



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

Ana Livia Macêdo da Costa

**Feito na Paraíba, com amor: estratégias de comunicação digital por marcas de moda em
João Pessoa (PB)**

**JOÃO PESSOA
2022**

Ana Livia Macêdo da Costa

Feito na Paraíba, com amor: estratégias de comunicação digital por marcas de moda em João Pessoa (PB)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Suelly Maux

JOÃO PESSOA
2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C838f Costa, Ana Livia Macêdo da.

Feito na Paraíba, com amor: estratégias de comunicação digital por marcas de moda em João Pessoa (PB) / Ana Livia Macêdo da Costa. - João Pessoa, 2022.
81 f. : il.

Orientação: Suelly Maux.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo - TCC. 2. Moda - Paraíba. 3. Comunicação digital. 4. Redes sociais. 5. Instagram. I. Maux, Suelly. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 070(043.2)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

ATA DE APROVAÇÃO

Este trabalho foi submetido à avaliação da Banca Examinadora composta pelos professores abaixo relacionados, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Aluno(a): **Ana Livia Macêdo da Costa**

Título do trabalho: **Feito na Paraíba, com amor: estratégias de comunicação digital por marcas de moda em João Pessoa (PB)**

Aprovado em 05 de dezembro de 2022, com média 10,0 (DEZ)

BANCA EXAMINADORA

Professor(a) orientador(a): Dra. Suelly Maux

Universidade Federal da Paraíba

Departamento de Jornalismo

Assinatura: Suelly Maux

Professor(a) examinador(a): Dra. Margarete A. Nepomuceno

Universidade Federal da Paraíba

Departamento de Jornalismo

Assinatura: Margarete A. Nepomuceno

Professor(a) examinador(a): Me. Gabriela Maroja Jales de Sales

Assinatura: Gabriela Maroja Jales de Sales

Dedico este trabalho a todas as pessoas que fazem a moda acontecer no estado da Paraíba. É nas mãos que colhem o algodão colorido que eu penso quando falo sobre roupas.

AGRADECIMENTOS

A trajetória acadêmica é repleta de pessoas e eu seria incapaz de listar todas que, direta ou indiretamente, me ajudaram durante esses anos. Mas eu sou muito grata.

Agradeço à minha orientadora Suelly Maux pelos ensinamentos e por toda a gentileza durante a graduação. Esse foi o nosso maior trabalho juntas, espero que não seja o último (já tenho algumas ideias em mente!).

Aos professores que tive durante todos os anos de estudo até agora. Guardo com carinho as lições e me inspiro um pouco em cada um deles. Quero poder um dia chegar a partilhar da maneira que vocês me ensinaram. De modo particular, agradeço às professoras do Dejour que foram referência de feminismo.

No campo da moda, me sinto uma eterna aprendiz, por isso sou grata a todos que me ouvem e dividem comigo. Neste projeto, agradeço de maneira especial a Maria Lívia Cunha e Ellyka Gomes, da Soé, a Sara Neiva, da Lerita, e a Cecéu Pessoa, da Viva Celina, por dividirem suas marcas comigo e acreditarem no meu trabalho.

Eu também não conseguiria superar os anos de graduação sem o apoio dos meus amigos. Às amigas que tenho desde a escola, que continuam crescendo comigo enquanto entendemos o que é ser adultas. Especialmente a Josuel Belarmino, que provavelmente me ouviu falar sobre esse trabalho pela primeira vez: obrigada por tudo.

Às amigas da faculdade, meu agradecimento pelo apoio e pela paciência nos trabalhos. Juliana Alves, que foi a minha dupla em quase todos eles, eu não poderia ter escolhido melhor. Espero que a gente continue assim, na nossa bancada de jornal imaginária.

Agradeço a minha família e à sorte de crescer com pessoas que me apoiam, sendo a caçula de vocês. Às minhas irmãs, Karol e Paula, que são minhas companheiras inseparáveis. À minha avó, Lucinete, que me ensina tanto mesmo sem saber. À minha mãe, que se sacrificou para que chegássemos até aqui. Ana Macêdo, você conseguiu, as suas três filhas estão formadas!

RESUMO

As marcas de moda têm utilizado as redes sociais para se comunicarem com os seus públicos, desde a divulgação de coleções até a venda dos produtos. Na Paraíba, esse uso é uma das formas das marcas obterem reconhecimento e terem visibilidade no cenário local. Uma vez observada a importância desses canais virtuais para o setor da moda, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise da comunicação digital feita pelas marcas de moda Lerita, Soé e Viva Celina em João Pessoa (PB) com o intuito de evidenciar a identidade local. Para isso, utiliza-se a Análise de Conteúdo (FRANCO, 2008) e Análise de Conteúdo Aplicada a uma Marca de Moda (GRASSI; MARQUES, 2018). Através das estratégias digitais observadas na rede social Instagram, é possível constatar que as marcas paraibanas de moda reforçam os arranjos produtivos locais e os aspectos demográficos do estado, contribuindo para o fortalecimento da identidade e para o desenvolvimento local.

Palavras-chave: moda; Paraíba; comunicação digital; redes sociais; Instagram.

ABSTRACT

Fashion brands have been utilising social media to communicate with their overall public, since the promotion of their collections to selling the products. In Paraíba, this method is one of the ways for the brands to achieve acknowledgement and visibility in the local scene. Once observing the importance of these virtual channels to the fashion field, this work aims to undertake an overview of the digital communication made by the fashion brands Lerita, Soé and Viva Celina in João Pessoa (PB) to emphasize the local identity. For that purpose, it was used the Content Analysis (FRANCO, 2008) and Content Analysis Applied to a Fashion Brand (GRASSI; MARQUES, 2018). Through the virtual strategies observed in the social network Instagram, it is possible to note that the fashion brands of Paraíba strengthen local productive arrangements and the demographic aspects of the state, contributing for the enhancement of identity and for the local development.

Keywords: fashion; Paraíba; digital communication; social media; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vestimentas associadas à região Nordeste	22
Figura 2 - Produtos na Casa Lerita, em 2013	25
Figura 3 - Estampas autorais da coleção “Miragem”, da Lerita.....	26
Figura 4 - Loja da Lerita, em João Pessoa	27
Figura 5 - Brinco da coleção “São João”, da Soé.....	29
Figura 6 - Vídeo da Soé no YouTube.....	30
Figura 7 - Coleção “Tecendo lembranças, costurando histórias”, da Viva Celina.....	32
Figura 8 - Coleção “Celebrar”, da Viva Celina.....	34
Figura 9 - Coleção “Raízes”, da Viva Celina	34
Figura 10 - Layout do perfil no Instagram da Lerita	40
Figura 11 - Layout do perfil no Instagram da Soé.....	44
Figura 12 - Layout do perfil no Instagram da Viva Celina	45
Figura 13 - Publicação “apelo ao modelo ou ao influenciador local” da Lerita.....	54
Figura 14 - Publicação com “apelo informativo ao local” da Soé	57
Figura 15 - Publicação com “apelo ao cenário local” da Viva Celina	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis predefinidas para análise de desempenho de marca	48
Tabela 2 - Formato dos conteúdos digitais das marcas de moda no Instagram.....	49
Tabela 3 - Tipos de apelos dos conteúdos digitais das marcas de moda no Instagram	49
Tabela 4 - Análise do desempenho da Lerita	52
Tabela 5 - Análise do formato dos conteúdos digitais da Lerita	52
Tabela 6 - Análise do apelo dos conteúdos digitais da Lerita no Instagram	53
Tabela 7 - Análise do desempenho da Soé	55
Tabela 8 - Análise do formato dos conteúdos digitais da Soé.....	56
Tabela 9 - Análise do apelo dos conteúdos digitais da Soé.....	56
Tabela 10 - Análise do desempenho da Viva Celina.....	58
Tabela 11 - Análise do formato dos conteúdos digitais da Viva Celina.....	59
Tabela 12 - Análise do apelo dos conteúdos digitais da Viva Celina.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MODA E IDENTIDADE LOCAL	14
2.1 MODA É COMUNICAÇÃO.....	14
2.2 IDENTIDADE LOCAL.....	17
2.3 MODA NA PARAÍBA.....	20
2.4 MARCAS PARAIBANAS	24
2.4.1 Lerita	24
2.4.2 Soé.....	28
2.4.3 Viva Celina.....	32
3 COMUNICAÇÃO DIGITAL	36
3.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM	38
3.2 MARCAS PARAIBANAS NO INSTAGRAM	41
3.2.1 Lerita	42
3.2.2 Soé.....	43
3.2.3 Viva Celina.....	45
4 ANÁLISE DAS MARCAS DE MODA	47
4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	50
4.2 ANÁLISE DOS CONTEÚDOS NO INSTAGRAM.....	52
4.2.1 Lerita	52
4.2.2 Soé.....	55
4.2.3 Viva Celina.....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE	70
Apêndice A	70
Apêndice B	72
Apêndice C	74
Apêndice D	76
Apêndice E	78
Apêndice F	80

1 INTRODUÇÃO

Quando admiramos uma peça de roupa, compramos um item de vestuário ou escolhemos o que vestir não estamos realizando um processo automático. As roupas vão além da necessidade humana de uso para proteger o corpo. Através delas buscamos nos expressar, nos posicionar em relação à sociedade e ao local em que vivemos.

À medida que as roupas, os sapatos, os acessórios, os penteados e as maquiagens são usados para ornar o corpo, podemos constituir o que é denominado de “moda”. A partir do capítulo 2, apresentamos a relação entre moda, comunicação e identidade local. Barnard (2003) e Crane (2013) permitem compreender as maneiras com as quais as roupas dialogam e estabelecem significados em nossa sociedade. Segundo os autores, é através das nossas vestes que evidenciamos relações de gênero, classe e período histórico.

No capítulo 2, dedicamos uma seção ao entendimento da moda como uma forma de expressão individual e coletiva. Cidreira (2005) aponta o uso das roupas como uma maneira de pertencimento e de construir identidades sociais, ou seja, um grupo se reconhece ou reforça a sua identidade cultural por meio da vestimenta. Hall (2006) contribui com o entendimento de uma nova determinação de territorialidade, em que o local ganha força em face de uma globalização hegemônica.

A partir do entendimento do local na moda, trazemos um recorte da visão da moda sobre o Nordeste brasileiro. Recorremos a Albuquerque Júnior (2011) para compreender os estereótipos e os discursos associados à região, que resultam na maneira com que a Paraíba é vista. A moda local também traz estigmas de inferioridade, que a associam ao folclore ou ao exótico, em face da moda nacional e hegemônica, como posto por Sales (2007).

Compreendemos que a busca por uma identificação local passa pelos meios de comunicação, sobretudo através do jornalismo. No entanto, observamos a cobertura ainda limitada do Jornalismo de Moda no país. As referências de moda estão, em sua maioria, concentradas no eixo Rio-São Paulo. Na Paraíba, esse tipo de cobertura jornalística é nula ou quase inexistente.

Por essa razão, o nosso estudo se volta à comunicação digital das marcas de moda. No campo acadêmico, a pesquisa do campo de moda e comunicação ainda está limitada. No buscador repositorio.ufpb.br, o termo “jornalismo de moda” não dispõe de resultados compatíveis sobre a atuação dos veículos de comunicação na área da moda. Já na busca dos

termos “moda” e “Paraíba” encontramos trabalhos, sobretudo da área de Administração, que tratam da relação dos consumidores com as marcas paraibanas de moda, como Leal (2014), Santos (2016), Araújo (2016), Sá (2017) e ainda Leite (2018).

No capítulo 3, apresentamos a utilização expressiva das redes sociais digitais, sobretudo do Instagram, pelos criadores de moda para evidenciar as produções de vestuário. As mídias sociais têm sido “vitrines” para divulgar os trabalhos autorais. Esses canais digitais assumem uma função importante de proporcionar a (re)existência e a visibilidade da moda local da Paraíba. As marcas paraibanas de moda valem-se desses espaços *on-line* para apresentar as suas peças, construir as suas narrativas para contato com o público e para comercializar as roupas. São as marcas, criadas e conduzidas no próprio estado, que constroem referências estéticas e projetam uma leitura sobre a nossa cultura.

Como comprova a pesquisa “Economia e Cultura da Moda no Brasil”, realizada em 2012 pelo Instituto das Indústrias Criativas e pelo Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPIC)¹, juntamente com a Secretaria Executiva e a Secretaria de Políticas Culturais do Ministério da Cultura², a moda traz aspectos identitários importantes relacionados à territorialidade bem como contribui de forma significativa para o fortalecimento econômico de estados e de municípios.

Nesse sentido, nosso trabalho é justificado pelo intuito de compreender as estratégias de comunicação das marcas locais como forma de contribuir para o fortalecimento da economia local e para o apoio da cultura de moda do estado da Paraíba. Através do estudo dessa comunicação, podemos auxiliar outras marcas no processo de emissão e na recepção de suas mensagens *on-line*.

Para a análise, escolhemos como objeto de estudo as marcas Lerita, Soé e Viva Celina, da cidade de João Pessoa, na Paraíba, a partir do uso dos perfis em redes sociais, especialmente no caso do Instagram. O trabalho busca responder o questionamento: Quais são as estratégias adotadas pelas marcas de moda na comunicação digital para evidenciarem a identidade local?

A partir dessa questão principal, buscamos entender o papel da moda enquanto elemento de comunicação e identidade. Além disso, pretendemos analisar o papel da rede social

¹ Disponível em: www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf. Acesso em: 7 maio 2022.

² O Ministério da Cultura esteve em vigor no país até 2019. No atual governo, tornou-se a Secretaria Especial de Cultura, vinculada ao Ministério do Turismo, e não mantém dados sobre a economia e a cultura da moda no país.

Instagram para evidenciar e proporcionar a visibilidade das marcas paraibanas de moda. O período escolhido para a análise foram os anos de 2019, 2020 e 2021. Nosso objetivo é entender a comunicação em um período pré e no decorrer da pandemia de Covid-19³, tendo em vista a potencialização dos usos das plataformas digitais como único canal disponível para contato com o público durante o isolamento social.

A metodologia estabelecida para este trabalho consiste, inicialmente, em três entrevistas semiestruturadas com as gestoras das marcas de moda de João Pessoa, sendo elas: Sara Aires Neiva, representante da Lerita; Maria Livia Cunha e Ellyka Gomes, administradoras da Soé; e Cecéu Pessoa, diretora criativa da Viva Celina. A entrevista busca resgatar o histórico, a missão, a visão, o público-alvo e os valores de cada uma das marcas.

Em seguida, no capítulo 4, realizamos uma análise dos perfis das marcas no Instagram, em ordem alfabética, com base na Análise de Conteúdo (FRANCO, 2008), a qual oferece um conjunto de técnicas de análise de comunicações orientadas por procedimentos sistemáticos. Para proporcionar um estudo específico na plataforma Instagram, adotamos também as categorias de Análise de Conteúdo Aplicada a uma Marca de Moda, de Grassi e Marques (2018).

Ao final do estudo, o nosso intuito é contribuir para a pesquisa sobre moda e comunicação no estado. Mais do que falar apenas sobre roupas e acessórios, queremos apontar caminhos que fortaleçam a nossa identidade, valorizem as mulheres no cenário da moda e contribuam com o desenvolvimento local e sustentável. Nesse aspecto, nós, enquanto mulheres paraibanas, sentimos orgulho de poder apresentar o que é feito na Paraíba, com amor.

³ A pandemia da Covid-19 foi decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020. A recomendação dos órgãos de saúde era que a população permanecesse em casa, especialmente nos períodos de pico de transmissão da doença. Nos meses de maio a junho de 2020 e 2021, houve fechamento de atividades não-essenciais no Brasil.

2 MODA E IDENTIDADE LOCAL

Neste capítulo, a moda é apresentada em sua abordagem comunicacional e identitária. Os conceitos trazidos auxiliam no entendimento amplo deste campo de estudo a partir da ideia de que moda é mais do que apenas vestir uma roupa. Dessa forma, busca-se superar o entendimento de que o estudo relacionado à vestimenta é um campo de menor valor acadêmico.

Barnard (2003) rejeita a noção de trivialidade da moda ao apontar três argumentos: 1) a moda é essencial para o desenvolvimento socioeconômico dos países; 2) a moda é uma das formas pelas quais os indivíduos podem se constituir e se reconhecer enquanto grupo; e 3) a moda é também uma ferramenta de comunicação através da qual os grupos comunicam valores e crenças.

À medida que a moda atua no elo entre os grupos sociais, pode-se determinar uma conexão com a identidade coletiva e individual. Essa relação é estabelecida entre sujeitos de determinados contextos sociais e os seus locais de origem. A territorialidade exerce um papel fundamental na identificação dos indivíduos e, por sua vez, reflete nas roupas e nas indumentárias utilizadas por eles. A partir disso, há também o desenvolvimento local proporcionado pela moda em sua região de origem.

No recorte proposto neste estudo, a associação apresentada é a da moda com o estado da Paraíba, localizado no Nordeste do Brasil. Para isso, faz-se necessário um resgate da relação da moda regional com a moda nacional, entendendo os estereótipos associados à indumentária desta região, além do panorama da moda local.

As marcas paraibanas, escolhidas como objeto de estudo deste trabalho, são apontadas como meios para compreender a relação entre a moda e a cultura do estado. Desde o processo de confecção até os signos presentes nas indumentárias comercializadas por essas marcas, são levantadas formas de constituir uma moda com identidades locais.

2.1 MODA É COMUNICAÇÃO

Neste estudo, o termo “moda” é utilizado para designar o conjunto de roupas, calçados, acessórios e outros adornos usados pelos seres humanos em seus corpos. Em se tratando de uma ação, “estar na moda” significa algo ou alguém que adota elementos muito utilizados socialmente.

É nesse sentido que Barnard (2003) atribui a moda como sendo um resultado da organização socioeconômica capitalista, no sentido da hierarquização das classes e da busca do indivíduo por demonstrar a posição social através da roupa, e pós-moderna, que estimula o desejo e a necessidade constante pelo consumo.

Contudo, antes do surgimento desse modelo socioeconômico, já havia o uso de roupas e indumentárias pelos seres humanos. Nos primórdios das civilizações, essa utilização estava associada, por exemplo, a proteger o corpo do frio ou dos raios solares.

Com a organização das sociedades, o estabelecimento de convenções e de normas sociais para o uso de indumentárias mudou a forma com que o indivíduo se relaciona com as roupas. A função do vestuário deixou de ser relacionada à sobrevivência pessoal para significar uma posição perante os outros indivíduos e a sociedade em que se está inserido.

De acordo com Crane (2013), em sociedades pré-industriais, a forma de vestimenta indicava a posição do indivíduo na estrutura social. Após a industrialização, as sociedades ocidentais passaram a constituir a indumentária como uma expressão de classe e de gênero. Para a autora, essa relação é compreendida “em termos de hierarquia entre as ocupações, sendo a ocupação um indicador de controle sobre a propriedade e outros recursos econômicos” (CRANE, 2013, p. 25).

No século XIX e início do século XX, a moda ocidental operava sob um sistema centralizado de produção, em que os criadores traziam as regras a serem reproduzidas no código de vestimenta da época. O tamanho das saias das mulheres ou o uso das calças pelos homens são exemplos práticos de como essa relação era estabelecida na sociedade e transmitida, de maneira implícita, através dos meios de comunicação, principalmente do jornal e da televisão.

Posteriormente, ao longo do século XX, houve a mudança para o que Crane (2013) define como “moda de consumo”, na qual a diversidade estilística e os diferentes interesses trazidos pela sociedade são traduzidos nas peças disponíveis no mercado. Nesse período, a identificação de grupos sociais distintos, como os *hippies* ou *punks*, foram reforçadas e mesmo apropriadas pela mídia.

Esse cenário da moda, com variedade de produtos e oferta de roupas mais baratas, em razão do modelo de produção capitalista, possibilita que os indivíduos tenham maior liberdade de escolha no século XXI. A moda deixa de ser uma imposição para se tornar um espaço de

experimentação e, para Crane (2013, p. 22), “as roupas podem ser vistas como um vasto repertório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos.”

A autora também traz a ideia de que, nessa sociedade, as peças de vestuário acumulam conotações de contextos distintos. A depender do local em que é usada, quem a utiliza e de que forma a utiliza, a roupa é responsável por carregar um significado. Entende-se, pois, que as roupas não são um elemento neutro no corpo. Dessa maneira, Barnard (2003) contribui com o entendimento de que é possível estabelecer um processo comunicacional entre os indivíduos através da roupa. Segundo o autor, a moda e a indumentária “são comunicativas na medida em que se constituem modos não-verbais pelos quais se produzem e trocam significados e valores” (BARNARD, 2003, p. 76).

Com base nos elementos da comunicação – emissor, canal, mensagem e receptor –, Barnard (2003) propõe um entendimento semiótico, em que o processo de comunicação produz ou gera significado. Logo, diferentes leitores, em diferentes posições sociais e momentos históricos, podem realizar interpretações distintas de uma mesma mensagem.

No entendimento do autor, a moda é um importante canal para estabelecer um processo comunicacional. Segundo ele,

Cada leitor (que pode, na verdade, ser ou o estilista, ou o usuário, ou o espectador) traz a sua própria experiência cultural e suas expectativas para fazer pressão sobre o traje na produção e troca de significados. Significados são então gerados, e posições de poder relativo estabelecidas dentro e através do processo de comunicação (BARNARD, 2003, p. 56).

Ainda de acordo com Barnard (2003), a moda é uma ferramenta própria da cultura que possibilita a troca de experiências, valores e crenças em sociedade. É por meio do uso das roupas que são transmitidas mensagens de adesão ou de contraponto às normas sociais estabelecidas por certos grupos, como os casos do tamanho da saia das mulheres ou do uso exclusivo de calças pelos homens.

Através do processo de comunicação trazido por Barnard (2003), a interação visual vai possibilitar que um indivíduo se constitua como membro de um grupo sem que para isso necessite de uma comunicação verbal, já que as roupas o fazem. Nestes casos, o uso da vestimenta é um marcador sociocultural.

Além disso, não só as vestimentas trazem significados culturais ao serem utilizadas, mas também os constituem. A moda é um canal de comunicação à medida que carrega referências

advindas do período histórico, relações de classe, de gênero e de localidade de seus criadores ou do público a que se destina.

Os signos presentes em cada indumentária, como uma ilustração ou o uso de um processo autoral de confecção, carregam mensagens a serem interpretadas. Assim, a relação de construção de significado na moda perpassa por todos os atores envolvidos nesse processo: criadores de moda, público-alvo, administradores de marcas de moda e mercado.

Ao usarem uma roupa, as pessoas buscam maneiras de reafirmar as suas posições no mundo e se sentirem representadas, caracterizando parte de sua identidade. Essa relação da moda com a identidade será apresentada a seguir.

2.2 IDENTIDADE LOCAL

A identidade pode ser entendida como a expressão do indivíduo e das suas relações socioculturais. É a forma como o ser humano se constitui e se coloca, de maneira consciente ou não, perante a outros indivíduos ou grupos. Na definição de Hall (2006, p.6), as identidades culturais são “aspectos de nossas identidades que surgem do nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais.”

Considerando a moda enquanto um dispositivo cultural, as vestimentas são meios através dos quais os indivíduos podem estabelecer identidades pessoais e coletivas, na condição de pertencer a vários grupos de pessoas que vestem roupas semelhantes. Nesse sentido, a moda desempenha um papel importante na construção simbólica e do imaginário social.

Cidreira (2005) aponta que há sentidos implícitos no uso das vestimentas, de modo a atestar o pertencimento do indivíduo a determinados grupos, além de constituir identificações sociais, dessa maneira a identidade é estabelecida em face do outro. Segundo a autora, a vestimenta também está envolvida em um processo de construção de personalidades, proporcionando o reconhecimento de pessoas ou de um grupo.

A relação da construção de uma identidade cultural e a formação de grupos sociais pode ser exemplificada por meio dos trajes regionais ou étnicos. Essas indumentárias carregam valores simbólicos próprios de determinados povos, sendo parte da tradição nacional e do que é tido como identidade cultural.

Nota-se, em diferentes partes do globo, vestimentas que carregam características sociais, culturais e geográficas de cada país. Os autores Neves e Rezende (2021) apontam, como exemplos, as indumentárias feitas de tecido kenté, dos povos Asante e Ewé, de Gana, e o casaco “capucha”, usado por camponeses de regiões montanhosas em Portugal.

Contudo, a relação da moda como identidade nacional e homogênea foi sendo progressivamente superada. Conforme aponta Crane (2013, p.324), o acesso às vestimentas tornou-se mais amplo “em razão da dispersão geográfica do sistema de moda, do número de atores envolvidos e da enorme variedade de produtos.”

No século XXI, pode-se apontar uma cultura de moda amplificada, em que o indivíduo possui acesso a vestimentas de todos os continentes e recebe informações de estilo por meio de diversos canais de comunicação e redes sociais digitais. Dessa forma, o recebimento de diversas referências de vestuário permite a constituição de múltiplas identidades de um indivíduo que é global.

Nesse sentido, Hall (2006) traz a ideia de um sujeito pós-moderno, que pode assumir identidades distintas, em diferentes momentos, mediante a abundância de informação cultural que o rodeia e o estímulo ao consumismo pelos veículos de mídia. O autor afirma que “as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar” (HALL, 2006, p.69).

É preciso considerar, pois, uma nova relação de territorialidade ao redor do globo, de acordo com referenciais não-fixos de identidade. Nesse aspecto, o fluxo comunicacional é aliado, já que

A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de “nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre “o global” e “o local” (HALL, 2006, p.77).

A moda utiliza-se desse processo uma vez que proporciona o surgimento de novas formas de identificação segundo referências locais. Dentre as diversas possibilidades de construção simbólica através das roupas, tem-se também o reconhecimento de atores até então distantes do fluxo comunicacional.

De acordo com os autores Manfredini e Venzon (2015), que abordam a associação da identidade cultural e da moda local, a identidade também está atrelada à relação de comunidade. A partir do reconhecimento de grupos sociais, sejam bairros, cidades ou estados, há a “a

aparição de esferas de identificação, experimentadas como pertencimento” (MANFREDINI; VENZON, 2015, p. 93).

A identidade local constitui uma associação do indivíduo com o seu território, a partir das noções de valorização e de pertencimento. Essa representação evidencia, sobretudo, o viés da cultura popular. Nesse sistema de significados, há também a utilização de imagens e símbolos que são próprios de cada localidade, permitindo uma reinterpretação da cultura de modo a perpetuar uma tradição e mantê-la atualizada de acordo com o seu período histórico.

A relação estabelecida pelos autores Manfredini e Venzon (2015) reconhece a autodeterminação das pessoas e de seu território com expressão através das roupas. É também por meio desses itens de vestuário que há a possibilidade de retorno socioeconômico para os habitantes e suas regiões de origem, proporcionando o desenvolvimento local.

A moda local constitui um vetor importante para a configuração de um vestuário que traga outras representações sobre a cultura e as tradições de um povo, baseado na sua territorialidade. Ainda que seja feito de maneira inconsciente, a assimilação dessas referências propõe o reforço da cultura local.

Por outro lado, a moda local também expressa as relações de sua territorialidade por meio de características específicas do vestuário que são percebidas pelos modos de produção, arranjos sociais e aspectos demográficos próprios. A partir dessa associação, pode-se imprimir uma identidade que traga os signos de cada localidade.

De acordo com Krucken (2009, p.17), o produto local, neste caso a roupa, é uma manifestação cultural que carrega forte relação com o território e a comunidade que o gerou. Para a autora, “esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo (KRUCKEN, 2009, p.17).”

Para que seja possível ser realizada pelos atores da localidade, valorizando os processos produtivos manuais bem como uma cadeia sustentável de fornecedores e matéria-prima, a moda local está associada a um processo lento, diferente do processo de *fast fashion*⁴. É nesse sentido

⁴ *Fast fashion* ou, em tradução livre, “moda rápida” é um sistema de moda que propõe a criação veloz e em grande quantidade de peças de vestuário. Como base do *fast fashion*, tem-se o estímulo ao consumismo por meio da atuação dos veículos de comunicação e das grandes marcas de varejo.

que as marcas podem contribuir com uma relação de sustentabilidade, em que o uso de matérias-primas, as fontes de consumo e a produção têm menor impacto ambiental.

Para Krucken (2009, p.23), essa relação sustentável é percebida pelos consumidores que passam a demandar uma “busca crescente de produtos saudáveis e autênticos, cuja história seja ‘rastreadável’ e apreciável em termos de sustentabilidade socioambiental e econômica.” Logo, a criação local traz um valor simbólico e cultural, que se traduz em vantagem competitiva no mercado de moda.

Krucken (2009, p. 43) aponta que o designer local representa “um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços.” Em contrapartida, a criação desse vestuário implica em maiores custos, o que delimita a aquisição por todos os públicos.

Neste trabalho, a relação apresentada é da moda com a cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba. Os estudos de Leal (2014) já propunham uma leitura do comportamento dos consumidores populares da capital pessoense sobre o entendimento de moda para a construção de uma identidade social, mas estava voltado a lojas populares e de grandes redes varejistas.

De acordo com o autor, a maior parte dos consumidores de moda da classe C e D da cidade não estabeleciam uma relação entre a moda e construção de uma identidade social, bem como condicionavam a aquisição de produtos de vestuário ao valor financeiro. Ainda assim, consideravam a necessidade de criar um estilo próprio, que ia além da moda ditada pelos veículos de comunicação.

A pesquisa de Leal (2014) permite um contraponto entre o comportamento de consumo de moda dos cidadãos pessoenses na busca da construção da autoimagem e a relação estudada neste trabalho, que preza pela valorização da identidade local, na qual há a associação dos habitantes com a sua localidade.

2.3 MODA NA PARAÍBA

Nos estudos da moda no Brasil, há a discussão em torno daquilo que identifica os brasileiros enquanto nação e os desafios para a valorização da pluralidade do território nacional. Segundo Prado e Braga (2011), desde o século XIX, os incentivos e o desenvolvimento de polos

de indústria têxtil estão concentrados no centro-sul do país, especialmente nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais.

Os autores apontam também o preconceito do público com os tecidos que eram nacionais, em razão de uma “mentalidade típica de cidadãos de uma ex-colônia [...], que habituara-se a considerar a qualidade de um produto pela procedência europeia (hábito, aliás, ainda em vigor para muitos) (PRADO; BRAGA, 2011, p. 196).”

Os veículos de imprensa atuaram para reverter a visão de inferioridade da moda tida como nacional e, assim, contribuíram para o desenvolvimento do setor de vestuário no país. Contudo, a cobertura era ainda centrada nas visões de criadores e produtores de moda no eixo Rio-São Paulo. Além disso, o desenvolvimento econômico dessas regiões estimulou um processo migratório intenso da população, em especial do Nordeste, para essas localidades em busca de melhores condições de sobrevivência a partir da década de 1930.

Como aponta Albuquerque Júnior (2011), há a geração de uma visão de inferioridade dos nordestinos, o que se reflete na construção de produtos culturais. O local do Nordeste na cultura nacional é perpetuado com base em estereótipos, por meio da repetição de discursos políticos, artísticos e literários. Esses discursos são reforçados pelas mídias e assimilados como parte do imaginário social.

Nesse sentido, o vestuário é um dos dispositivos comumente usados para perpetuar as noções equivocadas a respeito da identidade local. Ainda de acordo com Albuquerque Júnior (2011), há a construção de territórios existenciais imagéticos e ultrapassados, os quais delimitam e fragmentam a memória nacional e regional.

Na representação do Nordeste brasileiro, é recorrente o uso dos chapéus e sandálias de couro como símbolos definidores da cultura local, como ilustrado na Figura 1. Ainda que essas vestimentas carreguem marcadores históricos importantes, elas não são as únicas formas de conceber e representar os habitantes da região.

Figura 1 - Vestimentas associadas à região Nordeste



Fonte: www.fantasiascritativas.com.br/.

Logo, essa visão de Nordeste perpassa a identificação da moda paraibana. Especialmente no estado da Paraíba há a construção de imaginários simbólicos, como o da “mulher-macho”, que contribuem para perpetuar estereótipos sobre os habitantes da região. Santos (2021) aponta a associação do termo com a rejeição da feminilidade e a tentativa de generificação regional.

As representações sociais da cultura de moda regional são trazidas por Sales (2007), que analisa a percepção do vestuário nordestino por produtores de moda em João Pessoa (PB). Na pesquisa, os consumidores e os estilistas pessoenses apontaram a dificuldade de distinguir a moda local e o artesanato, além de apontarem a baixa visibilidade para o produto de moda feito no estado, sobretudo devido à ausência de ações de órgãos competentes e do respaldo de divulgação pelos canais de comunicação.

Após 15 anos do estudo de Sales (2007), nota-se um avanço no panorama do segmento de moda na Paraíba, tendo destaque para a criação do primeiro curso de Designer de Moda⁵ e da Pós-Graduação em Produção de Moda e Styling, em 2013, ambos no Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ). Na capital, também houve a criação do Curso Técnico de Produção de Moda da Fundação de Educação Tecnológica e Cultural da Paraíba (FUNETEC-PB), em 2013⁶, e do Portal da Estação da Moda - Centro Vocacional Tecnológico da Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP), em 2014⁷. No entanto, essas iniciativas não foram continuadas.

⁵ Disponível em: www.unipe.edu.br/graduacao/design-de-moda. Acesso em: 15 set. 2022.

⁶ Disponível em: funetec.com/cursos/40. Acesso em: 15 set. 2022.

⁷ Disponível em: antigo.joaopessoa.pb.gov.br/portal-da-estacao-da-moda-estimula-producao-local-e-geracao-de-emprego-e-renda/. Acesso em: 15 set. 2022.

No Portal Estação da Moda houve, inclusive, atividades de cursos na área da moda e a revista eletrônica Da Moda⁸. Essa revista, que não é mais atualizada, reforçou a importância da comunicação para o cenário de moda local. Nessa área, tem-se também o blog paraibano Nas Entrelinhas, das jornalistas Raquel de Medeiros e Margarete Nepomuceno, que ganhou o Prêmio Sebrae de Jornalismo na categoria Webjornalismo, em 2012, com matéria sobre a moda no estado⁹. Foi também das jornalistas a ideia para realização do “Café com Moda”¹⁰, um evento mensal para discutir a temática da moda, com profissionais da área, no Manaíra Shopping, em João Pessoa.

No tocante às iniciativas para reconhecer os criadores de moda do estado, foram promovidos os prêmios Fashion Tech, do Portal da Estação da Moda¹¹ e o Salão de Design da Paraíba¹². Quanto aos eventos de moda, destacam-se o João Pessoa Fashion Week, com a primeira edição de novembro de 2011¹³ e o Moda João Pessoa¹⁴, iniciado em 2013. Contudo, nenhum desses eventos tem tido edições recentes.

No segmento têxtil, uma das principais indústrias relacionadas ao desenvolvimento da moda no estado, estima-se que sejam empregadas mais de 10 mil pessoas. Segundo dados da Companhia de Desenvolvimento da Paraíba, esse é o segundo maior estado empregador do setor na região Nordeste¹⁵.

Outro destaque é o fortalecimento do Algodão Colorido da Paraíba, promovido pelo Centro Nacional de Pesquisas Tecnológicas do Algodão, vinculado à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)¹⁶. Esse insumo está relacionado ao desenvolvimento produtivo de artesãs no interior do estado, bem como à produção de tecidos para a confecção de outros itens de moda.

⁸ Disponível em: issuu.com/damoda. Acesso em: 15 set. 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.focandoanoticia.com.br/jornalistas-paraibanos-sao-reconhecidos-em-premiacao/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://agdaaquino.wordpress.com/tag/manaira-shopping/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

¹¹ Disponível em: www.joaopessoa.pb.gov.br/servico/estacao-da-moda. Acesso em:

¹² Disponível em: portalcorreio.com.br/primeiro-salao-do-design-da-paraiba-vai-premiar-trabalhos-locais. Acesso em: 15 set. 2022.

¹³ Disponível em: agdaaquino.wordpress.com/2011/11/29/jp-fw-encerra-primeira-edicao-mostrando-que-veio-para-ficar. Acesso em: 15 set. 2022.

¹⁴ Disponível em: www.instagram.com/p/eqANi4L_af. Acesso em: 15 set. 2022.

¹⁵ Disponível em: digital.feirafutureprint.com.br/cases/polo-textil-paraibano-investe-em-maquinario-para-estamparia-digital-e-produz-ate-300-pecas-por. Acesso em: 15 set. 2022.

¹⁶ Disponível em: ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPA/16943/1/DOC128.PDF. Acesso em: 15 set. 2022.

No entanto, nota-se ainda que as atividades de moda estão concentradas na região metropolitana de João Pessoa e poucas delas trazem a associação com uma produção local, que priorize a compra de produtos, mão de obra e venda no próprio estado. Há moda sendo feita no estado da Paraíba, contudo deve-se notar quais estão sendo os atores responsáveis por esse processo e de que maneira contribuem para o desenvolvimento local e sustentável.

Neste estudo, aponta-se que não há como falar de uma moda única, nem mesmo de um consumidor que seja único no estado da Paraíba. Com as identidades híbridas, como posto por Hall (2006), os indivíduos estão passíveis de adquirir diversas referências. A investigação pretendida está na assimilação dos produtos locais e a valorização do uso de vestimentas que carregam traços de suas origens culturais.

2.4 MARCAS PARAIBANAS

As marcas apresentadas neste trabalho são criadas e conduzidas na cidade de João Pessoa, na Paraíba, sendo elas: Lerita, Soé e Viva Celina. Apesar de estarem localizadas na capital do estado, elas trazem como propósito a valorização da cultura paraibana e buscam uma construção de novos signos a respeito do que pode ser entendido como identidade local.

São marcas que traduzem aspectos históricos, geográficos, físicos e simbólicos do estado nos itens de vestuário. Além disso, estão atentas a movimentações do seu momento histórico, já que abarcam valores atuais e que ressoam com posicionamentos para além das roupas e dos acessórios comercializados.

O diálogo com os seus públicos através das redes sociais digitais é outro fator determinante para a escolha dessas marcas de moda. Na hipótese construída ao longo deste estudo, a atualidade dos produtos de moda e a maneira com que são comunicados virtualmente pode contribuir para o fortalecimento do cenário de moda no estado.

2.4.1 Lerita

A Lerita surgiu em 2009, na cidade de João Pessoa, na Paraíba. O nome é o apelido de Valéria Neiva Ramos, dona de casa, que começou a customizar sandálias e bolsas para as amigas. A atividade era um hobby para Valéria, mas ela passou a ver essa atividade como uma possibilidade de geração de renda.

A família Neiva passou a vender os produtos *on-line* no site www.lojalerita.com.br e através de vendedoras itinerantes, chamadas de “formiguinhas”. Essas mulheres eram amigas ou conhecidas da família que faziam a venda dos produtos de maneira informal, sem contrato empregatício com a marca.

Em 2013, inauguraram a Casa Lerita, um espaço para a realização de eventos e divulgação dos produtos da marca Lerita (Figura 2). Nessa época, a marca desenvolveu os setores de comunicação, vendas e produção até então de calçados e bolsas. Todas as etapas produtivas eram feitas pela família Neiva, tendo destaque para as filhas Camila Neiva, coordenadora de comunicação, e Luana Neiva, estilista, além da nora Sara Aires Neiva, responsável pelas vendas.

Figura 2 - Produtos na Casa Lerita, em 2013



Fonte: www.saladamoda.wordpress.com.

No ano de 2014, a Lerita teve a sua primeira loja física na avenida Edson Ramalho, no bairro de Manaíra, em João Pessoa. A partir desse ano, passou também a produzir roupas, que se tornaram os principais produtos de comercialização da marca. Nesse período, a marca criou o evento Lerita Convida, em que promovia em sua loja o encontro com outras marcas de moda e de beleza, como Tout, Hipó e Nous Sabonetes Artesanais. A divulgação do evento era feita por meio das redes sociais da marca.

Após quatro anos, a Lerita alugou um galpão industrial, no bairro do Bessa, permitindo que as etapas de corte de roupas fossem internalizadas pela própria marca, bem como o desenvolvimento de estampas próprias. A confecção de estampas exclusivas para os itens de vestuário tornou-se um diferencial da marca e era feita, principalmente, por Luana Neiva. Os

desenhos e ilustrações autorais da Lerita traziam representações baseadas na cultura, no clima e nas paisagens do estado da Paraíba (Figura 3).

Figura 3 - Estampas autorais da coleção “Miragem”, da Lerita



Fonte: www.instagram.com/amolerita.

À medida que a marca consolidou o seu produto, o público-alvo também mudou. Inicialmente, a Lerita era voltada para o público juvenil, sobretudo de adolescentes de classe média. Após a confecção de roupas com estampa autorais, o foco passou a ser em mulheres adultas, na faixa etária acima dos 30 anos de idade.

Para produzir as peças, a marca terceirizava a confecção das roupas por meio de costureiras nas cidades de João Pessoa e Campina Grande, na Paraíba, e Santa Cruz do Capibaribe, em Pernambuco. No galpão industrial, mais de 10 funcionários estavam envolvidos no processo de corte, coordenação de estoque, embalagem das peças e administração da marca.

Desde a criação da Lerita, a marca teve como valor a qualidade do produto, prezando não só pela escolha dos materiais, como também pela remuneração justa das pessoas envolvidas no processo produtivo, sobretudo de suas costureiras terceirizadas. Outro pilar foi o foco na sustentabilidade através da diminuição de desperdícios e da redução do uso de plástico. A exclusividade também foi trazida pela marca, através da confecção única e limitada de produtos com estampas autorais.

Por ser uma marca criada e conduzida por mulheres, a Lerita trouxe também de maneira expressiva em suas peças e nas comunicações, através das redes sociais, o feminismo e a valorização das mulheres. Em 2018, lançou a coleção “Carrego mulheres em mim”, desenvolvida exclusivamente por criadoras femininas, em parceria com o projeto Cometa, das publicitárias paraibanas Aline Beuttenmüller e Candy Ferraz.

No mesmo ano, a Lerita expandiu-se e teve uma loja temporária no shopping Riomar, na cidade do Recife, em Pernambuco. Em agosto de 2019, a marca ampliou o espaço na cidade de João Pessoa, mudando-se para uma outra loja física na avenida Esperança (Figura 4), no bairro de Manaíra, onde permaneceu até janeiro de 2022.

Figura 4 - Loja da Lerita, em João Pessoa



Fonte: www.behance.net/gallery/107377595/Lerita.

Uma das estratégias adotadas pela marca para atrair clientes e viabilizar o preço mais baixo de venda das peças era a “Lerita-feira”. Essa edição esporádica, que teve início ainda em 2015, promovia na loja a venda de peças de coleções antigas, produtos com pequenos defeitos e outros itens selecionados com até 50% de desconto.

Além do espaço físico para a exposição das peças, a marca iniciou, em 2018, um canal de atendimento via WhatsApp para o contato direto com os clientes e venda dos produtos. O atendimento era feito por uma funcionária da marca, nos horários de segunda a sexta-feira, das 8h às 17h. O uso do WhatsApp foi intensificado no período de pandemia da Covid-19, a partir de março de 2020.

Nos anos de 2020 e 2021, com a pandemia, a Lerita encontrou dificuldades para produção e venda das peças. O custo da loja física ficou muito alto e as vendas virtuais ficaram abaladas por causa do estoque, já que havia uma baixa confecção e o ritmo da produção autoral era lento. Uma das alternativas adotadas pela administração da marca foi comunicar promoções nos valores da peça para que a marca conseguisse se manter viável financeiramente.

Mesmo com as dificuldades financeiras, em 2020, houve o lançamento da Coleção Lunar, que tinha o apelo de oferecer peças confortáveis para “ficar em casa ou sair quando precisar”¹⁷. No mesmo ano, foram lançadas também as coleções “Vejo Cores” e “Calmaria”. No ano de 2021, a marca divulgou as peças das coleções “Soufrida”, “Refúgio” e, por fim, “Miragem”.

Em 2022, houve o fechamento da loja física e a finalização da produção de novas peças. Após o desligamento de Camila Neiva, responsável pela comunicação, a marca parou de ser atualizada nas redes sociais digitais. No mesmo ano, a estrutura de produção da marca Lerita foi destinada à manutenção de outro empreendimento da família Neiva, a marca Teo, de roupas de ciclismo e esportes ao ar livre. De acordo com as gestoras, não há previsão para a retomada das atividades da Lerita.

2.4.2 Soé

Em maio de 2019, as jornalistas e amigas Ellyka Gomes e Maria Livia Cunha decidiram empreender e criaram a Soé, marca de acessórios em acrílico inspirados em elementos que compõem o estado da Paraíba. A marca surgiu a partir de uma ideia do pai de Maria Lívia, um artesão que já trabalhava com materiais de acrílico e incentivou a filha a utilizar o material para a confecção de brincos.

A identificação com a Paraíba tem início no próprio nome da marca. “Soé” é um rio que divide os municípios paraibanos de Santa Rita e Lucena, também conhecido como “Rio da Guia”. Para as idealizadoras, além de ter associação com o estado, o nome da marca precisava ser “fácil, curto e forte”.

A marca nasceu com uma estratégia de negócios definida, com missão, visão e valores mapeados. A missão é tida como “ser rentável e conectar pessoas à Paraíba.” A visão é 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.” Quanto aos valores, pode-se destacar: conexão, sustentabilidade, empoderamento feminino, beleza real, respeito à produção, consumo consciente e transparência.

¹⁷ Disponível em: www.instagram.com/p/CEF28cPJDke. Acesso em: 1 set. 2022.

Para materializar esse propósito, Ellyka Gomes e Maria Livia Cunha uniram habilidades e interesses complementares. Enquanto Maria Livia é responsável pela parte criativa da marca, desenvolvendo o produto, comprando materiais e produzindo as peças, Ellyka cria as estratégias de comunicação, faz a venda e o pós-venda.

Por ser uma marca ainda pequena, todo o processo produtivo é feito por Ellyka e Maria Livia. Juntas, as duas fazem a administração da marca, além do fluxo de caixa e do controle de estoque, sendo as únicas responsáveis pela condução de todos os processos. Desde o início, a Soé não possui loja fixa para a venda dos produtos. A entrega dos produtos na cidade de João Pessoa é feita de maneira pontual, por meio de um motoboy terceirizado.

No mês de junho de 2019, a marca iniciou a venda dos brincos e acessórios com a primeira coleção intitulada São João, que reuniu 16 peças em 4 modelos diferentes (Figura 5). No mês seguinte, lançou a coleção Sanhauá, responsável por contar a história do início da cidade de João Pessoa, às margens do rio Sanhauá. Em agosto de 2019, a marca trouxe dois acessórios em edições comemorativas, sendo eles: Brinco Jackson, em homenagem ao centenário do artista paraibano Jackson do Pandeiro, e o Brinco Extremo Oriental, em alusão ao aniversário da cidade de João Pessoa.

Figura 5 - Brinco da coleção “São João”, da Soé



Fonte: www.instagram.com/soeparaiba.

No ano de lançamento da Soé, ainda foram feitas mais duas coleções: Flores da Paraíba, em setembro de 2019, e Atemporais, em novembro de 2019. Em janeiro de 2020, a Soé lançou a coleção Verão, em referência às praias paraibanas. No mês seguinte, foi divulgada a coleção

Folia de Rua, para celebrar o Carnaval Tradição da capital pessoense. Até então, a essência da marca estava na venda das peças em feiras itinerantes e eventos de moda, o que proporcionava o contato com o público.

Com o início da pandemia, em abril de 2020, a Soé parou as atividades e as gestoras Ellyka e Maria Livia remodelaram a atuação da marca para o digital. A partir dessa nova estratégia, a marca lançou o site www.soeparaiba.com.br, em agosto de 2020, e passou a utilizar as redes sociais digitais como vitrine de vendas, sobretudo o Instagram, explorando as ferramentas *on-line* e o contato com os clientes.

O lançamento de novos produtos da Soé voltou a acontecer em abril de 2021, com a coleção Sertão, que trazia a associação com o interior do estado. Já em outubro do mesmo ano, foi a vez da coleção Paraíba Retrô, divulgada em parceria de maneira virtual com os criadores de conteúdo Parahyba *Threads* e a marca local Mocinha Retrô.

Em 2022, a marca ampliou a atuação nas redes sociais, criando um perfil no LinkedIn (www.linkedin.com/company/soe-paraiba). Em comemoração aos três anos da Soé, as gestoras da marca criaram também um canal no YouTube (www.youtube.com/channel/UCggLyCMtsuKbNo5FPCH_HAQ) para compartilhar alguns bastidores e curiosidades (Figura 6). Em junho deste ano, Ellyka e Maria Livia foram convidadas para serem colunistas do Portal NE9¹⁸, voltado para temas de empreendedorismo.

Figura 6 - Vídeo da Soé no YouTube



¹⁸ Papo de empreendedoras - com a Soé, no Portal NE9. Disponível em: www.ne9.com.br/categoria/papo-de-empendedoras-com-a-soe. Acesso em: 15 set. 2022.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OLaDS1Z8dqE>.

Outra ferramenta utilizada pela marca é o WhatsApp, onde as gestoras fazem a venda dos produtos, o pós-venda com os clientes cadastrados e realizam pesquisas periódicas sobre novos lançamentos. No ano de 2022, possuem mais de 300 clientes cadastrados, sendo 230 deles que afirmaram que querem receber comunicação frequentemente por WhatsApp. Maria Livia e Ellyka elencam como algo positivo, já que significa que a Soé tem alcançado um público fiel e que acredita no propósito da marca.

Segundo as fundadoras, o público-alvo da marca é uma mulher, professora universitária ou funcionária pública, com renda mensal de R\$6.000. É uma cliente que está na classe A ou B, com estabilidade financeira. Ela tem entre 25 e 40 anos. É muito segura de si, tem identidade forte, é feminista e, sobretudo, valoriza o trabalho feito por mulheres.

Para esse público, a Soé traz o diferencial de ser “a primeira marca de acessórios com custos abertos da Paraíba.”¹⁹ Através dessa transparência de custos abertos, do fortalecimento da economia criativa ao priorizar a compra de produtos e matérias-primas locais e por meio de um design autoral exclusivo em cada peça, a empresa mantém a conexão com os clientes.

Contando com um portfólio atual de 52 modelos criados, sendo 25 deles ativos, a Soé atua também com a recriação periódica dos modelos. Em agosto de 2022, lançou uma parceria com a consultora de imagem Marília Cavalcanti para oferecer cores de brincos da coleção Atemporal de acordo com a cartela de colorimetria.

Além disso, as gestoras da Soé estão atentas para a criação de produtos em datas comemorativas, especialmente durante os feriados culturais, como o Carnaval e o São João. Há também a preocupação de oferecer produtos personalizados e destinados para presentes em datas como Dia das Mães ou Natal. Em agosto de 2022, foi criada uma caixa personalizada pensada para que os clientes possam guardar os seus acessórios da marca.

Neste ano, com o retorno progressivo das atividades presenciais pós-pandemia da Covid-19, a Soé tem voltado a participar de feiras itinerantes e eventos culturais. Os produtos da Soé também estão presentes para vendas temporárias em espaços físicos, como a Loja Sementeira, na cidade de João Pessoa. A expectativa das gestoras é de lançamento de uma nova coleção de brincos e acessórios no primeiro semestre de 2023.

¹⁹ Disponível em: www.soeparaiba.com.br/custos-abertos-pg-8911a. Acesso em: 15 set. 2022.

2.4.3 Viva Celina

No ano de 2012, Maria Celina Pessoa, ou Cecéu Pessoa, formou-se em Design de Moda, no Centro Universitário de João Pessoa (Unipê). Apesar de recém-formada, não tinha vontade de criar a sua própria marca de roupas. Após a graduação, desenvolveu alguns trabalhos na área de moda e como maquiadora. Apenas em 2015, surgiu o desejo de lançar uma marca autoral, inspirada pelo movimento *Fashion Revolution*²⁰ e pela descoberta da moda sem gênero.

Após três anos de pesquisa, a marca Viva Celina foi criada em 2018. O nome é uma homenagem à dona Celina, avó de Cecéu. Na primeira coleção, intitulada “Tecendo lembranças, costurando histórias” (Figura 7), a designer trouxe resgates de lembranças da sua própria família. A partir de um álbum de fotos, buscou traços das peças que eram utilizadas, valorizando, principalmente, a alfaiataria.

Figura 7 - Coleção “Tecendo lembranças, costurando histórias”, da Viva Celina



Fonte: www.vivacelina.com/colecoes.

Desde o início, a marca trouxe valores bem definidos: moda consciente, buscando o cuidado com a origem da matéria-prima utilizada nas peças, priorizando materiais reciclados e de origem orgânica, como o algodão colorido da Paraíba; *slow fashion*²¹, na criação de peças atemporais e que não seguem a produção rápida tida pela indústria da moda; agênero, em que não determina se uma peça é masculina ou feminina, permitindo que o cliente escolha se vestir

²⁰ *Fashion Revolution* é um movimento global que busca uma moda mais justa, consciente e transparente. A organização está presente em mais de 100 países, incluindo o Brasil, organizando debates, discussões e eventos em defesa da causa. Em 19 de abril, o evento “Moda é comunicação - Identidade, mercado e política” foi realizado na UFPB durante a Semana Fashion Revolution 2022.

²¹ Em tradução literal, *slow fashion* significa moda lenta. Esse é um processo que preza por um processo produtivo mais demorado, com a criação de peças de vestuário atemporais, em contraponto ao *fast fashion*.

da maneira que quiser; e, também, uma moda autoral feita no estado e que preza pela confecção manual de cada peça.

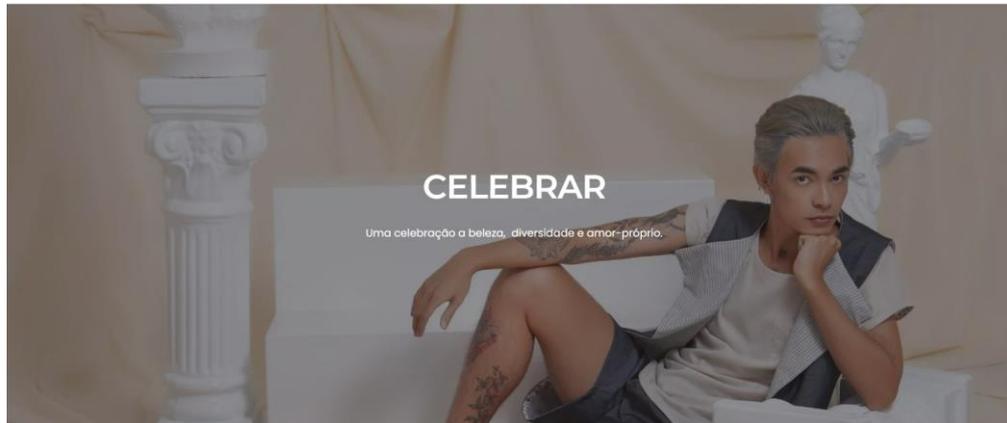
Para que fosse possível realizar a produção das peças da Viva Celina, Cecéu fez testes com costureiras terceirizadas da cidade de João Pessoa, mas foi na internalização de uma profissional para o ateliê que conseguiu a minúcia nos detalhes e nos acabamentos que gostaria nas roupas. O ateliê da marca é localizado no bairro do Geisel, em João Pessoa.

No início, a designer também fazia o corte, a modelagem e estava na criação de cada peça da marca. Outros profissionais, como modelistas e tintureiros, eram requisitados para elaboração de demandas mais específicas. As roupas da marca foram pensadas para atrair um público mais jovem, ligado a pautas de sustentabilidade e moda consciente. Contudo, as especificidades de modelagem e do uso de alfaiataria remodelou o público-alvo para mulheres acima de 35 anos e homens a partir dos 20 anos. Segundo Cecéu Pessoa, é possível notar, especialmente neste último grupo, um recorte para homens da comunidade LGBTQIA+, que se identificam com os valores de moda atemporal, interessam-se pela cultura local e têm buscado no mercado marcas autorais masculinas que possam consumir.

Em pouco tempo de atuação no cenário de moda, a marca passou a ter visibilidade em veículos de comunicação locais, como os telejornais Bom Dia Paraíba e JPB1 (TV Cabo Branco, da Rede Globo), Jornal Correio da Paraíba e o Programa É Fashion (TV Master). No ano de 2019, a Viva Celina foi 1º lugar na categoria Moda Profissional no 2º Salão de Design da Paraíba. No mesmo ano, a marca foi uma das pioneiras na criação de um método de *delivery*, ou a chamada “malinha”, em que o cliente pode receber em casa produtos da Viva Celina para experimentar e apenas pagar pelo serviço caso adquira alguma peça. A novidade era divulgada através das redes sociais da marca.

A Viva Celina também fez parcerias com outros empreendimentos locais para a venda dos produtos, a exemplo da feira itinerante Feirica e o *coworking* Lá no Bafafá, na cidade de João Pessoa. Em dezembro de 2019, foi lançada a segunda coleção da marca, intitulada “Celebrar” (Figura 8).

Figura 8 - Coleção “Celebrar”, da Viva Celina



Fonte: www.vivacelina.com/colecoes.

No ano de 2020, durante o isolamento social imposto pela pandemia da Covid-19, a Viva Celina parou a produção por sete meses. Para Pessoa (2022), foi um momento em que, pessoalmente, “viu a perda de sentido em falar de moda no meio do caos.” Em razão de uma reserva financeira, a marca conseguiu continuar pagando os funcionários e atender aos clientes, caso houvesse compra de produtos em estoque, através do site www.vivacelina.com.

A conquista de editais e de prêmios, como o Prêmio Regional do Mapeamento Sebrae de Economia Criativa do Nordeste, em 2020, foram o fôlego necessário para que a marca retomasse as atividades. Em 2021, a marca lançou a coleção “Raízes”, inspirada no povoado de Forte Velho, no município de Santa Rita, onde a mãe de Cecéu cresceu. As imagens da campanha foram feitas às margens do Rio Paraíba, reforçando a imagem do estado e do DNA local da marca (Figura 9).

Figura 9 - Coleção “Raízes”, da Viva Celina



Fonte: www.vivacelina.com/colecoes.

Assim como as imagens da coleção “Raízes”, a fundadora da marca define que a Viva Celina busca uma representação de moda elegante, que fuja do que é caricato e comumente associado ao Nordeste do país. Para Pessoa (2022), a partir dessa premissa, torna-se mais fácil vender para o cliente de fora do estado ou o turista que se interessa pela marca através de seu propósito e história.

Apesar de estar presente em um ateliê na cidade de João Pessoa, a marca não possui espaço físico para a comercialização das peças. Segundo a diretora criativa, não há pretensão de criar uma loja física para a marca, já que o objetivo é que a marca se mantenha de maneira virtual e enviando os produtos para todo o país.

Em 2022, a Viva Celina foi a única marca da Paraíba selecionada para o Movimento Elle²², um projeto da revista Elle Brasil para a capacitação de pequenos empreendedores da moda de todo o país. Ainda neste ano, a marca está sendo representada pelo ator paraibano Lukete, que atua na novela Mar do Sertão, da Rede Globo. Em suas redes sociais, o ator utiliza as peças da Viva Celina e faz divulgações, incentivando que os usuários conheçam a marca.

Em setembro deste ano, Cecéu Pessoa participou do podcast “Agora São Outros 50”, do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, para falar sobre a iniciativa de empreender em uma marca autoral, sem gênero e com menos impacto ambiental²³. No mês de outubro, a gestora foi ganhadora do Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios 2022, na categoria Microempreendedor Individual - Etapa Estadual.

²² Disponível em: elle.com.br/moda/viva-celina. Acesso em: 22 set. 2022.

²³ Disponível em: www.youtube.com/watch?v=UecxMZ5J0aU. Acesso em: 22 set. 2022.

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste capítulo, é apresentado um panorama da comunicação digital e do uso dos canais virtuais pelas marcas paraibanas de moda, sendo o Instagram um dos principais recursos utilizados pelos criadores do ramo para divulgar os itens de vestuário e dialogar com o público-alvo.

A popularização dos dispositivos móveis e dos aparelhos conectados à internet fez com que o uso de canais virtuais, sobretudo das redes sociais digitais, se tornasse parte do cotidiano das pessoas. Nesses espaços, é possível estabelecer desde uma simples troca de mensagens até realizar a compra de produtos.

Se antes a transmissão de informações era feita exclusivamente por canais físicos – como o jornal, a televisão e o rádio –, hoje a comunicação digital proporciona a troca de informações através de plataformas virtuais. A internet e os canais digitais possibilitam que sejam estabelecidos novos fluxos comunicacionais, em que os usuários se tornam protagonistas e buscam as informações as quais desejam receber.

De acordo com Martino (2014), para compreender as mídias digitais é preciso considerar alguns conceitos-chave, sendo eles: a) ciberespaço, em que as mídias se estabelecem em um ambiente virtual; b) convergência, na medida em que as informações estão sendo transpostas em diferentes plataformas; c) cultura participativa, já que os usuários estão inseridos de maneira ativa no fluxo comunicacional; d) interatividade, pois as pessoas podem se relacionar com os conteúdos em rede; e) ubiquidade, que se relaciona ao fato de ter o acesso a informações de todos os lugares, ao mesmo tempo; f) velocidade, na medida em que as informações em rede circulam de maneira quase instantânea e; g) virtualidade, na qual há a criação de relações comunicacionais sem a necessidade de suportes físicos.

Nesse ambiente das mídias digitais, as redes sociais assumem um papel de destaque. Segundo Martino (2014, p. 58), elas se caracterizam pela formação de agrupamentos, que geram “não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais.”

Assim como nas demais esferas da comunicação, as marcas de moda também passaram a utilizar as redes sociais digitais para comercializar os produtos de vestuário e realizar o atendimento aos clientes. É nesse espaço que, para os usuários, há também a possibilidade de se conectar com a moda e ter acesso a informações diversas sobre o tema.

Outro aspecto a ser considerado é o impacto da pandemia da Covid-19 no aumento do uso da comunicação digital pelas marcas de moda. De acordo com o relatório *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*²⁴, do jornal *The Business of Fashion* e da empresa norte-americana de consultoria McKinsey & Company, desde 2020, notou-se um aumento do uso de plataformas digitais.

O distanciamento social, em razão das regras sanitárias de prevenção da Covid-19, aumentou a importância dos canais digitais para as marcas de moda. Dessa forma, os consumidores passaram a demandar mais acesso aos produtos de vestuário e ao conteúdo das marcas nas plataformas digitais, o que possibilitou também o aumento das compras feitas de maneira *on-line*.

No ano de 2021, o relatório *The State of Fashion 2021*²⁵ apresentou a necessidade de as marcas de moda conviverem com o novo coronavírus, visto que a pandemia ainda estava em curso, adaptando as atividades para uma presença constante nas redes sociais digitais. O uso de recursos como transmissão síncrona de vídeos, *chat* e plataforma de compras virtuais são apontados como ferramentas necessárias para a concretização das marcas nesse novo cenário.

Dentre as redes sociais utilizadas atualmente, o Instagram é a principal plataforma que abarca as características apresentadas pelo relatório *The State of Fashion*. São as funcionalidades disponíveis e o uso gratuito que tornam a ferramenta tão popular, sendo utilizada por uma média de 1,48 bilhões de usuários. O número de acessos regulares à plataforma corresponde acerca de 18,7% da população mundial, segundo dados das agências We Are Social e Hootsuite²⁶, em 2022.

No caso do Brasil, o Instagram é uma rede social bastante popular. Conforme a pesquisa apresentada²⁷, o país é o terceiro país que mais utiliza o Instagram no mundo em 2022. Esse número representa cerca de 119.450.000 de usuários ativos periodicamente na plataforma.

²⁴ *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*. Disponível em: www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf. Acesso em: 12 set. 2022.

²⁵ *The State of Fashion 2021*. Disponível em: www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf. Acesso em: 12 set. 2022.

²⁶ *Digital 2022 Global Overview Report: The Essential Guide To The World's Connected Behaviours*. Disponível em: hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report. Acesso em: 12 set. 2022.

²⁷ *Digital 2022 Global Overview Report: The Essential Guide To The World's Connected Behaviours*. Disponível em: hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report. Acesso em: 12 set. 2022.

No novo cenário de comunicação digital durante a pandemia da Covid-19, a rede social tem sido ainda mais utilizada, uma vez que proporciona a interação rápida e prática entre as marcas e os seus públicos. A gratuidade do aplicativo garante o acesso de todos aqueles que possuem internet e desejam estabelecer contato com os perfis desejados.

Lima (2018) aponta que o Instagram traz a facilidade de compartilhamento de fotos e vídeos, alcançando diretamente os consumidores. Além disso, a plataforma é um espaço de mediação entre as marcas de vestuário tradicionais e os múltiplos indivíduos, permitindo que haja espaço para novas representações de moda na sociedade.

A partir dos estudos de Lima (2018), é possível considerar também que o usuário do Instagram demanda um valor estético para as marcas na rede social, sobretudo relacionado à qualidade da imagem transmitida. Para a autora, a imagem é capaz de se transformar em emoção, “despertando a curiosidade pela legenda e pelo conteúdo da postagem, levando o seguidor a interagir e, no caso das marcas de moda, também a comprar” (LIMA, 2018, p. 170).

O apelo imagético do Instagram relaciona-se com o seu propósito de surgimento. Para o melhor entendimento da plataforma, é necessário resgatar o seu histórico de criação bem como compreender as alterações estabelecidas ao longo dos anos. Esse regaste da rede social é apresentado a seguir.

3.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social que surgiu em 2010 com a finalidade de compartilhar fotos. Inicialmente, o aplicativo era exclusivo para uso em aparelhos com sistema iOS. Apenas em 2012, possibilitou o *download* para o sistema operacional Android. Segundo Lima (2018), o aplicativo trazia a proposta inovadora do compartilhamento instantâneo de fotos com filtros pré-definidos e, por isso, tornou-se popular de forma rápida.

Inicialmente, os usuários do Instagram dispunham em seus perfis de uma rede baseada exclusivamente em outros perfis de seu interesse. Para isso, era preciso “seguir” – conforme a definição da rede – a pessoa ou a marca de moda que gostaria de continuar acompanhando. As novas publicações dos perfis seguidos apareciam, de maneira cronológica, na página do usuário.

No entanto, com a implementação de algoritmos próprios, a rede social dispôs aos usuários um *feed* com base em seus interesses e não mais por horário de publicação. Para isso,

há a verificação da atividade do usuário, seja com base nas contas que interage, segue ou o conteúdo que busca em sua localidade, para oferecer conteúdo personalizado. O feed vertical permite uma rolagem para ver publicações de perfis que o usuário segue, mas também as recomendações com base em seu interesse e as publicações patrocinadas.

No Instagram, as publicações patrocinadas são aquelas feitas por contas profissionais, podendo ser nas categorias empresa ou criador de conteúdo, em que se paga uma certa quantia para a rede social. O objetivo é fazer com que o *post* seja destinado a mais usuários, sendo possível segmentar o público-alvo de acordo com o perfil ou por localidade.

Em outubro de 2021 foi lançada uma nova ferramenta que permite que dois perfis façam, de maneira conjunta, uma publicação na plataforma. O recurso é chamado de *collab*. Os dois usuários têm os seus nomes creditados acima do *post* e têm a publicação divulgada entre os seguidores de ambos os perfis.

As publicações do Instagram podem ser em formato de foto ou de vídeo. Em cada um dos chamados *posts*, há a opção de curtir, comentar, encaminhar para um outro usuário ou salvar. Nesta última opção, o usuário mantém a publicação de maneira particular e, em uma aba própria, pode vê-la novamente, além de fazer a categorização em pastas.

Na divisão superior da página inicial, há ícones clicáveis que permitem que sejam vistos imagens e/ou vídeos de usuários seguidos. Esse recurso do Instagram *Stories* possibilita que as pessoas postem fotos ou vídeos com duração de até 60 segundos. É possível publicar até 100 *stories* por dia. A visualização desse conteúdo é disponibilizada para os usuários da rede social por 24 horas. Após esse período, apenas o autor da publicação poderá ter acesso ao registro na seção “Arquivados” no próprio perfil.

Na aba de Instagram *Stories*, também há a possibilidade de visualizar as *lives*. A ferramenta possibilita a transmissão de vídeo ao vivo pelo usuário do perfil. Atualmente, até quatro usuários, de perfis diferentes, podem participar simultaneamente da transmissão. Através dessa ferramenta, outras pessoas podem interagir com a transmissão, deixando comentários, reagindo com corações – que representam que estão gostando do conteúdo – ou solicitar para serem participantes da *live*.

Cada perfil de usuário dispõe de uma interface própria, em que se pode visualizar todas as publicações que tornou pública. Nesse espaço, há também uma foto, um local para descrição

– ou “bio” – e a possibilidade de colocar um link de redirecionamento. O layout do Instagram no ano de 2022, na versão desktop, está representado na Figura 10.

Figura 10 - Layout do perfil no Instagram da Lerita



Fonte: www.instagram.com/amolerita.

O usuário pode escolher ter a sua conta de maneira privada ou pública – nas categorias empresa ou criador de conteúdo –, podendo ser acessada por todos os usuários do Instagram. Para as contas empresariais, a rede social dispõe da aba de Instagram *Shopping*. Esse recurso permite que as fotos publicadas apresentem ícones com o nome do produto e o respectivo valor de venda. A partir disso, o usuário pode selecionar o produto, adicionar ao “seu carrinho” e ser redirecionado para a página da marca para efetivar a compra.

Outro recurso disponível no aplicativo é a aba *Reels*, como são denominados os vídeos curtos compartilhados na rede social. Nesta aba, o usuário pode rolar verticalmente para assistir a vídeos feitos por outros usuários que não segue.

Similarmente, a aba *Search & Explore* traz a recomendação de *posts* e *reels* com base na atividade na rede social, como as pessoas que o usuário segue e as publicações que curte. Há também conteúdos patrocinados, feitos por empresas e criadores de conteúdo.

Na aba *Messenger*, o usuário pode trocar mensagens de maneira instantânea e particular com outros usuários, que são seguidores ou não de sua página. Através desse recurso, as pessoas podem enviar mensagens de texto, fotos e vídeos. Há a possibilidade também de criar um *chat* com mais de um perfil. As pessoas que estão na conversa são notificadas quando as suas mensagens são vistas.

No Instagram, há também a aba Guias, que permite que os usuários agrupem publicações, com base em algum tema de preferência, e escreva textos para melhor descrever cada *post*. Essa ferramenta está associada à localização, uma vez que se tornou comum para indicações de locais e espaços a serem visitados por pessoas interessadas.

Assim, a rede social Instagram, que faz parte do conglomerado Meta, dispõe de ferramentas atualizadas periodicamente para atrair a atenção dos usuários e manter a lucratividade da plataforma. Para isso, estimulam também a atuação dos criadores de conteúdo e influenciadores digitais, que são pessoas que trabalham com a publicação de postagens publicitárias em parceria com empresas. O objetivo é criar uma rede de seguidores com interesses em comum e que possam direcionar grandes audiências para determinado perfil ou ação divulgada.

A partir dessa configuração de criar uma audiência no Instagram, a plataforma prioriza a entrega das publicações dos usuários que mantém publicações diárias por meio dos diferentes recursos – *feed*, *stories* ou *lives*. Para as marcas de moda, essa frequência fortalece a relação com o público-alvo e exige a criação de estratégias de comunicação digital envolvendo o marketing, a publicidade e o jornalismo.

Kotler (2017) define o marketing de conteúdo, ou *brand journalism* (“jornalismo de marca”), como sendo um dos pilares de conexão entre as marcas e os consumidores nas redes sociais digitais na atualidade. Segundo o autor, essa abordagem “envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (KOTLER, 2017, p. 128).

A comunicação digital no Instagram requer a criação e a distribuição de conteúdo que seja significativo não só para o usuário, mas também traga identificação com a marca. Neste estudo, as marcas paraibanas de moda delimitam a atuação destinada aos seus públicos e estabelecem uma identificação local.

3.2 MARCAS PARAIBANAS NO INSTAGRAM

Em um recorte local, na Paraíba, a influência das redes sociais na decisão de compra de produtos de moda em João Pessoa (PB) foi estudada por Araújo (2016). A pesquisa atesta a rede social Instagram como uma das principais utilizadas pelos consumidores pessoenses, uma

vez que possibilita o acesso prático aos produtos das marcas de moda e de conteúdos que agregam valor.

Sá (2017) corrobora com esse estudo ao apontar o Instagram como uma mídia digital essencial para o relacionamento entre as marcas de moda da Paraíba e os seus públicos. Nessa rede social, os consumidores podem se informar sobre novidades e promoções diretamente nos perfis desejados ou serem abordados sobre as marcas por meio de influenciadores digitais.

Para Leite (2018, p.47), as redes sociais desenvolvem o papel de “fonte de pesquisa”, auxiliando na tomada de decisão dos consumidores pessoenses. São as ofertas, os comentários compartilhados sobre os serviços e as publicações patrocinadas pelas marcas que tornam o Instagram um dos principais canais de comunicação entre as marcas e o público da cidade de João Pessoa.

Neste estudo, prioriza-se uma abordagem que relaciona as estratégias de comunicação adotadas por marcas de moda paraibana com a identidade local, sendo um fator de diferencial para essas empresas. Para isso, é preciso compreender como tem sido feita a gestão dos perfis das marcas Lerita, Soé e Viva Celina no Instagram.

3.2.1 Lerita

No ambiente virtual, a Lerita possui o site www.lojalerita.com.br e os perfis nas redes sociais Instagram (www.instagram.com/amolerita), Facebook (www.facebook.com/amominhalerita) e Pinterest (br.pinterest.com/amominhalerita). Até agosto de 2022, a comunicação da marca foi coordenada pela publicitária Camila Neiva, com suporte da administradora Sara Aires Neiva e da equipe de vendas da loja. Internamente, a equipe possuía um grupo no aplicativo de mensagens WhatsApp para trocar ideias e viabilizar a produção de vídeos e/ou fotos para as redes sociais.

O perfil da Lerita (@amolerita) no Instagram foi criado em 2012, tendo a sua primeira publicação em 9 de julho. Atualmente, possui 2.546 publicações, mais de 14.700 seguidores e segue 1.912 usuários, conforme ilustrado na Figura 10. Na descrição da rede social, a marca define-se como “peças desenhadas e produzidas com amor na paraíba.” Já nos destaques do perfil, tem: Lerita-feira, bazar, passo a passo, infos, lenços, loja física, dentro da lerita, @cometa + lerita, basicool, saia labelle e riomar shopping.

Neiva (2022) definiu o trabalho da comunicação como “cansativo”, já que demandava a criação de conteúdos novos todos os dias, sobretudo para o Instagram, tido como “a maior vitrine de exposição da marca.” O planejamento para a rede era feito a partir dos lançamentos das campanhas de novos produtos e do calendário de datas comemorativas e comerciais (Dia das Mães, Dia dos Namorados, entre outros).

Contudo, a gestora apontou que a comunicação digital trazia um retorno positivo para a marca, uma vez que o Instagram era essencial para divulgação das novas coleções e, assim, para o alcance dos clientes que iriam comprar os produtos. A equipe de comunicação também utilizava publicações patrocinadas para direcionar o público para a loja física em João Pessoa.

Além da compra da peça de vestuário, a marca trazia a ideia de que “o cliente da Lerita consumia a marca” (NEIVA, 2022). No Instagram, a conexão com o público era feita através de Instagram *Stories* de bastidores ou *posts* que contavam a história dos produtos. Assim, a marca Lerita conseguiu firmar uma identidade digital característica.

No perfil da marca, as gestoras utilizavam também a associação da marca com personalidades, como atrizes paraibanas e influenciadoras locais. O intuito era a gravação de vídeos ou uso de imagens com essas mulheres a fim de gerar identificação com a marca e, por meio delas, incentivar o público a conhecer a Lerita.

Outro destaque feito por Neiva (2022) sobre a comunicação digital da Lerita foi a realização de parcerias com profissionais da área de moda e outras marcas da cidade de João Pessoa, como Bloom JP e Casas Astrais. Para a administração da marca, priorizar fotografias, modelos e designers do estado era uma forma de criar uma rede de apoio local, sobretudo voltada às mulheres, e agregar valor ao produto da Lerita.

3.2.2 Soé

Para as gestoras Ellyka Gomes e Maria Livia Cunha da Soé, que são jornalistas formadas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o processo produtivo da marca assemelha-se à realização de uma grande reportagem. Elas valem-se da narrativa jornalística para as entrevistas de reunião de ideias, as pesquisas sobre os temas abordados, a investigação *in loco*, a fotografia e a conexão com os atores de cada local para criar o produto final, que é o acessório.

A marca utiliza técnicas de comunicação para explorar as peças de outras formas e alcançar pessoas que ainda não conhecem o produto. A facilidade na escrita de legendas para os *posts* e a criação rápida de conteúdo são diferenciais trazidos pelas gestoras da Soé, que apontam a comunicação como sendo uma das forças da marca.

O foco de atuação digital da marca está no Instagram, por ser uma mídia mais barata e acessível. O perfil da Soé no Instagram (www.instagram.com/soeparaiba) foi criado em 30 de maio de 2019. Atualmente, possui 330 publicações, mais de 3.420 seguidores e segue 1.251 usuários. Na descrição da rede social, a marca define-se como “acessórios autorais de conexão com a Paraíba.”²⁸ Os destaques do perfil são: Avaliações, Comprar, Soé e Produtos. O layout do perfil da Soé no Instagram, no ano de 2022, está ilustrado na Figura 11.

Figura 11 - Layout do perfil no Instagram da Soé



Fonte: www.instagram.com/soeparaiba/.

As gestoras da Soé mantêm um planejamento bimestral de publicações, em que elencam datas relevantes para a comunicação e quais produtos precisam ser evidenciados no período, além de eventuais campanhas de lançamento. Recorrentemente, utilizam publicações patrocinadas, mas que não trazem retorno significativo em comparação com a participação em uma feira itinerante, por exemplo. Os *posts* no Instagram *Stories* são diários, com conteúdo já publicado.

²⁸ Disponível em: www.instagram.com/soeparaiba. Acesso em: 22 set. 2022.

Cunha e Gomes (2022) afirmam que o cliente da Soé não quer “ser bombardeado com o produto o tempo todo, ele busca uma experiência.” Por essa razão, uma das formas encontradas pela marca é de criar conteúdos com narrativas que explicam sobre cada brinco, tragam curiosidades e dividam sobre o processo criativo, com referências também às paisagens locais.

Outro ponto destacado pelas gestoras são as modelos das fotos da marca, que possuem características naturais, em imagens sem edição, e fazem parte da história de João Pessoa. Esporadicamente, há publicação de postagens em parceria com criadores de conteúdo locais, como Parahyba *Threads* e a marca de moda Mocinha Retrô, para a realização de postagens colaborativas.

3.2.3 Viva Celina

A Viva Celina iniciou as publicações no Instagram em 2 de outubro de 2018. Atualmente, possui 321 publicações, 2.823 seguidores e segue 141 usuários. Na descrição do perfil define a marca como sendo “slow fashion. Moda sem gênero, consciente e transparente. Produzido com amor e ética na Paraíba.”²⁹ Os destaques são: foi notícia, playlist, premiações, malinha, bastidores, propósito, comprar e nosso corpo. O registro do perfil está representado na Figura 12.

Figura 12 - Layout do perfil no Instagram da Viva Celina



Fonte: www.instagram.com/vivacelina.

²⁹ Disponível em: www.instagram.com/vivacelina. Acesso em 23 set. 2022.

O perfil da Viva Celina no Instagram foi administrado por um profissional de marketing desde a criação até maio de 2019. Após esse período, Cecéu Pessoa passou a fazer a gestão das redes, no cargo de diretora criativa da marca. Segundo Pessoa (2022), ela consegue entender os diferenciais da Viva Celina para a comunicação da marca no digital.

Logo, a gestão do Instagram da marca é feita de acordo com as possibilidades de sua diretora criativa. Segundo Pessoa (2022), não há rigor em programar postagens, nem utilização frequente de Instagram *Stories*. A busca é por um perfil esteticamente bonito, que consiga representar a identidade da marca através das imagens de moda. A organização é feita por blocos, sendo eles: a divulgação de campanha de nova coleção, a apresentação das peças com apelo para a venda e a contação de histórias de bastidores da marca e das pessoas envolvidas no processo produtivo.

Através do perfil no Instagram, a marca defende a conexão com os clientes, de modo que o público entenda a história de cada roupa. Para a Cecéu Pessoa, as legendas dos *posts* trazem especificidades que conectam o público à marca e o faz reconhecer o valor de cada peça.

Contudo, Pessoa (2022) afirma que a marca enfrenta alguns desafios, como a criação de um novo formato de conteúdo digital de modo que não dependa exclusivamente da comunicação via Instagram e a utilização de influenciadores digitais, os quais possam se conectar ao propósito e serem representantes da marca para alcançar outros públicos.

A Viva Celina é uma marca que se propõe a crescer no digital. A diretora criativa afirma que a marca pode não ter o reflexo do aumento do número de seguidores no Instagram, mas que tem crescido significativamente na mídia e nas premiações que conquista. Essas homenagens são, para ela, essenciais para o reconhecimento não só da marca, mas também da moda paraibana.

4 ANÁLISE DAS MARCAS DE MODA

As marcas de moda selecionadas para este estudo pressupõem a valorização de uma cadeia de matéria-prima paraibana e de produtos que dialogam diretamente com o estado, estimulando o desenvolvimento local e sustentável. Além disso, são marcas geridas por mulheres, o que reforça a importância do recorte de gênero para entender a moda no cenário pessoense.

As marcas foram apresentadas à autora por meio de pesquisas feitas na própria rede social Instagram, através da recomendação com base em outros perfis de marcas de moda e empreendimentos da Paraíba. Durante a pandemia da Covid-19, esses perfis fizeram parte da rotina de uso da rede social e instigaram o desenvolvimento de uma pesquisa para entender as estratégias de comunicação utilizadas por cada marca.

Neste estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, entre os meses de julho e agosto de 2022, com as gestoras: Cecéu Pessoa, da Viva Celina; Ellyka Gomes e Maria Livia Cunha, da Soé; e Sara Aires Neiva, da Lerita. A partir desses depoimentos, extraiu-se o histórico das marcas e a atuação nas redes sociais digitais, conforme apresentado nos capítulos 2.4 e 3.2, respectivamente.

Para compreender as estratégias utilizadas pelas marcas para visibilizar a identidade local, buscou-se também o resgate das publicações em cada perfil do Instagram. O recorte corresponde aos anos de 2019, 2020 e 2021. Esse período foi escolhido para priorizar uma análise antes e durante a pandemia da Covid-19, considerando um possível impacto da comunicação digital neste período.

Durante a pesquisa, entre os meses de setembro e outubro de 2022, foram reunidos os *posts* disponíveis no *feed* do Instagram das marcas. O resultado foi o quantitativo de 527 publicações da Lerita (@amolerita), 231 publicações da Soé (@soeparaiba) e 225 publicações da Viva Celina (@vivacelina).

A fim de relacionar os depoimentos das gestoras de moda com o cenário encontrado em cada perfil da rede social, utiliza-se como metodologia a Análise de Conteúdo (FRANCO, 2008) e Análise de Conteúdo aplicada a uma marca de moda (GRASSI; MARQUES, 2018).

A Análise de Conteúdo é uma metodologia baseada na mensagem. É através dela que se identificam os significados e os sentidos, os quais são expressos através dos elementos

básicos da comunicação: fonte, processo codificador, mensagem, receptor e processo decodificador. Para Bardin (2011), a Análise de Conteúdo busca o sentido no texto expresso e em sua estrutura para interpretá-lo. Com isso, a metodologia pode ser descrita enquanto um:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de acontecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2011, p. 44).

É possível utilizar a Análise de Conteúdo para relacionar as mensagens aos sujeitos envolvidos no processo comunicacional. De acordo com Franco (2008, p. 12), “torna-se indispensável considerar que a emissão das mensagens, sejam verbais, silenciosas ou simbólicas, está necessariamente vinculada às condições contextuais de seus produtores.”

Desse modo, a análise não propõe apenas a extração de dados quantitativos e isolados, mas o diálogo com abordagens teóricas, que vão permitir estabelecer relações comparativas e de inferência a partir da mensagem. Nesse processo, como aponta Franco (2008), a criação de categorias de análise permite com que sejam definidos critérios sistemáticos da pesquisa e que estejam alinhados aos objetivos propostos.

No caso das redes sociais e da moda, a aplicação da Análise de Conteúdo é proposta por Grassi e Marques (2018) para estabelecer um estudo longitudinal da atividade de uma marca de moda nas plataformas Facebook e Instagram. A partir desse arranjo, verifica-se o desempenho da marca, a interação com o público, o conteúdo divulgado nas mídias sociais e os resultados obtidos.

Os autores desenvolvem categorias para a análise dos perfis das marcas de moda de forma a avaliar o público, a periodicidade e o desempenho das publicações em um espaço temporal pré-determinado. Essas classificações auxiliam a apresentação de resultados coerentes e coesos, ancorados em critérios definidos. Neste estudo, foi elaborada a Tabela 1, com base no modelo apresentado por Grassi e Marques (2018), a fim de delimitar a análise à plataforma Instagram.

Tabela 1 - Variáveis predefinidas para análise de desempenho de marca

Variáveis para análise de desempenho de marca de moda na rede social <i>Instagram</i>				
Instagram	Nº de publicações atualizadas	Nº de curtidas	Nº de visualizações	Nº de comentários

Fonte: Elaboração própria.

Similarmente, foi feita a reinterpretação da abordagem proposta pelos autores Grassi e Marques (2018) para a Análise de Conteúdo das Marcas de Moda na Tabela 2. As categorias estão atualizadas para contemplar todos os formatos de conteúdo disponíveis na rede social Instagram no ano de 2022.

Tabela 2 - Formato dos conteúdos digitais das marcas de moda no Instagram

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada:			
Período de análise:	Formato do conteúdo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
	Conteúdo em formato de foto				
	Conteúdo em formato de álbum de foto				
	Conteúdo em formato de peça gráfica				
	Conteúdo em formato de carrossel				
	Conteúdo em formato de GIF				
	Conteúdo em formato vídeo				

Fonte: Elaboração própria.

Uma terceira tabela foi elaborada a fim de propor uma análise destinada especificamente aos apelos identificados em cada publicação, como posto na Tabela 3. As adaptações propostas dialogam com o objetivo do estudo de relacionar a identidade local e a territorialidade nos conteúdos veiculados pelas marcas de moda.

Tabela 3 - Tipos de apelos dos conteúdos digitais das marcas de moda no Instagram

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada:			
Período de análise	Tipo de apelo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações

	Publicações com apelo ao produto local				
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local				
	Publicações com apelo ao cenário local				
	Publicações com apelo informativo ao local				
	Publicações com apelo a causas sociais				
	Outros tipos de publicação				

Fonte: Elaboração própria.

No presente estudo, as categorias de Análise de Conteúdo para Marcas de Moda serão aplicadas de modo a estabelecer contrapontos entre a atuação das três marcas locais selecionadas, bem como relacionar com os depoimentos trazidos pelas gestoras de cada marca.

4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

As categorias propostas para a análise buscam compreender as mais recentes ferramentas dispostas pela rede social Instagram para o *feed* do usuário. Além da foto ou vídeo, conforme delimitado por Grassi e Marques (2018), são trazidos neste estudo as categorias: a) álbum de foto, em que há mais de uma foto na mesma publicação; b) peça gráfica, na qual a imagem é feita com e a partir de elementos gráficos; c) carrossel, que se refere a um conjunto de peças gráficas e; d) GIF, que é uma captura animada em um movimento repetido.

Após a categorização de cada formato de *post*, as publicações foram divididas conforme o seu conteúdo. Os tipos de apelo no conteúdo digital referem-se ao objetivo de cada publicação. A divisão inicialmente proposta por Grassi (2018) elenca atributos gerais das marcas de moda no Instagram, contudo, neste estudo, remodela-se a categorização proposta para priorizar a identidade local da Paraíba.

Por meio da análise do Instagram das marcas paraibanas de moda, elencou-se os seis principais tipos de apelos nos perfis: 1) apelo ao produto local; 2) apelo ao modelo ou ao

influenciador local; 3) apelo ao cenário local; 4) apelo informativo sobre o local; 5) apelo a causas sociais e 6) outros tipos de apelo.

Na primeira categoria, o “apelo ao produto local” é a publicação que valoriza a origem da matéria-prima, a mão de obra e os elementos vindos da Paraíba. A apresentação da peça de vestuário está relacionada aos seus atributos, como as estampas e os elementos utilizados, que as tornam parte da identidade local.

A segunda categoria, “apelo ao modelo ou ao influenciador local”, refere-se a uma publicação que traz como destaque uma figura relevante da Paraíba utilizando a roupa ou o acessório da marca. Essas pessoas são tidas como representantes dos valores da empresa e portavozes da identidade local, seja apenas vestindo a roupa ou produzindo um conteúdo destinado à marca.

Na terceira categoria, o “apelo ao cenário local” está nas publicações que trazem uma paisagem da Paraíba. A imagem em destaque no *post* enaltece um local do estado ou traz uma imagem de moda em que o produto está diretamente associado à sua paisagem.

Na quarta categoria, “apelo informativo ao local”, a postagem tem o intuito de apresentar um local da Paraíba. Nesse tipo de *post*, a roupa da marca de moda pode aparecer, mas o destaque é apresentar uma informação sobre o estado, geralmente por meio da legenda ou de publicações no formato carrossel.

A categoria “apelo a causas sociais” está relacionada aos valores de cada marca. A valorização do *slow fashion*, a sustentabilidade e o feminismo são algumas das causas que serão defendidas pelas marcas por meio das publicações. Essa categoria surge também no cenário da Covid-19 na medida em que as marcas reforçam os seus posicionamentos a favor do distanciamento social e da vacinação.

Por fim, a última categoria, “outros tipos de publicação”, engloba todos os *posts* que compreendem as estratégias das marcas com foco na venda dos produtos. Essas postagens trazem avisos de promoções, descontos ou outras narrativas para incentivar o consumo do produto de moda.

4.2 ANÁLISE DOS CONTEÚDOS NO INSTAGRAM

Os dados obtidos consideram a repercussão orgânica e paga, por meio de publicações patrocinadas, das três marcas de moda. Por essa razão, os números refletem não apenas o engajamento entre os seguidores do perfil, mas também aqueles alcançados por meio da estratégia de anúncios.

4.2.1 Lerita

No período analisado, a Lerita já era uma marca de referência no cenário pessoense de moda, com 10 anos de atuação no mercado. Com isso, foi possível observar uma comunicação digital estruturada por meio de uma identidade visual característica, maior frequência de publicações e conteúdos feitos de maneira profissional – verificados pela qualidade das imagens e do design das peças gráficas publicadas.

O número de publicações no período foi de 572 *posts* em *feed* que obtiveram 83.740 curtidas, 217.284 visualizações e 6.834 comentários, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Análise do desempenho da Lerita

Variáveis para análise de desempenho de marca de moda na rede social <i>Instagram</i>				
Instagram @amolerita	Nº de publicações atualizadas 527	Nº de curtidas 83.740	Nº de visualizações 217.284	Nº de comentários 6.834

Fonte: Elaboração própria.

Entre os anos de 2019 e 2021, as fotos foram o formato mais utilizado pela marca (55,78%), seguido dos álbuns de fotos (17,26%), dos vídeos (14,80%), das peças gráficas (6,26%), dos GIFs (3,41%), dos carrosséis (1,70%) e dos álbuns de vídeos (0,75%), conforme descrito na Tabela 5. A análise desse indicador a cada ano está relacionada no Apêndice A.

Tabela 5 - Análise do formato dos conteúdos digitais da Lerita

Análise de conteúdo digital na rede social <i>Instagram</i>		Marca analisada: @euamolerita			
Período de análise	Formato do conteúdo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
	Conteúdo em formato de foto	294	46.709	1.534	-

01/01/2019 a 31/12/2021	Conteúdo em formato de álbum de foto	91	15.641	628	-
	Conteúdo em formato de peça gráfica	33	2.803	108	-
	Conteúdo em formato de carrossel	9	901	38	-
	Conteúdo em formato de GIF	18	1.399	728	18.445
	Conteúdo em formato vídeo	78	15.996	3.764	252.839
	Conteúdo em formato de álbum com vídeos	4	291	10	-

Fonte: Elaboração própria.

No tipo de apelo de cada *post*, na Tabela 6, constatou-se que a marca fez mais publicações com apelo ao consumo, na categoria “Outros tipos de publicações” (72,10%). Nas demais categorias, as publicações priorizam o “apelo ao modelo ou influenciador local” (10,43%), seguido por “apelo ao produto local” (9,67%), “apelo a causas sociais” (3,22%), “apelo ao cenário local” (3,03%) e “apelo informativo ao local” (1,13%). Os resultados de cada ano estão no Apêndice B.

Tabela 6 - Análise do apelo dos conteúdos digitais da Lerita no Instagram

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @euamolerita			
Período de análise:	Tipo de apelo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
01/01/2019 a 31/12/2021	Publicações com apelo ao produto local	51	8.392	373	21.073
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	55	13.497	3.266	74.344
	Publicações com apelo ao cenário local	16	3.225	98	5.473
	Publicações com apelo informativo ao local	6	1.516	33	535
	Publicações com apelo a causas sociais	17	2.387	217	15.566
	Outros tipos de publicação	380	54.064	2.847	154.293

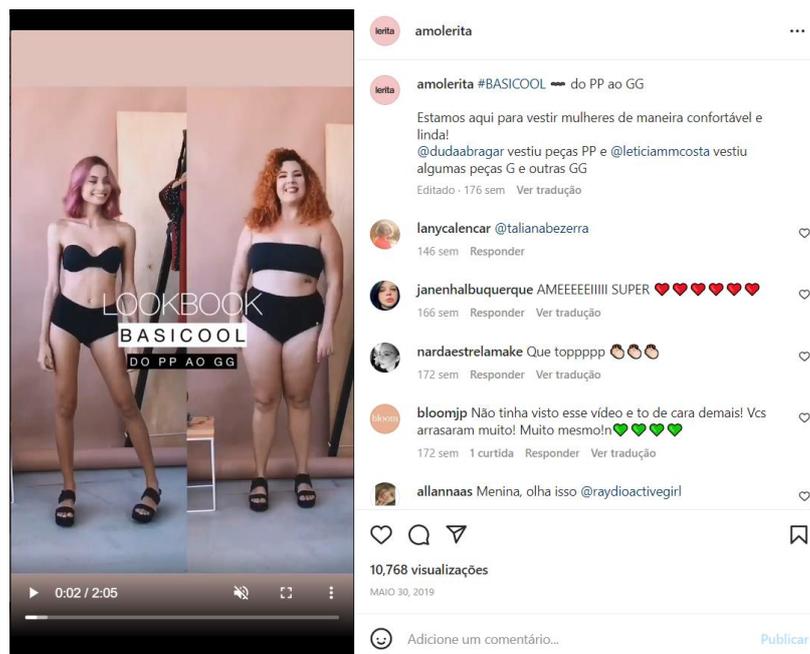
Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que as publicações com incentivo ao consumo dos produtos foram acentuadas a partir do ano de 2021, após a pandemia da Covid-19, como pontuado por Neiva (2022). Uma vez que a marca estava com dificuldades financeiras, a estratégia predominante foi de utilizar as publicações para a venda dos produtos.

Contudo, em se tratando da identificação local, as publicações da Lerita traziam de modo expressivo a figura de influenciadores e de modelos locais para fotos com as roupas da marca ou para a produção de vídeos com dicas de estilo. Tem-se, como exemplo, as influenciadoras Carol Figueiredo (@carolfigueiredo) e Naty Taveira (@natyytaveira), além da atriz paraibana Mayana Neiva (@mayananeiva).

No período, o *post* com maior repercussão em número de curtidas (1.254), visualizações (10.766) e comentários (167) foi o publicado em 30 de maio de 2019, ilustrado na Figura 13. Nesse vídeo, duas modelos paraibanas, Maria Eduarda Braga e Letícia Costa, aparecem em um provador vestindo os mesmos modelos de roupas da Lerita. O objetivo da postagem é mostrar que, da modelagem PP ao GG, os produtos da Lerita vestem qualquer mulher e valorizam cada corpo à sua maneira.

Figura 13 - Publicação “apelo ao modelo ou ao influenciador local” da Lerita



Fonte: www.instagram.com/reel/ByGojNBFqBk.

A legenda do *post* reforça a coleção “Basicool”, da Lerita, que possui peças do PP ao GG. Além de trazer o posicionamento da marca defendendo que todas as mulheres devem se

vestir de maneira confortável e se sentirem lindas. As modelos, que aparecem no vídeo, têm os seus perfis no Instagram descritos na postagem (@dudaabragar e @leticiammcosta).

Dentre os 167 comentários da publicação, a maioria elogia a Lerita pela iniciativa de representar uma mesma peça de roupa vestida por dois corpos diferentes. Um dos comentários traz um elogio que relaciona o conteúdo ao fato da marca ser da Paraíba: “Marca autoral paraibana e inclusiva, como não amar?!”

4.2.2 Soé

Em 2019, a Soé estava lançando a marca e construindo o perfil do Instagram à medida que apresentava as novas coleções de acessórios. Com isso, as publicações não tinham um rigor estético e privilegiavam os registros fotográficos.

Contudo, destaca-se que a Soé é uma empresa que já nasceu com um propósito – representar a Paraíba através dos acessórios. A partir disso, é possível verificar um perfil do Instagram com imagens que valorizam as mulheres usando os brincos da marca, as legendas com os fatos que inspiram cada criação e o uso da hashtag Made In Paraíba, que, em tradução livre, significa “feito na Paraíba”.

Nas 231 publicações catalogadas no período, foram verificados 17.486 curtidas, 14.684 visualizações e 1.709 comentários. Os números estão descritos na Tabela 7.

Tabela 7 - Análise do desempenho da Soé

Variáveis para análise de desempenho de marca de moda na rede social <i>Instagram</i>				
Instagram @soeparaiba	Nº de publicações atualizadas 231	Nº de curtidas 17.486	Nº de visualizações 14.684	Nº de comentários 1.709

Fonte: Elaboração própria.

Desses *posts*, em relação ao formato descrito na Tabela 8, a maioria foi feita em formato de foto (60,17%), seguido de álbum de foto (18,61%), vídeo (11,68%), peça gráfica (7,35%) e carrossel (2,16%). A distribuição de acordo com os anos de 2019, 2020 e 2021 está no Apêndice C.

Tabela 8 - Análise do formato dos conteúdos digitais da Soé

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @soeparaiba			
Período de análise	Formato do conteúdo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
01/01/2019 a 31/12/2021	Conteúdo em formato de foto	139	9.861	951	-
	Conteúdo em formato de álbum de foto	43	4.203	364	-
	Conteúdo em formato de peça gráfica	17	823	31	-
	Conteúdo em formato de carrossel	5	473	79	-
	Conteúdo em formato de GIF	0	-	-	-
	Conteúdo em formato vídeo	27	2.126	284	14.684

Fonte: Elaboração própria.

Nos tipos de publicação, as mais recorrentes são aquelas com “apelo informativo ao local” (24,24%), em seguida “outros tipos de publicações” (23,80%), “apelo ao produto local” (22,51%), “apelo ao cenário local” (13,41%), “apelo a causas sociais” (11,25%) e “apelo ao modelo ou influenciador local” (5,14%), de acordo com a Tabela 9. No Apêndice D, as publicações estão descritas segundo o ano.

Tabela 9 - Análise do apelo dos conteúdos digitais da Soé

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @soeparaiba			
Período de análise	Tipo de apelo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
01/01/2019 a 31/12/2021	Publicações com apelo ao produto local	52	4.209	456	8.639
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	12	618	50	1.417
	Publicações com apelo ao cenário local	31	2.019	149	819
	Publicações com apelo informativo ao local	56	4.962	481	799
	Publicações com apelo a causas sociais	26	1.740	146	1.187

	Outros tipos de publicação	55	3.938	427	1.823
--	----------------------------	----	-------	-----	-------

Fonte: Elaboração própria.

Ainda que tenha de maneira significativa publicações com apelo ao consumo do produto, o destaque das publicações da Soé é para os *posts* que falam sobre os locais da Paraíba e que valorizam a cadeia produtiva local. Nota-se, com isso, uma estratégia de comunicação digital delineada com a missão, visão e valores apresentados pelas gestoras da marca.

As publicações com apelo informativo ao local são as principais no perfil da Soé. Esses *posts* informam os lugares da Paraíba e incentivam os usuários a conhecerem esses espaços. Os locais estão, em sua essência, relacionados aos próprios produtos da marca e de coleções como Sanhauá, Sertão e PB Retrô.

Dentre as publicações analisadas, o *post* com melhor desempenho no período foi o ilustrado na Figura 14. A imagem, postada no dia 1º de outubro de 2020, possui 370 curtidas e 53 comentários.

Figura 14 - Publicação com “apelo informativo ao local” da Soé



Fonte: www.instagram.com/p/CUfsqHNtf13.

Na publicação, há a imagem de Rogéria Rolim, modelo e gestora da marca Mocinha Retrô, de acessórios vintage da Paraíba. A foto é em frente ao Paraíba Palace Hotel, localizado no Ponto de Cém Réis, no centro da cidade de João Pessoa (PB). Na legenda, há a apresentação do local, que foi a inspiração para o brinco da coleção Parahyba Retrô.

A partir dessa imagem, o seguidor do perfil é capaz de fazer uma associação direta entre o produto da Soé e o local histórico da capital paraibana. O comentário de um usuário do Instagram na postagem resume essa relação: “O Parahyba Palace é lindo demais. O brinco representou muito bem.”

4.2.3 Viva Celina

Durante o período de análise, o perfil da Viva Celina estava no primeiro ano de atuação da marca. As publicações já seguiam um padrão estético, com imagens dos produtos feitos em estúdio, legendas padronizadas e frequência de postagem.

No entanto, é importante pontuar o hiato de publicações entre os meses de maio e junho de 2020 e dezembro e abril de 2021. Como pontuado por Pessoa (2022), devido à pandemia da Covid-19, a marca passou por períodos sem atualização das redes sociais.

Ao todo, foram contabilizadas 225 publicações no perfil do Instagram da Viva Celina, sendo 22.968 curtidas, 13.079 visualizações e 1.916 comentários, como descrito na Tabela 10.

Tabela 10 - Análise do desempenho da Viva Celina

Variáveis para análise de desempenho de marca de moda na rede social <i>Instagram</i>				
Instagram @vivacelina	Nº de publicações atualizadas 225	Nº de curtidas 22.968	Nº de visualizações 13.079	Nº de comentários 1.916

Fonte: Elaboração própria.

A maior parte dos *posts* é de fotos (89,77%) e, de maneira menos expressiva, os GIFs (2,22%), as peças gráficas (4,44%), os vídeos (1,33%), os carrosséis (1,33%) e os álbuns de fotos (0,88%), de acordo com a Tabela 11. Os dados obtidos em cada ano podem ser consultados no Apêndice E.

Tabela 11 - Análise do formato dos conteúdos digitais da Viva Celina

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @vivacelina			
Período de análise	Formato do conteúdo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
01/01/2019 a 31/12/2021	Conteúdo em formato de foto	202	19.622	1.574	-
	Conteúdo em formato de álbum de foto	2	764	115	-
	Conteúdo em formato de peça gráfica	10	1.578	99	-
	Conteúdo em formato de carrossel	3	190	38	-
	Conteúdo em formato de GIF	5	614	74	10.723
	Conteúdo em formato vídeo	3	200	16	2.356

Fonte: Elaboração própria.

Com relação aos tipos de publicações, a maioria traz apelo ao consumo, na categoria “outros tipos de publicações” (59,11%). Nas demais categorias, os números foram maiores no “apelo a causas sociais” (27,55%), seguido de “apelo ao cenário local” (7,55%), “apelo ao produto local” (6,22%) e “apelo informativo ao local” (1,33%). Os números estão listados na Tabela 12 e, no Apêndice F, o desempenho dos anos de 2019 a 2021.

Tabela 12 - Análise do apelo dos conteúdos digitais da Viva Celina

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @vivacelina			
Período de análise	Tipo de apelo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
01/01/2019 a 31/12/2021	Publicações com apelo ao produto local	14	1.255	111	-
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	0	-	-	-
	Publicações com apelo ao cenário local	17	1.277	142	-
	Publicações com apelo informativo ao local	3	245	29	-
	Publicações com apelo a causas sociais	62	5.376	476	8.629

	Outros tipos de publicação	133	14.815	1.158	4.450
--	----------------------------	-----	--------	-------	-------

Fonte: Elaboração própria.

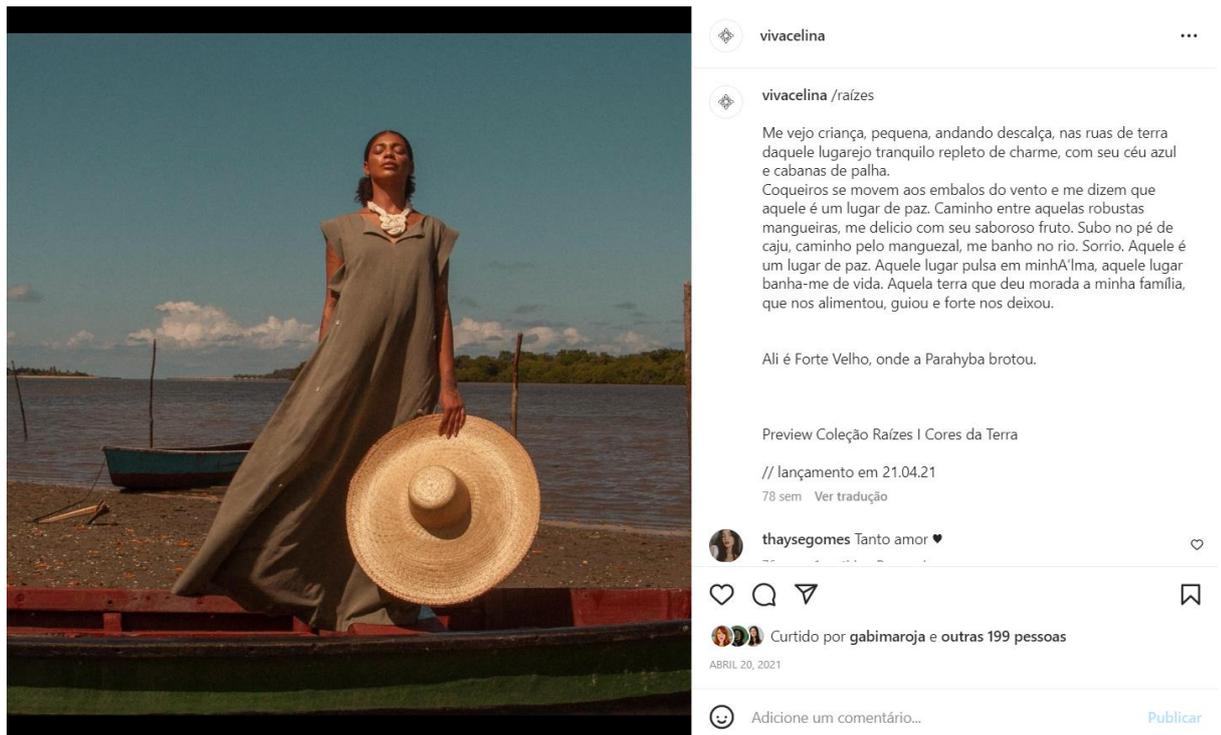
Apesar do maior número de *posts* na categoria “outros tipos de publicação”, é importante frisar o segundo maior quantitativo de postagens feitas sobre causas sociais. Desde o início, a marca traz em seu DNA a valorização do processo produtivo sustentável, sem origem animal, o uso do algodão orgânico da Paraíba e de materiais reciclados.

A defesa da moda sem gênero também é abordada nas publicações e reforçada como um dos valores intrínsecos à marca. Além das causas citadas, há o reforço do posicionamento da Viva Celina a favor do distanciamento social, para conter a transmissão do novo coronavírus, durante o período da pandemia da Covid-19.

O reforço do cenário local é outro ponto expressivo das publicações da marca no período, sobretudo em razão das imagens de moda no povoado de Forte Velho, no município de Santa Rita, na Paraíba. As fotografias fazem parte da coleção Raízes, a última lançada pela marca no ano de 2021.

A publicação com o melhor desempenho no período obteve 200 curtidas e 42 comentários, tendo sido publicada em 20 de abril de 2020, como ilustrada na Figura 15. A imagem é de uma modelo que veste as roupas da Coleção Raízes, da Viva Celina, e está no povoado de Forte Velho.

Figura 15 - Publicação com “apelo ao cenário local” da Viva Celina



Fonte: www.instagram.com/p/CN55HAnKz6w/.

A criação do *post* tem o intuito de gerar expectativa para a nova coleção a ser lançada. A imagem de moda traduz a narrativa da Coleção Raízes, integrando a modelo, as roupas e o ambiente de maneira harmônica e visualmente atrativa para o público do Instagram.

A legenda da publicação ajuda a compreender o ambiente em que está inserida a coleção, trazendo o povoado de Forte Velho como um espaço que conecta a narrativa a ser contada e a vivência pessoal da diretora criativa da marca, Cecéu Pessoa. O tom poético da legenda dialoga com a imagem do *post*, despertando a emoção do leitor.

Os comentários da publicação trazem a ideia de que os usuários do Instagram foram impactados pelo tom poético da legenda e com a fotografia, conforme prezado por Pessoa (2022). São numerosos os comentários em que a imagem é elogiada e em um dos casos a usuária coloca-se no local da imagem quando afirma: “Me vejo nesse modelo 😍❤️.”

Outro aspecto observado no período analisado é que não há registro de publicações na categoria “apelo ao modelo ou ao influenciador local”. Contudo, a partir da entrevista com Cecéu Pessoa, pôde-se constatar um interesse da marca em utilizar esse tipo de estratégia de comunicação. Em setembro de 2022, a marca fez a sua primeira publicação em *collab* com o ator paraibano Lukete, usando uma roupa da Viva Celina.

Considerando o formato utilizado pelas três marcas – Lerita, Soé e Viva Celina – nota-se uma atualização periódica, de acordo com as novidades divulgadas pela plataforma e as novas determinações dos algoritmos do Instagram. Tem-se, por exemplo, o aumento do uso de publicações em vídeo pelas marcas no ano de 2021. No caso da Lerita e da Soé, observa-se um aumento também no uso do formato álbum de foto e de carrossel, que foi popularizado a partir de 2020.

O uso desses formatos é feito de maneira estratégica para potencializar o alcance das publicações, de acordo com as descrições apontadas. Nas três marcas, é possível observar a valorização da identidade local a partir dos apelos categorizados nas publicações. Para além das roupas comercializadas, que já trazem signos da Paraíba, as imagens, os vídeos e as legendas são ferramentas que potencializam a associação da marca com a identidade local. Toda essa alusão é feita de maneira a valorizar o estado e as tradições culturais, não deixando as marcas vinculadas a explicações rasas ou estereotipadas sobre a Paraíba.

No tocante aos arranjos sociais, as marcas são geridas por mulheres e isso é refletido nos valores trazidos na rede social. A valorização do trabalho feito por mulheres – sejam elas as costureiras, as produtoras das campanhas de moda ou as modelos dos produtos – está contida nas publicações que reforçam a relação de gênero. O fator gera identificação com o público consumidor, que nas três marcas é predominantemente feminino.

Em se tratando dos aspectos demográficos, a marca Soé teve maior destaque entre as três estudadas por trazer produtos pensados a partir de referências diretas à localidade. Os conteúdos feitos pela marca utilizam dos cenários paraibanos não só nas imagens, mas também na descrição e na narrativa apresentada em cada produto. O marketing de conteúdo é uma das estratégias implementadas pela marca e gera identificação com o público paraibano, bem como apresenta os locais para eventuais turistas ou pessoas de outras regiões. Um dos diferenciais da Soé é ter na equipe as jornalistas Maria Livia Cunha e Ellyka Gomes, que consideram o texto uma das principais forças da marca. Esse tipo de conteúdo está presente nas outras marcas estudadas, ainda que em menor incidência.

As três marcas são também responsáveis por proporcionar o desenvolvimento local e, nesse sentido, o perfil do Instagram torna-se aliado ao viabilizar a venda dos produtos e dar destaque aos produtores locais. Em níveis diferentes, as marcas proporcionam o desenvolvimento local e geram renda para a Paraíba: a Lerita, enquanto empresa que possui um galpão de trabalho com mais de dez funcionários diretos; a Viva Celina, com um ateliê que

emprega mão de obra de costureiras e funcionárias temporárias e o uso do algodão orgânico colorido do estado; e a Soé, que prioriza a compra de produtos da região para a confecção das peças e mantém uma rede de apoio com motoboy terceirizado para as entregas dos produtos na cidade de João Pessoa.

Nesse sentido, a comunicação digital das marcas explora a produção feita a partir da matéria prima e da mão de obra vindas da Paraíba. Através das imagens e das legendas, há o reforço da origem dos produtos e de seus derivados. Além dos *posts* analisados, essa característica é vista na descrição do perfil de cada marca que reforça a característica do “feito na Paraíba”. Essa alusão traz o diferencial para a marca e agrega valor ao produto de moda.

A sustentabilidade é outra relação trazida nos produtos de moda e traduzida nos perfis das marcas nas redes sociais. No caso da Soé, há a Linha Ecoar, que utiliza o resíduo de acrílico da produção para confeccionar novas peças. A Viva Celina tem à venda ecobags em tecido de garrafa pet reciclada e algodão reciclado, além de comercializar copos do projeto Menos1Lixo. Enquanto a Lerita defende o uso de menos plástico e outros recursos poluentes nas embalagens da marca.

A partir do momento que o usuário tem conhecimento da cadeia produtiva envolvida e da visão sustentável do consumo, ele sente-se mais próximo do produto e dos valores transmitidos pela marca. Nas publicações com “apelo ao produto local”, o engajamento é maior do que apenas as publicações com apelo ao produto. Isso mostra que o usuário está em busca de conexão com a marca, com os propósitos defendidos e, em certo grau, com a identidade local.

No Instagram, pode-se observar o menor engajamento com as publicações destinadas apenas à divulgação do produto. Mais do que ser bombardeado com *posts* sobre os produtos, os usuários da rede social buscam por proximidade com as marcas de moda. Nesse sentido, o reforço da identidade local é capaz de gerar adesão e ser uma ferramenta de valorização única para as marcas que a utilizam. Mas, para isso, é preciso que a valorização da cultura local e a criação de representações de moda autênticas sejam derivadas dos criadores de cada empresa. As marcas que já nascem com o propósito de contribuir com essa visão tendem a ser mais assertivas e desenvolver uma comunicação que alcança o público desejado.

Sobretudo em um cenário pós-pandemia da Covid-19 é possível utilizar a comunicação digital como aliada de uma macrotendência que privilegia o varejo local. De acordo com a

agência de pesquisa WGSN (2021), “a comunidade ganhou mais centralidade na vida dos consumidores.” Isso se reflete em uma base consumidora que é localista e consciente, que prefere prezar por um relacionamento profundo com as marcas próximas.

As marcas autorais podem alinhar as estratégias de gestão de negócio com a comunicação digital para se beneficiarem desse retorno positivo. Muito além do ganho de seguidores, essas empresas de moda tendem a desenvolver uma base de clientes consolidada e um público engajado nas redes, ávido por conhecer e se reconhecer nos produtos locais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi compreender as estratégias adotadas pelas marcas de moda na comunicação digital para evidenciar a identidade local. A partir dos apelos categorizados em cada publicação, pôde-se investigar essas estratégias no Instagram das paraibanas Lerita, Soé e Viva Celina.

As publicações das marcas auxiliaram no entendimento da moda enquanto elemento de comunicação e identidade, já que essa associação vai além dos signos presentes no vestuário e aparecem também nas imagens de moda, na descrição dos perfis e nas legendas utilizadas nas publicações da rede social digital. Através desses marcadores, as marcas estabelecem uma representação da Paraíba, que está disponível para todos os usuários do Instagram, e fortalecem o cenário local com a divulgação da moda feita no estado.

Contudo, para analisarmos os anos de 2019 a 2021, foi preciso considerar a pandemia da Covid-19 e o impacto dela para a moda. No caso de algumas das marcas, foi uma oportunidade de potencializar a comunicação digital, como a Soé. Mas, para outras marcas, foi um momento de dificuldade de vendas — tendo como exemplo a Lerita, que precisava manter a estrutura de uma loja física — ou de reconsiderar o propósito do negócio — como a Viva Celina. Essas nuances têm evidência no quantitativo de conteúdo e de engajamento analisado em cada publicação.

Uma das limitações contidas neste estudo está na ausência de dados de *stories* publicados pelas marcas de moda e do crescimento de seguidores dos perfis no período analisado. Para isso, outras pesquisas podem abarcar uma coleta feita de maneira diária e que registre esses números.

As métricas de curtidas, de visualizações e de comentários utilizadas neste estudo também são insuficientes para uma análise longitudinal completa, uma vez que não abarcam o quantitativo de “salvamentos” e “encaminhamentos” nas referidas publicações. Esses dados, disponíveis apenas aos donos de cada perfil, podem auxiliar na descoberta de outros conteúdos que sejam de relevância para o usuário.

Em se tratando do Instagram, outro ponto de atenção são as estratégias rapidamente ultrapassadas mediante às atualizações frequentes da plataforma. Diariamente, as marcas de moda precisam se manter atualizadas e propor inovações para os seus públicos de acordo com as configurações da rede. Neste momento, a rede social privilegia a entrega de conteúdos em

formato *reels*, mas essa configuração pode ser alterada a qualquer momento e requer a atenção constante dos gestores.

Essa instabilidade e o desconhecimento dos algoritmos que regem a plataforma causa desconforto para as gestoras das marcas analisadas, já que todas temem que suas empresas se tornem dependentes exclusivamente do Instagram. À medida que um único canal digital é investido com tamanho empenho — intelectual e financeiro —, pode-se afirmar que a marca se torna sujeita à rede social. Para as marcas menores, isso pode significar uma disparidade na comunicação digital e, na pior das hipóteses, não trazer o retorno esperado.

Futuras pesquisas podem auxiliar a entender ferramentas ou plataformas que não detenham tanto controle sobre o uso e a distribuição dos conteúdos de moda. Assim, as marcas paraibanas poderão estar mais concentradas na criação e na venda de seus produtos e menos na manutenção das redes sociais, criando espaços mais democráticos de veiculação de sua missão, visão e valores.

Ainda assim, as marcas analisadas têm conseguido trazer uma visão sobre a identidade local de maneira autêntica e não estereotipada, que é uma preocupação apresentada por todas as gestoras ouvidas durante este estudo. Os produtos trazem referências históricas e culturais do estado, mas com representações atuais, e isso perpassa para os canais digitais com um retorno positivo do público. Os usuários buscam se reconhecer nas páginas *on-line* e podem encontrar nessas marcas de moda um espaço de pertencimento e de valorização de sua identidade.

Com o recorte da comunicação digital, o intuito é auxiliar outras marcas a entenderem os diferentes momentos de gestão do negócio e poderem desenvolver as suas comunicações de maneira mais assertiva, buscando a identificação local. É nesse aspecto que o jornalista pode auxiliar no desenvolvimento do marketing de conteúdo e na assessoria de comunicação das marcas.

Um profissional de comunicação desempenha um papel significativo no dia a dia das empresas de moda, já que auxilia no desenvolvimento das estratégias de comunicação e encontra a melhor maneira de evidenciar as narrativas das marcas. O caso da marca Soé traz esse diferencial ao ter duas gestoras com formação na área. No entanto, é preciso considerar o nível de investimento nesses profissionais que, muitas vezes, não está de acordo com o momento vivido financeiramente pelas marcas locais.

Por fim, para além dos objetivos alcançados, o propósito deste estudo foi de incentivar a discussão e a investigação sobre moda no estado da Paraíba. Seguir, comentar ou compartilhar as marcas paraibanas vai além das ferramentas disponíveis *on-line*. A busca pela identificação local deve partir do *search* do Instagram e se concretizar no uso de uma peça que carrega história, propósito e afeto.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do nordeste e outras artes**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011.
- ARAÚJO, Erizianne de Pontes. **Análise do papel das redes sociais nas decisões de compra dos usuários no mercado da moda no cenário Pessoaense**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac. 2. ed. 2013.
- CUNHA, Maria Livia; GOMES, Ellyka. **Trajatória da Soé**. [Entrevista cedida a] Ana Lúvia 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.
- LEITE, Amanda Cabral de Lacerda. **O uso das redes sociais como influenciadores de consumo**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.
- 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.
- MANFREDINI, Mercedes Lusa; VENZON, Bernardete. Identidade cultural aplicada à moda das marcas locais. **dObra [s]—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 8, n. 17, p. 90-97, 2015.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

NEIVA, Sara Aires. **Trajetória da Lerita**. [Entrevista cedida a] Ana Livia Macêdo da Costa. João Pessoa, 2022. Online.

NEVES, Cristiane Rodrigues. REZENDE, Edson José Carpintero. Moda e identidade cultural: contribuições do designer para a cultura local. *In: JORNADA DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO*, 2., 2021, São Luís, **Anais [...]**. São Luís: JOP' 21 Design, 2021.

PESSOA, Cecéu. **Trajetória da Viva Celina**. [Entrevista cedida a] Ana Livia Macêdo da Costa. João Pessoa, 2022. Online.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. 2. ed. Barueri: Disal, 2011.

SÁ, Fernanda Elly Silva de. **A influência da mídia social Instagram sobre o consumo no segmento de moda na Paraíba**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

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.

SANTOS, Letícia Alves. **A expressão mulher macho**: História e Disputas. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em História) - Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2021.

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.

APÊNDICE

Apêndice A – Tabela de formato dos conteúdos digitais da Lerita

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @euamolerita			
Período de análise	Formato do conteúdo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
2019	Conteúdo em formato de foto	129	20.932	593	-
	Conteúdo em formato de álbum de foto	28	6.630	29	-
	Conteúdo em formato de peça gráfica	6	670	24	-
	Conteúdo em formato de carrossel	1	50	2	-
	Conteúdo em formato de GIF	9	789	667	7.506
	Conteúdo em formato vídeo	13	4.524	2.920	42.648
2020	Conteúdo em formato de foto	96	16.398	570	-
	Conteúdo em formato de álbum de foto	20	3.467	132	-
	Conteúdo em formato de peça gráfica	23	1.738	73	-
	Conteúdo em formato de carrossel	4	672	30	-
	Conteúdo em formato de GIF	5	346	51	4.919
	Conteúdo em formato vídeo	18	2.128	188	41.949
2021	Conteúdo em formato de foto	69	9.379	395	-

	Conteúdo em formato de álbum de foto	43	5.544	267	-
	Conteúdo em formato de peça gráfica	4	395	11	-
	Conteúdo em formato de carrossel	4	179	6	-
	Conteúdo em formato de GIF	4	264	10	6.020
	Conteúdo em formato vídeo	47	9.344	656	170.446
	Conteúdo em formato de álbum de vídeos	4	291	10	-

Apêndice B – Tabela de apelos dos conteúdos digitais da Lerita

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @euamolerita			
Período de análise	Tipo de apelo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
2019	Publicações com apelo ao produto local	32	4.952	153	2.972
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	14	5.249	2.863	38.450
	Publicações com apelo ao cenário local	9	2.152	62	-
	Publicações com apelo informativo ao local	4	1.240	25	535
	Publicações com apelo a causas sociais	4	73	17	-
	Outros tipos de publicação	123	19.289	1.315	5.993
	2020	Publicações com apelo ao produto local	10	1.551	109
Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local		26	5.396	224	10.241
Publicações com apelo ao cenário local		1	119	4	0
Publicações com apelo informativo ao local		0	-	-	-
Publicações com apelo a causas sociais		9	1.528	84	3.003
Outros tipos de publicação		120	16.155	623	25.990

2021	Publicações com apelo ao produto local	9	1.889	111	10.467
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	15	2.852	179	25.653
	Publicações com apelo ao cenário local	8	954	32	5.473
	Publicações com apelo informativo ao local	2	222	8	0
	Publicações com apelo a causas sociais	4	859	116	12.563
	Outros tipos de publicação	137	18.620	909	122.310

Apêndice C – Tabela de formato dos conteúdos digitais da Soé

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @soeparaiba			
Período de análise	Formato do conteúdo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
2019	Conteúdo em formato de foto	32	2.286	203	-
	Conteúdo em formato de álbum de foto	6	2.159	194	-
	Conteúdo em formato de peça gráfica	5	257	4	-
	Conteúdo em formato de carrossel	-	-	-	-
	Conteúdo em formato de GIF	-	-	-	-
	Conteúdo em formato vídeo	7	470	56	2.758
2020	Conteúdo em formato de foto	42	3.107	294	-
	Conteúdo em formato de álbum de foto	14	1.095	86	-
	Conteúdo em formato de peça gráfica	7	346	21	-
	Conteúdo em formato de carrossel	-	-	-	-
	Conteúdo em formato de GIF	-	-	-	-
	Conteúdo em formato vídeo	6	502	60	2.983
2021	Conteúdo em formato de foto	65	4.468	454	-
	Conteúdo em formato de álbum de foto	23	2.639	243	-

	Conteúdo em formato de peça gráfica	5	220	6	-
	Conteúdo em formato de carrossel	5	473	79	-
	Conteúdo em formato de GIF	0	0	0	0
	Conteúdo em formato vídeo	15	1.154	168	8.943

Apêndice D – Tabela de apelos dos conteúdos digitais da Soé

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @soeparaiba			
Período de análise	Tipo de apelo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
2019	Publicações com apelo ao produto local	20	1.456	150	2.049
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	3	164	8	384
	Publicações com apelo ao cenário local	8	490	24	-
	Publicações com apelo informativo ao local	8	643	43	-
	Publicações com apelo a causas sociais	2	107	3	-
	Outros tipos de publicação	9	622	70	325
2020	Publicações com apelo ao produto local	7	650	62	589
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	0	0	0	0
	Publicações com apelo ao cenário local	6	492	38	-
	Publicações com apelo informativo ao local	21	1.376	96	-
	Publicações com apelo a causas sociais	15	1.030	87	896
	Outros tipos de publicação	20	1.502	178	1.498

2021	Publicações com apelo ao produto local	25	2.103	244	6.001
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	9	454	42	1.033
	Publicações com apelo ao cenário local	17	1.037	87	819
	Publicações com apelo informativo ao local	27	2.943	342	799
	Publicações com apelo a causas sociais	9	603	56	291
	Outros tipos de publicação	26	1.814	179	-

Apêndice E – Tabela de formato dos conteúdos digitais da Viva Celina

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @vivacelina			
Período de análise	Formato do conteúdo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
2019	Conteúdo em formato de foto	126	12.555	1.028	-
	Conteúdo em formato de álbum de foto	6	764	115	-
	Conteúdo em formato de peça gráfica	8	1.437	73	-
	Conteúdo em formato de carrossel	2	139	31	-
	Conteúdo em formato de GIF	4	614	74	10.723
	Conteúdo em formato vídeo	0	0	0	0
2020	Conteúdo em formato de foto	37	4.035	266	-
	Conteúdo em formato de álbum de foto	0	0	0	-
	Conteúdo em formato de peça gráfica	1	75	14	-
	Conteúdo em formato de carrossel	1	51	7	-
	Conteúdo em formato de GIF	0	0	0	0
	Conteúdo em formato vídeo	0	0	0	0
2021	Conteúdo em formato de foto	39	3.032	280	-
	Conteúdo em formato de álbum de foto	0	0	0	-

	Conteúdo em formato de peça gráfica	1	66	12	-
	Conteúdo em formato de carrossel	0	0	0	-
	Conteúdo em formato de GIF	0	0	0	0
	Conteúdo em formato vídeo	3	200	16	2.356

Apêndice F – Apelos dos conteúdos digitais da Viva Celina

Análise de conteúdo digital na rede social Instagram		Marca analisada: @vivacelina			
Período de análise	Tipo de apelo	Publicações	Curtidas	Comentários	Visualizações
2019	Publicações com apelo ao produto local	7	524	57	-
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	0	0	0	-
	Publicações com apelo ao cenário local	1	84	20	-
	Publicações com apelo informativo ao local	0	0	0	-
	Publicações com apelo a causas sociais	51	4.626	379	6.273
	Outros tipos de publicação	88	10.275	865	4.450
2020	Publicações com apelo ao produto local	0	0	0	0
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	0	0	0	0
	Publicações com apelo ao cenário local	0	0	0	0
	Publicações com apelo informativo ao local	0	0	0	0
	Publicações com apelo a causas sociais	6	350	46	0
	Outros tipos de publicação	33	3.811	241	0

2021	Publicações com apelo ao produto local	7	731	54	-
	Publicações com apelo ao modelo ou ao influenciador local	0	0	0	0
	Publicações com apelo ao cenário local	16	1.193	122	-
	Publicações com apelo informativo ao local	3	245	29	-
	Publicações com apelo a causas sociais	5	400	51	2.356
	Outros tipos de publicação	12	729	52	-



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Discente: Ana Luíza Macêdo da Costa

Matrícula: 2018 002 7376

Título do Trabalho:

Feito um Pixote, com temas, substituição de comunicação digital
por marcas de moda em João Pessoa (PB)

Professor (a) orientador

(a): Sully Moux

Declaro, a quem possa interessar, que o presente trabalho é de minha autoria e que responderei por todas as informações e dado nele contidos, ciente da definição legal de plágio e das eventuais implicações.

João Pessoa, 12 de dezembro de 2022

Ana Luíza Macêdo da Costa

Assinatura do (a) discente