



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA –
CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**EMORIÔ CENTRO DE BELEZA AFRO:
Sistema de Identidade visual para salão de beleza afro**

ANDRÉ LUCAS FRANÇA DE ARAÚJO

CABEDELO
2023

ANDRÉ LUCAS FRANÇA DE ARAÚJO

**EMORIÔ CENTRO DE BELEZA AFRO:
Sistema de Identidade visual para salão de beleza afro**

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

CABEDELO
2023



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS CABEDELO
COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECA DO CAMPUS CABEDELO

FICHA 32/2024 - COB/DDE/DG/CB/REITORIA/IFPB, 22 de março de 2024

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

A663e Araújo, André Lucas França de.
Emoriô Centro de Beleza Afro: Sistema de identidade visual para salão de beleza afro / André Lucas França de Araújo – Cabedelo, 2023.
83 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.
Orientador: Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves.

1. Identidade visual. 2. Salão afro. 3. Estética negra. I. Título.

CDU 003.65:101.852(=414)

Documento assinado eletronicamente por:

• **Angela Cardoso Ferreira Silva**, BIBLIOTECÁRIO-DOCUMENTALISTA, em 22/03/2024 17:03:04.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 22/03/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 550921
Verificador: e53b6394a5
Código de Autenticação:





MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

ANDRÉ LUCAS FRANÇA DE ARAÚJO

EMORIÓ CENTRO DE BELEZA AFRO: sistema de identidade visual para salão de beleza afro.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Tecnólogo(a) em Design Gráfico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Trabalho avaliado na sua forma final para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo e aprovado pela banca examinadora em 04 de Julho de 2023.

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Marília Gabriella Lima Lira da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Dra. Lais Helena Gouveia Rodrigues
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Cabedelo/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- **Tatiana Varalhei de Sousa Alves**, PROFESSOR CMS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 02/08/2023 09:28:33.
- **Mariana Gabriela Lima Lira de Silva**, PROF CMS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 02/08/2023 10:14:39.
- **Lais Helena Gouveia Rodrigues**, PROF CMS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 04/08/2023 11:00:34.

Este documento foi emitido pelo SIAFP em 05/07/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://sisp.ifpb.edu.br/autenticar_documento/ e forneça as seguintes informações:

Código: 694256
Verificador: 2e1662634
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinho, CABEDELÓ / PB, CEP 58103-772
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

À minha Mãe e a toda a Família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e todos os espíritos de luz que me guiam todos os dias, à minha mãe, Kécia por todos os ensinamentos e por ser referência direta na minha vida profissional, ao meu paidrasto Fagner e meus irmãos, Renan, Rayelly e Kindêrly por toda a força. Quero agradecer também ao amor da minha vida Denis Souto que nunca soltou minha mão durante esse processo. Agradeço ao meu orientador Ticiano por toda a paciência e ensinamento. Gratidão a minha fiel companheira nesse curso, Maria Caroline. Eu não poderia deixar de agradecer também a todas as pessoas que me acompanharam no meu crescimento profissional, obrigada Letícia Magalhães por todo o conhecimento passado. Ao meu braço direito no Emoriô Marcio Valerio e a todos os clientes e amigos que fizeram parte da construção desse sonho e que me impulsionam a cada dia ser um pouquinho melhor que ontem.

RESUMO

Acredita-se que o interesse em relação a cabelos afros vem ganhando notoriedade ao longo dos anos com o processo de ressignificação do cabelo para homens e mulheres negras e afrodescendentes. Observa-se que com essa crescente, a população negra através dos discursos de aceitação e divulgação de cuidados capilares voltados para o cabelo afro nas redes sociais, foram encorajadas a assumirem seus cabelos naturais. Por conseguinte, a criação de novos produtos e serviços e o surgimento de novos salões especializados nesse segmento, afetou diretamente o mercado de beleza, fazendo com que o mesmo se adaptasse a esse determinado público. A necessidade de identificação visual para esses salões específicos acompanhou esse processo de crescimento ao longo dos anos com o despertar do interesse da população negra pelos cuidados capilares. A valorização da cultura afro ainda é algo recente no mercado, tendo por base esse aspecto, reconhece-se a ausência de profissionais e projetos de design com ênfase na área de construção de Identidades Visuais totalmente voltadas para os espaços de beleza étnicos. Tendo em vista esse aspecto, este trabalho tem o objetivo de estudar os princípios do Design Gráfico referentes ao planejamento, identidade visual e desenvolvimento de marca e aplicá-los na construção de uma identidade para o Emoriô - Centro de Beleza Afro, salão especializado em cabelos crespos, cacheados e em transição capilar na cidade de João Pessoa - PB. Trazendo elementos, cores, tipografias e símbolos, que remetem à valorização da identidade cultural afro e esse novo movimento embelezador.

Palavras-Chave: Identidade Visual; Identidade de Marca; Cultura afro; Salão de Beleza; Salão Afro.

ABSTRACT

It is believed that interest in afro hair has been gaining notoriety over the years with the process of giving new meaning to hair for black and afro-descendant men and women. It can be seen that with this growth, the black population has been encouraged to take on their natural hair through the discourses of acceptance and the dissemination of hair care aimed at afro hair on social networks. Consequently, the creation of new products and services and the emergence of new salons specializing in this segment has directly affected the beauty market, making it adapt to this particular audience. The need for visual identification for these specific salons has accompanied this process of growth over the years as the black population's interest in hair care has grown. The appreciation of Afro culture is still something of a novelty in the market, and based on this aspect, we recognize the lack of professionals and design projects with an emphasis on building Visual Identities totally focused on ethnic beauty spaces. With this in mind, this work aims to study the principles of Graphic Design relating to planning, visual identity and brand development and apply them to the construction of an identity for Emoriô - Centro de Beleza Afro, a salon specializing in frizzy, curly and transitioning hair in the city of João Pessoa - PB. Bringing elements, colors, typography and symbols that refer to the appreciation of Afro cultural identity and this new beautifying movement.

Keywords: Visual Identity; Brand Identity; Afro Culture; Beauty Salon; Afro Salon.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Projeto Peter Behrens para AEG 1	19
FIGURA 2 - Projeto Peter Behrens para AEG 2	19
FIGURA 3 - Manifestantes movimento Black is Beautiful	30
FIGURA 4 - Manifestantes movimento Black Power	30
FIGURA 5 - Tipos de curvatura	32
FIGURA 6 - Campanha Salon Line	34
FIGURA 7 - Cabeleireiro André França	38
FIGURA 8 - Estrutura metodologia projetual	40
FIGURA 9 - Símbolos Adinkra	41
FIGURA 10 - Símbolo Mpuannum	41
FIGURA 11 - Assinatura Emoriô	43
FIGURA 12 - Briefing Sintetizado	44
FIGURA 13 - Marca Balacohê	47
FIGURA 14 - Marca kilombo	48
FIGURA 15 - Construção do símbolo	50
FIGURA 16 - Construção de símbolo 2	51
FIGURA 17 - Alternativas	53
FIGURA 18 - Alternativa Escolhida	54
FIGURA 19 - Emoriô vertical	55
FIGURA 20 - Emoriô horizontal	56
FIGURA 21 - Área mínima	57
FIGURA 22 - Marca negativa	58
FIGURA 23 - Marca positiva	59
FIGURA 24 - Teste de redução	60
FIGURA 25 - Variações da marca	61
FIGURA 26 - Restrições da marca	62
FIGURA 27 - Códigos das cores	63
FIGURA 28 - Tipografia marca	64
FIGURA 29 - Tipografia institucional	65

FIGURA 30 - Mini cartões	66
FIGURA 31 - Placa fachada	67
FIGURA 32 - Flybanner	68
FIGURA 33 - Fardamento 1	69
FIGURA 34 - Fardamento 2	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos específicos	16
1.2 Justificativa	16
3. IDENTIDADE VISUAL	17
4. CULTURA: MEMÓRIA, IDENTIDADE E PATRIMÔNIO	22
4.1 Cultura Afro: Cabelo e Salões de Beleza como ícones de fortalecimento de uma identidade	26
7. METODOLOGIA	36
7.1 Emoriô - Centro de Beleza Afro	36
7.2 Tipo de pesquisa	38
7.3 Metodologia projetual	39
7.3.1 Símbolos Adinkra como referência visual	39
8. PROBLEMATIZAÇÃO	41
8.1 O objeto de estudo	41
8.2 Briefing	42
8.3 Público alvo	44
8.4 Análise de Similares	44
8.4.1 Elementos de identidade visual	45
8.4.2 Análise da Marca Balacochê	46
8.4.2 Análise da Marca Kilombo	47
8.4.3 Conclusão da análise de similares	48
9. CONCEPÇÃO	48
9.1 Geração de alternativas	48
9.1.1 Construção do símbolo	49
9.2 Definições de alternativas	50
9.3 Seleção e desenvolvimento	52
9.3.1 A alternativa selecionada	53
10. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	54
10.1 Versão vertical	54
10.2 Versão horizontal	55
10.3 Área mínima	55
10.4 Versão negativa	57
10.5 Versão positiva	58
10.6 Redução máxima	59

10.7	Variações	60
10.8	Restrições	61
10.9	Cores	62
10.10	Tipografia	62
10.10.1	Quanto à Construção da marca	62
10.10.1	Alfabeto Institucional	64
10.11	Aplicações	64
10.11.1	Cartões de Visita	65
10.11.3	Fachada	66
10.11.3	Fly banner	67
10.11.4	Camisa	68
10.11.6	Redes sociais	69
10.11.7	Site	69
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	APÊNDICES (OPCIONAL)	74
	ANEXOS (OPCIONAL)	75

1. INTRODUÇÃO

A criação de símbolos sociais capazes de excluir ou inferiorizar indivíduos a partir de traços biológicos e culturais representa a tradução do modelo de Branco colonizador imposto como Ideal Nacional Brasileiro. Embora vivamos uma realidade social diversificada eticamente, esse processo de desvalorização foi estabelecido como proeminente à população negra (MOURA, 1983).

Guiados por este Ideal nacional forçado, Moura (1983), explica que esses indivíduos se distanciam de sua ancestralidade, perdendo ou silenciando seus elementos identitários ao longo do tempo com o intuito de se aproximar do padrão determinado na escala cromática social.

Acrescenta-se que os principais ícones identitários capazes de definir e diferenciar os espaços sociais a serem ocupados por determinados grupos de indivíduos, estão relacionados à textura de seus cabelos e sua cor de pele (FIGUEIREDO, 2002).

A partir disso destaca-se a década de 1960 como referência na compreensão dos movimentos sociais e como os mesmos se articulavam com o objetivo de lutar por mudanças significativas, referentes à sociedade, racista e autoritária a nível nacional e internacional na qual a população negra estava inserida (PEREIRA, 2019).

O movimento black power ganha destaque mundial com a luta pela valorização da cultura negra. Coutinho (2011), destaca que o símbolo mais marcante desse movimento era a utilização dos cabelos reais sem a manipulação através dos alisamentos para firmar uma identidade perdida.

Na cultura afro o cabelo e o corpo são tidos como elementos capazes de representar não somente símbolos de uma estética, de acordo com Santos (2018) esses elementos também simbolizam a afirmação e reconhecimento de uma identidade.

A estética afro pode ser compreendida como a tradução e o resgate de memórias históricas, vivenciadas pela civilização africana. Partindo desse

entendimento é possível definir este termo por meio da valorização de uma identidade negra, beleza, cultura, maquiagens e pinturas corporais. O fortalecimento dessa estética no Brasil é apresentado como um diálogo com a população negra através do reconhecimento e afirmação do orgulho de fazer parte de uma determinada comunidade (JESUS, SILVA, 2017).

A reafirmação e valorização da estética negra através dos meios de comunicação podem assumir um papel de grande importância na readaptação do mercado e influenciar diretamente na crescente construção de espaços étnicos voltados para esse público específico (VIEIRA; SOUZA; BRAGA; PIROLA, 2018).

Tendo em vista esse crescente movimento de novos espaços específicos o Salão Emoriô - Centro de Beleza Afro, espaço especializado em Cabelos crespos, cacheados e em transição capilar, localizado na cidade de João Pessoa - PB, busca uma Identidade Visual, que possa o auxiliar na comunicação com seus clientes e identificação dos serviços que realizados, referenciando a valorização da beleza negra e o resgate de identidade e ancestralidade do seu público alvo, destacando-se assim em relação aos outros salões concorrentes.

Apesar de tratar-se de uma micro empresa, observa-se a importância de projetar uma identidade visual, com base nos fundamentos do Design Gráfico, que transpareça os valores e a essência desse espaço. Segundo Peón (2003), uma identidade visual fraca, faz com que o objeto em destaque não seja notado, ou até mesmo esquecido. Mas uma identidade forte atrai nossa atenção visual e nos faz reconhecer aquele objeto quando o vimos novamente.

Quando pontuamos que uma empresa não possui identidade visual, estamos nos referindo à ausência de elementos que não a singularizam de forma organizada, constante e forte no mercado (PEÓN, 2003). Destaca-se então o objetivo deste trabalho que é desenvolver um Sistema de identidade visual que traga elementos que fortaleçam a empresa em sua essência, valorizando a estética proposta pelo salão de beleza afro e seus serviços prestados, de forma que o proprietário do espaço consiga manter a sua imagem corporativa e seus valores agregados de maneira correta, com base na necessidade de identificação visual de espaços de beleza afro de forma profissional, sem perder a valorização cultural e ancestral na construção da marca, diferenciando-se dos espaços de beleza convencionais.

O salão de beleza afro, segundo Santos (2000), é um espaço mediador de consciência racial, um irradiador da negritude e tem como objetivo, contribuir com uma nova realidade social. O ato de ir ao salão fazer o cabelo, é identificar aquele espaço como um ambiente de sociabilidade. Desta maneira destaca-se que os salões étnicos estão diretamente ligados ao universo político/cultural afro de seus clientes.

Um dos principais pontos para o desenvolvimento deste trabalho é entender como os princípios do design gráfico na área de identidade e planejamento visual, podem auxiliar na construção de uma identidade para um espaço de beleza afro, referenciando elementos estéticos e símbolos, que valorizem a cultura e a ancestralidade do seu público alvo.

Propôs-se então, projetar essa identidade de acordo com a metodologia proposta por Maria Luísa Peón (2003) juntamente com os estudos referentes aos símbolos africanos propostos por Nascimento e Gá (2022). O presente trabalho se desenvolve, em três principais capítulos: no capítulo um, será apresentado os conceitos do que é Identidade visual, e qual a sua importância para uma empresa e alguns conceitos de Marca e Identidade de marca; no capítulo dois apresento os conceitos de Cultura: memória, identidade e patrimônio, e como esses termos auxiliam na construção do significado de Cultura Afro, o que é essa cultura e como ela é importante para o fortalecimento dos salões de beleza especializados em cabelos negróides na construção ou resgate de uma identidade para seus público alvo; o terceiro capítulo refere-se às metodologias de pesquisa e projetual que norteiam esse trabalho, o objeto de estudo que é o salão Emoriô - Centro de Beleza Afro, mostrando os profissionais desse espaço, os serviços realizados, se o salão já possui algum elemento que possa ser classificado como assinatura visual e uma análise de similares de outros espaços que trabalham no mesmo segmento na cidade onde o salão está localizado.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma identidade visual, para o espaço Emoriô - Centro de Beleza Afro, que evidencie a valorização da cultura e identidade afro em sua construção.

1.1.2 Objetivos específicos

- Entender o que é a identidade visual e qual a sua importância para uma empresa;
- Estudar a cultura afro e os elementos gráficos que representam essa cultura;
- Entender o funcionamento do salão Emoriô - Centro de Beleza afro, com base nos objetos estudados.
- Fomentar a valorização cultural da estética afro através do Design Gráfico.

1.2 Justificativa

Quando se pesquisa por Salões de Beleza Afro na cidade de João Pessoa - PB, o resultado é de aproximadamente 14 salões (Google, 2022). Alguns desses salões trabalham somente com tranças e penteados, outros realizam apenas cortes e tratamentos e existem também os que trabalham com ambos os serviços. As pesquisas, por meio da internet, apontam que alguns dos espaços trazem elementos que referenciam a valorização da cultura afro na sua marca, mas muitos deles não possuem uma identificação visual clara. Apesar de existirem espaços que cuidam de cabelos afros na cidade, a valorização dessa identidade ainda é pouco utilizada em termos de sistemas de identidade visual.

Com o movimento de uma nova construção dos espaços de beleza que vem crescendo nos últimos anos, as mulheres e homens negros e afrodescendentes, através dos discursos de aceitação e pelas manifestações de divulgação de cuidados capilares voltados para o cabelo afro nas redes sociais, foram encorajadas

a assumirem seus cabelos crespos e cacheados. Esse movimento afetou diretamente o mercado de beleza, influenciando na criação de novos produtos e serviços e no surgimento de novos salões especialistas nesse segmento. (VIEIRA; SOUZA; BRAGA; PIROLA, 2018) partindo desse entendimento vem acontecendo a necessidade de que isso seja efetivamente mostrado nas identidades visuais dos espaços que se auto intitulam afro.

O presente trabalho visa contribuir com a valorização da identidade cultural afro na criação de um sistema de identidade visual destinado a estes espaços específicos e fortalecer esse movimento na cidade de João Pessoa, contribuindo também para a valorização em ambientes diversos.

3. IDENTIDADE VISUAL

Após o advento das marcas modernas e a diversificação dos produtos na segunda metade do séc XIX, com a forte influência da revolução industrial e a produção em larga escala que tornou-se acessível para as diferentes camadas da população. Houve a crescente necessidade de comunicar visualmente produtos de bens de consumo, de forma que os diferenciam dos demais, identificando a sua origem e garantindo ao consumidor sua qualidade (CAMEIRA, 2013).

A influência da Bauhaus e da escola racionalista de 1950, Segundo Cameira (2013), abre caminho para o começo de um novo modelo de criação de sistemas de Identidade Visual corporativa, com base no projeto de Behrens para a AEG, que se estabeleceu por volta de 1970. A autora aponta ainda que no final dos anos 1950 e início da década de 1960, o processo de identidade visual começa a se expandir e se fortalecer no Brasil, acompanhando a urbanização, industrialização e propagação dos meios de comunicação em massa. Acredita-se que as décadas de 1960 e 1970 foram imprescindíveis para a expansão da criação e amadurecimento da área de identidade visual no país.

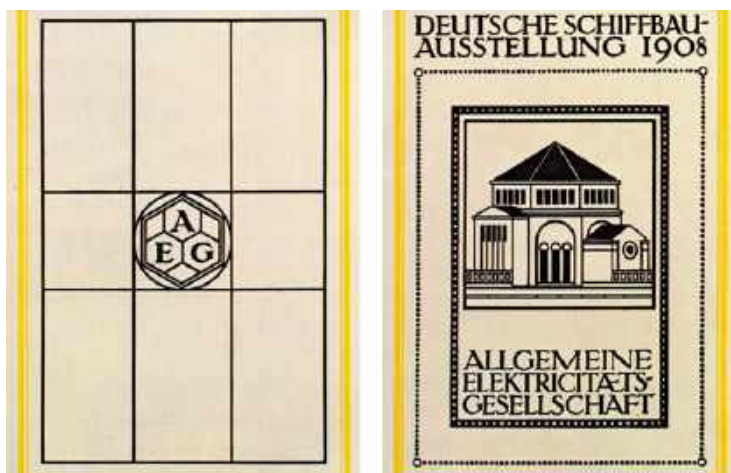
Mas o que seria Identidade visual? quais os elementos capazes de definir este termo? A partir desses questionamentos apresentaremos alguns conceitos que nos auxiliam na compreensão do que é a Identidade visual.

Figura 1 - Projeto Peter Behrens para AEG 1



Fonte - Disponível em: <https://www.naran-ho.com/en/peter-behrens-aeg-and-the-corporate-identity/>

Figura 2 - Projeto Peter Behrens para AEG 2



Fonte - Disponível em: <https://www.naran-ho.com/en/peter-behrens-aeg-and-the-corporate-identity/>

Todo objeto, capaz de comunicar e ser identificado visualmente, sendo uma identificação forte ou fraca, dispõe de uma identidade visual. A identidade visual

segundo Peón (2009), refere-se a singularização de um objeto e é a principal responsável pela diferenciação do mesmo entre os outros existentes.

Acredita-se que também é possível considerar como identidade visual, todos os elementos de singularização visual que são construídos por meio de um sistema, realizado de forma voluntária, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. Portanto, quando pontuamos que uma empresa não possui identidade visual, estamos nos referindo à ausência de elementos que não a singularizam de forma organizada, constante e forte no mercado (PEÓN, 2009).

A identidade visual é definida de acordo com Cameira (2013) como algo palpável, que por meio do sentido da visão pode ser identificado e compreendido. Em outras palavras podemos dizer que tudo que podemos ver, identificar e decifrar, com o auxílio de elementos visuais pode ser classificado como identidade visual.

Acrescenta-se que este termo pode ser formado por um conjunto de signos, que se organizam através de critérios e princípios com o propósito de representar, diferenciar e comunicar o conceito da marca (VÁSQUEZ, 2007).

Compreende-se que as explicações anteriores definem o que é a identidade visual e que a mesma é a principal aliada de qualquer empresa, produto ou serviço quando o assunto é o destaque no mercado. Para que possamos compreender melhor o termo apresentado, destaca-se a importância do estudo de alguns conceitos, que são: Marca e Identidade de marca. Estes dois pontos auxiliam na compreensão desse conjunto de elementos que formam o sistema de identidade visual.

Observa-se que com o passar dos anos a necessidade de identificação para ambientes corporativos só aumenta, e com essa necessidade de diferenciação entre os concorrentes, as empresas decidem desenvolver uma nova abordagem para manter seus clientes, através de uma ligação emocional, tornam-se insubstituíveis para os mesmos. A maneira como as pessoas observam a marca pode afetar seu sucesso. Para uma marca forte destacar-se em meio a um mercado saturado é necessário que o público se conecte, confie e se apaixone por ela. (WHEELER, 2012)

Existem dois pontos de vista distintos que auxiliam na compreensão do conceito de marca. Segundo Cameira (2003), o primeiro foca na identificação e

diferenciação de bens ou serviços e o segundo explica a marca como algo emocional e subjetivo, apelando para os sentidos de seus consumidores.

O conceito apresentado por Costa (2006), aponta que a marca precisamente é um signo sensível, sendo dividida como um signo verbal e visual. É verbal pois tudo que pode circular entre as pessoas precisa ser denominado, designado, escrito e verbalizado. O autor também afirma que a marca apesar de ser um signo linguístico volátil e imaterial, é também um signo visual, pois a marca precisa ser fixa e visível, sendo identificada independentemente de onde esteja aplicada, pois a memória visual é mais forte que a auditiva.

A marca tem como principal objetivo, a representação visual de uma instituição ou produto, com o intuito de transmitir o seu conceito e valores. Sendo assim toda marca possui um conceito, construído com a representação de símbolos, sejam eles: nominais, figurativos, mistos, abstratos, realistas, minimalistas ou ornamentais (MICHELENA MUNHOZ, 2011).

O conceito de marca entre alguns estudos pode ser explicado muitas vezes como um sinal visual, capaz de identificar um produto, uma instituição ou um bem de consumo. Segundo Vásquez (2007) na atualidade, a marca não é somente a sua identificação visual, como também todas as questões de experiências emocionais e sociais, capazes de se conectar com seu consumidor. A marca pode ser definida como conceito, atitude e postura, formando um conjunto de valores transmitidos pela empresa ou produto.

Pode ser também caracterizada como uma assinatura, que não vende diretamente, ela vem com o intuito de identificar. Uma marca forte, possui diferenciação, visibilidade, usabilidade, facilidade de ser lembrada, universalidade, durabilidade e temporalidade (TEIXEIRA; SILVA ; BONA, 2012).

Já a identidade de marca é tudo aquilo que se pode tocar, ver, ouvir, segurar e observar se mover, é algo tangível que apela para os nossos sentidos. É a unificação de elementos díspares em um sistema. O poder de reconhecimento de empresas que possuem uma identidade de Marca forte pode ser o grande diferencial em relação às outras. A apelação para os sentidos faz com que, o cheiro, as cores, a música e a decoração do ambiente, sejam os fatores principais que nos ligam emocionalmente ao espaço (WHEELER, 2012).

Aponta-se duas explicações que facilitam o entendimento do que é a identidade de marca e o que leva o consumidor, utilizar uma determinada marca. A primeira explica que a marca é capaz de transmitir algumas sensações que faz com que os usuários se identifiquem com ela. A segunda é a representação imagética de algo que esse usuário almeja (VASQUEZ, 2007).

Portanto é possível a compreensão da identidade de marca como, um conjunto de elementos, que referenciam a empresa, seus produtos e as sensações que os mesmos causam no consumidor. Segundo Ruão (2017), a identidade de marca deve refletir, algumas características, dos seus produtos e serviços, atentando também para as experiências de uso. Mas é preciso pensar além desse aspecto, pois esse é apenas o primeiro ponto na tomada de decisão do consumidor.

Alguns autores associam a identidade de marca com o uso do termo: “Branding”. Cameira (2013), conceitua Branding como um sistema de gestão de marca, que norteia o significado e o peso que as mesmas são capazes de ter na vida das pessoas, com o objetivo de agregar valor para o seu público alvo.

Através da criação da identidade visual, de acordo com Vásquez (2007), o que era impossível de se ver, torna-se algo aparente para um todo. Com a criação de um nome, integrado com um projeto de design, concretiza-se a identidade conceitual da marca. O uso de elementos visuais auxiliam na definição da personalidade da marca, trazendo diferenciação da mesma entre as demais. A identidade visual é um sistema capaz de apresentar unidade e identidade a uma empresa, um grupo ou instituição, influenciando também em seus produtos e serviços.

Partindo dos vários conceitos apresentados sobre identidade visual, marca e identidade de marca, acrescenta-se que os símbolos podem ser utilizados para comunicação visual estando atrelados também à formação cultural de uma sociedade. Segundo Filho (2007), um conjunto de símbolos ligados diretamente às formas de expressões de um coletivo e seu modo de vida podem auxiliar na compreensão do conceito de cultura.

4. CULTURA: MEMÓRIA, IDENTIDADE E PATRIMÔNIO

E o que seria Cultura? Da raiz semântica *Colore* origina-se a palavra em latim *Cultura*. Habitar, cultivar, proteger e honrar são alguns dos significados desse termo (WILLIAMS, 2007). A definição de cultura pode ser entendida de diversas formas desde a sua origem até os dias de hoje, principalmente tendo em vista os vários estudos referentes a esse termo.

O conceito de cultura em meados do século XIX, pode ser compreendido a partir de duas concepções que são a base dos estudos deste termo, sendo elas: a universalista, partindo do entendimento Francês, que caracteriza cultura como gênero humano. E a segunda que é a concepção particularista Alemã que define cultura, como um conjunto de características artísticas, racionais e morais que fazem parte do patrimônio de uma nação (CANEDO, 2009).

Tendo como base pesquisas realizadas por de Franz Boas (1858-1942), Canedo (2009) aponta que a diferença entre grupos humanos não partem do seu ambiente físico ou racial, mas sim da ordem cultural, reconstruindo a origem e história da comunidade onde os mesmos viviam. A autora acrescenta que a partir desses estudos é possível reconhecer a ausência de uma cultura universal, e define-se o conceito contemporâneo de cultura, onde não há uma cultura singular, mas culturas no plural.

Nos dias de hoje o termo cultura pode ser compreendido a partir de três principais concepções. Todos os indivíduos são capazes de produzir cultura, que pode ser definida nessa primeira concepção como a soma de significados e valores de um determinado grupo. Na segunda concepção, cultura é definida como as práticas artísticas e intelectuais, que visam a produção de bens e serviços que correspondem à indústria cultural. Na terceira a compreensão do termo é apresentada como um instrumento de evolução política e social (CANEDO, 2009).

Já a Memória pode ser entendida de maneira geral, como um evento individual, relacionado ao interior da própria pessoa. Explica-se que a Memória pode ser compreendida, como um evento, social e coletivo, ou seja, pode ser

construída juntamente com um grupo de indivíduos, sendo submetida a transformações e mudanças constantes (POLLAK, 1992).

Os elementos constituintes da memória podem ser divididos entre elementos individuais e coletivos. Pollak (1992) explica que os acontecimentos vividos pessoalmente, podem ser definidos como um elemento da memória individual, enquanto os eventos vividos no coletivo, onde o indivíduo muitas vezes se sente pertencente, são elementos que compõem o significado de uma memória coletiva.

Acontecimentos históricos ou eventos políticos, vividos no passado por um coletivo são exemplos de uma memória herdada, pois os mesmos são capazes de traumatizar e marcar uma região ou grupo, transmitindo essa grande identificação ao longo dos anos (POLLAK, 1992).

A memória além de todas as definições citadas, segundo Pollak (1992) é constituída também por personagens, sendo eles personagens diretos; pessoas que participaram diretamente no decorrer da vida dos indivíduos, ou personagens indiretos; que se transformam ao longo do tempo em pessoas conhecidas, mas que não tiveram participação direta na vida dos mesmos.

Os Lugares ligados à existência dos indivíduos, auxiliam também na compreensão da definição de memória. Experiências vividas em determinados locais ao longo da vida dos mesmos que remetem à lembranças marcantes, podem ser exemplos de elementos da constituição do conceito de uma memória. Enquanto lugares remotos fora do espaço-tempo da existência de uma pessoa, representam parte dos elementos que constituem uma memória coletiva, e por consequência também individual, caso a pessoa sinta-se pertencente a determinado grupo. A memória da África por exemplo, pode fazer parte da herança de um povo que ao longo dos anos, mesmo que não tenha vivido aquele acontecimento, transforma-se em um sentimento de pertencimento (POLLAK, 1992).

A memória tem sido um elemento primordial na construção do conceito de identidade, pois por meio dela somos capazes de conservar e caracterizar acontecimentos passados preservando informações importantes para construção de uma memória individual ou coletiva de um indivíduo (KRAISCH, 2007).

Constituída por eventos sociais e individuais, que a definem como algo herdado, Pollak (1992) explica que há uma estreita ligação fenomenológica entre a definição de memória com o sentimento de identidade.

O sentimento de identidade de uma maneira geral pode ser explicado como a essência da imagem de si, tanto individualmente como coletivamente, ou seja a imagem construída ao longo da vida de uma pessoa onde a mesma assume e a defende como sua representação, para si e para os outros indivíduos (POLLAK, 1992).

Existem três elementos primordiais que nos auxiliam na compreensão da construção da Identidade, a unidade física seja ela individual ou coletiva; a continuidade no tempo e o sentimento de coerência, onde todos os elementos que constituem um indivíduo estão ligados entre si.

O autor acrescenta que a memória é um dos elementos que constituem o sentimento de identidade, sendo ela individual ou coletiva, pois a mesma pode ser definida como um agente de grande relevância no sentido de continuidade e coerência, para determinado grupo ou indivíduo na construção de sua imagem (POLLAK, 1992).

Entende-se que o conceito de identidade muitas vezes pode ser relacionado à cultura, memória e patrimônio em diversos estudos realizados sobre esses termos. A partir disto distingue-se diferentes concepções de identidade de acordo com Hall (2006). O autor explica que a identidade partindo do conceito do sujeito iluminista, pode ser compreendida como uma concepção individual, algo que emerge do interior do indivíduo centrado e unificado, composto pela razão e consciência, que constitui sua essência interior, desde o seu nascimento ao seu desenvolvimento, permanecendo o mesmo ao longo de sua existência.

Acrescenta-se também a concepção de identidade interativa com base no sujeito sociológico, onde a mesma é definida a partir das relações do sujeito com outros indivíduos, seus valores, sentidos, símbolos e também a cultura do ambiente onde está inserido. Sendo assim, a Identidade pode ser definida como a interação do Indivíduo (eu) e a sociedade (HALL, 2006).

A memória e a identidade dos povos são parte de uma história materializada, e o Patrimônio não pode ser somente associado à estes termos como um simples

elemento, pois ele é a representação, material e imaterial da História, sendo assim subentende-se de forma ampla que o termo pode ser definido como, legado, herança, transmissão de ascendentes a descendentes (MENDES, 2015).

A definição de patrimônio muitas vezes pode ser associada somente ao patrimônio material, relacionado à riqueza, algo herdado ou que representa um valor afetivo. Rocha (2012) explica que o conceito de patrimônio não se enquadra apenas na definição de herança. Acrescenta-se que bens produzidos por nossos antepassados que remetem à acontecimentos históricos, experiências e memórias, coletivas ou individuais, também podem definir o conceito deste termo.

O patrimônio é capaz de gerar estímulos às memórias de acontecimentos históricos ligados a um indivíduo. E com base nestes estímulos, planejamentos estratégicos referentes a sua preservação tem sido tema de várias comissões e conferências criadas desde o início do século XX (ROCHA, 2012).

Preservar o patrimônio pode ser de extrema importância para que a sociedade possa entender a sua história e a de outros. E essa herança cultural pode viabilizar dados significativos referentes à história de um país e do passado de um determinado coletivo. Sendo assim, a preservação do patrimônio contribui diretamente na construção de uma identidade local e no resgate da memória, estimulando conexões entre os cidadãos e suas raízes (ROCHA, 2012).

Desta maneira Kraisch (2007), explica que por meio da construção de identidades culturais é possível chegar aos reais elementos que constituem uma comunidade, que compreenda o seu presente e passado, capazes de aproximar os indivíduos com base nos marcos referenciais que contribuem para o fortalecimento das identidades, conscientizando os mesmos do seu lugar na sociedade.

A partir da compreensão dos termos Cultura: memória, identidade e patrimônio, e como os mesmos influenciam diretamente no processo de resgate de memórias e na construção de identidades culturais, de fortalecimento e reconhecimento de determinados grupos com suas raízes, estimulando conexões entre os indivíduos e seus ancestrais, podemos conceituar o significado de cultura afro e como os acontecimentos históricos e a preservação de suas memórias influenciam diretamente na compreensão deste termo.

4.1 Cultura Afro: Cabelo e Salões de Beleza como ícones de fortalecimento de uma identidade

Apesar da população negra em nosso país ter sido a principal responsável pela produção de riqueza e movimentar a economia. Moura (1983) explica que o modelo de sociedade escolhido como o Ideal Nacional era antagônico a esses indivíduos. Em meio a uma sociedade diversificada etnicamente, o modelo do Branco Colonizador foi determinante como superior à população negra. Criando-se símbolos alienatórios capazes de inferiorizar, de forma biológica, psicológica e cultural, homens e mulheres negras e afrodescendentes.

A construção desse Ideal racista, define a população branca como principal símbolo de Beleza de acordo com regras criadas com base na estética humana. O corpo negro e seus traços criam alicerces para construção de uma identidade, que por muito tempo foi inferiorizada a uma suposta feiura usada contra eles, enquanto os brancos eram exaltados de acordo com a beleza de seu corpo utilizada a seu favor (GOMES, 2020).

A inferiorização desses indivíduos, fez com que essa população se distanciasse de sua ancestralidade, características e consciência étnica, tentando aproximar-se do Ideal Branco pré estabelecido na escala cromática social, onde sua cor e sua classe eram tidas como aceitas ou discriminadas (MOURA, 1983).

A cor da pele e a textura dos cabelos, segundo Figueiredo (2002) definem o espaço a ser ocupado socialmente dentro dessa escala classificatória, e essas características fenotípicas são capazes de subdividir grupos diferenciando-os de acordo com esses ícones identitários.

Os corpos negros e suas representações estéticas/sociais vem sendo recriados ao longo dos anos, podendo destacar os séculos XIX e XX, como principais períodos de análise das teorias de cunho racistas, criadas com o objetivo de inferiorizar a população negra de acordo com suas características e fazer com que os mesmos adotassem a lógica do branqueamento, o que contribuiu diretamente para o desenvolvimento do imaginário social que definem a moralidade desses grupos com base nestas teorias (SANTOS, 2018).

De acordo com Nascimento e Gá (2022), foi rejeitado a essa população até mesmo o status de culturas subdesenvolvidas, escondendo o seu protagonismo ao longo dos anos e silenciando suas metodologias de aprendizagem, registro, história e pesquisa que não eram estruturadas com base nos padrões estéticos ditos Europeus.

Com base nos movimentos de libertação dos povos africanos em meados do século XX, identifica-se a importância de uma reeducação social na valorização de um legado material e imaterial da África que por muito tempo foi reduzido e banido do patrimônio intelectual e cultural dos indivíduos negros (NASCIMENTO; GÁ, 2022).

Estes indivíduos até o início da década de 60 eram tidos como minoria étnica, que mesmo com o passar dos anos ainda eram menosprezados e ignorados pela sociedade. Essa população não possuía uma identidade própria ou auto estima que pudessem fortalecer e desenvolvê-los como seres humanos (VAUGHAN, 2000).

Acrescenta-se que uma mudança em relação ao negro na sociedade ocorre a partir das discussões de grandes nomes referentes às conquistas do movimento negro de acordo com Vaughan (2000, p. 1) :

A partir dos anos 60 este quadro começa a mudar. Sob a liderança da National Association for the Advancement of Colored People (NAACP), do carismático Martin Luther King, Jr., do enigmático Malcolm X e tantos outros, os direitos civis dos negros foram finalmente conquistados em atos aprovados pelo Congresso em 1964 e 1968.

A década de 1960 é reconhecida como um marco na compreensão de como os movimentos sociais se organizavam e se difundiam na busca por mudanças, referentes aos sistemas patriarcais, racistas e autoritários que predominavam a nível nacional e internacional (PEREIRA, 2019).

O Movimento negro segundo Pereira (2019), a partir de ações coletivas na luta contra o sistema de segregação racial nos Estados Unidos, torna-se propulsor na mobilização dos movimentos sociais em todo o mundo, podendo destacar o movimento black power como o principal influenciador da busca de uma mudança para a população negra.

Este movimento pode ser definido como um debate histórico que, de acordo com Pereira (2019), muitos autores definem como uma continuidade dos movimentos dos direitos civis propostos por Martin Luther King e Malcolm X.

A radicalização e contestação direta das estruturas segregacionistas, marcam os principais elementos constituintes de um renascimento cultural, ideológico e político da população afro-americana. O movimento através de protestos provocativos, lutava pela valorização racial e cultural da população negra e por uma política de autodeterminação (PEREIRA, 2019).

O uso dos cabelos naturais sem influências de procedimentos físicos ou químicos para o alisamento dos fios, são elementos que representam a valorização do cabelo e do corpo, como base para a compreensão do que foi o movimento black power. Junto à esse movimento surge também o slogan “Black is Beautiful” que defende a afirmação de que ser negro também é ser lindo (COUTINHO, 2011).

O termo black power representava mais que um nome de um movimento popular, segundo Vaughan (2000, p. 2), explica-se que o termo também expressava a vontade da população negra americana de possuir o poder sobre seus direitos e reafirmar sua ancestralidade. Surge então um slogan que nasce deste movimento:

“Black is Beautiful” mostra claramente o novo despertar de orgulho da sua origem e da sua raça. Surge, então, um novo nome, “Afro-americano”, para identificar a comunidade negra americana. Este nome é significativo, pois não indica a cor da pele (negra), e sim a raça, a origem de um povo.

Figura 3 - Manifestantes movimento Black is Beautiful



Fonte - Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/10/24/A-origem-da-frase-%E2%80%98black-is-beautiful%E2%80%99.-E-as-cr%C3%ADticas-a-seu-uso-num-comercial>

Figura 4 - Manifestantes movimento Black Power



Fonte - Disponível em:

<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/movimento-black-power/>

Com base nessas ideias é possível compreender, que o movimento negro no Brasil é motivado a promover mobilizações sociais que despertam a comunidade negra para a sua situação. O que resulta na criação de políticas públicas que buscam reduzir a segregação da população afrodescendente no país e influencia diretamente na construção de uma identidade cultural, onde os indivíduos se afirmam negros e negras contribuindo na construção de uma nova identidade e resgate das memórias de suas raízes africanas (PEREIRA, 2019).

Esses movimentos de resgate e afirmação de uma nova identidade e consciência racial, é inserido na sociedade brasileira através da influência norte-americana, com base no movimento Black Power, de acordo com Santos (2000, p.55):

Foi nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, os dois centros irradiadores da influência norte-americana, que apareceu o corte black power – cabelo redondo e cheio, in natura. Por conseguinte, com a crescente valorização da busca da “consciência racial”, procurou-se uma “naturalização” dos cortes, tranças e penteados afro, com repúdio do alisamento – “além de decadente [o alisamento], é prejudicial porque impede o crescimento do cabelo”. A imagem do cabelo natural passou a ser reverenciada como aquela que se contrapõe ao cabelo liso que estaria em consonância com uma nova mentalidade do “ser negro”.

O movimento Black Soul em meados dos anos 70 também foi de extrema importância para o enaltecimento do movimento negro no Brasil. Caracterizado por cabelos no corte Black power inspirados pelo movimento afro americano, roupas coloridas e a utilização do pente garfo no cabelo, como símbolos de fortalecimento da auto estima da comunidade e resistência cultural (SANTOS, 2018).

O cabelo e o corpo, apesar de serem considerados muitas vezes apenas como dados biológicos, de acordo com Gomes (2022), também podem ser a definição de elementos identitários de uma determinada cultura.

A construção de uma Identidade Negra pode ser definida como um movimento que não constitui-se somente do olhar individual do negro sobre si, trata-se também do olhar do outro em relação ao exterior do indivíduo, caracterizada muitas vezes pelo corpo e expressões estéticas. Um dos principais ícones identitários capazes de auxiliar no processo de construção dessa Identidade é o Cabelo Crespo (GOMES, 2022).

Figura 5 - Tipos de Curvatura



Fonte - Disponível em:

<https://blog.belezanatural.com.br/blog/como-descobrir-a-curvatura-dos-cabelos-crespos-e-cacheados/>

Apesar da inferiorização do corpo negro e do cabelo crespo ao longo da história, Santos (2018), explica que é possível observar esses elementos em determinados períodos históricos, como símbolos de resistência. O Cabelo principalmente significou a tradução de uma atuação política sendo ícone representativo da militância Negra.

Estes ícones identitários podem ser definidos como agentes de construção da Identidade Negra no Brasil, a partir de expressões e simbolismos que viabilizam a construção social, cultural, política e ideológica da Beleza Negra (GOMES, 2022).

Destacando também a importância do cabelo no dia a dia das mulheres pertencentes a esse grupo. Figueiredo (2002, p.2) afirma que: “O tema do cabelo é extremamente presente no cotidiano das mulheres negras, muitas gastam quantias significativas dos seus salários para ter um “cabelo bonito” aos seus olhos e aos olhos dos outros.”

As mulheres negras desde a infância até a fase adulta são submetidas a um processo de construção social onde suas famílias e sobretudo suas mães exigem que possuam os cabelos alisados. Mesmo com o passar do tempo algumas delas continuam se submetendo a estes procedimentos químicos ou mecânicos,

acreditarem que por terem os fios alisados se sintam mais belas, em contrapartida existem as que defendem que o uso dos cabelos alisados está relacionado à dificuldade do tratamento dos fios crespos em seu cotidiano (FIGUEIREDO, 2002).

O movimento Negro em contraponto à estes discursos, explica que os procedimentos químicos de desestruturação dos fios está diretamente relacionado com o processo de manipulação da imagem do indivíduo e das características que fortalecem a construção de uma identidade negra (SANTOS, 2018).

O crescente processo de retorno ao cabelo natural pode ser classificado de acordo com Santos (2018) como símbolo político na representação da tomada de decisão e afirmação da beleza negra e do empoderamento dessas mulheres.

A transição capilar é um dos pontos cruciais desse processo de reafirmação no qual as mulheres alisadas escolhem abandonar a prática de desestruturação dos fios e aderem ao retorno de seus cabelos reais (crespos ou cacheados), Santos (2018, p.9) também descreve esse processo como:

[...] um ritual de transformação, não somente estético; mas também de consciência. Tendo em vista que o cabelo crespo revela a marca da ancestralidade negra, substituir alisamentos capilares pelo volume e pela textura do cabelo crespo representa o rompimento com referenciais estéticos e a valorização da própria origem étnica.

A construção desta Identidade no Brasil, de acordo com Gomes (2022), passa por complicados processos. Ressignificando-se ao longo dos anos, desde o processo de escravização até os dias atuais, no combate ao racismo, na construção de uma miscigenação racial e cultural e no processo de resistência no resgate de referências identitárias africanas. Neste complicado Processo identitário o Cabelo é considerado o principal elemento na construção e recriação de penteados Africanos sendo estilizados com base na representação do negro do novo mundo.

É possível acrescentar que a manipulação dos cabelos de acordo com o movimento negro, é vista como ponto negativo no processo de afirmação ou negação da identidade em questão. Explica-se que o corpo e cabelo são ícones identitários, capazes de resgatar a ancestralidade de um povo e serem utilizados como símbolos de resistência (SANTOS, 2018).

Guiado pelo crescente movimento de valorização dos cabelos naturais, o mercado de produtos capilares e agências publicitárias passam a investir no desenvolvimento de linhas e campanhas voltadas para o público em questão, modificando assim o cenário social que antes fora desvalorizado e esquecido (SANTOS, 2018).

Figura 6 - Campanha Salon Line



Fonte - Disponível em:

<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/salon-line-lanca-campanha-em-comemoracao-aos-5-anos-de-todecacho/>

Ao longo dos anos observa-se uma crescente valorização da estética negra no Brasil, características fenotípicas que antes eram tidas como algo negativo abrem portas para o enaltecimento de traços naturais. É possível observar também uma grande mudança ou até mesmo uma menor rejeição no olhar social referente aos dos penteados utilizados, que substituem os modelos pré estabelecidos como padrão capilar dentro de uma sociedade racista, que dão lugar a novas possibilidades de adornar e penteá-los de uma maneira que fuja do modelo do branco Europeu (COUTINHO, 2011).

Observa-se que com o avanço dos discursos sobre reafirmação da beleza negra nas redes sociais através da valorização dos cabelos naturais, as mulheres

alisadas assumem seus cabelos crespos e cacheados. Vieira, Souza, Braga e Pirola (2018) explicam que por consequência desse fato houveram adaptações no mercado da beleza que influenciam diretamente na criação de salões para esse público específico.

A partir dessas mudanças, Santos (2000, p.7) explica a relevância dos salões de beleza afro na valorização dessa identidade:

Se o cabelo é uma espécie de mediador entre uma estética afro natural e um discurso da negritude, como são percebidos e representados os salões de beleza nesse imaginário das últimas décadas? Pelos salões passam discursos múltiplos que vão da reiteração de uma "consciência racial" à criação de uma nova estética sem vinculação aparente com a definida pela militância negro-mestiça.

Observa-se que a partir desse processo de aceitação os salões étnicos transformam-se em empresas capazes de impulsionar o amor e auto estima para a população negra, cumprindo assim não somente um serviço estético, como também um espaço político onde essa população muitas vezes silenciadas ganham voz (REZENDE, 2017). A autora acrescenta que esses espaços, além de promoverem a valorização do cabelo natural e cuidados voltados para os fios negróides, também são responsáveis por levantar discursos relevantes sobre amor próprio e respeito.

Os salões de beleza tornam-se ambientes de construção de uma consciência racial, traduzindo a significação do que é negritude e por meio desses espaços é possível construir uma nova realidade social, através do resgate e fortalecimento de uma identidade política e cultural Negra (SANTOS, 2000).

Os espaços de beleza étnicos, de acordo com Gomes (2020), são definidos como ambientes físicos/estéticos capazes de representar esse processo identitário e auxiliar na compreensão dos conflitos sobre a construção de uma identidade negra. A textura dos cabelos antes desvalorizados socialmente torna-se a principal característica de orgulho e resistência.

Embora já existissem salões que atendiam o público negro, esses espaços não eram intitulados ou reconhecidos como étnicos. Tratavam-se de ambientes informais, que funcionavam muitas vezes em casas ou fundos de quintal. O surgimento de salões formais se dá a partir da ascensão dos movimentos sociais,

entre os anos 70 e 80. Observa-se que somente nos anos 90 esses espaços tornam-se evidentes e disseminados nos centros urbanos (GOMES, 2020).

Apesar da cor de pele, textura dos cabelos e traços biológicos serem elementos de grande importância para a construção de uma identidade negra. É necessário compreender que marcadores sociais segundo Fernandes e Souza (2016) como classe social, gênero e sexualidade também podem ser elementos que auxiliam na construção da identidade de um determinado indivíduo.

Pensando desta forma a identidade negra não pode ser definida somente pela diferenciação da cor da pele, Munanga (2012) explica que as tentativas de desumanização, destruição e invisibilidade deste povo ao longo dos anos são elementos capazes de mostrar como a história é de extrema importância para a compreensão do termo Negritude (identidade negra).

Sendo assim Gomes (2020), explica que o caminho a ser trilhado para a construção da identidade negra de forma positiva, é a desconstrução desse ideal racista criado com base nesse imaginário social onde o branco era superior ao negro, construindo um novo ideal de beleza e estética que valorizem as características da população negra, assumindo sua negritude, resgatando sua história, ancestralidade e elementos estéticos.

7. METODOLOGIA

O projeto é estruturado seguindo os princípios da metodologia científica para alcançar seu objetivo geral. De acordo com as pesquisas estudadas sobre a valorização da beleza afro e Identidade visual, entende-se os espaços étnicos como propulsores de uma identidade cultural e ancestral, assim como o desenvolvimento de identidades visuais com base em estudos referentes ao design gráfico auxiliam na valorização dessa estética em questão. A partir desse entendimento é possível direcionar a construção do Sistema de identidade Visual para o Salão Emoriô (objeto de estudo desta pesquisa), desenvolvendo um sistema que valoriza elementos identitários para a população negra.

7.1 Emoriô - Centro de Beleza Afro

O Emoriô - Centro de Beleza Afro, salão especializado em cabelos crespos, cacheados e ondulados, localizado na cidade de João Pessoa - PB, bairro Tambiá, Rua Desembargador Souto Maior, 46, Edifício Dunas, Sala 103. Surgiu a partir do sonho de empreender do Cabeleireiro André França especialista em cabelos afros, que trabalhou durante cinco anos na área de estética afro na Cidade de João Pessoa.

A missão do espaço é enaltecer e valorizar essa estética, fortalecendo homens e mulheres negras e afrodescendentes, na construção de uma identidade autêntica, auxiliando também no processo de transição capilar respeitando a estrutura natural dos fios sem nenhum uso de procedimento químicos. A visão do salão Emoriô é ser um mediador da valorização da beleza afro, sendo um dos mais completos espaços de beleza afro na região, atendendo todos os requisitos e serviços propostos no mercado: cortes, tranças, tratamentos, maquiagem e barbearia . Os valores da empresa são: Ética e transparência, bom humor, bom atendimento ao público, respeito à saúde capilar e tratamentos naturais sem uso de produtos químicos. A divisão gerencial da empresa está disposta da seguinte forma: André França: proprietário, cabeleireiro, trancista, maquiador, responsável pelo financeiro e gerenciamento de redes sociais; Márcio Valério: cabeleireiro auxiliar e trancista; Kayan Lucas: Barbeiro e gerenciamento de agendamentos.

O salão busca por uma notoriedade através de um identidade visual clara, objetiva, que o diferencie dos demais e destaque elementos identitários capazes de traduzir a valorização da beleza afro em sua forma Real. A partir disso identifica-se o objetivo principal deste projeto que é a construção de um sistema de Identidade visual com base no interesse do requerente.

Figura 7 - Cabeleireiro André França



Fonte: o autor

7.2 Tipo de pesquisa

As metodologias utilizadas, são dispostas de acordo com sua abordagem, natureza, objetivos e procedimentos. Tendo em vista o objetivo de entender a cultura afro, a importância dos salões de beleza étnicos para as mulheres e homens negros e afrodescendentes e a criação de um sistema de identidade visual, seguindo a metodologia de Maria Luíza Péon atrelada aos conceitos apresentados por Nascimento e Gá (2022) que explicam como os elementos gráficos africanos com base nos símbolos Adinkra, auxiliam na construção de uma comunicação visual e cultural trazendo referência para o projeto em questão. Portanto serão realizadas pesquisas de abordagem qualitativa, de natureza aplicada, de objetivo descritivo e procedimento bibliográfico.

Partindo do levantamento de dados referentes aos conceitos do design relacionados à Identidades visuais, buscando compreender como estes estudos possibilitam o desenvolvimento de um sistema capaz de reconhecimento de uma

comunidade e valorizar seus elementos representativos através de símbolos de comunicação visual, destaca-se que a pesquisa refere-se a uma abordagem qualitativa.

Com base na finalidade de gerar conhecimento aos profissionais na área do design gráfico e no desenvolvimento de uma identidade visual afro anteriormente pouco conhecida nos projetos acadêmicos, destaca-se a importância de uma metodologia de natureza aplicada para resolução dos problemas que são objetos deste trabalho.

Para o auxílio das análises referentes ao objeto deste estudo, faz-se necessário a utilização de uma metodologia de objetivo descritivo. Observando com isso as características encontradas no salão Emoriô, e como esse levantamento de dados pode ajudar na criação de projetos referente a identidades visuais afro.

A pesquisa utiliza-se de procedimentos bibliográficos, com base em métodos publicados por outros autores, relacionados aos termos apresentados na realização desse projeto, para a melhor compreensão do objeto de estudo em questão.

7.3 Metodologia projetual

A metodologia projetual utilizada é proposta por Maria Luísa Peón (2003) correlacionada a estudos realizados por Nascimento e Gá (2022), referentes aos símbolos africanos Adinkra, principal referência para desenvolvimento do símbolo utilizado na comunicação visual do objeto de estudo. O plano metodológico de desenvolvimento de um sistema de identidade visual proposto por Peón (2009), é dividido em três etapas que são elas:



Fonte: o autor

7.3.1 Símbolos Adinkra como referência visual

Embora o sistema educacional e cultural nos ensine que a civilização Africana apenas fala mas não escreve. Nascimento e Gá (2022) destacam os símbolos Adinkra, como forma de escrita e comunicação gráfica capazes de traduzir uma riqueza cultural escondida ao longo dos anos.

Explica-se que os povos africanos, descendem de uma civilização responsável pela produção de conhecimento. Através da escrita, astronomia, matemática, medicina e filosofia, essa sociedade é reconhecida como vanguarda referente ao progresso de tecnologias (NASCIMENTO; GÁ, 2022).

Uma das heranças recuperadas da civilização Asante, de acordo com Nascimento e Gá, (2022, p.19) é o Adinkra: “Conjunto ideográfico estampado em tecido, esculpido em pesos de ouro ou talhado em peças de madeira anunciadoras de soberania. Nele o princípio Sankofa significa conhecer o passado para melhorar o futuro.”

Figura 9 - Símbolos Adinkra



Fonte - Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/adinkra/>

Tendo os símbolos Adinkra como principal referência visual na criação do sistema em questão. O objeto desse estudo é desenvolvido a partir da desconstrução do Símbolo Mpuannum: modelo de penteado elaborado com cinco tufo de cabelo, utilizados pelos serviços do rei, que pode ser definido como símbolo de lealdade, conhecimento e inteligência (NASCIMENTO; GÁ, 2022).

Figura 10 - Símbolo Mpuannum



Fonte - Disponível em:

<http://claudio-zeiger.blogspot.com/2012/02/mpuannum-simbologia-adinkra.html>

8. PROBLEMATIZAÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo principal a criação de uma identidade visual para o salão Emoriô - Centro de Beleza Afro, guiado pelas considerações do proprietário estabelecidas no Briefing desenvolve-se o sistema de identificação construído neste projeto.

8.1 O objeto de estudo

O espaço possui uma assinatura visual apesar de simples (FIGURA, 11) que pode ser definida de acordo com Péon (2009) como marca: por ser constituída por um logotipo conectado a outros elementos gráficos que não podem ser aplicados de maneira isolada. Com o intuito de se destacar no ramo da beleza afro entre seus concorrentes, o proprietário identificou a falta de um sistema capaz de comunicar sua empresa de forma profissional e atrativa, por conta disso o mesmo busca a criação de uma Identidade visual completa capaz de se comunicar com seus clientes de forma notória no mercado sem perder a missão de enaltecer e valorizar a beleza e estética afro.

Figura 11- Assinatura Emoriô



Fonte: o autor

8.2 Briefing

Apresenta-se abaixo o briefing sintetizado (FIGURA,12), destacando os principais pontos na construção do sistema de identidade visual requerido pelo proprietário. O briefing completo está disposto no apêndice A.

Figura 12 - Briefing Sintetizado

- 1** **Objetivo:**
Destaque da marca entre seus concorrentes dentro do mercado e identificação de seus clientes de acordo com a missão do salão.
- 2** **Proposta:**
Desenvolver um sistema de identidade visual direcionado ao Salão Emoré, valorizando a beleza negra a partir do briefing estabelecido pelo proprietário.
- 3** **Histórico do Salão**
Há um ano e meio, atuando no mercado de beleza no centro da cidade de João Pessoa - PB.
- 4** **Missão:**
Enaltecer e valorizar a estética afro, como mediadora do cuidado capilar, para se tornar referência nos serviços prestados para o seu público alvo.
- 5** **Serviços:**
Os serviços ofertados vão desde cortes, penteados e tranças afro, até tratamentos e venda de produtos para manutenção dos fios.
- 6** **Público Alvo:**
Mulheres, homens e crianças com cabelos, crespos, cacheados ou que estão em processo de transição capilar.
- 7** **Cores:**
Laranja e algum tom de verde.

Fonte: O autor

8.3 Público alvo

O proprietário descreve em seu briefing que seu público-alvo trata-se de mulheres, homens e crianças com cabelos, crespos, cacheados, ondulados ou que estão em processo de transição capilar, que moram na cidade de João pessoas e região metropolitana que buscam um espaço seguro para cuidar de seus cabelos com tratamentos específicos e totalmente naturais.

8.4 Análise de Similares

A análise de similares foi primordial na construção do sistema de Identidade visual do salão Emoriô. A partir dela busca-se entender como os conceitos apresentados referentes à Identidade visual e cultura afro, estão presentes nas marcas de seus concorrentes. Os elementos visuais constituintes de uma identidade visual propostos por Péon (2009), são os principais pontos a serem observados na análise das marcas escolhidas, verificando também se as mesmas possuem elementos gráficos, estéticos e identitários direcionados ao seu público alvo.

Foram selecionadas duas marcas concorrentes, situadas na mesma cidade, os dois salões trabalham essencialmente com serviços similares aos do Emoriô, e não possuem um sistema de visual, limitando-se somente a marca. Com base nessas observações, serão elencados e analisados os elementos primários, secundários e acessórios, estabelecidos no sistema de Identidade e visual e se as marcas em questão dispõem dos mesmos em sua identificação.

8.4.1 Elementos de identidade visual

Os elementos constitutivos de uma identidade visual são apresentados por Péon (2009) em três categorias:

- **Primários:** símbolo, logotipo e marca.

Representam a base da construção de um sistema de identidade visual, todos os outros elementos dependem deste para um melhor funcionamento.

- **Secundários:** cores e alfabeto institucional

Apesar da relevância, estes elementos dependem da maneira de aplicação do sistema em questão e são derivados dos constituintes primários e possuem uma menor repetição no sistema.

- **Acessórios:** Grafismos, normas de layout, símbolos e logotipo acessórios e mascotes

Derivam dos primários e secundários, estes elementos estão ligados às variações do sistema desenvolvido.

Tendo por base essas três categorias, analisa-se as marcas de dois salões concorrentes, são eles:

1. Balacochê Studio Afro
2. Kilombo Studio Afro

8.4.2 Análise da Marca Balacochê

Figura 13 - Marca Balacoche



Fonte - Disponível em: <https://www.facebook.com/studiobalacoche/>

- Elementos primários: Identifica-se símbolo tipográfico/figurativo referentes a letra B, que representa a inicial do nome do salão e o pente garfo, que referencia resistência para a cultura afro. O logotipo “BALACOCHE” apresenta em suas serifas grafismos que podem referenciar a curvatura dos fios cacheados e crespos. Sendo assim define-se que o estabelecimento dispõe de uma marca, pois sintetiza o símbolo e o logotipo.
- Elementos secundários: é possível identificar as cores preto e amarelo como cores institucionais, as mesmas possuem um bom contraste, o que auxilia na constituição dos elementos, e numa fácil reprodutibilidade. Não foi possível identificar um alfabeto institucional.
- Elementos Acessórios: Não dispõe de elementos acessórios.

8.4.2 Análise da Marca Kilombo

Figura 14 - Marca Kilombo



Fonte - Disponível em: https://www.instagram.com/kilombo_x/

- Elementos primários: o símbolo figurativo da coroa representado, aplicado isoladamente não é capaz de representar o estabelecimento em questão, portanto pontua-se que o elemento em questão trata-se de um logotipo conjugado à grafismos não sendo definido como uma marca.
- Elementos secundários: Não é possível definir um alfabeto institucional. As cores vermelho, preto e verde fazem referência às cores do anarquismo negro.
- Elementos Acessórios: utiliza-se de grafismos como a coroa e as formas geométricas retângulo e círculo para constituição da assinatura visual.

8.4.3 Conclusão da análise de similares

Mesmo identificando a falta de um sistema de identidade visual, observa-se que as marcas analisadas tentam se comunicar com seus clientes através de elementos estéticos que traduzem a cultura afro, como cores, grafismos e símbolos. A tipografia utilizada pelas duas marcas traz serifas e grafismos que podem dificultar

a legibilidade e reprodutibilidade em casos de impressão e aplicações em diferentes superfícies.

Esta análise de similares torna-se de suma importância na construção do sistema de identidade visual, para o Salão Emoriô - Centro de Beleza afro, dando notoriedade para o mesmo em relação aos concorrentes no mercado e numa comunicação profissional e afetiva com seus clientes.

9. CONCEPÇÃO

A geração de alternativas, foi norteadas a partir das informações dispostas no briefing pelo proprietário, na análise de similares e como os outros estabelecimentos se comunicam visualmente com seus cliente e com o mercado, desenvolvendo então alternativas coerentes com a marca em questão, destacando-a das demais, sem perder sua essencialidade.

9.1 Geração de alternativas

Após as análises realizadas, busca-se referências visuais, coerentes com as especificações solicitadas no briefing, gerando algumas alternativas com base na construção do Símbolo espiral atrelado ao Adinkra Mpuannum. Definindo a partir delas, a mais adequada para a construção do sistema de identidade visual em questão.

9.1.1 Construção do símbolo

O símbolo constrói-se a partir de círculos formando um espiral, que referencia a estrutura das curvaturas dos cabelos crespos e cacheados, podendo ser compreendido também como a representação da letra “e” inicial do nome da empresa (FIGURA, 15). Com base no espiral construído desenvolve-se mais um símbolo, inspirado no Adinkra Mpuannum: penteado utilizado por serviços dos reis, que tem como significado, lealdade, conhecimento e inteligência (NASCIMENTO,

GÁ, 2022). A partir das gerações de alternativas identifica-se que a desconstrução do símbolo adinkra, reorganizado em um novo formato traz movimento e leveza para a marca, traduzindo com isso as várias texturas presentes em cabelos negroides.

Figura 15 - Construção símbolo



Fonte: o autor

Figura 16 - Construção de símbolo 2



Fonte: o autor

9.2 Definições de alternativas

As alternativas criadas a partir do briefing, da análise de similares e dos símbolos construídos, são a base para a construção da marca. Nesta fase do projeto observa-se que algumas das alternativas geradas apresentam restrições referentes à uma má funcionalidade, organização visual com boa pregnância e tamanhos que quando reduzidos não possuíam uma boa legibilidade. Criam-se algumas possibilidades, (FIGURA, 18) que quando atreladas à tipografia, funcionassem de uma maneira que representem o salão Emoriô e seus valores já apresentados.

9.3 Seleção e desenvolvimento

A marca é definida por Michelena Munhoz (2011), como a representação de uma empresa ou produto capaz de transmitir os valores estabelecidos pelo posicionamento dessas instituições no mercado.

Partindo deste conceito apresenta-se a opção escolhida (FIGURA, 19). Constituída por um símbolo, que junto ao espiral nos remete à curvatura capilar crespa e cacheada e a desconstrução do ideograma Adinkra Mpuannum, transmitindo a ideia de movimento e leveza apresentados pelos cabelos. A tipografia utilizada na construção segue a ideia dos círculos utilizados na construção do símbolo, e auxilia na leitura da letra “e” em destaque no mesmo.

Figura 17 - Alternativas



Fonte: o autor

9.3.1 A alternativa selecionada

Figura 18 - Alternativa escolhida



Fonte: o autor

10. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Apresenta-se as especificações técnicas do sistema. As mesmas são dispostas em relação a marca e suas versões iniciais, área de segurança, versão negativa e positiva, redução máxima, variações, restrições, cores, tipografia e aplicações.

10.1 Versão vertical

Aplicação da marca em sua forma vertical (FIGURA, 20).

Figura 19 - Emoriô vertical



Fonte: o autor

10.2 Versão horizontal

Aplicação da marca em sua forma horizontal (FIGURA, 21).

Figura 20 - Emoriô horizontal



Fonte: o autor

10.3 Área mínima

A marca possui área mínima de segurança correspondente a 100% da letra “O” apresentada no logotipo. Sendo terminantemente proibida a interferência de texto ou imagem alocados nessa área (FIGURA, 22).

Figura 21 - Área mínima



Fonte: o autor

10.4 Versão negativa

A versão negativa será utilizada de acordo com a ocasião em que a marca seja alocada em fundo escuro (FIGURA, 23).

Figura 22 - marca negativa



Fonte: o autor

10.5 Versão positiva

A versão positiva deverá ser utilizada em ocasiões onde a marca não possa ser aplicada por falta de cores (FIGURA, 24).

Figura 23 - marca positiva



Fonte: o autor

10.6 Redução máxima

Para integridade da marca é necessário que o tamanho da sua versão vertical não seja inferior a 23mm de largura e 25mm de altura, enquanto sua versão horizontal não pode ser inferior a 23mm de largura e 15mm de altura (FIGURA, 25).

Figura 24 - Teste de redução



Fonte: o autor

10.7 Variações

Apresenta-se algumas versões da marca, posicionando a marca com uma assinatura visual com grande flexibilidade (FIGURA, 26).

Figura 25 - Variações da marca



Fonte: o autor

10.8 Restrições

A marca do salão Emoriô, não deverá ser alterada, seja no seu formato, cores, símbolos, ou qualquer outro tipo de distorção que não esteja presente no sistema de identidade visual estabelecido neste documento (FIGURA, 27).

Figura 26 - Restrições da marca

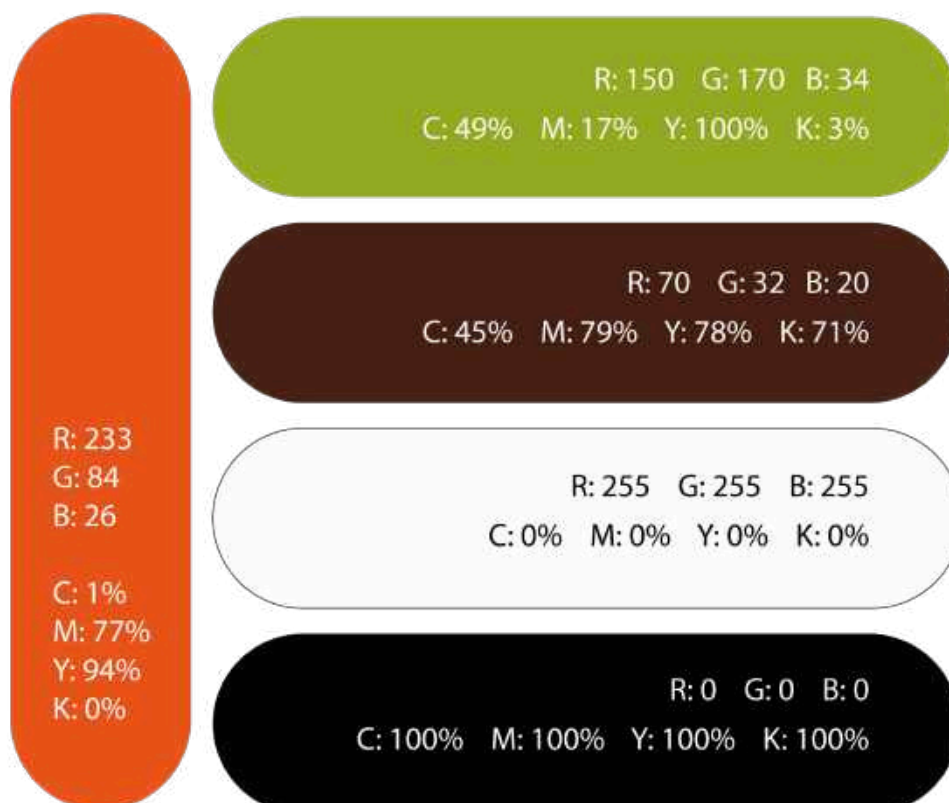


Fonte: o autor

10.9 Cores

As cores definidas neste documento, são definidas a partir do briefing construído de acordo com o proprietário, utilizando o laranja, o verde como cores principais e marrom como cor de apoio (FIGURA, 28).

Figura 27 - códigos das cores



Fonte: o autor

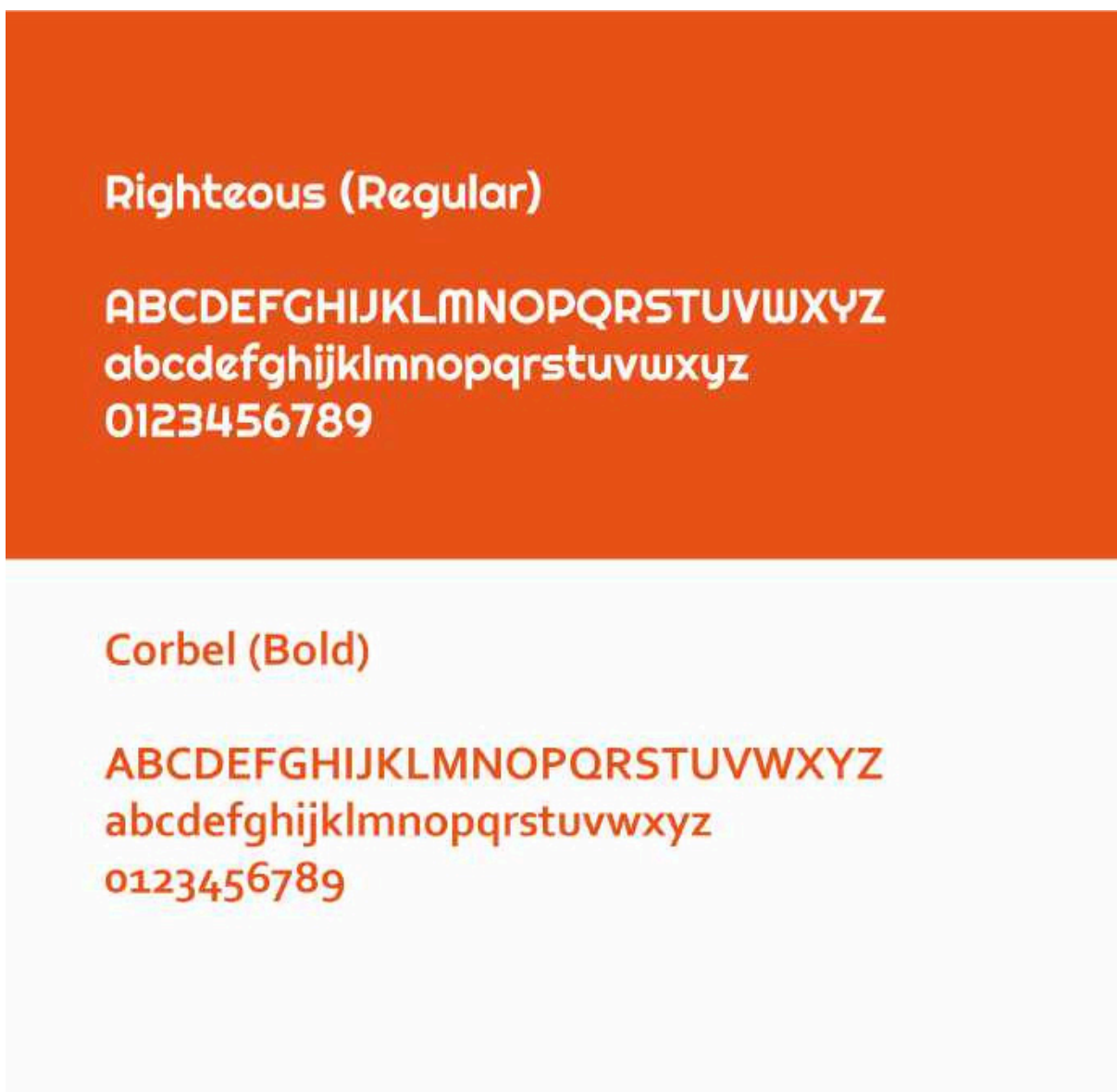
10.10 Tipografia

10.10.1 Quanto à Construção da marca

A tipografia utilizada na construção da marca referente ao logotipo é a Righteous (Regular), alterando a serifa do “m” e o acento circunflexo do “o” para

uma melhor composição. A tipografia de apoio ao logotipo é a Corbel (Bold), representada pelas palavras “centro de beleza afro” (FIGURA, 29).

Figura 28 - tipografia marca



Fonte: o autor

10.10.2 Alfabeto Institucional

Defini-se como o alfabeto institucional da marca a família Gill Sans MT, este alfabeto deve ser utilizado em todas as aplicações de textos propostos pela empresa (FIGURA, 30).

Figura 29 - Tipografia institucional



Fonte: o autor

10.11 Aplicações

A seguir algumas aplicações da marca em diferentes superfícies e meios de comunicação.

10.11.1 Cartões de Visita

Figura 30 - Mini cartões



Fonte: o autor

10.11.3 Fachada

Figura 31 - Placa fachada



Fonte: o autor

10.11.3 Fly banner

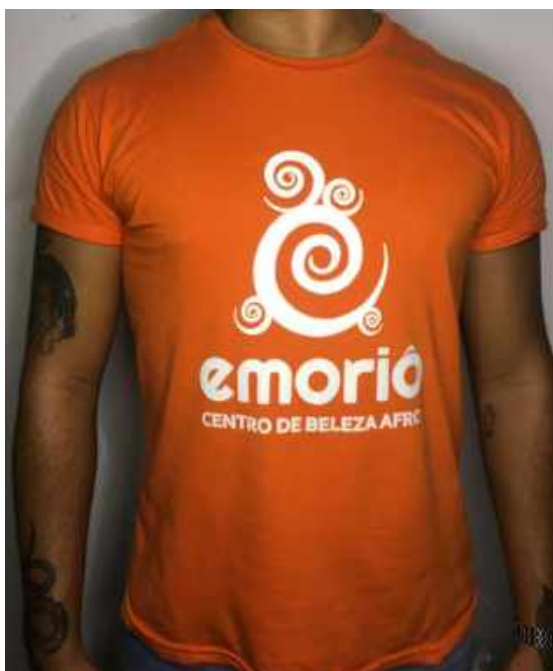
Figura 32 - Flybanner



Fonte: o autor

10.11.4 Camisa

Figura 33 - Fardamento



Fonte: o autor

Figura 34 - Fardamento



Fonte: o autor

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do entendimento dos conceitos estudados sobre o significado e os elementos que compõem uma identidade visual destacamos como o design gráfico

auxilia na construção de uma identidade, capaz de transmitir e fortalecer uma determinada cultura, definindo também a importância da seleção e análise de alguns símbolos estéticos como agentes comunicadores capazes de diferenciar e destacar a empresa no mercado. Com base nestes conceitos constrói-se uma identidade elaborada na valorização da beleza negra e na tradução do espaço étnico como mediador da construção ou resgate de uma nova identidade para o público afro.

Apesar de ser uma pequena empresa, identificamos a necessidade do Salão Emoriô - Centro de beleza Afro comunicar-se de uma forma mais atrativa e profissional com os seus clientes, ganhando notoriedade no seu nicho de mercado, sem perder seus valores construídos ao longo dos anos.

O material desenvolvido neste projeto, foi guiado pela metodologia de Maria Luiza Péon (2009) e os conceitos de símbolos africanos como referências visuais apresentados por Nascimento e Gá (2022), que atrelados ao briefing proposto pelo proprietário conseguiu atingir os objetivos gerais e específicos deste sistema, sendo criada então uma nova identidade visual para o Emoriô - centro de Beleza Afro, padronizando a marca em questão e destacando-a em meio ao mercado de beleza de forma comunicativa atrativa e funcional.

Identifica-se os elementos constituintes de uma identidade visual em todo o projeto desenvolvido sendo os mesmos responsáveis por tornar a marca original, elegante e flexível, cumprindo as especificações requeridas pelo proprietário. O símbolo que representa movimento e leveza traduz a essência da marca que através dos cuidados com os cabelos crespos e cacheados, afirmam o compromisso da valorização da estética negra, representando também as diversas texturas que eles possuem. É possível identificar que o símbolo centralizado e unido à tipografia reforça a leitura da inicial “e” do nome da empresa, facilitando o processo de identificação e de reprodução da mesma através de suas variações, o que ajuda a definir a flexibilidade da marca. Todas as assinaturas e aplicações dispostas neste documento devem ser seguidas e preservadas com o objetivo de fortalecimento da marca desenvolvida.

Destaca-se por meio da construção desse trabalho, a importância de construir um sistema de identidade visual que tenha relevância social seguindo uma metodologia projetual que impulse os profissionais de design e facilitem a

organização e desenvolvimento de marcas que acompanhem o crescimento de um novo mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMEIRA. Sandra Ribeiro. **Branding + Design: O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo, 2013.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social.** São Paulo: Edições Rosari, 2011.

CANEDO, Daniele. "CULTURA É O QUÊ?" - REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE CULTURA E A ATUAÇÃO DOS PODERES PÚBLICOS. V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 27 a 29 de maio de 2009 Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. **A Estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura.** XXVI Simpósio Nacional de História, São Paulo, 2011.

FIGUEIREDO, Ângela. "**Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada**": **Identidade, Consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros.** XXVI Reunião Anual da Associação Nacional de Pós- Graduação e pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu, Outubro de 2002.

MICHELENA MUNHOZ, Daniella Rosito. **Manual de identidade visual: guia para construção.** Rio de janeiro: 2AB, 2009.

GOMES, Nilma Lino. Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, pp.7-22

KRAISH, Adriana M. P. O. O Patrimônio arqueológico como elemento do Patrimônio Cultural. In: ANPUH, 2007.

MOURA, Clóvis. **Brasil: Raízes do Protesto Negro.** São Paulo: Global Ed., 1983.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual.** Rio de janeiro: 2AB, 2003 (3ª edição).

NASCIMENTO, Elisa Larkin; GÁ, Luiz carlos. Adinkra: sabedoria em símbolos africanos. 2.ed. Rio de Janeiro: Cobogó: Ipeafro, 2022.

PEREIRA, Mariana Morena. Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais. ISSN: 2238-8052 Volume 8, Número 1 Recife, V. 8, N. 1, 2019.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade social. In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

ROCHA, Thaise Sá Freire. **Refletindo sobre memória, identidade e patrimônio: as contribuições do programa de Educação Patrimonial do MAEA-UFJF.** XIII Encontro Regional (ANPUH-MG), 21 a 27 de julho de 2012, Mariana - MG.

REZENDE, Ana Flávia. **“Cabelo meu! se você não fosse meu, eu não seria tão eu”:** identidade racial a partir da valorização do cabelo afro em salões étnicos. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Lavras, 2017. Disponível em: . Acesso em: 10 set. 2019.

RUÃO, Teresa. **Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais.**Porto: Campo das Letras, 2017.

SANTOS, Sabrina Albuquerque. **Meu Black é Power! Uma abordagem sobre o orgulho crespo no Rio de Janeiro.** 2018. Orientador: Profa. Olivia Nogueira Hirsch. Tese (monografia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Ciências Sociais, programa de pós graduação em Ciências Sociais.

SANTOS, Jocélio Teles dos. **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos.** *Estud. afro-asiát.* [online]. 2000, n.38, pp.49-65. ISSN 0101-546X. <https://doi.org/10.1590/S0101-546X2000000200003>.

SILVA, Diene Ellen Tavares; JESUS, Katheleen Cristine Souza Borges; **Estética do cabelo afro: salão de beleza como uma forma de identidade na comunidade de**

São Sebastião/DF. ISSN 2238-5630. Brasília-DF, v. 6, n. 2 (Especial), novembro de 2017

Disponível em: <http://revistaeixo.ifb.edu.br/index.php/RevistaEixo/article/view/518/282>

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael J. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**, In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL. Passo Fundo, RS. 2012.

www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf

VAUGHAN, Patrícia Anne. **A imagem americana de beleza física e as mudanças provocadas pelo “Black power” na década de 60**. Revista de Letras, Fortaleza, v. 22, n. 1/2, p. 59-62, jan./dez. 2000.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, [S. l.], v.4,n.7,p.198-211,2007.DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 7 jun. 2022.

VIEIRA, Ana Paula; SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia; PIROLA, Maria Nazareth, Bis. **A publicidade e os discursos dos salões para cabelos crespos e cacheados**, In: XXIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. Belo Horizonte, MG. 2018.

<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0974-1.pdf>

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. In Palavras-chave. São Paulo: Boitempo, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

APÊNDICE A - BRIEFING COMPLETO EMORIÔ

Briefing Identidade Visual Emoriô

NOME DO PROJETO: Sistema de Identidade Visual

CLIENTE/EMPRESA: Emoriô - Centro de Beleza afro

DATA: 14/04/2023

SOBRE O CONTATO

01. Nome: André Lucas França de Araújo
02. Email: emoriafro@gmail.com
03. Nome da empresa: Emoriô - Centro de Beleza Afro
04. Função: Cabeleireiro Proprietário
05. Onde a empresa atua: João Pessoa - PB
06. Website da empresa:
https://www.instagram.com/afro_emorio/

OBJETIVO/ VISÃO

07. Qual o objetivo do desenvolvimento desta marca?
Destaque da marca entre os concorrentes no mercado onde está inserida, e uma melhor identificação dos meus clientes.
 08. Qual a visão do projeto? Qual mensagem seu produto/serviço quer passar?
desenvolvimento de uma identidade visual que transmita a missão da empresa que é enaltecer e valorizar a estética afro através dos cuidados capilares.
 09. Qual a expectativa para o projeto?
Uma melhor comunicação visual, clara e objetiva, que diferencie o Emoriô dos outros salões concorrentes sem perder a essência da empresa.
 10. Atualmente, qual a maior dificuldade que sua empresa/produto possui?
Acredito que o emoriô precisa se comunicar melhor com seus clientes através de suas redes sociais, e por isso eu busco uma nova identidade visual mais flexível que torne a marca forte e reconhecida no mercado.
-

SOBRE O PRODUTO/ SERVIÇO

11. Qual é o produto ou serviço a ser desenvolvido?

Identidade visual para um Salão de beleza afro

12. Como o descreveria?

Somos um salão de beleza, especializado em cabelos crespos, cacheados e em transição capilar, localizado na cidade de João Pessoa, os serviços ofertados pelo Emoriô vão desde cortes penteados e tranças, até tratamentos e vendas de produtos para manutenção capilar.

13. É um produto/serviço novo? Há quanto tempo está no mercado?

A empresa atua a um ano e meio no mercado da beleza afro na cidade de João Pessoa.

14. Qual o público-alvo e o mercado-alvo?

Homens, mulheres e crianças negras e afrodescendentes, ou pessoas que possuem cabelos crespos, cacheados e em transição capilar. O espaço atende várias classes sociais, por ter um trabalho de resgate de auto estima e valorização da estética afro. Uma estética que por muito tempo foi marginalizada e diminuída.

15. Cite 3 (três) adjetivos para seu produto/serviço.

Afro, belo, cuidado.

16. Cite 1-2 (um ou dois) adjetivos que **NÃO** condizem com seu produto/serviço.

maltratado, preconceito, desrespeito.

17. Quais seus principais concorrentes?

concorrente direto: Kilombo

concorrente indireto: Balacochê

18. Qual o diferencial do seu produto/serviço em relação aos seus concorrentes?

Somos um salão que preza pela humanização no atendimento, possuímos um atendimento personalizado e agilidade nos procedimentos.

19. Qual mensagem sua marca deve transmitir aos seus consumidores?

Enaltecer e valorizar a beleza afro, através dos cuidados capilares, sendo um propulsor de elevação de autoestima e resgate de identidades.

SOBRE A MARCA/LOGO

20. Existe alguma marca/logo anterior ou atual?



21. Se sim, quais motivos te levam a querer mudar? *A marca antiga não possuía uma boa qualidade ou flexibilidade para aplicações.*

22. Qual o texto (escrito corretamente) que deverá vir no logo? *Emoriô - Centro de beleza afro*

23. Possui algum slogan? Deseja que o slogan seja agregado de alguma forma na marca? *O slogan da empresa é "Viva a sua beleza Real". Não é necessário incluir o slogan na marca.*

24. Possui preferência de cores a serem usadas na marca? *Laranja e verde.*

25. Possui algum estilo, que tenha preferência, ou algo que deseja que faça parte da composição? *trazer elementos que lembram cabelos cacheados ou crespos na composição.*

26. Cite dois ou três logos que você tem como referência.

27. Onde a marca será usada?
Placas, banners, camisas, aventais, cartões de visita, redes sociais, sites e sinalização.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

28. Qual serviço adicional você gostaria que fosse criado?
Delete os que não deseja.

Cartão de Visitas	
Placa fachada	

Camisas	
fly banner	
Aventais	
Perfil para Instagram	

29. Possui alguma informação ou observação adicional que seja importante no projeto? Requerimento específico?

30. Possui alguma condição/restrição que influencie no projeto?


PRAZO

31. Qual o prazo disponível para criação do projeto?

40 dias

32. Alguma data específica?

Até o início de maio.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Restrito

TCC - André Lucas França de Araújo

Assunto:	TCC - André Lucas França de Araújo
Assinado por:	Andre Franca
Tipo do Documento:	Tese
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Restrito
Hipótese Legal:	Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo da Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- André Lucas França de Araújo, ALUNO (201827010046) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0, em 26/03/2024 16:55:54.

Este documento foi armazenado no SUAP em 26/03/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1127062

Código de Autenticação: 04eb700168

