



Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
Publicidade & Propaganda

## A concepção do manual de identidade visual para uma marca de *yoga*<sup>1</sup>

*Olivia Gibson Chaves MOURÃO*<sup>2</sup>

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

*Frederico José Magalhães SIMÃO*<sup>3</sup>

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

### RESUMO

A quantidade de informação visual a qual os indivíduos contemporâneos são submetidos diariamente corrobora para a saturação do mercado da comunicação. Em meio a tantas informações, as marcas precisam desenvolver estratégias de comunicação pertinentes, estabelecendo uma ligação emocional com os clientes, construindo uma relação pessoal e contínua. Grande parte dessa 'relação intuitiva' é formada através da identidade visual da marca, por isso, este projeto experimental propõe a elaboração de um manual de identidade visual para uma marca de *yoga*, a escola itinerante de *yoga* Ike. Através de um estudo que utiliza como metodologia a pesquisa visual e a construção de painéis semânticos adveio o projeto e, por consequência, o manual.

**Palavras-chave:** Processo Criativo. Identidade Visual. Planejamento Visual. *Yoga*.

### 1 INTRODUÇÃO

A história da linguagem evoluiu em paralelo à presença do ser humano na Terra. As diferentes formas que existem para que os indivíduos se expressem demarcam os contrastes da comunicação, seja ela visual ou poética. Muitas possibilidades e formas comunicacionais foram exploradas até chegarmos à Época Contemporânea, em que é possível observar a enorme carga de informação visual a qual somos submetidos.

O estilo de vida capitalista e de consumo traz a existência dessa grande quantidade de conteúdo que se faz presente em placas, panfletos, anúncios, na identidade visual de lugares, produtos e marcas. O crescimento dos estímulos

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

<sup>3</sup> Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

visuais não é sinônimo de uma comunicação mais madura ou mais eficaz, pelo contrário, o excesso de conteúdo corrobora com a banalização na hora da sua criação e interpretação.

Em meio a um emaranhado de informações é cada vez mais desafiador para uma marca se destacar e comunicar a sua essência aos clientes. Assim, é de extrema importância que uma ligação emocional seja construída com o consumidor possibilitando que ele crie uma intuição pelo produto, serviço ou pela própria empresa. A intuição criada pode ser percebida como a própria marca através do aporte que a identidade visual viabiliza.

A identidade da marca faz um apelo para os sentidos: é possível interagir com essa identidade através das suas cores, formas, padronagens, imagens e sons. O investimento em uma linguagem visual que compreenda as características da marca e que transmita sua essência é crucial para uma comunicação efetiva em meio a tantos estímulos visuais diferentes.

O *yoga* é uma tradição milenar viva até hoje. Existem muitas formas para defini-lo, uma delas é a constatação de que o *yoga* é uma escola do autoconhecimento. Desde sempre ele esteve vinculado à busca da liberdade (liberdade essa que já está dentro de nós) e, por isso, todo esforço do praticante deve estar centrado no processo de crescimento interior. Por meio desse olhar, definir o *yoga* como exercício físico é uma visão extremamente reducionista.

Este projeto experimental busca, através da construção de painéis semânticos como forma metodológica, desenvolver a identidade visual de uma escola itinerante de *yoga* - Ike - pontuando e justificando as escolhas feitas até a conclusão da etapa final: o manual de identidade visual da marca.

O projeto oportuniza a construção de um processo criativo metodológico dividido em quatro etapas. A primeira etapa abarca a construção de painéis semânticos com o levantamento da identidade visual das marcas que já existem no setor, uma pesquisa visual de cores e o estudo do estilo das formas do pintor russo Wassily Kandinsky.

Em um segundo momento, uma sessão de fotos com vinte e cinco *āsanas* foi produzida para um posterior estudo das formas e dos movimentos criados. A terceira fase se constitui pelo estudo das formas de cinco *āsanas* selecionados depois de uma curadoria das fotos iniciais. Esse estudo aconteceu em um primeiro momento de forma manual, explorando as imagens através de linhas, pontos e curvas e, em

um segundo momento, através da construção das formas no digital.

A quarta e última etapa se perfaz através do protótipo da marca com as definições de tom, estilo, cor e tipografia, resultando no manual de identidade visual da escola de *yoga* Ike.

## 2 OBJETIVOS

Nos tópicos que se sucedem serão apresentados os objetivos que abarcam o desenvolvimento deste projeto experimental.

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar uma marca de *yoga* e seu *manual de uso*.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os processos de construção de uma marca;
- identificar as marcas do setor;
- verificar a forma do uso da linguagem do *yoga*;
- definir abordagem da marca;
- criar a marca e suas aplicações em um manual de identidade visual.

## 3 JUSTIFICATIVA

A valorização das marcas se relaciona intimamente com as várias revoluções que aconteceram e acontecem na história da humanidade. As estruturas cultural, social, política e econômica passam por ciclos de mudanças rápidos e profundos. Através dessa dinâmica acelerada, as transformações no mercado e na comunicação se tornaram mais aparentes.

De acordo com o filósofo Guy Debord, em sua obra **A Sociedade do Espetáculo** (2003), é possível constatar que o enaltecimento pelo "ter" e "parecer" foram fomentados por um modelo capitalista - de consumo - através da interdependência entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens. A fugaz criação de produtos, serviços e marcas fizeram com que o homem

se distanciasse - cada vez mais - da sua própria essência.

O esgotamento mediante a tantas ofertas é algo a ser considerado quando se tem acesso ao número de informação a que os clientes são expostos. No livro *Brand Asset Management*, o autor Scott M. Davis faz um levantamento de dados do ano 2000 e conclui que “em média, os consumidores são expostos a 6 mil anúncios por dia e a mais 25 mil novos produtos por ano [...]”.

Diante desse cenário, as marcas atuam ajudando os consumidores a trilhar um caminho diante das diversas opções. A identidade visual de uma marca funciona, também, como um ativo da mesma, fomentando as diferentes percepções que o consumidor possa vir a ter da empresa, produto ou serviço.

Percebe-se assim a relevância da construção de uma identidade visual que seja a representação do conceito da marca, da sua visão, missão e valores. O amparo da real essência da marca no projeto reverbera em uma identidade visual mais contundente e menos vulnerável.

Ao observar o setor pode ser percebida a fragilidade visual das marcas de *yoga*, identificada mediante pesquisa visual; a comunicação segue um padrão através de representações simbólicas já evidentes como pertencentes ao universo holístico do *yoga*.

O indivíduo inserido no século XXI responde puramente a estímulos visuais, assim, mesmo que a pessoa ainda não conheça a marca ela antecipa os seus possíveis conceitos através do contato com a identidade visual definida.

A partir do entendimento de que a estruturação da marca e o contato com o consumidor acontece antes mesmo de um contato presencial é que este projeto definiu como prioritário o desenvolvimento de um manual de identidade visual para a escola de *yoga* Ike.

O projeto tem por foco, portanto, desenvolver o manual de identidade visual de uma marca de *yoga* utilizando-se da pesquisa visual e de painéis semânticos como metodologia. Evidenciando-se a necessidade de uma ponderação entre subjetividade e metodologia na concepção visual de uma marca.

#### **4 METODOLOGIA**

O projeto experimental proposto aborda os passos para o desenvolvimento de uma marca de *yoga* com foco na linguagem visual. O produto final apresentado é um

manual de identidade visual da escola itinerante de *yoga* Ike. Para que a viabilização desse processo fosse possível, algumas questões acerca da marca foram definidas, dentre elas: conceito, persona, missão, visão e valores. O manual de identidade visual foi desenvolvido a partir de uma marca de *yoga* que tem, como conceito, o fato de ser uma escola itinerante de *yoga* que busca compartilhar experiências.

Depois do entendimento de quem a marca é e o que ela deseja representar, ou seja, seu posicionamento, foram estruturadas mais quatro etapas para a definição da comunicação visual. O método iniciou-se na Pesquisa Visual, ampliando-se para uma sessão de fotos de *āsanas* e um posterior estudo das formas geradas. O estudo de formas teve como referência o trabalho do artista russo Wassily Kandinsky, entre os anos 1921 a 1926 (período que ministrou aulas na Escola Bauhaus), em que pode ser percebida a valorização da forma em sua estruturação mais primitiva: linha, ponto e curva.

O momento conclusivo do manual de identidade visual foi a criação do protótipo da marca, alinhando o planejamento geral, a pesquisa visual e o estudo de formas às escolhas de cor, estilo, tipografia e forma. Neste projeto também foram concebidos painéis semânticos como um sistema de métodos para o estudo os quais foram de extrema relevância para um produto final coerente. (O diagrama que sistematiza o método está no apêndice a).

#### 4. 1 PLANEJAMENTO GERAL

Uma escola itinerante deve se comunicar com diferentes lugares do globo, entendendo diferentes culturas e os indivíduos que delas participam. Assim, a identidade visual da marca seria a expressão visual da iniciativa da escola de compartilhar experiências através de atividades que fazem os seres humanos se sentirem em conexão com a vida e com eles mesmos. A **missão** da marca é de conectar - pessoas, lugares, a genuína essência do EU - através de vivências que despertam mais amor, consciência, arte, sustentabilidade, integração e equilíbrio.

Essa conexão acontecerá através de imersões, projetos e produção de conteúdo. As imersões podem decorrer em diferentes lugares do mundo e unir diferentes criadores para ministrar vivências que tenham a ver com aquele local, assim, os movimentos aconteceriam através de co-criações com os profissionais de cada região. Resgatando a inteligência natural do corpo humano que se nutre

fisicamente, mentalmente e energeticamente, as vivências promoveriam a união entre alimentação saudável, prática de *yoga* e prática de um esporte local (surfe, por exemplo). Os projetos serão desenvolvidos através de criações com outras marcas e pessoas em prol do bem-estar individual e do planeta (micro versus macro) e o conteúdo será gerado através das experiências que serão vivenciadas nas imersões ou nos projetos, concebendo um conteúdo com alma, propósito e verdade.

A **visão** dessa escola itinerante de *yoga* é explorar territórios e ser reconhecida neles através das vivências promovidas; seguindo como **valores** os 5 preceitos éticos do *yoga* – os *yamas*: *ahimsa* (não-violência); *asteya* (não roubar); *satya* (ser verdadeiro); *brahmacharya* (uso correto da energia) e *aparigraha* (não-possessividade).

Assim, o grande desafio na elaboração da identidade visual é conseguir levar o diferencial da marca, que é o fato de ser itinerante, para a comunicação visual da mesma. Depois de muitas pesquisas do vocabulário sânscrito (e a identificação da saturação do uso do mesmo no setor), filosofia e ideologias que corroboram com o *yoga*, a escola foi batizada com o nome *Ike*, que tem origem nas *hunas* havaianas. *Huna* é o nome dado ao conhecimento dos *Kahunas* (xamãs, curadores) havaianos. São sete princípios essenciais da filosofia *huna* que conduzem o indivíduo a viver o presente, confiar na existência e esperar sempre o melhor.

O primeiro princípio é *ike*, que tem como definição a percepção de que "o mundo é o que quer que você pense que ele é", corroborando com a ideia de que é a consciência que cria a própria realidade.

## 4. 2 PESQUISA VISUAL

Decorrente do entendimento de quem a marca é e como ela deseja ser vista, foi possível elaborar o processo de pesquisa visual. Foram montados quatro painéis semânticos que correspondem, respectivamente, às marcas encontradas no setor do *yoga* fora do Brasil, às marcas de escolas brasileiras e o seu comportamento no meio digital, referências para elaboração da paleta de cor e um compêndio de algumas obras do artista russo Wassily Kandinsky, entre os anos 1921 a 1926.

O primeiro painel semântico possibilita a percepção da saturação de um tipo de linguagem nas escolas de *yoga* do exterior. As representações são feitas através de formas mais limpas que se relacionam com contornos do corpo humano, com a

forma do elemento sol e da flor de lótus. Assim, foi possível detectar o uso da geometrização dos símbolos nessas representações e, ao mesmo tempo, o uso de uma paleta de cor mais sóbria. (Apêndice b)

O painel semântico que traz um levantamento das escolas de yoga no Brasil e sua atuação no meio digital (mais precisamente no Instagram), oportuniza a compreensão da sensibilidade visual dessas marcas. Não há um sistema de linguagem bem definido, nem em relação às formas e nem em relação às cores, isso pode ser justificado pela apropriação mecânica de símbolos indianos. (Apêndice c)

Através da investigação visual foi possível detectar as carências e os pontos positivos das representações simbólicas encontradas no setor (dentro e fora do Brasil). A sobriedade de algumas paletas de cor em contraponto com a falta de homogeneidade em outras e a utilização de símbolos indianos (lótus, *namastê*, *yantras*<sup>4</sup>) suscita o desenvolvimento de um símbolo que carregue, junto dele, autenticidade somada a uma metodologia.

A partir dessa constatação foi percebida a necessidade do uso de uma referência artística na criação da marca. Assim, se sucedeu uma segunda pesquisa para a análise de qual artista ou movimento artístico seria explorado. A escolha do pintor russo Wassily Kandinsky se concretizou através da investigação do ensaio "Dance Curves", publicado pelo artista em 1926, no qual Kandinsky estuda as formas da dançarina alemã Gret Palucca por meio das fotos de Charlotte Rudolph. O uso das formas em sua procedência mais rudimentar (ponto, reta e curva) fazendo correspondência com as formas orgânicas do corpo humano ocasionou na necessidade de um estudo da forma humana dentro das posturas de *yoga* (*āsanas*). (Apêndice d)

Antes de qualquer elemento, a cor é o primeiro a comunicar sobre a identidade visual de uma marca, assim, se fez primordial uma escolha categórica do que se gostaria de contar através da paleta de cor. A seleção feita nesse painel semântico defende cores naturais, orgânicas, que podem ser encontradas na natureza e fabricadas através de tinturas naturais. Corroborando com a frugalidade da própria vida. (Apêndice e)

---

<sup>4</sup> *Yantra*: representação visual dos *chakras*.

#### 4. 3 SESSÃO FOTOGRÁFICA

O *yoga* pode ser dividido em oito membros (*angas*): *Yama*, *nyama*, *āsana*, *prānāyāma*, *prātyāhara*, *dhāraṇa*, *dhyāna* e *samādhi*. *Yama* e *nyama* correspondem aos preceitos éticos, o *āsana* se traduz no contato com o corpo físico através de posturas específicas e os *prānāyāmas* podem ser entendidos como técnicas respiratórias para promover a condução de *prana*<sup>5</sup> no corpo. *Prātyāhara* é a abstenção dos sentidos quando se atinge certo grau de presença e *dhāraṇa* fala sobre concentração. *Dhyāna* é o estado meditativo e *samādhi* o ponto em que se transcende esse estado, o *nirvana*.

Os *āsanas*, que representam as posturas físicas do *yoga*, correspondem a terceira fase de acesso do *yogi* à expansão de consciência. Segundo o *yoga*, é necessário sensibilizar o corpo físico, o mais denso, para que, depois disso, seja possível acessar camadas mais sutis. Assim, é importante entender que o *yoga* não encontra a sua finalidade no físico, mas o utiliza como uma ferramenta de ascensão.

Como foi descrito no tópico acima, o ensaio “Dance Curves” inspirou a produção de uma sessão fotográfica com as posturas de *yoga*. Foram selecionados vinte e cinco *āsanas* (explanados na lista que se segue) para que a modelo (que é professora de *yoga*) executasse. As fotos foram realizadas no estúdio de fotografia do Centro de Ensino Superior - CES e passaram, posteriormente, por uma edição.

Dos vinte e cinco *āsanas*, foi feita uma pré-seleção de doze posturas e uma subsequente seleção de cinco posturas para a realização do estudo de formas das mesmas. O critério de seleção foi primordialmente visual, a partir das formas geradas com o corpo físico. (Apêndice f e g)

Os *āsanas* fotografados foram: *śīrāsana*; *halāsana*; *sarvāṅgāsana*; *parivṛtta prasārita padottānāsana*; *matsyāsana*; *bhujangāsana*; *kapotāsana*; *bhujapidasana*; *padmāsana* com elevação; *cakrāsana*; *dhanurāsana*; *ustrāsana*; *addhomukhaśvanāsana*; *garudāsana*; *natarājāsana*; *natarājāsana* com variação; *ardha chandrāsana*; *tulāta ardacandrāsana*; *parśvakonāsana*; *devyāsana*; *śalabhāsana*; *trikonāsana*; *virabhadrāsana I*; *virabhadrāsana II*; *virabadrāsana III*; *pādāṅgusthāsana*.

O grupo de cinco *āsanas* que integraram a seleção final foi: *ustrāsana*;

---

<sup>5</sup> Sopro de vida, diz respeito a energia vital que está em tudo que tem vida.

*cakrāsana; śalabhāsana; natarājāsana e parivrta prasārita padottānāsana.*

#### 4. 4 ESTUDO DE FORMAS, CORES E TIPOGRAFIA

O estudo de formas e da paleta de cor foi processado em duas etapas neste projeto experimental. A primeira etapa se deu através de um estudo analógico, com a revelação das fotos e o uso de réguas e compasso na elaboração do aspecto das formas em um comparativo com as imagens fotográficas. Em um segundo momento o trabalho feito manualmente foi digitalizado e as formas foram estruturadas na ferramenta Adobe Illustrator, passando pela seguinte composição: imagem da construção manual, traçado, forma produzida através da ferramenta caneta, forma produzida através de outras formas geométricas (linhas e circunferências). Finalmente os símbolos que se formaram foram analisados, comparados e testados para avaliação de qual deles transmitiria com mais fidelidade o conceito da escola de *yoga Ike*. (Apêndice h)

A concepção da paleta de cor se comportou de forma similar em sua criação. A produção inicial foi feita através de tinta aquarela, seguindo os padrões orgânicos definidos no painel semântico. Depois da finalização desse processo criativo, as cores foram digitalizadas e foi possível traçar as suas correspondentes no meio digital. (Apêndice i)

A contemplação da convergência de dois tipos de processos criativos foi fundamental na elaboração do produto final e na tomada de decisão para que se chegasse no mesmo.

#### 4. 5 PROTÓTIPO - A MARCA

A análise das formas geradas levou a decisão de que a representação da postura *parivrta prasārita padottānāsana* (qualidade essencial do *āsana*: orientação interior) seria a escolha mais harmoniosa para a composição da marca. Porém, a forma vetorizada não transmitia o conceito principal da marca de ser itinerante, de ter movimento. Assim, se fez necessário pensar em alternativas para que essa característica reverberasse visualmente na forma.

A composição foi montada a partir de traços de pincel utilizando a técnica da tinta aquarela (a mesma técnica utilizada na criação da paleta de cor), conferindo a

forma um maior dinamismo. Como a aplicação da marca vai acontecer, majoritariamente, pelo digital, essa decisão foi a mais coesa diante das inúmeras possibilidades.

A tipografia escolhida foi a Ailerons<sup>6</sup>, representada por letras mais longas, sem serifa, visualmente mais limpa. Todas essas características foram importantes para que não houvesse tensão entre o símbolo e a fonte utilizada. O painel semântico com o estudo das tipografias pode ser encontrado no apêndice j.

A paleta de cor também foi definida depois de testes, combinando em pares de cinco, as cores que mais dialogavam entre si. Dessa maneira, a paleta final foi composta por um tom de roxo, um tom de verde, um de marrom e dois tons de laranja; todos eles convergindo em uma saturação mais baixa.

Depois do estudo e dos testes criados para todos esses pontos: forma, tipografia e cor, foi possível identificar o protótipo da marca Ike e, posteriormente, o seu manual de identidade visual. (Apêndice k e l)

## 5 PÚBLICO-ALVO

Os *stakeholders* de uma empresa compõe os públicos que de alguma forma afetam no sucesso da fidelização da mesma no mercado. Assim, pensar no público-alvo ao desenvolver uma marca é de importância singular para compreender as estratégias de comunicação que devem ser usadas, as características e comportamentos do consumidor, o que o agrada e o que não seria bem interpretado por ele. Essas definições facilitam e tornam mais eficiente os esforços de marketing, vendas e da comunicação de maneira geral.

Através do levantamento de algumas questões, foi definido o público-alvo da escola Ike: mulheres, entre 25 e 40 anos, residentes em capitais, graduadas, representantes das classes A ou B. Existe uma preocupação dessas mulheres com seu bem-estar, com a sua independência e com o estilo de vida que levam.

Posteriormente ao levantamento das características do público-alvo, foi construída a persona da escola Ike através da atribuição de características marcantes para a construção do personagem. A descrição da persona pode ser lida no apêndice m.

---

<sup>6</sup> Tipografia encontrada no Behance e disponível para download. Artista: Adilson Gonzales.

## 6 A RELEVÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL NA ELABORAÇÃO DE UMA MARCA

A construção deste referencial teórico foi determinada refletindo em uma divisão conceitual do fenômeno marca no âmbito macro *versus* micro. Em um primeiro momento, é possível fazer a leitura do funcionamento da marca dentro de uma estrutura social que perpassa tempos remotos até a chegada da Idade Contemporânea. O segundo ponto diz respeito à percepção dos elementos que fazem parte da marca - quais são os processos necessários a serem considerados para que ela exista.

### 6. 1 A MARCA PERCEBIDA COMO UM FENÔMENO DE ATUAÇÃO MACROSSOCIAL

Desde o começo da história da humanidade o homem se comunica através de símbolos. A possibilidade do ser humano se expressar por intermédio de imagens, palavras e gestos delineou as nuances da comunicação até os dias de hoje. Assim, a manifestação por instrumento de diferentes formas de linguagem permite que os indivíduos documentem a sua existência e interajam com ela. De acordo com Adrian Frutiger (2007, p. 83), em tempos remotos, “o homem ocupava sua mente com atividades bem mais vitais do que qualquer tentativa de registrar a linguagem.” Era como se a existência dos desenhos em cavernas respondesse a um instinto natural que, com o passar dos anos, evoluiu para um sistema pictográfico.

Segundo nosso ponto de vista, o despontar do verdadeiro registro “plástico” do pensamento situa-se num progresso de mão dupla, que abrange os sons pronunciados, de um lado, e os gestos desenhados, de outro. Essa expressão complementar tendeu, progressivamente, a associar sempre os mesmos desenhos às mesmas imagens. Nesse momento, as figuras transformaram-se numa escrita que conservou o pensamento e a fala de forma a permitir sua representação e, portanto, sua leitura em qualquer época. (FRUTIGER, 2007, p. 85)

O homem construiu a sua maneira de comunicação de acordo com seu contexto histórico-cultural. Um longo trajeto foi percorrido até a chegada da idade contemporânea - que se iniciou no ano de 1789 (começo da Revolução Francesa até

os dias atuais). Concomitante ao desenvolvimento da idade contemporânea ocorreu a consolidação do modelo capitalista como modo de produção, modelo que possibilita a percepção do crescimento da carga de informação a qual a humanidade foi, e é submetida até os dias de hoje.

Dentro de uma estrutura social, absolutamente nada funciona de forma gratuita (SAMPAIO, 2002). Os padrões culturais, hábitos, organizações econômicas e afetivas atuam dentro de um contexto. O estilo de vida de consumo que abarca o funcionamento do século XXI somatiza a existência de uma grande quantidade de conteúdo visual que se faz presente em placas, panfletos, anúncios, na identidade visual de lugares, produtos e marcas.

Sampaio (2002, p. XIV) defende que - “todos os fenômenos de uma sociedade seguem a lógica determinada pela estrutura que os geraram e, por sua vez, reforçam a manutenção dessa lógica.” Como consequência há um ciclo inquebrantável no funcionamento do mercado das organizações.

A partir dessa consideração, é possível compreender que “a marca é um fenômeno estrutural e jamais pode ser pensada como alguma coisa sem conexão com o mercado e a empresa.” (SAMPAIO, 2002, p. XVI).

As marcas possuem como característica principal a intangibilidade - elas nada mais são do que uma representação impalpável de algum produto e/ou serviço. Assim, a linguagem se torna mais importante do que o próprio objeto pois ela responde - diretamente - a um contexto, e é, graças a essa condição, que a identidade da marca tem tanta relevância no momento da construção da mesma.

Se, “comprar, usar e adotar marcas é um processo de interação social, econômica e cultural” (SAMPAIO, 2002, p. 8), é importante que a comunicação visual da marca dialogue com todas essas facetas, se apoiando em estratégias.

Em contrapartida à intangibilidade das marcas está a virtude tangível contida na identidade visual<sup>7</sup>. A tomada de decisões gráficas e objetivas como escolha tipográfica, simbólica e de colorimetria se mistura com as respostas subjetivas que surgem simultaneamente às diversas interpretações que o receptor desenvolve.

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la

---

<sup>7</sup> A identidade visual pode ser lida em um sistema como um todo. Tudo que diz respeito à tomada de decisões de elementos visuais que irão compor a história da marca vivifica a identidade visual. Existe muito debate sobre a terminologia logomarca e logotipo. Este trabalho não tem como objetivo o esclarecimento desse debate, mas sim, a escolha da sistematização do termo marca (CESAR, 2012).

se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (WHEELER, 2012, p.15)

Em meio a tantas opções é de extrema importância que uma marca busque o seu diferencial mediante a forma que será percebida pelo seu público, comunicando, através das questões tangíveis, quem ela é, quem precisa saber sobre ela, qual o seu posicionamento, qual sua missão, visão e valores.

Tomar consciência de que nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (SANTAELLA, 2004, p.10)

Através da compreensão de que o ser humano é um ser de linguagem, e que, tudo comunica, é possível identificar a relevância da definição de uma identidade visual através de uma investigação semiótica dos fenômenos que envolvem a elaboração criativa de um manual de identidade de marca. "A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e seu sentido." (SANTAELLA, 2004, p.13)

A marca é o maior signo de representação da identidade do cliente. "O signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto." (SANTAELLA, 2004, p. 58). Assim, a representação de todo o conceito e da verdadeira essência da marca deve ser decodificada através de uma escolha consciente de símbolos, cores e tipografias - funcionando como informação.

O significado de um signo é outro signo - seja este uma imagem mental ou palpável, uma ação ou mera reação gestual, uma palavra ou um mero sentimento de alegria, raiva... uma idéia, ou seja lá o que for - porque esse seja lá o que for, que é criado na mente pelo signo, é um outro signo (tradução do primeiro). (SANTAELLA, 2004, p.59)

A identidade visual se desenvolve através de uma escolha metodológica dos signos que irão participar da composição da marca. Assim, é possível concluir que, o processo criativo não acontece sem a definição da pesquisa visual e da metodologia que será utilizada. Noble e Bestley (2013) definem que "criatividade é um processo mental que envolve a descoberta de novas ideias ou conceitos, ou novas associações entre ideias e conceitos já existentes". Compreender que a criatividade acontece por intermédio de métodos é de importância ímpar na execução de uma identidade visual que dialogue com a essência da marca.

Para tanto, convém ter em mente o fato de que a logomarca só surge no seio de um processo de comunicação que põe em jogo, como vimos, um destinador (uma organização, uma marca), destinatários (os públicos da empresa, os clientes da marca), e também logomarcas de organizações ou marcas concorrentes. A elaboração de uma logomarca tem a ver essencialmente com a instalação de um sistema visual, isto é, com a escolha, a hierarquização e o uso de signos que vão representar visualmente a empresa junto a seus diferentes públicos. (HEILBRUNN, 2004, p. 83)

É necessário entender que "reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável" (WHEELER, 2012, p. 134). Essa relevância se dá porque, apenas quando o processo de análise e investigação sobre a marca (o que comunica e para quem comunica) é delineado, é que se faz possível a elaboração das técnicas de design que serão aplicadas.

## 6.2 A MARCA ANALISADA COMO FENÔMENO MICROESTRUTURAL

A deliberação da forma a ser utilizada, da paleta de cor, da tipografia e do funcionamento desses elementos juntos configura a técnica de design da identidade. "A informação 'pura' só existe, para o designer, como abstração. Assim que ele começa a atribuir forma concreta à informação, a trazê-la para o âmbito da experiência, começa o processo de infiltração retórica." (BONSIEPE, 1965, p.14, apud NOBLE; BESTLEY, 2013, p. 65).

A marca é um signo que carrega a qualidade de representação. Essa qualidade pode ser entendida por perspectivas distintas - pelo entendimento de ser uma representação da organização propriamente dita ou através do fato de que "a logomarca representa uma organização no sentido de ser um signo que vem substituir uma ausência ou materializar um ser imaterial [...]" (HEILBRUNN, 2004, p.

28). Portanto, assimilar que todo signo - linguagem - comunica algo sobre o objeto é valorizar a escolha de cada um deles.

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. (SANTAELLA, 2004, p. 58)

Por consequência, a escolha das formas - símbolos e sinais - possibilita que o receptor seja transportado para o contexto desejado. O recurso do uso de símbolos e sinais para representar algo existe há muitos anos e remonta à capacidade humana de se comunicar. “As imagens e os sinais podiam ser totalmente compreensíveis ou, ao contrário, possuir um significado oculto e codificado.” (FRUTIGER, 2007, p. 190).

A veiculação maciça de imagens que pode ser percebida nos dias de hoje está transformando a relação do homem com a linguagem visual. Por causa do excesso de estímulos visuais o indivíduo começa a se identificar com um sentimento de monotonia e desinteresse com as produções vistas. “A imagem é um produto acabado que dispensa o ato da imaginação e empobrece consideravelmente a capacidade humana de criar novas representações pictóricas.” (FRUTIGER, 2007, p. 192). Assim, é cada vez mais elementar o desenvolvimento de uma representação que comunique de maneira informativa e, ao mesmo tempo, artística - carregada de referencial.

A demanda por uma nova “estilização” da imagem, por desenhos e sinais que sejam acessíveis mediante uma observação, uma pesquisa e uma meditação detalhadas destaca - se, por exemplo, em relação ao desenvolvimento geral da arte contemporânea. Atualmente, é possível perceber um interesse crescente e ativo pela compreensão de sinais com conteúdo simbólico por toda parte. (FRUTIGER, 2007, p.193)

No que tange às cores, é possível perceber que o fenômeno cromático é uma miscelânea das “(...) contribuições da física da luz, da óptica, da fisiologia, da neurologia, da química, da psicologia, da matemática, da antropologia, da sociologia, da história (...)” (GUIMARÃES, 2004, p. 105). A cor tem função informativa - possibilita o despertar de sensações, memórias, emoções e sentimentos - assim, ela se comunica criando diferentes estímulos na mente do receptor.

A definição de uma paleta de cor para a identidade visual de uma marca comunica uma série de impressões sobre a mesma. “Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação.” (WHEELER, 2012, p. 138). Essa tomada de decisão deve ser feita através da consideração de inúmeros fatores - qual o significado daquela cor, se a cor escolhida se diferencia das cores do concorrente, se está alinhada com a estratégia da marca, se existem desafios tecnológicos para a sua reprodução correta.

Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo. A escolha da cor para uma nova identidade requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias. (WHEELER, 2012, p.138)

O conteúdo de uma marca é composto por tipo e fonte, esse termos encontram significados próprios - “um tipo é um conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, pontuação que tem um design comum e distinto.” (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 17), já a fonte “é um meio físico utilizado para criar o tipo.” (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 17). As fontes tipográficas são muito variadas e, assim como forma e cor, devem se alinhar à essência da marca. “A tipografia é o meio pelo qual é dada uma forma visual para uma ideia escrita.” (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 6).

A tipografia produz diversos efeitos - pode comunicar uma ideia, um movimento artístico, uma sensação, um estilo ou, até mesmo, ter um efeito neutro. “O tipo é mágico. Não apenas comunica a informação de uma palavra, como também transmite uma mensagem subliminar.” (SPIEKERMANN, apud, WHEELER, p. 142).

A tipografia diz respeito à disposição das letras em um projeto, normalmente para fins de impressão. A variedade de faces tipográficas e os diferentes modos como os tipos podem ser usados em um projeto podem intensificar ou alterar o significado das próprias palavras criadas com os tipos (...) (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 14)

Assim, a definição de uma identidade visual congruente com quem a marca é e o que ela representa, possibilita uma comunicação estratégica com o público-alvo e com os próprios funcionários da empresa. A tomada de decisão que envolve a escolha de cada signo tem participação ativa no valor da marca - *brand equity*.

Essa expressão - *brand equity* - pode ser traduzida como “a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço em si e para a empresa que a possui.” (SAMPAIO, 2002, p. 84). Perceber que a identidade visual faz parte da força que a marca traduz e que essa força pode ser convertida em valor, é compreender a relevância da construção de um processo criativo estratégico e metodológico.

O desenvolvimento desse projeto de pesquisa infere exatamente a questão da pertinência da identidade visual e da racionalização da criação para a fomentação do valor da marca. A concepção de que todos os aspectos (cor, forma, tipografia) compõem a dinâmica da marca edifica a coerência do produto final.

## **7 FICHA TÉCNICA**

### SESSÃO DE FOTOS

MODELO: Larissa Ângelo Costa

FOTOGRAFIA: Heleno Moreira Kaizer Lopes

PRODUÇÃO: Olívia Gibson Chaves Mourão

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral do trabalho, elaborar uma marca de *yoga* e seu manual de uso, foi possível de ser atingido graças à escolha e aplicação de um método. A determinação de alguns pontos foi crucial para a condução do projeto, entre eles: a pesquisa visual, o estudo das produções do artista Kandinsky, a demanda de uma sessão de fotos e do posterior estudo de formas das fotos geradas.

Passar pelo processo de edificação de uma metodologia proporcionou segurança para um caminho que oportunizou resultados. A tomada de decisão aconteceu alicerçada pela metodologia mas isso não assegurou a falta de necessidade de alterações.

O estudo das formas trouxe como técnica inicial traços geométricos, que, em um primeiro momento, foram considerados para a composição final da marca. Porém, uma análise mais minuciosa permitiu a percepção de que a forma representada através de vetores falaria muito pouco sobre a escola Ike.

Assim, foi necessário ampliar o campo de visão e permitir que novas ideias

fossem exploradas. A partir dessa demanda o uso dos traçados do pincel com a tinta aquarela foi percebido como uma alternativa e, subsequentemente, definido como técnica.

Desta maneira, é possível averiguar a infalibilidade de um resultado através do uso de um método e, ao mesmo tempo, a falta de garantia de que este resultado será cem por cento fiel à proposta original.

Conduzir o advento da identidade visual de uma marca de *yoga* foi de extrema relevância para compreender a necessidade da aplicação da pesquisa durante o desenvolvimento de qualquer criação. E, para além disso, compreender que até quando se tem uma estrutura definida o projeto sempre será passível de mudanças e alterações.

### **ABSTRACT**

The quantity of visual information to which contemporary individuals are daily submitted supports the saturation of the communication market. Among so much information, brands need to develop pertinent strategies of communication, establishing a emotional link with the costumers, building a continuous and personal relationship. Great part of this 'intuitive relationship' is formed through the brand visual identity, therefore, this experimental project proposes the elaboration of a visual identity manual for a yoga brand, the itinerant school Ike. Through a study that uses visual research and the construction of semantic panels as methodology came the project, and thus, the manual.

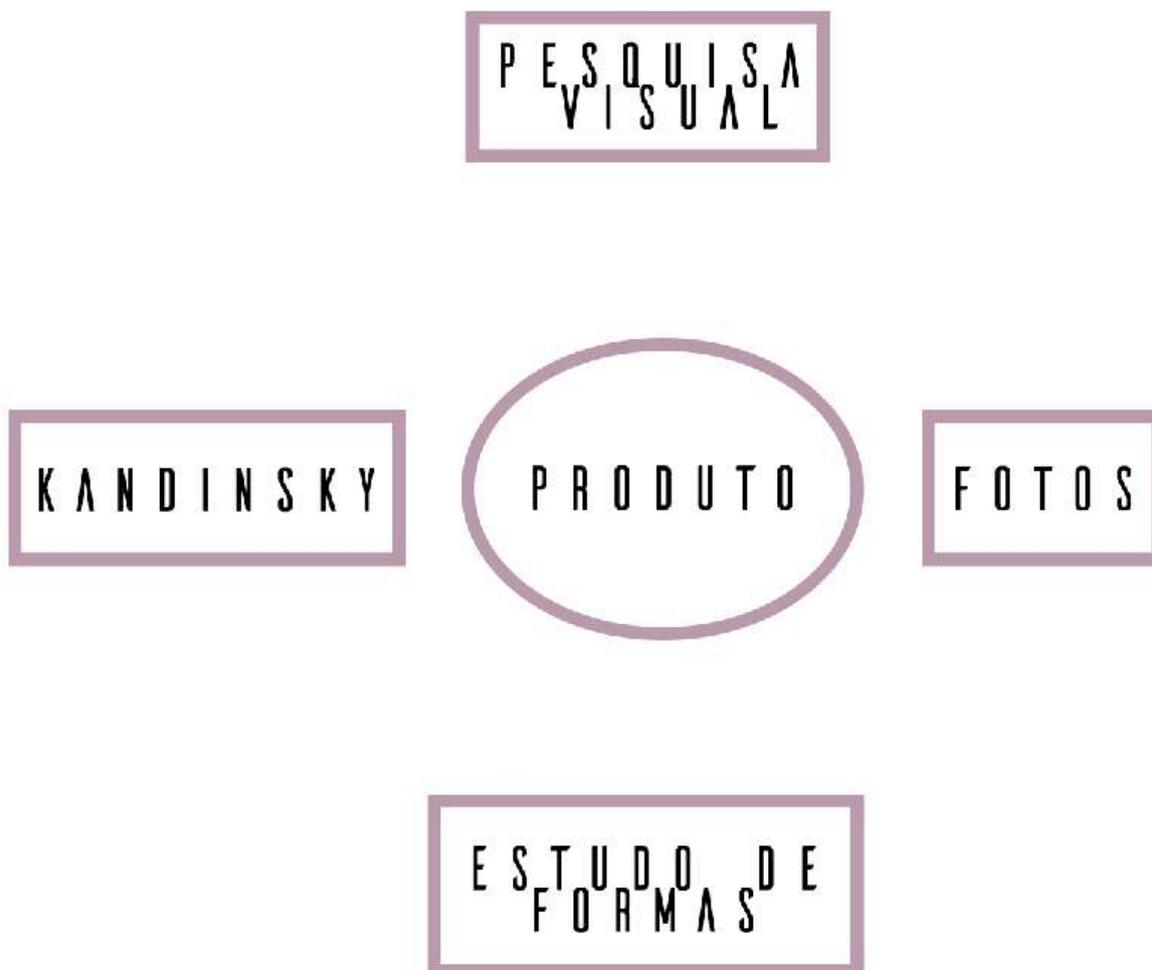
**Keywords:** Creative Process. Visual Identity. Visual Planning. Yoga.

## REFERÊNCIAS

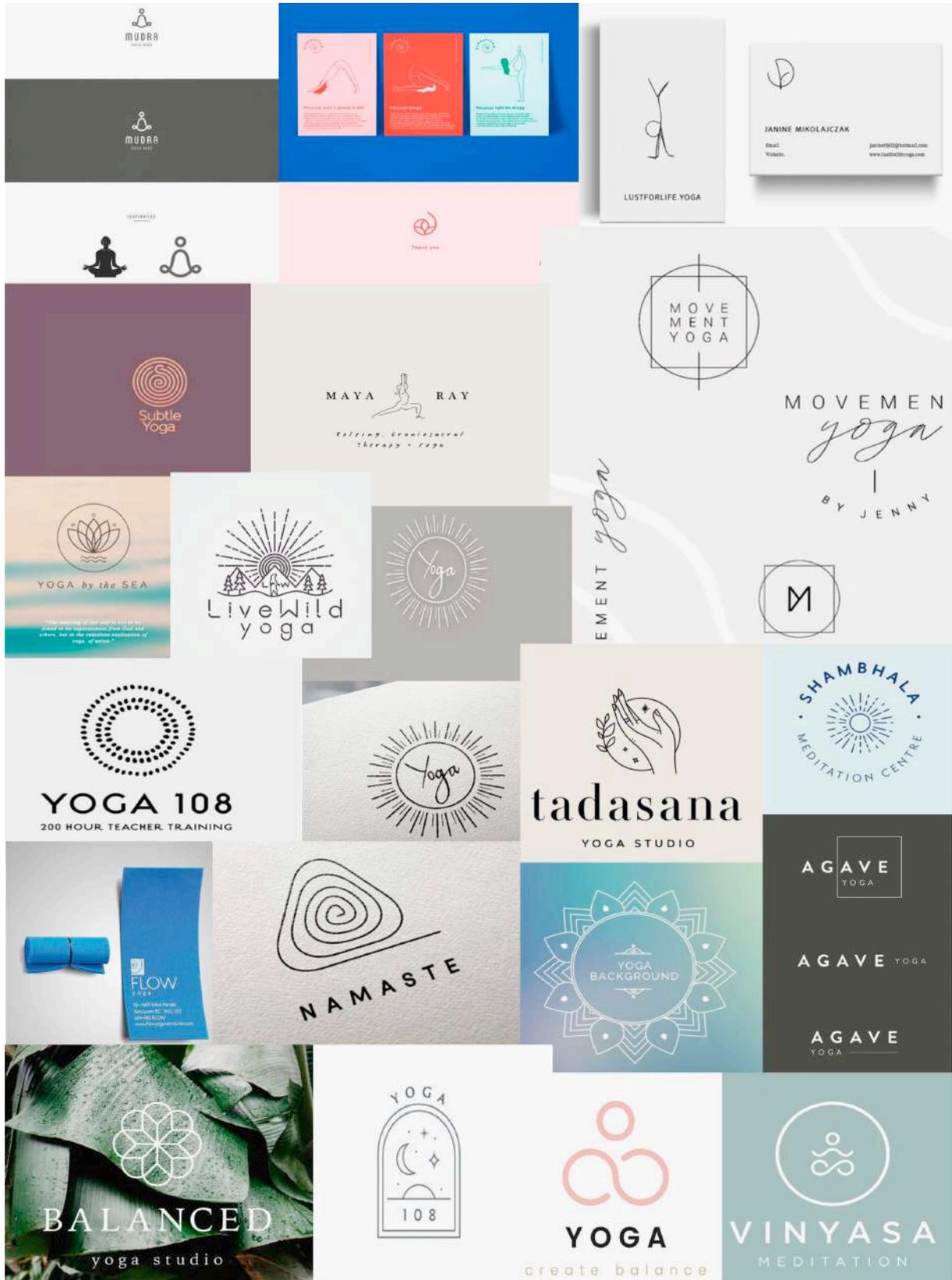
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia**. Trad. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Trad. Ilha do Mel: Coletivo Periferia, 2003.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos**. Trad. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 2007.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: 3. ed. Annablume, 2004.
- HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca**. Trad. Brasil: Elsevier, 2002.
- NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel. **Pesquisa Visual**. Trad. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Brasil: Elsevier, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: 2.ed. Brasiliense, 2003.
- STOLARSKI, André et al. **Logotipo versus Logomarca**. Teresópolis: 2AB, 2012.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Trad. São Paulo: 3. Ed. Bookman, 2012.

## APÊNDICE

APÊNDICE A – Diagrama resumindo o método utilizado



APÊNDICE B – Painel semântico das marcas do setor no exterior



# APÊNDICE C – Painel semântico das marcas brasileiras e seu comportamento digital

**padmalotus\_** Seguido

468 publicações 1.731 seguidores 1.371 seguindo

**Padma - Terapias Integrativas**

- Yoga
- Yoga Niha
- Meditação
- Acupuntura
- Three in One
- Floras de Bach
- Constelação Familiar

Saiba mais sobre o Padma Lotus [www.facebook.com/padmalotus/](http://www.facebook.com/padmalotus/)

Seguido por leysaluz, viktorcompranendes, liseasezaki e outros 20 pessoas



**yogamontanhaencantada** Seguido

909 publicações 30,7mil seguidores 888 seguindo

**Centro Yoga Montanha Encantada**  
Um dos maiores centros de Yoga da América Latina | Sede da escola @yogaintegrativa  
Certificação em Yoga reconhecida por @babacaroyoga e @yogafuianca  
[www.yogamontanha.org](http://www.yogamontanha.org)

Seguido por katemapa, terapeuta, meditar e outros 20 pessoas



**urbanyogaschool** Seguido

198 publicações 1.395 seguidores 636 seguindo

**urba yoga**  
Somos o seu centro de paz na cidade.  
Vem praticar!  
Rua Dr. Nilo Peçanha, nº 90, sala 901  
Ingl - Niterói - RJ.

Seguido por yopacano, maristela, gabriela e outros 4 pessoas

Horários Inscritos Valores Estilos Leitura



**anandachandrayoga** Seguido

207 publicações 2.061 seguidores 304 seguindo

**Espaço Ananda Chandra**  
Qualidade de vida  
Yoga + alimentação + mensagens  
Cursos  
professores de yoga (CPTV)  
Nutrição e gastronomia ayurvédica (NDA)  
WhatsApp: 32 9159-0088  
[facebook.com/anandachandrayoga](http://facebook.com/anandachandrayoga)

Seguido por anandachandra, anandachandra, anandachandra e outros 18 pessoas

Escola Gastronomia Formação Horários



**santosha.yoga.jf** Seguido

18 publicações 69 seguidores 3 seguindo

**Santosha Yoga**  
Um espaço pensado com muito carinho para pessoas que fazem do yoga um estilo de vida 🙏  
Use #santoshayoga  
Para mais informações, acesse o WhatsApp [wa.me/55201967604](https://wa.me/55201967604)

Seguido por anandachandra, anandachandra, anandachandra e outros 3 pessoas

Workshop Quem somos Horários



**pratiqueprana** Seguido

565 publicações 139mil seguidores 4 seguindo

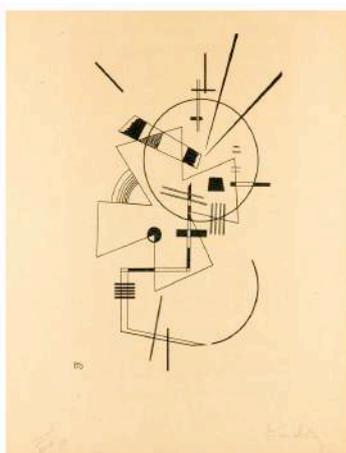
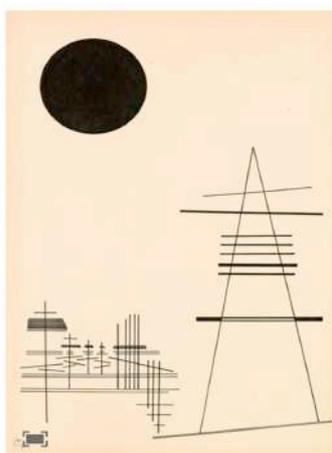
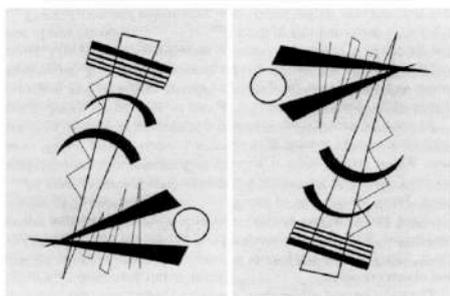
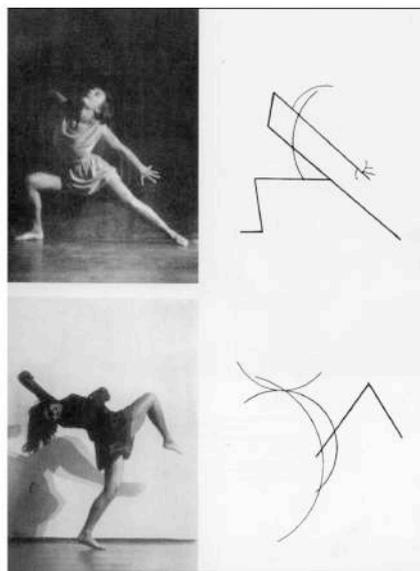
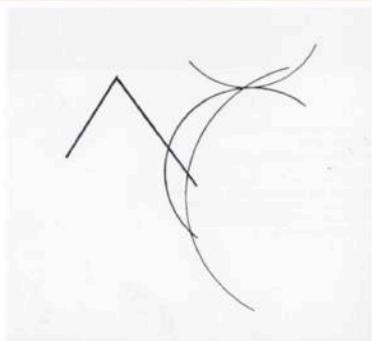
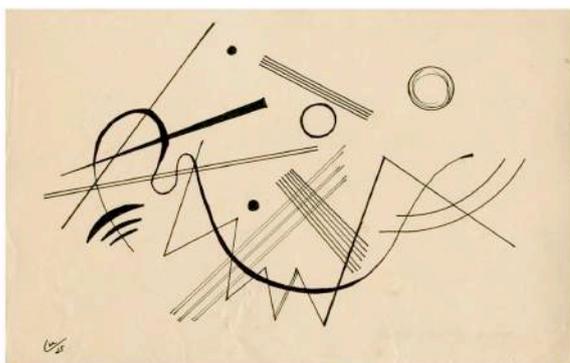
**Prâna Yoga - Carlo Guaragna**  
1 Escola de yoga online  
Vida consciente  
Prof. @carloguaragna  
Yoga @pratiqueprana  
[www.pratiqueprana.com](http://www.pratiqueprana.com)

Seguido por leysaluz, karolalopes, liseasezaki e outros 17 pessoas

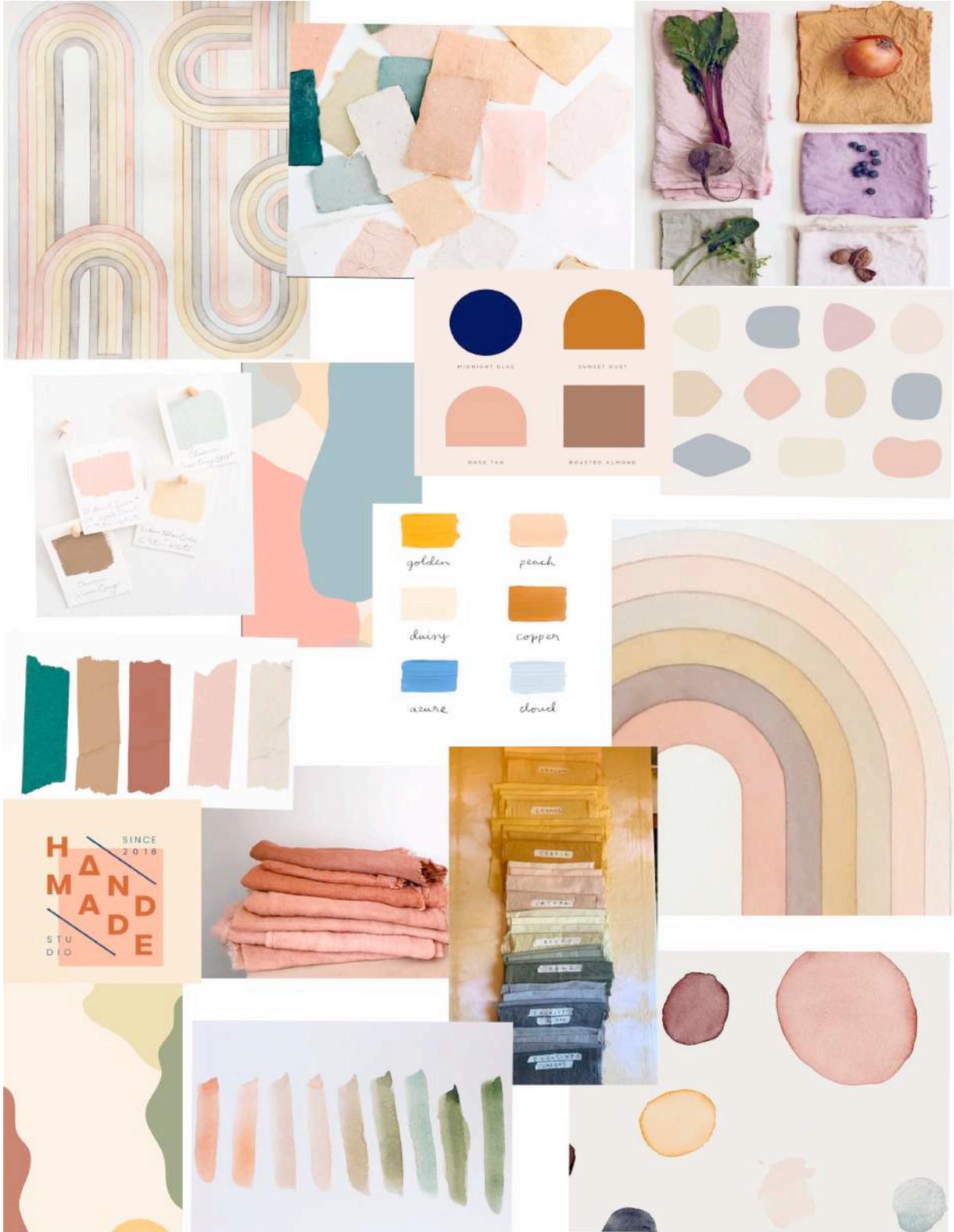
Perguntas? Podcasts Álbums YouTube Relax Playlists Depoimen...



## APÊNDICE D – Painel semântico das obras do artista Wassily Kandinsky

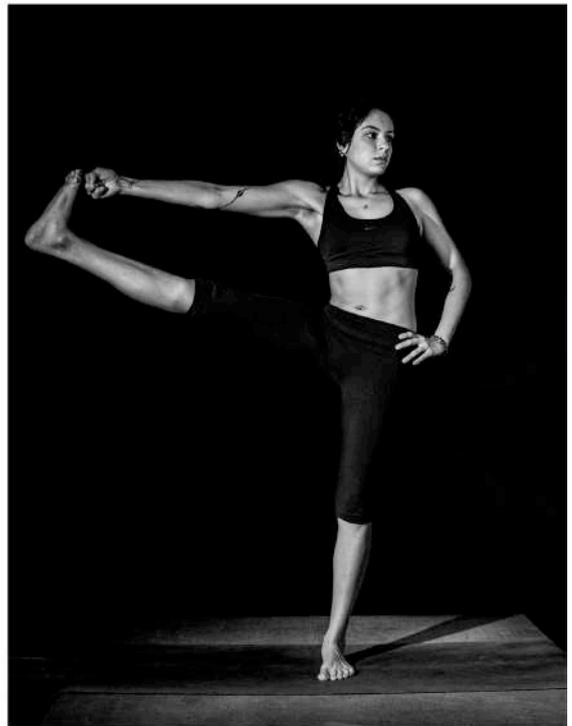


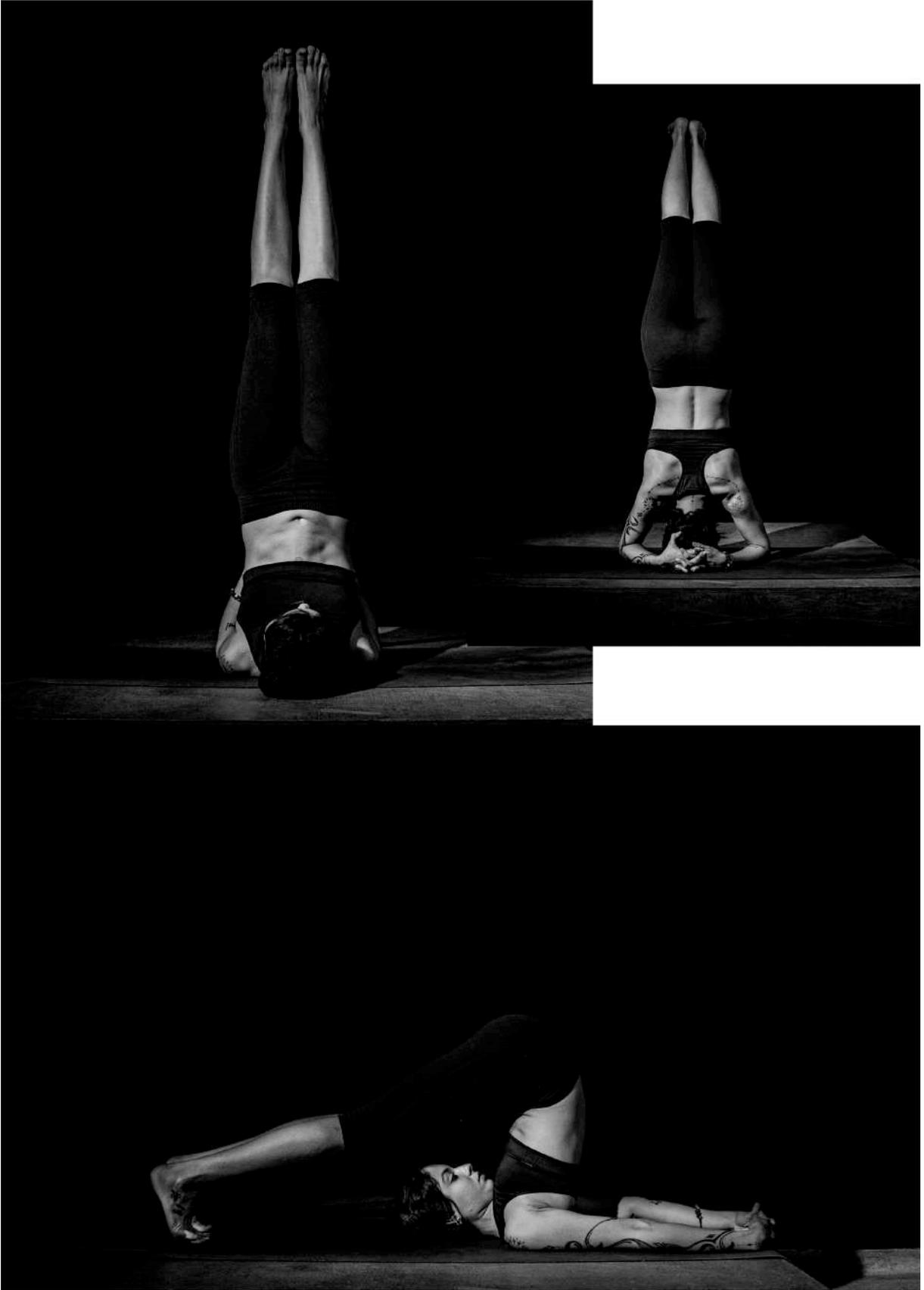
APÊNDICE E - Painel semântico cores orgânicas









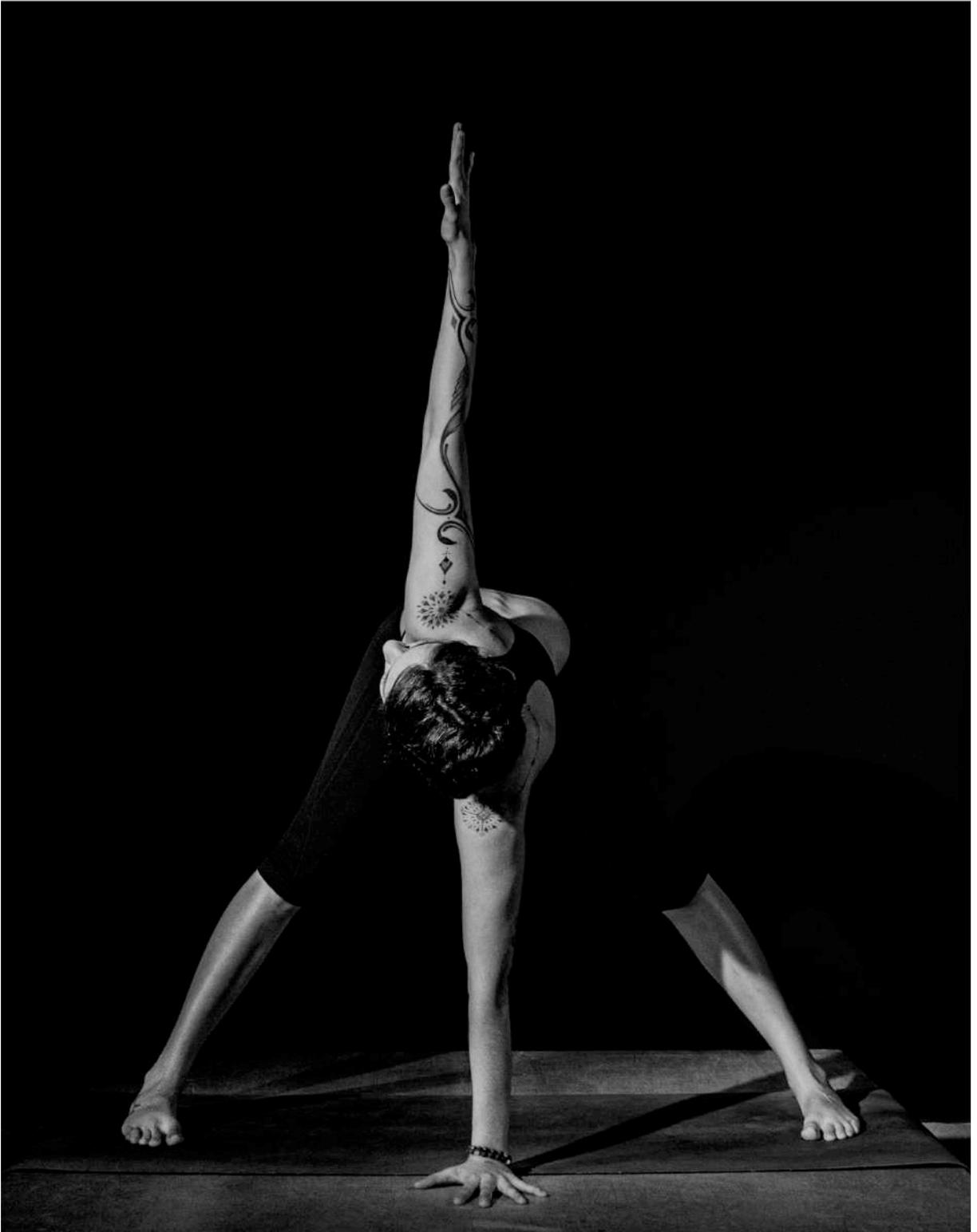




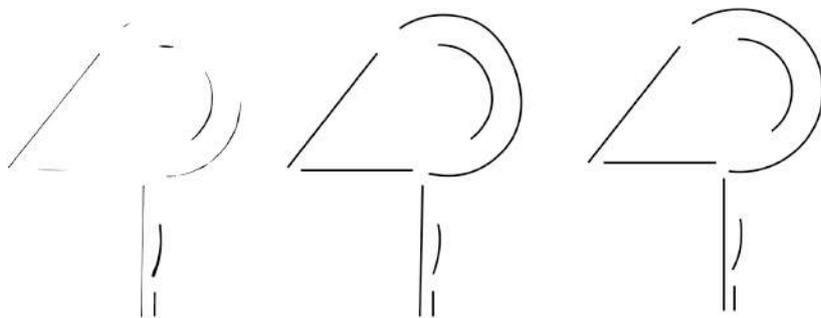
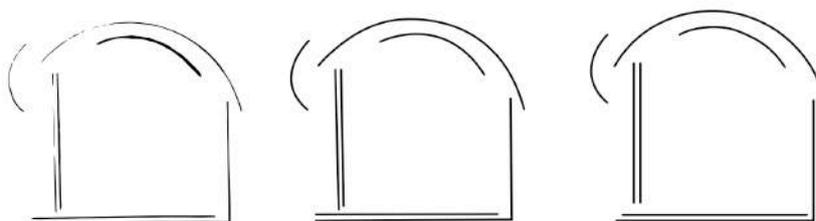
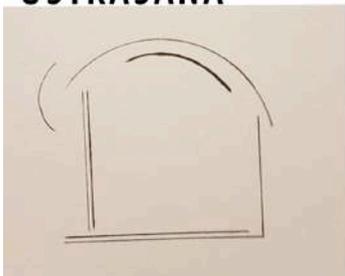
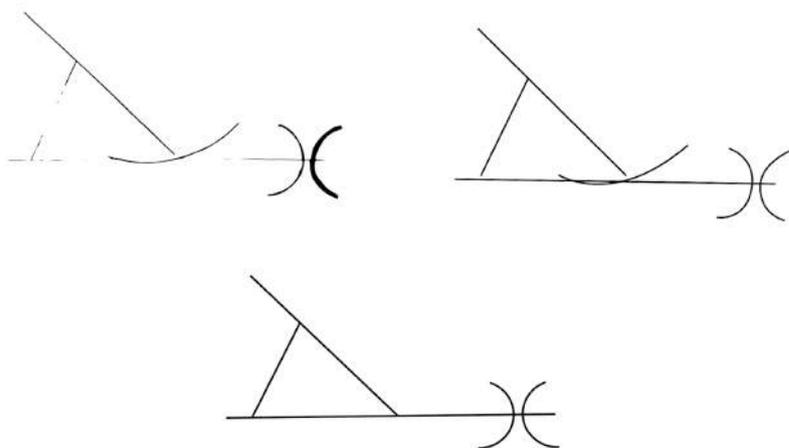
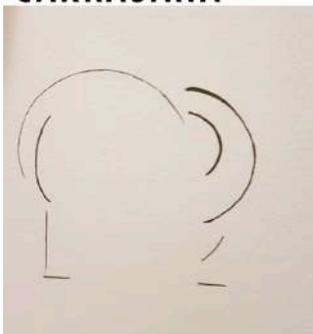


APÊNDICE G – Fotos selecionadas para estudo de forma<sup>8</sup>

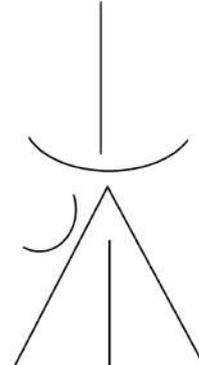
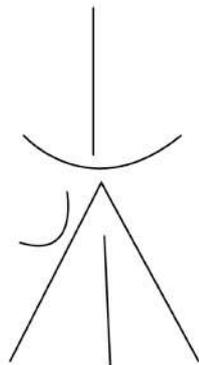
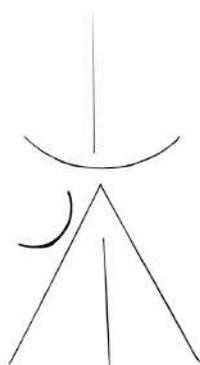
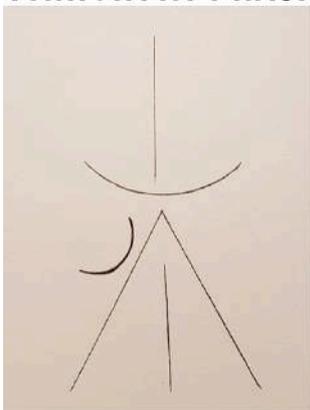
<sup>8</sup> As formas do estudo aparecem na ordem das fotos, fazendo-se a leitura da esquerda para a direita.



## APÊNDICE H – Estudo de formas

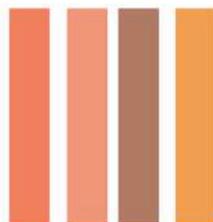
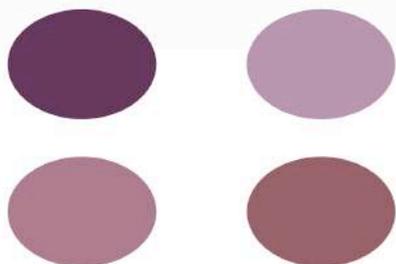
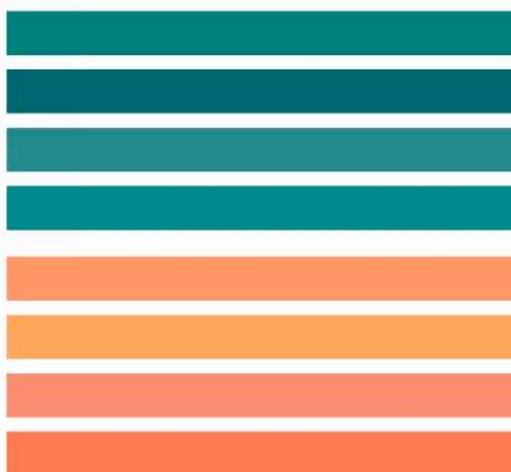
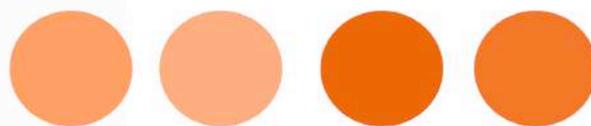
**NATARĀJĀSANA****USTRĀSANA****ŚALABHĀSANA****CAKRĀSANA**

## PARIVRTTA PRASĀRITA PADOTTĀNĀSANA

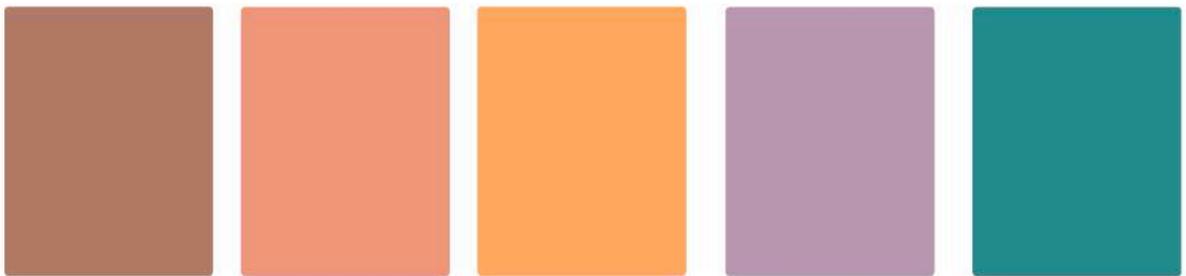
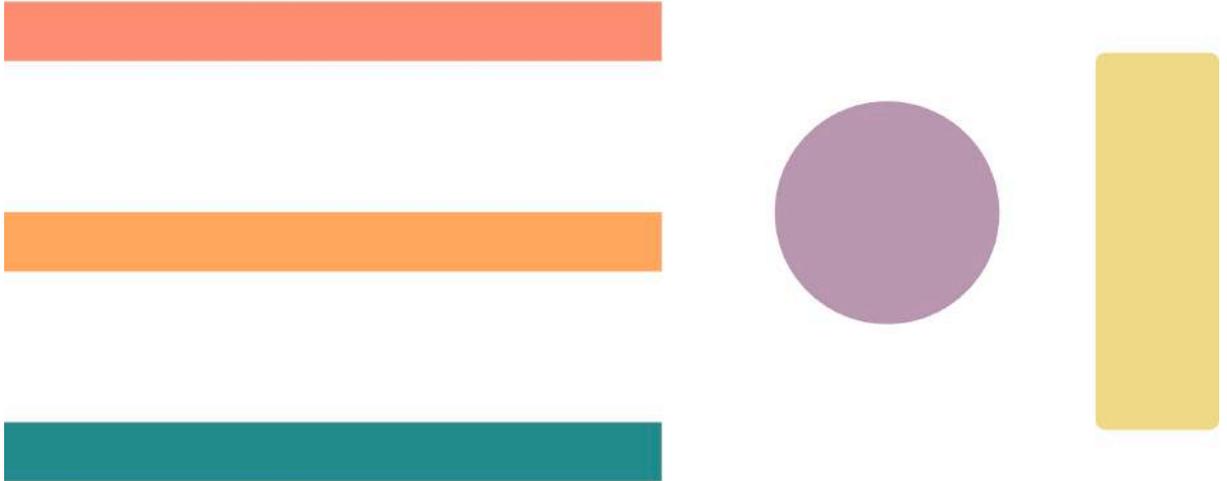


APÊNDICE I – Painel semântico paleta de cores

# PALETA DE CORES



# ESTUDOS PALETA DE CORES



APÊNDICE J – Painel semântico tipografia

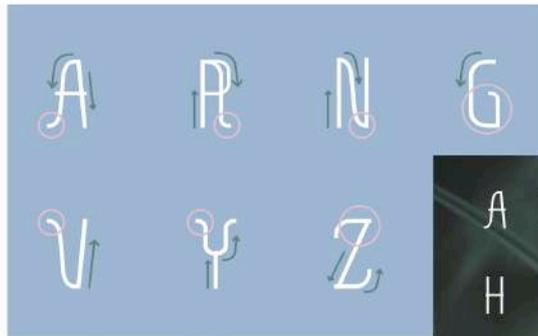
**HANA**

FUENTE TIPOGRÁFICA HANA, IDEAL PARA TÍTULOS Y LOGOTIPOS.

Hana ("florecimiento" en japonés), es una tipografía creada con una estética característica y atractiva, inspirada en los años 40-50; con formas curvas y aspectos que logran diferenciar a Hana de las demás fuentes tipográficas.

Este proyecto se llevó a cabo tras varios días de trabajo, en base a los módulos de la composición de Supervalor. El objetivo de esta tipografía es aportar un sentimiento de frescura y calidez procedente de la estación primavera; con flores, espirales y formas curvas.

Liana Lasso  
2019



AILERONS WAS INSPIRED BY AIRCRAFT MODELS FROM THE 40S. THE TYPEFACE WAS DESIGNED FOR AN EXPERIMENTAL PROJECT OF AIRMODELS AND NOW IS AVAILABLE FOR USE.



**RONDOJ - REDONDA**  
TIPOGRAFIA

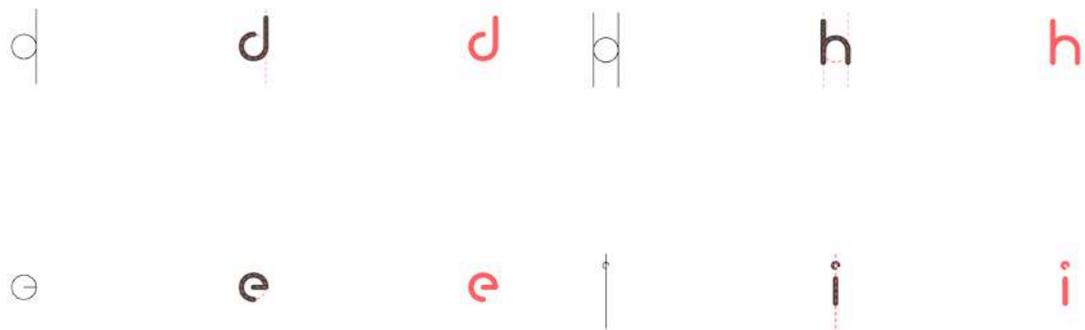
A tipografia **RONDOJ** foi desenvolvida em uma cadeira do curso de Design Gráfico da Escola Opal Design. Foi produzida somente por círculos perfeitos e retas, assim seguindo sempre uma simetria harmônica. Ela foi introduzida no projeto (NEWLIFE) do curso de Design de Logotipos do Caio Vinícius.

REDONDA TYPEFACE

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
, . : ; ' ? / ( ) [ @ - ã ç

TEN WEIGHTS ABC LOGOS

SKYER WAS BORN FROM THE BIG CITIES, BUT IT'S THE ATTEMPT TO SEEK FOR A SPACE OUT OF CHAOS.



APÊNDICE K – Protótipo da marca, aplicação com cores



APÊNDICE L – Manual de Identidade Visual da Escola de Yoga Ike (documentos em folhas separadas pela mudança na gramatura do papel escolhido para a apresentação do manual).

## APÊNDICE M – Persona

NOME: Philipa Monteiro

GÊNERO: FEMININO

IDADE: 27 anos

ESTADO CIVIL: SOLTEIRA

ONDE MORA: RIO DE JANEIRO

PROFISSÃO: PRODUTORA DE MODA

CITAÇÃO: "... as vezes nem percebia que gotas de cores e poesias caiam sobre ela. Só se deu conta disso, quando ergueu novamente sua flor." Lilian Goulart

HISTÓRIA: Philipa se formou em moda e se especializou na área de produção. Tem uma rotina de trabalho muito intensa, mas quando tem tempo gosta de ir para a praia, praticar esportes, ficar com os seus amigos e sua família.

MOTIVAÇÕES: por causa da rotina a principal dificuldade de Philipa é encontrar um tempo em que possa se desconectar do mundo exterior e se conectar com ela mesma.

NUNCA DEVEMOS: propor algo que não será possível de ser executado.

A EXPERIÊNCIA IDEAL: a experiência ideal de Philipa durante uma imersão com a escola Ike seria de total entrega e presença nas propostas da escola, se desconectando de tudo que é externo às vivências.