Variata
V.19 N.48 — 2026
DOI: https://doi.org/10.5965/1982615x19482026e0006

moda?alavra
E-ISSN 1982-615x



Comunicação e moda-ativista na Amazônia-amapaense: Zwanga African Fashion

Lúcio Dias das Neves

Doutor, Instituto Federal do Amapá | luciodias10@gmail.com
Orcid: 0000-0002-7163-1390 / Lattes: http://lattes,cnpq.br/8964952126211653

Otacílio Amaral Filho

Doutor, Universidade Federal do Pará | otacilioamaralfilho@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5467-8528 / Lattes: http://lattes,cnpq.br/2605877670235703

Eudes Mata Vidal

Doutor, Secretaria Municipal de Educação de Salvador | eudesmata@gmail.com
Orcid: 0000-0001-7996-4811 / Lattes: http://lattes,cnpq.br/0998565846082246

Enviado: 16/06/2025 | Aceito: 09/04/2026

Comunicação e moda-ativista na Amazônia-amapaense: *Zwanga African Fashion*

RESUMO

Esta pesquisa analisa a marca de roupa *Zwanga African Fashion* como uma experiência afroempreendedora, estética e comunicacional insurgente, concebida por Rejane Soares, mulher preta, gorda e amazônida. A marca atua como uma contra-narrativa aos padrões eurocêntricos da moda, promovendo a valorização da ancestralidade e da identidade negra por meio de vestuários e ações performativas. O estudo objetiva compreender como a Zwanga articula estética e ativismo na construção de uma linguagem simbólica de resistência no contexto afroamapaense. Adota-se uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva e interpretativa, com base em entrevista semiestruturada com a fundadora realizada em 2021, aliada à observação da presença digital da marca e análise documental. Como aporte teórico, dialoga-se com autores de matriz decolonial e afrocentrada. Os resultados apontam que a Zwanga ressignifica a moda como território político e pedagógico, inserindo o corpo negro e gordo como expressão legítima de beleza e luta social. Conclui-se que a marca opera como uma estratégia comunicacional contra-hegemônica e um dispositivo de agência para mulheres negras amazônidas.

Palavras-chave: Amazônia-amapaense; Comunicação; Decolonialidade; Moda-ativista; Zwanga.

Comunication and activist Fashion in the Amazon-Amapá: Zwanga African Fashion

ABSTRACT

This research analyzes the clothing brand Zwanga African Fashion as an insurgent Afro-entrepreneurial, aesthetic, and communicational experience, conceived by Rejane Soares, a Black, overweight, Amazonian woman. The brand acts as a counter-narrative to Eurocentric fashion standards, promoting the valorization of ancestry and Black identity through clothing and performative actions. The study aims to understand how Zwanga articulates aesthetics and activism in the construction of a symbolic language of resistance in the Afro-Amapá context. A qualitative, descriptive, and interpretative approach is adopted, based on a semi-structured interview with the founder conducted in 2021, combined with observation of the brand's digital presence and documentary analysis. The theoretical framework includes dialogue with decolonial and Afrocentric authors. The results indicate that Zwanga redefines fashion as a political and pedagogical territory, incorporating the Black, overweight body as a legitimate expression of beauty and social struggle. It is concluded that the brand operates as a counter-hegemonic communication strategy and an agency device for black Amazonian women.

Keywords: *Amapá-Amazon; Communication; Decoloniality; Activist Fashion; Zwanga.*

Comunicación y moda activista em la Amazonía-Amapá: Zwanga African Fashion

RESUMEN

Cette recherche analyse la marque de vêtements Zwanga African Fashion comme une expérience afro-entrepreneuriale, esthétique et communicationnelle insurgée, conçue par Rejane Soares, une femme amazonienne noire en surpoids. La marque agit comme un contre-récit aux standards de la mode eurocentrique, promouvant la valorisation de l'ascendance et de l'identité noire à travers des vêtements et des actions performatives. L'étude vise à comprendre comment Zwanga articule esthétique et activisme dans la construction d'un langage symbolique de résistance dans le contexte afro-amapa. Une approche qualitative, descriptive et interprétative est adoptée, basée sur un entretien semi-structuré avec la fondatrice mené en 2021, combiné à l'observation de la présence numérique de la marque et à une analyse documentaire. Le cadre théorique inclut un dialogue avec des auteurs décoloniaux et afrocentriques. Les résultats indiquent que Zwanga redéfinit la mode comme un territoire politique et pédagogique, intégrant le corps noir en surpoids comme expression légitime de beauté et de lutte sociale. On conclut que la marque fonctionne comme une stratégie de communication contre-hégémonique et un dispositif d'agence pour les femmes noires amazoniennes.

Palabras-clave: *Amazonía-Amapaense; Comunicación; Decolonialidad; Moda activista; Zwanga.*

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo deriva de uma tese de doutorado defendida em dezembro de 2024 e tem como objetivo apresentar e analisar criticamente o surgimento, desenvolvimento e os impactos socioculturais da marca Zwanga African Fashion, iniciativa de moda afrocentrada e ativista criada no estado do Amapá. A pesquisa parte de uma inquietação epistemológica sobre como pensar a comunicação a partir de sujeitos e territórios historicamente marginalizados pelo cânone acadêmico e midiático.

A Zwanga, inicialmente seria apenas um capítulo da tese de afroempreendedorismo da Amazônia-amapaense, e somente após a primeira entrevista informal com a fundadora Rejane Soares para construção desse capítulo, o doutorando e seu orientador perceberam que o movimento da Zwanga era muito maior e mais complexo, e esta passou a ser o único lócus da pesquisa.

A marca é fruto da insurgência estética e política da jornalista e afroempreendedora Rejane Soares, mulher preta e periférica que recusou os padrões eurocêntricos de beleza impostos historicamente pela mídia brasileira e pela indústria da moda. Seu gesto de criação nasce como uma resposta existencial e coletiva a uma lógica excludente que ainda define corpos, gostos e visibilidades no Brasil.

A identidade visual da Zwanga comunica, já em sua logomarca, os valores simbólicos que a marca representa. A figura 1 abaixo, ilustra a representação estilizada do continente africano fundida à silhueta de uma mulher negra com turbante — elemento visual que expressa ancestralidade, feminilidade e poder. Trata-se de um emblema gráfico que sintetiza os fundamentos estéticos, políticos e afetivos sobre os quais a marca se estrutura.

Figura 1 – Logomarca oficial da *Zwanga African Fashion*



Fonte: Arquivo institucional da marca *Zwanga African Fashion* (2021).

Conforme a própria fundadora afirma: "Zwanga é o reencontro com as origens africanas e valoriza nossa herança ancestral através da moda", evidenciando o modo como a estética se torna linguagem de resistência, e valoriza as diferentes formas e existência do corpo feminino negro, dos corpos cisgênero ou transexuais, dos corpos magros ou gordos e dos corpos baixos os altos, além dos corpos PcD's (Pessoa com Deficiência). Na Zwanga se inclui tudo que está distante dos corpos padrões e constantemente exigidos nas principais passarelas de modas na atualidade, vide figura 2. A marca representa não apenas uma produção de vestuário, mas um campo de disputa simbólica contra a colonialidade do poder e da imagem.

Figura 2 – Roupas e modelos femininas da *Zwanga African Fashion*



Fonte: Arquivo institucional da marca Zwanga African Fashion (2024).

Tal prática dialoga com a crítica proposta por Otacílio (Amaral Filho, 2016, p. 83), segundo ao qual a estereotipia racial na publicidade opera como atualização das lógicas coloniais da propaganda capitalista, reforçando estruturas de dominação por meio da diferenciação valorativa de corpos, saberes e culturas.

A moda afro-brasileira, emerge desde os anos 2000 como um nicho mercadológico e cultural repleto de significados simbólicos, religiosos e identitários, composto por peças vibrantes que rompem com o monocromatismo da branquitude hegemônica e uma estética que subverte a originalidade própria da beleza e da cultura afrodiaspórica (Santos; Vicentini, 2019, p. 84-85). O que começou como uma prática pessoal tornou-se gradualmente um projeto

coletivo de reconstrução identitária, gerando reconhecimento, premiações e adesão de outras mulheres negras da Amazônia Amapaense.

Rejane Soares começou sua a carreira e ascensão nos movimentos de empoderamento de mulheres negras vendendo peças em praças de Macapá, o que passou a ser realizado posteriormente em um quiosque em um shopping local. Devido à alta demanda, Rejane Soares transferiu a loja para sua residência (figura 3), onde promoveu mais de 500 oficinas de turbantes e trança afro, 170 eventos entre palestras, rodas de conversa e seminários em todos os 16 municípios do Amapá. para incentivar o empreendedorismo entre afroempreendedores locais, para em 2017, ser reconhecida como uma das mulheres negras mais influentes do Brasil pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Figura 3 – Residência da Afrofundadora Rejane Soares e sede da *Zwanga African Fashion*



Fonte: Arquivo do autores (2023).

A trajetória da Zwanga evidencia como o afroempreendedorismo pode ser compreendido como prática de resistência antirracista, expressão da economia criativa e reivindicação de espaços simbólicos. A criação de um ateliê próprio, a realização do desfile anual *Zwanga Fashion Day* (figura 4) e o estabelecimento de parcerias com outros afroempreendedores revelam a potência política da moda como meio de enfrentamento ao racismo estrutural, enquanto força que atravessa e estrutura os campos da economia, da cultura e da política.

Conta a Afroempreendedora Rejane Soares que cansou de fazer parte dos desfiles de moda do Amapá apenas para cumprir cota, mas sem nenhuma representatividade, pois o padrão eurocêntrico predominava os modelos, assim, como a ausência de representatividade da moda afrobrasileira, foi então que em 2019 ela recusou todos os convites e criou o próprio desfile para exibir as suas peças a partir do *Zwanga Fashion Day,* e nos anos seguintes as coleções homenagearam os orixás e personalidades negras. Destarte, conforme nos elucida (Almeida, 2019, p. 64-65), tais perspectivas combatem o sistema de explicação específico para as desigualdades e que, constituem subjetividades insensíveis diante da discriminação e da violência, uma vez que a cor da pele é transformada em critério de distribuição desigual de direitos e oportunidades" (Almeida, 2019, p. 65).

Figura 4 – Bastidores do desfile da Coleção "Te encontro nas passarelas de Palmares" 2023



Fonte: Arquivo dos autores (2023).

Sob esse enfoque, optamos por uma pesquisa do tipo explicativa e participante, uma vez que o autor integra o processo investigado e nele se reconhece. O objetivo é analisar fenômenos pontuais, de modo crítico e analítico, relacionados ao universo da moda afroempreendedora no Amapá, especialmente a experiência da Zwanga. Para coleta e análise de dados foram utilizadas entrevistas abertas com a afroempreendedora e entrevistas semiestruturadas sobre os eventos de moda e sociais da Zwanga entre o período de 2020–2023.

2. TEORIA QUE SUSTENTA A PESQUISA

A pesquisa ancora-se em uma perspectiva decolonial e afrocêntrica, entendendo a moda como linguagem, campo de disputa simbólico e instrumento político de visibilidade. Segundo Walter Mignolo (2021), a colonialidade do poder opera na naturalização de hierarquias raciais, epistêmicas e

estéticas que se prolongam após o fim formal do colonialismo, pois:

> *Por necesidad, ese pensamiento que comienza a construir un paradigma otro tiene que pensarse en la interesección de las experiencias que el saber de la modernidad relegó a objetos del colonialismo en la descolonización como fuerza crítica del sujeto que no quiere 'esturdiase' a sí mismo como objeto, sino 'pensarse' a sí mismo em proyectos liberadores, emancipadores; el pensamiento de un sujeto que no quiera que le den la libertad sino que quiera tomaria por sí mismo, construyendo su próprio proyecto em un paradigma outro* (Mignolo, 2021, p. 31).

Assim, pensar a moda sob um olhar decolonial significa deslocar o centro de enunciação e reconhecer outras epistemes – africanas, afro-brasileiras e amazônicas – como produtoras legítimas desconhecimento e beleza.

A afrocentricidade, conforme Asante (2009), propõe recentrar a experiência negra como sujeito e não como objeto da história "*Afrocentricity is a paradigm, na orietation toward data, a perspective, that says that African people are subjects, rather than objects*" (Asante, 2019, p. 45). A partir desse eixo, a Zwanga African Fashion é interpretada como um dispositivo comunicacional que reinscreve o corpo negro no campo da moda, produzindo uma estética de resistência e orgulho identitário. Essa estética não é mero estilo, mas ato político: uma recuperação de narrativas que foram negadas, exotizadas ou folclorizadas pela indústria global.

De acordo com hooks (2013, p. 44), o corpo negro é campo de luta e expressão. Cada gesto, textura e cor podem ser lidos como enunciação política de presença e desejo. Nesse sentido, a moda negra ativista não apenas veste corpos, mas comunica histórias, memórias e afetos coletivos.

Em Santos e Vicentini (2019), podemos aferir que o afroempreendedorismo, especialmente o feminino, configura-se como movimento social e econômico de emancipação que tenciona o racismo estrutural por meio da valorização de referências ancestrais. Esse conceito dialoga com a atuação de Rejane Soares, cuja produção estética articula ancestralidade, empoderamento e sustentabilidade em um contexto periférico e amazônico (Santos; Vicentini, 2019, p. 28).

Em razão disso, compreende-se que as políticas de visibilidade do corpo negro operam como contrapoder simbólico. No caso da Zwanga, a roupa se torna meio de "presença viva", de reexistência, termos que usamos para designar práticas criativas que emergem das margens como resposta à colonialidade. (Santos; Vicentini, 2019, p. 21-22).

Nesse cenário, a comunicação é compreendida como território de disputa de sentidos. Conforme Joaze Bernardino-Costa (Bernardino-Costa, 2018), os processos comunicacionais são atravessados por epistemes racializadas; portanto, reocupar esses espaços implica afirmar novas gramáticas do sentir e do existir. A Zwanga African Fashion atua justamente nesse entrelugar: uma marca que produz roupas, discursos e modos de ser (Bernardino-Costa, 2018, p. 138).

Dentre as descobertas iniciais, destaca-se a origem da marca que foi criada conceitualmente em 2013 e efetivamente iniciada em 2016, quando Rejane Soares, após abandonar a vida política, começou a produzir suas afropeças na Praça Veiga Cabral a partir dos retalhos dentro de uma sacola. Sua iniciativa foi impulsionada por um senso de urgência ancestral, pelo reconhecimento da história e beleza negra, pela invisibilidade da população afro nos espaços de consumo e comunicação e pela força simbólica do marabaixo e das festas tradicionais.

Outro destaque foi que a afromarca enfrentou desafios

significativos, como o assalto que levou todos os equipamentos do ateliê, restando apenas retalhos. A partir deles, Rejane retomou a produção com brincos e turbantes, e passou a expor em feiras e eventos, dando origem ao primeiro *Zwanga Fashion Day* em 2019, que reuniu 135 modelos e cinco marcas negras.

Como desdobramentos práticos e sociais, destaca-se o Projeto Ateliê Colaborativo, que durante a pandemia apoiou 25 mulheres em situação de vulnerabilidade. Também se destaca a criação de turbantes (*ojá ori*), brincos e vestuários inspirados no marabaixo, em Iansã e na floresta amapaense. Tal originalidade levou a Zwanga a parcerias com marcas nacionais como o Boticário (figura 5).

Atualmente, a marca se destaca nas redes sociais por promover uma publicidade social combativa, centrada na valorização da identidade negra amazônida e na difusão de elementos da cultura afro-amapaense, como o marabaixo, os batuques e os ladrões, expressões tradicionais fortemente enraizadas no cotidiano dos povos quilombolas do Amapá (Lino, 2013, p. 70-75). Ao se contrapor às imagens estereotipadas de uma Amazônia genérica, globalizada e vendável, Zwanga propõe uma identidade local afirmativa, ancorada em processos de sociabilidade e pertencimento (Amaral Filho, 2016, p. 126). Assim, a marca se constitui como plataforma estética e política, que conjuga moda, ativismo e ancestralidade, reposicionando a moda negra como instrumento de denúncia, empoderamento e transformação.

Figura 5 – *Prints* diversos do movimento da Zwanga na Amazônia-amapaense



Fonte: Arquivo pessoal dos Autores (2019-2023).

Essa construção teórico-metodológica articula diferentes campos do saber, cuja convergência sustenta a análise crítica proposta neste artigo. O quadro 1 sintetiza os principais referenciais mobilizados, os quais oferecem suporte à compreensão das relações entre estética, ativismo e identidade no contexto da moda afro-amapaense. A articulação entre autores como Amaral Filho (2016), Almeida (2019), Santos e Vicentini (2019) e os pensadores decoloniais e afrocentrados permite lançar luz sobre os mecanismos de silenciamento racial, os processos de ressignificação estética e as estratégias comunicacionais que subvertem a lógica eurocêntrica nos territórios periféricos da Amazônia brasileira.

Para fundamentar teoricamente a análise da Zwanga como prática estética, comunicacional e afroempreendedora

insurgente, este estudo recorre a autores e correntes que dialogam com a decolonialidade, a afrocentricidade e os estudos sobre identidade e racismo estrutural. A seguir, o Quadro 1 sintetiza os principais referenciais teóricos mobilizados e suas contribuições analíticas para a compreensão das práticas simbólicas e comunicativas observadas no contexto da marca.

Quadro 1 – Autores e conceitos-chave sobre colonialidade, estética afrocentrada e epistemologias de resistência

Aspecto Teórico	**Autores**	**Contribuições**
Colonialidade do poder e da imagem	Amaral Filho (2016)	Crítica à estereotipia e ao apagamento de identidades negras na publicidade
Racismo estrutural e organização social	Almeida (2019)	Racismo como pilar fundacional das relações econômicas e políticas
Moda afro-brasileira como afirmação identitária	Santos; Vicentini (2019)	Estética afro como resistência e reconexão com ancestralidade
Decolonialidade e epistemologias do Sul	Grosfoguel; Maldonado-Torres; Bernardino-Costa (2018)	Superação das lógicas eurocêntricas na produção do saber
Afrocentricidade e agência negra	Molefi Kete Asante (2009)	Ressignificação da identidade negra por meio de narrativas e práticas culturais
Cultura afro-amapaense e tradições locais	Neves; Amaral Filho (2016)	Valorização do marabaixo, batuque e identidades negras amazônidas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Reiteramos que a definição metodológica deste estudo foi diretamente orientada pelo arcabouço teórico apresentado na Tabela acima. A perspectiva decolonial, inspirada nos aportes de Grosfoguel, Maldonado-Torres e Bernardino-Costa (2018), justifica a adoção de uma abordagem qualitativa, participante e situada, na qual o pesquisador se reconhece como sujeito implicado na luta antirracista. O uso do estudo de caso e das entrevistas abertas com os sujeitos da Zwanga dialoga com a proposta de Molefi Kete Asante (Asante, 2009, p. 45-

46), ao valorizar a agência das vozes negras e a centralidade da experiência vivida. Já a crítica à lógica publicitária eurocêntrica, formulada por Amaral Filho (2016), norteia a análise das estratégias comunicacionais da marca, enquanto os estudos de Santos e Vicentini (2020) e de Almeida (2019) fundamentam o entendimento da moda afro como prática de enfrentamento ao racismo estrutural e de construção de novos sentidos identitários, uma vez que "... a vida cultural e política no interior da qual os indivíduos se reconhecem enquanto sujeitos autoconscientes e onde formam os seus afetos é constituída por padrões de clivagem racial inseridos no imaginário e em práticas sociais cotidianas" (Almeida, 2019, p. 41).

3. METODOLOGIA

A metodologia, por conseguinte, não se limita a um caminho técnico, mas expressa uma postura epistemológica que reconhece saberes periféricos como legítimos e potentes na produção de conhecimento acadêmico. A pesquisa é de natureza qualitativa, com enfoque descritivo-interpretativo e fundamentação decolonial. Segundo Denzin e Lincoln (2023), a abordagem qualitativa busca compreender fenômenos em seus contextos naturais, interpretando os significados atribuídos pelos sujeitos.

O corpus da pesquisa foi constituído por:

a) Entrevista semiestruturada com a fundadora, Rejane Soares (realizada em 2024);

b) Observação direta de eventos, desfiles e oficinas promovidos pela marca entre 2019 e 2024;

c) Análise documental de postagens em redes sociais, matérias jornalísticas, registros audiovisuais e materiais

gráficos oficiais.

A técnica de análise empregada foi a análise temática (Bardin, 2020), articulada a uma hermenêutica de profundidade (Thompson, 1995, p.32-33), buscando compreender tanto o conteúdo manifesto quanto os significados simbólicos subjacentes às práticas comunicacionais da marca.

O posicionamento epistemológico segue a perspectiva afrocêntrica, na qual o pesquisador se reconhece como sujeito situado, implicado nas relações de poder e de conhecimento. Foram respeitados os princípios éticos da pesquisa em ciências humanas, com consentimento informado e autorização de uso de imagem e fala.

A natureza desta pesquisa em comunicação teve o enfoque qualitativo por entendermos que a sua finalidade científica é gerar um conhecimento sobre a dimensão de um fenômeno social, valorizando as percepções, experiências e significados atribuídos pelos sujeitos envolvidos, uma vez que o enfoque qualitativo permite compreender a complexidade dos processos comunicacionais em contextos específicos, explorando aspectos subjetivos e contextuais que não podem ser reduzidos a números ou generalizações estatísticas (Denzin; Lincoln 2006, p. 200-202).

A pesquisa em comunicação permite de forma cirúrgica, e de certa forma, flagrar, e assim extrair esse processo de convivência das novas formas com formas tradicionais de sociabilidade (Sodré, 2002, p. 87). Interessa investigar o objeto à luz deste campo do conhecimento, tal como propõe Muniz Sodré, a partir da vinculação humana, comunitária, que hoje ocorre no âmbito de uma relação geral, que é estabelecida pela mídia. Assim, cabe refletir em que medida as formas das relações estabelecidas implicam naquilo a que o autor denomina de *ethos*, o espaço cognitivo, com toda a extensão e conexões, onde ocorrem as formas de relacionamento

com o outro, a realização e ação humanas, e com a própria singularidade do indivíduo, as formas simbólicas, a sensibilidade, a cultura (Sodré, 2002, p. 87-88).

As técnicas de coleta de dados incluíram entrevistas abertas com a fundadora da marca, observação participante em eventos promovidos pela Zwanga e análise documental de materiais publicitários, registros audiovisuais, publicações em redes sociais e documentos institucionais de organizações parceiras. Sendo que, em 2023, também foi incluída uma amostra de participantes do sexo masculino. Devido à pandemia da COVID-19, parte das entrevistas foi realizada por meio do aplicativo WhatsApp, através de formulários com perguntas abertas, o que permitiu ampliar o alcance e manter a escuta ativa mesmo com as restrições sanitárias vigentes.

A análise dos dados foi realizada por meio da construção de categorias emergentes, estabelecidas a partir da articulação entre o referencial teórico (Amaral Filho, 2016; Almeida, 2019; Davis, 2016; Asante, 2009) e os relatos empíricos. O tratamento dos dados seguiu os princípios da hermenêutica de profundidade, conforme Thompson (1995), que articula a interpretação dos sentidos com a crítica das estruturas sociais e ideológicas. Além disso, o uso do afeto como dimensão epistemológica permitiu a incorporação de narrativas pessoais, trajetórias de vida e experiências sensíveis como dados válidos e fundamentais à análise. Como afirma Davis (2016, p. 34), "o afeto é uma tecnologia de sobrevivência e resistência para mulheres negras".

O percurso metodológico desta pesquisa foi atravessado por uma postura engajada, afetiva e situada. Inspirada pela epistemologia decolonial e afrocentrada, a investigação se configurou como uma etnopesquisa comunicacional (Porfírio, 2020, p. 24), uma vez que o autor da tese de doutorado (Neves, 2024) enquanto homem negro nordestino, não se posiciona como observador neutro, mas como corpo

implicado na luta antirracista e nos processos de valorização das epistemologias negras, uma vez que, a etnopesquisa comunicacional parte da premissa de que o pesquisador e o campo não estão separados (Porfírio, 2020, p.25). O corpo do pesquisador é também linguagem, território e memória.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa e explicativa, com caráter participativo, uma vez que o pesquisador se reconhece como sujeito implicado na temática afro-brasileira e amazônica. O método fundamentou-se na observação participante e no estudo de caso, aplicados a afromarca Zwanga African Fashion, criada pela estilista Rejane Socares. Segundo Neves, "a pesquisa de comunicação é de natureza básica [...] para estudar fenômenos pontuais, de modo analítico e crítico, referentes ao universo da moda afroempreendedora no Amapá'. Essa abordagem permitiu compreender o movimento da Zwanga como prática comunicativa insurgente e estética de resistência.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas abertas e semiestruturadas com 12 mulheres e 4 homens que participaram dos desfiles e ações da Zwanga nas edições de 2020, 2022 e 2023. "As entrevistas combinaram perguntas abertas, numa visa desruptiva, a fim de permitir que o entrevistador possa ir além das respostas pré-obtidas (Gil, 2023, p. 44). As entrevistas com Rejane Soares serviram de base para construir o roteiro aplicado posteriormente aos demais participantes.

A coleta ocorreu presencialmente em Macapá, principalmente na sede da Zwanga, nos bairros Santa Rita e com entrevistados no bairro Pacoval e outra parte foi complementada por entrevistas remotas via aplicativo do whatsapp durante o período pandêmico. A triangulação dos dados e fontes garantiu a consistência analítica, com base em categorias de análise derivadas dos depoimentos e sustentadas pela teoria decolonial e afrocentrada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados foi estruturada em cinco categorias temáticas, recortadas das entrevistas: (1) o impacto do movimento da Zwanga nas comunidades afroamapaenses; (2) o combate ao racismo e preconceito racial; (3) o afroempreendedorismo e a valoração das heranças afro-brasileiras; (4) o afroempreendedorismo feminino negro; e (5) a moda afrocentrada. Essas categorias permitiram evidenciar o caráter decolonial do movimento, que atua simultaneamente como prática estética, comunicativa e política.

Nos depoimentos, as participantes narraram experiências de empoderamento e reconstrução identitária. Uma entrevistada afirma: "A minha experiência foi única, porque desde cedo tu sofre muito pelo teu cabelo, pela tua cor, pelo modo que tu é. [...] A Zwanga mudou a minha forma de me olhar e de ser olhada". Essa fala sintetiza o alcance subjetivo e simbólico do movimento, que articula estética e pertencimento como formas de resistência ao racismo estrutural.

O estudo demonstra que a Zwanga atua como articuladora de processos comunicativos afrocentrados, promovendo uma estética que desloca a hegemonia branca e eurocêntrica. "A moda-ativista da afroempreendedora Rejane ressignifica a capacidade de promover ganho daqueles ancestrais que buscavam nos trabalhos dos cantos promover a economia e alforria dos seus iguais".

Assim, o desfile torna-se um ritual de libertação simbólica e pedagógica. Por fim, Neves conclui que o movimento da Zwanga "ressignifica a comunicação e a estética na Amazônia negra, projetando o Amapá no mapa da mofa afro-brasileira e desafiando o olhar colonizador sobre o Norte". Os resultados confirmam que o afroempreendedorismo, ao ser atravessado por práticas culturais e espirituais locais, constitui-se como

ato político de reexistência, que articula ancestralidade, empoderamento e transformação social.

A Zwanga African Fashion emerge como projeto estético-político que reconfigura as linguagens da moda a partir de uma visão afroamazônica. As peças criadas por Rejane Soares empregam tecidos africanos (como o *ankara*), cores terrosas e estampas inspiradas nas manifestações culturais do Amapá, como o marabaixo e o batuque, articulando símbolos locais a cosmologias africanas.

A Zwanga também atua em ações formativas: oficinas de turbantes e rodas de conversa sobre negritude, gênero e estética negra, promovidas em escolas e comunidades. Essas ações configuram uma pedagogia do vestir, na qual o corpo é meio de aprendizado e expressão cultural.

Observam-se, contudo, tensões entre ativismo e mercado: a busca por expansão comercial exige diálogo com lógicas de consumo, o que pode gerar paradoxos. A fundadora reconhece esse desafio e procura equilibrar sustentabilidade, propósito social e autonomia financeira.

Essa perspectiva é epistemologicamente ancorada em abordagens que deslocam o olhar para o Sul global, como as Epistemologias do Sul de Boaventura de Sousa Santos (2010), mas é enriquecida por uma matriz afrocentrada que valoriza o protagonismo negro em sua dimensão territorial (Vidal, 2021, p. 30). O estudo se articula com autores como Molefi Asante (2009), que propõe a afrocentricidade como uma forma de pensar que privilegia os valores culturais africanos como eixo de interpretação do mundo, sendo central para descolonizar o olhar e romper com a subalternização epistêmica das populações negras.

Finalmente, a ideia de comunicação como fenômeno situado e ancestral se sobrepõe às leituras funcionalistas da área. O autor propõe que "a comunicação, neste território,

não se dá apenas pelos meios de massa, mas pelo corpo, pelo tecido, pelo tambor e pelo afeto", o que ressoa com as proposições de Muniz Sodré sobre a comunicação como ritual e experiência sensível (Sodré, 2005; 2006).

A pesquisa revelou que os eventos da Zwanga funcionam como espaços de mediação comunitária e ativismo racial, gerando vínculos afetivos e políticos entre mulheres negras amapaenses. A passarela torna-se palco de narrativas plurais, como destaca uma das entrevistadas: "me emocionei ao me ver representada, era como se eu mesma estivesse ali, com minha história".

A análise das falas das participantes e da trajetória da marca permitiu mapear cinco categorias analíticas: "estética da resistência", "moda como comunicação política", "ancestralidade e reconfiguração identitária", "afetos como estratégia epistemológica" e "descolonização do consumo". A categoria "afetos como estratégia epistemológica" merece destaque, pois reposiciona o lugar do pesquisador e dos sujeitos como cocriadores do conhecimento, rompendo com a lógica objetivista. Como destaca Davis (2026), pois as experiências sensíveis das mulheres negras são conhecimento legitimo e necessário (Davis, 2016, p. 37).

Do ponto de vista da descolonização do consumo, os produtos da Zwanga — vestidos coloridos, peças com estampas afro-amapaenses, bordados com frases de resistência — rompem com a lógica industrial da moda rápida. A marca aposta em processos artesanais, na economia colaborativa e na valorização da costura doméstica como tecnologia ancestral, herdada da avó de Rejane Soares, que mesmo cega costurava com precisão e beleza.

Também foi observado o impacto simbólico da marca na reinvenção da relação com o território. A valorização de elementos da cultura afro-amapaense, como o marabaixo, o batuque e o grafismo dos trançados, ressignifica a estética

local, deslocando o Amapá do lugar de invisibilidade nacional e posicionando-o como centro de inovação cultural afro-brasileira, pois: A Zwanga costura o Amapá de dentro para fora. Ela leva o Norte para o centro, sem pedir licença. E isso é uma revolução (Vidal, 2024, p. 265).

4.1 Discussão sobre o afroempreendedorismo feminino

Quando protagonizado por mulheres negras, o empreendedorismo adquire ainda mais potência crítica, pois se insere em uma lógica interseccional que interliga racismo, sexismo e desigualdade territorial. Como aponta Angela Davis, "a luta das mulheres negras por sobrevivência é também a luta por reconhecimento simbólico e autonomia econômica" (Davis, 2016, p. 24).

Segundo o estudo, o afroempreendedorismo é compreendido como um fenômeno multifacetado que articula resistência, estética, produção de subjetividades e disputas comunicacionais.

Esse movimento encontra respaldo em uma ruptura epistemológica que questiona os modelos ocidentais e universalistas de desenvolvimento, conforme aponta a autora: ao fazer frente à colonialidade do saber e do ser, o afroempreendedorismo se posiciona como uma alternativa decolonial que integra a economia, cultura e política a partir dos saberes subalternizados. Trata-se, portanto, de um paradoxo frente ao desenvolvimento hegemônico, que historicamente excluiu as populações negras da participação plena no campo produtivo e simbólico.

A Zwanga transforma saberes ancestrais em conhecimento aplicado e reinventa o modo de se fazer moda, articulando coletividade, autoestima e memória cultural local, afroamazônida. O trabalho revela que a pesquisa em

comunicação, quando conduzida a partir de epistemologias engajadas e sensíveis, pode contribuir para a justiça cognitiva e racial (Neves, 2024). A abordagem qualitativa permitiu apreender os sentidos atribuídos pelos sujeitos à experiência com a marca, revelando camadas de significado muitas vezes invisíveis nas abordagens tradicionais.

Com base nas análises realizadas, foi possível estruturar um conjunto de categorias analíticas que emergiram do campo empírico e dialogam diretamente com os referenciais teóricos adotados. Essas categorias permitiram organizar as variáveis observadas e interpretar suas implicações no contexto da comunicação, da estética e do afroempreendedorismo amazônida. O Quadro 2, a seguir, apresenta de forma sistematizada essas categorias, suas variáveis-chave e os desdobramentos analíticos identificados ao longo da pesquisa.

Quadro 2 – Descrição das cinco categorias analíticas relacionadas à moda afro-brasileira, mostrando variáveis e efeitos simbólicos e sociais

Categoria	Variável-chave	Implicações analíticas
Estética da resistência	Moda ancestral	Ruptura com padrões eurocêntricos
Comunicação política	Discurso de marca	Comunicação como ato político e midiático
Reconfiguração identitária	Representatividade	Valorização da autoestima e da identidade negra
Afetos como epistemologia	Dor e criação coletiva	Produção de conhecimento a partir de experiências afetivas
Descolonização do consumo	Economia negra e solidária	Construção de mercados alternativos e reafirmação cultural

Fonte: Neves (2024).

Em síntese, os resultados da pesquisa apontam que a Zwanga African Fashion é uma proposta de mundo, a partir do contexto amazônida amapaense e local. Uma proposta comunicacional que reconfigura imaginários, reposiciona

sujeitos e produz alternativas às formas dominantes de se ver, vestir e existir. Como afirma Amaral Filho (2016, p. 83), "a imagem é um campo de disputa ideológica". E a Zwanga disputa — com cor, memória e afeto — essa narrativa, além de desenvolver o afroempreendedorismo das mulheres da Amazônia-amapaense, dentro do coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Zwanga não é apenas uma marca. É um grito costurado em retalho, é uma memória bordada à mão, é um corpo preto que desfila sua história sem pedir licença. Ao longo desta pesquisa, vimos que a Zwanga African Fashion não se limita à criação de vestimentas: ela produz sentidos, ativas memórias ancestrais e desafia os modelos hegemônicos que ainda dominam o imaginário midiático e a indústria da moda no Brasil. Ela também se constituiu como um gesto político, estético e comunicacional.

Ao se debruçar sobre a trajetória da Zwanga, mais do que descrever um caso de afroempreendedorismo no Amapá, buscou-se interpretar as camadas de sentido que emergem quando mulheres negras criam, comunicam e resistem através da moda.

A partir da pergunta inicial, tornou-se possível compreender que Zwanga não é apenas uma marca: é uma perspectiva, em seu contexto, de uma estética contra-hegemônica, uma proposta de ruptura com o colonialismo estético, uma experiência coletiva de autoafirmação e insurgência. O movimento da Zwanga rasga esse molde e oferece outras formas de existir e aparecer.

A partir das categorias analíticas que emergiram do campo — estética da resistência, moda como comunicação política, reconfiguração identitária, afetos como estratégia

epistêmica e descolonização do consumo — foi possível compreender que a marca articula múltiplas dimensões da vida social. A passarela da Zwanga é ao mesmo tempo lugar de celebração e denúncia; é uma ágora onde o corpo negro fala por si.

Outro ponto central foi a compreensão do afroempreendedorismo não como um nicho de mercado, mas como prática comunicacional insurgente. A Zwanga não se limita a produzir roupas: ela produz narrativas. Ela reconfigura imaginários. Ela reinventa o cotidiano da mulher preta amazônida a partir da costura doméstica, dos tecidos vibrantes, das histórias contadas por retalhos. É moda como memória e como reinvenção.

As implicações do estudo vão além do campo da moda ou da comunicação. A Zwanga transforma práticas sociais, influencia políticas públicas, inspira projetos acadêmicos. Sua presença em trabalho de conclusão de curso, dissertações e programas de formação profissional atesta sua potência pedagógica e cultural. A marca, que nasceu de um gesto de revolta e reinvenção, hoje se configura como referência para pensar o ativismo estético no Brasil contemporâneo.

A resistência da estilista Rejane Soares, desde a recusa da máquina industrial até a criação de peças com costura manual, é simbólica de um modo outro de fazer moda: centrado na autonomia, na ancestralidade, no cuidado com o corpo e com o território. A inspiração vinda da avó costureira cega que fazia roupas rodadas e coloridas, mesmo sem ver, é metáfora potente para o que é a Zwanga: ver com o corpo, com a memória, com o afeto.

A marca comunica com o mundo a partir de sua experiência situada. Através de eventos, das redes sociais, dos desfiles e das ações sociais, constrói uma narrativa contra-hegemônica que reposiciona o Amapá no mapa da moda nacional, não mais como periferia silenciada, mas como centro pulsante de

uma estética negra amazônida.

Por fim, esta pesquisa reafirma a centralidade das epistemologias do corpo, do afeto e da ancestralidade na produção de conhecimento. O movimento Zwanga não é apenas sobre moda: é sobre mundos possíveis costurados por mãos negras, que recusam o apagamento e bordam o futuro com linhas de resistência. Reafirma a necessidade de ampliar os horizontes teóricos da comunicação para acolher saberes que nascem da luta, da dor e da beleza de existir como corpo negro em um país racialmente desigual. A Zwanga é mais que uma grife: é uma epistemologia encarnada, é um manifesto costurado, é uma afirmação de que o futuro será negro, plural e radicalmente vivo.

CRÉDITO DE AUTORIA

Concepção e elaboração do manuscrito: L. D. Neves, O. Amaral Filho, E. M. Vidal.
Coleta de dados: L. D. Neves
Análise de dados: L. D. Neves, O. Amaral Filho, E. M. Vidal.
Discussão dos resultados: L. D. Neves, E. M. Vidal.
Revisão e aprovação: L. D. Neves, O. Amaral Filho, E. M. Vidal.

Declaração sobre o uso de IA generativa e tecnologias assistidas por IA no processo de escrita

Durante a preparação deste trabalho, os autores utilizaram a ferramenta ChatGPT (OpenAI) com o objetivo de apoiar a revisão textual e verificar a coerência argumentativa, sempre mantendo a autoria, interpretação dos dados e decisões analíticas. Após o uso dessa ferramenta/serviço, os autores revisaram e editaram o conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia:** o marketing da floresta. Curitiba: Editora CRV, 2016.

ASANTE, Molefi Kete. ***Afrocentricity:*** *the theory of social change.* 2. ed. Chicago: African American Images, 2009.

BERNARDINO-COSTA, Joaze. "**Decolonialidade e interseccionalidade emancipadora:** a organização política das trabalhadoras domésticas no Brasil." *Sociedade e Estado*, v. 30, n. 1, p. 147-163, 2015. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/5955. Acesso em: 19 out. 2025.

BERNARDINO-COSTA, Joaze. "**Epistemologias feministas negras:** por uma sociologia situada, insurgente e comprometida." In: BERNARDINO-COSTA, Joaze; GROSFOGUEL, Ramón; MALDONADO-TORRES, Nelson (org.). *Decolonizando o saber, reinventando o poder.* São Paulo: Autêntica, 2018. p. 137-156.

DAVIS, Angela. ***Mulheres, raça e classe****.* Trad. Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa:** teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 432 p.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia do ensino superior.** 6. ed. São Paulo: Grupo GEN / Atlas, 2023. ISBN 978-65-5977-309-1.

GROSFOGUEL, Ramón. "**A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas:** racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI." *Sociedade e Estado*, v. 31, n. 1, p. 25-49, 2016. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/6078. Acesso em: 19 out. 2025.

GROSFOGUEL, Ramón. "**Para descolonizar os estudos de economia política e os estudos pós-coloniais:** transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global." *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 80, p. 115-147, 2008. DOI: 10.4000/rccs.697. Disponível em: http://journals.openedition.org/rccs/697. Acesso em: 19 out. 2025.

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir:** a educação como prática da liberdade*.* Trad. Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013. ISBN 978-85-7827-703-1.

MIGNOLO, Walter D. **Historias locales/diseños globales:** colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo. Madrid: Akal, 2003. ISBN 978-84-460-1770-7.

MIGNOLO, Walter D. **The Idea of Latin America**. Malden, MA; Oxford: Blackwell Publishing, 2005. ISBN 978-1-4051-0085-4. Disponível em: https://pocketbook.de/de_de/downloadable/download/sample/sample_id/3799161. Acesso em: 19 out. 2025.

NEVES, Lúcio Dias das. **O movimento da Zwanga African Fashion: comunicação e moda ativista como prática decolonial na Amazônia-amapaense.** *2024. Tese* (Doutorado em Comunicação, Cultura e Amazônia) — Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, Belém, 2024.

PORFÍRIO, Letícia. **Cotidiano plástico:** a estetização no Instagram Story. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. "Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes." *In*: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (org.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010. p. 23-72.

SANTOS, Maria do Carmo Paulino dos; VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. "A moda afro-brasileira na marcha do orgulho crespo: regimes de visibilidade." *In*: BERTOSO, Luciana da Silva (org.). **Na estante da moda**. São Paulo: Athena, 2019. p. 19-40.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. "Por um conceito de minoria". *In*: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (org.). **Comunicação e cultura das minorias**. *São* Paulo: Paulus, 2005. p. 25-36.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VIDAL, Eudes Mata. **Proposta Didática Baseada no Ensino de História e Geografia**: aplicação em escolas do Quilombo Cabula para mobilização do Turismo de Base Comunitária. *2021.* Tese (Doutorado em Difusão do Conhecimento) — Programa de Pós-Graduação Multi-institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2024.

ZWANGA AFRICAN FASHION. Facebook oficial da marca. Disponível em: https://www.facebook.com/zwangaafricanfashion. *Acesso* em: 15 jun. 2025.

ZWANGA AFRICAN FASHION. Instagram oficial da marca. Disponível em: https://www.instagram.com/zwanga_africanfashion. Acesso em: 15 jun. 2025.