



Instituto de Artes
Departamento de Design

Inara Régia Cardoso Magalhães
12/0013258

Redesign da Marca Coroa Abayomi

Brasília, 2017



Instituto de Artes
Departamento de Design

Inara Régia Cardoso Magalhães
12/0013258

Redesign da Marca Coroa Abayomi

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design – Habilitação em Programação Visual, da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design Design orientado pelo professor Evandro Renato Perotto.

Banca examinadora:
Evandro Renato Perotto
Fátima Aparecida dos Santos
Nayara Moreno de Siqueira
Edileuza Penha de Souza
Nelson Inocêncio

Brasília, 2017

“Quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela”

Angela Davis

Agradecimentos

Agradeço a Deus, esta força que rege o universo e de alguma forma permite que as coisas sejam como são e, conseqüentemente, permitiu que eu chegasse até aqui.

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe, por apoiar minhas decisões, me acompanhar e acreditar que eu devo fazer aquilo que me traz felicidade.

Agradeço aos professores que me orientaram e sem os quais este trabalho não seria possível.

Agradeço aos meus amigos e colegas de curso que compartilharam a experiência deste trabalho comigo e a algumas pessoas que estão distantes de mim, mas estarão sempre no meu coração.

Resumo

O seguinte documento registra o desenvolvimento do projeto de redesign da marca Coroa Abayomi, uma iniciativa que visa o fortalecimento da autoestima de pessoas negras periféricas. A iniciativa tem como base a transmissão de conhecimentos acerca da cultura afro-brasileira e o debate sobre questões raciais. O projeto de redesign abrange não apenas um novo desenho de logo como também um sistema mais completo de identidade visual com elemento auxiliar e aplicações diversas. A metodologia aplicada se inicia com a contextualização com referencial teórico e aprofundamento na história do projeto Coroa Abayomi, seguido pelo briefing direcionado à marca. Os passos seguintes se voltam para a solução final, iniciando com a pesquisa de referências visuais, passando para a geração de alternativas, o refinamento do desenho escolhido e a produção do manual de identidade visual.

Palavras-chave: redesign. identidade visual. cultura afro-brasileira.

Abstract

The following document records the development of Coroa Abayomi's brand redesign project, an initiative that aims to strengthen suburban black people's self-esteem. This initiative has in its basis the transmission of knowledge about the afro-brazilian culture and the debate on racial issues. The redesign project comprehends not only a new logo design but also a fuller branding system with a subsidiary element and several uses. The methodology applied to it begins with a contextualization along theoretical references and the deepening on Coroa Abayomi's history, followed by the briefing directed to the brand. The next steps lead to the final solution, beginning with a visual reference research, passing by alternatives generation, chosen drawing's refining and visual identity manual's production.

Keywords: redesign. visual identity. afro-brazilian culture.

Lista de Figuras

- Figura 01: DaniBlack. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2015) 19
- Figura 02: Bonecas Abayomi produzidas por Lena Martins. Fonte: autoria própria. 20
- Figura 03: DaniBlack ministrando palestra. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2015) 22
- Figura 04: Oficina de turbantes. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2016) 23
- Figura 05: Bonecas Abayomi em tamanho pequeno. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2016) 24
- Figura 06: Oficina de Abayomi com crianças. Fonte: Escola Franciscana Fátima (2017) 24
- Figura 07: Preparação para roda de conversa. Fonte: Escola Franciscana Fátima(2017) 26
- Figura 08: Dinâmica com o barbante. Fonte: Escola Franciscana Fátima(2017) 26
- Figura 09: Mesa de produtos. Fonte: Autoria própria. 28
- Figura 10: Bonecas Abayomi em roda. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2016) 28
- Figura 11: Brincos em MDF personalizados. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2016) 29
- Figura 12: Marca atual Coroa Abayomi. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2015) 32
- Figura 13: Esquema baseado em análise da marca. Fonte: Autoria própria. 35
- Figura 14: Pintura representando Oxum. Desenho por Janiz Marques. 36
- Figura 15: Adê de luxo Oxum. Fonte: O Mundo dos Orixás. 37
- Figura 16: Búzios com a parte ovalada cortada. Fonte: Mymmos. 38
- Figura 17: Búzios inteiros. Fonte: Loja Simbólica. 38
- Figura 18: Mesa para jogo de búzios . Fonte: Umbanda EAD. 38
- Figura 19: Post no Instagram com a hashtag #MadeinNigeria. Fonte: Instagram de Chimamanda. 39
- Figura 20: Coleção “The New Life” de Ladunni Lambo. Fonte: Ladunni Lambo. 40
- Figura 21: Look feminino Nkwo. Fonte: Instagram Nkwo. 40
- Figura 22: Look masculino Nkwo. Fonte: Instagram Nkwo. 40
- Figura 23: Jaqueta longa Mae Otti . Fonte: Instagram Mae Otti. 41
- Figura 24: Conjunto blazer e calça Mae Otti. Fonte: Instagram Mae Otti. 41
- Figura 25: Look Mae Otti. Fonte: Instagram Mae Otti. 41
- Figura 26: Nina Simone. Foto: David Redfern/Getty Images. 42
- Figura 27: Índia Arie. Fonte: SoulBird/Motown. 42
- Figura 28: Erykah Badu com os cabelos soltos. Foto: Karim Sadli. 42
- Figura 29: Erykah Badu de turbante em show. Foto: Tim Mosenfelder/Getty Images. 42
- Figura 30: Rascunhos com nós arredondados. Fonte: Autoria própria. 43
- Figura 31: Rascunhos com foco na tipografia. Fonte: Autoria própria. 44
- Figura 32: Relação entre o partido e as referências. Fonte: Autoria própria. 44
- Figura 33: Relação entre o partido e as palavras-chave. Fonte: Autoria própria. 45
- Figura 34: Processo de vetorização da marca. Fonte: Autoria própria. 46
- Figura 35: Versão final da marca em preto. Fonte: Autoria própria. 46
- Figura 36: Pesos da fonte Nord. Fonte: Autoria própria. 47

- Figura 37: Modificações nas formas da fonte Nord. Fonte: Autoria própria. 48
- Figura 38: Testes de impressão para tipografia. Fonte: Autoria própria. 48
- Figura 39: Pesos da fonte Source Sans Pro. Fonte: Autoria própria. 49
- Figura 40: Versões colorida e preto e branco da marca e paleta de cores. Fonte: Autoria própria. 50
- Figura 41: Versões monocromáticas da marca. Fonte: Autoria própria. 51
- Figura 42: Testes de cor iniciais. Fonte: Autoria própria. 52
- Figura 43: Testes finais para escolha das cores. Fonte: Autoria própria. 52
- Figura 44: Rascunhos e versões vetorizadas do elemento auxiliar. Fonte: Autoria própria. 53
- Figura 45: Malha com o elemento auxiliar. Fonte: Autoria própria. 53
- Figura 46: Cartão de visitas. Fonte: Autoria própria. 54
- Figura 47: Etiqueta. Fonte: Autoria própria. 54
- Figura 48: Perfil na rede social Facebook. Fonte: Autoria própria. 55
- Figura 49: Sugestão de postagem nas redes sociais. Fonte: Autoria própria. 55

Sumário

1. Introdução	10
2. Contextualização	12
3. Justificativa	14
4. Objetivo Geral	15
5. Objetivos Específicos	15
6. Metodologia	16
7. Briefing	17
7.1. DaniBlack	18
7.2. Boneca Abayomi	19
7.3. Projeto Coroa Abayomi	21
7.3.1. Palestras	22
7.3.2. Oficina de Turbante	23
7.3.3. Oficina de boneca Abayomi	24
7.3.4. Rodas de Conversa	25
7.3.5. Venda de acessórios	27
7.3.6. Materiais e produtos	28
8. Estabelecimento de palavras-chave	29
9. Análise da marca pré-existente	31
9.1. Qualidade gráfica genérica	32
9.2. Compatibilidade semântica	33
9.3. Suficiência	33
9.4. Versatilidade	34
9.5. Legibilidade	34
9.6. Atratividade	34
10. Referências Visuais	35
10.1. Candomblé	35
10.2. Moda nigeriana	39
10.3. Artistas Inspiradoras	41
11. Geração de alternativas	43
12. Vetorização e refinamento	45
13. Tipografia	47
14. Tipografia auxiliar	48
15. Código cromático	50
16. Elemento auxiliar	53
17. Aplicações	54
18. Conclusão	56
19. Referências	57
Anexo: Manual de identidade Visual	61

1. Introdução

A presente pesquisa desenvolve uma nova identidade visual para o projeto Coroa Abayomi. Este projeto tem o objetivo de ajudar a fortalecer a auto-estima da população negra periférica do Distrito Federal, por meio da difusão de conhecimentos acerca da cultura afro-brasileira.

Coroa Abayomi foi idealizado por Danielle Morais Alves, mais conhecida como DaniBlack. Moradora da cidade de Ceilândia e formada em administração de empresas, Dani é membro, desde 2013, do curso de Promotoras Legais Populares do DF, projeto de extensão da Universidade de Brasília. Em 2015, concluiu o curso para a formação em Terapia Comunitária através do MISMECDF (Movimento Integrado de Saúde Comunitária do Distrito Federal) e atuou como terapeuta comunitária no programa Jovem de Expressão até 2017. Entre outras formações, estas, em especial, a ajudaram a desenvolver o projeto Coroa Abayomi.

A iniciativa de DaniBlack consiste na realização de quatro atividades distintas: a roda de Terapia Comunitária, em que convida os participantes a se aproximar através da conversa, tornando o ambiente mais receptivo; a palestra, em que discorre sobre temas raciais e sociais, estimulando o debate e a reflexão em torno deles; as oficinas, em que ensina a técnica de amarração de turbantes e/ou a confecção de bonecas abayomi; e por fim a venda de acessórios artesanais como brincos e chaveiros com temática afro, os quais ela mesma confecciona, além de panos para turbante. Apesar do foco do projeto se voltar para a população negra, a participação de pessoas não-negras nestas atividades contribui para um diálogo que visa a conscientização de todos em relação à cultura afro-brasileira e questões como o racismo e seus desdobramentos na sociedade.

O contato com DaniBlack se deu a partir de amigos em comum, de maneira bastante espontânea. Conhecendo o projeto, foi exposta a necessidade de um novo sistema de identidade visual. Tendo em vista que o sistema utilizado até então apresenta falhas, foi realizada uma análise durante o processo metodológico a fim de entender suas deficiências e evitar repeti-las. Este é o propósito de projetos de redesign, aperfeiçoar e tornar a marca mais próxima do que ela realmente significa e deseja transmitir ao público, além de prezar pela sua qualidade gráfica e versatilidade.

A proposta da nova identidade visual é representar aspectos que compõem a intersecção das culturas africana e brasileira, passando pelos elementos presentes na iniciativa Coroa Abayomi. Para tanto, foi importante observar e participar das atividades do projeto, com o intuito de entender melhor sua dinâmica. Esta aproximação complementou o briefing realizado com a cliente, algo fundamental no processo de design. Além disso, manter contato com DaniBlack durante todo o desenvolvimento da nova identidade tornou a criação mais eficiente.

No âmbito de pesquisa de referências visuais, houve um direcionamento voltado para três aspectos específicos: o candomblé, religião de matriz africana e de origem yorubá; a moda nigeriana como produção cultural contemporânea; e artistas negras inspiradoras, como Nina Simone e Erykah Badu. A religiosidade yorubá, especificamente o candomblé, está bastante presente na cultura brasileira. Através dela é difundida também a língua yorubá (origem da palavra Abayomi), falada em países da costa africana, destacando-se entre eles a Nigéria. A escolha da moda e de artistas como referências visuais se deu com o intuito de desassociar a imagem do povo negro da ideia de algo primitivo ou tribal. Com isso é possível evitar a reprodução de uma estética estereotipada em relação à cultura afro.

Nos capítulos que seguem serão tratados mais detalhadamente o contexto em que se insere o projeto Coroa Abayomi e seu funcionamento. Após isso, serão apresentadas as etapas práticas do projeto de redesign bem como a geração de alternativas, baseadas em palavras-chave e referências visuais, passando pelo refinamento dos desenhos até o resultado final com suas variações. Por fim o desenvolvimento do manual de identidade da marca definindo as regras para a sua utilização.

2. Contextualização

A cultura brasileira é muito rica, constituída pelas tradições de diversos povos e diferente em cada região deste país de dimensões continentais. Teve suas bases construídas por três segmentos principais: o indígena, composto por povos nativos; o europeu, constituído principalmente por colonizadores portugueses; e o negro, formado por povos do continente africano, trazidos à força para as Américas. Segundo Kabengele Munanga, os europeus buscaram justificativas para a escravização do povo negro apoiados em argumentos pseudocientíficos. Para eles, os negros eram biologicamente inferiores, como afirmavam estudos puramente baseados em ideias racistas da época¹. Assim seria necessário tirá-los da sua condição de selvagens, civilizando-os por meio do trabalho escravo, para sua posterior assimilação aos povos europeus, considerados superiores. Tal ideia era aprovada inclusive pelos missionários, diante da dificuldade de converter os negros ao cristianismo (1986). Nas palavras de Munanga “a preocupação cristã consistia em salvar as almas e deixar os corpos morrerem” (1986, p. 10).

Durante o processo de colonização, os povos europeus, no caso do Brasil, os portugueses, impuseram duramente sua cultura aos povos nativos e também aos africanos. Não apenas obrigando-os a seguir seus costumes, como também usando de estratégias para que os mesmos não perpetuassem suas culturas originais nos mais diversos âmbitos.

Para driblar o desaparecimento de sua cultura, os povos escravizados também formularam técnicas para interagir culturalmente entre si e preservar sua identidade. A mais conhecida destas técnicas talvez seja o quilombo. Como escreve Clóvis Moura “o quilombo foi, incontestavelmente, a unidade básica de resistência do escravo. Pequeno ou grande, estável ou de vida precária, em qualquer região que existia escravidão, lá se encontra ele como elemento de desgaste do regime servil” (1981, p 87). Os quilombos são vistos como algo do passado, porém comunidades quilombolas existem até hoje em várias partes do país. Assim como os quilombos, há outras unidades de resistência negra como as irmandades negras, que se caracterizam pela luta pelos direitos dos negros e a africanização do cristianismo; e os terreiros de Candomblé, religião de

1 “Estudos” desta natureza foram perpetuados do século XV até o século XVIII.

origem Yorubá, cujos modelos de cultos mais praticados no Brasil são os ritos jeje-nagô e o angola. Para além disso, não se pode esquecer também das lutas e revoltas do povo negro ao longo da história (SOUZA e SOUZA, 2008).

Mesmo após a abolição a sociedade em seus diversos setores e o Estado brasileiro nada fizeram para melhorar a situação dos negros e lutar contra o racismo. De acordo com Nilma Lino, em seu texto sobre a definição da palavra raça num contexto social, a sociedade e o Estado acabaram por desenvolver “práticas sociais e políticas públicas que desconsideravam a discriminação contra os negros e a desigualdade racial entre negros e brancos como resultante desse processo de negação da cidadania aos negros brasileiros” (2005, p.46) o que, segundo a autora, piorou muito os problemas envolvendo as questões raciais.

Com o passar do tempo era de se esperar que houvesse a construção de uma igualdade racial, mas os estigmas que a pele negra carrega ainda continuam bem vivos em nossa sociedade. Atualmente, mais da metade da população brasileira se autodeclara preta ou parda², porém os negros também representam boa parte da população mais pobre do país, localizados nas periferias, com menos acesso à educação e recebem os menores salários, por exemplo³.

O preconceito racial se tornou algo que não se apresenta apenas de indivíduo para indivíduo com atos agressivos, mas algo institucional. Isso faz com que o racismo seja extremamente difícil de ser combatido e por fim extinto. No texto de Nilma Lino acerca do racismo, em que toma por base os autores Edson Borges, Carlos Alberto Medeiros e Jacques d’Adesky, o racismo institucional é explicado da seguinte forma:

implica práticas discriminatórias sistemáticas fomentadas pelo Estado ou com o seu apoio indireto. Elas se manifestam sob a forma de isolamento dos negros em determinados bairros, escolas e empregos. (...) nos livros didáticos tanto na presença de personagens negros com imagens deturpadas e estereotipadas quanto na ausência da história positiva

2 54,9% de acordo com Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016 feita pelo IBGE.

3 Nesta mesma pesquisa, no módulo de rendimentos, o IBGE constatou que os brancos tiveram uma renda média aproximadamente 45% maior que os pretos e pardos.

do povo negro no Brasil. (...) na mídia (propagandas, publicidade, novelas) a qual insiste em retratar os negros e outros grupos étnico/raciais que vivem uma história de exclusão, de maneira indevida e equivocada (GOMES, 2005, p. 53).

Tendo em vista que o racismo reforça os estereótipos até mesmo na educação, caímos no que a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie chama de “o perigo da história única”. Segundo ela, ser apresentado a algo reduzido a uma coisa apenas, impede a sociedade de enxergar sua complexidade e em suas palavras “rouba a dignidade das pessoas”(2009). A história única é a criação de um estereótipo e ela se torna mais eficiente quando se dá de um grupo detentor de poder para um grupo marginalizado, justamente como ocorre numa sociedade racista (ADICHIE, 2009).⁴

Por isso é importante adotar medidas e tomar atitudes que visem a quebra dos estereótipos e a valorização dos indivíduos e sua vivência. Uma boa maneira de fazer isso é através da educação. Trazer referências negras positivas para os jovens se inspirarem e ensinar-lhes algo sobre sua cultura ancestral de forma didática contribui diretamente para um aumento em sua auto-estima e para o combate ao preconceito que enfrentam no dia-a-dia. O Projeto Coroa Abayomi atua neste sentido e busca trazer mais qualidade de vida para as pessoas negras das periferias do Distrito Federal.

3. Justificativa

Projetos como o Coroa Abayomi têm um impacto muito positivo nos espaços onde atuam. Porém, muitas vezes não possuem nenhum tipo de apoio financeiro para sua produção, como é o caso. Com o objetivo de alcançar níveis maiores de visibilidade e melhor comunicação com o público-alvo, fez-se necessário redesenhar seu sistema de identidade visual.

Deve-se levar em consideração que uma marca é muito mais do que apenas o conjunto de elementos que compõem sua identidade visual. Neste conceito estão inseridos os valores, os objetivos, a missão do projeto e/ou empresa, além de seu relacionamento com o público. Assim,

⁴ Este conteúdo foi apresentado por Chimamanda num TED intitulado “O perigo das histórias únicas” em 2009. O vídeo deste TED se tornou muito famoso e está disponível na internet com legendas em várias línguas e até mesmo dublado.

O produto em si, a embalagem, o nome da marca e toda a estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa a síntese de uma marca. Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela. (TARSITANO e NAVACINSK, 2004, p. 63)

A identidade é uma representação que deve fazer transparecer estas particularidades da maneira mais simples possível. Parte daí a sua complexidade. É por meio dela que o público identifica a marca, mas para além disso, ele se identifica com a marca. Conquistando este nível de relacionamento é possível despertar mais interesse nas pessoas e, conseqüentemente, mais visibilidade, pois os participantes mais fiéis deste público “tomam para si o trabalho de divulgá-la e testemunhar em seu favor” (TARSITANO e NAVACINSK, 2004, p. 64).

Por isso é pertinente que o projeto tenha um símbolo forte e claro. Segundo Maria Luísa Peón “Com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele”(2003, p.11).

A pesquisa e o desenvolvimento deste trabalho buscam alcançar um nível maior de sofisticação do logo, bem como o estabelecimento de um sistema de identidade visual mais completo. Tal sistema facilitará sua identificação e comunicação entre o Projeto Coroa Abayomi e seu público-alvo.

4. Objetivo Geral

Elaborar um sistema de identidade visual simples, porém completo o suficiente para atender às demandas da cliente, além de chamar a atenção de seu público-alvo positivamente e representar verdadeiramente o significado do projeto Coroa Abayomi.

5. Objetivos Específicos

- Entender a marca Coroa Abayomi e fazer um trabalho que seja fiel

aos seus valores e princípios;

- Criar um logo que respeite os elementos culturais que serão abordados durante o trabalho;
- Desenvolver um elemento auxiliar pertinente à marca tanto em sua forma quanto a suas possíveis aplicações;
- Estudar aplicações que sejam úteis à cliente e a ajudem a estabelecer um contato mais interessante com seu público-alvo;
- Elaborar um manual de identidade visual que exponha corretamente a identidade visual e regule sua utilização.

6. Metodologia

O processo metodológico adotado neste trabalho se baseia parcialmente no modelo apresentado por Maria Luísa Peón (2003) em seu livro “Sistemas de identidade visual” incluindo-se algumas etapas e suprimindo outras de acordo com a necessidade. Este modelo é dividido em três fases principais da projeção: a problematização, a concepção e a especificação.

Na problematização são levantados dados acerca do projeto a fim de determinar o trabalho a ser desenvolvido. Nesta fase, ainda não se inicia a produção, apenas a coleta e organização de informações pertinentes. Neste projeto de redesign, a problematização foi composta basicamente pelo briefing, que proporcionou a definição de palavras-chave. Acrescentou-se ao modelo a análise das características do logo utilizado anteriormente pela cliente e a montagem de um painel de referências visuais.

Na concepção é quando se começa a esboçar possíveis soluções para a marca, ou seja, desenhar de fato. Em seu livro Maria Luísa divide esta fase em 5 etapas: Geração de alternativas; definição do *partido*⁵; solução preliminar; validações; e solução. Neste projeto, todas estas etapas se

⁵ “Denominamos partido ao parâmetro que motiva a alternativa de solução. Ele é um conceito necessariamente associado a uma imagem pelo menos esboçada na forma de símbolo e logotipo ou apenas logotipo” (PEÓN, 2006, p.53).

deram de maneira muito simples envolvendo desenhos no papel e desenhos digitais.

Na especificação são definidas todas as normas para que o sistema de identidade visual seja implantado, na forma de um manual de identidade visual. Um documento feito tanto para consulta do cliente quanto de terceiros que precisem manipular a marca. O manual da marca Coroa Abayomi foi desenvolvido com requisitos básicos e sua versão na íntegra consta anexo a este trabalho.

7. Briefing

Um briefing nada mais é do que uma instrução inicial para a realização de um trabalho ou tarefa. No design, o briefing se torna importante para alinhar o designer e o cliente quanto ao que pode ser produzido e evitar grandes divergências quanto ao resultado final. Nas palavras de Peter L. Philips “O mais importante é que o briefing contenha todas as informações relevantes aos interessados no projeto” (2007, p. 2).

Na composição em questão, foram realizadas duas reuniões para finalizar o briefing. Durante o primeiro encontro foram apontados pontos importantes do projeto bem como seus objetivos, atividades, história e escolha do seu nome. De forma bastante sucinta, utilizou-se apenas tópicos para registrar o que foi discutido e ter um panorama geral do trabalho praticado pelo Coroa Abayomi. A reunião foi conduzida como uma conversa informal de maneira bastante espontânea, porém algumas vezes teve de ser guiada por perguntas específicas, o que ajudou a não desviar o foco do briefing. Além disso, foi pedido à cliente que apontasse possíveis palavras-chave para o projeto.

Durante a segunda reunião discutiu-se de maneira mais alongada sobre pontos específicos do projeto. A atenção estava voltada para os princípios e a forma como Dani Black lidava com as atividades e assuntos relacionados ao Coroa Abayomi. Há de se levar em consideração que suas opiniões e valores afetam diretamente as dinâmicas do projeto, pois além de idealizadora, ela é, atualmente, a única responsável por ele. Por isso foi de suma importância entender qual era a visão que ela pretendia que o público tivesse do projeto. Um dos pontos fortes desta reunião foi o escl-

recimento em relação à atividade comercial e o significado dos acessórios produzidos para a sua iniciativa.

Dani deixa claro que não pode existir a banalização dos produtos enquanto elementos étnicos, pois o trabalho completo do Coroa Abayomi não se resume ao lucro, mas exalta o conhecimento da cultura afro e a conscientização de todos sobre a temática racial. Existe a defesa de um consumo consciente em relação ao significado que estes elementos carregam e o que eles representam para as pessoas negras, principalmente. Usá-los como expressão do orgulho de sua negritude é um ato de resistência e não apenas de caráter estético.

7.1. DaniBlack

Danielle Morais Alves, vulgo DaniBlack, é uma mulher negra de 29 anos, moradora da cidade de Ceilândia, região administrativa do Distrito Federal, formada em administração de empresas. No ano de 2013, se engajou no movimento de militância de jovens e mulheres e se tornou membro do Curso de Promotoras Legais Populares do Distrito Federal⁶. Iniciou o projeto Coroa Abayomi em 2014, ministrando palestras motivacionais e oficinas de turbante. Em 2015, concluiu o curso de formação em Terapia Comunitária⁷ oferecido pelo Mismec-DF (Movimento integrado de saúde comunitária do Distrito Federal) e se tornou terapeuta comunitária do programa Jovem de Expressão, onde era responsável por uma roda de terapia chamada Fala Jovem. Exerceu a função de terapeuta também em parceria com o SERUQ - Serviço de Atendimento a Usuários de Substâncias Químicas, que integra a Subsecretaria Psicossocial Criminal criada pelo TJDF. Foi declarada Embaixadora da Juventude pela UNODC (Escritório das Nações Unidas Sobre Drogas e Crimes). Atualmente é parti-

⁶ Promotoras Legais Populares é um projeto de cidadania sob uma perspectiva da construção da igualdade de direitos entre as diversidade étnico-racial, sexual e classe social criado a partir da iniciativa da União de Mulheres do Município de São Paulo, com o apoio da organização THEMIS - Gênero e Justiça (RS), do Instituto Brasileiro de Advocacia Pública (IBAP), e do Movimento do Ministério Público Democrático (MPD). Fonte: promotoraslegaispopulares.org.br/quem-somos/

⁷ A terapia comunitária é uma metodologia de intervenção em comunidades que se dá por meio de rodas de conversa buscando melhorar a qualidade de vida de seus membros em relação a sua saúde mental. Este método não tem pretensão de substituir o tratamento com especialistas, seu objetivo é prevenir os participantes para que sintomas como o estresse, por exemplo, não venham a se tornar patologias. Esta metodologia foi criada por Adalberto Barreto, professor da Universidade Federal do Ceará, doutor em psiquiatria e antropologia (ANDRADE, BARRETO e BARRETO, 2008)

cipante do Coletivo Hub das Pretas DF, do Projeto Jovens Mulheres Negras Fortalecidas na luta contra o Racismo e Sexismo. O projeto, vinculado aqui em Brasília ao Instituto de Estudos Socioeconômicos (Inesc), visa incidir em políticas públicas relacionadas às mulheres negras, fortalecendo-as em relação aos temas racismo e sexismo. É uma das coordenadoras do Núcleo de Gênero Pró-Mulher do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios.



Figura 01: DaniBlack. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2015)

DaniBlack foi autodidata na confecção de turbantes se baseando em fotos e vídeos de pessoas que os utilizavam. Suas inspirações eram principalmente cantoras internacionais como Nina Simone, India Arie e Erykah Badu, artistas que lhe proporcionaram tanto uma identificação estética quanto em relação à suas músicas e videoclipes. Com o tempo, Dani conseguiu aperfeiçoar a técnica de amarração de turbantes de maneira intuitiva, o que lhe permitiu ministrar oficinas com este tema.

7.2. Boneca Abayomi

Abayomi é uma palavra da língua yorubá que, em tradução literal, significa “encontro precioso” ou “presente precioso” e mais amplamente quer dizer “aquele que traz alegria”. Ela é usada para denominar um tipo específico de bonecas feitas de pano. Diferente das bonecas de pano tradicionais, as bonecas abayomi são feitas sem o uso de cola ou costura. Seu corpo, sempre na cor preta, é moldado apenas com nós feitos em retalhos e seu rosto não possui demarcações de olhos, nariz ou boca. Esta técnica

surgiu em 1987, criada pela artesã maranhense Waldilena Serra Martins, mais conhecida como Lena Martins.

Desde a infância, Lena teve contato com a costura, pois sua mãe, Maria Madalena era costureira. Ainda criança, foi morar no Rio de Janeiro e lá cresceu e se tornou artesã fazendo roupas, sapatilhas, bonecas de palha de milho e as bonecas tradicionais brasileiras (bruxinhas de pano). A ideia para a criação da boneca abayomi teve início quando Lena trabalhava como Coordenadora de Animação Cultural no Centro Integrado de Educação Pública – CIEP – Luís Carlos Prestes. Esta função a colocava em contato direto com os estudantes, em sua maioria negros, da periferia do Rio de Janeiro. Assim, Lena pôde identificar a falta de elementos lúdicos e educativos que valorizassem a cultura negra na formação destes jovens. Neste sentido a boneca abayomi busca exaltar a cultura e os elementos de matriz africana presentes na sociedade brasileira. Desta maneira, a cabeça sem demarcação de rosto da boneca tem o propósito de identificar múltiplas etnias africanas.



Figura 02: Bonecas Abayomi produzidas por Lena Martins. Fonte: autoria própria.

Nos CIEPs, eram realizadas oficinas para a comunidade envolvendo experimentação com retalhos de tecidos e malhas, tidos como restos de fábricas e confecções, o que trazia para a discussão também o tema da reciclagem. A partir das oficinas, formou-se um grupo pequeno de artesãs que aprendiam e faziam bonecas com Lena e aos poucos foi aumentando. Mas após 16 anos de existência, o grupo foi se desfazendo. Atualmente Lena se dedica inteiramente às Abayomi, realizando oficinas e exposições.

É importante destacar que Lena fazia parte também do Movimento de Mulheres Negras à época da criação das bonecas Abayomi, e em 1988 se preparava para os “Cem anos de abolição da escravatura”. Este período foi marcado por muitos debates acerca das relações raciais no Brasil. Tendo em vista isso, pode-se perceber a importância política das oficinas de Abayomi, como estratégia de repensar a identidade negra e construção de uma memória coletiva a respeito dela.

Foi participando de uma oficina que DaniBlack conheceu a técnica das bonecas Abayomi. Atualmente ela as produz e as vende como acessórios – brincos e chaveiros – além de também realizar oficinas ensinando a confeccioná-las, o que mostra o espalhamento desta técnica e sua intenção de valorização da cultura negra.

7.3. Projeto Coroa Abayomi

Em meados de 2014, a ideia de um projeto surgiu após DaniBlack, entrar em contato com eventos e ações sociais, ensinando a fazer turbantes em oficinas. Após um tempo trabalhando desta maneira em outros grupos, foi incentivada por pessoas próximas a iniciar seu próprio negócio. Dani se tornou então microempreendedora individual.

A partir daí, ela organizou um projeto para transmitir conhecimentos a respeito da cultura afro-brasileira para jovens negros das periferias do DF. Com a ajuda de uma designer, o projeto passou por um processo de escolha de nome cujo resultado final foi Coroa Abayomi, fazendo referência não só à boneca e todo o seu significado, como também ao turbante, exaltado como símbolo de resistência negra.

O objetivo principal desta iniciativa é trazer conhecimento acerca da cultura afro-brasileira, explicar e destacar a importância da ancestralidade para pessoas negras e desta forma fazer os participantes das atividades pensarem sobre identidade, representação e autoconhecimento. Todo este processo visa ajudar estas pessoas a aumentar sua autoestima e se fortalecer em conjunto.

O projeto Coroa Abayomi possui quatro tipos de atividades que podem ser realizadas em sequência ou não dependendo das circuns-

tâncias do evento em que estará inserido, como o público, o ambiente, o tempo e os recursos disponíveis. Estas atividades são as palestras, que abordam temas pertinentes à causa negra; as oficinas que podem trabalhar a amarração de turbantes ou confecção de bonecas Abayomi; as rodas de conversa, em que se utiliza o método da Terapia Comunitária; e a venda de acessórios produzidos por DaniBlack. Todas elas serão abordadas mais detalhadamente nos tópicos a seguir.

7.3.1. Palestras

Nas palestras realizadas pelo Coroa Abayomi são abordados temas pertinentes à vivência negra, dependendo do que seja mais interessante expor para o público participante. Os temas podem variar de aceitação da própria imagem frente ao padrão de beleza imposto pela sociedade até o genocídio da juventude negra, por exemplo. Muitas palestras são feitas em escolas, então existe uma preocupação em adequar a linguagem e o conteúdo do discurso para melhor entendimento das crianças e adolescentes. Sempre que possível o projeto convida pessoas, de preferência mulheres, com domínio do assunto a ser tratado para enriquecer as palestras e tirar possíveis dúvidas. Além disso, também se faz uso de material multimídia, como vídeos, músicas e apresentação de slides, para dar exemplos e tornar a apresentação mais dinâmica.



Figura 03: DaniBlack ministrando palestra. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2015)

7.3.2. Oficina de turbante

As oficinas, ministradas por DaniBlack, ensinam aos participantes como fazer um turbante. O turbante ensinado vem da técnica Ojá, um tipo de torço específico usado na cabeça que está presente em religiões tradicionais africanas, afro-americanas e afro-brasileiras como o candomblé e a umbanda. Os participantes podem levar tecidos que já possuam ou usar os tecidos disponibilizados pelo Coroa Abayomi no dia da oficina. Aprender esta técnica de turbante ajuda a pessoa a enxergar sua beleza de uma forma diferente.

No processo, Dani demonstra como enrolar e amarrar o tecido em volta da cabeça de algum dos participantes. Desta forma é possível que os demais aprendam os movimentos para conseguir montar os turbantes em si mesmos. Há um incentivo de que os participantes se olhem no espelho e se sintam confortáveis com a própria imagem. Este tipo de oficina se torna importante, pois

o turbante não é um mero adereço utilizado pela população negra no Brasil, mas uma extensão do próprio cabelo crespo, um elemento identitário repleto de significados que evoca certas tradições da cultura afro-brasileira e sua historicidade.(...) O uso desse adorno implica também uma prática política dos movimentos negros que adotaram a África como referencial identitário, histórico, estético e simbólico. (LIMA, 2017)



Figura 04: Oficina de turbantes. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2016)

7.3.3. Oficina de boneca Abayomi

Na oficina de bonecas, DaniBlack ensina a confeccionar uma boneca Abayomi simplificada com apenas alguns pedaços de tecido, tesouras, fios de lã ou barbante e poucos nós. O processo se inicia com a explicação do significado da palavra Abayomi, que tem origem yorubá e as características da boneca, bem como seu significado e objetivo. Enfatiza-se o uso de tecido preto em seu corpo, algo imprescindível para reforçar a identidade negra. Caso o corpo seja feito com outra cor de tecido, isso descaracteriza a boneca, e ela não pode ser considerada Abayomi.

Dani mostra então um passo a passo para fazer uma Abayomi que pode variar de tamanho dependendo da situação, mas em geral cada participante confecciona uma boneca de aproximadamente 10 cm e pode levá-la para casa após a oficina. Numa oficina com um número grande de crianças pequenas faz-se uso de uma linguagem mais lúdica, como a contação de história, para falar da Abayomi e se faz apenas uma Abayomi em tamanho maior, como se pode observar na figura 6.



Figura 05: bonecas Abayomi em tamanho pequeno. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2016)

Figura 06: Oficina de Abayomi com crianças. Fonte: Escola Franciscana Fátima (2017)

7.3.4. Rodas de Conversa

O Coroa Abayomi realiza o que é chamado de roda de Terapia Comunitária (TC). Desta maneira é possível desenvolver um diálogo autêntico e horizontal que proporciona aos participantes reconstruções das formas de ver e sentir o mundo a partir de conexões com sua ancestralidade e historicidade. Nas TC, os participantes podem expor suas vivências e escutar os relatos uns dos outros de maneira espontânea e sem receios de receberem julgamentos ou terem suas experiências minimizadas.

O método da Terapia Comunitária foi criado por Adalberto Barreto, doutor em antropologia e psiquiatria, e tem foco na reflexão do sofrimento causado pelo estresse e a ansiedade. A TC procura prevenir e promover a saúde em espaços coletivos e não tratar doenças individualmente como um especialista faria (ANDRADE, BARRETO e BARRETO, 2008). Este método se encaixa perfeitamente com a proposta do Coroa Abayomi, pois envolve a promoção da saúde

com a construção de vínculos solidários, valorização das experiências de vida dos participantes, resgate da identidade, restauração da auto-estima e da confiança em si, ampliação da percepção dos problemas e possibilidades de resolução a partir das competências locais. (ANDRADE, BARRETO e BARRETO, 2008, p.50)

A formação de terapeuta ocupacional de Dani Black faz com que seja possível mediar as conversas de maneira mais profissional. Por meio das rodas também são criados laços afetivos entre as pessoas e é interessante que se tenha uma preocupação especial com o lado emocional desta experiência. A discussão sobre afeto na comunidade negra pode ser muitas vezes subestimada, mas é de fundamental importância no fortalecimento da auto-estima dos indivíduos.

Para a roda de conversa, Dani organiza um círculo que pode ser feito com cadeiras ou com as pessoas sentadas no chão. No centro do círculo é colocado um tecido sobre o qual Dani dispõe alguns objetos como incenso, peças de artesanato e figuras formando uma mandala. Os participantes são incentivados a colocar algum objeto que lhes pertença ao redor desta mandala. Este ato simboliza doação e entrega àquela ativi-

dade, além de reforçar a energização do ambiente que está sendo preparado. Em relação a isso também é possível fazer uso de um fundo musical tranquilo para criar uma atmosfera mais agradável.

Antes de iniciar as falas, são feitos exercícios de respiração e relaxamento muscular para que os participantes fiquem mais à vontade. Então Dani se apresenta de maneira mais pessoal e explica uma dinâmica feita com um longo pedaço de barbante. Todas as pessoas da roda devem se apresentar da maneira que quiserem, enrolar o barbante no dedo e passa-lo para outra pessoa, que deverá fazer o mesmo, até que todos na roda tenham se apresentado. Esta dinâmica ressalta o fato de que as pessoas da comunidade estão interligadas e de que seus laços permitem que elas recorram umas às outras quando precisarem de ajuda.



Figura 07: Preparação para roda de conversa. Fonte: Escola Franciscana Fátima(2017)



Figura 08: Dinâmica com o barbante. Fonte: Escola Franciscana Fátima(2017)

Durante e após as apresentações, surgem espontaneamente questões que são debatidas por todo o grupo e também são sugeridas maneiras de lidar com situações e superar desafios apresentados por elas. Todo este processo exercita o diálogo, a argumentação, a empatia, a aproximação e o respeito ao próximo, além de trazer as questões raciais para a discussão de maneira responsável.

7.3.5. Venda de acessórios

Além das palestras, oficinas e rodas de conversa, DaniBlack também confecciona peças artesanais para venda, o que torna o Coroa Abayomi uma marca de acessórios. Entre os produtos estão brincos, colares, pulseiras, chaveiros e tecidos para fazer turbantes ou lenços. Excetuando-se os tecidos, todos os produtos são feitos por DaniBlack e outros colaboradores, que colocam energia e afeto em cada peça que produzem.

O projeto Coroa Abayomi ainda não possui uma loja física ou um sistema de vendas pela internet. Sendo assim, a venda dos produtos ocorre nos locais onde são ministradas as atividades descritas anteriormente, em feiras e eventos dos quais Dani participa.

A atividade comercial evidencia o caráter empreendedor do projeto Coroa Abayomi Afroempreendedorismo. Por enquanto, o dinheiro arrecadado com a venda de acessórios apenas contribui para que o projeto continue ativo. Porém existe o interesse de que o negócio se expanda, efetue um número de vendas mais equilibrado durante o ano e faça com que os consumidores tenham conhecimento do projeto como um todo.

Dani acredita que deva existir um consumo consciente de seus produtos no que se refere à identidade negra. Os acessórios são elementos que valorizam a estética negra e seu uso se torna um ato político diante da sociedade. Aquele que os utiliza está afirmando sua identidade e lutando contra os padrões estéticos pré-estabelecidos. Esta consciência está ligada ao objetivo das outras atividades desenvolvidas pelo projeto Coroa Abayomi, que buscam contribuir com a aceitação e o aumento da autoestima de seus participantes. Neste sentido também se faz importante destacar o trabalho dos afroempreendedores⁸, que assim como DaniBlack, tratam a questão étnico-racial de forma mais profunda e responsável em seus negócios.

As especificidades da marca como os materiais utilizados nos produtos serão apresentados a seguir.

⁸ entende-se por afroempreendedor(a), o empresário(a) que autodeclara-se negro(a) e realiza as atividades pertinentes a prática do empreendedorismo (BENEVIDES e LIMA, 2017)

7.3.6. Materiais e Produtos

DaniBlack não tem acesso a tecidos de nenhum país africano e não trabalha com estampas étnicas ainda que de tecidos fabricados no Brasil. Para fazer os turbantes, ela usa tecidos mais simples, como malha, geralmente de cores sólidas. A escolha destes panos é feita para tornar os preços de seus produtos mais acessíveis, sem que percam sua qualidade. Outro ponto importante para Dani é o reaproveitamento de materiais, por isso ela visa futuramente fazer peças a partir de material reciclado. Além das malhas, com as quais também produz as bonecas Abayomi, os acessórios podem contar com sementes, miçangas, correntes, MDF, pedras e lã. Os brincos e chaveiros em especial, possuem uma grande variedade de formas e materiais, indo desde mini bonecas Abayomi até símbolos e palavras de resistência negra, como o black power, o pente garfo, os turbantes e etc. Podemos observar alguns de seus produtos nas Figuras 09, 10 e 11.

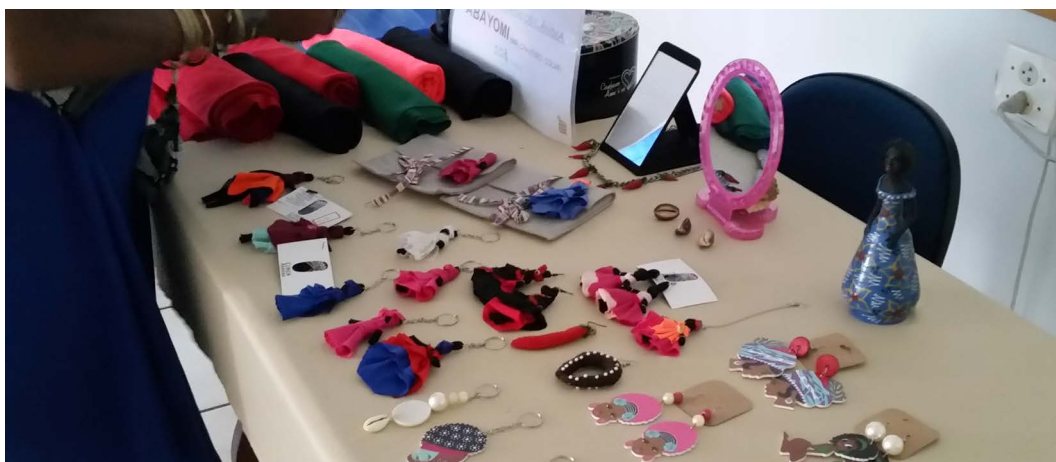


Figura 09: Mesa de produtos. Fonte: Autoria própria.



Figura 10: Bonecas Abayomi em roda. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2016)



Figura 11: Brincos em MDF personalizados. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2016)

8. Estabelecimento de palavras-chave

No processo metodológico apresentado por Maria Luísa Peón, a escolha de palavras-chave configura a seleção dos conceitos que serão agregados à marca (2003). A princípio, a cliente definiu palavras que julgava pertinentes ao projeto Coroa Abayomi. Foram elas:

- Ancestralidade;
- Enfrentamento;
- Resistência;
- Viva/vitalidade
- Espontânea;
- Reconhecimento;
- Empoderamento;
- Ressignificação de si.

Para evitar dispersão e redundância nos conceitos do projeto, indica-se a adoção de um número bastante reduzido de palavras-chave, sendo considerado ideal que haja de 3 a 5 palavras norteadoras. Sendo assim foi necessário condensar conceitos e eliminar algumas das palavras sugeridas. Ao mesmo tempo, a partir da leitura do briefing, incluíram-se ideias que se mostram muito alinhadas com o projeto, porém não haviam sido citadas. Com este intuito foram escolhidas as seguintes palavras-chave, com devida aprovação da cliente:

- Ancestralidade;
- Resistência;
- Afeto;
- Conhecimento;
- Identidade.

Versando resumidamente sobre cada uma delas pode-se entender o que levou a tal resultado.

A ancestralidade está intimamente ligada ao projeto Coroa Abayomi, que busca uma conexão com a herança cultural africana deixada no Brasil, já que significa o legado herdado dos antepassados. Segundo Edileuza Penha de Souza, a ancestralidade “Vincula-se à categoria de memória, ao contínuo civilizatório africano que chegou aos dias atuais irradiando energia mítica e sagrada.” (2006, p. 216). Para a autora, a ancestralidade é importante para o enriquecimento pessoal e da comunidade podendo trazer mudanças positivas em seu comportamento.

Afeto é algo muito reforçado nas oficinas e rodas de conversas ministradas por DaniBlack, tanto um afeto por si mesmo quanto pelo outro, com o intuito de gerar empatia e reconhecimento. No texto *Vivendo de Amor*, Bell Hooks discorre sobre a dificuldade das pessoas negras, principalmente das mulheres, em expressar seus sentimentos. Segundo a autora, esta dificuldade é fruto do tratamento bárbaro a que eram submetidos os escravizados, fazendo com que escondessem o que sentiam para não demonstrar vulnerabilidade e evitar sofrer ainda mais. Por isso, para Hooks, a demonstração de amor e afeto entre pessoas negras é um ato de resistência.

A resistência negra se define como “as várias estratégias empreendidas pelos povos negros para se manterem vivos e perpetuarem sua memória, valores, história e cultura” (Souza e Souza, 2008). O projeto Coroa Abayomi por si só, configura um ato de resistência, tendo em vista que trabalha pela difusão da cultura afro-brasileira e propicia a autoafirmação de pessoas negras.

O conhecimento se apresenta na forma das palestras que buscam educar os participantes acerca da cultura e dos problemas raciais. Além

das rodas de conversa e Terapia Comunitária, que estimulam o compartilhamento de vivências a fim de encontrar soluções para diversos problemas, baseadas em conhecimentos da própria comunidade. A frase “Conhecimento é poder” de Thomas Hobbes, sintetiza bem a importância de informar as pessoas quando se tem o objetivo de empoderá-las. Principalmente quando há um esforço contrário para propagar informações que reforçam estereótipos e diminuem a contribuição do povo negro para a sociedade.

Por fim, identidade. Segundo o dicionário Houaiss da língua portuguesa, identidade pode significar “um conjunto de características próprias e exclusivas de um indivíduo” ao mesmo tempo em que é também “o que faz uma coisa ser da mesma natureza que outra” (2001). Existe a diferenciação da identidade individual e a identidade de grupo. Para Arjun Appadurai, esta segunda tem como elementos essenciais a posse, a consciência e a naturalização de atributos materiais, linguísticos e territoriais unidos numa acepção de cultura que enfatiza a diferença e reforça suas dimensões contextual, heurística e comparativa (1996). Ou seja, a identidade de grupo está intimamente ligada à cultura, que por sua vez influencia diretamente na construção da identidade de cada indivíduo. Por isso se torna importante a valorização e o respeito à cultura afro-brasileira nas atividades ministradas no Coroa Abayomi.

9. Análise da marca pré-existente

O Projeto Coroa Abayomi possui, atualmente, um logo que não atende totalmente às suas necessidades. Sendo assim, fez-se interessante analisar suas características de maneira mais detalhada. Este processo auxilia a criação de um novo símbolo/tipo, o que evita incorrer nas mesmas falhas que o anterior.

Para basear esta análise utilizo o método exposto por Norberto Chaves e Raul Belluccia no livro *La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales*. Ele estabelece critérios para criticar objetivamente os símbolos e assim descobrir se ele está adequado ao que a marca deseja transmitir de acordo com sua posição no mercado, por exemplo.

La auditoría consiste en determinar, para la entidad específica, valores óptimos de rendimiento marcario y verificar su grado de cumplimiento mediante los signos actuales. Este contraste evaluativo permitirá establecer defectos y virtudes de la marca analizada para encarar las acciones correctivas pertinentes.(CHAVES e BELLUCCIA, 2006, p. 96)

Segundo os autores, é de suma importância estabelecer o grau dos parâmetros de avaliação de acordo com o nível de grandeza da empresa a qual a marca pertence para não tirar conclusões precipitadas, equivocadas ou desproporcionais (CHAVES e BELLUCCIA, 2006). Sendo assim deve-se levar em consideração que o surgimento da marca Coroa Abayomi é algo relativamente recente, portanto ainda não possui grande alcance. Desta maneira é preciso ter mais comedimento ao analisar sua marca.

O logo utilizado atualmente pelo projeto Coroa Abayomi está representado na figura 12.



Figura 12: Marca atual Coroa Abayomi. Fonte: Facebook Coroa Abayomi (2015)

Dando seguimento a atividade avaliativa deste processo, Chaves e Belluccia apresentam indicadores que facilitam o diagnóstico da marca. Dentre eles destaco os seguintes:

9.1. Qualidade gráfica genérica

A qualidade gráfica genérica se refere à harmonia estética presente no conjunto dos elementos que compõem a marca, incluindo suas formas, cores e tipografia (2006, p. 97).

A marca atual do projeto Coroa Abayomi possui um alto contraste entre um elemento sólido e um elemento detalhado de maneira incômoda, o que compromete sua qualidade gráfica. Os elementos não tem sofisticação nas formas, pois suas curvas são irregulares e desordenadas. A tipografia, apesar de simpática, não parece adequada e se apresenta de maneira muito simplista, sem muita relação com o símbolo estando convenientemente abaixo dele, porém sem conversarem entre si. A marca é monocromática, tendo como cor principal um marrom escuro, muito próximo ao preto, o que não permite muita variabilidade.

9.2. Compatibilidade semântica

O indicador de compatibilidade semântica busca entender se a marca apresenta em seus elementos referências que se aproximem da identidade do usuário (2006, p. 98).

O símbolo de fato conversa com o público à medida que apresenta explicitamente um dos processos pelos quais o usuário passa ao participar das ações do Coroa Abayomi. Porém, seu desenho destaca demasiadamente o turbante, que apesar de ser algo relativo ao projeto, não é o seu foco. Ao que parece não houve um bom estudo de estilos e por se tratar de um desenho essencialmente figurativo, sua simbologia se torna bastante limitada.

9.3. Suficiência

A suficiência é o indicador que verifica se há carências ou excessos no desenho da marca (2006, p. 98).

O símbolo conta com diversos elementos presentes nos padrões dos tecidos do turbante, porém são detalhes supérfluos. Eles não enriquecem a marca, apenas a tornam desnecessariamente complexa sem aumentar seu apelo visual e dificultam sua identificação. Além disso, este detalhamento não representa a marca corretamente, pois o Coroa Abayomi não vende nem fabrica tecidos estampados.

9.4. Versatilidade

O critério de versatilidade ajuda a perceber se os signos se adaptam a qualquer nível de discurso que a organização precise usar (2006, p. 98).

Os signos não possuem variações mínimas, nem mesmo uma paleta de cores mais completa para utilização do símbolo em diferentes suportes. Há uma versão de malha simples que raramente é utilizada. Logo, esta não pode ser definida como uma marca versátil.

9.5. Legibilidade

A legibilidade determina se o símbolo possui níveis de clareza e contraste que possibilitem a leitura da marca em diferentes condições de iluminação, movimento, tamanho e distância (2006, p.98).

O símbolo é composto de muitas partes desnecessariamente pequenas, o que dificulta bastante as aplicações em superfícies menores. Este fato prejudica consideravelmente a integridade da marca numa redução. Logo, ela não possui alto nível de legibilidade ou reprodução.

9.6. Atratividade

A atratividade⁹ determina se a marca chama atenção do público na medida correta (2006, p.99).

Os signos não chamam tanta atenção quanto poderiam. Isso se dá por alguns fatores: o logo possui uma paleta de cores muito sóbria e limitada para a proposta do projeto; seu desenho não é facilmente identificável, logo pode passar despercebido pelo público; a presença de cabeças ou outras partes do corpo humano em marcas é algo muito comum, portanto o risco de torná-la genérica é alto.

Tendo como base a análise da marca pautada nesta seleção de indicadores, foi possível traçar o esquema representado na figura 13 e demarcar mais objetivamente suas falhas.

9 Tradução livre para a palavra *vocatividad* em espanhol, dentro do contexto do trecho.

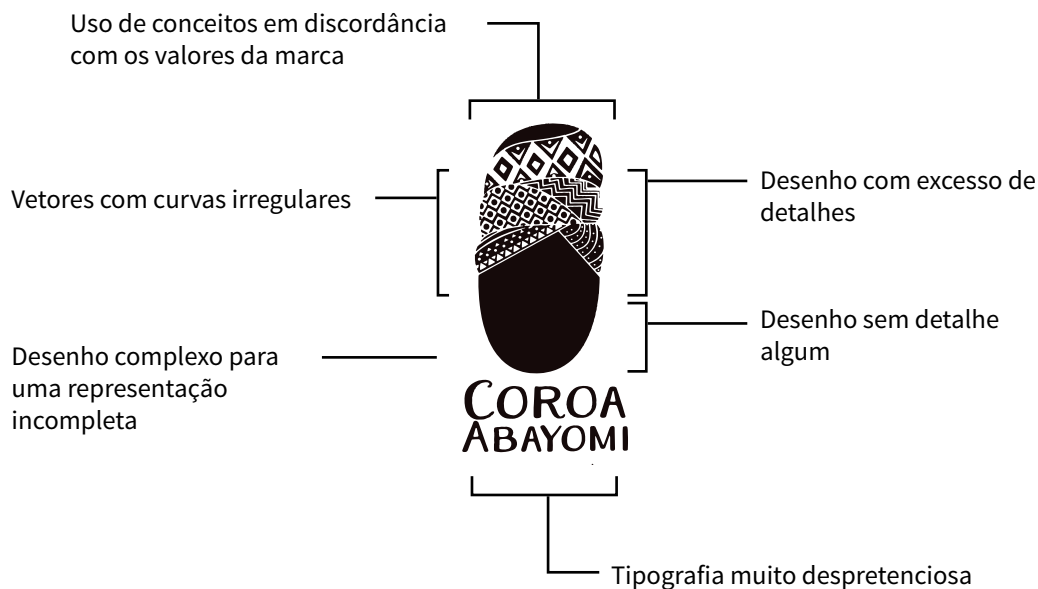


Figura 13: Esquema baseado em análise da marca. Fonte: Autoria própria.

10. Referências Visuais

No processo de design é comum estabelecer elementos de inspiração que nortearão a criação dos desenhos. Para este trabalho foram escolhidos três temas principais para esta função: a religião do candomblé, a moda nigeriana contemporânea e artistas negras inspiradoras. Para além desta pesquisa de imagens, houve a observação e o aprendizado da amarração de turbantes, algo essencial para o bom desenvolvimento da fase de geração de alternativas.

10.1. Candomblé

Para as referências visuais foi preciso buscar elementos que remetessem às raízes africanas, porém que também fossem essencialmente brasileiros. Essa característica está muito presente nas religiões de matriz africana presentes no Brasil. Para este trabalho, a religião do candomblé foi posta em destaque.

O candomblé surge no Brasil devido à influência da cultura e religiosidade yorubá¹⁰ e entre os modelos de culto mais praticados aqui

¹⁰ povo da costa africana, concentrado na região onde atualmente se encontram a Nigé-

no país estão o jeje-nagô e o angola. Assim como na religião yorubá, no candomblé se cultua os orixás, divindades representantes das forças da natureza; os voduns; os erês, espíritos infantis; e os caboclos, espíritos indígenas (SOUZA e SOUZA, 2008).

Os orixás são representados como homens e mulheres negros de personalidade forte. Eles vestem trajes com cores específicas e carregam ferramentas que evidenciam o papel que desempenham no mundo. Tomemos como exemplo Oxum, orixá feminina dos rios. Esta divindade é comumente representada com vestes de cor amarela e portando sempre um espelho enfeitado, chamado abebe, por ser considerada deusa da beleza, do amor e da riqueza. Pode-se observar um exemplo de sua representação na figura 14.



Figura 14: Pintura representando Oxum. Desenho por Janiz Marques

ria e o Benim, e que, como muitos outros, foram trazidos a força para o Brasil

Em sua cabeça está um adereço chamado adê, um tipo de coroa com bordados e franja de vidrilhos ou miçangas usada pelos filhos de santo¹¹ quando incorporam¹² os orixás Oxum, Iemanjá, Iansã, Nanã e Baiâni. Um adê pode ser visto individualmente e com mais detalhes na figura 15.



Figura 15: Adê de luxo Oxum. Fonte: O Mundo dos Orixás.

Este adereço, pode se tratar de uma coroa, estabelece uma conexão imediata com o nome do Projeto Coroa Abayomi. Logo ele se tornou uma referência visual muito forte no processo de redesign da marca.

O culto do candomblé conta também com a prática divinatória do jogo de búzios¹³. Esta atividade se dá quando um indivíduo, adepto do candomblé ou não, recorre a um pai ou mãe de santo para tomar conhecimento de algo que não é capaz de descobrir sozinho em sua própria vida. O pai (ou mãe) de santo age então como intermediário de um diá-

11 Pessoa que tem compromisso efetivo com orixá, vodun ou inkice no candomblé

12 Nos rituais os filhos de santo podem entrar numa espécie de transe no qual os espíritos se manifestam através de seus corpos

13 búzios são conchas de praia encontradas em diversos tamanhos. Para o jogo de búzios são usadas 16 conchas sacralizadas. Além de ser usada nesta prática, também é um enfeite encontrado na indumentária dos orixás e em acessórios comuns como brincos, pulseiras e colares

logo entre as divindades e o indivíduo, usando a posição¹⁴ que os búzios assumem em sua queda para interpretar o que as divindades lhe revelam. Cabe ao sacerdote também prescrever um ebó¹⁵ que deverá ser feito pelo indivíduo para ele alcance o que deseja (BRAGA, 1980).

Devido a sua função dentro do culto do candomblé, o búzio se torna um elemento bastante representativo e assume um lugar de destaque dentro das referências visuais para este trabalho. Pode-se visualizar as formas dos búzios nas figuras 16 e 17 e uma mesa utilizada para a prática do jogo na figura 18.



Figura 16: Búzios com a parte ovalada cortada. Fonte: Mymmos.

Figura 17: Búzios inteiros. Fonte: Loja Simbólica.



Figura 18: Mesa para jogo de búzios . Fonte: Umbanda EAD.

14 Os búzios podem cair abertos ou fechados, ou seja, com sua abertura natural voltada para cima ou para baixo.

15 Oferenda dedicada a algum orixá.

10.2. Moda nigeriana

O fato de que o território nigeriano constituiu uma área de concentração do povo yorubá e que até hoje possui um grande número de falantes da língua yorubana¹⁶, teve grande influência na escolha deste país como uma referência contemporânea do continente africano. O foco na parte de moda se deu quando tomei conhecimento do projeto “Wear Nigerian” criado pela escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie nas redes sociais. Este projeto consiste em consumir apenas roupas produzidas na Nigéria a fim de valorizar a produção nacional. A autora divulgou o projeto nas redes sociais utilizando a hashtag “#MadeinNigeria” em sua fotos, além de ressaltar os nomes das marcas as quais está vestindo, como vemos no exemplo da figura 19.



Figura 19: Post no Instagram com a hashtag #MadeinNigeria. Fonte: Instagram de Chimamanda.

Entre as grifes divulgadas por Chimamanda, três se destacaram por apresentar características em suas roupas capazes de se relacionar com a estética pretendida para a marca Coroa Abayomi. Elas são Ladunni Lambo, Nkwo e Mae Otti.

Ladunni Lambo é uma estilista nigeriana formada em Fashion Design pela Nottingham Trent University. Em sua coleção outono-inverno de 2017, “The New Life”, ela traz peças muito modernas, com cortes interessantes e ousados além de cores marcantes como vemos na figura 20.

¹⁶ A língua oficial da Nigéria é o inglês, pois este país foi um colônia britânica até 1960, quando conquistou sua independência.



Figura 20: Coleção “The New Life” de Ladunni Lambo. Fonte: Ladunni Lambo

Nkwo também é uma estilista nigeriana dedicada a construir uma imagem positiva do continente africano. Seu trabalho já ganhou prêmios internacionais como o Phoenix Award em Londres e contribuiu para a difusão das estampas africanas. Nas peças escolhidas como referência para este trabalho, porém, há uso de cores sólidas e simples. O elemento de destaque é a própria forma do tecido, modelado por nós que resultam em drapeados nas roupas como vemos nas figuras 21 e 22. Este efeito se relaciona perfeitamente com o tema de turbantes e bonecas Abayomi, feitos com tecidos e nós.



Figura 21: Look feminino Nkwo. Fonte: Instagram Nkwo.



Figura 22: Look masculino Nkwo. Fonte: Instagram Nkwo.

Mae Otti é uma grife de roupas femininas que trabalha com estampas e cores com mais veemência. Há uma grande variedade de estilos nos desenhos e modelos de suas roupas e os contrastes cromáticos chamam muita atenção. O uso de cores vibrantes remete a uma sensação de força e alegria, algo muito presente no projeto Coroa Abayomi. Alguns exemplos das peças Mae Otti podem ser observados nas figuras 23, 24 e 25.



Figura 23: Jaqueta longa Mae Otti . Fonte: Instagram Mae Otti.



Figura 24: Conjunto blazer e calça Mae Otti. Fonte: Instagram Mae Otti.



Figura 25: Look Mae Otti. Fonte: Instagram Mae Otti.

10.3. Artistas Inspiradoras

Artistas conseguem exercer grande influência na vida das pessoas. Suas produções e seu estilo pessoal são capazes de proporcionar identificação entre os espectadores e até encorajá-los a mudar suas atitudes ou modo de vida. No caso das artistas negras tem-se um elemento muito forte que é a representatividade. É de conhecimento geral a desproporcionalidade entre artistas brancos e negros na grande mídia, sendo que os brancos se apresentam em número muito maior. Porém, existe a necessidade da população negra se sentir mais representada nos meios de comunicação. Através disso a questão dos padrões de beleza eurocêntricos im-

postos pela sociedade, a possibilidade de se inspirar numa artista negra é algo muito importante e que traz força à comunidade afro, exaltando sua beleza e suas vivências. No caso de DaniBlack, algumas artistas a inspiraram a começar a usar turbantes e valorizar a forma natural de seu cabelo. Entre elas destacam-se Nina Simone, Erykah Badu e India Arie. Seus clipes e músicas fizeram com que Dani se identificasse e visse no turbante uma nova possibilidade de aceitação e afirmação.



Figura 26: Nina Simone. Foto: David Redfern/Getty Images.



Figura 27: India Arie. Fonte: SoulBird/Motown



Figura 28: Erykah Badu com os cabelos soltos. Foto: Karim Sadli.



Figura 29: Erykah Badu de turbante em show. Foto: Tim Mosenfelder/Getty Images.

Além da pesquisa de imagens também foram produzidos vídeos contendo o processo de amarração de turbantes feitos por Dani Black a fim de compreender a gestualidade e o movimento contido nesta atividade. Estes vídeos acabaram por se tornar referências muito importantes no que se refere ao caminho percorrido na fase de geração de alternativas, pois o contato direto com o tecido traz uma nova perspectiva de criação.

11. Geração de alternativas

A geração de alternativas compõe a fase de concepção na metodologia apresentada por Maria Luísa Peón. Nela foram feitos desenhos tendo como base as palavras-chave escolhidas para o projeto e as referências visuais. Os rascunhos das alternativas foram feitos à lápis ou à caneta num caderno para que ficassem concentrados num mesmo local, o que facilitou a comparação dos desenhos e uma análise de sua evolução.

A princípio houve a intenção de valorizar o nó como elemento principal do desenho. Porém, a forma de representação escolhida, muito arredondada, não estava de acordo com a estética pretendida, então este estilo de desenho foi abandonado. Os desenhos que seguiram tendiam a enfatizar a tipografia como elemento principal. Desenhada com vários formatos e interagindo com símbolos.

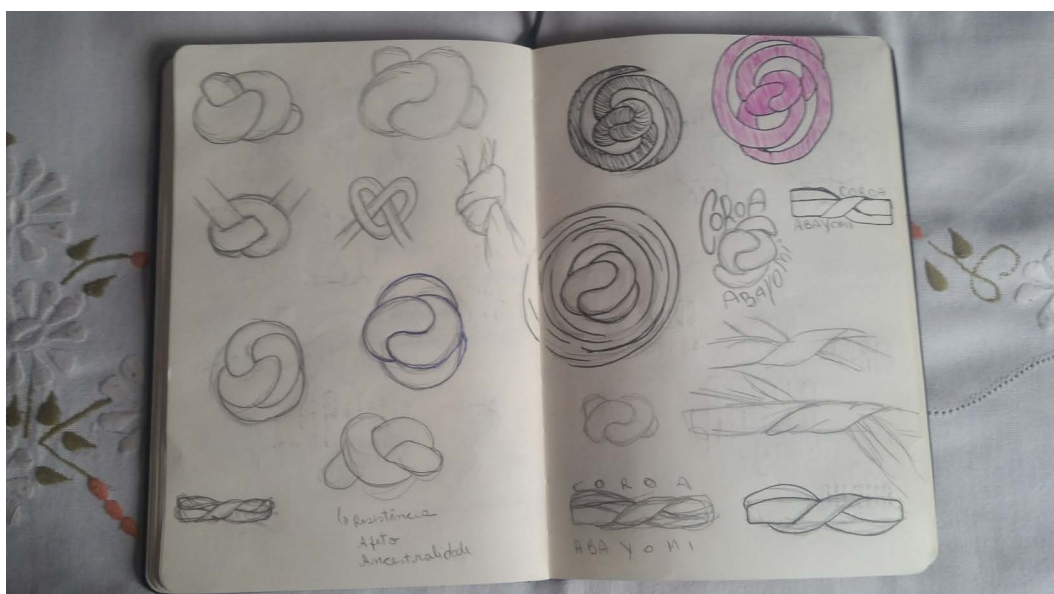


Figura 30: Rascunhos com nós arredondados. Fonte: Autoria própria.



Figura 31: Rascunhos com foco na tipografia. Fonte: Autoria própria.

O desenho em destaque na figura 27 foi o partido escolhido pela cliente para ser desenvolvido, ou seja, o desenho considerado mais próximo de uma solução final se encaminhou a uma etapa de ajustes.

A escolha deste rascunho em específico pode ser justificada por dois motivos: ele traz três elementos importantes apresentados nas referências visuais; e a forma como ele consegue sintetizar visualmente o conceito das palavras-chave de maneira harmoniosa. Os esquemas apresentados nas figuras 28 e 29 demonstram mais claramente estes aspectos.



Figura 32: Relação entre o partido e as referências. Fonte: Autoria própria.

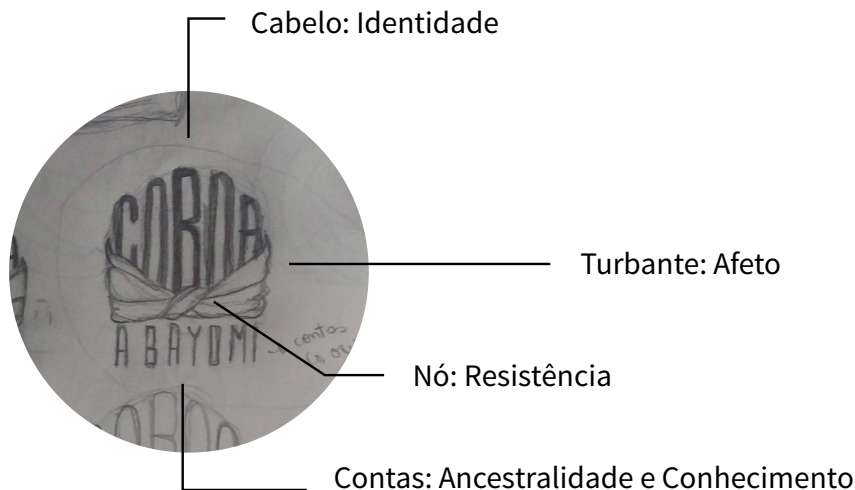


Figura 33: Relação entre o partido e as palavras-chave. Fonte: Autoria própria.

A palavra “Coroa”, na parte superior do desenho, faz alusão ao cabelo afro e se relaciona com a palavra-chave identidade, pois o cabelo natural tem um papel importante na construção da identidade negra e se torna uma forma de autoafirmação.

O tecido do turbante envolvendo o cabelo suscita a ideia de aproximação e acolhimento e conseqüentemente de afeto. O nó, em seu centro, representa a resistência pelo fato de trazer a firmeza necessária para manter preso o turbante.

O último elemento do desenho é a palavra “Abayomi”. Suas formas mais alongadas permitem fazer uma associação com os fios de contas presentes nos adês, que por sua vez estão profundamente ligados aos orixás. Por este motivo, conseguem representar as palavras-chave ancestralidade e conhecimento. Os orixás são espíritos ancestrais que transmitem sabedoria e conhecimento a seus filhos. E a própria palavra “Abayomi” complementa esta combinação de significados, visto que tem origem yorubá.

12. Vetorização e refinamento

A partir do rascunho escolhido, foram feitos testes em vetor buscando corrigir alguns problemas técnicos. Um deles foi a legibilidade da palavra “Coroa”, comprometida pelo fato da parte inferior de suas letras ficarem

escondidas pelo turbante, dando margem a uma leitura equivocada. Também foi necessário tornar a marca mais regular em relação a suas curvas. Para isso, o desenho inicial foi modificado seguindo parâmetros circulares exatos. Pode-se observar este processo até a versão final da marca nas figuras 30 e 31.

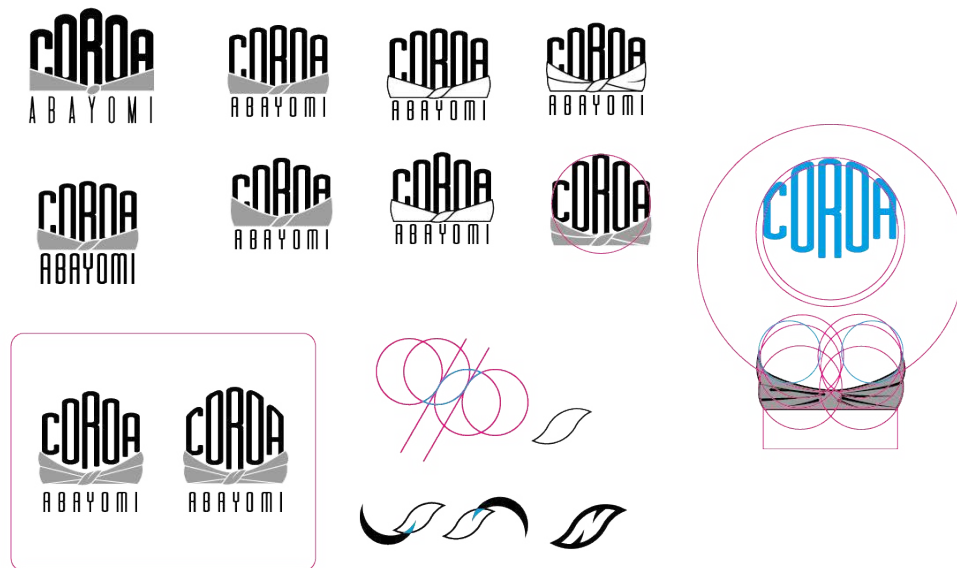


Figura 34: Processo de vetorização da marca. Fonte: Autoria própria.



Figura 35: Versão final da marca em preto. Fonte: Autoria própria.

13. Tipografia

A família tipográfica que compõe uma marca é de extrema importância. No caso do redesign da marca Coroa Abayomi, em que as palavras integram o desenho, isso se torna ainda mais evidente. Além de seus aspectos técnicos, a escolha da tipografia deve levar em consideração as condições de uso presentes na licença da fonte desejada. É necessário verificar em quais situações a fonte pode ser replicada ou modificada e se isto pode gerar custos para o usuário.

A fonte escolhida para a marca Coroa Abayomi foi a Nord, desenhada por Yamaoka Yasuhiro. Esta fonte possui licença para uso comercial, ou seja, permite que seja produzido material gráfico com ela, inclusive modificando a sua forma, de maneira legal e sem exigir pagamento de taxas por isso. A Nord se encaixou muito bem na proposta do desenho da nova identidade visual Coroa Abayomi. Suas formas alongadas e verticais contribuíram para atingir a estética desejada. Ela possui três diferentes pesos, como pode ser observado na figura 32, porém o peso utilizado na marca é o regular em caixa alta.

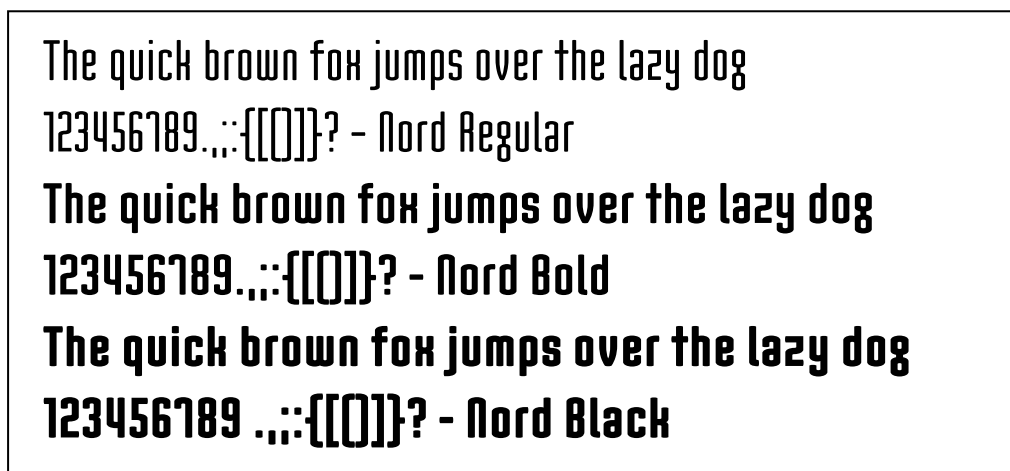


Figura 36: Pesos da fonte Nord. Fonte: Autoria própria.

Na palavra “Abayomi”, esta fonte foi utilizada com alguns ajustes em seu espaçamento, para que as letras ficassem um pouco mais distantes umas das outras e ocupassem a largura exata do turbante. Na palavra “Coroa”, a fonte, também em peso regular, foi utilizada como base para desenvolver um novo desenho de fonte que descreve uma forma abaulada em seu

topo e acompanha o formato do turbante em sua base. Com estes ajustes foi possível estabelecer uma boa proporção entre os elementos. Estas modificações podem ser vistas na figura 33.

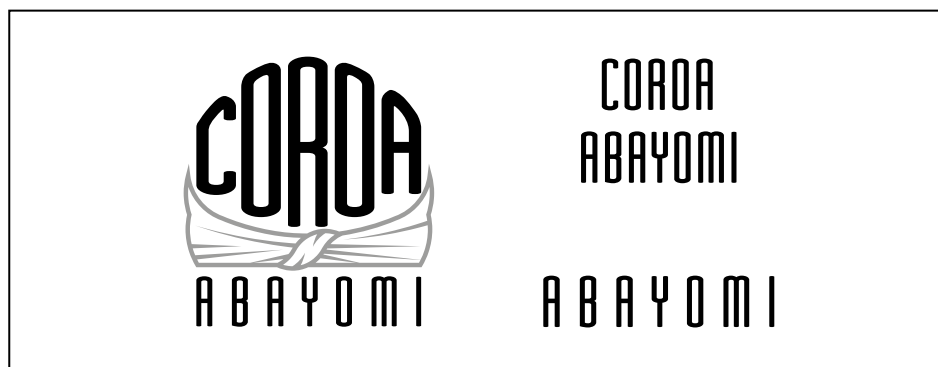


Figura 37: Modificações nas formas da fonte Nord. Fonte: Autoria própria.

14. Tipografia auxiliar

A marca conta também com uma tipografia auxiliar, para ser usada em elementos textuais de diversas espécies. Por esse motivo foi preciso escolher uma família tipográfica que apresentasse um número maior de pesos, possuísse um desenho de itálico verdadeiro e contasse com os diacríticos da língua portuguesa. No que se refere a forma das letras, procurou-se obter um contraste agradável entre as tipografia auxiliar e a tipografia principal, logo priorizou-se as formas mais largas e arredondadas.

Para tomar a decisão de qual seria a tipografia auxiliar mais adequada ao projeto, foram realizados testes de impressão com textos longos, a fim de comparar diversas famílias diferentes. Estes testes podem ser observados na figura 34.

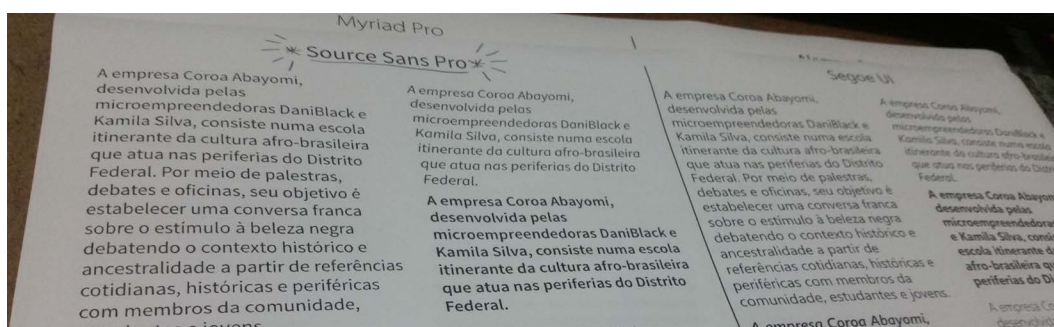


Figura 38: Testes de impressão para tipografia. Fonte: Autoria própria.

Por fim, a fonte escolhida foi a Source Sans Pro, da Adobe, desenhada por Paul D. Hunt. Suas formas, além de muito harmoniosas, proporcionam um alto grau de legibilidade tornando a leitura mais confortável. Seu projeto, inicialmente pretendia criar uma fonte para interfaces, mas por meio dos testes de impressão foi possível constatar também um ótimo desempenho no papel. A Source Sans Pro possui uma vasta gama de pesos e glifos, o que é ideal para criar composições tipográficas interessantes como pode ser observado na figuras 35.

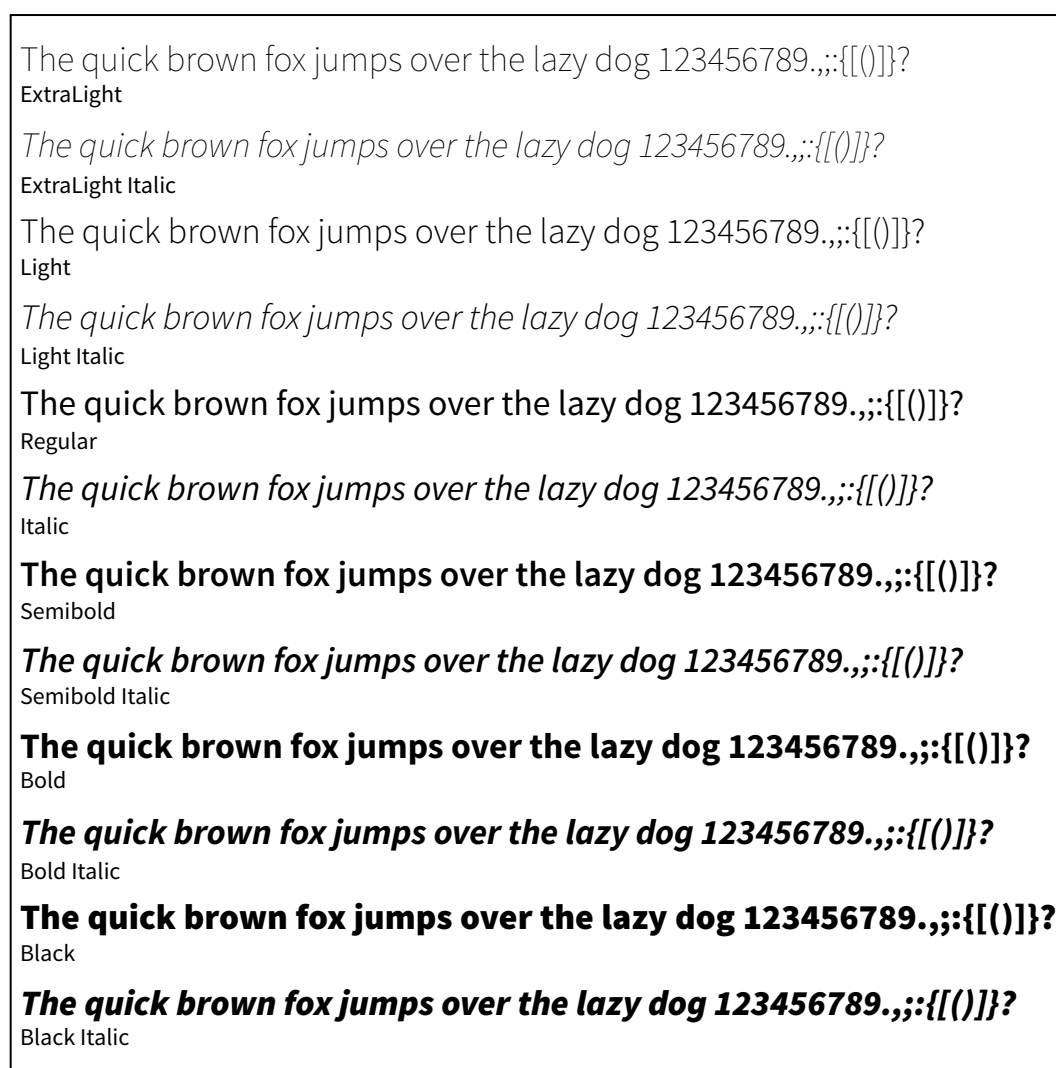


Figura 39: Pesos da fonte Source Sans Pro. Fonte: Autoria própria.

É importante ressaltar que assim como a tipografia principal, a família Source Sans Pro também possui licença para uso comercial, permitindo sua aplicação, modificação e redistribuição, de maneira legal.

15. Código cromático

As cores desempenham um papel fundamental na identificação de uma marca. Por isso é importante estar atento às sensações que estas cores causam no público e quais associações podem ser feitas através delas. A paleta de cores escolhida para este projeto contém tons de amarelo, vermelho e preto, além do cinza como cor auxiliar.

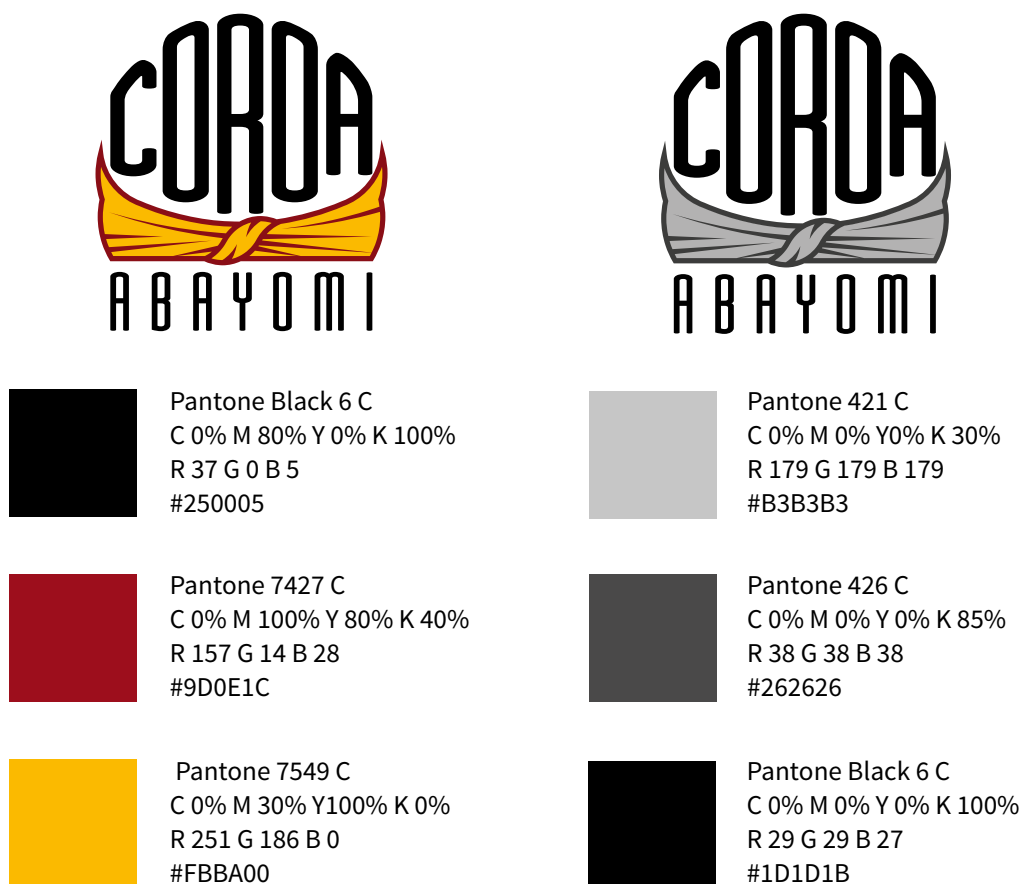


Figura 40: Versões colorida e preto e branco da marca e paleta de cores. Fonte: Autoria própria.

No senso comum a cor amarela representa a riqueza e a realeza, por sua associação ao ouro. Logo se estabelece uma relação entre esta cor e à “Coroa” presente no nome do projeto. Esta cor também é associada à alegria por ser clara e vibrante. Na pesquisa de referências visuais, o amarelo se mostrou muito presente nas roupas produzidas pela grife Mae Otti e na representação do Orixá Oxum, símbolo da beleza e do amor. Por carregar todos estes significados, a cor amarela se tornou a cor central da marca Coroa Abayomi.

O vermelho é a cor que provoca as ideias de paixão e revolução. Sua intensidade é capaz de chamar a atenção do público tanto por sua vibração, quanto pela construção social de sinalizações, em que se usa o vermelho para alertar. No candomblé, o vermelho também assume um papel de destaque estando associado a dois orixás: Exu, que representa o poder da fertilização masculina e a força transformadora das coisas (o espírito revolucionário); e Xangô¹⁷ senhor dos raios e trovões, que teria sido rei em vida (GUIMARÃES, 2001, p.122). Na marca Coroa Abayomi o vermelho age mais discretamente, pois seu tom mais escuro e o contraste com o amarelo o tornam mais ameno, portanto menos agressivo.

Por fim, o preto simboliza a negritude e os cabelos black power de maneira mais literal no desenho da marca, além de torná-la mais sóbria e contrastar perfeitamente com suas outras duas cores. A marca também possui versões monocromáticas que podem ser aplicadas nas situações indicadas em seu manual de identidade visual.



Figura 41: Versões monocromáticas da marca. Fonte: Autoria própria.

17 Para Xangô usa-se o vermelho juntamente com o branco.

No processo de decisão pelo tom das cores, foram feitos testes de impressão, representados na figura 38 e 39, a fim de constatar o comportamento das cores e suas combinações no papel.



Figura 42: Testes de cor iniciais. Fonte: Autoria própria.



Figura 43: Testes finais para escolha das cores. Fonte: Autoria própria.

16. Elemento auxiliar

Como demonstrado na pesquisa de referências, os búzios tem um papel muito importante na religião do candomblé. Por esse motivo, seu desenho foi escolhido para se tornar o elemento auxiliar da marca Coroa Abayomi. Os elementos auxiliares são usados como complemento em determinadas composições visuais e evitam a repetição exaustiva da marca, valorizando-a.

Assim como na geração de alternativas para a marca, houve uma fase de rascunhos para o desenho do elemento auxiliar, seguido de sua vetorização. O búzio pode ser utilizado na versão preenchida ou vazada, de maneira individual ou em malhas, desde que obedeça a paleta de cores da marca, como pode ser observado nas figura 40 e 41.

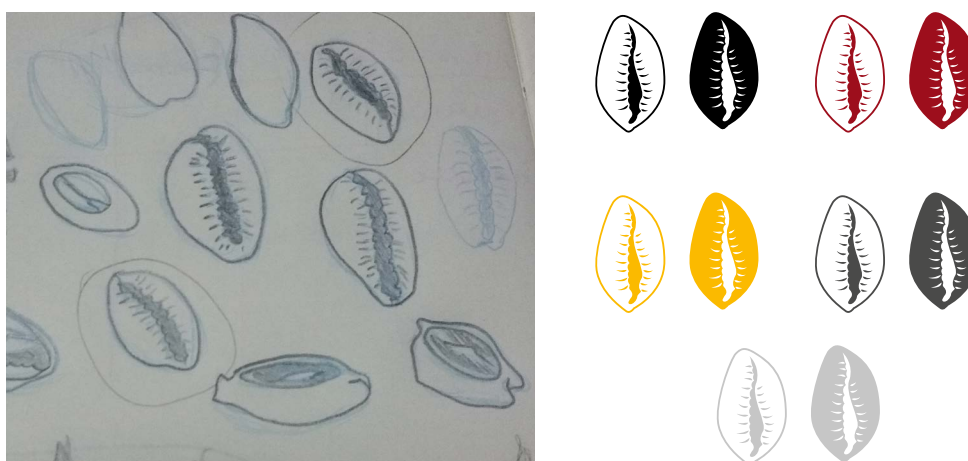


Figura 44: Rascunhos e versões vetorizadas do elemento auxiliar. Fonte: Autoria própria.



Figura 45: Malha com o elemento auxiliar. Fonte: Autoria própria.

17. Aplicações

Nesta seção serão apresentados exemplos das aplicações básicas da marca de acordo com as necessidades mais relevantes da cliente, como cartão de visitas, etiquetas e posts nas redes sociais. Vale destacar que a partir de testes de impressão pode-se perceber que a marca pode ser reduzida até 1 cm de altura, o que possibilita ser aplicada em um maior número de suportes sem que sua legibilidade seja comprometida.



Figura 46: Cartão de visitas. Fonte: Autoria própria.



Figura 47: Etiqueta. Fonte: Autoria própria.

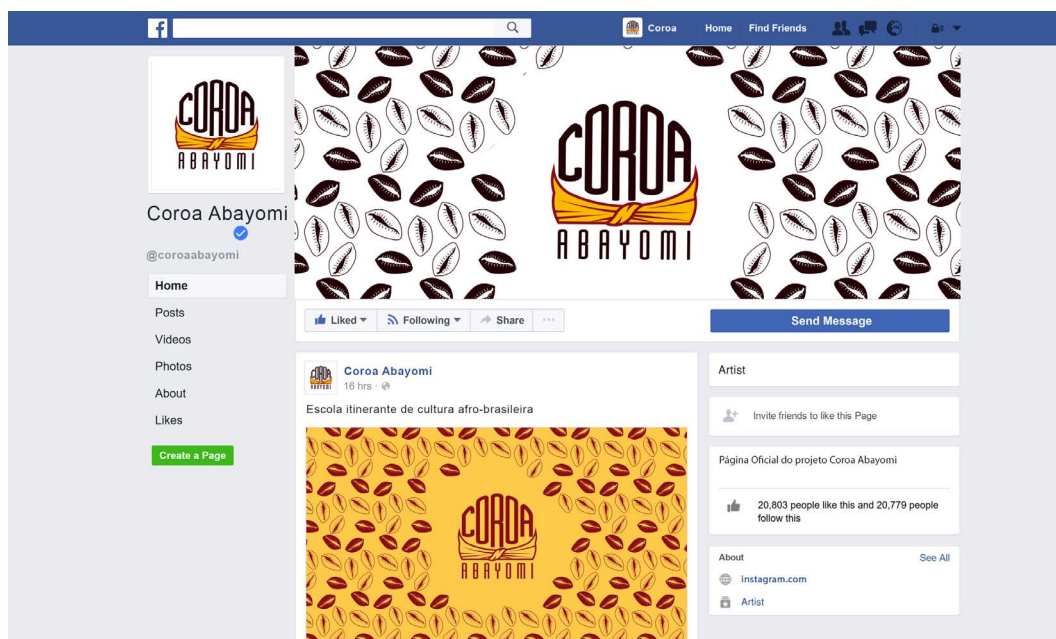


Figura 48: Perfil na rede social Facebook. Fonte: Autoria própria.



Figura 49: Sugestão de postagem nas redes sociais. Fonte: Autoria própria.

18. Conclusão

As pesquisas contidas na contextualização deste trabalho ajudam a ter uma visão mais ampla sobre a questão racial no Brasil e como ela precisa ser cada vez mais discutida. São necessárias transformações profundas na estrutura social brasileira e em suas instituições para que futuramente haja igualdade racial no país.

Estas transformações podem surgir através do diálogo, da difusão de informações e da valorização do conhecimento da cultura afro-brasileira. O trabalho desenvolvido pelo projeto Coroa Abayomi promove este tipo de interação e visa fortalecer a comunidade negra com suas atividades. Nas oficinas de turbante há um apelo ao caráter estético, em que se proporciona ao participante uma perspectiva diferente de sua própria imagem, visando uma experiência positiva. Já na oficina de Abayomis, a intenção é uma conexão com ancestralidade a partir da confecção da boneca. Além dos conhecimentos históricos e práticos, também é exaltado o conhecimento da própria comunidade com o método da Terapia Comunitária em suas rodas de conversa, fazendo com que sejam criados laços mais fortes entre seus integrantes e promovendo o cuidado com sua saúde mental.

Na fase mais criativa do processo, ficou evidente que uma boa pesquisa de referências visuais, focada em elementos da contemporaneidade afro-brasileira e destacando um único país africano, neste caso a Nigéria, teve um grande impacto no resultado final. Isto permitiu a elaboração de alternativas que representassem os conceitos escolhidos para o projeto de maneira mais eficaz e evitou a criação de desenhos estereotipados ou óbvios. A análise da marca utilizada anteriormente pelo projeto também foi importante por ajudar a manter a atenção em falhas que não poderiam ser repetidas.

Infelizmente não foi possível desenvolver mais aplicações da marca, porém a criação do elemento auxiliar conseguiu aumentar suas possibilidades de uso em diversos contextos. Pretende-se continuar o projeto de implementação da marca e trabalhar em novas aplicações futuramente, além de criar um layout para site.

19. Referências

ADÊ DE LUXO OXUM MOD. 1 (NOVO). O Mundo dos Orixás. Disponível em: <http://www.mundodosorixasrj.com.br/imagens.php?product_id=3624> Acesso em novembro de 2017.

ANDRADE, Luiz Odorico Monteiro de; BARRETO, Ivana Cristina de Holanda Cunha; BARRETO, Adalberto. (Org.). **O SUS e a Terapia Comunitária.** Fortaleza: 2008. Disponível em: <<https://issuu.com/abratecomterapiacomunitaria/docs/livrossustc>> Acesso em novembro de 2017.

APPADURAI, A. Trad.Telma Costa. **Dimensões culturais da globalização: A modernidade sem peias.** 1. ed. Lisboa: *Teorema*, 2004.

BUZIOS. Loja Simbólica. Disponível em: <<https://loja.simbolika.com.br/oraculos/buzios/buzios>> Acesso em outubro de 2017.

BÚZIOS MONETA VAZADO 15X20MM BEGE. Mymmos Web Store. Disponível em: <<http://www.mymmos.com.br/products/14040-buzios-moneta-vazado-15x20mm-bege.aspx>> Acesso em outubro de 2017.

BENEVIDES, Tânia Moura; LIMA, Ana Karoline dos Santos. **Economia Colaborativa E Afroempreendedorismo: Uma Análise Sobre Articulação Desses Dois Conceitos No Ujamaa Coworking.** Brasília: 2017. Disponível em: <http://www.enangrad.org.br/pdf/2017_ENANGRAD415.pdf> Acesso em novembro de 2017

BOYD, Anthony. **Facebook Page Mockup 2017 Template PSD.** Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/51196317/Facebook-Page-Mockup-2017-Template-PSD>> Acesso em novembro de 2017.

BRAGA, Júlio Santana. **Prática divinatória e exercício do poder (O Jogo de Búzios nos Candomblés da Bahia).** *Afro-Ásia*, Salvador, nº 13, p. 67 – 74, 1980. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/afroasia/article/view/20810/13411>> Acesso em novembro de 2017.

BRASIL. IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-no>>

ticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores.html> Acesso em novembro de 2017.

_____. IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18377-desigualdade-de-renda-attinge-regioes-generos-cores-e-escolaridades.html>> Acesso em novembro de 2017.

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raul. **La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales**. 1. ed. Buenos Aires: *Paidós*, 2006.

Chimamanda Adichie - **Os perigos de uma história única**. LEGENDADO. TED, 2009. 19'16". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZUtLR1ZWtEY>> Acesso em novembro de 2017.

GOMES, Edlaine de Campos et al. **A Boneca Abayomi: entre retalhos, saberes e memórias**. *Iluminuras*. Porto Alegre. v. 18, n. 44, p. 251-264, jan/jul, 2017. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/75745/43150>> Acesso em novembro de 2017.

GOMES, Nilma Lino. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão**. In: PINTO, Ana Flávia Magalhães et al (Coord.). *Educação anti-racista: caminhos abertos pela Lei Federal nº 10.639/03*. Brasília: SECAD, 2005.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 1 ed. São Paulo: Annablume, 2001.

HOOKS, Bell. **Intelectuais negras**. *Estudos feministas*, Florianópolis, v. 3, n.2, p. 464-478, ago./dez. 2005.

HOOKS, Bell. **Vivendo de amor**. In: WERNECK, Jurema; MENDONÇA Maisa; WHITE Evelyn C. (Org.). *O livro da saúde das mulheres negras: nossos passos vêm de longe*. Rio de Janeiro: *Palla; Criola*, 2000.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. 3 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

PEREIRA, Júlia. **Jogo de búzios: prática religiosa ou atividade remunerada?**. 2016. Blog Umbanda EAD. Disponível em: <<https://umbandaead.blog.br/2016/09/20/buzios-o-oraculo-que-as-mulheres/>> Acesso em novembro de 2017.

LABEL TAG PSD MOCKUP. Graphic Burguer. Disponível em: <<https://graphicburger.com/label-tag-psd-mockup/>> Acesso em novembro de 2017.

LIMA, Dulcilei da Conceição. **Tá na cabeça, tá na web!** Significados simbólicos e historicidade do uso do turbante no Brasil. dObra[s]. São Paulo. Vol 10, nº 22, p. 21 – 41, nov. 2017. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/633/462>> Acesso em novembro de 2017.

LUPTON, Ellen. Trad. André Stolarski. **Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. 2 ed. São Paulo: *Cosac Naify*, 2013.

MOURA, Clóvis. **Rebeliões na Senzala**. Quilombos, insurreições, guerrilhas. São Paulo: *Ciências Humanas*, 1981.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude – Usos e sentidos**. São Paulo: *Ática*, 1988.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3 ed. Rio de Janeiro: *2AB*, 2003.

PHILIPS, Peter L. Trad. Itiro lida. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: *Blucher*, 2007.

PSD BUSINESS CARD BRAND MOCKUP VOL4. Pixeden. Disponível em: <<https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-business-card-brand-mockup-vol4>> Acesso em novembro de 2017.

QUEM SOMOS. Promotoras Legais Populares. Disponível em: <<http://promotoraslegaispopulares.org.br/quem-somos/>> Acesso em outubro de 2017.

SOUZA, Bárbara Oliveira; SOUZA, Edileuza Penha de. **Espaços de Resistência: Quilombos, irmandades, terreiros e outras estratégias de resistência do povo negro.** In: RIBEIRO, Álvaro Sebastião Teixeira et al (Org.). *História e Cultura Afro-Brasileira e Africana na Escola.* Brasília: *Ágere Cooperação em Advocacy*, 2008.

SOUZA, Edileuza Penha de. **Glossário de Termos e Expressões Anti-Racistas.** In: RATTIS, Alecsandro J.P.; SOUZA, Edileuza Penha de; COSTA, Kênia Gonçalves (Ed.). *Orientações e Ações para a Educação das Relações Étnico-Raciais.* Brasília: SECAD, 2006.

THE NEW LIFE: AUTUMN WINTER 2017. Ladunni Lambo. Disponível em: <<https://www.ladunnilambo.co.uk/aw17>> Acesso em novembro de 2017.



Manual Básico de Identidade Visual



Sumário

3 Introdução

4 A marca

5 Código Cromático

6 Versão em escala de cinza

7 Versões monocromáticas

8 Construção

9 Área de proteção

10 Redução máxima

11 Tipografia da marca

12 Tipografia auxiliar

13 Usos incorretos

14 Elemento auxiliar

15 Aplicações

16 Aplicação sobre fundos inconstantes

17 Cartão de visitas

19 Fanpage no Facebook

20 Etiqueta

21 Postagem no Instagram



Introdução

O objetivo deste manual é estabelecer regras para a correta utilização dos elementos de identidade visual da marca Coroa Abayomi. É de suma importância que a integridade da marca seja preservada em quaisquer aplicações para que seja lida corretamente por todos. Este cuidado ajuda a fortalecer a marca diante do público-alvo, pois facilita a sua identificação.



A Marca

Esta é a versão original da marca em suas formas e cores. O desenho foi concebido visando a interação direta entre símbolo e tipografia, fazendo com que um complete o outro. Figurativamente, o conjunto representa um turbante/coroa com adornos envolvendo um cabelo *black power*. Simbolicamente a marca representa os seguintes conceitos: **ancestralidade, resistência, conhecimento, afeto e identidade.**

Por conter as cores oficiais, esta versão é de uso preferencial. As outras versões devem ser utilizadas apenas quando houver impossibilidade do uso desta.





Código Cromático

As cores oficiais da marca estão apresentadas ao lado nas escalas Pantone, CMYK, RGB e código hexadecimal respectivamente.

O amarelo, o vermelho e o preto compõem a marca em sua versão preferencial.

Aparecem como cores auxiliares os tons utilizados na sua versão em escala de cinza.



Pantone Black 6 C
C 0% M 80% Y 0% K 100%
R 37 G 0 B 5
#250005



Pantone 421 C
C 0% M 0% Y 0% K 30%
R 179 G 179 B 179
#B3B3B3



Pantone 7427 C
C 0% M 100% Y 80% K 40%
R 157 G 14 B 28
#9D0E1C



Pantone 426 C
C 0% M 0% Y 0% K 85%
R 38 G 38 B 38
#262626



Pantone 7549 C
C 0% M 30% Y 100% K 0%
R 251 G 186 B 0
#FBBA00



Versão em escala de cinza



Em caso de impossibilidade do uso de cores, pode-se fazer uso da marca na versão em escala de cinza. Para isso usa-se tons de cinza com luminosidade equivalente às cores oficiais da marca. É válido destacar que o preto torna-se um preto 100% na escala CMYK, tendo em vista que na versão em escala de cinza, não pode ser calçado com magenta.



Pantone Black 6 C
C 0% M 0% Y 0% K 100%
R 29 G 29 B 27
#1D1D1B



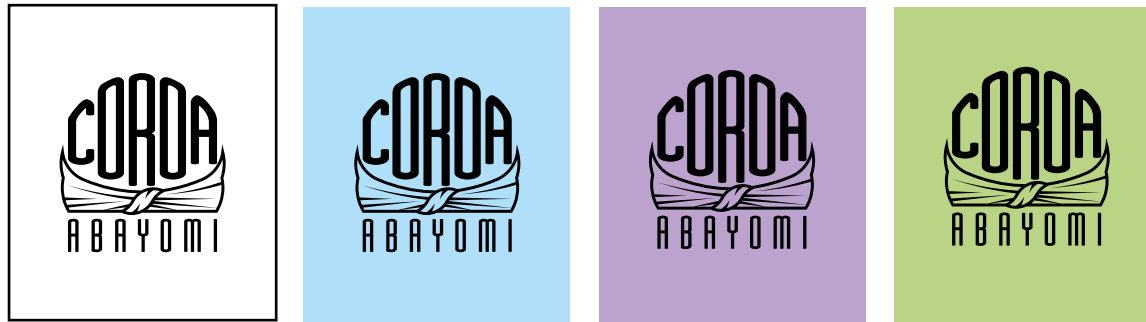
Pantone 421 C
C 0% M 0% Y 0% K 30%
R 179 G 179 B 179
#B3B3B3



Pantone 426 C
C 0% M 0% Y 0% K 85%
R 38 G 38 B 38
#262626



Versões monocromáticas



As versões monocromáticas da marca em preto e branco devem ser utilizadas quando houver a necessidade de aplicação sobre fundos que prejudiquem sua legibilidade em cores.



Alguns fundos apresentam contrastes de cor que desfavorecem a marca e isto pode ser solucionado utilizando a versão em branco sobre fundos escuros e a versão em preto em fundos mais claros.

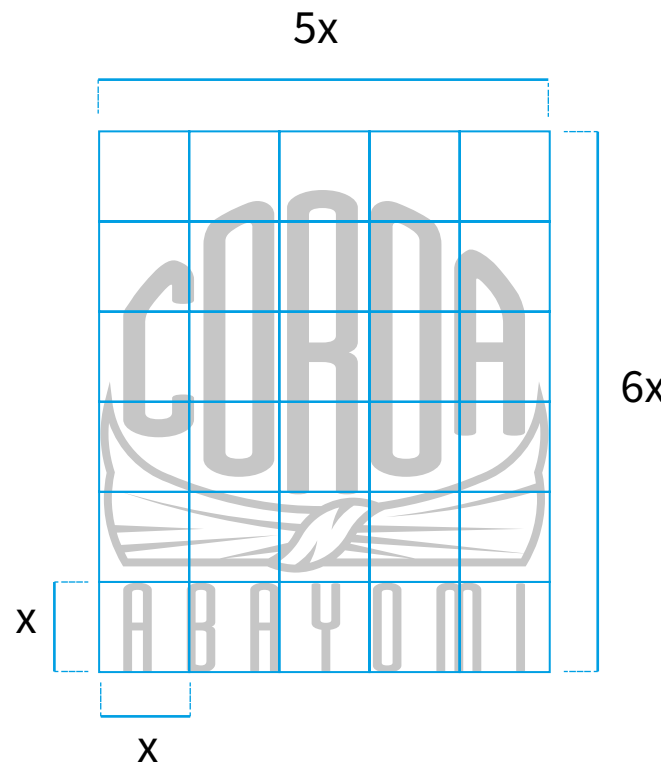


Também é possível utilizar a versão em vermelho sobre fundos com cores quentes dessaturadas, desde que a legibilidade não seja comprometida.



Construção

x = 



Esta é a marca demonstrada em proporção na grade. A unidade “x” utilizada como referência corresponde à altura das letras da palavra ABAYOMI.

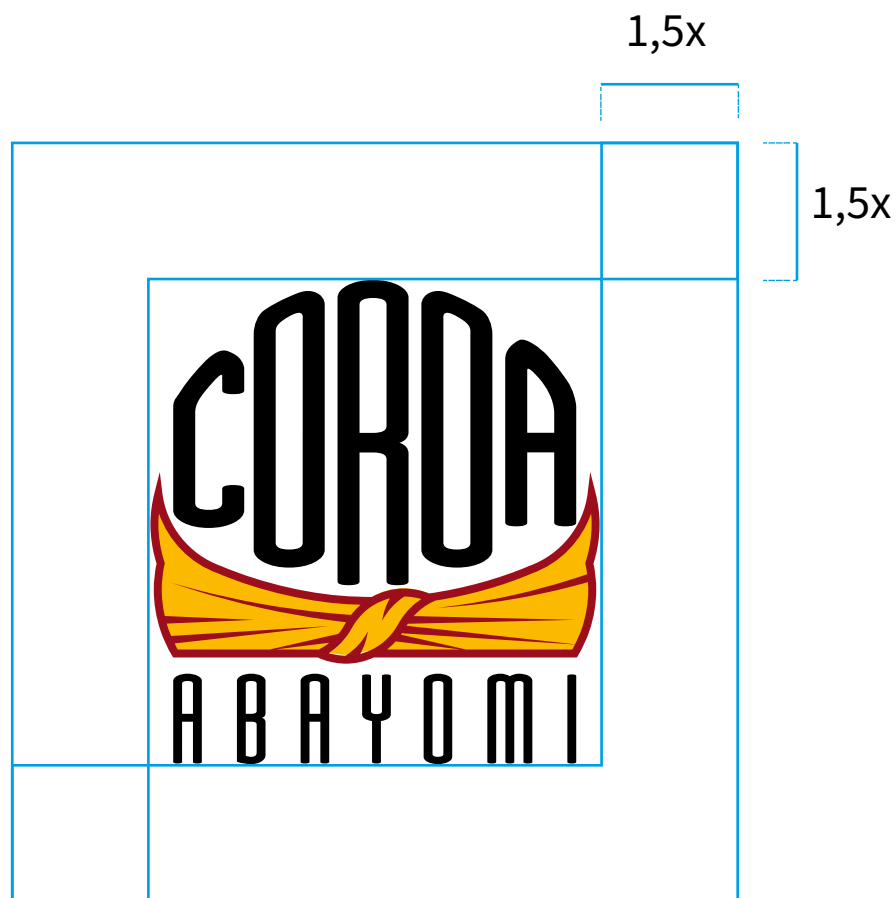
É importante que estas proporções sejam respeitadas para que a marca não sofra alterações em seu desenho e seja identificada corretamente.



Área de proteção

A área de proteção tem a função de impedir que elementos externos interfiram na marca prejudicando sua legibilidade e identificação.

A área de proteção se estende a uma distância equivalente a uma unidade de medida “x” multiplicada por 1,5 a partir das extremidades do desenho.



$$x = \boxed{A}$$



Redução máxima

Para que a leitura da marca não seja prejudicada, recomenda-se que seu tamanho em meios impressos não seja inferior a 10 mm de altura.





Tipografia da marca

A família tipográfica utilizada na palavra **abayomi** foi a **Nord regular** em caixa alta, desenhada por Yamaoka Yasuhiro. Para a palavra **coroa** foram desenhados tipos harmonizados à fonte Nord.



Nord Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

COROA ABAYOMI



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 Source Sans Pro ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
Source Sans Pro ExtraLight Itálico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 Source Sans Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
Source Sans Pro Light Itálico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 Source Sans Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
Source Sans Pro Itálico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
Source Sans Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
Source Sans Pro Semibold Itálico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
Source Sans Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
Source Sans Pro Bold Itálico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
Source Sans Pro Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
Source Sans Pro Black Itálico

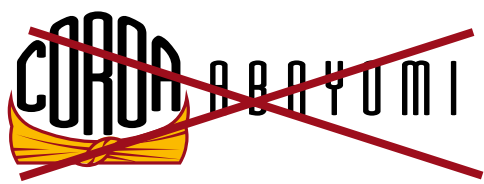
Tipografia auxiliar

Devido ao fato da fonte usada na marca possuir um desenho bastante estilizado das letras, elegeu-se uma tipografia auxiliar. Ela deve ser utilizada em textos que acompanham a marca tanto em meios digitais quanto impressos, como cartões de visita, banners, etiquetas ou postagens com composição tipográfica para mídias sociais, por exemplo.

A família tipográfica escolhida para esta função foi a **Source Sans Pro** desenhada por Paul D. Hunt. Esta fonte possui alta legibilidade em tela e em impressos. Além disso, sua gama de pesos e itálico verdadeiro permitem fazer composições visuais interessantes ou escrever textos longos sem cansar o leitor.



Não usar cores fora do código cromático ou inverter as cores oficiais



Não alterar a posição dos elementos da marca

Usos incorretos

A marca não deve sofrer alterações diferentes das explicitadas neste manual. Modificações indevidas atrapalham a leitura correta do logo e enfraquece seu poder de identificação. São apresentados aqui exemplos de como a marca não deve ser utilizada.



Não distorcer o logo de maneira alguma



Não aplicar o logo rotacionado



Não utilizar *outline*



Não alterar a proporção entre os elementos da marca



Não aplicar sobre fundos que ofereçam baixo contraste e legibilidade



Não alterar a tipografia



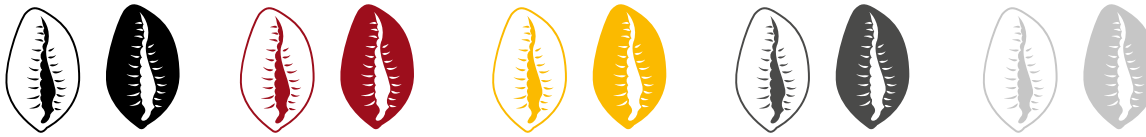
Não invadir a área de proteção da marca



Não utilizar efeitos de qualquer espécie



Elemento auxiliar



Elemento auxiliar nas cores presentes no código cromático da marca

Para compor o sistema de identidade visual existe um elemento auxiliar que pode ser usado individualmente ou compondo uma malha.

Seu desenho representa um búzio, concha usada em rituais de religiões de matriz africana ou em adornos. Ele possui duas versões, sendo uma em linhas e outra preenchida.

O elemento auxiliar pode ser utilizado nas cores oficiais da marca e em diferentes opacidades dependendo da situação.



Exemplo com o elemento auxiliar utilizado numa malha



Aplicações



Exemplo de aplicação sobre fundo inconstante colorido



Exemplo de aplicação sobre fundo inconstante em preto e branco.

Aplicação sobre fundos inconstantes

Caso o logo precise ser aplicado sobre fundo fotográfico ou com maior nível de detalhamento é necessário acrescentar um box com as dimensões da área de proteção para preservá-lo.



Cartão de visitas







Fanpage no Facebook

Facebook interface showing the profile of Coroa Abayomi. The profile picture and cover photo both feature the 'COROA ABAYOMI' logo and a repeating pattern of stylized lips. The page name is 'Coroa Abayomi' and the handle is '@coroaabayomi'. The navigation menu includes Home, Posts, Videos, Photos, About, and Likes. A 'Create a Page' button is visible. The main content area shows a post from 'Coroa Abayomi' dated 16 hours ago, with the text 'Escola itinerante de cultura afro-brasileira' and a yellow image with a lip pattern and the logo. The right sidebar includes a 'Send Message' button, an 'Artist' category, an 'Invite friends to like this Page' button, and a post count of 20,803 likes and 20,779 followers. The 'About' section lists 'instagram.com' and 'Artist' as additional information.



Etiqueta





Postagem no Instagram





Este sistema de identidade visual foi desenvolvido por Inara Régia Cardoso Magalhães, durante o segundo semestre de 2017.