



**UnB**

Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Luísa Carvalho Macedo de Faria e Souza

***Brand Book Soul Trace***

Identidade de marca e representatividade preta

Brasília

2023

Luísa Carvalho Macedo de Faria e Souza

***Brand Book Soul Trace:***

Identidade de marca e representatividade preta

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Luciano Mendes

Brasília

2023

Luísa Carvalho Macedo de Faria e Souza

***Brand Book Soul Trace:***

Identidade de marca e representatividade preta

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza - Orientador  
Universidade de Brasília (UnB)

---

Prof. Dr. Alan Oliveira - Membro 1  
Universidade de Brasília (UnB)

---

Profa. Dra. Carina Luisa Ochi Flexor - Membro 2  
Universidade de Brasília (UnB)

---

Prof. Dr. Rafael Dietzsch - Suplente  
Universidade de Brasília (UnB)

Brasília  
2023

## AGRADECIMENTOS

Eu agradeço, em primeiro lugar, a Universidade de Brasília pelos anos de aprendizado e acolhimento. Nela, vivi momentos eternos em minha memória e que, em certo, moldaram não somente a profissional que me tornei mas, principalmente, a pessoa que hoje sou. Viva a universidade pública!

À Faculdade de Comunicação, declaro meu eterno amor e carinho; sou grata por todas as experiências e oportunidades que ela me proporcionou. Agradeço, também, a todos os professores que cruzaram meu caminho e que, com muita maestria e dedicação, contribuíram para a minha formação acadêmica. Em especial, agradeço ao professor Luciano por me orientar com tamanho cuidado e prestatividade.

Não poderia deixar de agradecer à Natália, por embarcar comigo nessa loucura e topou ressignificar sua marca. Meu sincero agradecimento pela confiança e parceria durante todo o processo de desenvolvimento deste produto.

Ao meu parceiro, Raul, um agradecimento especial pelo apoio durante todos esses anos; por se fazer presente nos momentos difíceis, e me incentivar a ser melhor todos os dias.

Por fim, agradeço imensamente aos meus pais, Ana e Alexandre, por me ensinarem, desde cedo, o valor do estudo. Reconheço e agradeço, profundamente, todo o esforço e dedicação em realizar meu sonhos.

**RESUMO:**

Este memorial apresenta o processo de desenvolvimento de uma identidade de marca direcionada para o público preto. Através do redesign da marca Soul Trace, objeto de estudo e exploração do presente projeto, constrói-se uma identidade baseada nos traços e fenótipos negros. A metodologia utilizada se apoia no método aberto de Santos para o devido desenvolvimento de um projeto prático-exploratório. O trabalho se fundamenta por meio de estudos bibliográficos referentes aos conceitos de *branding* e *design*, assim como em reflexões críticas acerca do racismo intrínseco em meio ao mercado publicitário.

**Palavras-chave:** Identidade de marca, representatividade negra, racismo na publicidade, identidade visual, *branding*.

## **ABSTRACT**

This memorial presents the process of developing a brand identity aimed at the black public. Through the redesign of the Soul Trace brand, object of study and exploration of this project, an identity based on black traits and phenotypes was built. The methodology used is based on Santos' open method for the proper development of an exploratory-practical project. The work is based on bibliographical studies related to the concepts of branding and design, as well as critical reflections on intrinsic racism in the midst of the advertising market.

**Keywords:** Brand identity, black representation, racism in advertising, visual identity, branding.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>Estado da questão.....</b>	<b>13</b>
2.1.	A marca.....	13
2.2.	O mercado.....	17
<b>3.</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>21</b>
<b>4.</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>21</b>
<b>5.</b>	<b>Quadro teórico.....</b>	<b>21</b>
5.1.	Identidade de marca.....	21
5.2.	Branding.....	23
5.3.	Identidade visual.....	23
<b>6.</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>24</b>
<b>7.</b>	<b>Memorial.....</b>	<b>26</b>
<b>7.1.</b>	<b><i>Briefing</i>.....</b>	<b>30</b>
7.1.1.	Coleta de dados e Desenvolvimento.....	30
7.1.2.	Análise e Interpretação.....	31
<b>7.2.</b>	<b>Público-alvo e Personas.....</b>	<b>33</b>
<b>7.3.</b>	<b>Identidade da Marca.....</b>	<b>42</b>
<b>7.3.1.</b>	<b><i>Branding</i>.....</b>	<b>42</b>
<b>7.3.2.</b>	<b>Identidade Visual.....</b>	<b>43</b>
7.3.2.1.	Cores.....	44
7.3.2.2.	Logo.....	48
7.3.2.3.	Tipografia.....	52
7.3.2.4.	Elementos Visuais.....	53

<b>8. Considerações Finais.....</b>	<b>55</b>
<b>9. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>58</b>

**LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1 - Selo Soul Trace (antigo)</b> .....	17
<b>FIGURA 2 - Selo Soul Trace (antigo)</b> .....	18
<b>FIGURA 3 - Figura 2 - Logo Soul Trace (antiga)</b> .....	18
<b>FIGURA 4 - Diagrama método aberto</b> .....	21
<b>FIGURA 5 - Pasta Pinterest “Soul Trace: O que é hoje”</b> .....	32
<b>FIGURA 6 - Pasta Pinterest “Soul Trace: O que poderia ser”</b> .....	32
<b>FIGURA 7 - <i>Moodboard 1</i> “Soul Trace: O que é hoje”</b> .....	35
<b>FIGURA 8 - <i>Moodboard 2</i> “Soul Trace: O que poderia ser”</b> .....	36
<b>FIGURA 9 - <i>Insights</i> público-alvo, localização</b> .....	37
<b>FIGURA 10 - <i>Insights</i> público-alvo, faixa etária</b> .....	38
<b>FIGURA 11 - Persona 1, autoafirmação</b> .....	39
<b>FIGURA 12 - Persona 2, autenticidade</b> .....	39
<b>FIGURA 13 - Persona 3, autocuidado</b> .....	40
<b>FIGURA 14 - Manifesto Soul Trace</b> .....	41
<b>FIGURA 15 - <i>Moodboard Adobe Colors</i></b> .....	43
<b>FIGURA 16 - Paleta de bases Fenty Beauty</b> .....	44
<b>FIGURA 17 - Cores neutras selecionadas</b> .....	45
<b>FIGURA 18 - Tons de roxo <i>Adobe Colors</i></b> .....	45

<b>FIGURA 19 - Paleta de cores completa.....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 20 - Combinações de cores permitidas.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 21 - Referência visual logotipo 1.....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 22 - Referência visual logotipo 2.....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 23 - Rascunhos logotipo.....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 24 - Primeiro esboço logo manual.....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 25 - Logo manual estilizada e finalizada.....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 26 - Testes formas e contornos do logo.....</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA 27 - Modelos de logo selecionados e finalizados.....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 28 - Família tipográfica Gilroy.....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 29 - Esboços elementos visuais.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 30 - Elementos visuais Soul Trace.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 31 - Padronagens Soul Tarce.....</b>	<b>55</b>

**LISTA DE QUADROS**

**QUADRO 1 - Componentes de um *briefing*.....30**

**QUADRO 2 - *Briefing* Soul Trace em tabela.....35**

## 1. Introdução

O problema da desigualdade racial no Brasil se estende por longa data e corrobora com a perpetuação de disparidades raciais históricas que afetam de forma recorrente o desenvolvimento social do país. Seja em âmbito de vida pública ou privada, o indivíduo negro se encontra, constantemente, buscando artifícios para se encaixar em um sistema que foi projetado a fim de condenar e reprimir quaisquer representação cultural distinta do modelo europeu imposto. (RIBEIRO, 2019)

Esse viés sistêmico, banhado por um racismo velado, é responsável pela manutenção de um ciclo de marginalização e discriminação que permeia, diariamente, a vida da população preta (SILVA, 2020). Apesar das significativas conquistas promovidas pelos movimentos sociais nas últimas décadas, discussões acerca das discrepâncias raciais, ainda hoje, se fazem fundamentais.

De acordo com dados coletados em 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, no Brasil, a população negra representa 56% do país, uma das maiores populações de ascendência africana fora da África. Curiosamente, os números levantados não se fazem coerentes quando comparados às pesquisas de mercado. De acordo com Rocha e Casotti (2017, p.11):

Na esfera do consumo, nossa busca se deparou com a escassez de estudos [referente ao público negro] e com duas sinalizações negativas: indicações da invisibilidade com que os negros são tratados ou esquecidos em suas representações culturais e indicações de experiências estigmatizadas enfrentadas, já que as ofertas de mercado são regidas predominantemente por uma “lógica branca”.

Inquestionavelmente, a falta de produtos voltados, especificamente, para a população negra é um problema significativo que reflete desigualdades de ordem racial em vários setores e contextos socioeconômicos. No campo publicitário, marcas e produtos não são projetados vislumbrando esse público, em meio a um mercado ditado por lógicas brancas, a comunidade negra se vê refém de produtos que não a representam.

“...a persistência de um cenário em que coexistem normatividade branca, minoração e estereotipização da representação afrodescendente, cujo resultado são as consequentes segregação publicitária e estética branca hegemônica na publicidade, parecem apontar para a construção de um imaginário coletivo de Reificação/Naturalização/Internalização do preconceito e do racismo...” (SANTOS, 2019, p. 257)

Lamentavelmente, a deficiência do sentimento de pertencimento e representatividade preta culmina no silenciamento cultural afrodescendente e constante manutenção da eugenia branca. Para que tal lógica seja desvirtuada, dar voz e espaço para que indivíduos pretos estejam envolvidos com os processos criativos é de suma importância. Para Leite (2019, p. 17)

Essa postura possibilitará ao campo enfrentar a questão da ausência e do apagamento cultural desses indivíduos nas dimensões de seus espaços, mesmo que tardiamente. A indústria publicitária, majoritariamente branca, não pode continuar apática e reforçando tal cenário arcaico de exclusão e instabilidade. Ela precisa se reposicionar e agir para superar essa insustentável desigualdade nos seus cenários.

Dessa forma, com o intuito de romper com a ordem vigente, o presente Trabalho de Conclusão de Curso se propõe reestruturar, de acordo com as necessidades e representações culturais pretas, a identidade da marca local *Soul Trace*.

Idealizada por Natália Lima no ano de 2020, a marca em questão surgiu em decorrência da inquietação de sua criadora em meio a um processo de autorreconhecimento enquanto mulher preta. O entendimento de seus traços e valorização de sua ancestralidade a fez buscar novas formas de cuidar e nutrir seu corpo e sua origem.

Ao notar, por experiência pessoal, a falta de produtos que atendessem as necessidades do consumidor negro, Natália passou a confeccionar, com o apoio de sua avó, artigos próprios para cabelos crespos e cacheados. As, agora virais, toucas

de cetim e *durags*<sup>1</sup> construíram, aos poucos, uma marca dotada de representatividade e grande potencial de prosperidade.

A fim de subverter o atual cenário mercadológico absorto em uma lógica branca de oferta, o presente projeto visa remodelar as referências criativas usuais utilizadas como alicerces para criação de marcas. Sendo assim, a autora deste trabalho se propõe a desenvolver uma identidade fundamentada, unicamente, pela cultura e fenótipos pretos.

Este trabalho será, portanto, o pontapé inicial para o alavancamento de uma marca local através do desenvolvimento de uma identidade de marca única e coesa, capaz de representar, genuinamente, a população negra. Uma vez que, em sua grande maioria, marcas e produtos são idealizados com o objetivo de atender aos consumidores brancos, o presente trabalho se encaminha na direção oposta ao corriqueiro.

## **2. Estado da Questão**

### **2.1 O mercado**

O racismo é uma questão profundamente arraigada e difundida que atormenta as sociedades há séculos. É um sistema de crença ou ideologia que afirma a superioridade de uma raça sobre as outras, levando à discriminação, preconceito e tratamento desigual com base na raça ou etnia. Conforme descrevem Lima e Vala,

[...] é definido como uma forma de discriminação contra os cidadãos não brancos (negros e mulatos), que se caracteriza por uma polidez superficial que reveste atitudes e comportamentos discriminatórios, que se expressam ao nível das relações interpessoais através de piadas, ditos populares e brincadeiras de cunho 'racial'. (2004, p. 407).

---

<sup>1</sup> *Durags*: Tecido utilizado por indivíduos escravizados com o intuito de proteger o couro cabeludo da exposição ao sol. Atualmente, são utilizadas como acessório e estética da cultura Hip Hop.

Em sua essência, o racismo é fundamentalmente preconceituoso e injusto. Desconsidera a dignidade e a igualdade inerentes a todos os indivíduos, promovendo estereótipos nocivos e perpetuando as divisões sociais. Nega às pessoas de diferentes raças ou etnias acesso igualitário a oportunidades, recursos e direitos, resultando em disparidades significativas em áreas como educação, emprego, moradia e justiça criminal.

No mercado publicitário, o racismo é uma questão complexa e significativa que tem atraído atenção crescente nos últimos anos. A publicidade desempenha um papel poderoso na formação de normas, percepções e atitudes sociais e, quando perpetua ou reforça estereótipos e preconceitos raciais, pode contribuir para o racismo sistêmico. Existem vários aspectos a serem considerados quando se discute o racismo no mercado publicitário, incluindo a representação, os estereótipos, a apropriação cultural e o impacto no comportamento do consumidor.

A publicação da pesquisa “Qual é o pente que te penteia?”, desenvolvida pela Grottera Comunicação, indagou, pela primeira vez, o mercado publicitário brasileiro acerca de assuntos relacionados à representatividade (MARTINS, 2019). Realizada em 1997, a pesquisa já apontava a população negra como um segmento de mercado economicamente relevante e digno de atenção. Contudo, de acordo com os dados levantados, pouco se atendia a necessidade desse público.

Como se vê, é difícil imaginar em uma sociedade capitalista um contingente desta proporção de consumidores e com este potencial de consumo, tão bem servidos por sistemas de distribuição e comunicação e tão mal servido (sic) pela oferta de bens e serviços (GROTTERA, 1997, p. 8)<sup>2</sup>

Curiosamente, ou não, em artigo publicado por Rocha e Casotti, exatos 20 anos após a publicação da pesquisa realizada por Grottera, a análise de mercado seguiu apontando os mesmos descasos cometidos há duas décadas:

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://marketearporluisgrottera.blogspot.com.br/2010/03/ascensao-dos-negros-no-brasil.html>. Acesso em: 15 set. 2018.

Os dados oficiais mostram um aumento gradativo na capacidade de consumo dos negros e, além disso, é possível constatar uma crescente presença de consumidores negros em distintos ambientes de consumo, o que sugere que a associação desse grupo com um consumo financeiramente restrito deveria estar perdendo força. Todavia, a pouca representação da população negra em diferentes tipos de comunicação sobre bens e serviços, por exemplo, é indicativa de que o mercado segue destinando atenção e desenvolvendo seus produtos de modo predominante para brancos, [...] ( ROCHA; CASOTTI, 2017, pg. 57)

Não se faz necessária muita reflexão para que se enxergue a manutenção de um sistema pouco disposto a servir a comunidade negra. Mesmo décadas após o apontamento do potencial de consumo do público preto, o mercado, ainda assim, se nega a atendê-lo. Mas o que seria, então, a motivação do aumento de representatividade preta nos veículos midiáticos e campanhas publicitárias?

A estratégia do politicamente correto, definida por Leite como “a desaprovação veemente de atitudes e comportamentos discriminatórios manifestados contra grupos marginalizados” (2019, pg. 48), se trata de um fenômeno ou movimento disposto a criticar a falta de representatividade no campo publicitário e pode ser compreendida como:

[...] uma construção de sentido que objetiva orientar as produções midiáticas para considerar, quando da produção de seus discursos, cenários que operem a inclusão simbólica e possibilitem o trânsito de personagens representantes de grupos marginalizados, como as negras e os negros brasileiros, em condições contextuais antes demarcadas apenas a perfis de indivíduos brancos. (LEITE, 2019, pg 49)

Contudo, apesar de seu discurso inclusivo, o movimento se tornou, em parte, uma fachada estratégica. A representatividade incentivada pelo fenômeno, infelizmente, não se reflete em dados mercadológicos. De acordo com Martins:

Percebemos que, na verdade, está ocorrendo aquilo que o professor e pesquisador da comunicação brasileira, Muniz Sodré, classificou como “encenação mercadológica da diferença”, ou seja, a inclusão pró-forma de negros em anúncios publicitários com o objetivo de atrair esse público e responder de alguma forma aos anseios dos movimentos sociais. (2015, p. 218).

A “encenação mercadológica da diferença” exposta por Sodré, mascara a realidade, ainda racista, do mercado publicitário brasileiro. Pouquíssimas são as marcas que, de forma efetiva, buscam servir à população preta. Segundo Rocha e Casotti,

informações e estudos consultados indicam que a invisibilidade e o estigma que enfrentam estão subordinados a uma lógica “branca” de mercado, que parece limitar a experiência da população negra brasileira como consumidora. (2017, pg. 57)

A carência de produtos para este público em questão, escancara premissas capitalistas camufladas, superficialmente, por trás de um discurso inclusivo em prol da diversidade.

Do ponto de vista mercadológico não há mais o que se comprovar. Agências e anunciantes já estão devidamente informados a respeito dos desejos e do potencial de consumo da população negra. Fundamentar as discussões sobre inclusão e representatividade com argumentos puramente comerciais já se mostrou inócuo. (MARTINS, 2015, pg. 218)

Isto posto, abordar o racismo no mercado publicitário requer uma abordagem multifacetada. Anunciantes e profissionais de marketing têm a responsabilidade de desafiar e dismantlar ativamente os preconceitos raciais em seu setor. Isso pode ser alcançado promovendo a diversidade e a inclusão tanto no processo criativo quanto na força de trabalho por trás das campanhas publicitárias. De acordo com Martins:

O que falta, na verdade, é uma mudança na postura ética do mercado em relação ao negro, o que passa pelo reconhecimento da cidadania e da humanidade desse grupo social. E isso não

acontecerá enquanto não tivermos uma maior diversidade nos espaços decisórios logotécnicos. (2019, pg. 218)

## 2.2 A marca

A lacuna mercadológica no comércio, fruto da falta de representatividade preta, abre portas para a criação de uma marca que atenda as necessidades e expectativas dos consumidores negro.

A marca Soul Trace, expoente local de representatividade e resistência, nasceu de forma simples em ambiente familiar. Com a ajuda de sua avó, Natália passou a criar produtos para uso pessoal com o intuito de atender as necessidades de seu cabelo crespo. Como mulher preta, sentia dificuldade em encontrar artigos que correspondessem às suas expectativas como consumidora e, portanto, optou por produzir seus próprios acessórios.

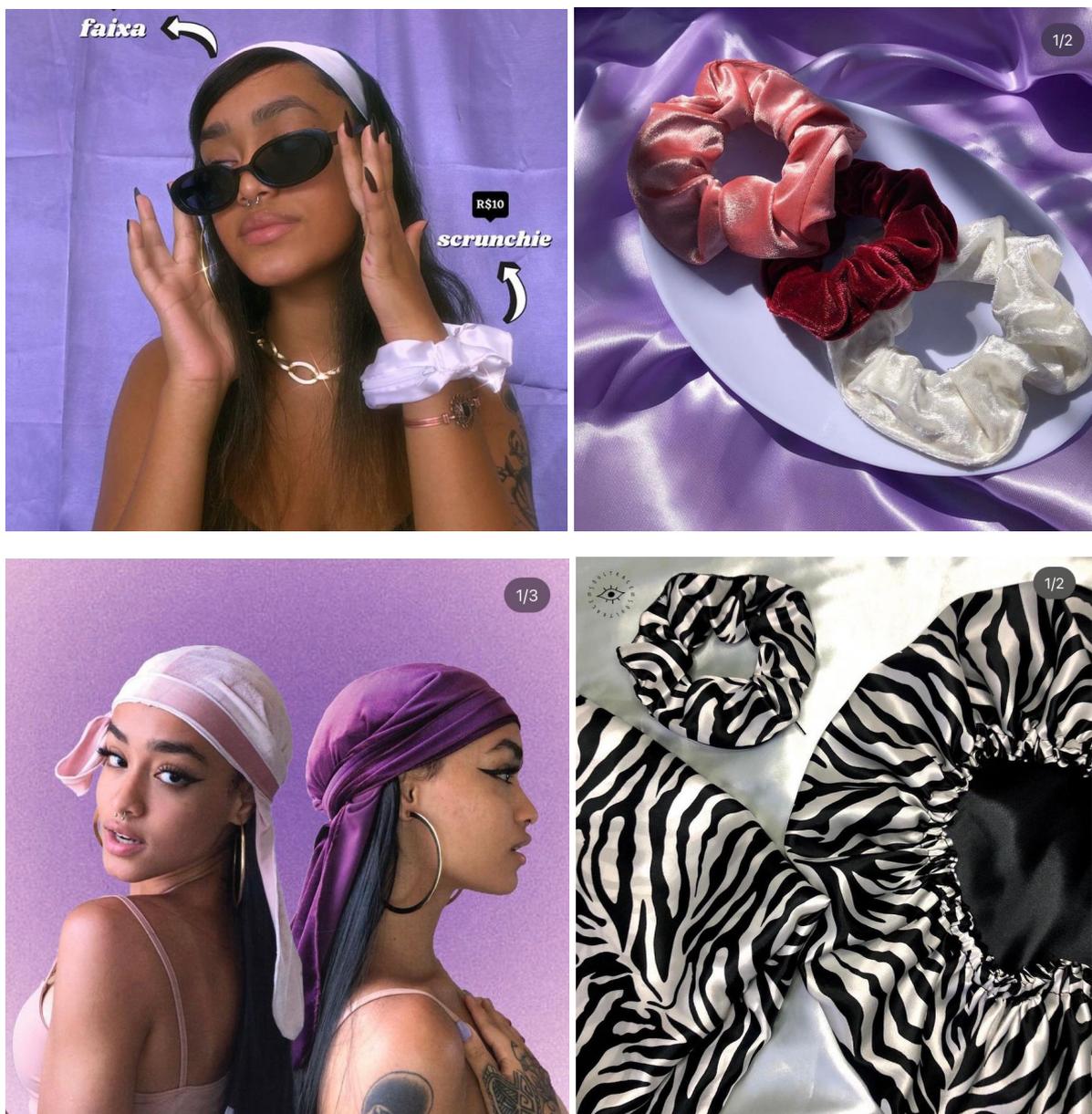
Uma vez que o interesse por produtos semelhantes se fez notável, Natália passou a confeccionar peças para amigos e familiares, que assim como ela, buscavam por produtos capazes de atender seus desejos enquanto consumidores negros. Em pouco tempo, a procura por artigos, em primeiro momento, produzidos para uso pessoal, cresceu de forma perceptível e culminou no nascimento de um pequeno negócio familiar.

Lançada em meio à pandemia de COVID-19, a marca, desde seu início, utilizou o ambiente digital como principal canal de vendas. A sua presença nas redes sociais, principalmente no Instagram, possibilitou contato com o público e, mesmo que de forma remota, viabilizou a comunicação marca-consumidor durante o período de isolamento social.

Criada com o intuito de alcançar o público preto da cidade de Brasília, a Soul Trace é conhecida por seus produtos voltados para cabelos crespos e cacheados. A produção, hoje ampliada, de acessórios da *black culture* (*durags*, argolas, toucas de

cetim, faixas de cabelo e *scrunchies*), a posiciona dentro de um nicho único e, ainda, pouco explorado pelo mercado.

**Figura 1 - Produtos Soul Trace**



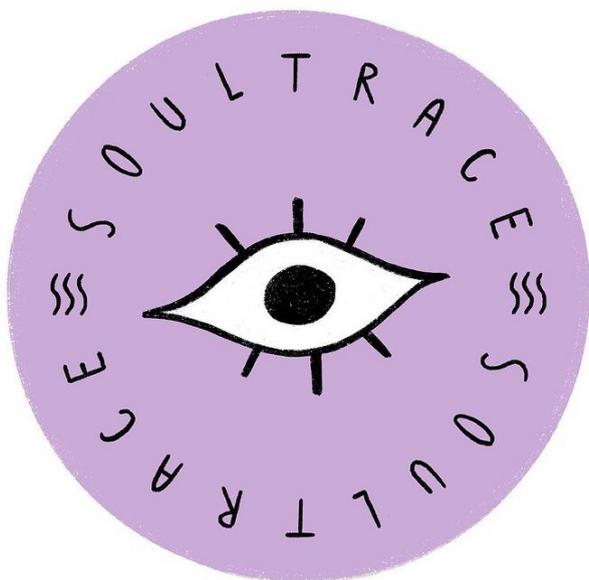
fonte: fotos enviadas pela cliente

Tendo em vista a carga social atrelada ao propósito da marca, a escolha de seu nome partiu da integração das palavras “traço” e “alma”. Segundo Natália, “Soul Trace” nasceu por meio da percepção de que os traços negróides fazem parte da essência, alma e ancestralidade do indivíduo preto.

Até o presente momento, apenas o nome “Soul Trace” surgiu com base em uma reflexão dotada de significado e simbologia. Devido a sua criação, inicialmente despreziosa, a identidade da marca se fez de maneira superficial, sem antes passar por um processo de análise e planejamento.

Segundo Natália, a escolha de cores e elementos visuais se deu a partir de seu gosto pessoal. A cor lilás, atualmente, dominante em meio a identidade visual, apesar de visualmente agradável, pouco conversa ou representa a personalidade da marca em si.

**Figura 2 - Selo Soul Trace (antigo)**



**Figura 3 - Logo Soul Trace (antiga)**



O logotipo utilizado, até então, nas redes sociais da marca, foi desenhado por uma amiga de Natália. O olho, foco central da peça em questão, não possui sentido ou conexão com os princípios da Soul Trace e, a pedido de sua fundadora, não será parte da nova identidade visual.

Apesar de ser uma empresa que direciona seu discurso ao público preto, o processo de criação da Identidade de Marca não se atentou às necessidades e dos consumidores que a procuram. Aos olhos de Natália, a Identidade atual se tornou demasiadamente feminina e infantilizada.

### **3. Justificativa**

Como mulher preta, a autora deste trabalho sente na pele as dificuldades e provações vivenciadas, diariamente, por parcela significativa da população brasileira. Seja no papel de consumidor ou empresário, o indivíduo negro está sujeito a constante desvalorização e descaso por parte do mercado.

Com o objetivo de subverter tal conjuntura, a reestruturação da marca Soul Trace é uma forma de dar voz e criar possibilidades a uma jovem empreendedora negra que, por infelicidade de um sistema ultrapassado, se encontra, assim como outras muitas, inserida em uma competição desleal.

Indubitavelmente, a falta de incentivo e apoio ao empreendedorismo preto é notável e ainda mais alarmante quando somado a questões de gênero. Tendo como propósito, incentivar e, mesmo que de maneira ínfima, contribuir para o alavancamento de um mercado diverso e inclusivo, a escolha deste tema é, por certo, fruto de críticas e questionamentos acerca de uma sociedade preconceituosa.

O desenvolvimento desta iniciativa ultrapassa questões de caráter meramente discursivo e visa, de modo sensível, enxergar o consumidor preto com a devida atenção e valorização que lhe é merecida. A criação de uma Identidade de Marca, idealizada e proposta a fim de suprir as necessidades, físicas e/ou psicológicas, da comunidade negra, é um caminho para a construção de uma nova lógica de mercado.

Sendo assim, para além de fins acadêmicos e mercadológicos, o projeto aqui apresentado se transforma em um espaço de ressignificação e resistência. A criação de uma marca preta para pretos é, de fato, uma enorme realização pessoal.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Geral**

Em um universo dedicado a agradar e prosperar a branquitude, novas formas de alcançar e servir a comunidade preta se fazem necessárias e urgentes. Portanto, visando conversar de maneira eficaz e respeitosa com aqueles que, durante séculos, estiveram à margem das decisões e prioridades sociais, o presente projeto visa desenvolver uma Identidade Visual cujo principal objetivo reside na representação gráfica da cultura de rua preta como sinônimo de elegância, prosperidade e refinamento.

### **4.2 Específicos**

- Analisar a falta de representatividade preta em pesquisas de consumo;
- Subverter a ordem eugênica branca do cenário mercadológico e publicitário;
- Desenvolver uma Identidade de Marca única e direcionada para a comunidade negra;
- Contribuir para o fortalecimento comércio local preto;
- Representar o empreendedorismo feminino;
- Inspirar o desenvolvimento de projetos semelhantes.

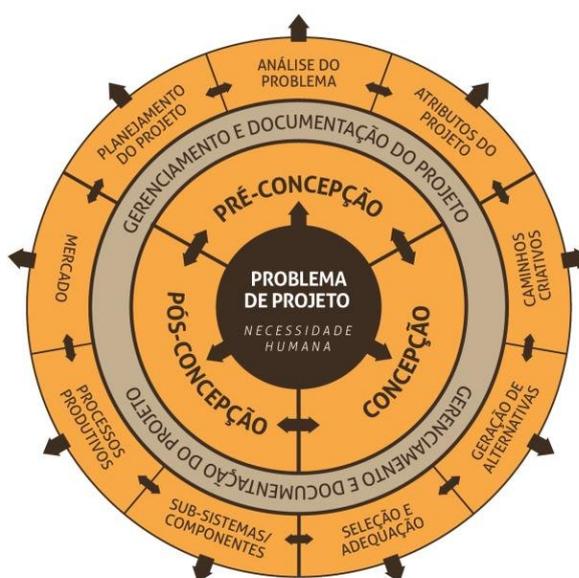
## **5. Metodologia**

Para que um projeto de conclusão de curso se torne viável, assim como qualquer outro trabalho de cunho científico, o levantamento teórico, seguido de sua devida análise, é fundamental.

Tendo em vista que este trabalho se configura como um projeto de caráter exploratório, o mesmo deve ser elaborado através de orientações metodológicas compatíveis com as necessidades do desenvolvimento prático do produto vislumbrado. Dessa forma, em adição aos estudos e pesquisas responsáveis pelo arcabouço teórico aqui referido, a concepção deste projeto se baseia nos princípios do método aberto descrito e idealizado pelo designer Flávio Anthero Nunes Santos.

Ao relacionar o problema de pesquisa com uma necessidade humana, o método aberto visa solucionar questões de maneira prática. Após a identificação e análise do problema a ser resolvido, inicia-se o processo de pré-concepção, concepção e pós-concepção. Em suma, uma vez delimitado o objetivo do trabalho e o modo como o mesmo será alcançado, a realização prática se divide em 3 etapas fluidas e, até certo ponto, passíveis ao exercício simultâneo das mesmas. Todas as etapas do processo se relacionam com a questão proposta de forma radial. (SANTOS, 2006)

**Figura 4 - Diagrama método aberto**



Fonte:

[https://www.researchgate.net/figure/Figura-6-Metodologia-MD3E-Fonte-Santos-2005\\_fig5\\_340210561](https://www.researchgate.net/figure/Figura-6-Metodologia-MD3E-Fonte-Santos-2005_fig5_340210561)

Para Santos (2006), a construção de um esqueleto metodológico a fim de melhor guiar o andamento do trabalho não implica em sua rígida aplicação. Por se tratar de uma abordagem prática e experimental, o método aberto se molda conforme o andamento do projeto, se adaptando sempre que necessário.

Sendo assim, a partir do caminho metodológico proposto por Santos, o produto se desenvolverá através de um processo criativo radial. Após a análise e reflexão dos conceitos levantados através de levantamento bibliográfico, a ideação e prototipação do produto serão realizadas de forma contínua e concomitante.

## **6. Quadro Teórico**

Para que o projeto a seguir fosse devidamente realizado, se fez necessário o estudo aprofundado de diferentes conceitos e fundamentos de Design. Uma vez que o trabalho aqui proposto, em gênese, se desenvolve a partir de reflexões teóricas, este momento será direcionado para a melhor compreensão acerca das bases técnicas utilizadas durante o desenvolvimento do produto que se segue.

### **6.1 Identidade de Marca**

A identidade da marca é o conjunto único e distinto de características que definem uma marca e a diferenciam de seus concorrentes. Abrange vários elementos, incluindo o nome, logotipo, cores, tipografia, imagens, mensagens e estilo geral de design. Uma identidade de marca bem elaborada é crucial para estabelecer uma imagem forte e memorável na mente dos consumidores.

Para os consumidores, a identidade da marca se concretiza nos aspectos sensoriais e tangíveis que são característicos dos produtos/serviços e formam parte indissociável do mesmo. Neste sentido, a identidade é exatamente o nó da imagem e o indicador de sua personalidade intrínseca. (COSTA, 2008, p.134)

O objetivo principal da identidade da marca é comunicar a essência, os valores e a personalidade da mesma ao seu público-alvo. Ela serve como uma representação visual e conceitual do que a marca representa e oferece (KAPFERER, 2003).

Por meio de uma identidade de marca consistente e coesa, as empresas podem criar reconhecimento, confiança e conexões emocionais com seus clientes. Quando bem definida, a identidade de marca promove a fidelidade. Uma vez que os consumidores se conectam com uma marca em um nível emocional, é mais provável que desenvolvam um senso de lealdade e afinidade com a mesma (RAMOS, 2013).

Um projeto de sucesso requer uma compreensão completa da personalidade da marca e das emoções que ela visa evocar nos consumidores. Os elementos visuais devem ser projetados de forma a ressoar com o público-alvo, comunicar os valores da marca e diferenciá-la dos concorrentes. De acordo com Alina Wheeler

A identidade de marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. (2019, p.4)

A construção da identidade de marca, somente é possível após consideração cuidadosa do público-alvo, suas necessidades e desejos. Para que seu desenvolvimento seja feito de forma coerente e efetiva, o profundo entendimento das motivações e anseios do consumidor é imprescindível. Nas palavras de Garcia

A definição da identidade da marca precisará preponderar e gerar valor aos seus públicos. Para comunicar e desenvolver relacionamentos com sujeitos tão distintos, a empresa deve compreender seus estilos de vida e atuar de modo adequado à cultura de cada um, pois a interpretação de cada indivíduo à identidade comunicada é específica, devido à cultura, aos valores, às crenças, aos ideais e até mesmo às experiências diferentes. (2016, pg. 25)

Tendo em vista que o trabalho aqui proposto objetiva cativar e servir os consumidores pretos ao explorar novas formas de se elaborar uma identidade de marca. A compreensão e valorização da cultura e experiência pretas são a base para a consolidação de relacionamentos reais e significativos com o público desejado.

## **6.2 Branding**

Branding é um aspecto vital de qualquer negócio ou organização, abrangendo o processo de criação de uma identidade que a diferencia dos concorrentes. Vai além de apenas criar um logo ou escolher um slogan cativante; envolve cultivar uma experiência de marca coesa e memorável que ressoe com o público-alvo.

Em sua essência, o branding trata de moldar percepções e construir uma conexão emocional com os clientes. Uma estratégia de marca bem executada comunica os valores, a personalidade e a essência de um negócio, promovendo confiança, lealdade e reconhecimento. Torna-se a base sobre a qual todos os esforços de marketing são construídos, influenciando cada interação e ponto de contato que um cliente tem com a marca.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006)

Para desenvolver uma marca forte, é fundamental definir e entender o público-alvo. Isso inclui pesquisar seus dados demográficos, interesses, preferências e pontos problemáticos. Com esse conhecimento, as empresas podem criar um posicionamento de marca que se alinhe às necessidades e desejos do mercado-alvo. Um posicionamento de marca claramente definido prepara o terreno para mensagens consistentes e garante que todas as comunicações da marca sejam coesas e eficazes. (PONTES, 2019)

Um componente chave é a voz e o tom da marca. Envolve determinar a linguagem e o estilo usados em todas as comunicações escritas e verbais. Quer seja formal, de conversa ou divertida, a voz da marca deve refletir a personalidade da marca e ressoar com o público-alvo.

Consistência é fundamental em branding. Uma experiência de marca coerente em todos os pontos de contato, incluindo publicidade, mídia social, embalagem, atendimento ao cliente e espaços físicos, reforça os valores da marca e cria uma sensação de familiaridade e confiança.

O sucesso da marca no futuro depende da construção de consciência coletiva, da preservação de sua reputação e do crescimento de seus valores. Uma forte identidade de marca vai ajudar a construir o valor da marca através do aumento do reconhecimento, da consciência e da fidelidade do

consumidor, que por sua vez ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida (WHEELER, 2009).

Dessa forma, o branding de sucesso vai além da criação inicial de uma identidade de marca. Requer gerenciamento e monitoramento contínuos da marca para manter a relevância e se adaptar às mudanças na dinâmica do mercado. A avaliação regular do desempenho da marca, *feedback* dos clientes e tendências de mercado podem ajudar a identificar áreas de melhoria e oportunidades de crescimento.

Em conclusão, o branding é um processo estratégico que envolve a criação de uma identidade única e memorável para uma empresa ou organização. Trata-se de moldar percepções, construir conexões emocionais e promover a fidelidade à marca. Ao entender o público-alvo, definir um posicionamento de marca claro e oferecer consistentemente uma experiência de marca coesa, as empresas podem se diferenciar no mercado e cultivar relacionamentos duradouros com os clientes.

O estudo e aprofundamento acerca do processo de concepção do *branding* da marca é de extremo valor. Os conceitos e considerações, aqui realizados, serviram para fundamentar o desenrolar criativo para a criação da marca Soul Trace.

### **6.3 Identidade Visual**

A identidade visual da marca refere-se aos elementos visuais que a representam e a distinguem de outras no mercado. Inclui vários componentes de design, como logotipos, cores, tipografia, imagens e estética geral que formam coletivamente a expressão visual de uma marca. Para melhor compreensão dos componentes aqui citados, a autora deste projeto dedica este espaço para breve descrição de seus conceitos.

O logotipo é a peça central da identidade visual de uma marca. É um símbolo ou marca única que encapsula a essência da marca e atua como sua representação visual. Um logotipo bem projetado deve ser memorável, versátil e estar alinhado com a personalidade e os valores da marca. Ele serve como uma âncora visual que os

consumidores associam à marca, auxiliando na construção do reconhecimento da marca. De acordo com Alina Wheeler:

O logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual. (2012, pg.136 )

Ainda segundo a autora:

Os melhores logotipos resultam de uma composição tipográfica feita com cuidado. Os designers consideram a forma de cada letra, como também os relacionamentos entre elas. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa." (2008, pg.36)

As cores desempenham um papel crucial na identidade visual da marca, pois evocam emoções e criam associações. Ao selecionarem, cuidadosamente, paletas de cores próprias, as marcas se tornam capazes de refletir sua personalidade e essência. O uso consistente das cores definidas, em todos os materiais da marca, ajuda a estabelecer a coesão visual e o reconhecimento.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto de construir uma linguagem que comunique uma ideia. (FARINA, 1990, p. 27)

A tipografia, incluindo a seleção de fontes e estilos, adiciona personalidade à identidade visual de uma marca. As fontes podem comunicar diferentes tons e personalidades, variando do tradicional e elegante ao moderno e divertido. Um sistema de tipografia coeso garante consistência e aumenta o reconhecimento da marca. De acordo com Lira:

Tipografia é a aparência ou personalização de um texto [...] ela precisa apresentar a essência da marca e uma legibilidade própria. É necessário que haja uma harmonização entre a tipografia e todos os elementos gráficos que

compõem a identidade de marca, a fim de que a mensagem que chegue até o receptor seja clara e consistente. (2021 , p. 17)

Os elementos visuais são outro aspecto importante da identidade visual. Esses grafismos e formas ajudam a facilitar a comunicação e proporcionam uma linguagem visual de fácil associação, induzindo, assim, o reconhecimento da marca.

O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado. A leitura não é necessária para identificar formas, porém a identificação de formas é necessária para a leitura. O cérebro reconhece formas distintas que fazem uma impressão mais rápida na memória. (WHEELER, 2008, p. 17)

A consistência é fundamental quando se trata de identidade visual. Uma identidade visual forte e duradoura garante que todos os elementos da marca sejam coesos e unificados, independentemente da plataforma ou meio. Dessa forma, uma identidade visual consistente aumenta a lembrança da marca, tornando mais fácil para os consumidores sua identificação.

Em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm conosco uma interface visual. Assim, é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo. (STRUNCK, 2007, p.57)

Em conclusão, a identidade visual da marca é um aspecto vital da gestão e do marketing da marca. Envolve a seleção cuidadosa e o uso estratégico de elementos visuais para criar uma representação de marca única. Uma identidade visual bem definida ajuda na construção do reconhecimento da marca, diferenciação e conexões emocionais com os consumidores. É uma ferramenta poderosa que contribui para o sucesso geral e a percepção de uma marca no mercado.

Principais conceitos a serem desenvolvidos no decorrer do projeto de acordo com Samara (2010):

- **Teoria das cores:** as cores têm efeitos psicológicos e emocionais nos indivíduos, e a teoria das cores ajuda os designers a entender e aproveitar esses efeitos no design da identidade visual. Diferentes cores evocam diferentes emoções e associações, e a seleção cuidadosa e o uso de cores podem aprimorar a identidade da marca e influenciar as percepções do público.
- **Tipografia:** Tipografia é a arte e a técnica de organizar e projetar tipos de letra. A seleção de tipo de letra, estilos de fonte e hierarquia de tipografia desempenham um papel significativo no design de identidade visual. A tipografia não apenas melhora a legibilidade, mas também transmite o tom, a personalidade e a estética visual geral da marca.
- **Hierarquia Visual:** A hierarquia visual refere-se ao arranjo e priorização de elementos visuais para guiar a atenção dos espectadores. Ao empregar princípios como tamanho, contraste, alinhamento e espaçamento, os designers podem criar uma hierarquia clara que direcione o foco do espectador e enfatize informações importantes. A hierarquia visual garante que os elementos mais importantes de uma identidade visual, como logotipos ou *slogans*, sejam destacados e facilmente reconhecidos.

Baseando-se nesses fundamentos teóricos, é possível criar identidades visuais que comuniquem efetivamente a essência de uma marca, diferenciando-a dos concorrentes e estabelecendo uma presença memorável e consistente em vários pontos de contato.

No entanto, alcançar uma identidade visual de sucesso requer planejamento estratégico, execução cuidadosa e avaliação contínua para garantir seu alinhamento com os objetivos da marca e o cenário de mercado em evolução. Ao aproveitar o poder da identidade visual, as marcas podem criar uma presença forte e memorável, promovendo a fidelidade à marca e impulsionando o sucesso dos negócios em um mundo cada vez mais visual e competitivo.

## 7. Memorial

### 7.1. Briefing

Um *brand briefing*, também conhecido como *brand brief* ou *creative brief*, é um documento ou reunião que fornece informações e orientações essenciais para equipes criativas, profissionais de marketing e partes interessadas envolvidas no desenvolvimento e execução de um projeto ou campanha relacionada à marca (WHEELER, 2008). Ele serve como uma ferramenta de comunicação estratégica que descreve os objetivos, expectativas e elementos-chave da marca para garantir um resultado coeso e eficaz.

O objetivo principal de um briefing de marca é alinhar todas as partes interessadas envolvidas no projeto e fornecer a elas uma compreensão clara da identidade, valores, público-alvo, mensagens e resultados desejados da marca. Ele atua como um roteiro que orienta o processo criativo, permitindo que as equipes desenvolvam materiais e comunicações de marca que representem a marca com precisão e ressoem com o público-alvo.

Ao fornecer uma compreensão abrangente da marca e dos objetivos do projeto, um briefing da marca serve como ponto de referência durante todo o processo criativo.

**Quadro 1 - Componentes de um *briefing***

<b>Componentes de um <i>briefing</i> de marca</b>	<b>Propósito</b>
Propósito fundamental/ declaração de missão	Explique por que a empresa existe, além de gerar lucro
Público	Defina o público-alvo e os clientes ideais
Propostas de valor	Descreva os benefícios funcionais, emocionais e sociais
Valores	Documente os valores e crenças

<b>Componentes de um <i>briefing</i> de marca</b>	<b>Propósito</b>
	fundamentais que definem nossa cultura
Atributos de personalidade	Oriente a personalidade e as estratégias de expressão da marca
Principais concorrentes	Compare os pontos de paridade e de diferença
Negócio/produto/serviço	Descreva os produtos oferecidos
Pontos de prova	Declare os motivos pelos quais teremos sucesso
Grande ideia	Expresse um conceito unificador central e convincente

Fonte: Design de Identidade da Marca, pg 142.

Como parte essencial do método utilizado durante todo o desenvolvimento do trabalho aqui realizado, o *briefing* é ponto de partida para a construção de identidade da marca *Soul Trace*.

### **7.1.1. Coleta de dados e Desenvolvimento**

Com o intuito de coletar e absorver de forma clara e conclusiva as necessidades da marca, o desenvolvimento de um *briefing* deu início ao processo criativo referente à construção de uma identidade de marca para a *Soul Trace*.

Através de encontros *onlines* e presenciais com a fundadora da marca, o diálogo entre a presente autora e Natália se deu de forma informal e leve. Conversas acerca dos sonhos, objetivos e motivações da *Soul Trace* possibilitaram uma compreensão sensível e íntima da essência da marca. Em adição aos assuntos referentes a questões práticas e mercadológicas, temas relacionados à representatividade negra emergiram de maneira natural, enriquecendo, assim, as percepções sociais que instigaram a criação da empresa.

Após a assimilação dos conteúdos levantados, o esboço identitário da marca como um todo se traçou de modo claro e consistente, possibilitando, dessa forma, o

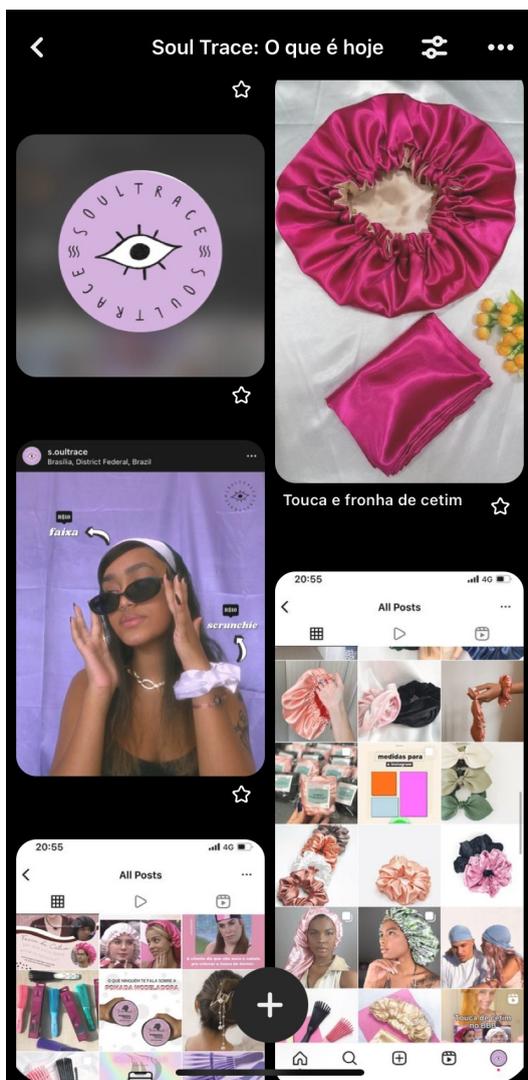
encaminhamento do processo gráfico. A partir deste momento, discussões sobre as necessidades e expectativas estéticas da Soul Trace introduziram a construção de sua identidade visual.

Objetivando coletar referências visuais que contribuíssem para a construção gráfica da marca, a autora deste projeto optou por utilizar a plataforma *Pinterest* como principal canal de comunicação e pesquisa entre as partes envolvidas. Conhecida por seu vasto acervo visual de moda, *design*, decoração e outros vários nichos criativos, a rede social funciona como um quadro de inspirações. Nela, o usuário é capaz de criar diferentes pastas e, em cada uma, salvar imagens, matérias e até mesmo pequenos vídeos; seu formato facilita a busca por referências e possibilita o acesso mútuo e simultâneo ao conteúdo coletado.

Uma vez que a marca em questão já possuía, mesmo que sem planejamento prévio, um conceito visual em uso, se tornou necessário, não somente levantar dados referentes ao desenvolvimento da nova identidade, mas também analisar os pontos fortes e fracos da identidade anterior. Sendo assim, fez-se parte indispensável do processo aqui descrito, a pesquisa por referências visuais capazes de transmitir a atual realidade da marca.

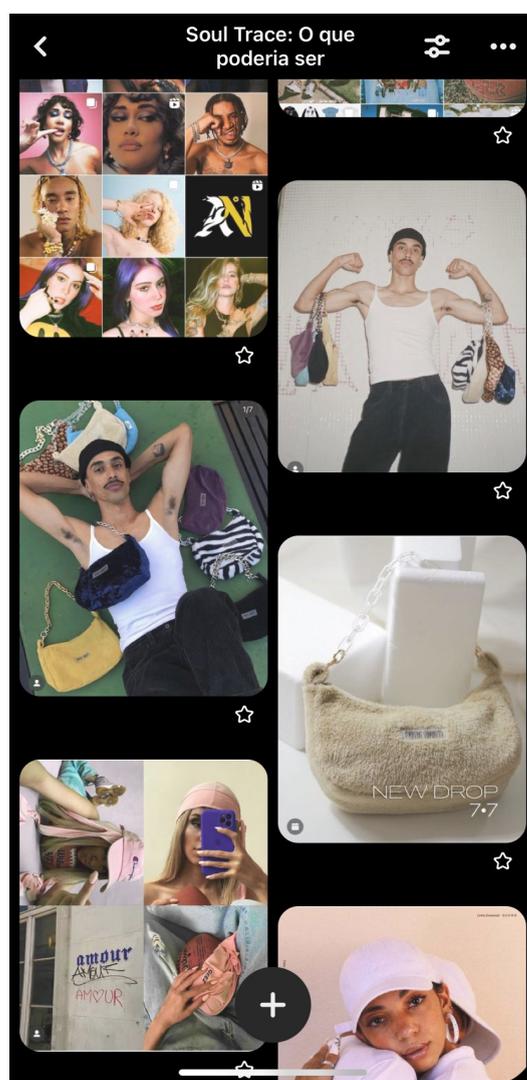
A criação de duas pastas distintas na plataforma se mostrou o melhor caminho a ser seguido. Enquanto a primeira, “Soul Trace - O que é hoje”, se tornou o repositório visual para a compreensão da identidade atual, a segunda, “Soul Trace - O que poderia ser”, coletou materiais de referência para o desenvolvimento da nova marca. Em ambas, com o objetivo de entender a percepção da cliente sobre sua própria marca, o trabalho de coleta referencial foi realizado, unicamente, por Natália.

**Figura 5 - Pasta Pinterest**  
**“Soul Trace: O que é hoje”**



Fonte: acervo da autora

**Figura 6 - Pasta Pinterest**  
**“Soul Trace: O que poderia ser”**



Fonte: acervo da autora

Com os dados devidamente levantados, questões esclarecidas e materiais disponíveis, inicia-se o exercício de análise e interpretação das informações adquiridas.

### 7.1.2. Análise e Interpretação

De fato, a marca Soul Trace transborda a representação cultural negra, não somente em seus produtos, mas também em seus valores e convicções como empresa. O entendimento do protagonismo preto como principal expoente da personalidade da marca se tornou tema central para o desenvolvimento do trabalho analítico.

Em seu cerne, a marca visa incentivar o autocuidado, a valorização dos traços negros e o entendimento de que origem preta deve ser preservada e enaltecida. Uma vez que a concepção da marca reside em proporcionar momentos de autoafirmação para aqueles que fazem uso de seus produtos, nada mais coerente do que uma identidade capaz de refletir sua verdade social.

A beleza dos corpos pretos, em toda a sua naturalidade, se mostrou um relevante ponto a ser trabalhado dentro da identidade visual. As diversas possibilidades proporcionadas, no que tange a exploração visual de suas particularidades, são plurais e contribuem para o desenvolvimento de uma marca genuinamente dedicada a enaltecer o corpo preto.

Afora a representação física do indivíduo negro, o diálogo entre a marca e as expressões culturais pretas se mostrou valoroso e demasiadamente rico. De acordo com a fundadora da marca, a *Soul Trace*, assim como a cultura de rua, é um espaço de resistência, representação e acolhimento.

Natália, desde de nova, vivenciou a cultura de rua através de sua família. Hoje, além de dona da marca, é dançarina e trabalha lecionando aulas de *Hip Hop*. Ingressou em um grupo de danças urbanas por volta dos 14 anos e, no mesmo, entendeu o significado de pertencimento e toda a força que com ele segue. Por certo, as experiências de Natália que, anos atrás, moldaram seu entendimento sobre a cultura negra, hoje, são o âmago de sua marca.

A cultura negra sempre esteve localizada em espaços clandestinos, alternativos e/ou públicos, além de ter sido sempre dominada pela música. O hip hop enquanto cultura negra, não fugiu a essas características, este se constitui enquanto um mecanismo cultural de intervenção através do discurso valorizando o autoconhecimento. (OLIVEIRA, 2013, pg.30)

Em meio ao amadurecimento do *briefing*, se tornou clara a importância do sentimento de pertencimento e comunidade. Para além dos traços físicos que unem a população negra, as origens culturais se responsabilizam pela manutenção dos laços e valores comunitários.

As instituições culturais, como o hip hop, símbolos e representações são discursos que constituem sentidos e influências que organizam nossas ações e concepções de nós mesmos. Constroem sentido sobre a nação com os quais nos identificamos e, também, constroem identidades (estórias, memórias, imagens), comunidades imaginadas. (OLIVEIRA, 2013, pg. 16)

Partindo do entendimento de que tais expressões culturais se tornaram, ao longo dos anos, capazes de nutrir e preservar a verdade vivida por essa população, conclui-se que, ao se aproximar desses mesmos valores, a marca busca se colocar no papel de fomentadora da cultura e valores negros.

**Quadro 2 - Briefing Soul Trace em Tabela**

<b>Componentes de um <i>briefing</i> de marca</b>	<b>Propósito</b>
Propósito fundamental/ declaração de missão	Enaltecer o corpo e a cultura preta
Público	Jovens (20-35), negros (as), conectados à movimentos culturais e artísticos
Propostas de valor	Autocuidado, Autoafirmação
Valores	Autenticidade, representatividade preta e cultura
Atributos de personalidade	Jovem, afetuosa, autêntica e urbana
Principais concorrentes	Arte gera Arte e Kuavi
Negócio/produto/serviço	Acessórios <i>Black Culture</i> , artigos para cuidado de cabelos cacheados e crespos
Pontos de prova	Proposição de uma nova maneira de se interpretar e valorizar a cultura negra
Grande ideia	Uma vez preto, cuidar de si é nutrir o próximo.

A partir do Insights gerados pela análise dos dados coletados, deu-se início à segunda etapa de interpretação dos mesmos. O desenvolvimento de um conceito visual, alinhado às expectativas da cliente e às necessidades da comunidade que a representa, se tornou suporte referencial para o seguimento do trabalho.

Além das considerações críticas ressaltadas, com o auxílio do material visual obtido através das pastas criadas na plataforma *Pinterest*, se tornou possível a elaboração de *moodboards* encarregados de melhor representar as propostas gráficas referentes a este projeto.

**Figura 7 - Moodboard 1**  
“Soul Trace: O que é hoje”



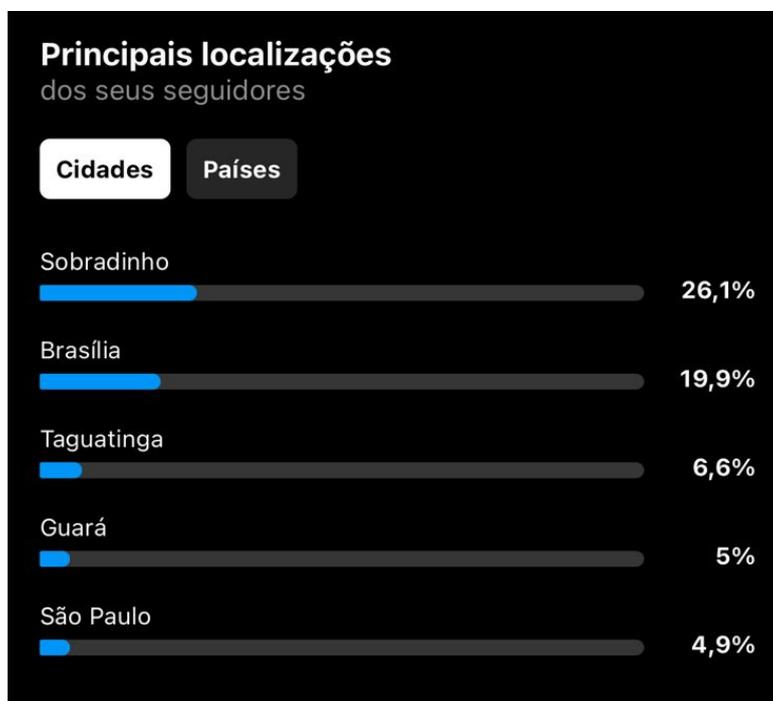
O primeiro *moodboard* a ser elaborado e analisado se refere ao passado-presente da marca. Apesar de ser uma marca embebida em movimentos culturais urbanos, periféricos e pretos, a combinação das cores e elementos visuais utilizados tornaram a identidade demasiadamente infantilizada e feminina.



Em um país miscigenado e banhado por premissas racistas, grande parte da população negra nega suas origens e busca, sempre que possível, se camuflar em meio aos termos “moreno” e “pardo”. Dessa forma, o público-alvo da marca se limita à parcela da população negra que: a) está no processo de autorreconhecimento como indivíduo preto; b) já passou pelo processo de autoconhecimento e busca se afirmar como pessoa preta; c) já passou pelo processo de autoconhecimento e busca cuidar de si como pessoa preta.

Em adição às condições raciais e identitárias soma-se o recorte geográfico. Apesar da marca se fazer presente nas redes sociais e , portanto, estar ao alcance de consumidores de diferentes cidades e estados, os dados coletados por meio da ferramenta *Insights*, do Instagram, apontam que seu público ainda se concentra no Distrito Federal.

**Figura 9 - *Insights* público-alvo, localização**



Aprofundando ainda mais as especificidades de seu público-alvo, dentro do recorte realizado, ainda se faz necessário a delimitação de idade. Mais uma vez, o uso da

ferramenta *Insights*, do Instagram, corroborou para o melhor entendimento do cenário atual da marca. Conforme explícito por meio dos dados disponíveis, em sua maioria, os consumidores da marca são jovens entre 18-34 anos.

**Figura 10 - *Insights* público-alvo, faixa etária**



Após a demarcação de seu público, a fim de melhor traçar e compreender os consumidores Soul Trace, foram criadas três personas distintas que espelham, em sua personalidade, o público-alvo da marca. Cada uma delas representa um pilar constituinte da essência Soul Trace, sendo eles: autoafirmação, autenticidade e autocuidado.

**Figura 11 - Persona 1, autoafirmação**



**Bruna, 21 anos.**  
Ceilândia-DF

**Ocupação:** Universitária - Publicidade

**Lazer:** Bares e festas universitárias

**Hobbies:** Desenhar e dançar

Ana está em seu segundo semestre universitário. Sonha, diariamente, em se tornar sua melhor versão. Está vivendo um processo de empoderamento como mulher preta. **Determinada, curiosa e carismática.**



A primeira persona a ser desenvolvida se refere aos consumidores que se encontram em meio ao processo de autorreconhecimento e afirmação. Dentro de um universo marcado pela diversidade e subversão, os jovens universitários se deparam com um período de crescimento pessoal e reavaliação de seus valores e verdades. Tal realidade, muitas vezes, culmina na apropriação de suas origens e incentiva a procura por novas maneiras de representá-las.

**Figura 12 - Persona 2, autenticidade**



**Gustavo 32 anos.**  
Sudoeste, Brasília-DF

**Ocupação:** Produtor de eventos

**Lazer:** Festas, shows e viagens

**Hobbies:** Produção musical e moda

Entre os amigos, Gustavo é sempre o mais bem vestido. Conhecido por seu estilo único e cheio de personalidade. **Criativo, autêntico e irreverente.**



A segunda persona, “Gustavo”, representa os consumidores imersos no cenário artístico de Brasília. Devido ao núcleo de amigos de Natália, sua marca se difundiu, principalmente, em meio aos dançarinos, *DJs*, produtores culturais e *fashionistas* da

cidade. Um público dotado de personalidade, irreverência e criatividade, que constantemente busca formas de se destacar em meio a multidão. Tendo em vista a sua relevância para a difusão da marca, a segunda persona reflete os desejos e as características desses consumidores.

**Figura 13 - Persona 3, autocuidado**



“Paula”, terceira e última persona desenvolvida, espelha a parcela de consumidores da Soul Trace que busca nutrir a si e às suas origens. No geral, são indivíduos que valorizam o autocuidado e entendem a importância de produtos que atendam suas necessidades enquanto pessoas pretas. Representam a motivação inicial para criação da marca: a percepção de que merecem ser cuidados e valorizados, por si próprios e por que os atende.

Apesar de distintas, em atributos de personalidade, as personas elaboradas convergem entre si no quesito representatividade negra. Dessa forma, o público-alvo de Soul Trace se torna reflexo de sua missão e essência e, portanto, deve ser compreendido em sua complexidade. A partir do olhar sensível sobre seus consumidores, faz-se possível a construção de uma identidade de marca apta a se comunicar com o seu público de forma afetiva e singular.

### 7.3. Identidade de Marca

#### 7.3.1. Branding

Através do processo de interpretação do briefing e delimitação de seu público-alvo, se tornou exequível a idealização identitária da marca Soul Trace. Para que tal concepção se transformasse em algo coeso e eficaz, os estudos bibliográficos expostos no capítulo 5.2 deste mesmo trabalho embasaram as escolhas tomadas a partir deste ponto.

Em um primeiro momento, com auxílio da fundadora da marca, os valores da mesma foram definidos: autenticidade, autocuidado e cultura; três pilares de sustentação para uma única e convergente visão de futuro: representatividade preta.

A Soul Trace entende que o ato de autocuidado de um indivíduo preto, em si próprio, se manifesta como uma forma de resistência. A marca busca, não somente abraçar aqueles que a utilizam, mas também fazer com que seus consumidores se tornem símbolo de uma cultura viva que urge por reconhecimento e valorização. Sua missão reside, portanto, na prosperidade da cultura negra.

Por meio da reflexão acerca dos valores, visão e missão da marca, se configura o manifesto Soul Trace:

#### Figura 14 - Manifesto Soul Trace



A partir deste ponto, a personalidade da Soul Trace se revela de modo natural, seguindo os princípios defendidos e os transformando em características presentes na própria identidade da marca.

A Soul Trace é a irmã mais velha de seus consumidores, o ombro amigo, o afeto e, acima de tudo, quem os permite e incentiva a serem eles mesmos. Ao se colocar como parte integrante da comunidade que representa e enaltece, a marca busca construir e consolidar uma relação íntima e presente com o seu público.

A fim de proporcionar canais de comunicação que possibilitem a construção da relação marca-consumidor, adota-se um tom de voz jovem e acolhedor. O diálogo proposto pela marca é informal e afetuoso, semelhante a uma conversa entre amigos.

### **7.3.2. Identidade Visual**

Uma vez traçado e definido o perfil e personalidade da marca, iniciamos aqui o processo de construção de uma identidade visual capaz de expressar, de forma marcante, a totalidade de suas nuances e pormenores.

A Soul Trace é uma marca jovem, afetuosa, autêntica e urbana, características centrais para a devida representação gráfica de sua essência. A complexidade de sua personalidade - fruto da junção de fatores sociais, artísticos e mercadológicos - se tornou, no decorrer do processo, o maior desafio a ser solucionado. Apesar de estar inserida em um nicho de mercado urbano, até o momento atrelado a premissas rígidas e frias, seus valores e objetivos vão de encontro com abordagens mais humanitárias e empáticas.

Para que fosse possível a construção de uma marca não somente urbana, mas também afetiva, a desmistificação da cultura de rua foi o ponto de partida crucial para o decurso criativo do projeto. O entendimento de que a cultura de rua, cultura preta, pode se considerar, para além de subversão e resistência, um movimento de autoafirmação e cuidado com seu semelhante, forjou todo o desenvolver deste projeto.

Dessa forma, com o intuito de captar a carga representativa da marca, o desenvolvimento dos diversos pilares da identidade visual se deu a partir da observação dos fenótipos pretos. Os tons de pele, traços faciais e cabelos crespos se tornaram a base do processo criativo. Juntamente com a representação visual das características físicas da população negra, movimentos culturais e artísticos protagonizados por pretos se tornaram indispensáveis fontes de inspiração.

### 7.3.2.1. Cores

A partir da análise das cores obtidas através do uso da ferramenta *Adobe Colors*, notou-se, em meio às cores encontradas no *moodboard*, uma base de tons neutros. Apesar de sua inserção no mercado como uma marca urbana, geralmente atrelada a cores fortes e chamativas, a colorimetria do *moodboard* se mostrou inclinada ao uso de tons terrosos.

**Figura 15 - Moodboard Adobe Colors**

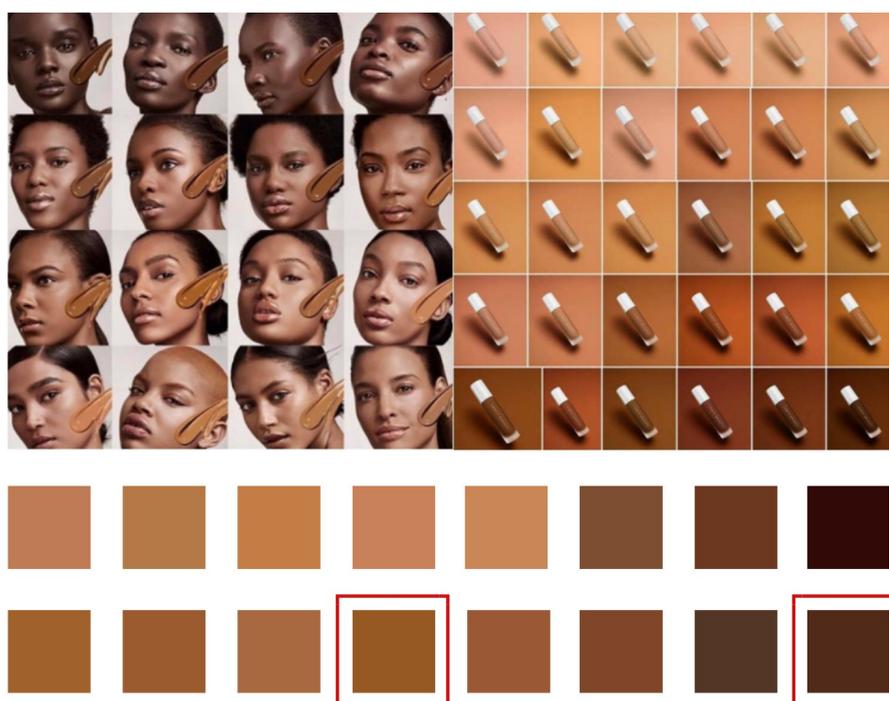


Dentre as diversas cores presentes no *moodboard*, nota-se uma vasta variedade de tons da cor marrom. Algumas referentes às peças de roupas e fundos de fotos, mas, em sua maioria, provenientes do tom de pele das pessoas em evidência.

Seguindo a proposta de desenvolvimento de uma identidade visual embasada em fenótipos pretos, se tornou clara a necessidade de representação da pele negra como um dos alicerces da paleta de cores da marca. Com objetivo de melhor visualizar as possíveis tonalidades de pele preta e as combinações que das mesmas se fariam, a autora deste projeto buscou como referência tons de base para peles negras.

Reconhecida como marca pioneira na produção e venda de cosméticos para pele negra, a *Fenty Beauty* possui mais de 50 (cinquenta) tons de base, sendo ao menos 20 (vinte) deles direcionados para consumidores pretos.

**Figura 16 - Paleta de bases Fenty Beauty**



As diferentes tonalidades de pele negra disponibilizadas pela marca foram analisadas, combinadas entre si e testadas em diversos fundos para que, ao término do processo, apenas duas fossem selecionadas. A fim de possibilitar maior contraste em meio aos tons neutros, uma terceira tonalidade foi adicionada para compor a base da paleta Soul Trace, culminando assim na seguinte combinação de cores:

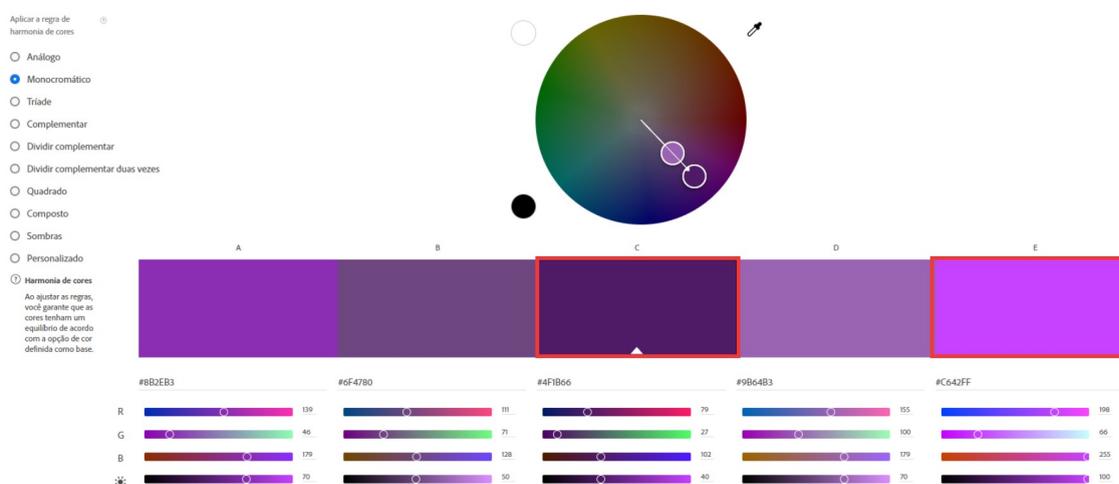
**Figura 17 - Cores neutras selecionadas**



Uma vez que a base de cores neutras foi concebida, iniciou-se o estudo em busca de cores vivas que trariam à tona a personalidade da marca e que, em consonância com as cores previamente estabelecidas, transmitissem a essência da Soul Trace. Variações de azul, verde e vermelho foram testadas, mas logo descartadas pela autora.

Visto que a marca já contava com uma paleta de cores e, portanto, já havia captado a atenção de seus consumidores com a mesma, a autora deste projeto optou por reciclá-la. A cor roxa, anteriormente utilizada apenas em tons abertos, se manteve como cor principal do projeto visual, agora, em tonalidade mais fechada.

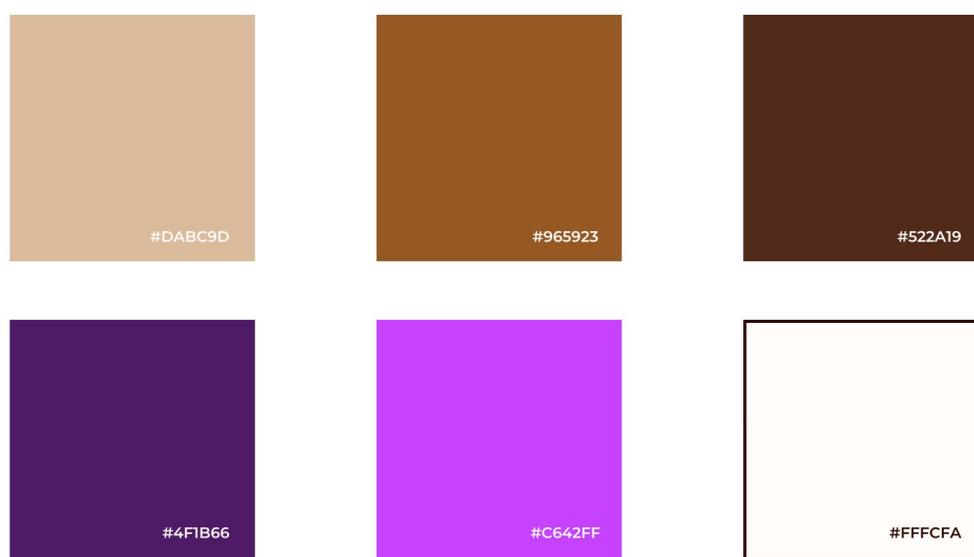
**Figura 18 - Tons de roxo Adobe Colors**



Após alguns testes e aplicações, foram selecionados dois tons de roxo, o principal, mais fechado (#4F1B66), e o de apoio, mais aberto (#C624FF). Seguindo a mesma linha de raciocínio utilizada para a escolha dos tons neutros, a adição de uma tonalidade mais aberta da cor roxa se deu em decorrência da necessidade de contraste visual dentro da paleta.

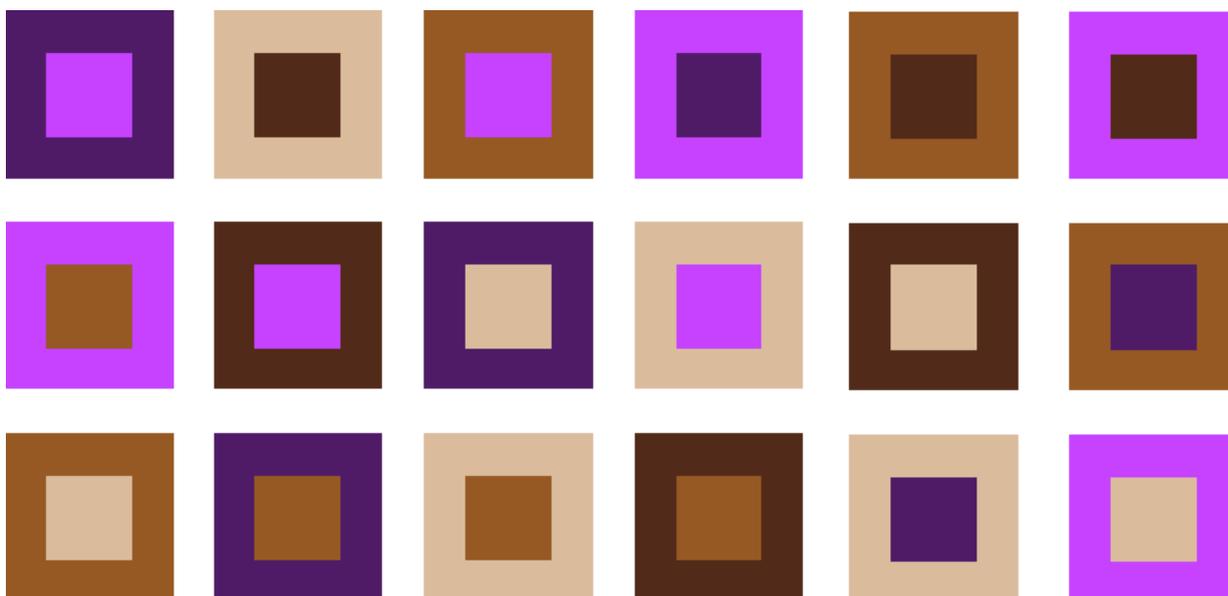
A paleta finalizada ainda contou com a adição da cor branca (#FFFCFA), apenas com a finalidade de conversar com todas as cores escolhidas e se fazer útil para destaques e uso em elementos visuais.

**Figura 19 - Paletas de cores completa**



Após a delimitação definitiva de todas as cores presentes na paleta Soul Trace, o estudo se voltou para as possibilidades de uso e sobreposição entre elas. Através teste definiu-se as aplicações permitidas e, entre elas, as preferíveis. Uma vez que a cor branca, como explicitado anteriormente, se adapta bem a todas as outras cores presentes na paleta, não se fez necessária a adição da mesma no seguinte quadro demonstrativo:

**Figura 20 - Combinações de cores permitidas**



### 7.3.2.2. Logotipo

O logo da marca se desenvolveu através dos mesmos princípios utilizados para a construção da paleta de cor. Ainda embasando o processo criativo em vivências pretas, a construção visual do logo buscou referenciar a simbologia por trás do nome da Soul Trace.

Uma vez que, “*Soul Trace*”, em sua definição crua, se traduz como “traço da alma”, a representação visual do termo se encaminha, naturalmente, para uso de linhas fluidas. Curiosamente, ao aprofundarmos o nível de interpretação do mesmo termo - alusão aos traços negros - o conceito visual curvilíneo, ainda sim, se encaixa perfeitamente.

A fim de retratar ambas interpretações que, de certo modo, apelam a uma estética fluida de representação, a autora se inspirou em referências visuais orgânicas e potentes para o desenvolvimento do logotipo da marca.

Figura 21 - Referência visual logotipo 1



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/636133516134771061/>

Figura 22 - Referência visual logotipo 2



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/636133516134771061/>

Devido aos seus traços marcantes e arredondados, a família tipográfica *Fairy Tail* foi escolhida para compor o logotipo. Após a pesquisa referencial e determinação da tipografia, o trabalho de deformação da mesma concebeu o primeiro esboço da futura logo da marca.

**Figura 23 - Rascunhos logotipo**



Em conversa com professor e orientador, se tornaram nítidos os problemas presentes no rascunho apresentado. Em decorrência do processo de deformação da tipografia, a naturalidade e fluidez das curvas se perderam, comprometendo, assim, o conceito desejado. Como alternativa, Luciano propôs o redesenho do logotipo de maneira manual.

**Figura 24 - Primeiro esboço manual Logo**

**Figura 25 - Logo manual estilizada e finalizada**



Conforme previsto pelo professor, as curvas do primeiro esboço manual (FIGURA 21), de fato, se tornaram mais harmônicas e autênticas. Após a finalização do primeiro rascunho, com o intuito de refinar os encaixes entre as letras, a autora

realizou pequenas alterações de forma e espaço, encontrando, assim, a base que procurava (FIGURA 22).

A partir deste ponto, foram testados novas formas e contornos que agregassem visualmente o logotipo.

**Figura 26 - Testes formas e contornos do logo**



**Figura 27 - Modelos de logo selecionados e finalizados**



Após diversos testes, ajustes e aplicações, dois modelos foram selecionados como logotipos da Soul Trace. Com o objetivo de facilitar seu uso em diferentes fundos, a adição de um modelo contornado se mostrou eficaz. Ambos foram feitos de forma manual, através da mesa digitalizadora, e podem ser utilizados nas diversas cores da paleta previamente estabelecida, desde que, no caso do logo em contorno, seguindo as combinações de cores previamente estabelecidas.

### 7.3.2.3. Tipografia

Por ser uma marca que se encontra, majoritariamente, em ambiente virtual, sua identidade visual demanda uma tipografia moderna e capaz de se comunicar de maneira eficaz nesse espaço. Dessa forma, não somente sua inserção nas redes sociais, mas também sua personalidade jovem instigaram a pesquisa por famílias tipográficas não serifadas.

Em adição à necessidade de uma tipografia coerente com a identidade da marca, a busca por fontes sutilmente geométricas se tornou uma das prioridades do projeto. Tendo em vista que tanto o logo, quanto os elementos visuais se moldam por meio de formas orgânicas e curvilíneas, uma adição geométrica se mostrou interessante e enriquecedora.

Em um primeiro momento, a procura por referências e famílias tipográficas foi feita através de plataformas como *Behance* e *Font Base*. Diversas tipografias foram previamente selecionadas e ao final do processo de pesquisa e aferição, a família tipográfica Gilroy foi escolhida para compor a identidade visual.

**Figura 28 - Família tipográfica Gilroy**



Fonte: <https://befonts.com/gilroy-font-family.html>

Gilroy é uma tipografia moderna, sem serifa e com um toque geométrico, acumulando, assim, todos os pré-requisitos definidos. Além dos pontos anteriormente citados, sua vasta disponibilidade de pesos, vinte totais acompanhados de suas versões em itálico, a destacou entre as demais famílias estudadas.

Tendo em vista a ampla gama de pesos da família Gilroy, o mau uso de combinações pode acarretar em falhas no processo comunicativo. Dessa forma, com o intuito de prevenir possíveis disfunções, foi definida a hierarquia tipográfica correta para que a comunicação marca-consumidor seja efetiva e todas as informações sejam transmitidas de maneira clara, hierarquizadas em ordem de relevância.

#### **7.3.2.4. Elementos Visuais**

Seguindo a linha de raciocínio do projeto aqui proposto, os elementos visuais também se desenvolveram por meio da análise dos fenótipos negros. O processo de pesquisa para a construção da composição visual da Soul Trace se iniciou por meio de pequenos rascunhos desenhados por cima de rostos negros.

Algumas fotos de rosto foram escolhidas e, a partir das mesmas, formas, curvas e pontos foram observados. Durante o processo exploratório, formas se repetiam em diversas imagens e traços faciais.

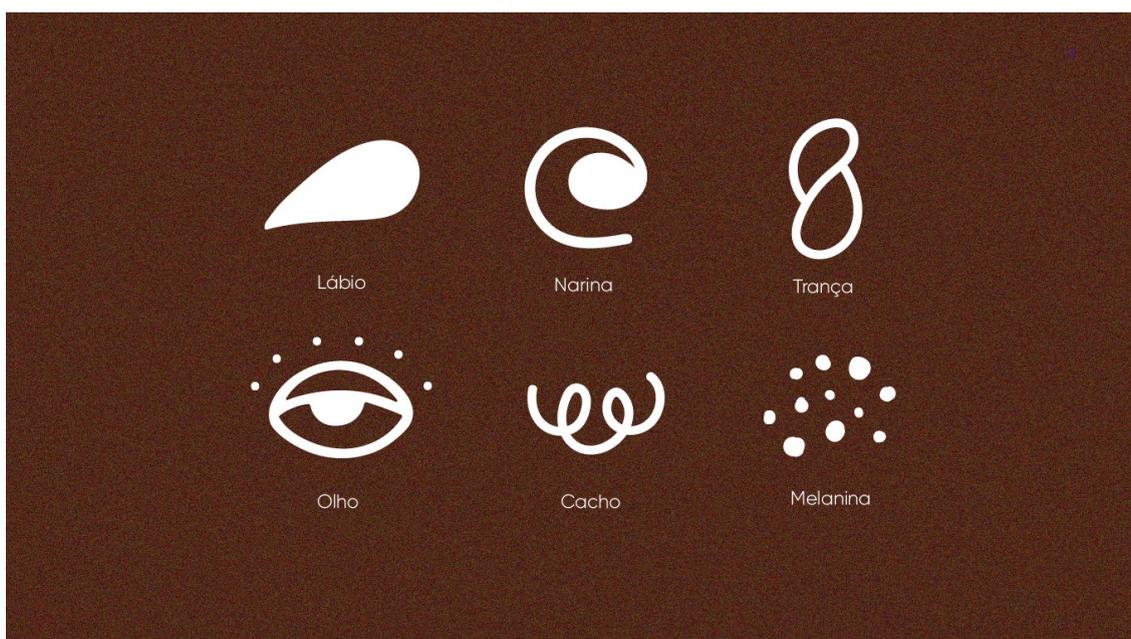
O principal objetivo residia na representação dos traços faciais negróides por meio de elementos visuais. A presente autora se baseou nas seguintes fisionomias: narinas, cachos, tranças, boca, olhos e pigmentação de pele.

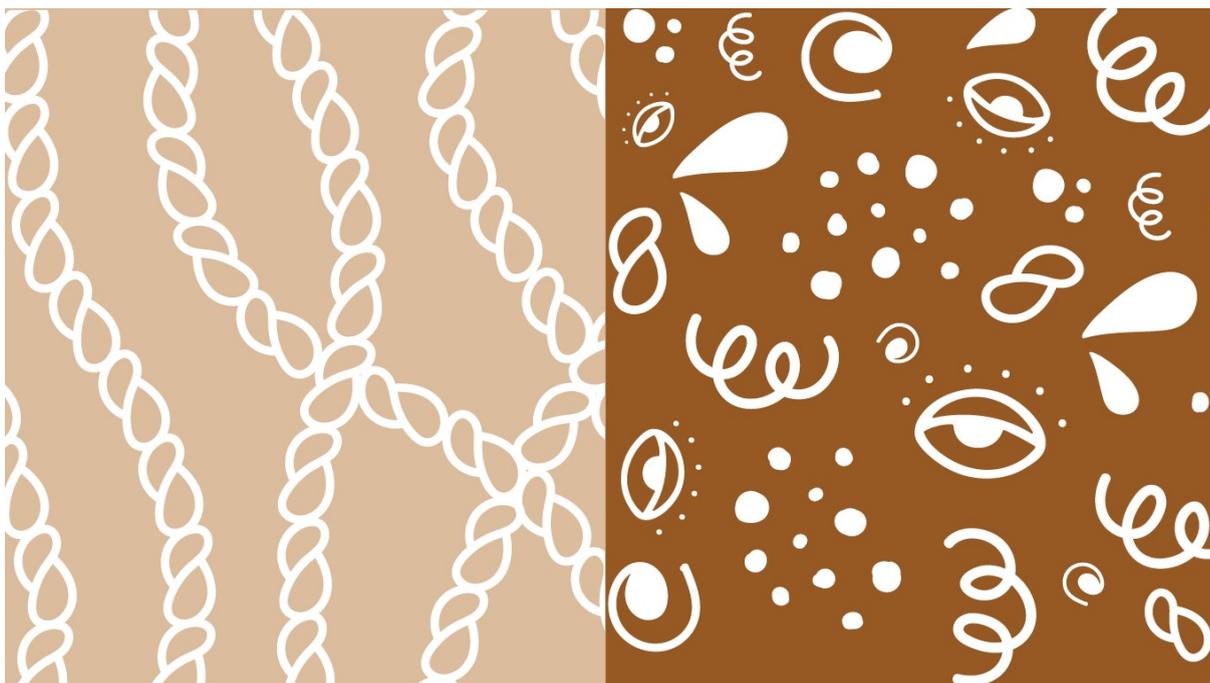
**Figura 29 - Pesquisa prática de elementos visuais**



Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/@captaintaha9/> e autora

**Figura 30 - Elementos visuais Soul Trace**



**Figura 31 - Padronagens Soul Trace**

## 8. Considerações Finais

O presente trabalho se finaliza e alcança os objetivos previamente traçados. A identidade proposta e desenvolvida com o auxílio de Natália e orientação acadêmica, ganhou forma e, hoje, ultrapassa o ambiente acadêmico, se inserindo em meio ao mercado. A partir deste momento a marca inicia seu processo de cadastro no INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Com auxílio do arcabouço teórico oferecido pelos estudos bibliográficos, os conceitos e métodos relativos ao desenvolvimento de produtos visuais foram de grande valia para a construção da identidade proposta. O entendimento das bases e pilares de identidade de marca tornou possível o andamento do projeto de maneira fluida e proveitosa.

No decorrer do processo criativo, a aplicação do método aberto, defendido por Santos, se fez essencial. A possibilidade de repensar, rever e visitar diferentes

etapas do desenvolvimento do projeto possibilitou o aproveitamento total das ideias e seus respectivos desdobramentos.

De fato, muitos foram os aprendizados colhidos durante a construção do trabalho aqui realizado. As reflexões acerca do racismo estrutural e sua influência no mercado, em muito, enriqueceram a trajetória desta autora e, sem dúvidas, introduziram debates relevantes para futuros estudos e sobre o tema.

A criação de uma marca voltada para às necessidades do consumidor negro não pode se resumir a trabalhos exploratórios e pontuais. Em meio a uma sociedade banhada por uma lógica branca de funcionamento, o mercado publicitário e seus profissionais, negros ou não, têm de reexaminar seus métodos e, sempre que possível, subverter tal realidade.

Como estudante de publicidade, a presente autora reconheceu em sua formação uma possibilidade de pôr em prática aquilo que acredita e defende. Este projeto, para além de sua finalidade explícita, corrobora com o rompimento de um mercado ultrapassado e incentiva a busca por novas formas de representação.

Dessa forma, a realização deste trabalho se configura como uma sementinha pronta para semear a valorização do povo preto. O manual aqui finalizado, abre portas para que uma marca diversa e representativa conquiste novos territórios e inspire outros a fazer o mesmo. A Soul Trace, a partir deste ponto, materializa toda a carga simbólica que a sustenta.

Por fim, este projeto de conclusão de curso, se tornou, para sua autora, muito mais do que um mero produto acadêmico. Como mulher preta, é de extrema carga simbólica a realização de um trabalho que tanto conversa com suas origens e vivências. O desenvolvimento da identidade de marca Soul Trace é, em essência e representação, afeto e respeito por todos os pretos e pretas que, em algum momento em suas vidas, se sentiram deslocados pela falta de identificação.

## 9. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Silvio L. de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2020.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. 5 ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GARCIA, F. **Identidade e imagem de marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. 2016. 117 f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU), Uberlândia, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LEITE, F. **Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos**. Publicidade Antirracista. USP - Universidade de São Paulo. 2019.

LIMA, M. E. O.; VALA, J. **As novas formas de expressão do preconceito e do racismo**. Estudo psicol. [online], Natal, v. 9, n. 3, p. 401-411, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v9n3/a02v09n3.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2023.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O Herói e o Fora-da-lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos**. 2. ed. São Paulo: Editora Cultrix. 2012.

MARTINS, C. **O consumidor não tem cor, mas negro ele não é**. Publicidade Antirracista. USP - Universidade de São Paulo. 2019.

RAMOS, H. F. S. **A identidade da marca versus imagem: caso Futebol Clube do Porto**. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2013.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019a.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

ROCHA, Ana; CASOTTI, Letícia. **Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro**. Rio de Janeiro, 2017.

SAMARA, T. **Elementos de design gráfico: guia de estilo gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANTOS, R. **O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-estatuto da igualdade racial**.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening – o caso 5iRTP**. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookmann, 2008

## 10. Apêndice



# Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	
	A marca.....	5
	Conceito.....	6
	Manifesto.....	7
	Valores.....	8
	Tom de Voz.....	9
	Personalidade.....	10
<b>2</b>	<b>Identidade Visual</b>	
	Logo.....	12
	Positivo e Negativo.....	16
	Margem de Segurança.....	17
	Cores.....	18
	Uso Incorreto.....	20
	Tipografia.....	21
	Elementos Visuais.....	23
	Aplicações.....	27

Intro.

## Quem somos

### Preta Candanga Revolucionária

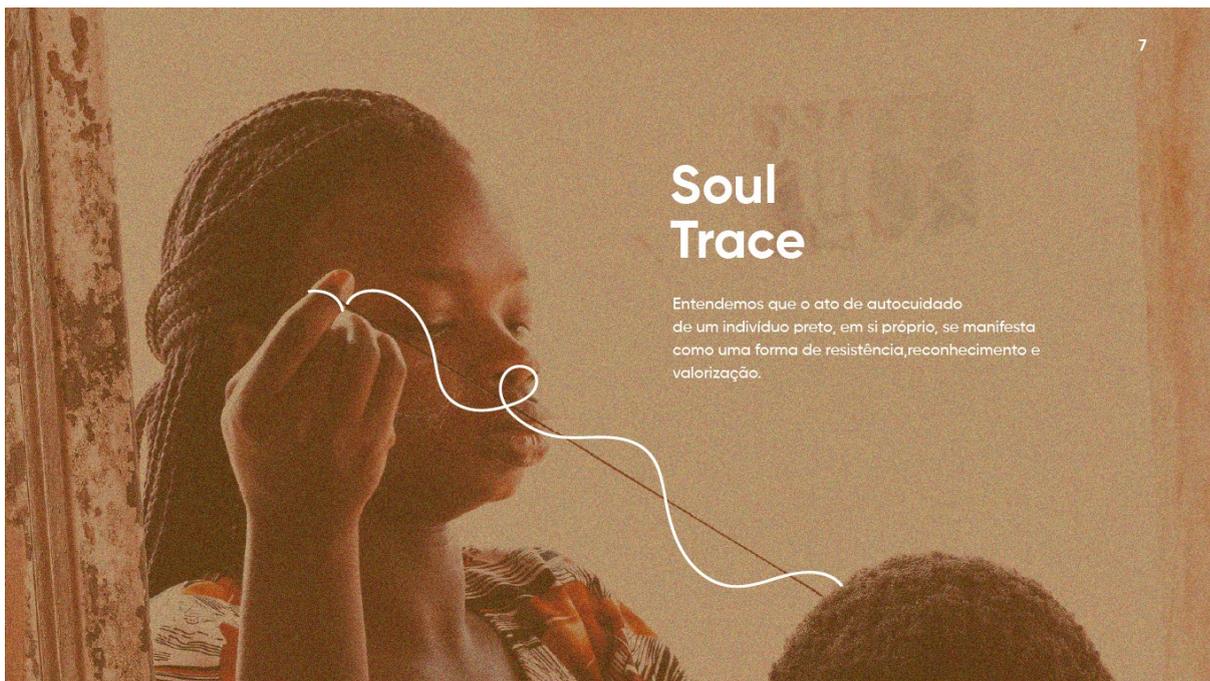
Somos uma marca destinada ao público preto.

Nossa produção é familiar. Todos os produtos são confeccionados de forma artesanal e com muito amor envolvido.

Vendemos autenticidade e amor próprio em forma de acessórios, faixas e

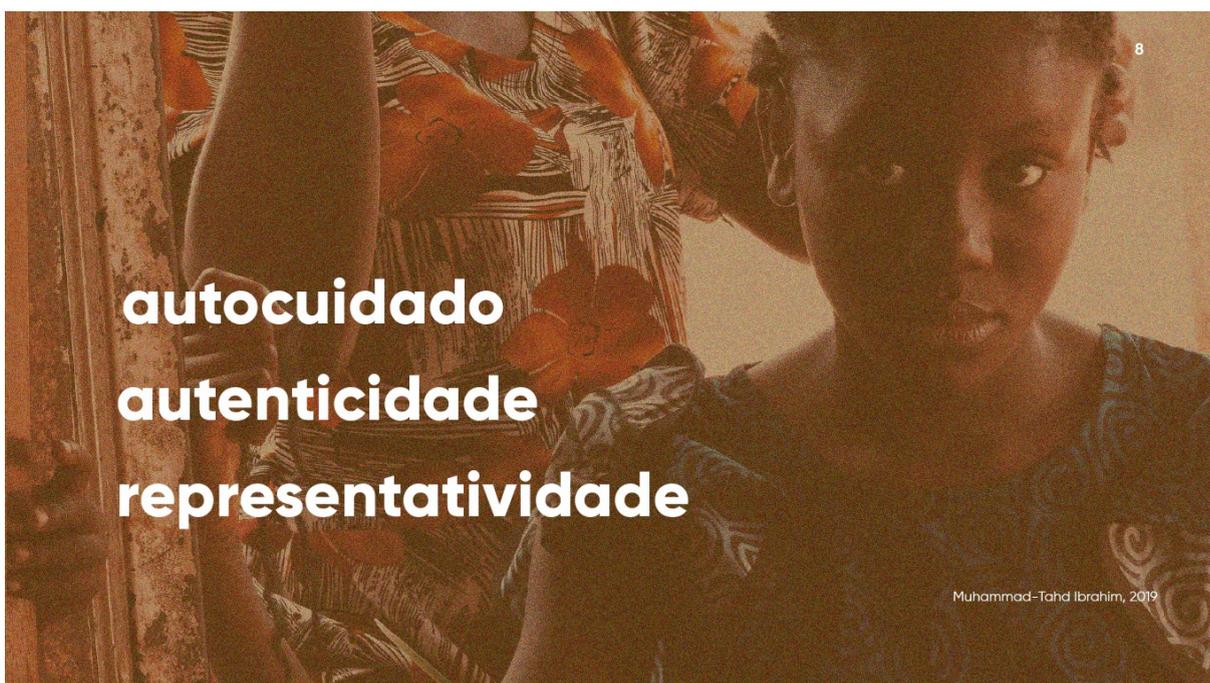
Nos preocupamos com os nossos consumidores e estamos sempre dispostos a atendê-los de melhor forma possível!

**Uma vez preto,**  
cuidar de si é nutrir  
o próximo.



## Soul Trace

Entendemos que o ato de autocuidado de um indivíduo preto, em si próprio, se manifesta como uma forma de resistência, reconhecimento e valorização.



**autocuidado**  
**autenticidade**  
**representatividade**

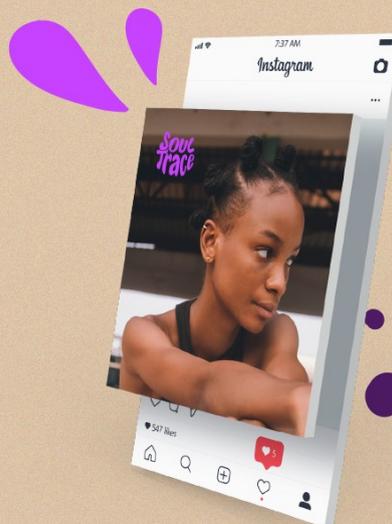
Muhammad-Tahd Ibrahim, 2019

## Como nos comunicamos

### Jovem, afetuosa e presente.

A fim de estreitar os laços com os nossos consumidores, utilizamos um tom de voz jovem e acolhedor.

Acreditamos em conversas reais e trocas sinceras. Nosso diálogo é informal e afetuoso, semelhante a **uma conversa entre bons amigos**.



## Como nos comportamos

A Soul Trace é a **irmã mais velha** de seus consumidores, o ombro amigo, o afeto e, acima de tudo, **quem os permite e incentiva a serem eles mesmos**.

Ao se colocar como parte integrante da comunidade que representa e enaltece, a marca busca construir e consolidar uma relação íntima e presente com o seu público.



Joshua Mcknigh, 2020

# Brand Design.

## Entendendo o Logotipo

Inspirado nos traços negros, nosso logotipo é fluido, orgânico e curvilíneo.

As duas versões ao lado são a cara e representação de nossa marca. Ambas devem sempre estar dentro da paleta de cor estipulada.

As combinações de cor permitidas estão descritas na [página 19](#) deste mesmo manual.



Soul  
Trace



Soul  
Trace





## Positivo e negativo

Na presença de uma limitação técnica, ou em casos nos quais a aplicação em cor não seja possível, as versões monocromáticas em **positivo e negativo** do logotipo devem ser utilizadas.

The 'Soul Trace' logo is shown in its positive form, with the text 'SOUL Trace' in black on a white background.

The 'Soul Trace' logo is shown in its negative form, with the text 'SOUL Trace' in white on a black background.

The 'Soul Trace' logo is shown in its positive form, with the text 'SOUL Trace' in white on a black background.

The 'Soul Trace' logo is shown in its negative form, with the text 'SOUL Trace' in black on a white background.

## Margem de segurança

A fim de proporcionar uma visualização eficiente e garantir que a marca seja devidamente representada, delimitamos uma margem de segurança para a aplicação de nosso logotipo.

A distância de proteção necessária é proporcional ao tamanho da letra "E" e serve para as duas versões aqui exemplificadas.



CMKY:  
56,73,0,0  
RGB:  
198,66,255

**#C642FF**

CMKY:  
14,26,39,02  
RGB:  
218,188,157

**#DBBC9D**

CMKY:  
84,100,25,13  
RGB:  
79,27,102

**#4F1B66**

CMKY:  
00,01,01,00  
RGB:  
255,252,250

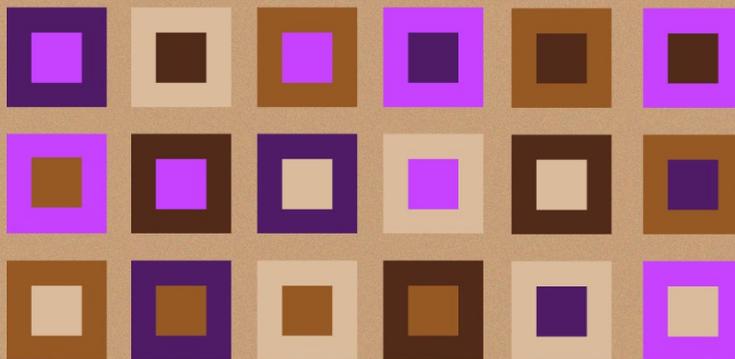
**#FFFCFA**

CMKY:  
29,62,61,27  
RGB:  
150,89,35

**#965A23**

CMKY:  
41,75,80,65  
RGB:  
82,42,25

**#512919**



Combinações de cores permitidas para uso em elementos visuais

## Uso incorreto da marca

A aplicação correta da marca Soul Trace **preserva sua identidade** e garante que sua visualização seja adequada.

Separamos alguns exemplos incorretos de uso do logotipo.

### Não se deve

1. Girar o logotipo;
2. Utilizar duas ou mais cores;
3. Distorcer o logotipo;
4. Cortar o logotipo;
5. Usá-lo fora da paleta de cores;
6. Usá-lo em baixa definição.

SOUL  
TRACE

SOUL  
TRACE

SOUL  
TRACE

SOUL  
TRACE

SOUL  
TRACE

SOUL  
TRACE

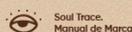
# Gilroy

## Família Tipográfica

Somos uma **marca jovem** que atua em **ambiente virtual** e, portanto, precisamos de uma fonte que represente nossa essência e atenda nossas necessidades.

A Gilroy é uma **tipografia moderna**, sem serifa e com um toque geométrico e conta com vinte pesos acompanhados de suas versões em itálico.

Em nossa marca, utilizamos os pesos light, regular, medium e extrabold de acordo com a relevância da mensagem a ser transmitida.



21

# Aa

## Gilroy Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtVvUuXxYyWwZz

0123456789

## Gilroy ExtraBold

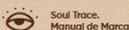
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtVvUuXxYyWwZz

0123456789

# Hierarquia tipográfica

Tendo em vista a ampla gama de pesos da família Gilroy, o mau uso de combinações pode acarretar em falhas de comunicação.

Dessa forma, com o intuito de prevenir possíveis falhas, foi definida a hierarquia tipográfica correta para que a comunicação marca-consumidor seja efetiva e todas as informações sejam transmitidas de maneira clara, **hierarquizadas em ordem de relevância.**



22

## Headlines/Títulos

Gilroy Extra Bold  
Kerning = Optical  
Tracking = -20  
Size/Leading = 35/40

## Subtítulos

Gilroy Medium  
Kerning = Optical  
Tracking = -20  
Size/Leading = 20/20

## Texto de Apoio

Gilroy Regular  
Kerning = Optical  
Tracking = -20  
Size/Leading = 15/15

## CTA

Gilroy Bold  
Kerning = Optical  
Tracking = -207  
Size/Leading = 15/15

## Reafirme seus traços!

Você sabia que as durags são símbolo de resistência?

A durag é muito mais do que um acessório para compor o estilo, é uma maneira de nos conectarmos com nossa ancestralidade.

**Acesse nosso site e confira os modelos disponíveis!**

## Elementos Visuais

Com o objetivo de exaltar os traços de nossos consumidores, nossos elementos visuais **se inspiram nos fenótipos pretos**.

Olhos, narinas, cachos, tranças e boca. Por aqui, valorizamos nossas origens e enalteçemos nossa beleza!



Muhammad-Tahd Ibrahim, 2019



Muhammad-Tahd Ibrahim, 2019

## Uso dos elementos

Os elementos visuais são responsáveis por contribuir para a construção de uma identidade marcante e única.

Eles podem e devem ser utilizados em **posts**, **produtos** e **papelaria** referentes à nossa marca.

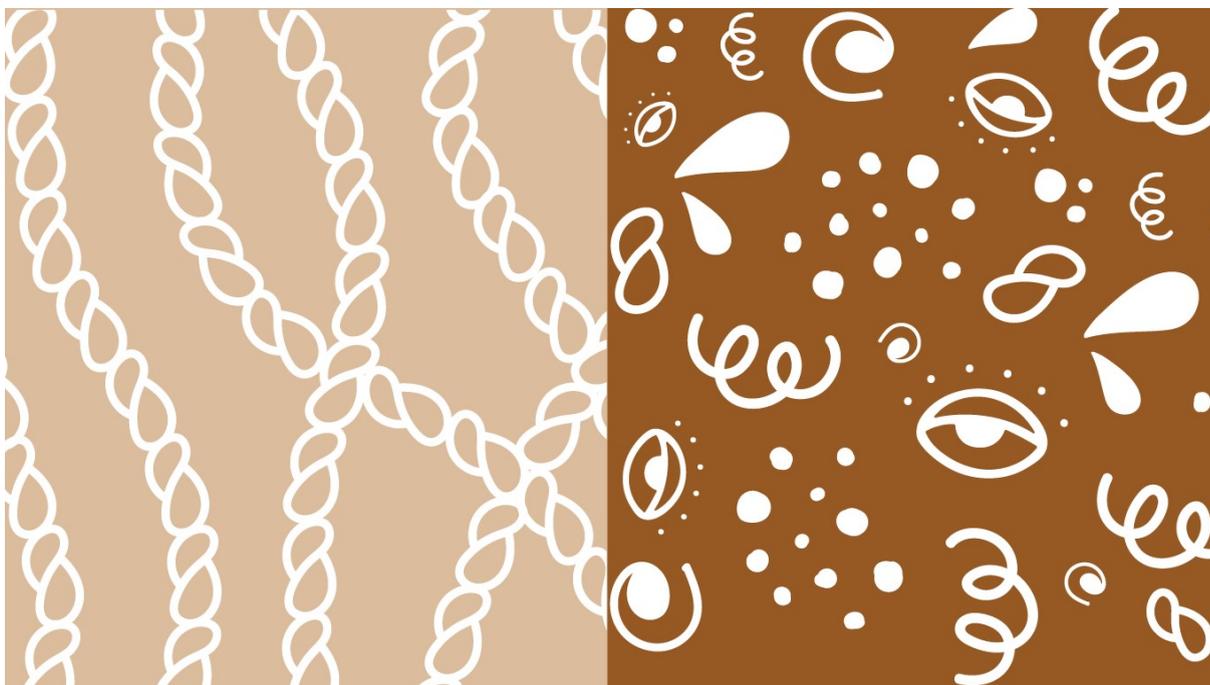
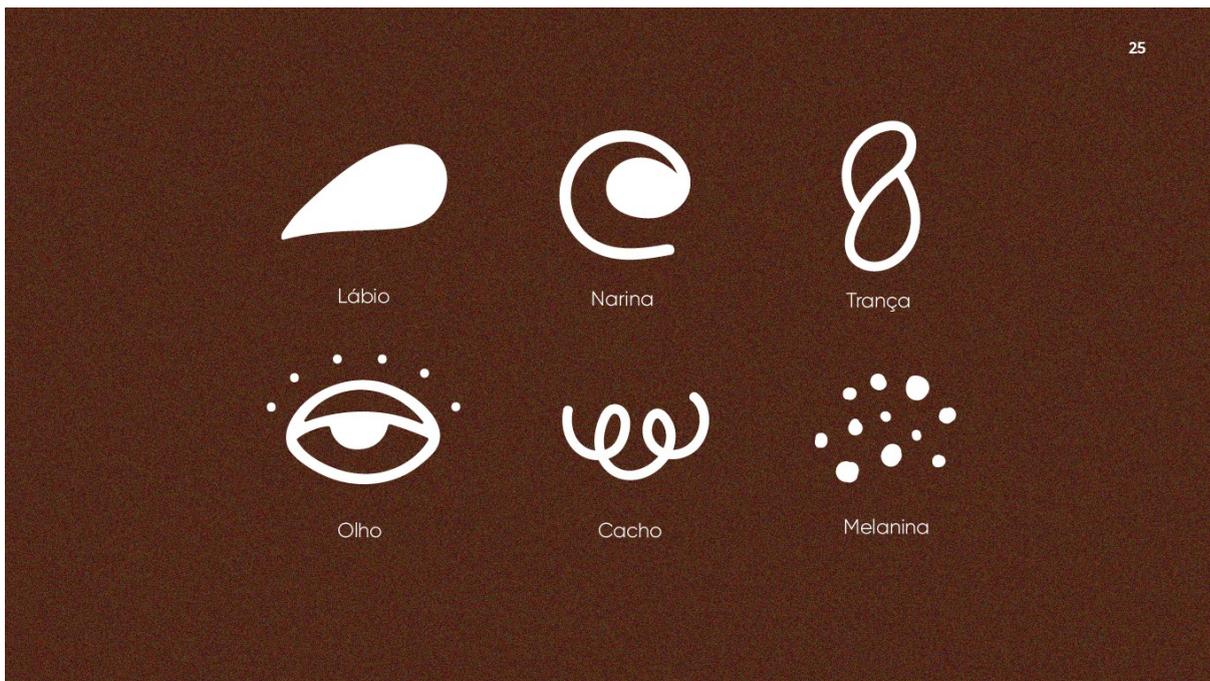
As variações de uso seguem as combinações permitidas pela paleta de cores.



Studio Cottonbro, 2022



Thomas Blake, 2018



“ encontrei minhas origens  
na cor de minha pele  
nos lanhos de minha alma  
em mim  
em minha gente escura  
em meus heróis ativos  
encontrei  
encontrei-as enfim  
me encontrei

**Oliveira Silveira**

## Contato

Luisa Carvalho M. F. Souza  
Estudante de Publicidade e Propaganda

[luisa.carvalhom@gmail.com](mailto:luisa.carvalhom@gmail.com)  
(61) 99820-9359

