

Campus Nilópolis

Especialização em Linguagens
Artísticas, Cultura e Educação

Jessica Alcântara Lima

Sawubona:
Identidade e
Representatividade
Negra

Nova Iguaçu
2023

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
RIO DE JANEIRO**
Especialização em Linguagens Artística, Cultura e Educação
Campus Nilópolis

Jessica Alcântara Lima

MEMORIAL DESCRITIVO
SAWUBONA: IDENTIDADE E REPRESENTATIVIDADE NEGRA

Rio de Janeiro
2023

Jessica Alcântara Lima

MEMORIAL DESCRITIVO
SAWUBONA: IDENTIDADE E REPRESENTATIVIDADE NEGRA

Memorial apresentado ao Curso de Especialização em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Especialista.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Delvalhas
Piccolo

Coorientador: Nome do coorientador

Rio de Janeiro
2023

CIP - Catalogação na Publicação

L732s Lima, Jéssica Alcântara
SAWUBONA: IDENTIDADE E REPRESENTATIVIDADE NEGRA /
Jéssica Alcântara Lima - Nova Iguaçu, 2023.
30 f. : il. ; 1 cm.

Orientação: Profa. Dra. Fernanda Delvalhas Piccolo.
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização), Especialização
em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação, Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Campus
Nilópolis, 2023.

1. representatividade negra. 2. negritude. 3. sustentabilidade. 4.
sawubona. I. Piccolo, Profa. Dra. Fernanda Delvalhas, **orient.** II.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de
Janeiro. III. Título

SAWUBONA: IDENTIDADE E REPRESENTATIVIDADE NEGRA

Memorial Descritivo apresentado ao Instituto Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau Especialista em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação.

Aprovado em 13 / 06 / 2023.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 FERNANDA DELVALHAS PICCOLO
Data: 15/06/2023 09:08:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.º Fernanda Delvalhas Piccolo – (Orientador) Instituto Federal do Rio Janeiro - (IFRJ)

Documento assinado digitalmente
 INES MARIA SILVA MACIEL
Data: 13/06/2023 18:22:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.ª Inês Maria Silva Maciel – (Membro Externo) Universidade Federal do Rio Janeiro - (UFRJ)

Documento assinado digitalmente
 FABIANA DA SILVA CAMPOS ALMEIDA
Data: 14/06/2023 15:05:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.ª Fabiana da Silva Campos Almeida – (Membro Interno) Instituto Federal do Rio Janeiro - (IFRJ)

Dedico este trabalho a todos os afroempreendedores que lutam a cada dia para conquistar os seus sonhos e seus projetos.

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer a Deus por estar comigo em todos os momentos da minha vida. No primeiro dia de aula eu não tinha ideia de como seria os meus anos de estudo e por isso meditava constantemente no que o Rei Salomão diz em Eclesiastes 3:11 “Deus marcou o tempo certo para cada coisa. Ele nos deu o desejo de entender as coisas que já aconteceram e que ainda vão acontecer, porém não nos deixa compreender completamente o que ele faz.” Agora, contemplando os planos do Senhor, posso testemunhar o quanto Ele me abençoou e continua me abençoando. Através deste pequeno parágrafo quero agradecê-lo, mas entendo que mesmo utilizando todas as palavras do Universo neste parágrafo, elas não seriam suficientes diante do que Ele já fez, está fazendo e vai fazer por mim. Obrigada pelo seu amor incondicional, meu Pai Celestial.

Aos meus pais terrenos, Sônia e Luís Carlos, quero agradecer por tudo. Vocês me educaram com amor e se dedicaram à minha educação como ser humano. Mesmo nos momentos em que vocês precisavam ser duros, vocês fizeram com amor e respeito. Mais do que a educação formal que me ofereceram e que sempre se esforçaram para que fosse a melhor, a formação humana foi o que de mais importante vocês fizeram por mim. Obrigada por suas orações e pela companhia. Para mim, vocês são mais que os meus pais. São tesouros que guardo em um lugar especial em meu coração.

Agradeço à minha orientadora de graduação e de vida, a Profa. PhD Inês Maciel, por toda força, puxões de orelhas, broncas, impulsos, por tudo mesmo! Esta “professa” me acompanha desde a minha graduação, me desafiando desde sempre e se cheguei até aqui, é, também, por causa do empenho máximo dela.

Agradeço à minha orientadora Dra. Fernanda Delvalhas Piccolo pela paciência, dedicação e esforço. Obrigada pelas palavras de incentivo para não desistir da pós. Suas palavras foram essenciais nesta caminhada aqui no IFRJ.

Por fim, não menos importante, agradeço ao Instituto Federal do Rio de Janeiro, seu corpo docente e administração, pelo apoio concedido, para desenvolver os meus conhecimentos e aprimorar meu senso crítico. Foram anos difíceis devido à pandemia, mas por causa do esforço de vocês, tudo deu certo

“(. . .)

De hoje em diante não quero

alisar meu cabelo

Não quero

E vou rir daqueles,

que por evitar – segundo eles –

que por evitar-nos algum disabor

Chamam aos negros de gente de cor

E de que cor!

NEGRA

E como soa lindo!

NEGRO

E que ritmo tem!

Negro Negro Negro Negro

Negro Negro Negro Negro

Negro Negro Negro Negro

Negro Negro Negro

Afinal

Afinal compreendi

AFINAL

Já não retrocedo

AFINAL

E avanço segura

AFINAL

Avanço e espero

RESUMO

Este memorial descritivo apresenta detalhadamente os processos de construção da marca SAWUBONA a partir de pesquisas relacionadas à representatividade negra, objetivando assim o despertar de reflexões sobre a mulher negra e seu processo de construção a partir da representação tanto imagética quanto de discurso. A partir da marca, foi-se desenvolvido dois produtos culturais: um canal no instagram para o fomento sobre a pluralidade do afroempreendedorismo e um planner físico a ser disponibilizado, principalmente nas comunidades que não possuem acesso ao digital.

Palavras-chave: representatividade negra; negritude; sustentabilidade; sawubona.

ABSTRACT

This descriptive memorandum presents in detail the processes involved in building the SAWUBONA brand, based on research related to black representation, aiming to stimulate reflections on black women and their construction process through both visual and verbal representation. Two cultural products were developed from the brand: an Instagram channel to promote the diversity of Afro-entrepreneurship and a physical planner to be made available, primarily in communities without digital access.

Keywords: black representation, blackness, sustainability, sawubona.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Representação publicitária etnocêntrica do século XIX	23
Figura 2 – Explicação do Naming Sawubona	26
Figura 3 – Tipografia Rivieira	27
Figura 4 – Paleta de cores da marca Sawubona.....	28
Figura 5 – Logo SAWUBONA	31
Figura 6 – Mockup do Planner com as folhas internas.....	33
Figura 7 – Mockup do Planner com as folhas internas.....	33
Figura 8 – Folhas internas do planner.....	34
Figura 9 – Folhas internas do planner.....	34
Figura 10 – Etapas de Trabalho do Projeto Cultural Sawubona	35

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	14
2	MINHA APRESENTAÇÃO	16
3	PÚBLICO ALVO	17
4	FICHA TÉCNICA	18
5	OBJETIVOS	19
5.1	OBJETIVO ESPECÍFICO	19
6	JUSTIFICATIVA	20
7	METODOLOGIA	21
8	DISCUSSÃO TEÓRICA DO PRODUTO	22
8.1	DESIGN COMO ATIVISMO	23
9	IDENTIDADE DO PROJETO	26
9.1	PROCESSO DE NAMING	26
9.2	TIPOGRAFIA	27
9.3	CORES	28
9.4	MARCA FINAL	30
10	PRODUTOS	32
10.1	CONTEXTO	32
11	ETAPAS DO PROJETO	35
12	LANÇAMENTO/DISTRIBUIÇÃO	36
13	PLANO DE CONTRAPARTIDA	37
13.1	CONTRAPARTIDA AMBIENTAL	37
14	CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
	Referências	39

1 APRESENTAÇÃO

O sujeito é definido a partir da língua, ideologia e a história, assim construindo sua própria identidade. A autoidentificação só é feita após as referências sociais, que seria como um norte para tudo que somos. Só podemos afirmar que somos algo após nos conhecermos e nos identificarmos e isso acontece em um processo de conhecimento do sujeito que muitas vezes se começa a partir da reflexão sobre sua raça.

Desde o início desta pós-graduação, pude refletir sobre como eu me identifico perante a sociedade. Eu, como mulher negra, muitas vezes fui impedida de assumir minha identidade por medo de que tal ação pudesse incentivar a agressão física, verbal e psicológica, apenas por ser negra.

Só que para falar sobre raça é fundamental fundamentar a mestiçagem presente no Brasil que está fortemente relacionada às questões étnicas que permeiam o nosso país. O Brasil é conhecido mundialmente por nossa democracia racial que seria representada pela convivência harmônica entre negros, brancos e índios. Contudo, este cenário esconde o fato de que ainda há racismo no solo brasileiro. MALAFAIA (2018, p.11) afirma que:

“(. . .) tal propagação é uma falácia, cuja a função consistia em esconder a prática perversa do branqueamento da população, portanto do extermínio físico, simbólico e cultural do negro. Este processo culminou na política de branqueamento estimulada por diversos teóricos, pensadores e políticos brasileiros, com a finalidade de melhorar o país e o levá-lo a ascender mundialmente a partir do clareamento de sua população.” (MALAFAIA, 2004, p.1)

Eu mesma sou um exemplo do que foi dito anteriormente. Em um congresso, onde fui apresentar o meu artigo, fruto de muita dedicação e muito estudo, determinadas pessoas naquele local acreditavam que eu não pertencia àquele ambiente. Era como se, para eles, eu estivesse em um lugar errado fazendo a coisa errada.

Neste contexto, ao planejar este projeto cultural, meu objetivo que apresento aqui é construir uma marca inspirada em um dos termos que eu mais admiro: SAWUBONA. Sawubona é um cumprimento existente na África do Sul que significa “Eu vejo você. Você é importante para mim”. Segundo a ética Ubuntu, você só existe por meio de outra pessoa. É a mais bela e profunda demonstração de atenção e respeito.

Foi esta essência que me inspirou a criar dois produtos digitais, a saber, um perfil no instagram para falarmos mais abertamente sobre o afroempreendedorismo e como podemos ajudar nesta área e um planner físico para auxiliar as mulheres negras em seus negócios. Eu como negra e empreendedora sei como é difícil quando não temos apoio daqueles que nos rodeiam. Então é nessa dor que eu sinto que eu me inspiro a ajudar outras mulheres. E proponho que ao elas escutarem SAWUBONA, me respondam “Sikhona” que significa “eu te vejo, você me vê. Portanto, eu só existo por causa de você.”. Aqui estamos falando de conexão, de proximidade. Coisa que, infelizmente, perdemos com a chegada e

saída da pandemia. Mas podemos lutar para melhorar a cada dia.

2 MINHA APRESENTAÇÃO

Eu sou Jéssica Alcântara, formada em design gráfico, pelo Centro Universitário Unicarioca, especialista em Meio Ambiente e Sustentabilidade pela FGV. Morada de Morro Agudo, Nova Iguaçu, acompanho o dia a dia de muitas mulheres negras que lutam a cada dia para ter o pão de cada dia. Entre essas mulheres estão as mulheres da minha família, em especial minha avó Maria Francisca (in memoriam) e minha mãe Sônia Regina. Elas me inspiraram a construir esse projeto que tanto fala da nossa identidade como negra e empreendedora.

3 PÚBLICO ALVO

Mulheres negras que são afroempreendedoras entre 17 a 60 anos. A marca e os produtos serão divulgados pelo instagram. A ideia é alcançar o maior número de mulheres afroempreendedoras possível.

4 FICHA TÉCNICA

Este projeto foi feito somente por mim e por isso, toda a pesquisa e todos os produtos foram feitos por mim também.

5 OBJETIVOS

Criar uma marca para representar um projeto cultural onde foi criado um canal para auxiliar os afroempreendedores com os seus negócios. Também foi criado um planner físico para auxiliar ainda mais estes profissionais.

5.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

Os objetivos específicos são para nortear o projeto cultural em questão. São metas mais detalhadas e precisas que contribuem para a realização dos objetivos gerais. Eles são mais concretos e direcionados, descrevendo as etapas específicas que devem ser alcançadas para atingir os objetivos gerais.

- Criar uma marca forte e robusta que represente todo o projeto em questão;
- Criar um perfil na rede social Instagram para disseminar mais ainda o conhecimento acerca do afroempreendedorismo e fortalecer ainda mais a importância
- Desenvolver um planner para auxiliar a organização no dia a dia de mulheres negras com os seus empreendimentos.

6 JUSTIFICATIVA

Ao decorrer da minha pós-graduação, conheci o livro “Pele Negra, Máscara Branca” de Frantz Fanon. O que me chamou atenção neste livro é que o autor fala que para as pessoas negras lidarem com o sentimento de inferioridade, é necessário lidar com o sentimento de inexistência. Podemos ver um sentimento como consequência do outro. Como que se para existir é necessário que se negue o seu eu e seja cada vez mais “embranquecido” culturalmente.

O que se evidencia neste complexo de inferioridade num mundo racionalizado são as distorções e assimetrias geradas pelo desejo de embranquecimento como fonte de realização, pois, para as pessoas negras de pele clara, traz uma ilusão de se tornarem objetos de amor do branco. Aqui se revela um falso desejo de realização totalmente fetichista e impossibilitado pelo racismo. O complexo de inferioridade introjetado pelas relações assimétricas da racionalização social fornecem não só patologias psíquicas recorrentes no homem e na mulher de cor como também sua realização subjetiva - quer do negro ou do mulato – só se efetiva pela sanção e aceitação provenientes do mundo branco. É, portanto, a incapacidade de reconhecimento de si e impossibilidade de realização subjetiva a partir desse reconhecimento.

Isso traz grande impacto no mundo dos negócios. Segundo a pesquisa realizada pelo (NEON, 2023) 61,5% dos afroempreendedores são mulheres negras empreendedoras; 40,4% têm dificuldade de acesso ao crédito; 30,7% relataram o preconceito racial; 50,9% não tem conhecimento sobre estratégias digitais; 40,4% tem falta de autoconfiança de que o seu negócio daria certo; e 29,2% sentem falta de apoio das pessoas ao redor.

7 METODOLOGIA

Para a execução deste projeto utilizei a abordagem do Design Thinking. Essa metodologia traz uma abordagem para gestão que incentiva a criação de soluções inovadoras através de ferramentas como o Duplo Diamante, ferramenta utilizada para o desenvolvimento deste projeto.

Design Thinking é o termo utilizado para se referir ao processo de pensamento crítico e criativo, possibilitando a organização de ideias de modo a estimular tomadas de decisão e a busca por conhecimento. Não se trata de um método científico, mas sim de uma forma de abordagem. Seus passos compreendem as seguintes etapas: Entendimento, Análise e Pesquisa, Cocriação e Experimentação.

Na fase do Entendimento, é necessário ser realizado um diagnóstico do problema. No caso deste projeto, o problema central é a falta de representações positivas que podem interferir de forma negativa na construção da personalidade da mulher negra.

Na fase da Análise e Pesquisa, deve ser identificado o comportamento do público-alvo, as oportunidades existentes e a pesquisa bibliográfica. Para este projeto foi realizada a fundamentação teórica, tecendo o pensamento inicial no design, fundamento seu conceito dentro do ativismo em prol da comunidade negra. Ao longo desta pesquisa foram levantados dados como da Agência Brasil. Com base em 3.133 propagandas de TV, o estudo concluiu que desde julho de 2015, a representação de mulheres negras como protagonistas cresceu até julho de 2017, mas se estagnou desde então. “Em julho de 2018, o percentual chegou a atingir 25% mas caiu para 17% em fevereiro de 2019 e voltou a subir para 22% em fevereiro de 2020”, aponta a Agência Brasil. Mesmo assim, a porcentagem da mulher negra na propaganda ainda é muito baixa. E essa pesquisa foi muito necessária para entender como todo o contexto da mulher negra no mundo corporativo.

Quando mudamos o cenário para o microempreendimento, segundo o MEI FÁCIL, 61,5% dos afroempreendedores são mulheres negras empreendedoras; 40,4% têm dificuldade de acesso ao crédito; 30,7% relataram o preconceito racial; 50,9% não têm conhecimento sobre estratégias digitais; 40,4% têm falta de autoconfiança de que o seu negócio daria certo; e 29,2% sentem falta de apoio das pessoas ao redor.

A fase da Cocriação consiste na fase da concepção de ideias finais, antes de serem prototipadas. E na fase da Experimentação, as ideias escolhidas se tornam protótipos, já são os produtos finais.

8 DISCUSSÃO TEÓRICA DO PRODUTO

A relação do design gráfico com a representação da comunidade negra é complicada. A forma como uma mensagem é transmitida pode estimular pensamentos distorcidos, influenciando de forma direta e negativa a sociedade em geral. Em outras palavras, diversas mensagens visuais podem reforçar os preconceitos e conduzir percepções sobre a realidade e, em última instância, promovem ações com base nestas percepções. Um exemplo são as representações publicitárias etnocêntricas da viragem do século XIX para o XX, que caracterizam o corpo negro como algo que pode ou deve ser “braqueado”.

É preciso entender que o jovem negro, ainda na construção da sociedade, está sujeito a estereótipos que algumas expressões da cultura visual contemporânea carregam, passando a fazer parte da consciência negra, da forma como vive e autorrepresenta a sua negritude. Na falta de representações positivas das minorias, esses estereótipos mais conhecidos e populares são reforçados, elevando não só os preconceitos, mas, também, a forma como esses jovens se veem (as minorias). E mais tarde, serão essas mesmas representações discriminatórias e estereotipadas que, quando adultos, vão as reproduzir.

Figura 1 – Representação publicitária etnocêntrica do século XIX



Google

8.1 DESIGN COMO ATIVISMO

No contexto apresentado acima, se faz cada vez mais necessário que o design se apresente como uma forma de ativismo. Utilizar recursos visuais para esse fim, permite uma maior facilidade para a compreensão de determinada questão social, proporcionando

uma maior capacidade para discutir um determinado assunto. Unir a arte e o design nesta luta é encorajar mudanças que hoje em dia são tão necessárias, especialmente no Brasil, onde o racismo institucional e a igualdade de gênero se tornaram assuntos fundamentais para a discussão neste espaço público. E é para essa discussão que pretendo contribuir com este projeto.

No que tange ao racismo institucional, falar do conceito de raça abre um campo semântico bem amplo e uma grande dimensão temporal. Ao longo dos anos, através de diversas culturas, chegou-se a conclusão que “a raça não é uma realidade biológica, mas sim apenas um conceito aliás cientificamente inoperante para explicar a diversidade humana e para dividi-la em raças estanques.” (MUNANGA, 2003, p. 5). Ou seja, na biologia e na ciência, as raças não existem. Isso não quer dizer que somos geneticamente semelhantes. Todos os indivíduos possuem padrões genéticos que nos diferenciam um do outro. No entanto, isso não é suficiente para que se possa determinar raças humanas.

A questão é que desde os primórdios, os indivíduos procuravam um meio de hierarquizar as pessoas de uma forma que pudesse mostrar quem comanda e quem é comandado. Munanga (2003, p.5) afirma que:

Assim, os indivíduos da raça ‘branca’, foram decretados coletivamente superiores aos da raça ‘negra’ e ‘amarela’, em função de suas características físicas hereditárias, tais como a cor clara da pele, o formato do crânio (dolicocefalia), a forma dos lábios, do nariz, do queixo, etc. que segundo pensavam, os tornam mais bonitos, mais inteligentes, mais honestos, mais inventivos, etc. e conseqüentemente mais aptos para dirigir e dominar as outras raças, principalmente a negra mais escura de todas e conseqüentemente considerada como a mais estúpida, mais emocional, menos honesta, menos inteligente e portanto a mais sujeita à escravidão e a todas as formas de dominação.” (MUNANGA, 2003, p. 5)

O racismo, geralmente abordado a partir do conceito da raça, mostra que há uma “crença na existência das raças naturalmente hierarquizadas pela relação intrínseca entre o físico e o moral, o físico e o intelecto, o físico e o cultural.” (MUNANGA, 2003, p.8). Ou seja, para um racista há uma raça que seja inferior a ele, com traços culturais, linguísticos e religiosos diferentes do dele, os quais merecem discriminação por ser diferente dele.

Na obra “O Design que o Design não vê” (2018), o crítico de design, blogger e conferencista Mário Moura dedica-se a analisar a forma como “o design não é um discurso isento e que participa, através da sua linguagem formal, numa cultura visual que é muitas vezes veículo de mensagens discriminatórias”. (BORGES, 0000). Em grande parte, isso se deve à capacidade do design, aparentemente silencioso, para atribuir “valor social” através do seu discurso próprio. Conclui-se isso ao analisar a obra do designer e ilustrador inglês Walter Crane, onde o autor defende que podem existir “vestígios de um discurso racista no design”, ao fazer uma análise particular de um símbolo racial (a suástica) que passou de símbolo decorativo a símbolo racial. E então, o autor apresenta uma argumentação, a saber:

A raça é hoje um conceito que não tem credibilidade científica. Contudo, não é possível isolar o discurso racista das intenções mais gerais de Crane. O design não se limita apenas a decisões silenciosas sobre formas, é também uma disciplina que gere todo um discurso, todo um modo de falar sobre decisões formais, um modo de as argumentar, de as hierarquizar, de lhes atribuir um valor social. (. . .) Ou seja, que o design produzia não apenas modos de representar graficamente o racismo, mas maneiras de articular racialmente decisões formais. (. . .) Não era uma ideia original. Naquela altura, a suástica estava na moda, bem como o nacionalismo. Muito do design da época aderiu a uma mística simbolista de tons étnicos e nacionalistas. (Moura, 2018: 25-26)

Portanto diante de tantas injustiças sofridas, preconceito, racismo, e a exploração/revelação do que significa ser negro em países com um legado colonial, como o Brasil, surge na comunidade negra uma inquietude que incentiva a aumentar as suas vozes para confrontar a desigualdade e o preconceito através de diversas mídias e plataformas. Muitas situações fazem os afrodescendentes apresentarem a sua insatisfação através de manifestações artísticas e dentro dos ambientes de que participam.

Na minha perspectiva como designer, é muito importante ter uma identidade para representar uma causa, pois a mesma reflete a personalidade do pensamento que se quer transmitir, permitindo que os seus usuários possam participar e experimentar tal convicção.

9 IDENTIDADE DO PROJETO

9.1 PROCESSO DE NAMING

A mulher negra é constantemente discriminada por causa da sua cor. Os cargos de menor valor, salário abaixo da média e a hipersexualização dos corpos se encontram reservados para nós.

No mercado de consumo não é diferente. Os produtos de qualidade e de sofisticação são representados por mulheres brancas, enquanto que os produtos com baixa qualidade, sem sofisticação e tratados ridiculamente como “inclusivos” são representados por mulheres negras. Em uma pesquisa realizada pela Agência Brasil, com base em 3.133 propagandas de TV, o estudo concluiu que desde julho de 2015 a representação de mulheres negras como protagonistas cresceu até julho de 2017, mas se estagnou desde então. “Em julho de 2018, o percentual chegou a atingir 25% mas caiu para 17% em fevereiro de 2019 e voltou a subir para 22% em fevereiro de 2020”, aponta a Agência Brasil. Mesmo assim, a porcentagem da mulher negra na propaganda ainda é muito baixa.

Figura 2 – Explicação do Naming Sawubona



Jéssica Alcântara Lima

Por este motivo, cria-se a marca SAWUBONA. Baseada em um cumprimento existente na África do Sul que significa “Eu vejo você. Você é importante para mim”, a marca

busca ter a mulher negra como protagonista em todos os seus produtos, sendo ela a musa inspiradora da marca. Por mais curioso que pareça, o termo sawubona adquiriu importância nos anos 90 graças a um livro de engenharia e organizações inteligentes. Em “A quinta disciplina na prática”, Peter Sengue, professor da Universidade de Stanford, falou sobre os Zulus e sua magnífica maneira de interagir e gerenciar problemas entre si. Se eles se tornaram uma das civilizações mais poderosas do continente africano, não foi por acaso.

SAWUBONA simbolizava a importância de dirigir a atenção para a outra pessoa. Foi para entender sua realidade sem preconceito, descalço de rancores. Era para estar ciente das necessidades dos outros, para dar visibilidade ao indivíduo dentro do grupo, para integrá-lo como uma peça de valor na própria comunidade.

9.2 TIPOGRAFIA

As marcas humanizadas estão se tornando cada vez mais relevantes no mundo dos negócios. À medida que as empresas buscam se conectar emocionalmente com seu público-alvo, elas percebem a importância de transmitir uma sensação de autenticidade e proximidade. Nesse contexto, a escolha da tipografia certa desempenha um papel crucial na criação dessa identidade.

Figura 3 – Tipografia Rivieira



Uma tipografia orgânica refere-se a um estilo de fonte que imita elementos naturais, como formas fluidas, suaves e assimétricas. Ao contrário das tipografias mais rígidas e geométricas, as fontes orgânicas trazem uma sensação de calor, personalidade e humanidade para a comunicação visual de uma marca.

Existem várias razões pelas quais as tipografias orgânicas são importantes para marcas humanizadas:

expressão de personalidade: as tipografias orgânicas têm um aspecto artístico e único, o que permite que as marcas expressem sua personalidade de forma distinta. Essas fontes podem transmitir uma sensação de criatividade, originalidade e individualidade, ajudando as marcas a se destacarem da concorrência e a criar uma conexão emocional com seu público-alvo.

Apego emocional: As formas suaves e fluidas das tipografias orgânicas podem evocar emoções positivas e uma sensação de conforto. Isso pode despertar sentimentos de confiança, empatia e familiaridade nos consumidores, criando um apego emocional à marca. Ao usar uma tipografia orgânica, as marcas podem estabelecer um ambiente visual acolhedor, incentivando os clientes a se sentirem conectados e engajados.

Humanização da comunicação: As fontes orgânicas têm a capacidade de humanizar a comunicação escrita, tornando-a mais acessível e amigável.

Nesse contexto, a tipografia escolhida foi a Rivieira, desenvolvida pelo Johann Darcel.

9.3 CORES

As cores são elementos que carregam significados e simbolismos profundos em diferentes culturas ao redor do mundo. Tanto o Brasil quanto os países da África possuem ricas tradições culturais que se expressam por meio das cores, refletindo a diversidade e a herança histórica dessas regiões. Vamos explorar algumas das cores mais emblemáticas de ambos os lugares e suas conexões.

Figura 4 – Paleta de cores da marca Sawubona



Começando pelo Brasil, as cores verde e amarelo são amplamente reconhecidas como as cores nacionais do país. Essas cores estão presentes na bandeira brasileira e carregam um forte simbolismo. O verde representa as vastas florestas tropicais da Amazônia, a exuberante natureza do país e a esperança para um futuro sustentável. Já o amarelo simboliza a riqueza natural, a energia vibrante e o espírito acolhedor do povo brasileiro.

No contexto africano, as cores também desempenham papéis significativos nas culturas locais. É importante mencionar que a África é um continente diverso, com inúmeras culturas, tradições e grupos étnicos, cada um com suas próprias paletas de cores simbólicas. No entanto, há algumas cores que são amplamente associadas à África e que têm significados compartilhados.

O vermelho é uma cor que frequentemente representa a energia, o poder e a vida na cultura africana. Pode ser associado à cor do solo fértil, ao fogo e ao sangue, simbolizando a vitalidade e a paixão dos povos africanos. Além disso, o vermelho também é frequentemente usado em trajes cerimoniais e rituais, expressando a conexão espiritual e ancestralidade.

Outra cor comumente encontrada nas culturas africanas é o azul. O azul é muitas vezes associado à espiritualidade, à proteção e à cura. Pode representar a harmonia com o mundo espiritual e a tranquilidade mental. Em alguns contextos, o azul é usado para simbolizar a sabedoria e a serenidade.

Além do vermelho e do azul, as cores quentes, como o amarelo, o laranja e o dourado, são frequentemente vistas em tecidos africanos e artesanatos. Essas cores irradiam calor, alegria e prosperidade, celebrando a riqueza cultural e a vitalidade das comunidades africanas.

É importante ressaltar que as cores e seus significados podem variar de acordo com a região específica ou o grupo étnico dentro dos países africanos. Cada país possui sua própria diversidade cultural e tradições distintas, e as cores podem ter interpretações únicas em diferentes contextos.

Em suma, tanto o Brasil quanto os países da África compartilham a riqueza de cores em suas culturas, cada uma com sua própria simbologia e significado. Essas cores representam a conexão com a natureza, a espiritualidade, a energia, a vitalidade e a diversidade cultural. Através das cores, essas nações expressam sua identidade e sua história, transmitindo suas tradições e valores únicos para o mundo.

Além dessas cores há a cor marrom que possui significados diferentes para o Brasil, para a África e para a negritude. No Brasil, o marrom está frequentemente associado à terra, à natureza e à diversidade étnica. O país possui uma grande mistura de etnias e culturas, e a cor marrom pode representar essa diversidade racial. Muitas vezes, é relacionada à cor da pele de pessoas pardas e negras, sendo uma cor que celebra a negritude e a herança afro-brasileira. O marrom também pode evocar uma conexão com a ancestralidade, a raiz e a força da terra brasileira.

Na África, a cor marrom tem significados diferentes em diferentes culturas e regiões.

Em alguns contextos, pode representar o solo fértil e a abundância da terra, simbolizando a relação profunda entre o povo africano e a natureza. Também pode estar associada à riqueza cultural e à tradição, representando a ancestralidade e a herança histórica das comunidades africanas. Além disso, em alguns trajes cerimoniais e tecidos africanos, o marrom é utilizado como uma cor simbólica, transmitindo valores específicos de acordo com a cultura local.

Para a negritude, o marrom carrega uma poderosa representação. A negritude é um movimento cultural e político que surgiu no século XX, destacando a valorização e a afirmação da identidade e cultura negra. A cor marrom é frequentemente associada à negritude como uma representação da pele negra e da diversidade racial dentro da comunidade negra. Ela simboliza o orgulho e a aceitação da cor da pele, desafiando padrões de beleza eurocêntricos e promovendo a valorização da beleza negra em todas as suas nuances.

Com isso, a paleta escolhida para este projeto é o amarelo, o verde, o vermelho e o marrom, como pode-se ver na imagem abaixo:

9.4 **MARCA FINAL**

A identidade final ficou como abaixo:

Figura 5 – Logo SAWUBONA



Jéssica Alcântara Lima

10 PRODUTOS

10.1 CONTEXTO

Para a impressão do planner, houve um problema com a impressora em questão e com isso fiz alguns mockup de alta fidelidade para demonstrar como é o planner.

No cenário empreendedor contemporâneo, uma crescente comunidade de afroempreendedores tem se destacado, trazendo inovação, criatividade e uma perspectiva única aos negócios. Reconhecendo as necessidades específicas desses empreendedores e o potencial inexplorado que possuem, através deste projeto é oferecido o planner Sawubona. Esse instrumento poderoso visa auxiliar na organização, planejamento e sucesso dos afroempreendimentos, oferecendo suporte estratégico para o crescimento pessoal e profissional.

O planner inicia destacando a importância de reconhecer e celebrar a identidade afroempreendedora. Com seções dedicadas à história e ao legado dos afrodescendentes no mundo dos negócios, o planner inspira e motiva os usuários, lembrando-os de suas raízes e do impacto que podem causar.

Um aspecto fundamental do planejamento é a definição clara de metas e objetivos. O planner oferece uma estrutura eficaz para estabelecer metas de curto e longo prazo, ajudando a transformar sonhos em planos concretos. Os afroempreendedores podem refletir sobre suas aspirações, identificar os desafios e mapear o caminho para o sucesso, com foco em suas necessidades e peculiaridades.

O tempo é um recurso valioso para qualquer empreendedor, e a organização é a chave para maximizá-lo. O planner oferece seções dedicadas à gestão do tempo, permitindo que os usuários planejem suas tarefas, estabeleçam prioridades e acompanhem seu progresso. Com ferramentas de agenda semanais e mensais, é possível otimizar a produtividade e evitar o estresse decorrente de prazos apertados.

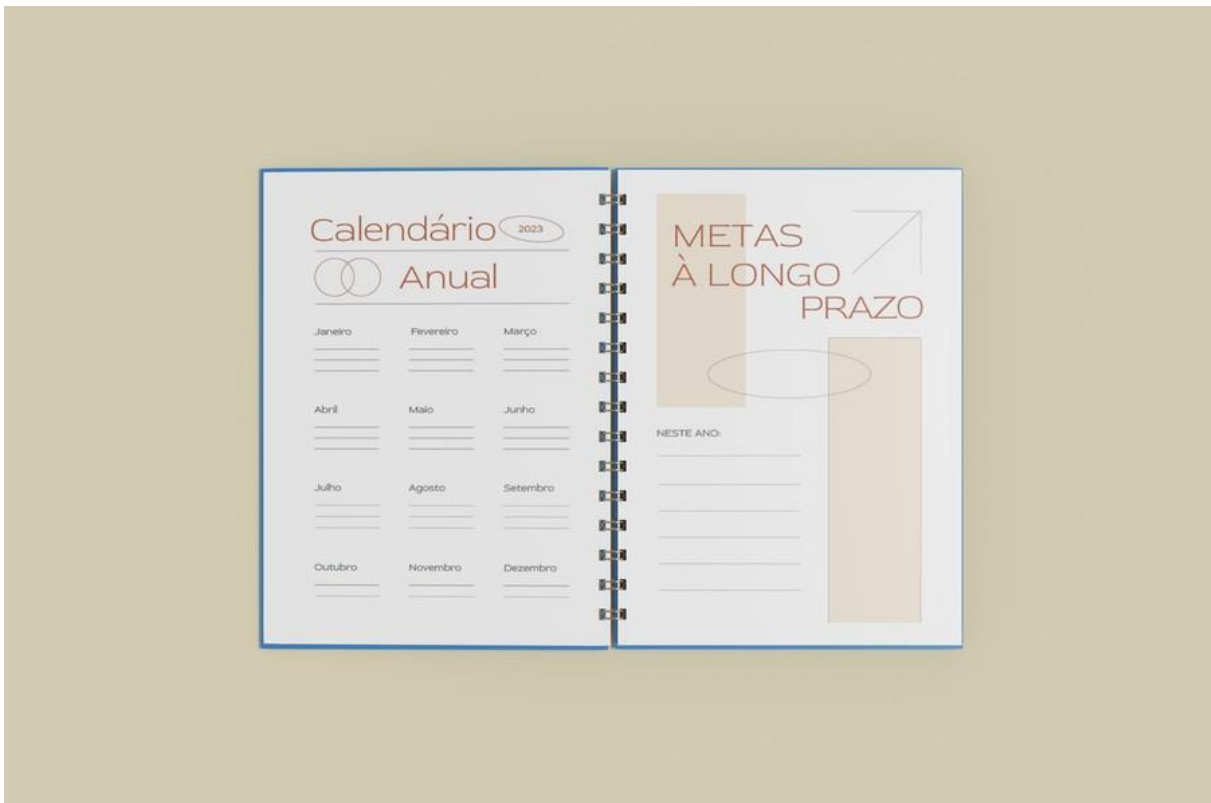
O sucesso no empreendedorismo requer aprendizado e desenvolvimento contínuos. O planner inclui espaços para anotações, reflexões e acompanhamento do crescimento pessoal e profissional. Com sugestões de livros, cursos e eventos relevantes, ele incentiva a busca por conhecimento, promovendo aprimoramento constante e capacitação para enfrentar desafios futuros.

Figura 6 – Mockup do Planner com as folhas internas



Jéssica Alcântara Lima

Figura 7 – Mockup do Planner com as folhas internas



Jéssica Alcântara Lima

Figura 8 – Folhas internas do planner



Jéssica Alcântara Lima

Figura 9 – Folhas internas do planner



Jéssica Alcântara Lima

11 ETAPAS DO PROJETO

A divisão das Etapas do Projeto foi dividido da seguinte forma:

Figura 10 – Etapas de Trabalho do Projeto Cultural Sawubona

6. ETAPAS DE TRABALHO DO PROJETO CULTURAL SAWUBONA							
2022	PRÉ-PRODUÇÃO/PREPARAÇÃO						
	ATIVIDADES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
	Pesquisa de material						
	Realização da enquete						
	Análise dos dados da enquete						
2022	PRODUÇÃO						
	ATIVIDADES	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT
	Criação das capas						
	Criação dos miolos						
	Teste de impressão						
	Impressão das capas de dos miolos						
	Montagem dos produtos						
	Acabamento dos produtos						
2022	PÓS-PRODUÇÃO / LANÇAMENTO						
	ATIVIDADES	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT
	Registro fotográfico dos produtos						
	Tratamento das imagens						
	Preparar produtos para pronta entrega						
	Teste de produtos com afroempreendedores						
	Criar campanha de lançamento nas redes sociais						
	Criar artes para as redes sociais						
	Lançamento nas redes sociais						
	Fechamento de relatório pós-lançamento						

Etapas de Trabalho do Projto Cultural Sawubona

12 LANÇAMENTO/DISTRIBUIÇÃO

O produto será lançado no instagram utilizando a marca SAWUBONA.

13 PLANO DE CONTRAPARTIDA

13.1 CONTRAPARTIDA AMBIENTAL

Todos os produtos desenvolvidos para a marca Sawubona são sustentáveis. Todo o material foi pensado para ter o menor impacto ambiental. Como exemplo, o Papelão Cinza que será utilizado nas capas dos cadernos e dos planners foi escolhido porque é o mais benéfico para o meio ambiental que está disponível no mercado. Normalmente, para este fim, é utilizado o Papel Paraná. Contudo, para ser confeccionado, o Papel Paraná necessita de muita água e de muito papel virgem (celulose). Já o Papelão Cinza é confeccionado a partir de papelões krafts que são descartados no lixo. O fornecedor escolhido é um fornecedor local do Rio de Janeiro. Não só o Papelão Cinza mas os demais materiais serão adquiridos nesta empresa: a Fibrap. Por ser uma empresa local, ou seja, próximo do local de produção deste produto cultural, teremos uma menor emissão de carbono na logística destes materiais até o local de produção.

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

MALAFAIA (2018, p.9) afirmaque “assumir a identidade negra no Brasil pode ser um processo extremamente doloroso, uma vez que os modelos positivos da identidade negra são pouco divulgados, se comparados aos modelos de pessoas brancas.” No entanto, é fácil notar os modelos negativos do negro ao olharmos nas ruas, presídios, hospitais psiquiátricos, favelas, entre outros contextos, em geral negativos. Esse cenário se torna ainda mais difícil ao pensarmos na criação das crianças negras se baseando em modelos positivos.

O Brasil pode ser amplamente conhecido de forma otimista como o país da mistura de cores e raças. Porém, ainda há racismo no solo brasileiro. Nem todas as “raças” são vistas. Pode ser que a nossa mestiçagem seja algo talvez publicitário, porém na prática a superioridade branca sufoca etnicamente a identidade negra.

Nesse sentido, é cada vez mais importante que as marcas e empresas resgatem essa essência tão rica que o Brasil oferece. Essa mistura que nos torna únicos, não por ter brancos como superiores e sim por sermos vistos como o país que está de braços abertos para todos os tipos de identidade cultural. Este é o objetivo da SAWUBONA.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. O senso da distinção. In: _____. A Distinção: crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern; Guilherme JF Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. p. 241-297.
- FREITAS, Renata. As ações comunicacionais táteis no processo de criação do design de superfície. In: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: PUC-SP, 2009. p.36. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/343425406/Renata>. Acesso em 18 dez. 2017.
- HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Editora Vozes, 2000.
- LISBOA, Vinícius. Diversidade racial na publicidade vive estagnação, indica pesquisa. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 19 dez 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-12/diversidade-racial-na-publicidade-vive-estagnacao-indica-pesquisa>. Acesso em: 10 jun 2021.
- MEI FÁCIL. Afroempreendedorismo – o que é, dificuldades e como apoiar - Blog da Mei Fácil. Blog da Mei Fácil. Disponível em: <https://blog.meifacil.com/empreendedorismo/afroempreendedorismo/>. Acesso em: 4 Jan. 2022.
- MALAFAIA, Evelyn Dias Siqueira. A importância da representatividade negra na construção de identificação em crianças negras a partir de literatura infanto-juvenil negra. In: X COPENE: Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros. Uberlândia-MG. 2018. Disponível em: https://www.copene2018.eventos.dype.com.br/resources/anais/8/1531151049_ARQUIVO_COPENE2.pdf. Acesso em: 10 jun 2021.
- MUNANGA, K. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. Palestra proferida no 3o Seminário Nacional Relações Raciais e Educação- PENESB- RJ, 05/11/03. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Uma-abordagem-conceitual-das-noco-es-de-raca-racismo-identidade-e-etnia.pdf>. Acesso em: 10 jun 2021.