* estão entre 1981-1996 e já a Geração Z é de 1997-2010, de acordo com Diaz (2020).

Essa mudança de comportamento entre gerações, faz com que as marcas se adaptem e busquem conhecer e entender essas diferenças, além de planejar estratégias para esses consumidores, o que as leva a ficar cada vez mais conectadas com o mercado através do acompanhamento dessas tendências. Em paralelo a isso, os jovens começam a se inspirar e se espelhar em pessoas semelhantes a eles, porém com um número maior de seguidores, que os fazem se tornar uma referência de comportamento e estilo de vida a quem os acompanha.

Esse público demonstra interesse em usar coisas que essas personalidades usam e fazer parte desse processo de se sentir como eles. Porém são pessoas do cotidiano assim como seus próprios seguidores, com a diferença apenas da quantidade de pessoas que as seguem (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já sobre o entendimento do perfil de um influenciador digital, podemos entender que ele

[...] está contido no indivíduo que publica, constantemente, em suas redes sociais, mostrando aspectos da sua vida particular e divulgando marcas e produtos de empresas aos seus muitos seguidores, tendo um contato direto e trocando informações com eles. Sendo que essas características estão presentes nos fatores que antecedem à construção desse indivíduo. Enquanto isso, o perfil de seus seguidores está nas pessoas que se identificam com ele, reagindo às suas postagens, através de curtidas, compartilhamentos e comentários, e ansiando por novidades promovidas por esses influenciadores. Porém, para que um digital *influencer* seja considerado como tal, as pessoas devem enxergar tais características neles e por isso existem fatores que aumentam ou reduzem a percepção das pessoas sobre quem é ou não digital *influencer* (MARIANO et al., 2017).

É possível uma interação com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal, marca ou *influencer* que se admira. A boa experiência do usuário em relação ao produto é um ponto importante para solidificar essa relação, mas sem um primeiro contato antes, é mais aceitável coletar opiniões de pessoas as quais há uma certa confiança.

É nesse intermédio que entra o digital *influencer*, ele que cria esse fato emocional e gera confiança entre o consumidor para com a marca. Esse diálogo acontece mais frequentemente com usuários mais recentes de internet, que costumam frequentar ou pertencer ao mesmo meio, o que faz ter conhecimento das mesmas linguagens apresentadas e gera engajamento. Essa atividade se mostra tão importante atualmente, que

[...] essa forma de utilizar essas informações vem provocando um comportamento de consumo, e mostra como esses influenciadores têm conseguido recomendar esses conceitos que funcionavam para grandes marcas como opção de comunicação (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Com isso, podemos entender que quem pode ser considerado digital *influencer*, não importa o número de seguidores que esse indivíduo tenha, pois, existem diversas categorias como moda, estilo de vida, saúde e cultura nesse meio em que há a troca de conteúdo do digital *influencer* sobre os variados produtos e suas respectivas experiências relacionadas (MARIANO et al., 2017).

3 METODOLOGIA

Para Minayo (2009 apud DESLANDES, 2009), a metodologia é definida como um caminho de pensamento e de abordagem, o que inclui os métodos, as técnicas e a capacidade do pesquisador.

Ainda, as pesquisas descritivas “[...] objetivam descrever as características de uma população, ou identificar relações entre variáveis” (LAKATOS, 2018, p. 298). Já sobre a pesquisa qualitativa, ela “[...] preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano” (LAKATOS, 2018, p. 299). Essa pesquisa pode ser definida como exploratória e descritiva como também interpretativa e reflexiva.

Além disso, esta pesquisa pode ser considerada como um estudo de caso, pois, “refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto é limitado, pois restringe ao caso estudado, que não pode ser generalizado” (LAKATOS, 2018, p. 305).

O conceito de método científico pode ser definido, segundo Bunge (1980, apud LAKATOS, 2017) como uma teoria de investigação que se propõe a cumprir etapas. Etapas essas que buscam descobrir, investigar, solucionar e provar algo. As etapas a serem cumpridas para este trabalho, serão:

- 1) Observar o conteúdo do *Influencer*;
- 2) Delimitar as postagens a serem analisadas;
- 3) Printar as postagens e comentários do perfil do Instagram do *influencer*;
- 4) Catalogar os comentários coletados do perfil no Instagram do *influencer*.
- 5) Procedimento de análise de conteúdo, proposto por Bardin foi adotado (2016, p. 48), o qual é caracterizado como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Nesse método citado, a autora explana que a finalidade dele é, em resumo, deduzir afirmações lógicas de certo conteúdo através de seu contexto, porém com alguma base de afirmação. Segundo Bardin (2016), para a realização da análise de conteúdo ele se aplica em três fases:

Pré-análise: Nesta fase, é feita uma leitura sobre o assunto, que nesse caso, é a trajetória de Carlinhos Maia através das redes sociais de uma forma geral, depois, houve a seleção do conteúdo a ser analisado (priori), que são as imagens analisadas neste trabalho. Por último, selecionar e analisar os comentários relevantes das mesmas postagens selecionadas.

Exploração do material: Nesta etapa da metodologia há a categorização dos temas. Para este trabalho, como estamos usando a análise para compreender essa influência da imagem dele como personagem no sistema de modas, as categorias definidas para coleta de material foram 1) Lazer; 2) Viagens 3) Mobilidade e 4) Moda. São nessas categorias que essa imagem apresenta uma influência no sistema de moda.

Os conteúdos focados foram as publicações as quais estavam relacionadas ao estilo de vida e moda neste período. Os textos e imagens de postagens que serão apresentados, a seguir, foram classificados em quatro categorias temáticas, para melhor compreensão do leitor. Estas categorias servem apenas como uma forma de organização quanto à natureza dos temas, mas não estabelecem juízo de valor quanto a qualquer nível de importância de uma, em relação à outra.

Além disso, Bardin (2016) considera as chamadas Unidades de Registro, que em resumo, é o tema ou objeto a ser estudado, que aqui foi definido a imagem de Carlinhos Maia.

Outro passo desta etapa, consta a categorização qualitativa, que aqui segue os critérios semânticos apresentados em semiótica, ou seja, os signos e símbolos que o usuário pode interpretar através do objeto. Neste trabalho, os símbolos identificados foram as marcas e os vestuários usados por Carlinhos Maia e quais interpretações geravam nos seus seguidores, analisadas através dos comentários anteriormente citados.

Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: Para Bardin (2016, p. 165), existem três elementos principais na comunicação: o emissor da mensagem, a mensagem em si (o significado) e o receptor, que se apoiam nos mecanismos clássicos da comunicação.

Ao realizar esse método, a coleta de dados foi obtida através da ferramenta de captura de telas e feito um recorte de 10 publicações de 2015 e 10 publicações de 2020 a 2021 do perfil oficial do influencer Carlinhos Maia, no dia 02 de maio de 2021.

3.1 BREVE HISTÓRICO DE CARLINHOS MAIA

Nascido na cidade de Penedo, Alagoas, Carlinhos Maia, atualmente com 29 anos, ganhou visibilidade na internet por mostrar e fazer piadas sobre situações vividas no dia a dia de familiares, amigos e vizinhos. Criado por pais adotivos, começou a viralizar em 2016 no Facebook e Snapchat.

Carlinhos Maia, em 2018, obteve a marca do brasileiro a estar entre os dez *stories* mais visualizados do mundo, posteriormente se tornou a pessoa com o segundo *Stories* mais visualizado do mundo, uma posição apenas atrás da *socialite Kim Kardashian*. Porém, como brasileiro, ele mantém o primeiro lugar.

Em maio de 2019, teve um casamento milionário com o modelo Lucas Guimarães, à margem do Rio São Francisco, casamento este que foi transmitido ao vivo para 2,7 milhões de pessoas acompanhando a cerimônia ao vivo através do Instagram. Um caso que foi muito repercutido negativamente por não ter havido beijo entre eles na cerimônia.

Em agosto de 2020 atingiu a marca recordista de 2 bilhões de impressões no Instagram e em dezembro de 2020 foi eleito 5º lugar dentre os 50 LGBT Mais Influentes do Brasil pelo site Guia Gay São Paulo.

Em 2020, Carlinhos Maia entrou mais uma vez para os assuntos em todas as redes sociais após realizar uma festa para mais de cem convidados em plena pandemia do *coronavírus*, e foi alvo de muitas críticas nas redes sociais.

Carlinhos Maia em maio de 2021 contava com 21,7 milhões de seguidores no Instagram, o que o torna uma personalidade de muita influência nas redes sociais. Além desse número no Instagram, no Twitter o influenciador conta com 2,5 milhões de seguidores, já no Facebook 9,1 milhões e 1,96 milhões de inscritos no Youtube, até o presente momento julho de 2021 esses números continuam aumentando.

O perfil do Carlinhos Maia é voltado para o humor e mostra aos seus seguidores a realidade do seu dia a dia, seu conteúdo é feito através de stories do Instagram, pequenos vídeos de até 15 segundos que duram 24 horas no perfil.

3.2 ESTILO DE VIDA

A imagem que Carlinhos Maia apresenta em seu perfil, transmite um estilo de vida, que por aproximação destes seguidores acaba sendo consumido, e seu estilo de vida passa a ser um objeto de desejo de sua audiência que pode ser

acompanhado em suas redes sociais, local de imenso fluxo de visualizações como já afirmado algumas vezes anteriormente.

O resultado do reconhecimento do influenciador nas plataformas digitais pode ser visto frequentemente nos seus perfis, os quais ele exibe suas conquistas, como um ensaio fotográfico com o intuito de revelar a Ferrari conquistada avaliada em R\$2,3 milhões.

Anteriormente, Carlinhos Maia já possuía uns veículos considerados de alta potência, segundo a UOL (2020), com um Range Rover Velar blindado e uma motocicleta Harley-Davidson Fat Bob, avaliados em R\$500 mil e R\$60 mil, respectivamente. Em 2019, Carlinhos Maia e o seu marido, Lucas Guimarães, foram o primeiro casal LGBTQIA+ a desfilarem na São Paulo Fashion Week. Os dois desfilaram para o estilista Amir Slama:

Poucas vezes fiquei tão feliz em fazer algo. Pisar no lugar onde impera o luxo e o poder sendo quem sou. Eu não queria desfilarem, eu queria da xau [sic] e sorrir para todos em forma de gratidão. Porque não tem a ver com 'comunidade, grupo'. Tem a ver com o coração. Tem a ver em nunca ter desistido. Meus números não vieram por grupos, vieram por quem sou!" (MAIA, 2019 apud QUEM, 2019).

Carlinhos Maia foi considerado um dos maiores influenciadores digitais do país, de acordo com o site Tribuna de Minas (2019). Ainda no ano de 2019, ele participou do elenco de uma série no Multishow intitulada de "Os Roni". Além disso, em dezembro do mesmo ano, em conjunto com seus amigos e familiares, Carlinhos Maia foi protagonista de um *reality show* de nome "Uma vila de novela", a qual retratava a vida cotidiana da Vila Primavera, no estado de Alagoas.

Em sua última viagem internacional, Carlinhos Maia e Lucas Guimarães passaram quatro dias em Dubai, nos Emirados Árabes onde foram recebidos por shakes árabes, e seis dias nas Ilhas Maldivas mostrando a viagem em suas respectivas contas nas redes sociais através de stories e publicações no *Feed*. (REVISTA GLAMOUR, 2020).

Tendo toda essa trajetória na internet e mostrando toda essa narrativa vivida por ele, as pessoas podem buscar seguir os mesmos passos do influenciador para conseguir atingir esse mesmo estilo de vida, o que se torna uma corrida na internet cada vez maior e conseqüentemente a popularização dos influenciadores digitais.

Para Negócios SCC (2018), essa imagem que ele cria, de viagens, lazer, mobilidade e moda gera uma persona, negócios que atrai a atenção dos seus

seguidores, mesmo alguns dos seguidores não tendo tanto poder aquisitivo para obter essas marcas de moda que o influenciador usa, esse público pode replicar esse mesmo estilo ou até o mesmo look usado pelo influenciador sendo adquirido por outras marcas de valor menor fazendo assim o processo de adoção de moda.

Abaixo estão imagens separadas por categorias mencionadas no parágrafo anterior, para melhor visualização desse estilo de vida apresentado.

Quadro 1 - Publicações do Instagram mostrando o estilo de vida do influenciador



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia.

Quadro 2 - Publicações do Instagram mostrando o estilo de vida do influenciador



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia.

Quadro 3 - Publicações do Instagram mostrando o estilo de vida do influenciador



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia.

Quadro 4 - Publicações do Instagram mostrando o estilo de vida do influenciador



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia.

Nessa categoria de moda aqui usamos algumas postagens como exemplos, na parte de análise dos resultados vamos observar essas postagens que tem o conteúdo de moda.

4 ANÁLISE DE DADOS

Com a finalidade de cumprir o objetivo geral desta pesquisa, que é analisar o perfil de Carlinhos Maia, no intuito de apresentar aspectos do poder de influência deste personagem do sistema de moda, foi observado que a melhor forma de realizar a coleta de dados é através de print screens (capturas de tela) do influenciador.

O influenciador escolhido, como dito anteriormente, foi Carlinhos Maia. Com o número de 21,7 milhões de seguidores, pode ser considerado um influenciador digital com um público grande e bem conhecido nacionalmente. Mesmo que ele não tenha ligação direta com moda ou público-alvo de moda, é comum que peças de vestuário e acessórios usados por ele sejam convertidos em objetos de desejo dos seus seguidores.

Esta publicação de janeiro de 2015, foto essa com 6.798 curtidas e 69 comentários o influenciador faz postagem mostrando look do dia e como podemos notar o influenciador marca em sua postagem a loja daquele look adquirido por ele.

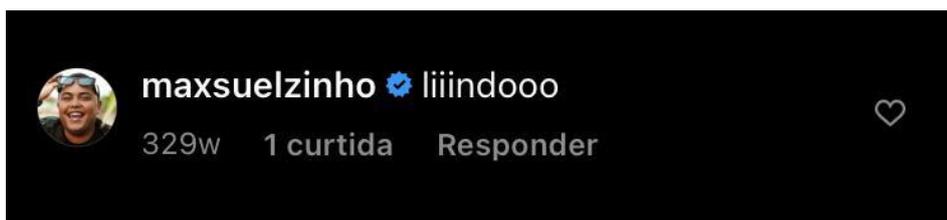
Figura 1 - Foto em que Carlinhos Maia mostra as roupas usadas do dia



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 15/01/2015, captura de tela realizada em 02/05/2021.

Dos 59 comentários dessa publicação o comentário 4 dos 59 mostra a interação dos seus seguidores com o influenciador, elogiando a publicação do seu look.

Figura 2 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 5 de 59 a loja comentou a publicação do influenciador o elogiando e fazendo a menção a marca de onde aquele look está disponível.

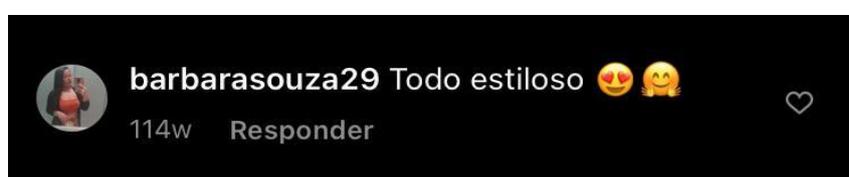
Figura 3 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Esse comentário 15 de 59 o segura do seu estilo quando o seguidor comenta o chamando de estiloso e colocando emojis.

Figura 4 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nessa outra publicação de Carlinhos maia com 7.002 e 82 comentários, vemos o influenciador com um look todo em branco e com a legenda de “Look de hoje”, e com *hashtags* que ajudam a ampliar a visibilidade do conteúdo e atraem pessoas que estão interessadas nesse tema nas redes sociais.

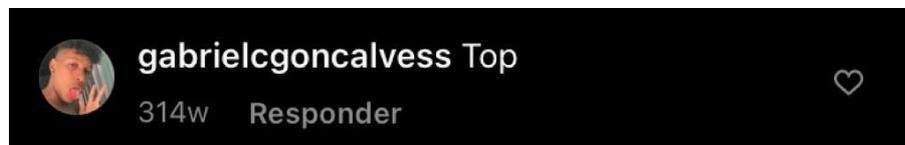
Figura 5 - Outra foto de Carlinhos Maia mostrando as roupas do dia



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 02/05/2015, captura de tela realizada em 02/05/2021.

O comentário 6 de 82 o seguidor o elogia comentando TOP uma expressão muito usada nas redes sociais que significa algo bom, legal ou algo de boa qualidade.

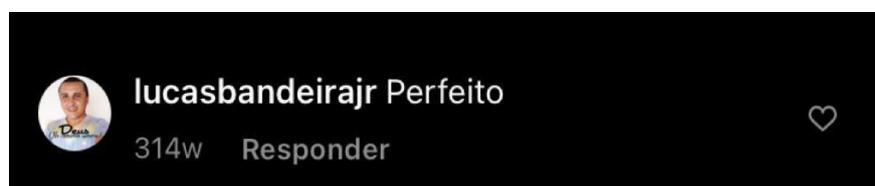
Figura 6 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse comentário 8 de 82 o seguidor comenta na publicação dizendo que ele está perfeito com aquele look postado pelo influenciador nas redes sociais.

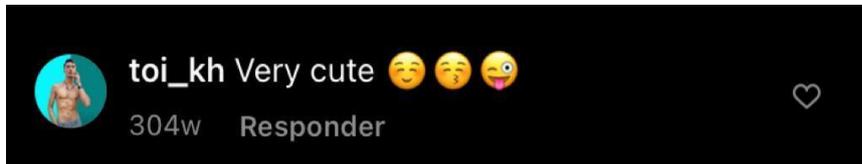
Figura 7 - comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 16 de 82 esse seguidor comenta sua publicação a frase em inglês “very cute” (muito fofinho) com emojis de rosto feliz, rosto mandando beijo e rosto e língua de fora possivelmente chegou até sua postagem através das hashtags usada por ele na publicação.

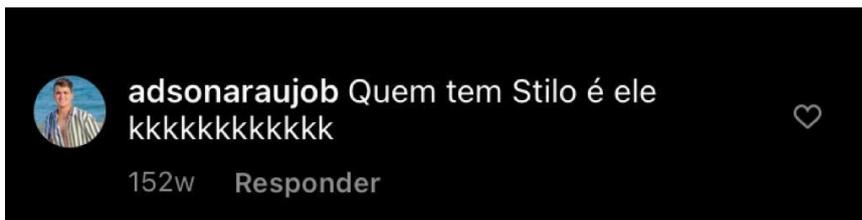
Figura 8 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Comentário 37 de 82 nesse comentário o seguidor comenta do seu estilo e logo em seguida ri, possivelmente esse seguidor foi até a publicação mais antiga para ver o tipo de conteúdo que ele postava antes de ter todo esse sucesso e reconhecimento nas redes.

Figura 9 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Essa publicação de 20 de maio 2015 o influenciador mostra o look para gravação de um jornal em que trabalhava na época a foto tem atualmente 7.813 curtidas e 90 comentários, podemos notar um efeito na foto que era muito usado na época.

Figura 10 - Foto que Carlinhos Maia mostra roupa para gravação do jornal close



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 20/05/2015, captura de tela realizada em 02/05/2021.

No comentário 20 de 90 seguidor pede para o influenciador divulgar seu perfil para os seus seguidores, tentando buscar mais visibilidade ao seu perfil.

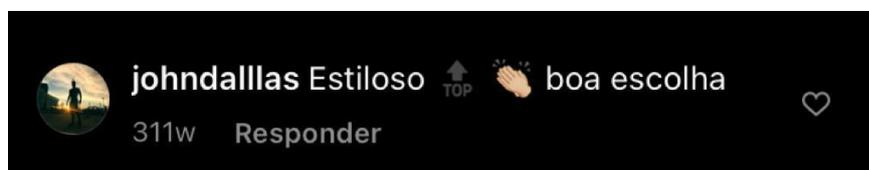
Figura 11 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Esse outro seguidor no comentário 28 de 90 reforça chamando o influenciador de estiloso colocando emojis de palmas e top e dizendo que o influenciador fez uma boa escolha naquele look.

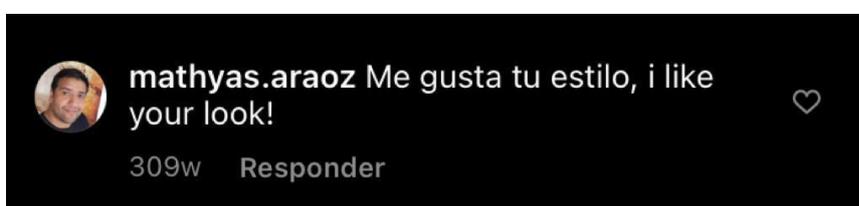
Figura 12 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

O comentário 32 de 90 desse seguidor possivelmente um seguidor de outro país comenta que gosta do estilo do influenciador, comentado isso em dois idiomas tanto em espanhol quanto em inglês.

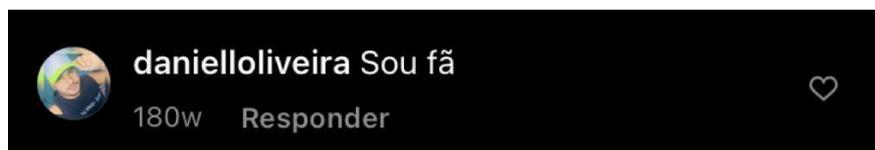
Figura 13 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 43 de 90 o seguidor comenta que é fã dos looks postados pelo influenciador.

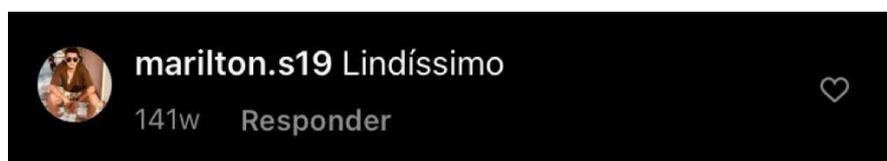
Figura 14 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 47 de 90 esse seguidor fala que ele está lindíssimo com ele look postado por ele.

Figura 15 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Essa publicação no *Feed* de 7 de junho de 2015 com 7.270 curtidas 84 comentários o influenciador posta a foto de uma festa em que fez uso de uma peça de uma marca/loja e na legenda escreveu que a peça fez mais sucesso que ele.

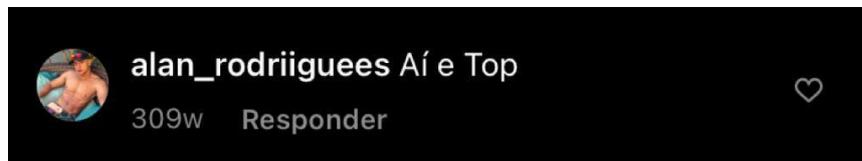
Figura 16 - Primeiro indício de publicidade por Carlinhos Maia identificado



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 07/06/2015, captura de tela realizada em 02/05/2021.

O comentário 1 de 84 o seguidor comenta a publicação o chamando de top que significa na internet algo como legal, bom ou de boa qualidade.

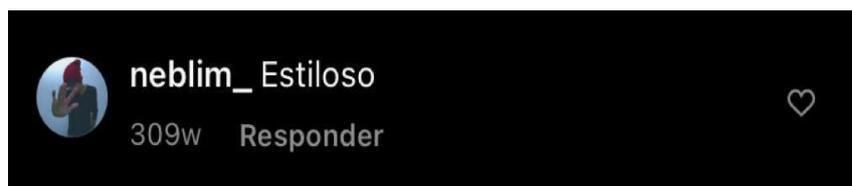
Figura 17 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

O comentário 12 de 84 reforça que o influenciador está estiloso com aquele look para aquele seguidor.

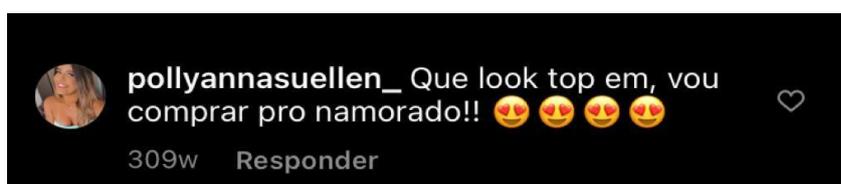
Figura 18 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Essa seguidora no comentário 14 de 84 elogia o look do influenciador e comenta que irá comprar aquelas peças para o seu namorado com emojis de rosto apaixonado que demonstra um encantamento pela peça usada por ele.

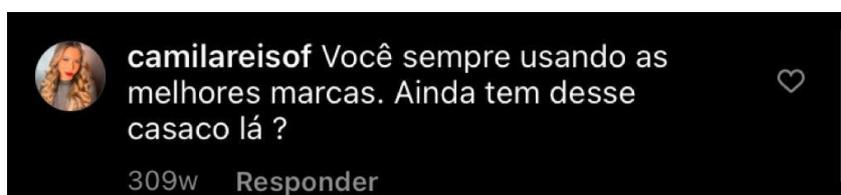
Figura 19 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Essa outra seguidora no comentário 26 de 84 afirma que o influenciador está sempre usando as melhores marcas, e em seguida pergunta se o casaco ainda está disponível na loja, mostrando interesse por essa peça.

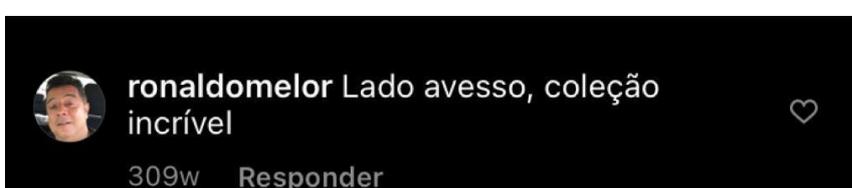
Figura 20 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Esse seguidor no comentário 34 de 84 cita o nome da loja no comentário possivelmente já conhece a loja e a coleção da peça que o influenciador está usando na publicação.

Figura 21 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Essa publicação da sua comemoração de aniversário postada no dia 24 de junho 2015 atualmente com 7.273 curtidas e 73 comentários, na legenda ele descreve como um aniversário *fashion* e marca alguns parceiros na publicação que o ajudaram e patrocinaram neste aniversário.

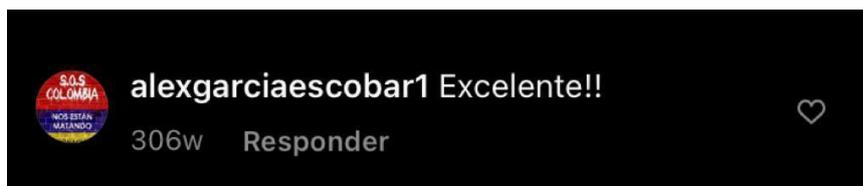
Figura 22 - Mais um indício de publicidade identificado



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 24/06/2015, captura de tela realizada em 02/05/2021.

Nesse comentário 8 de 73 o seguidor comenta na publicação que ele está excelente na publicação, algo que está excessivamente bom ou perfeito.

Figura 23 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse outro comentário 19 de 73 o seguidor escreve que o influenciador é top do momento, para ele naquele momento o influenciador é o melhor.

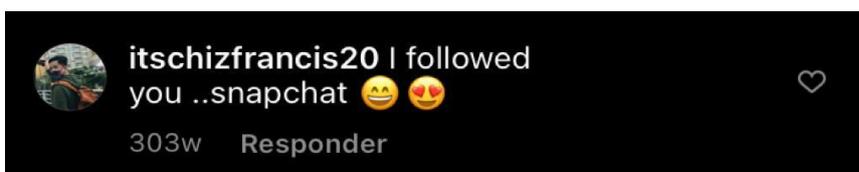
Figura 24 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 28 de 73 esse outro seguidor comenta que o segue no Snapchat com emojis de rostinho muitas vezes transmite sentimentos entusiásticos e rostinho sorridente demonstra uma alegria.

Figura 25 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

O comentário 36 de 73 esse seguidor marca mais dois amigos na publicação escrevendo no comentário as fotos antigas, esse seguidor talvez tenha tido curiosidade em saber mais como o influenciador começou sua trajetória na internet e foi nas suas postagens mais antigas para entender como ele alcançou todo esse reconhecimento.

Figura 26 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nessa publicação de 17 de julho de 2015 com 7.240 curtida e 81 comentários na foto o influenciador aparece usando um blazer azul e na legenda ele escreve que é apaixonado pelo tom de azul, e menciona uma ótica onde ele agradece por um óculo, o mesmo mostrado na foto e marcar também o fotógrafo daquela imagem além de adicionar uma hashtag na legenda.

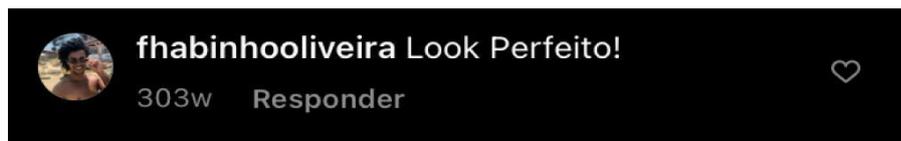
Figura 27 - Publicidade apresentada por Carlinhos Maia em seu Instagram



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 17/07/2015, captura de tela realizada em 02/05/2021.

O comentário 8 de 81 esse seguidor comenta que o look do influenciador está perfeito.

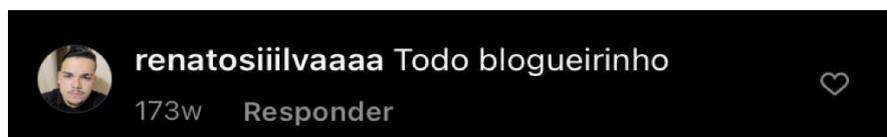
Figura 28 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 35 de 81 o seguidor comenta o chamando de blogueirinho, termo usado para influenciadores ou qualquer pessoa que compartilha conteúdo nas mídias sociais de forma consistente e com objetivos profissionais é chamada de blogueirinha(o), mesmo que não tenha de fato um blog.

Figura 29 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 48 de 81 esse seguidor faz menção a uma marca que possivelmente ele esteja usando nessa publicação, embora ele não tenha marcado ou comentado na publicação.

Figura 30 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesta foto publicada no dia 26 de julho de 2017 com 6.675 curtidas e 33 comentários o influenciador descreve a legenda Snap fazendo referência a outra rede social e menciona uma marca daquele look que ele estava usando para aquela foto.

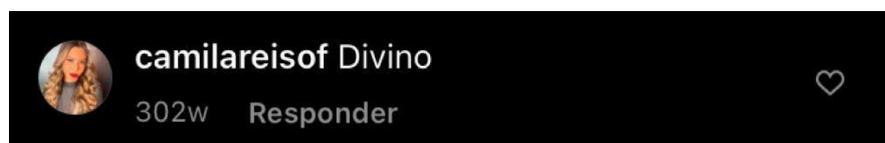
Figura 31 - Outra foto do look do dia



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 26/07/2015, captura de tela realizada em 02/05/2021.

O comentário 2 de 33 dessa seguidora elogia a foto comentando que ele está dividido algo que expressa excelência.

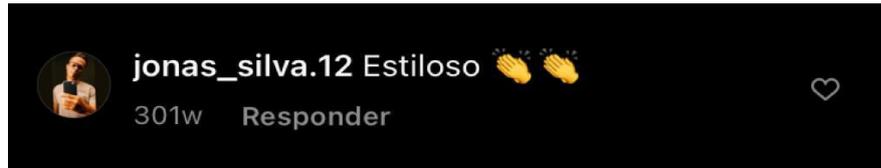
Figura 32 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse comentário 4 de 33 o seguidor comenta que o influenciador está estiloso com aquele look com emojis de palmas.

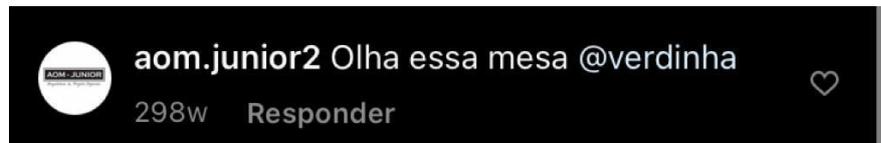
Figura 33 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse outro comentário 8 de /33 o seguidor não faz referência a roupa do influenciador, mas sim ao cenário onde ele tirou aquela foto, ainda marcou outra usuária da rede para ver a peça do cenário.

Figura 34 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesta publicação de 7 de agosto 6.827 curtidas e 53 comentários o influenciador escreve na legenda sobre uma bolsa marcando a marca e dizendo que a gostou de e que a quer, ainda menciona a loja onde aquela bolsa está disponível e usa uma hashtag para aquela publicação ter mais popularidade quando for pesquisada através dessa hashtag.

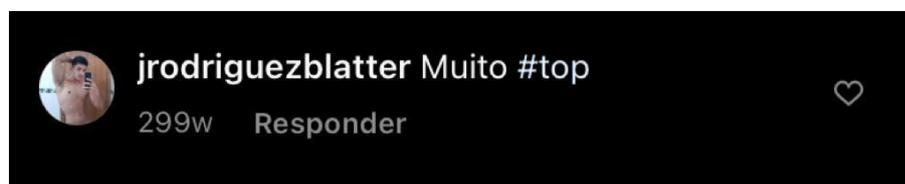
Figura 35 - Publicidade da Hering promovida por Carlinhos Maia



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 07/08/2015, captura de tela realizada em 02/05/2021.

No comentário 13 de 53 o seguidor comenta que a publicação do influenciador está muito top, na palavra top ele a usa como hashtag no comentário.

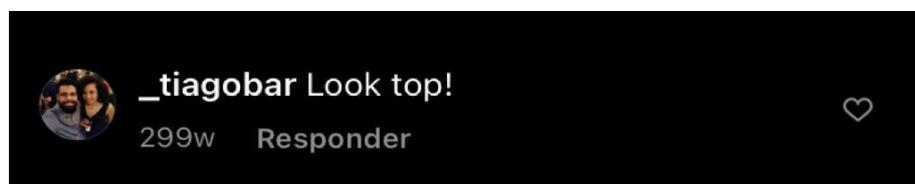
Figura 36 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 15 de 53 o seguidor comenta que o look do influenciador está top, como dito antes, algo muito bom.

Figura 37 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse comentário 20 de 53 essa outra seguidora usa uma hashtag para comentar aquela publicação, e dizendo que ama o estilo do influenciador.

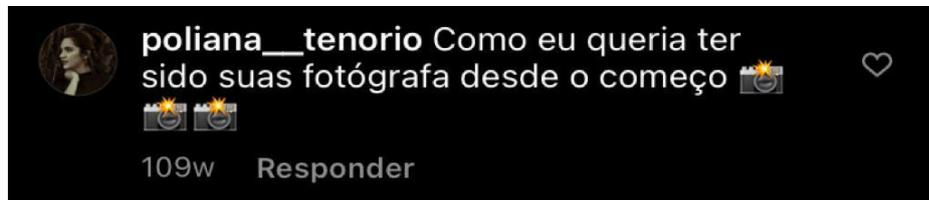
Figura 38 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 28 de 53 essa seguidora e possivelmente sua fotógrafa e fala da sua vontade de ter sido sua fotógrafa desde o início da sua trajetória na internet.

Figura 39 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Na publicação de 22 de agosto de 2015 com 7.018 curtidas e 77 comentários o influenciador faz menção a camisa usada na imagem marcando a loja na legenda e faz o uso de algumas hashtags na legenda da foto.

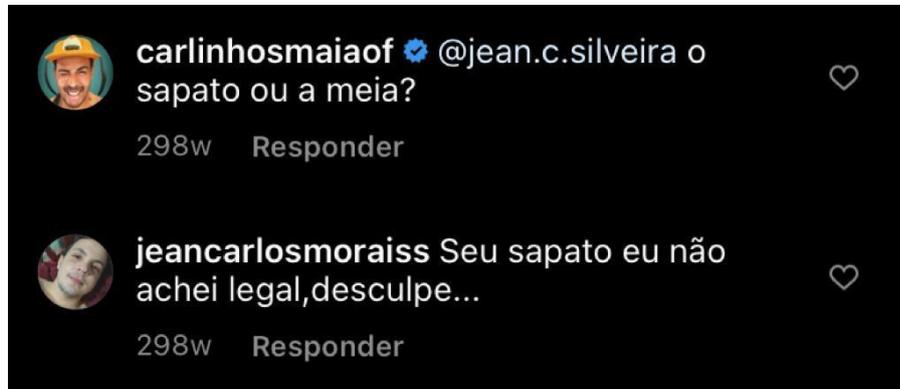
Figura 40 - Postagem de Carlinhos Maia sobre estilo masculino



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 22/08/2015, captura de tela realizada em 02/05/2021.

No comentário 8 de 77 um seguidor comenta e que não gostou do sapato usado por ele naquela imagem, em seguida o influenciador logo responde perguntando se se seria o sapato ou a meia, caso muito raro pois ele não costuma responder comentários de seguidores.

Figura 41 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 10 de 77 esse seguidor faz uma série de comentários sobre o influenciador, falando que gosta do seu estilo, que é irado e que ficou muito legal, em seguida o influenciador responde esse seguidor, se dizendo feliz por gostar do seu look e comentando sobre o uso de meias divertidas.

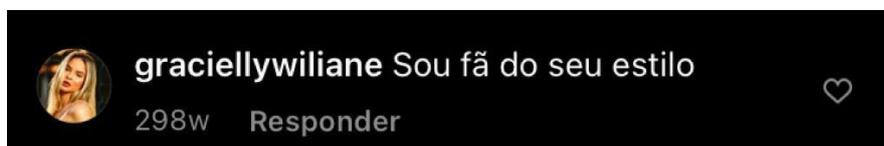
Figura 42 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse comentário 32 de 77 essa outra seguidora afirma ser fã do estilo do influenciador naquela publicação.

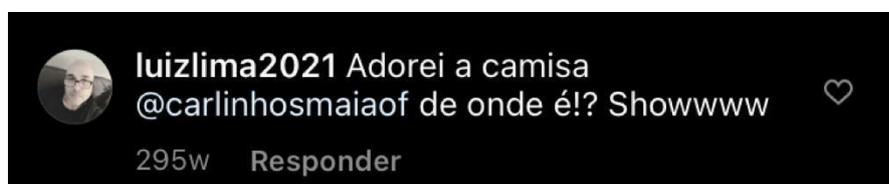
Figura 43 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 39 de 77 o seguidor diz que adorou a camisa que o influenciador está usando e pergunta ao influenciador de onde é aquela peça que ele está usando.

Figura 44 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

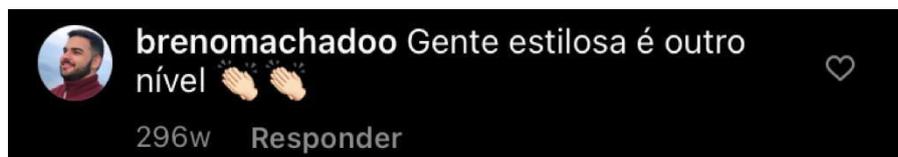
Essa postagem de 25 de agosto de 2015 que tem 7117 curtidas e 58 comentários, na legenda o influenciador pergunta a seus seguidores se gostam de estampas, e para os seguidores que quisessem ver mais dessas estampas o seguissem na outra rede social, o Snapchat.

Figura 45 - Foto postada no *feed*

Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 25/08/2015, captura de tela realizada em 02/05/2021.

No comentário 20 de 58 esse seguidor elogia o estilo do influenciador dizendo que ele é de outro nível e com emojis de palmas.

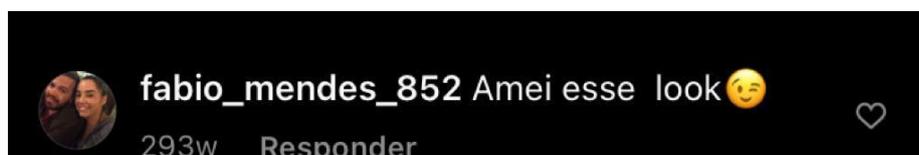
Figura 46 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, (2021).

No comentário 24 de 58 esse outro seguidor demonstra interesse no look do influenciador e comenta que amou o look usado por ele.

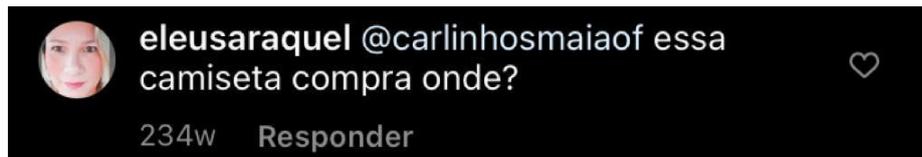
Figura 47 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, (2021).

No comentário 29 de 58 essa outra seguidora pergunta ao influenciador onde ela pode adquirir camisa mostrada por ele na publicação.

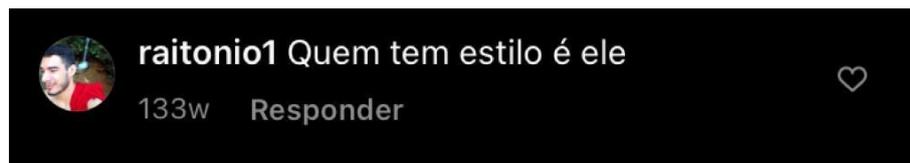
Figura 48 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário 36 de 58, outro seguidor segue afirmando sobre o estilo do influenciador nas redes.

Figura 49 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesta imagem, de 16 de março de 2021, com 662 mil curtidas e 49,8 mil comentários, a foto postada no *Feed* não tem legenda apenas um emoji de chama de foto e não há marcações de marcas apenas do fotógrafo que fez aquela foto, possivelmente foto essa feita para alguma campanha publicitária, mas o que chamou a atenção de alguns seguidores foi a bota usada por ele na imagem feita.

Figura 50 - Foto de um ensaio fotográfico de Carlinhos Maia



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 13/09/2020, captura de tela realizada em 02/05/2021.

Atualmente suas postagens não têm tantos comentários relevantes, apenas seguidores comentando emojis ou tentando chamar a atenção do influenciador de alguma forma, em outros comentários são pedidos de ajuda.

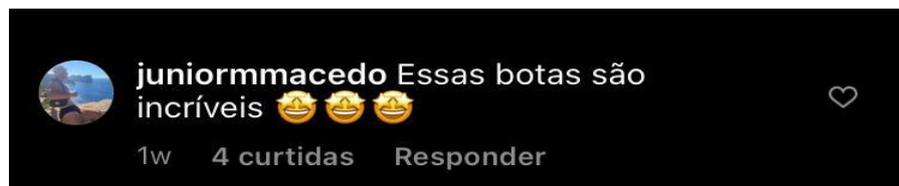
Figura 51 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Como sustentação do argumento da figura 49, podemos ver esse comentário deste seguidor, que elogia as botas e deixa a entender que, de certa forma, ele já conhece a marca e o produto usado por Carlinhos Maia e demonstra gostar desse produto ou marca.

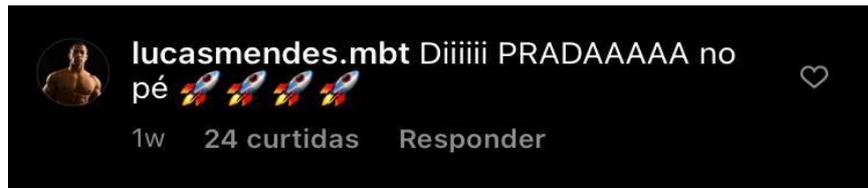
Figura 52 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No outro comentário, outro seguidor já cita qual a marca das botas usadas, o que nos leva a entender que é uma marca que já possui uma identidade de marca sólida, sem ser necessário publicidade para o reconhecimento dela.

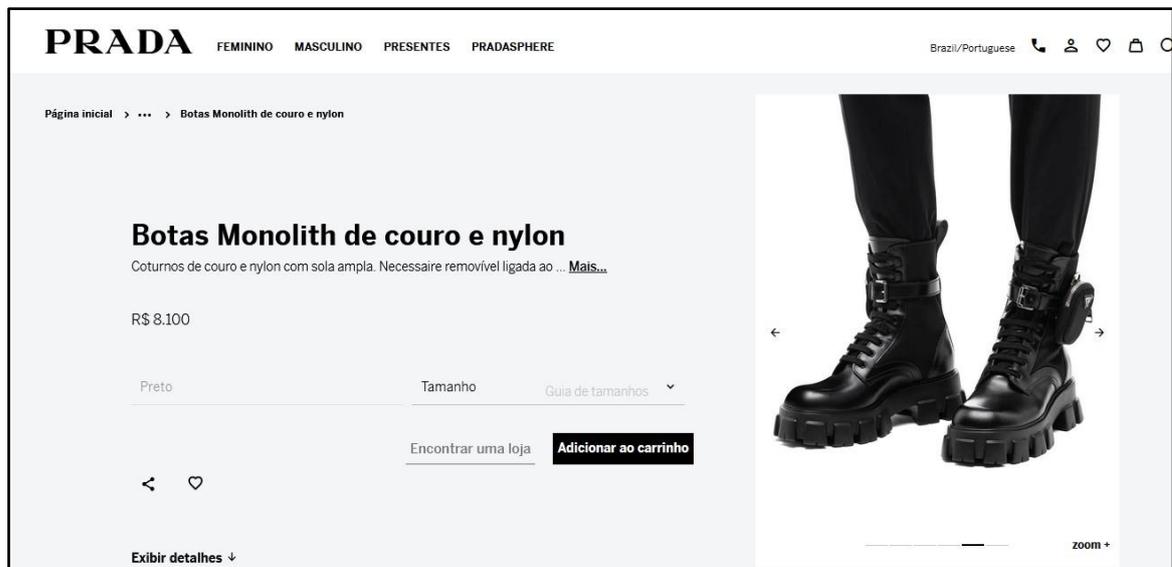
Figura 53 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Ao investigar se realmente aquela bota era realmente a que os seguidores comentaram na publicação do influenciador, a bota da Prada em couro escovado, da coleção de inverno 2020 chegando a custar R \$8.100, sabendo que a marca por ser uma marca internacional reconhecida mundialmente no mundo da moda.

Figura 54 - Site da Prada



Fonte: Prada (2021), captura de tela realizada em 02/05/2021.

Nesta imagem, de 08 de dezembro 2020, com 704 mil curtidas e 47,6 mil comentários Na publicação em seu *Feed* para mostrar seu novo apartamento com a legenda "Mi casa su casa" e um emoji de casa e de um coração ao lado da legenda, o influenciador usa um moletom colorido e muitos internautas se interessaram pela peça usada por ele a peça foi super elogiada pelos seguidores o que gerou bastante perguntas e elogios sobre ela, em alguns comentários os seguidores colocam a peça em destaque onde recebeu milhares de curtidas e comentários dos seus seguidores.

Figura 55 - Foto de um ensaio fotográfico de Carlinhos Maia



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 13/09/2020, captura de tela realizada em 02/05/2021.

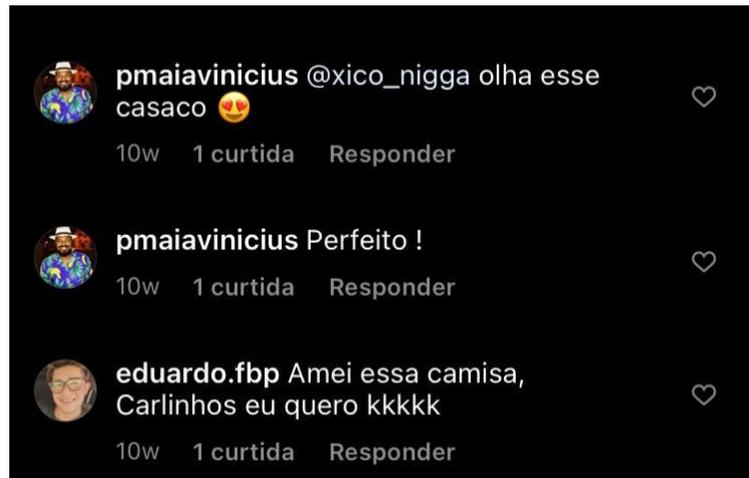
Figura 56 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nestes comentários um seguidor além de elogiar o moletom ainda marca um outro seguidor para ver a peça o que gera engajamento e aumenta a quantidade de seguidores, em seguida comenta novamente que a peça é perfeita, outro seguidor fala que amou a peça e que a quer para ele.

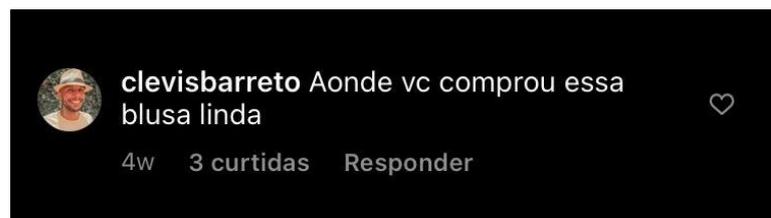
Figura 57 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

O seguidor em outro comentário pergunta ao influenciador onde ele adquiriu aquela peça ao que se entende ele quer referências de lojas ou sites onde tem aquele produto, percebe-se aqui que o seguidor se interessou por aquela peça usada por ele.

Figura 58 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Analisando os comentários dos seus seguidores o moletom usado por ele é da coleção Nike “*Jordan sport dna fleece hoodie pack brasil*” em parceria com Michael Jordan e custa em torno de R\$3.316,67 convertido em real, peça essa já esgotada dos estoques da marca, apenas um site tem disponível como mostrado na imagem.

Figura 59 - Casaco usado por Carlinhos Maia na publicação anterior



Fonte: Lodejim (2021), captura de tela realizada em 02/05/2021.

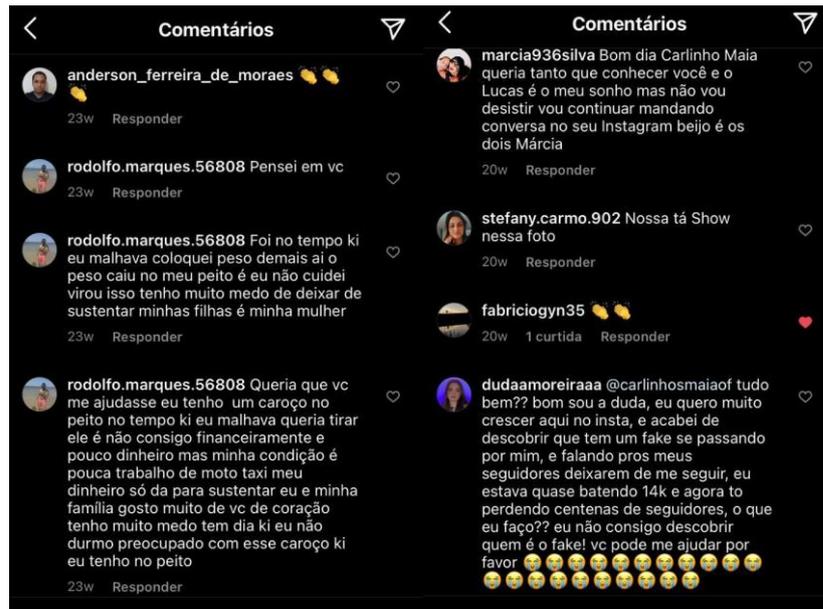
Nesta imagem, de 26 de março de 2020, com 687 mil curtidas e 55,5 mil comentários o influenciador aparece com um look total jeans e um tênis colorido cheio de estilo com a legenda 'Quería abraços quentinhos de vocês' e com emojis de carinha feliz com coração e uma galinha ao lado da legenda, com um look total jeans e um tênis colorido em uma pose bem editorial de moda que atraiu milhares de elogios em suas redes sociais mesmo não tendo marcações de marcas ou lojas os seguidores não deixam de elogiar as peças.

Figura 60 - Foto de um ensaio fotográfico de Carlinhos Maia



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 13/09/2020, captura de tela realizada em 02/05/2021.

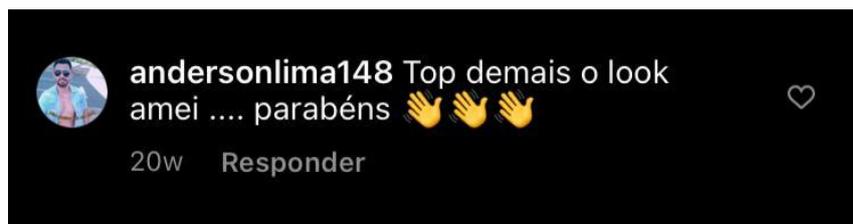
Figura 61 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse comentário o seu seguidor elogia o look do influenciador e dá os parabéns pela escolha das peças usadas na foto para a publicação no *Feed*.

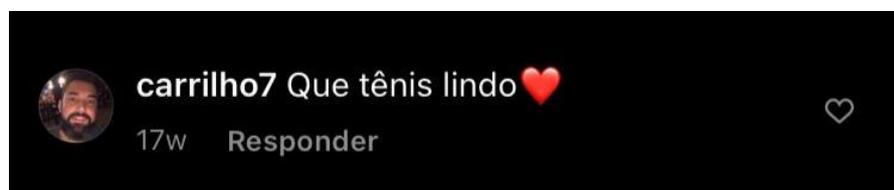
Figura 62 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Esse outro seguidor elogia o tênis usado pelo influenciador, dando a entender o quanto aquele visual está chamando a atenção das pessoas de suas redes sociais.

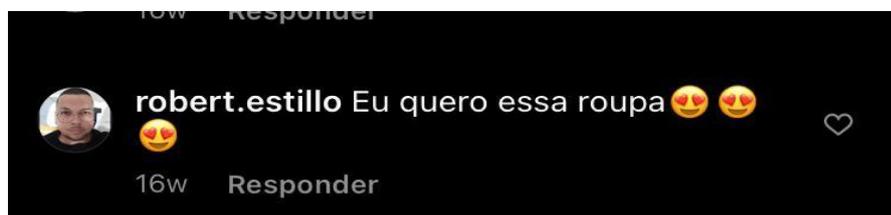
Figura 63 - Comentário sobre tênis e roupa da publicação anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

No comentário desse seguidor ele fala que quer aquelas roupas, pois elas chamaram sua atenção e vontade de tê-las em seu guarda-roupas.

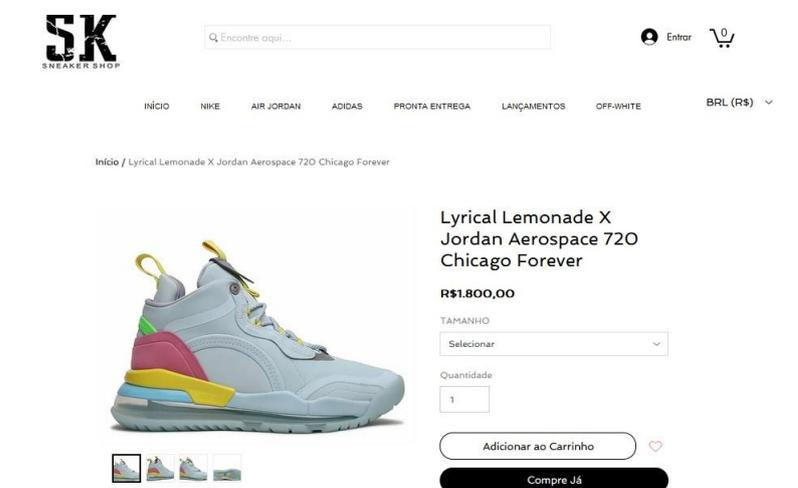
Figura 64 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Como visto alguns seguidores comentam sobre o look e outros sobre os acessórios que o influenciador aparece, o tênis usado pelo influenciador é um tênis da Nike edição limitada com preço de R\$ de 1.800.

Figura 65 - Tênis usado pelo *influencer* na publicação anterior



Fonte: www.lojask.com.br (2021) captura de tela realizada em 02/05/2021.

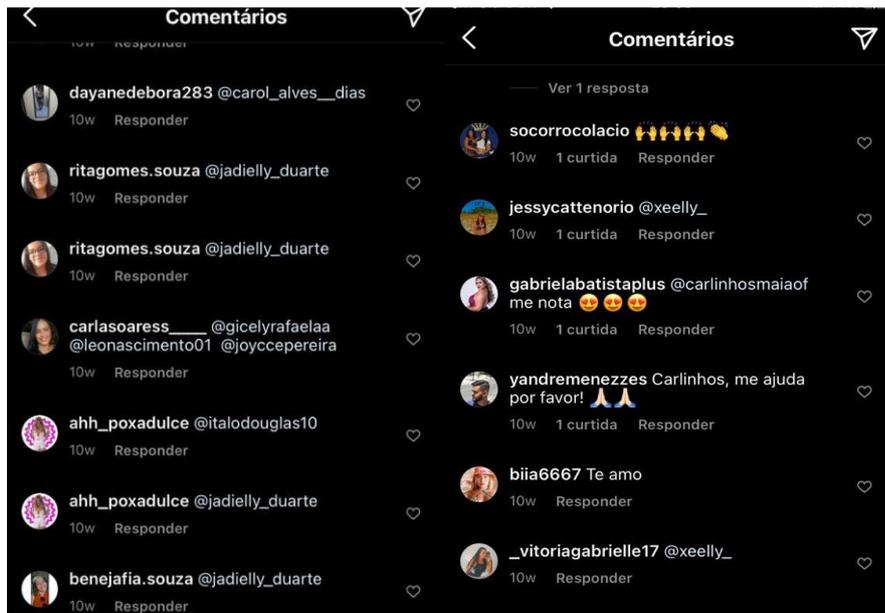
Nesta publicação de 18 de outubro de 2021, com 619 mil curtidas e 14,5 mil comentários com a legenda, 'Minhas meinhassss', e com emojis de carinho com olhar de coração e brilhos o influenciador postou essa foto aleatória tirada pelo próprio em sua casa com uma bermuda bege um moletom preto um tênis branco e uma meia cano alto.

Figura 66 - foto tirada e publicada pelo influenciador no *Feed*



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 13/09/2020, captura de tela realizada em 02/05/2021.

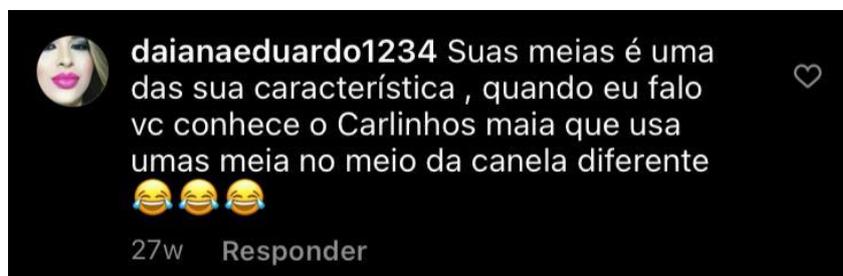
Figura 67 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse comentário um de seus seguidores diz que o reconhece pelas meias diferente que ele usa e que diz ser uma das características do influenciador.

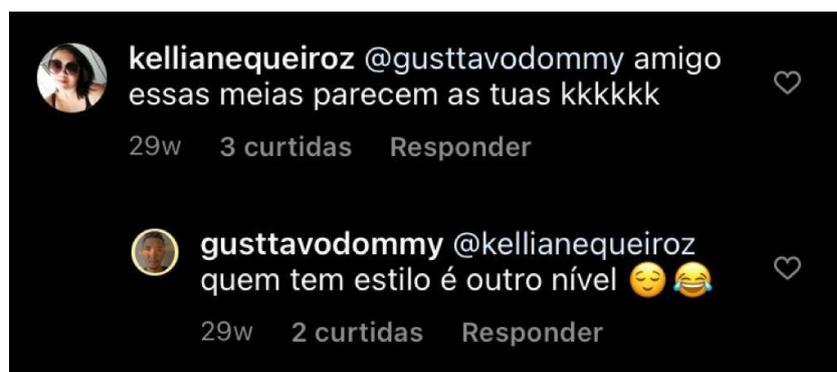
Figura 68 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Essa outra seguidora, marca um amigo no comentário da foto do influenciador e fala que as, meias do influenciador parece com as do amigo que o responde falando que quem tem estilo é outro nível.

Figura 69 - Comentário obtido da publicação anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

O influenciador já faz o uso das meias cano alto desde 2015 e para alguns seguidores se tornou característica dele, já possível observar o uso desde essa época, e até hoje ele ainda é adepto da moda da meia de cano alto que começou a virar tendência em 2017 e continua até os dias atuais.

Figura 70 - site de moda falando sobre as meias de cano alto



Fonte: fashionando.com, captura de tela realizada em 02/05/2021.

Nesta imagem, de 13 de setembro de 2020, com 643 mil curtidas e 18,8 mil comentários o influenciador posta em seu *Feed* uma imagem com um look todo em preto com sem legenda apenas dois emojis um de chama de fogo e outros de coração e notório a marca da peça o que chamou muito a atenção dos seus seguidores que não pouparam comentários e curtidas na foto do influenciado.

Figura 71 - Foto para atualização de Feed



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 13/09/2020, captura de tela realizada em 02/05/2021.

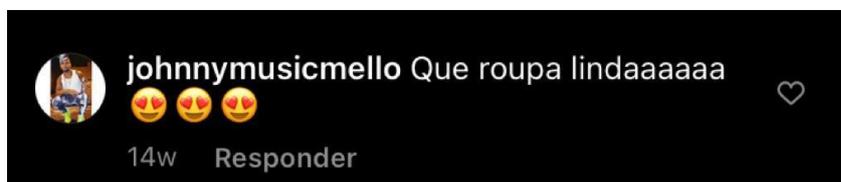
Figura 72 - Comentários obtidos da publicação anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Esse seguidor do influenciador, elogia a roupa do influenciador com emojis de rosto e olhar de coração entendendo que amou aquela peça usada por ele.

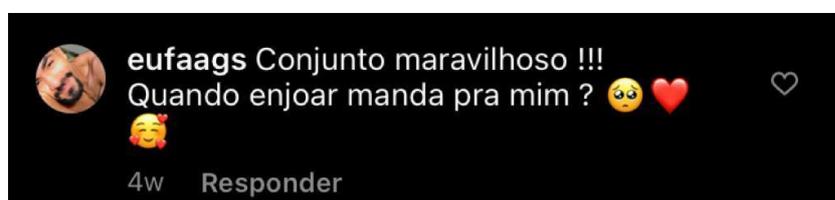
Figura 73 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Esse outro seguidor, comenta que a roupa a do influenciador é maravilhosa e pede ao influenciador quando enjoar daquele look mandar para ele.

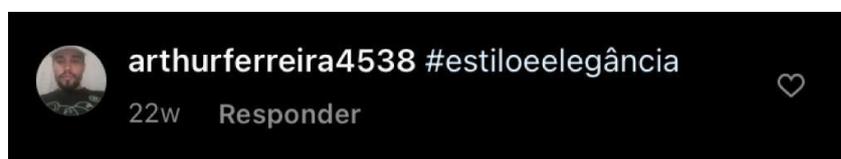
Figura 74 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Esse outro seguidor comenta a publicação usando uma hashtags escrito estilo e elegância.

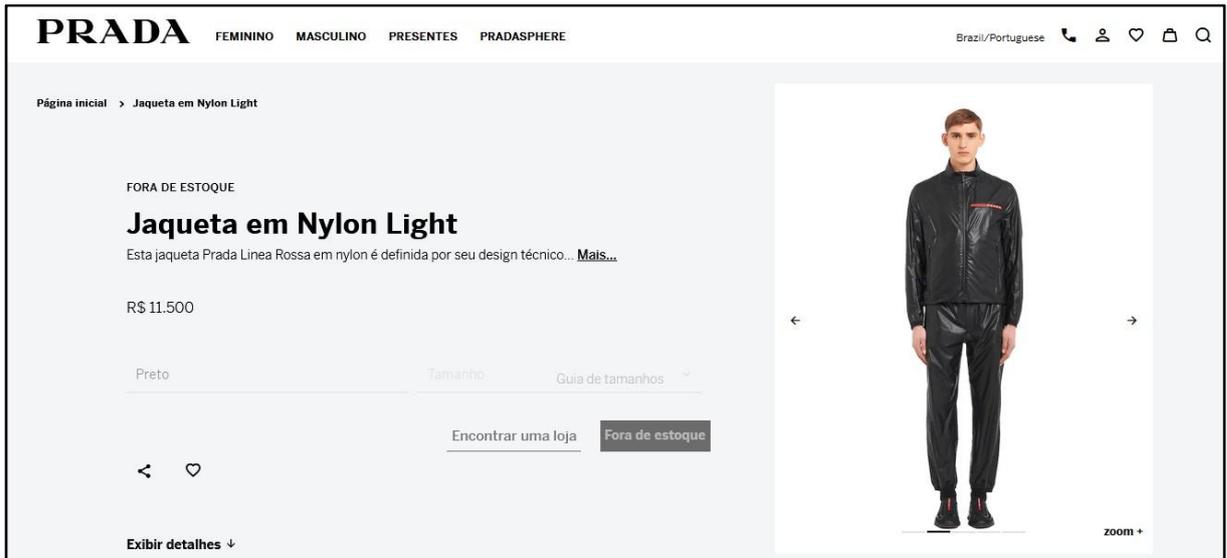
Figura 75 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

A peça usada pelo influenciador na imagem se trata de uma jaqueta de nylon da coleção de inverno da Prada 2020 lançada em Milão, na Itália, e seu valor custa R \$11.500 no site da marca.

Figura 76 - Site da Prada



Fonte: Prada (2021), captura de tela realizada em 02/05/2021.

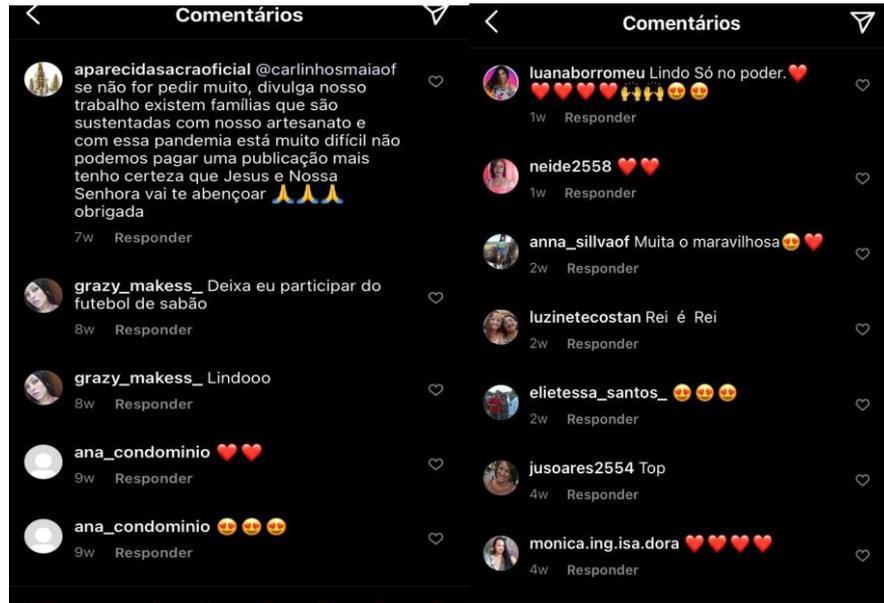
Nesta imagem, de 1 de abril de 2020, com 452 mil curtidas e 12,4 mil comentários nesta publicação em seu *Feed* sem fazer o uso de legenda nem marcações na imagem, Carlinhos Maia surge com um conjunto da marca PRADA para um ensaio fotográfico e essa foto chamou bastante atenção dos seguidores além de ser uma marca de desejo de muitas pessoas.

Figura 77 - Foto de um ensaio fotográfico de Carlinhos Maia



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 01/04/2020, captura de tela realizada em 02/05/2021.

Figura 78 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021)

Podemos observar a partir desses dois comentários do mesmo seguidor, fazendo elogios sobre a foto e falando que o influenciador é inspiração de muitas pessoas.

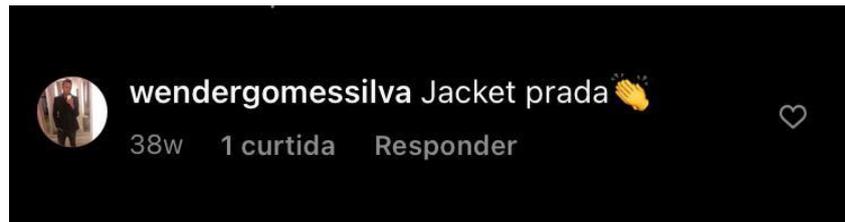
Figura 79 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Esse outro seguidor já descreve a marca da jaqueta usada pelo influenciador na foto publicada e consegue identificar que a jaqueta que o influenciador está usando é da marca Prada.

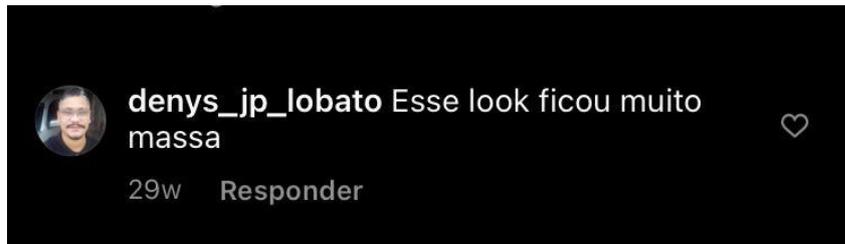
Figura 80 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse comentário o seguidor elogia o look do influenciador chamando de 'massa' que significa bom, legal, chique, bonito, algo que agrada aquele seguidor.

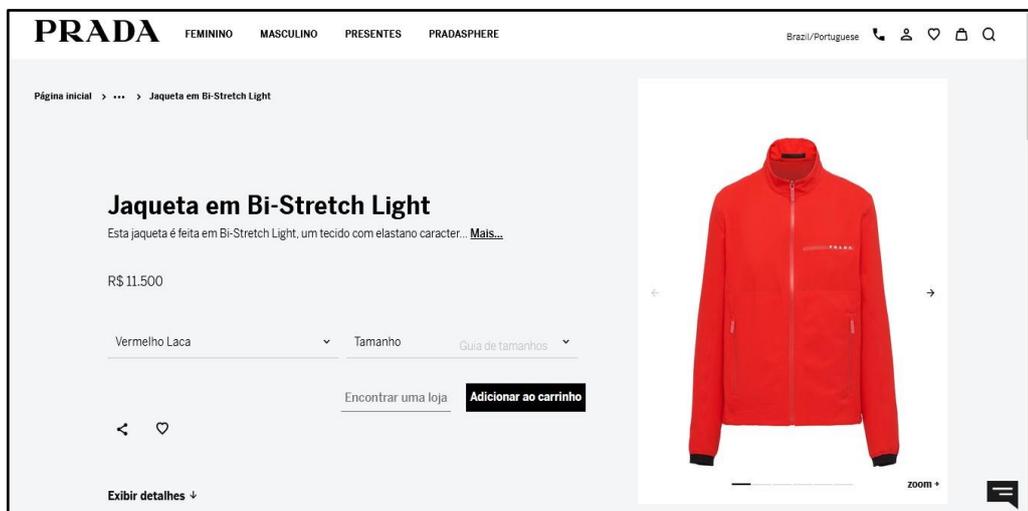
Figura 81 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

A jaqueta usada pelo influenciador na postagem é da coleção de outono e inverno Prada de 2020 é uma jaqueta de alta tecnologia têxtil desenvolvida pela marca.

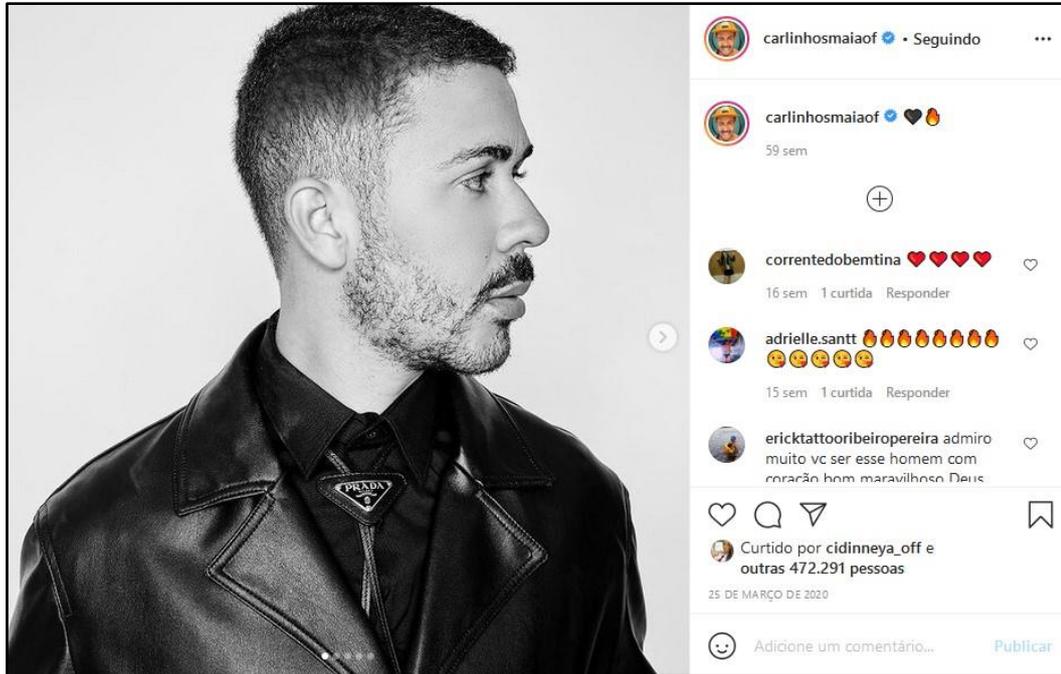
Figura 82 - Site da Prada



Fonte: Prada (2021), captura de tela realizada em 02/05/2021.

Nesta imagem, de 25 de março de 2020, com 472 mil curtidas e 11,3 mil comentários, apenas com emojis de coração preto e uma chama, não existe legenda ou marcações de pessoas na legenda.

Figura 83 - Foto para atualização de *Feed*



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 25/03/2020, captura de tela realizada 02/05/2021.

Figura 84 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2020).

Essa seguidora comentou na publicação do influenciador, falando que aquele look não é só uma roupa, é uma Prada.

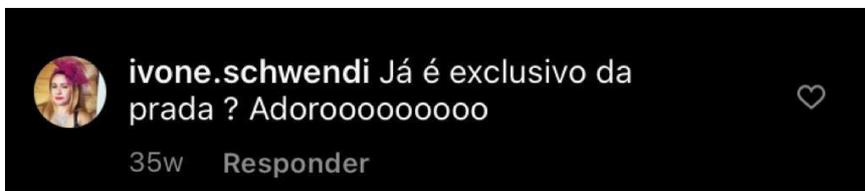
Figura 85 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Essa outra seguidora pergunta ao influenciador se ele já é exclusivo da marca Prada, e que adora.

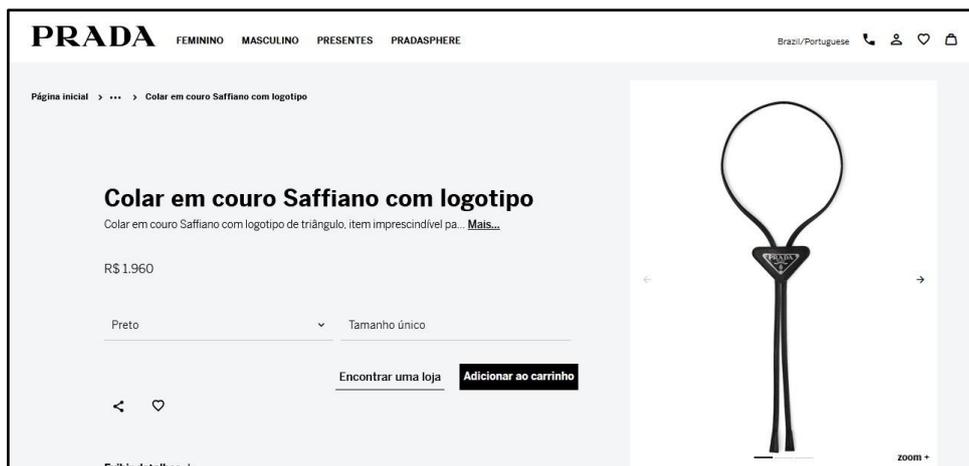
Figura 86 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Alguns seguidores associaram a roupa que o influenciador estava usando relacionada à marca Prada, mas buscando foi encontrado que era apenas um acessório da marca, um colar em couro com uma placa e o logotipo da marca, fazendo assim com que o look completo do influenciador fosse totalmente associado à marca.

Figura 87 - Site da Prada



Fonte: Prada (2021), captura de tela realizada em 02/05/2021.

Nesta imagem, de 18 de março de 2020, com 476 mil curtidas e 10,3 mil comentários, em uma sequência de fotos o influenciador postou essa foto em um look com tons terrosos e a legenda em emojis usando um girassol que é o nome que ele usa para seus fãs os chamando de girassol e a bandeira do Brasil.

Figura 88 - Foto para atualização de Feed



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 18/03/2020, captura de tela realizada em 02/05/2021.

Figura 89 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2020).

Essa seguidora comentou que achou linda a combinação de cores da roupa do influenciador seguido de emojis de palmas e beijo.

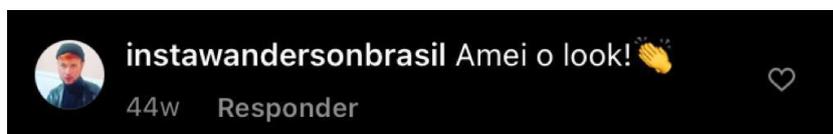
Figura 90 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Esse outro seguidor comentou na publicação do influenciador que amou o look em seguida colocou um emojis de palmas.

Figura 91 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse outro comentário o seguidor comenta que amou a camisa usada pelo influenciador usando também um emoji de coração.

Figura 92 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

O estilo do influenciador na imagem fez alguns seguidores elogiar o look monocromático em tons terrosos que foi uma das cores e tendências do outono e inverno de 2020 no mundo da moda.

Figura 93 - referência sobre o look que o influenciador talvez tenha se inspirado



Fonte: barmetrosexual.com (2021), captura de tela realizada em 02/05/2021.

Nesta imagem, de 17 de fevereiro de 2020, com 462 mil curtidas e 9.539 mil comentários, imagem essa sem nenhuma legenda, a foto de uma viagem internacional para Orlando na Flórida, o influenciador surge em uma foto andando em um estacionamento com um look esportivo e uma bolsa num clique bem descontraído.

Figura 94 - Foto de uma viagem internacional de Carlinhos Maia



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 17/02/2020, captura de tela realizada 02/05/2021.

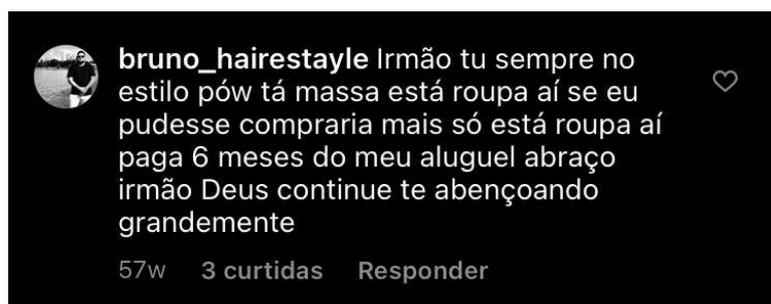
Figura 95 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021)

O seguidor neste comentário elogia o look do influenciador, e fala em comprar esses produtos, mas o valor desses produtos não caberia no seu orçamento entende que esses produtos têm um valor alto no mercado da moda.

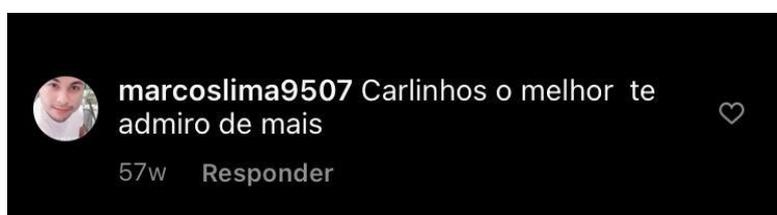
Figura 96 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

O comentário feito por esse seguidor é que o influenciador é o melhor e que o admira, isso pelo influenciador compartilhar seu dia a dia nas redes sociais e mostrar seu estilo de vida.

Figura 97 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse comentário o seguidor elogia o estilo do influenciador por estar usando aquele produto e ainda está fora do seu país de origem.

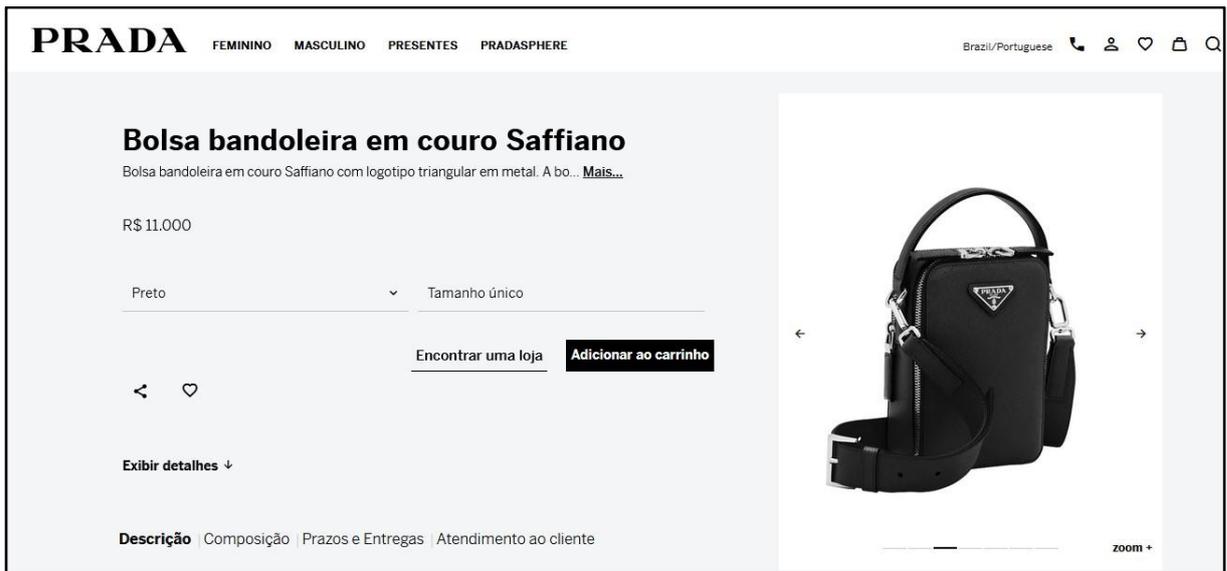
Figura 98 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

O look usado pelo influenciador não tem marcações de marcas nem apontam na imagem a referência dela, apenas a bolsa da marca Prada que está em evidência na imagem, a bolsa da coleção de outono e inverno da Prada em couro.

Figura 99 - Site da Prada



Fonte: Prada (2021), captura de tela realizada em 02/05/2021.

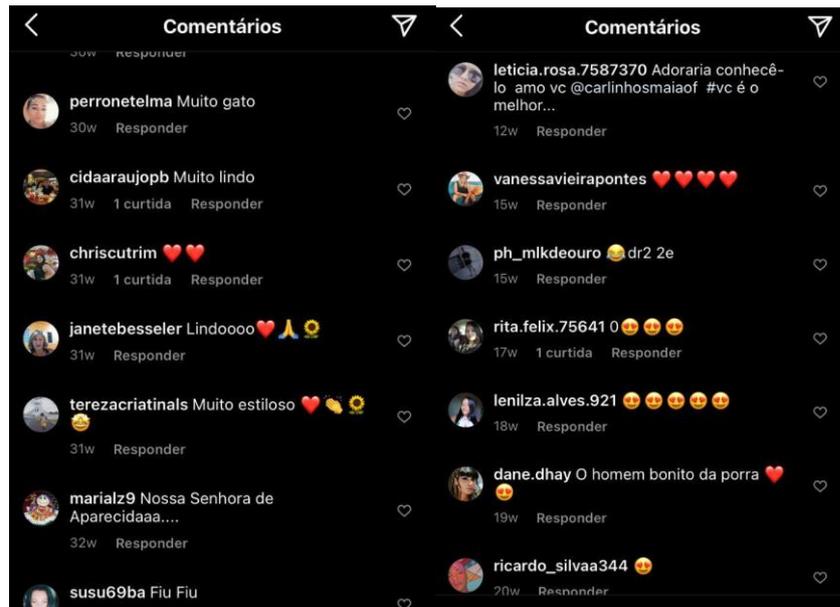
Nesta imagem, de 22 de janeiro de 2020, com 597 mil curtidas e 22,1 mil comentários, a foto postada possivelmente de um evento em que o influenciador tenha sido convidado, sem legenda apenas com marcações de duas pessoas na foto, ele aparece com um look em tons terrosos.

Figura 100 - Influenciador convidado de um evento



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia, postado em 22/01/2020, captura de tela realizada em 02/05/2021.

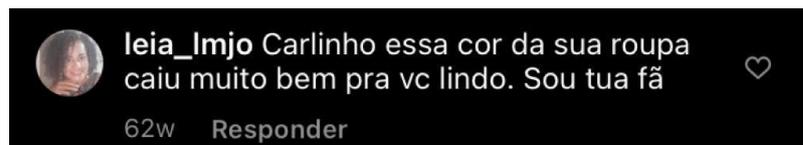
Figura 101 - Comentários obtidos da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Essa seguidora comentou na publicação que aquele tom da sua roupa ficou muito bom nele, e ainda completa que é fã do influenciador.

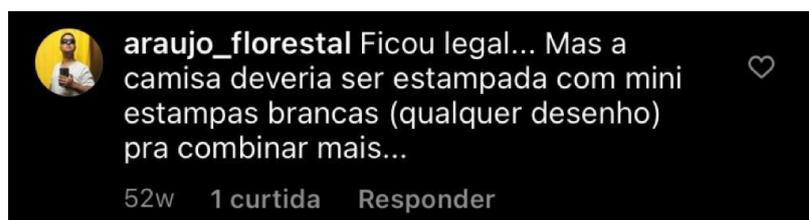
Figura 102 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Já nesse outro comentário esse seguidor opina de como ficaria aquela composição usada por ele, o seguidor sugere uma estampa em sua opinião para que aquela composição combine mais.

Figura 103 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Nesse comentário, esse seguidor comenta sobre o tênis usado pelo influenciador e lamenta não poder ter um igual aquele em que o influenciador mostra na imagem.

Figura 104 - Comentário obtido da publicação mostrada na figura anterior



Fonte: Instagram de Carlinhos Maia (2021).

Alguns seguidores comentaram sobre a roupa e outros no tênis usado pelo influenciador na imagem, tênis esses da coleção de primavera verão da Prada de 2020.

Figura 105 - Site da Prada



Fonte: Prada (2021), captura de tela realizada em 02/05/2021.

Depois de comparar as postagens com os comentários e com os sites a fim de encontrar essas evidências e ver como o influenciador transmite essas informações de moda através do seu Feed, podemos compreender como é que se dá esse recorte da influência dele no sistema de moda.

Para Bardin (2016), se os resultados foram significativos e fiéis, pode-se adiantar interpretações e resultados a propósito dos objetivos previstos, a importância de Bardin na metodologia para fazer o passo a passo para análise do conteúdo mostrado acima fez o trabalho interessante e com resultados significativos.

5 RESULTADOS

Os influenciadores digitais são usuários de redes sociais que fazem uso da sua popularidade na rede social para divulgar produtos, marcas patrocinadoras e até mesmo um estilo de vida (MARIANO et al., 2017), ao analisar o perfil do influenciador nas redes sociais, é perceptível o alcance que Carlinhos Maia tem em relação a redes sociais, e como isso influencia os seus seguidores que querem ter o mesmo estilo de vida que ele.

Para Bardin (2016, p. 44), o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo) relativamente a outras coisas, esses saberes deduzidos dos conteúdos podem ser de natureza psicológica, sociológica, histórica, econômica.

Nas publicações e comentários do ano de 2015 analisados, podemos perceber que Carlinhos Maia tenta seu ingresso nas plataformas digitais através do consumo de moda masculina, com looks do dia, uso de hashtags relacionadas à moda e até algumas parcerias com comércios ou produtores locais. É perceptível que ele atingia um público um pouco menor que seu provável público-alvo, suas publicações alcançavam também mulheres que também interagem com o conteúdo postado.

Já nas publicações de 2020, a imagem de Carlinhos Maia é bem diferente daquela de 2015, nas fotos não há presenças de marcas ou parcerias, o que se tem são fotos mais bem trabalhadas, com estilo editorial de moda, ao observar toda sua notoriedade nas redes sociais, o influenciador não apresenta marcas de moda, mas faz referências às tendências de moda da atualidade, o que chama muito a atenção dos seus seguidores que sempre o elogiam, perguntam de onde é aquele look e em muitos comentários pedem aquele look que Carlinhos Maia está usando, mesmo não as mencionando.

O influenciador consegue fazer com o que alguns de seus seguidores identifiquem a marca daquele look usado por ele, ele não faz referência ou publicidade das marcas que ele usa, ele vende a imagem dele, como podemos observar nas postagens atuais.

Os resultados desta pesquisa indicam que o principal conteúdo dos seus perfis é sua imagem, não mais produtos e artefatos de moda em si. Não é de seu

feito mais realizar publicidades com marcas de forma explícita, mas sim apenas como menção.

Como era o início da sua trajetória na rede social, não tinha tantos comentários e por este motivo analisar esses comentários e colocá-lo por ordem não se mostrou uma tarefa árdua, porque não tinha um número tão grande de seguidores como hoje, mesmo assim ainda alguns seguidores atuais iam até as postagens mais antigas do influenciador para ver como foi o início da sua trajetória.

Nas publicações analisadas podemos ver que o número de curtidas não chegava a 10 mil e os comentários não passam de 100, atualmente vemos postagens dele com mais de 1 milhão de curtidas e 50 mil comentários.

A dificuldade da pesquisa foi buscar evidências nas publicações mais recentes de Carlinhos Maia com o, já que o número grande em comentários em suas publicações, sendo maioria comentários como pedidos de ajuda, ongs e associações pedindo para ele divulgar o tipo de trabalho que eles fazem, em outros comentários é possível ver as comentando apenas emojis, em outros pessoas pedindo para o influenciador vissem suas mensagens no direct ou falando que queria conhecer o Carlinhos Maia pessoalmente.

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento da presente pesquisa possibilitou analisar a imagem de Carlinhos Maia no sistema de moda masculina, mostrando a construção do estilo de vida que ele mostra nas redes sociais, a narrativa de vida construída por ele, mostra que os seguidores o seguem para acompanhar sua trajetória.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar o perfil de Carlinhos Maia buscando apresentar evidências do poder de influência deste personagem do sistema de moda, e para uma compreensão maior foi definido três objetivos específicos no primeiro e estudar o consumo de estilos de vida como ponto de partida para criação de moda, visto no referencial teórico

A partir da amostra das publicações de 10 postagens de 2015 e de 10 postagens de 2020, procedimento esse que atende ao segundo objetivo foi analisar imagens e comentários do perfil do *Influencer* no Instagram, a partir de amostra de postagens e catalogados em um recorte temporal, observou-se a influência notória de Carlinhos Maia nas redes sociais, e para atender o terceiro objetivo comparar as postagens atuais do *Influencer* com as principais tendências de moda apresentadas no *Feed*, após a analisar a amostragem foi feita uma busca para mostrar as evidências sobre as tendências de moda, vendo que Carlinhos Maia nas publicações de 2020, estava antenado às tendências de moda e isso é mostrado no *Feed*.

Após a análise dos dados percebemos que Carlinhos Maia vende a sua imagem para o sistema de moda através das mídias digitais mesmo sabendo que ele não é um influenciador de moda e sim voltado ao humor, ele consegue influenciar seus seguidores a querer consumir aquela marca que usa em suas redes, mesmo não às mencionando ou fazendo publicidade delas.

Carlinhos Maia consegue fazer influência sobre as roupas que ele utiliza e sobre os seus comportamentos fazendo o uso do recurso de moda, mas sem citar marcas, através de sua postura e questões comportamentais, e quando ele se porta e é fotografado e como seu público interpreta o significado daquela imagem que ele apresenta em suas redes sociais.

A relevância da presente pesquisa traz resultados para as áreas de comunicação, design, mídia e moda, e sobre a influência dos influenciadores digitais no sistema de moda masculina, em comum a eles o Carlinhos maia se torna um

grande influenciador tendo notoriedade através da sua imagem, buscando mostrar a influência desse personagem no sistema de moda de masculina.

Muitos estudos ainda são necessários e novos desdobramentos sobre essa pesquisa podem surgir. É necessário a realização de um estudo mais aprofundado sobre o tema, já que ainda há muito para analisar sobre os influenciadores digitais no sistema de moda. Para isso sugere-se um estudo mais a fundo em influenciadores digitais, e sobre o consumo que eles podem gerar através de sua opinião expressada nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- AGULHA E PONTO. **Teorias de difusão das tendências de moda:** Trickle Down, Bubble Up e Trickle Across, 2015. Disponível em: <<https://agulhaeponto.wixsite.com/agulhaeponto/single-post/2017/03/24/teorias-de-difus%C3%A3o-de-ted%C3%A4ncia-trickle-down-bubble-up-e-trickle-across>>, Acesso em: 14 de agosto de 2021.
- ALVES, L. J. L. F. T. **Responsabilidades dos Influencers digitais.** 2019. Disponível em: <https://laurenfernandes.jusbrasil.com.br/artigos/750326734/responsabilidades-dos-influencers-digitais>. Acesso em: 20/03/2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Trad.: Luiz Antero reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARNARD, M. **Moda e comunicação.** Trad.: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.
- CALANCA, D. **História social da moda.** São Paulo: Ed. SENAC, 2008.
- CARMO, B. C.; CÓIS, F. **Efeito “bubble up” - do Oriente para o Ocidente:** a influência do street style do Japão na concepção de uma marca para “otakus” ou “otomes” no Brasil. 2015. 214f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2015.
- CASTELLS, M. **1942: a sociedade em rede.** Manuel Castells; Trad.: Risoneide Venâncio Majer. 6 ed. Atualizada: SIMÕES, J. A era da informação, economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COBRA, M. **Marketing e moda.** São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- COSTA, T. S. R. M. **Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda.** São Paulo, 2015.
- CURY, A. **Lidere sua mente:** seja autor(a) da própria história. São Paulo: Gold Editora, 2015.
- DESLANDES, S. F. **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. Suely Ferreira Deslandes, Romeu Gomes, Maria Cecília de Souza Minayo (org.). 28 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- DIAZ, L. **Entenda as características de cada geração por meio de personagens famosos:** 'Ok, boomer'? Saber como cada geração se comporta no mercado de trabalho pode ser um diferencial para o estudante. 2020. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/entenda-as-caracteristicas-de-cada-geracao-atraves-de-personagens-famosos>. Acesso em: 01 de abril de 2021.

FERREIRA, A. B. H. **Mini Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação Marina Baird Ferreira. 8 ed. rev. atual. Curitiba: Positivo, 2010.

FERREIRA; T. **A verdade sobre a sola vermelha**, 2013. Disponível em: <https://vivamoda.com.br/a-verdade-sobre-a-sola-vermelha/>. Acesso em: 02 de agosto de 2021.

FREITAS, G. K. A.; LEÃO, A. L. M. S. Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração. **Revista eletrônica UFPE**. v. 10, n. 2, p. 211 – 228, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21722/18360>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUIA GAY DE SÃO PAULO. **50 LGBT mais influentes do Brasil 2020**: 1º a 10º lugar. Disponível em: <https://www.guiagaysaopaulo.com.br/noticias/cidadania/50-lgbt-mais-influentes-brasil-2020-1-10>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1996.

KANTAR MEDIA. **As tendências das mídias sociais para 2019**, 2019. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/as-tendencias-das-midias-sociais-para-2019-download/>>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

KELLER, P. F. **O trabalho imaterial do estilista, a produção de moda e a produção de roupa**, 2007. Disponível em: <https://anpocs.com/index.php/papers-31-encontro/st-7/st34-1/3167-paulokeller-o-trabalho/file>. Acesso em: 14 de agosto de 2021.

KOTLER, P. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Trad.: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. Marina de Andrade. 8 ed. - [2. Reimpr.] - São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi. 7 ed. - [2. Reimpr.] - São Paulo: Atlas, 2018.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. Trad.: Maria Lúcia Machado. Editora Companhia de Bolso; Edição de bolso. [S. l], 2009.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Michel Maffesoli; Apresentação de Luiz Felipe Baeta Neves; Trad.: Maria

de Lourdes Menezes; Revisão Técnica de Arno Vogel. 2 ed. Rio De Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARIANO, A. M. et. al. **Tornando-se um digital Influencer**: Um estudo dos fatores que influem em sua Concepção. AEDEM International Conference Reggio di Calabria (Italy), 2017.

MARTINS, B. F. **Marketing no mercado fashion**: Estudo das estratégias usadas no lançamento de tendências da grife off-white. Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL, 2018. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/7095/Oficial%20TCC.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 02 de agosto de 2021.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Grant McCracken. Trad.: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2015.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. Editora Estação das Letras e Cores [S. I], 2008.

MULLER, R. G. **Coolhunting (caça tendências)**: Pesquisa e análise de tendências - observação bares, festas, shoppings. Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL - Curso de Tecnologia em Design de Moda, 2017.

NEGÓCIOS SSC. **O que é buyer persona**, 2018. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-que-e-buyer-persona>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

NOGUEIRA, A. **Digital influencer**: o que é, quanto ganha e como se tornar um? 2019. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>. Acesso em: 20/03/2020.

NOVO EXTRA. **Carlinhos Maia bate recorde de 2 bilhões de visualizações no Instagram**, 2020. Disponível em: <https://novoextra.com.br/noticias/entretenimento/2020/08/58941-carlinhos-maia-bate-recorde-de-2-bilhoes-de-visualizacoes-no-instagram>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

NYILAS, M.; ITALIANO, I.; HELD, M. S. B. **A formação dos sistemas de Moda**: Trickle Down e Bubble Up. Estudos e Análises, 2010.

OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, M. G. T.; ALVES, R. P. **De onde vem a moda**: Relações de influência de um fenômeno sociocultural no Brasil, 2011. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/102640_De_onde_vem_a_moda.pdf. Acesso em: 14 de agosto de 2021.

PALOMINO; E. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

QUEM. **Carlinhos Maia após desfile na SPFW: Pisar no lugar onde impera o luxo sendo quem sou**, 2019. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2019/04/carlinhos-maia-apos-desfile-pisar-no-lugar-onde-impera-o-luxo-e-o-poder-sendo-quem-sou.html>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).

REVISTA GLAMOUR. **Carlinhos Maia dá detalhes sobre a viagem à Ásia**, 2020. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2020/11/carlinhos-maia-da-detalhes-sobre-viagem-asia.html>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. Estação das Letras, [S. l.], 2007.

SCHNEIDS, F. H.; MICHELON, F. F. **O traje da noiva no século XX: Uma análise de memórias em fotografias de casamento**. Universidade Federal de Pelotas, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_04/gt_4_O_TRAJE_DA_NOIVA_NO_SECULO_XX.pdf. Acesso em: 02 de agosto de 2021.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense –FAESA. São Paulo, 2016.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda**. Trad.: Artur Morão. 2 ed. Lisboa: Textos & Grafia, 2014.

SOUZA, G. M. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. Companhia das Letras, [S. l.], 1993.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**. 11 ed. Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman Editora, 2016.

TONIN, G.; SILVA, R. D. V. O. **O uso do marketing digital no campo das marcas de moda**, 2017. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_5/co_5_O_USO_DO_MARKETING_DIGITAL_NO.pdf. Acesso em: 11 de abril de 2021.

UOL, **Carlinhos Maia cumpre promessa e dá carrão de R\$ 700 mil para o marido**, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/motos/noticias/redacao/2020/01/06/carlinhos-maia-cumpre-promessa-e-da-carrao-de-r-700-mil-para-o-marido.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 08 de maio de 2021.