

## **Soé e a conexão com a Paraíba: estratégias de comunicação digital por uma marca de acessórios em João Pessoa (PB)<sup>1</sup>**

Ana Lívia Macêdo da Costa<sup>2</sup>  
Suelly Maux<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Paraíba

### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo compreender as estratégias de comunicação digital implementadas por uma marca paraibana de moda, a Soé, a fim de evidenciar a identidade local. Para isso, foi utilizado como aporte teórico autores como Barnard (2003), Albuquerque Júnior (2011) e Krucken (2009). A metodologia aplicada foi a Análise de Conteúdo (FRANCO, 2008) e a Análise de Conteúdo Aplicada a uma Marca de Moda (GRASSI; MARQUES, 2018) para estudo das publicações feitas na rede social Instagram. Com isso, pôde-se verificar a contribuição da marca para o fortalecimento da identidade paraibana e o desenvolvimento local e sustentável.

**PALAVRAS-CHAVE:** moda; Paraíba; comunicação digital; redes sociais; Instagram

A moda vai muito além do uso das roupas e dos acessórios. É por meio das vestimentas que se estabelece uma relação com o mundo e com as pessoas ao redor. Segundo Barnard (2003), a moda é uma forma de comunicação que possibilita a troca de experiências, valores e crenças em sociedade. É na interação visual que o indivíduo pode se constituir enquanto parte de um grupo. Nesse sentido, a roupa desempenha o papel de evidenciar uma relação social, seja de gênero, de classe, de período histórico ou mesmo cultural.

A definição de identidades culturais, como posta por Hall (2006), também auxilia na compreensão da moda enquanto um processo cultural mais amplo. De acordo com o autor, os aspectos da nossa identidade vão surgir do nosso pertencimento a determinadas culturas, podendo ser a moda um aspecto desse elo. Contudo, Hall (2006, p. 77) aponta que o processo de globalização vem a explorar a diferenciação local, uma vez que “ao invés de pensar no global ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o ‘o global’ e ‘o local’.”

Nessa perspectiva, a moda utiliza-se desse processo para trazer novas formas de identificação com base em referências locais, explorando aspectos híbridos dos vestuários

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ06 – Interfaces Comunicacionais do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Recém-graduada do Curso de Jornalismo da UFPB, email: [analivia.m@hotmail.com](mailto:analivia.m@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPB, email: [suellymaux@gmail.com](mailto:suellymaux@gmail.com)

e estabelecendo novas relações de comunidade e de pertencimento. Para Krucken (2009, p. 43), há o fortalecimento da moda local e das relações de territorialidade, uma vez que se torna “um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços.” Nesse aspecto, a moda local está ligada a um processo de uso de matérias-primas, mão de obra e fontes de consumo da própria localidade, podendo ser caracterizada por processos com menor impacto ambiental. Além disso, representa um retorno produtivo para a própria localidade, proporcionando o desenvolvimento local e sustentável.

Na Paraíba, esse modelo de negócios já pode ser visto em algumas marcas locais que exploram esses aspectos de territorialidade, de produção local, de fortalecimento da identidade e de desenvolvimento local. Um exemplo é a Soé, marca trazida neste estudo, que produz acessórios em acrílico inspirados em elementos que compõem o estado da Paraíba. A marca surgiu em 2019, criada pelas jornalistas Ellyka Gomes e Maria Livia Cunha. A identificação com a Paraíba tem início no nome da Soé, que denomina um rio paraibano divisor dos municípios de Santa Rita e Lucena. De acordo com a definição das gestoras, a marca tem como visão que “as clientes valorizem a unicidade de cada peça e associem a Soé ao fortalecimento da conexão com a Paraíba, às parcerias genuínas e ao empoderamento feminino” (CUNHA; GOMES, 2022).

Com isso, a Soé traz um posicionamento contrário a uma visão estereotipada do estado, contribuindo para a rejeição de estigmas, como defendido por Albuquerque Júnior (2011). Conforme o autor, o local do Nordeste na cultura nacional é construído de modo a reforçar territórios existenciais imagéticos ultrapassados, que delimitam e fragmentam a memória nacional e regional. Essa relação de inferioridade da produção de moda paraibana, associando-a ao artesanato e ao folclore, foi trazida por Sales (2007).

Com base no exposto, o presente estudo propõe-se a compreender como a marca Soé contribui para evidenciar a identidade local com o intuito de fortalecer o cenário da moda local paraibana. Para isso, foi feita uma entrevista com as gestoras da marca para apuração do histórico da empresa, além do resgate da missão, visão, valor e público-alvo da marca. No segundo momento, utiliza-se a Análise de Conteúdo (FRANCO, 2008) e Análise de Conteúdo Aplicada a uma Marca de Moda (GRASSI; MARQUES, 2018) a fim de compreender as estratégias de comunicação digital adotadas pela Soé na rede social Instagram entre os anos de 2019 e 2021.

O recorte da comunicação digital foi utilizado uma vez que se observa a ausência de espaços de divulgação, sobretudo na imprensa e nos veículos de mídia local, para evidenciar as marcas de moda do estado. Com a ausência desses espaços, as marcas de moda constroem a sua visibilidade por meio das redes sociais. No caso da Soé, as gestoras definem o Instagram como a principal vitrine da marca, uma vez que a empresa não possui sede fixa e depende das vendas digitais para a rentabilidade da marca. Os recursos disponibilizados pela rede social, como o compartilhamento de fotos e vídeos, além da proximidade do público-alvo são aspectos ressaltados pela marca de moda para o uso da rede social, podendo ser visto também como uma tendência entre o setor da moda, como aponta Lima (2018).

Em se tratando da Soé, as gestoras trazem um planejamento bimestral de publicações para a rede social, com Instagram *Stories* diários, e um conteúdo mais detalhado, que conta a história minuciosa do produto e do processo criativo até a confecção. Por serem jornalistas, Ellyka Gomes e Maria Livia Cunha, elencam a comunicação digital como sendo uma das forças da marca.

Na análise das 231 publicações da Soé no Instagram, entre os anos estudados, observou-se um amadurecimento do perfil da marca, com foco nas imagens e nas legendas de cada publicação. O estudo aponta que as postagens se destacam com o apelo informativo ao local, em que apresentavam algum lugar da Paraíba; o apelo ao produto local, em que reforçavam a matéria-prima, mão de obra ou elementos vindo do próprio estado; e o apelo ao cenário local, em que associavam o produto da Soé diretamente a uma localidade do estado. É possível notar também, nas publicações do Instagram, o reconhecimento dos seguidores do perfil com esses signos locais e culturais trazidos nos produtos da Soé.

Durante a pandemia da Covid-19, período em que foi desenvolvido o escopo desse estudo, essa relação de associação com o território e da localidade foi essencial para o fortalecimento do produto da marca com o seu público. Essa relação foi traduzida pela WGSN (2021) como sendo um momento em que houve uma preferência do consumidor pelo varejo local, uma vez que “a comunidade ganhou mais centralidade na vida dos consumidores.” Além de reconhecer os signos presentes no produto de moda, os consumidores, neste caso clientes da Soé, escolhiam o produto por prezar pelo

fornecimento local e consciente, em que se estabelece um relacionamento profundo com a marca.

Assim, pode-se apontar que a Soé vai além de representar a Paraíba nos brincos e acessórios, visto que a marca traz uma narrativa aprofundada que reforça as relações de pertencimento e de comunidade, contribuindo para um arranjo produtivo local. Há a valorização do trabalho de mulheres, com forte marcador de gênero, desde o público-alvo até a geração de valor na cadeira produtiva, contribuindo para o desenvolvimento local. Outro aspecto trazido pela Soé nas publicações – e para além delas – é o aspecto de sustentabilidade presente na escolha dos materiais e no descarte das sobras de produção.

Como apontado pelas gestoras (CUNHA; GOMES, 2022), esses aspectos são evidenciados na rede social por meio da estratégia de marketing de conteúdo ou *brand journalism* (“jornalismo de marca”), como denominado por Kotler (2017). Contudo, ainda existem diversos desafios que são observados em virtude do porte da marca, da pequena escala de produção e da ausência de profissionais dedicados exclusivamente a desenvolver a área comunicação. As gestoras da Soé relatam, inclusive, a dificuldade de se manterem atualizadas sobre as novidades do Instagram, que as tornam reféns da entrega das publicações para o público. Apesar desses desafios persistentes, pôde-se comprovar que as clientes da Soé querem muito mais do que comprar acessórios, elas buscam pela conexão com a marca, com a cultura e com o estado na rede social da marca.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do nordeste e outras artes**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CUNHA, Maria Livia; GOMES, Ellyka. **Trajetória da Soé**. [Entrevista cedida a] Ana Livia Macêdo da Costa. João Pessoa, 2022.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. **Análise do conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora. 3. ed. 2008.

GRASSI, Caroline; MARQUES, António Dinis. Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda. In: INTERNATIONAL FASHION AND DESIGN CONGRESS, 4., 2018, MADRID. **Anais** [...]. Madrid: CIMODE, 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LIMA, Paula Elisa Hubner Duarte. **A experiência no Instagram**: um estudo exploratório sobre a percepção do valor pelos seguidores de marcas de moda. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

SALES, Gabriela Maroja Jales de. Representações Sociais da Cultura de Moda Regional. In: COLÓQUIO DE MODA, 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais**: [...]. Belo Horizonte: Colóquio de Moda, 2007.

WGSN. **Varejo local 2021**: mudanças e estratégias. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/p/article/92471?lang=pt>. Acesso em: 23 out. 2022.