Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação — REASE

OPEN ACCESS

doi.org/10.51891/rease.v12i11.33357

COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE CULTURAL E RECONHECIMENTO INSTITUCIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA SAPOPEMA

COMMUNICATION, CULTURAL IDENTITY AND INSTITUTIONAL RECOGNITION: A CASE STUDY OF SAPOPEMA

COMUNICACIÓN, IDENTIDAD CULTURAL Y RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL: UN ESTUDIO DE CASO DE SAPOPEMA

Natanael Damasceno Maricaua[1]
Sara de Vasconcelos Andrade[2]
Carolina Mayumi de Oliveira Kanehira Sato[3]

RESUMO: A moda autoral produzida por comunidades tradicionais na Amazônia enfrenta desafios próprios de visibilidade e inserção no mercado. Diante disso, esta pesquisa analisa de que maneira a comunicação participa da construção da identidade, da visibilidade e do reconhecimento institucional da Sapopema, marca de moda autoral ribeirinha da Amazônia, criada por Regina Ramos na Comunidade do Carão, na Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS) do Rio Negro. O estudo adota uma abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso com recorte temporal entre 2023 e 2026, baseado em entrevista com a fundadora e na análise de matérias veiculadas na imprensa local e nacional, publicações de parceiros e postagens no Instagram da marca. Os dados mostram que a comunicação transforma as memórias e vivências cotidianas ribeirinhas em valor simbólico, impulsionada por coleções autorais como Cangalha e Gigantio e por parcerias com o Impact Hub Manaus, a Fundação Amazônia Sustentável (FAS) e a L'Oréal. Em contrapartida, o negócio enfrenta as barreiras da logística fluvial amazônica, a falta de apoio na produção, a escassez de recursos na comunicação e a dependência de editais. Assim, a comunicação fortalece o protagonismo cultural e a projeção simbólica da Sapopema, embora os dados não permitam afirmar uma relação direta com o aumento de vendas ou o retorno financeiro.

Palavras-chave: Comunicação. Identidade cultural. Moda ribeirinha. Amazônia. Sapopema.

ABSTRACT: Authorial fashion produced by traditional communities in the Amazon faces specific challenges regarding visibility and market insertion. Against this background, this research analyzes how communication participates in the construction of the identity, visibility, and institutional recognition of Sapopema, an authorial riverside fashion brand from the Amazon, created by Regina Ramos in the Carão Community, within the Rio Negro Sustainable Development Reserve (RDS). The study adopts a qualitative approach through a case study covering the period from 2023 to 2026, based on an interview with the founder and the analysis of articles published in local and national press, publications from partner institutions, and posts on the brand's Instagram profile. The data show that communication transforms everyday riverside memories and experiences into symbolic value, driven by authorial collections such as Cangalha and Gigantio and by partnerships with Impact Hub Manaus, the Sustainable Amazon Foundation (FAS), and L'Oréal. On the other hand, the business faces the Amazonian river logistics barriers, lack of production support, scarcity of resources in communication,

[1] Bacharel em Jornalismo. Pós-graduando em Comunicação, Eventos e Mídias Sociais nas Organizações (Lato Sensu). Centro Universitário Fametro (CEUNI-FAMETRO).
[2] Bacharel em Jornalismo. Pós-graduanda em Comunicação, Eventos e Mídias Sociais nas Organizações (Lato Sensu). Centro Universitário Fametro (CEUNI-FAMETRO).
[3] Graduada em Marketing e em Ciência da Informação. Especialista em Comunicação Empresarial e Mídias Digitais. Docente da Pós-Graduação Lato Sensu. Orientadora. Centro Universitário Fametro (CEUNI-FAMETRO).

and dependence on public grants. Thus, communication strengthens the cultural protagonism and symbolic projection of Sapopema, although the data do not allow affirming a direct relationship with increased sales or financial return.

Keywords: Communication. Cultural identity. Riverside fashion. Amazon. Sapopema.

RESUMEN: La moda de autor producida por comunidades tradicionales en la Amazonía enfrenta desafíos propios de visibilidad e inserción en el mercado. Ante ello, esta investigación analiza de qué manera la comunicación participa en la construcción de la identidad, de la visibilidad y del reconocimiento institucional de Sapopema, marca de moda de autor ribereña de la Amazonía, creada por Regina Ramos en la Comunidad do Carão, en la Reserva de Desarrollo Sostenible (RDS) del Río Negro. El estudio adopta un enfoque cualitativo, mediante un estudio de caso con recorte temporal entre 2023 y 2026, basado en entrevista con la fundadora y en el análisis de noticias difundidas en la prensa local y nacional, publicaciones de aliados y publicaciones en el Instagram de la marca. Los datos muestran que la comunicación transforma las memorias y vivencias cotidianas ribereñas en valor simbólico, impulsada por colecciones de autor como Cangalha y Gigantio y por alianzas con Impact Hub Manaus, la Fundación Amazonía Sostenible (FAS) y L'Oréal. En contrapartida, el negocio enfrenta las barreras de la logística fluvial amazónica, la falta de apoyo en la producción, la escasez de recursos en la comunicación y la dependencia de convocatorias. Así, la comunicación fortalece el protagonismo cultural y la proyección simbólica de Sapopema, aunque los datos no permiten afirmar una relación directa con el aumento de ventas o el retorno financiero.

Palabras clave: Comunicación. Identidad cultural. Moda ribereña. Amazonía. Sapopema.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda gera um impacto econômico expressivo no mercado, possui uma das cadeias produtivas mais completas do país e fomenta cerca de R$ 221 bilhões ao ano no Brasil, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2026), com base em dados do IEMI referentes a 2025. Sobretudo, empreender moda cultural é um desafio que exige de seus criativos respeito e pertencimento às suas tradições. A partir da perspectiva de Hall (1997, p. 15), a cultura manifesta-se no modo como as pessoas vivem, se relacionam e compartilham sentidos em suas práticas cotidianas, envolvendo a produção e a troca de significados entre os membros de uma sociedade ou grupo.

A moda cultural e regional comunica a história, as tradições e a ancestralidade do seu povo. Conforme apontam os debates sobre economia criativa e desenvolvimento territorial, os costumes e os valores de uma comunidade revelam que é possível explorar a floresta de forma sustentável, mantê-la em pé e cultivar sua biodiversidade por meio de cadeias produtivas de base local (UNCTAD, 2024). A Sapopema materializa essa dinâmica ao utilizar matéria-prima extraída da floresta, sendo responsável pelo próprio beneficiamento e tratamento até a finalização das peças para comercialização. A força dessa representação incorpora a identidade ribeirinha em todas as criações, fazendo com que a marca transcenda a estética comercial

convencional e narre histórias por meio de suas peças. Para Hall (1997, p. 16), a linguagem é o meio de comunicação mais próximo de revelar e dividir ideias, como uma troca, processo que orienta a forma como a marca comunica sua identidade e busca reconhecimento.

A Amazônia transfere uma identidade singular da floresta, onde quem conhece, vive e sobrevive dela encontra inspiração para criar. Os costumes e saberes ribeirinhos elevam a cultura e fortalecem a identidade. A moda autoral amazônica representa a história, a arte e a narrativa de seus criadores. Conforme aponta Bursztyn et al. (2021), a valorização dos saberes locais e o manejo dos recursos da sociobiodiversidade constituem o eixo central da bioeconomia na região. Utilizar a matéria-prima da floresta, como sementes, fibras, madeira, cascas, folhas e frutas, diferencia a moda cultural da tendência de mercado, que atende aos padrões globais e econômicos. A Sapopema cresce e produz moda, artigos de decoração e biojoias, fortalecendo a bioeconomia, de modo que todas as coleções retratam histórias da criadora. Nesse sentido, segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2024), iniciativas baseadas na economia criativa e nos saberes locais transformam a identidade cultural e os recursos territoriais em ativos simbólicos e econômicos sustentáveis.

Regina Ramos nasceu na Comunidade do Carão e, quando criança, já sonhava com criações que pudessem ser extraídas a partir da floresta. As vivências diretas com os ribeirinhos da comunidade trouxeram grandes inspirações, como a coleção Cangalha, que traz as recordações de menina, quando se avistava à margem do rio várias armações de canoas preparadas para a venda, à época a fonte de renda local. Foi nesse cenário que nasceu a Sapopema, marca de moda autoral criada pela estilista na Comunidade do Carão, na Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS) do Rio Negro, em Iranduba, Amazonas.

Em 2017, o projeto foi idealizado com o propósito de mostrar que é possível ter uma marca dentro do território que comunique a importância das cadeias produtivas locais, não usando a floresta somente como cenário, mas como pertencimento. Os vizinhos da comunidade, os primeiros clientes, encantaram-se com as primeiras peças, e a atividade que havia começado como terapia ocupacional tornou-se fonte de renda, batizada de Sapopema Biojoias. O nome homenageia as sapopemas, as imponentes raízes tabulares características de várias árvores amazônicas. Como relata a fundadora em registro institucional, a escolha remete à forma da raiz que lembra braços abertos que acolhem e conectam, representando o refúgio e o abraço que a própria floresta lhe ofereceu em sua trajetória de superação: “aqueles braços abertos, que para mim não eram raízes, eram braços abertos, estava ali para me abraçar” (Sapopema, 2022).

Com poucos recursos iniciais e após períodos de paralisação nas atividades, o negócio atravessou o contexto adverso da pandemia. A retomada definitiva consolidou-se a partir de 2023, quando a marca passou a conquistar visibilidade e projeção por meio de editais, eventos e parcerias institucionais, como o projeto Lab de Impacto, coordenado pelo Impact Hub, ações ligadas à L'Oréal, à Fundação Amazônia Sustentável (FAS) e ao Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (Idesam), além da participação nas duas últimas edições do Amazon Poranga Fashion (2025 e 2026), quando subiu pela primeira vez à passarela.

Embora a Sapopema tenha conquistado visibilidade, marcado presença em eventos regionais importantes e concedido entrevistas a portais de comunicação e veículos de televisão, estar presente em espaços midiáticos cercados pela imprensa não esclarece, por si só, como essa notoriedade acontece e quais fatores colaboram para essa construção. Dessa forma, faz-se necessário investigar quais estratégias de comunicação a marca tem aplicado na construção da sua imagem, considerando a mobilização da identidade cultural amazônica. Diante disso, a pesquisa busca responder à seguinte questão: como a comunicação, por meio da construção de narrativas, do posicionamento de marca, das relações institucionais e da visibilidade pública, participa do processo de reconhecimento institucional e inserção da Sapopema no mercado da moda?

A comunicação atua como ferramenta fundamental no processo de posicionamento de marca e presença; contudo, em se tratando de uma iniciativa ribeirinha desenvolvida às margens dos rios amazônicos, a gestão da comunicação e a consolidação de estratégias contínuas enfrentam desafios próprios do contexto territorial e produtivo. Compreender como a identidade da marca cria laços com seus públicos internos e externos, mesmo diante de limitações estruturais, torna-se essencial para entender o alcance simbólico do empreendimento.

O estudo contribui, no âmbito acadêmico, para a compreensão de como a comunicação participa da construção da representação e da identidade cultural de empreendimentos situados fora dos grandes centros urbanos. No plano social e cultural, a pesquisa dá visibilidade às vivências cotidianas ribeirinhas e à trajetória de criadores que mantêm a floresta em pé na Amazônia, enquanto, do ponto de vista prático, oferece aprendizados sobre estratégias de visibilidade, relacionamentos institucionais e os limites enfrentados por marcas autorais.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é analisar de que maneira a comunicação participa da construção da identidade, da visibilidade e do reconhecimento institucional da Sapopema, marca de moda autoral ribeirinha da Amazônia.

Para alcançar esse propósito, definiram-se três objetivos específicos: identificar como a identidade cultural ribeirinha é representada nas narrativas e nos materiais de comunicação da marca; mapear as ações de comunicação, as parcerias e as participações em eventos associadas à sua visibilidade; e analisar, a partir da entrevista com Regina Ramos e dos materiais documentais, as relações entre comunicação, reconhecimento institucional e oportunidades, considerando também as suas limitações.

Para investigar essa questão, o trabalho adota uma abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso único (Yin, 2018), com recorte temporal entre 2023 e 2026. A metodologia combina uma entrevista semiestruturada concedida pela fundadora Regina Ramos com a análise documental, reunindo matérias veiculadas na imprensa local e nacional, publicações de instituições parceiras e postagens no Instagram da marca. Além da introdução, o artigo está organizado em quatro seções: a segunda apresenta o referencial teórico sobre cultura, representação na moda, comunicação estratégica, posicionamento e reconhecimento de marca; a terceira detalha os procedimentos metodológicos da pesquisa; a quarta expõe a análise e a discussão dos dados levantados; e, por fim, a quinta seção traz as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura, representação e significado na moda

Para analisar o vínculo entre comunicação e identidade cultural, é importante compreender o conceito de representação. Nesse sentido, para Hall (1997), os significados são constituídos pelo compartilhamento de conhecimentos e pelo pertencimento cultural, utilizando elementos simbólicos, linguagem, imagens e signos que produzem e trocam sentidos entre os membros de um grupo, revivendo memórias e respeitando sua história.

Essa percepção pode ser relacionada às marcas dos públicos e ao ato de valorizar a identidade cultural. Quando uma marca autoral utiliza insumos extraídos do seu território e mobiliza lembranças e saberes locais em suas criações, esses significados passam a representar a própria identidade da marca e fortalecem a bioeconomia. Assim, os produtos de cada inspiração comunicam, criam afetividade e geram um consumo de identidade marcante para quem entra em contato com eles. Nesse sentido, conforme destaca a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2024), a incorporação de saberes tradicionais e recursos da biodiversidade territorial agrega valor simbólico e diferenciação competitiva aos negócios da economia criativa e da bioeconomia.

Os significados culturais associados aos produtos podem ser mobilizados e reinterpretados na circulação dos bens. Para McCracken (1986), os bens de consumo funcionam como portadores e comunicadores de significado cultural, atuando entre o mundo socialmente constituído e o consumidor. Uma peça autoral, quando confeccionada, faz com que seu criador não espere somente alcance econômico, mas também a oportunidade de transmitir uma história e revelar algo sobre a peça, sobre a região e sobre a matéria-prima que está sendo usada.

Conforme McCracken (1986), o significado cultural está presente em três lugares: o mundo cultural, o produto de consumo e o consumidor final. Esse significado circula por meio de transferências, nas quais a moda e a comunicação levam as referências da cultura para o produto, e o uso transfere esses sentidos para quem consome. Ainda assim, vale destacar que uma peça ou coleção funciona como um recorte simbólico de criação, sem representar a totalidade de uma cultura ou envolver toda uma comunidade em sua produção.

2.2 Comunicação estratégica, posicionamento e reconhecimento

O conceito de comunicação deriva do latim communicare e significa tornar comum. Segundo Duarte (2007, p. 15), o termo remete à partilha de sentidos e à construção social de diálogos. No contexto tecnológico contemporâneo, costuma-se associar a comunicação apenas à divulgação nas redes sociais, quando, segundo Kunsch (2016), ela envolve uma construção estratégica de relacionamento com os diferentes públicos, o que inclui o contato com eventos, instituições e parceiros.

Esse relacionamento, atrelado à narrativa e aos significados culturais da marca perante esses públicos, também constitui comunicação. Holt (2004) mostra que as marcas também são construídas pelos significados culturais que passam a representar. Essa relação contribui para que a marca alcance públicos que ainda não a conhecem, permitindo distinguir a visibilidade de reconhecimento.

Visibilidade e reconhecimento são conceitos distintos. A visibilidade de marca diz respeito ao grau de exposição do empreendimento perante o público por meio de eventos, matérias na imprensa e redes sociais. Já o reconhecimento envolve a capacidade de o público identificar a marca e associá-la a determinados elementos. Aaker (1991) trata a consciência de marca como um dos elementos que contribuem para o seu valor, enquanto Keller (2013) relaciona o reconhecimento à capacidade de identificar uma marca quando se entra em contato com ela.

Entretanto, a visibilidade e o reconhecimento não constituem, por si só, evidência de reputação consolidada. Fombrun (1996) aponta que a reputação é construída ao longo do tempo a partir das percepções e avaliações dos diferentes públicos sobre uma organização.

Para analisar esse processo no caso da Sapopema, a presente pesquisa não trata a aparição na imprensa ou em eventos como consolidação da imagem reputacional da marca, pois implica questões mais estruturais e limites enfrentados na gestão da sua comunicação. Por isso, busca-se analisar e compreender como uma marca situada na Amazônia pode construir sua imagem perante esse cenário, investigando tanto as publicações quanto a perspectiva interna de quem atua cotidianamente na marca, observando esse posicionamento simbólico na articulação entre a produção e o relacionamento com parceiros e instituições.

3 METODOLOGIA

3.1 Abordagem, desenho e recorte

A pesquisa é realizada por meio de um estudo de caso, usando uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, o que permite investigar fenômenos contemporâneos com mais profundidade e dentro de um contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são tão evidentes (Yin, 2018). Conforme Gil (2002, p. 41-42), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo mais explícito, enquanto a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinado fenômeno ou população. A Sapopema foi escolhida pela oportunidade de analisar como a comunicação se estrutura nas dinâmicas de uma marca real de moda autoral na Amazônia.

A análise busca compreender a marca por meio da comunicação e de suas narrativas no que diz respeito à identidade e ao reconhecimento cultural. O recorte compreende o período de 2023 a 2026, quando a Sapopema passou a ganhar visibilidade na mídia por meio de parcerias e participações em eventos, enquanto o ano de 2017 é usado para contextualizar a origem do empreendimento e a história em que a marca foi idealizada por Regina Ramos.

3.2 Coleta de dados e seleção das fontes

Na seleção das fontes de evidência, foram utilizados diferentes procedimentos para aprofundar o estudo de caso por meio da triangulação, método que utiliza dados adicionais para validar ou ampliar as interpretações, como destaca Yin (2018). Foram utilizadas duas frentes

para alcançar o objetivo da pesquisa: a primeira foi uma entrevista semiestruturada, realizada por escrito, a partir de um roteiro de 12 questões principais e cinco complementares, encaminhado à fundadora Regina Ramos em arquivo Word. A entrevistada registrou suas respostas no próprio documento e o devolveu preenchido em 7 de novembro de 2026, abordando sua trajetória, identidade cultural, estratégias de comunicação e percepção de reconhecimento; e a segunda foi a análise documental de matérias jornalísticas, publicações institucionais, Instagram da marca e registros de eventos referentes ao período de 2023 a 2026, com autoria e datas que podem ser verificadas e confirmadas.

Para constituir o conjunto de documentos e matérias analisados, foram adotados critérios de inclusão e exclusão. Foram utilizadas matérias da imprensa que estavam relacionadas com os objetivos da pesquisa, de veículos regionais e nacionais, como A Crítica, G1 Amazonas, Forbes Brasil, CicloVivo e Cultura Amazônica, publicações institucionais da Fundação Amazônia Sustentável (FAS) e publicações no Instagram da marca destinadas à divulgação de coleções. Foram excluídas matérias que não apresentavam novidades em relação à trajetória da marca e menções esporádicas que não tratavam da comunicação. Ao todo, a pesquisa reuniu 10 registros para análise, sendo uma entrevista com a fundadora da Sapopema e nove registros documentais, apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Síntese das fontes analisadas na pesquisa (2023–2026)

Tipo de Fonte	Veículo / Identificação	Data / Período	Foco da Análise
Registro documental	Chamada Lab de Impacto (Impact Hub Manaus)	2023	Marco inicial de estruturação profissional da marca
Matéria jornalística	CicloVivo (Negócio na Amazônia / Impact Hub)	12 de junho de 2025	Aceleração no Lab de Impacto e geração de renda
Matéria jornalística	Cultura Amazônica (Wagner Moreira)	12 de junho de 2025	Biojoias, floresta em pé e protagonismo feminino
Matéria jornalística	Jornal A Crítica (Coleção Cangalha)	11 de outubro de 2025	Lançamento de vestuário e biojoias ribeirinhas
Postagem institucional	Instagram @usesapopema (Coleção Cangalha)	Outubro de 2025	Narrativa visual e simbólica explicando o conceito da coleção, as canoas e o território
Matéria jornalística	Forbes Brasil (Fundo Mulheres L'Oréal)	30 de junho de 2026	Investimento social e projeção nacional
Publicação institucional	Fundação Amazônia Sustentável – FAS (Gigantio)	28 de agosto de 2026	Colaboração com Sioduhi e pele de pirarucu manejado
Registro de desfile	Amazon Poranga Fashion (Acervo Thamires Bandeira)	29 de agosto de 2026	Apresentação da coleção Gigantio na passarela
Reportagem televisiva / portal	G1 Amazonas / Bom Dia Amazônia	31 de agosto de 2026	Repercussão midiática do desfile e lenda do pirarucu

Tipo de Fonte	Veículo / Identificação	Data / Período	Foco da Análise
Entrevista (dado primário)	Entrevista semiestruturada respondida por escrito por Regina Ramos, em documento Word (17 questões)	07 de novembro de 2026	Trajetória, identidade ribeirinha, desafios e parcerias

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

3.3 Procedimento de análise

A análise foi realizada dividindo-se em três categorias com temáticas alinhadas aos objetivos específicos do estudo, a saber: a representação da identidade cultural, as ações de comunicação e episódios de visibilidade da marca, além do reconhecimento institucional, no que diz respeito às oportunidades e aos limites enfrentados pela Sapopema.

O processo de análise dessas informações ocorreu por meio da leitura sistemática da entrevista de Regina Ramos e dos documentos e matérias selecionados, seguindo as etapas da análise temática propostas por Braun e Clarke (2006) (familiarização com os dados, codificação inicial, agrupamento dos códigos em temas potenciais e revisão temática), articuladas ao princípio de convergência de evidências de Yin (2018), no qual múltiplas fontes independentes de dados apontam para uma mesma conclusão. A análise foi realizada em quatro etapas: (1) leitura e familiarização com as respostas de Regina Ramos e os documentos selecionados; (2) codificação inicial e identificação de temas relacionados às memórias ribeirinhas, matérias-primas, editais, imprensa e dificuldades logísticas; (3) agrupamento e revisão desses códigos em três categorias temáticas, conforme os objetivos da pesquisa; e (4) comparação das informações da entrevista com os documentos analisados e os estudos de Stuart Hall, Grant McCracken, Margarida Kunsch, David Aaker, Kevin Lane Keller, Douglas Holt e Charles Fombrun.

3.4 Cuidados éticos e limites do desenho

A entrevista com Regina Ramos observou princípios éticos, regras de conduta e a transparência no uso das fontes e das declarações, informando à entrevistada que o material seria utilizado para fins acadêmicos no artigo. Ela autorizou o uso das declarações dadas com exclusividade para essa pesquisa, além da imagem da marca para fins científicos e de cunho social, formalizando o consentimento por meio do preenchimento e da devolução por escrito da própria ficha de entrevista, em consonância com a Resolução CNS nº 510/2016 (Brasil, 2016). Da mesma forma, a reprodução de fotografias e registros visuais no artigo, incluindo imagens do acervo de Thamires Bandeira e publicações vinculadas à marca, conta com autorização para fins acadêmicos e científicos.

É importante explicitar os limites do recorte e do desenho deste artigo, pois, por se tratar de um estudo de caso baseado em uma entrevista e em documentos analisados de forma delimitada, os resultados não podem ser generalizados para toda a indústria da moda amazônica nem para todas as comunidades locais, visto que os comportamentos e práticas são diferentes em cada região, mesmo tendo a Amazônia como fator em comum. Além disso, cabe reconhecer que a análise de reportagens e o depoimento de Regina Ramos permitem entender a circulação, a visibilidade e o valor institucional da Sapopema, mas não estabelecem uma ligação direta entre as ações de comunicação, o desempenho comercial ou o aumento de vendas do empreendimento e também não permitem avaliar o grau de reconhecimento da marca pelos consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Como a Sapopema representa sua identidade cultural

Na Sapopema, a identidade cultural ribeirinha está presente nas criações e na forma como a marca comunica suas histórias. Roupas e acessórios não são apenas produtos comerciais, mas meios que narram a história e as memórias de um território, a partir das vivências de Regina Ramos e de sua relação com a comunidade onde nasceu. Essa relação aparece na realidade da comunidade do Carão, na região do Rio Negro, onde a fundadora da marca está inserida. As vivências e histórias desse território, muitas vezes desconhecidas por quem vive na área urbana, fazem parte da memória de Regina Ramos, que encontra na moda uma forma de contar suas experiências por meio de acessórios e roupas.

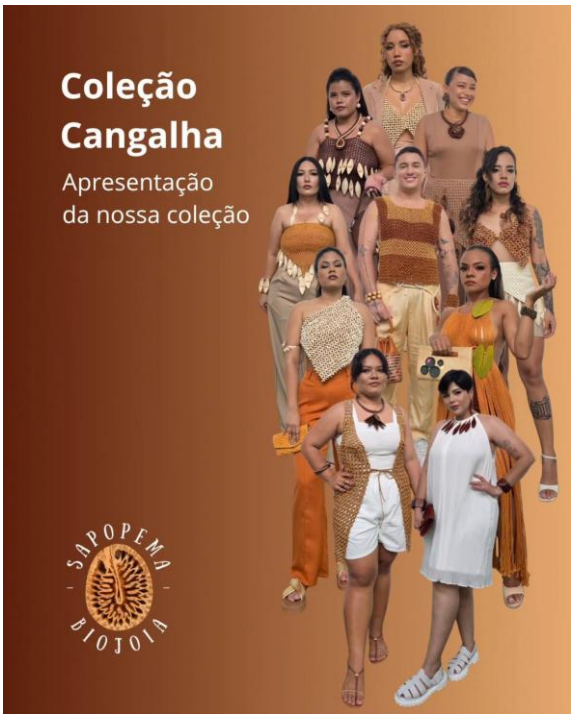
Para a Sapopema, o maior diferencial é levar a cultura ribeirinha para o centro das suas narrativas, evidenciando que a Amazônia não é apenas cenário, mas território, vida e identidade cultural. Essa relação também valoriza as cadeias produtivas locais. Essa relação é evidenciada na fala da fundadora Regina Ramos, ao afirmar em entrevista que busca “mostrar que é possível ter uma marca dentro do território que pode comunicar a importância das nossas cadeias produtivas” (Ramos, 2026).

Essa identidade cultural também está presente nas vivências de infância e nas relações construídas no território, que atravessam gerações. Apesar desse patrimônio cultural, a população cabocla ainda enfrenta preconceito e a visão limitada de pessoas externas ao território. Essa questão é evidenciada pela fundadora, segundo a qual colocar a identidade cabocla nas criações significa “falar de uma cultura que atravessa gerações sendo rotulada de

que não temos capacidade criativa intelectual", mostrando que a comunidade tem inovação e identidade própria (Ramos, 2026).

Um exemplo dessas vivências do território foi a coleção de moda autoral de Regina Ramos intitulada Cangalha, lançada em outubro de 2025 (Figura 1), inspirada no cotidiano da vida ribeirinha. Segundo a própria marca, Cangalha é o coletivo de canoas que passavam em frente à casa da fundadora e que se tornaram inspiração para a coleção, que celebra a vida local e as memórias de infância na beira do rio. Em uma publicação de divulgação da coleção, a Sapopema afirma que "Cada peça da Cangalha conecta corpo, território e a ancestralidade" (Sapopema, 2025), reforçando a ideia de que a roupa vai além da estética e carrega a história de quem vive no território.

Figura 1 – Apresentação conceitual e material da coleção Cangalha



Fonte: Instagram @usesapopema, 2025.

Transformando a vivência ribeirinha em coleção, a Sapopema faz com que cada peça ou produto seja uma ponte entre a cultura local e o público, mostrando que a moda transmite sentidos que vão além do visual, como explica McCracken (1986), ao apontar que os bens de consumo carregam e transferem significados culturais. Em 2025, por exemplo, o jornal A Crítica destacou que a marca é "inspirada na vida às margens dos rios" (A Crítica, 2025), mostrando como essa identidade cultural também aparece na imprensa. Para Regina Ramos, suas criações

são uma forma de "conhecer mais sobre nossa população até mesmo aprender mais sobre a construção da cultura" (Ramos, 2026).

Diante das questões analisadas, é importante ressaltar que a marca não representa toda a comunidade na qual ela está inserida, nem envolve todos os moradores da região diretamente na produção de peças, uma vez que, como aponta Hall (1997), toda representação cultural funciona como um recorte específico e não abrange a totalidade de um grupo social, que possui dinâmicas e vivências diversas.

4.2 Ações de comunicação e episódios de visibilidade

No cenário contemporâneo, as redes sociais constituem uma das principais vitrines para as marcas, mas, no caso da Sapopema, foi preciso ir além das plataformas digitais. Apesar de possuir uma identidade cultural que contribui para a diferenciação do produto, a marca precisou ampliar o alcance de sua narrativa por meio da aproximação de diferentes organizações, eventos do setor e da imprensa. Isso indica que a projeção da Sapopema não decorreu apenas de postagens isoladas, mas da comunicação estratégica, voltada a estabelecer vínculos institucionais e legitimar sua atuação no mercado (Kunsch, 2016).

Ao analisar a trajetória da marca entre 2023 e 2026, foi possível verificar que a Sapopema ampliou sua projeção comunicacional em 2023, quando foi selecionada na Chamada de Negócios do Lab de Impacto, realizada pelo Impact Hub Manaus, que reuniu 14 negócios de impacto da Amazônia Legal voltados para as fases de Piloto e MVP, entre eles a Sapopema, logo em sua 1ª edição (Impact Hub Manaus, 2023). Até então, a fundadora não considerava que sua marca poderia ser expandida de maneira profissional, como um negócio de renda e identidade cultural. Segundo Regina Ramos, depois dessa aceleração, a forma de divulgação da Sapopema mudou, e a marca passou a ser reconhecida profissionalmente no ambiente de negócios (Ramos, 2026).

A partir dessa visibilidade, a Sapopema passou a receber maior cobertura da mídia regional, sob uma perspectiva distinta. Em 2025, matérias em portais de notícias como CicloVivo e Cultura Amazônica não abordavam apenas a dimensão estética do vestuário, mas apresentavam a marca como um "negócio da floresta" que gera renda para mulheres ribeirinhas (Ciclovivo, 2025; Moreira, 2025).

Essa visibilidade se intensificou com o lançamento da coleção colaborativa Gigantio | Tempo-Memória em Nós, em parceria com Sioduhi, da Sioduhi Studio, idealizada pela Fundação Amazônia Sustentável (FAS), que utilizou a pele de pirarucu vinda do manejo

sustentável na Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS) Mamirauá, em Tefé, para produzir peças de moda de forma sustentável, apresentadas na passarela do Amazon Poranga Fashion, em 29 de agosto de 2026 (Figura 2). Para a fundadora, os convites para parcerias como essa e para os eventos de moda de 2026 surgiram pela apresentação organizada do próprio trabalho da marca, já que, segundo ela, "entregando as coleções com narrativa, acabamento e bastante divulgação conseguimos um lugarzinho a mais no respeito da diretoria criativa" (Ramos, 2026).

O evento teve repercussão em parceiros e veículos de comunicação local, como a FAS e o G1 Amazonas. Em entrevista publicada pelo G1, Regina Ramos destacou que as peças ajudam a contar a lenda do pirarucu e relatou o desafio de trabalhar pela primeira vez com o couro de pirarucu já beneficiado, na produção de vestimentas, bolsas e acessórios (G1, 2026). Já em entrevista divulgada pela própria FAS, ela reforçou que, para as populações tradicionais, os elementos da floresta carregam ancestralidade e pertencimento, afirmando que "tudo que a Amazônia nos fornece não é só um produto. É a nossa permanência no território" (FAS, 2026).

Figura 2 – Coleção Gigantio no Amazon Poranga Fashion



Fonte: Acervo de Thamires Bandeira (2026).

Os registros analisados mostram que a participação em eventos, as parcerias e a repercussão na imprensa contribuíram para ampliar a visibilidade da Sapopema. Esses

resultados também apontam indícios de reconhecimento institucional da marca, que serão discutidos na seção seguinte, a partir das oportunidades relatadas por Regina Ramos e dos documentos analisados.

4.3 Relações entre comunicação, reconhecimento e oportunidades

O cruzamento entre a entrevista e os documentos analisados mostra que a visibilidade da Sapopema vai além da exposição na imprensa e nas redes sociais. A narrativa construída, as vivências e a forma como a marca apresenta sua identidade cultural também contribuem para sua valorização simbólica e para o surgimento de oportunidades, como convites para eventos e parcerias institucionais.

Regina Ramos relata que percebeu a consolidação desse reconhecimento quando sua marca chegou às passarelas, momento em que identificou na Sapopema uma forma de valorizar a cultura ribeirinha (Ramos, 2026). Esse relato encontra respaldo em notícias veiculadas, como a matéria da Forbes, que citou a marca ao abordar o investimento social da L'Oréal, iniciativa voltada ao apoio e fortalecimento de negócios de impacto, na qual, inclusive, Regina ganhou um prêmio pelo Laboratório da L'Oréal que foi fundamental para lançar sua primeira coleção de vestuário, a Cangalha (Forbes, 2026; Ramos, 2026).

À medida que a Sapopema ampliou sua notoriedade por meio da divulgação de seu trabalho e de sua identidade cultural, despertou interesse na internet e demanda internacional, o que sugere que a visibilidade na imprensa é importante, mas que as redes sociais funcionam como um dos principais canais de acesso e projeção da marca. Regina relata que o ator Enzo Celulari procurou a marca pelo Instagram, interessado em uma de suas biojoias, um broche de canoa utilizado por ele no Prêmio Sim à Igualdade Racial 2026, mas ela explica que, esses contatos espontâneos não geram vendas em grande volume a curto prazo, mas contribuem para a credibilidade da marca (Ramos, 2026). Esse episódio evidencia a passagem da simples visibilidade para o reconhecimento e a consciência de marca (Aaker, 1991; Keller, 2013), sustentados pelos significados culturais que o produto carrega (Holt, 2004), contribuindo gradualmente para a construção da reputação do empreendimento (Fombrun, 1996). Outra oportunidade relatada por Regina foi a produção de crachás, utilizando sementes, para um fórum na Flórida, nos Estados Unidos (Ramos, 2026).

Sob outra perspectiva, ao analisar o cotidiano da Sapopema, pode-se observar que a comunicação tem limites quando faltam condições básicas de gestão e infraestrutura para

sustentar o trabalho e, mesmo com todo esse reconhecimento, a marca não consegue solucionar, de forma autônoma, as limitações financeiras que dificultam maiores investimentos em comunicação. Essa limitação operacional fica evidente quando a comunicação estratégica não substitui condições estruturais de gestão e infraestrutura. Na entrevista, Regina destaca duas questões que corroboram essa dificuldade e que a comunicação não soluciona isoladamente: a falta de "apoio financeiro para conseguir manter uma equipe própria de comunicação" (Ramos, 2026) e as dificuldades na "retirada de produtos na cidade" (Ramos, 2026).

Essas dificuldades apontadas por Regina evidenciam desafios geográficos e financeiros enfrentados cotidianamente por comunidades ribeirinhas na Amazônia. A principal forma de deslocamento dentro do estado do Amazonas, mais especificamente na Comunidade do Carão, onde reside a fundadora da marca, é por meio fluvial, de barco, canoa ou lancha, para chegar até a cidade. Sem apoio financeiro para manter uma equipe própria de comunicação, a gestão da divulgação e o acompanhamento do que circula na mídia e nas redes sociais recaem sobre a própria fundadora, fazendo com que publicações surjam sem revisão ou validação prévia dela (Ramos, 2026).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou analisar de que maneira a comunicação participa da construção da identidade, da visibilidade e do reconhecimento institucional da Sapopema, marca de moda autoral ribeirinha da Amazônia, traduzindo para as criações as vivências cotidianas em forma de moda na comunidade em que está inserida Regina Ramos, fundadora da marca. A entrevista concedida pela fundadora e as matérias veiculadas na imprensa local e nacional, além das postagens no Instagram da marca, funcionaram como um eixo para traduzir a memória e a cultura ribeirinha, agregando significado e valor simbólico, o que aproxima o negócio de parceiros e amplia sua projeção em escala local e nacional.

É importante ressaltar que o estudo se concentra na vertente simbólica e midiática, de modo que os dados apontam indícios desse reconhecimento cultural e institucional, mas não se pode afirmar uma relação direta com o aumento de vendas ou com o retorno financeiro decorrente da divulgação.

Nos objetivos específicos, foi identificado, primeiramente, que a identidade cultural ribeirinha da Sapopema aparece principalmente em momentos da vida da própria fundadora da marca, Regina Ramos, que conta sua história por meio de sua arte. Isso se observa, por exemplo,

na coleção Cangalha, que remete à memória do coletivo de canoas que passam em frente às casas ribeirinhas, trazendo as lembranças da infância na beira do rio, na Comunidade do Carão, na Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS) do Rio Negro. O mesmo ocorre no uso de matérias-primas que também fazem parte dessa vivência cotidiana, como sementes, fibras, madeira, cascas e folhas, demonstrando que cada elemento é pensado para carregar um significado que muitas vezes passa despercebido.

O segundo ponto observado foi que o empreendimento fortaleceu sua projeção comunicacional por meio de ações, editais e eventos que resultaram em visibilidade, como o lançamento da coleção Gigantio, a participação em iniciativas como a da L'Oréal e a repercussão na imprensa local e nacional.

Essas ações apresentaram o negócio não como uma simples marca, mas como uma iniciativa nascida da floresta e voltada a evidenciar o cotidiano ribeirinho. Além do valor simbólico e de vivência que carrega, a presença nas passarelas e as alianças ampliaram a notoriedade da Sapopema, como aponta a própria fundadora em entrevista.

Por último, em relação ao reconhecimento institucional e às oportunidades, essa valorização simbólica abriu caminho para projetos em parceria com instituições que fortalecem as vivências ribeirinhas, como a Fundação Amazônia Sustentável (FAS), além de novas conexões e formas de engajamento que dão voz a essa população.

Contudo, o processo enfrenta constantemente as barreiras da logística fluvial, já que o acesso à comunidade ocorre por meio de embarcações. Somam-se a isso a falta de apoio na produção, a escassez de recursos na comunicação, fazendo com que muitas divulgações saiam sem a supervisão da criadora, e a dependência de editais para que a marca se desenvolva e amplie seu alcance.

O estudo de caso da Sapopema contribui para as discussões que vão além das redes sociais, pois entende-se comunicação não apenas como divulgação, mas como o conjunto de relações entre parceiros, mídias e inserção em editais ou eventos voltados para comunidades ribeirinhas, contribuindo para compreender como a empreendedora ribeirinha Regina Ramos utiliza esse processo para fortalecer sua identidade cultural e seu protagonismo na Amazônia.

Essa experiência pode mostrar a comunicadores e pesquisadores que a comunicação pode ser percebida na vida cotidiana, mesmo diante das dificuldades logísticas e de recursos em um território ribeirinho de acesso fluvial, situado em Iranduba, na região metropolitana de Manaus. Assim, mesmo não refletindo toda a moda amazônica produzida nessa grande região, o caso

serve de referência estratégica para evidenciar que diferentes realidades de comunidades podem coexistir.

Entre as limitações percebidas no estudo está a análise de apenas um empreendimento na Comunidade do Carão, na Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS) do Rio Negro, baseada exclusivamente na entrevista da fundadora Regina Ramos e em matérias e postagens divulgadas na mídia, por parceiros ou pela própria marca, sem analisar o efeito da visibilidade e do reconhecimento institucional no campo do faturamento nem como o negócio é percebido pelo consumidor final.

Essas lacunas sugerem possibilidades para pesquisas futuras que busquem aprofundar, por exemplo, a comparação de como diferentes marcas se comunicam, ouvir o público comprador e os parceiros envolvidos, bem como acompanhar e mensurar o impacto comercial dessas iniciativas ao longo do tempo ou a partir de determinadas exposições públicas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Managing brand equity*: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

ABIT — ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *Dados gerais do setor referentes a 2025*. São Paulo: ABIT, 2026. Disponível em: ‹https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor›. Acesso em: 16 nov. 2026.

A CRÍTICA. Marca ribeirinha lança coleção de vestuário e biojoias inspirada na vida às margens dos rios. *A Crítica*, Manaus, 11 out. 2025. Disponível em: ‹https://www.acritica.com/entretenimento/marca-ribeirinha-lanca-colecao-de-vestuario-e-biojoias-inspirada-na-vida-as-margens-dos-rios/›. Acesso em: 14 nov. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 24 maio 2016.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BURSZTYN, Marcel et al. *Bioeconomia e desenvolvimento sustentável na Amazônia*. São Paulo: Editora Senac, 2021.

CICLOVIVO. Biojóias se tornam negócio na Amazônia: com apoio do Impact Hub Manaus, marca de biojoias conquista espaço e gera renda na comunidade ribeirinha do Carão. *CicloVivo*,

12 jun. 2025. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/arq-urb/design/biojoias-se-tornam-negocio-na-amazonia/>. Acesso em: 14 nov. 2026.

DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e comunicação corporativa*: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FAS — FUNDAÇÃO AMAZÔNIA SUSTENTÁVEL. *Gigantio leva o pirarucu manejado à passarela do Amazon Poranga Fashion*. Manaus, 28 ago. 2026. Disponível em: <https://fas-amazonia.org/gigantio-leva-o-pirarucu-manejado-a-passarela-do-amazon-poranga-fashion/>. Acesso em: 14 nov. 2026.

FOMBRUN, Charles J. *Reputation*: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FORBES. A aposta de €130 milhões da L'Oréal em mulheres. *Forbes Brasil*, 30 jun. 2026. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2026/06/loreal-fundo-mulheres-desenvolvimento-economico/>. Acesso em: 14 nov. 2026.

G1. Amazon Poranga Fashion: evento reuniu mais de 20 marcas autoriais da Amazônia. *G1 Amazonas*, Manaus, 31 ago. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/videos-bom-dia-amazonia/video/amazon-poranga-fashion-evento-reuniu-mais-e-20-marcas-autoriais-da-amazonia-14916883.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2026.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). *Representation*: cultural representations and signifying practices. London: Sage Publications, 1997. p. 13-74.

HOLT, Douglas B. *How brands become icons*: the principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

IMPACT HUB MANAUS. *Lab de Impacto vai investir R$ 700 mil em 14 negócios da Amazônia selecionados para jornada de pré-aceleração*. Manaus, 27 set. 2023. Disponível em: <https://impacthubmanaus.com.br/2023/09/27/programa-vai-investir-r-700-mil-em-14-negocios-da-amazonia-selecionados-para-jornada-de-pre-aceleracao/>. Acesso em: 18 nov. 2026.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management*: building, measuring, and managing brand equity. 4. ed. Boston: Pearson, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação organizacional estratégica*: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, jun. 1986.

MOREIRA, Wagner. Negócio da floresta cria biojoias e gera renda para mulheres ribeirinhas. *Cultura Amazônica*, 12 jun. 2025. Disponível em:

‹https://culturaamazonica.com.br/2025/06/12/negocio-da-floresta-cria-biojoias-e-gera-renda-para-mulheres-ribeirinhas/›. Acesso em: 14 nov. 2026.

RAMOS, Regina. *Entrevista semiestruturada concedida aos autores por escrito, em documento Word*. Comunidade do Carão, RDS do Rio Negro, Iranduba (AM), 7 nov. 2026.

SAPOPEMA. *Cada peça da Cangalha conecta corpo, território e a ancestralidade*. Manaus, out. 2025. Instagram: @usesapopema. Disponível em: ‹https://www.instagram.com/p/DPjtiGWjlDv/?img_index=1›. Acesso em: 14 nov. 2026.

SAPOPEMA. [Hoje eu vim contar um pouco da minha história com biojoia]. Comunidade do Carão, Iranduba, AM, 28 set. 2022. Texto: @c.monicam; Vídeo: @odenilzeramos. 1 reel. Instagram: @usesapopema. Disponível em: ‹https://www.instagram.com/reel/CjD4Y7tJPL6/?fqnt=amFodXdjamZmNmQ3›. Acesso em: 18 nov. 2026.

UNCTAD — UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. *Creative economy outlook 2024*. Geneva: United Nations, 2024.

YIN, Robert K. *Case study research and applications*: design and methods. 6. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.