

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROF ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM DESIGN GRÁFICO**

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA:
Espaço do Yôga**

***CREATION OF VISUAL BRAND IDENTITY:*
Espaço do Yôga**

José Henrique Gonçalves Marçola¹

Haroldo Luís Tupinambá Viana²

RESUMO: Quando se olha para um logotipo é lembrado de qual serviço ou significado tem uma marca. A identidade visual é essencial para promover com mais êxito o trabalho de uma empresa. Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma identidade visual para a marca Espaço do Yôga seguindo a filosofia da empresa.

Palavras-chave: logotipo, identidade visual, marca, Yôga

ABSTRACT: When you look at a logo you are reminded of what service or meaning a brand has. Visual identity is essential to more successfully promote a company's work. This work aims to develop a visual identity for the Espaço do Yôga brand, following the company's philosophy.

Keywords: logo, visual identity, brand, Yoga

¹ Técnico em Design Gráfico – ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos: email:jhgomar@gmail.com

² Professor da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos – email: haroldo.viana@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Os seres humanos evoluíram sua linguagem desde sua existência aqui na terra originando muitas formas de expressão e comunicação. Na época contemporânea, deparou-se com uma enorme quantidade em diversos lugares de conteúdo em comerciais, placas e serviços, sendo assim desafiador para uma marca se destacar e conquistar clientes.

A ligação emocional com o consumidor é importante para uma marca, pois assim conquista um diferencial criando assim sua identidade. A identidade visual de uma marca é importante para despertar os sentidos transmitindo assim sua essência para se destacar perante a tantos estímulos visuais.

Este artigo desenvolve o estudo e desenvolvimento da identidade visual do Espaço do Yôga fazendo assim a união da sua filosofia, marca e logotipo. Segundo Joris Morengo (2010) o yôga é uma cultura milenar viva até hoje. O termo yôga significa união. União consigo mesmo, união do corpo com consciência, união com o momento presente, união com o todo. É uma filosofia prática integrando poderosas técnicas que proporcionam ao praticante uma oportunidade agradável de evolução amorosa e autoconhecimento.

Percebe-se assim a importância da construção de uma identidade visual que seja a representação do conceito da marca, da sua visão, missão e valores. A partir deste entendimento de que a estruturação da marca e o contato com o consumidor acontece antes mesmo de uma comunicação presencial, é que este projeto definiu como prioritário o desenvolvimento de um manual de identidade visual para a escola Espaço do Yôga.

Esta elaboração da marca do Espaço do Yôga buscou analisar o processo de construção da marca, definindo a abordagem, verificando a forma do uso da linguagem do yôga. Com esta identificação visual, acredita-se que a empresa poderá se comunicar melhor com seus clientes, além de conseguir conectar a outros novos e futuros praticantes do yôga.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Identidade Visual

A identidade visual tem como objetivo passar aos seus públicos o conceito ou valores, utilizando de vários elementos gráficos e visuais, ou seja, é um conjunto de vários elementos gráficos e visuais que consegue passar para seus clientes os interesses e posicionamento que a empresa tem como, por exemplo, sua visão sobre a sociedade.

É importante construir uma boa estratégia para conseguir uma boa identidade visual, como o caso de as pessoas conseguirem assimilar que tal elemento gráfico representa uma empresa.

Hoje em dia, é muito necessário usar todas as formas de divulgação para compor no desenvolvimento da identidade visual como logotipo, tipografia etc.

Segundo Nassar & Figueiredo (1995)

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas suas ações (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995, p. 13)

A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012, p. 14).

2.1.1 Marca

Uma marca é um nome dado a um produto, a uma empresa ou corporação, porém não é vista apenas como um nome, mas sim como um

patrimônio da empresa, pois é como a matriz, a raiz de tudo na empresa, ela é bem mais que uma representação gráfica.

A marca transmite e comunica o que ela tem de diferencial, o que ela agrega de diferente em relação aos concorrentes, mostrando ao seu público-alvo que seu produto e o valor da sua marca são especiais e únicos.

Ela pode ser associada a uma personalidade ou imagem mental, com o propósito de “marcar” a imagem na mente do consumidor, a marca carrega vários níveis de significado e é importante uma boa construção e imagem visual para fortalecer esses significados, assim como o nome da empresa (a marca).

De acordo com Paulino Sulz

“Uma marca não é só um logotipo, um nome ou uma identidade visual. Ela é um conjunto de sentimentos e experiências que o seu público teve e criou do produto ou serviço que você oferece.”
(rockcontent.com)

2.1.2 O branding

A função do branding é criar com o cliente uma conexão que seja consciente e inconsciente.

Quando se pensa em uma marca que conseguisse lembrar das cores, letras, formas, sons e se recordar até mesmo da sensação, é exatamente essa a função do branding dentro de uma empresa. Toda mobilidade que uma empresa faz, desde a criação de um logotipo, escolhas das fontes, ente outros pontos, o resultado vem nos valores da empresa que irão representar. Tudo isso ajuda a construir a personalidade da marca, na cabeça do cliente através de sensação.

Com o passar do tempo a competitividade aumentou e ter uma empresa com personalidade e propósitos, cria uma identificação com as pessoas, com suas histórias é uma forma de manter os clientes e ganhar novos.

2.1.3 O briefing

O briefing é usado como uma descrição de um trabalho a ser realizado por agência de publicidade, ele tem como objetivo trazer informações claras para conseguir as melhores estratégias para o momento certo para alcançar os objetivos estipulados. O briefing é feito quando o cliente fornece as informações necessárias ao desenvolvimento do seu trabalho que atende desejos dele.

2.1.4 Cor

As cores estão presentes no cotidiano e influenciam em vários aspectos, agindo no psicológico e contribuindo diretamente em áreas como marketing e design gráfico, elas influenciam os consumidores e as reações sobre o mundo.

De acordo com Gordon e Gordon (2014, pg. 44) “A cor pode ser usada como apelo, inspiração, entretenimento, foco, ou para assinalar uma identidade”.

2.1.4 O Yôga

O Yôga é uma tradição milenar viva até hoje. Leva ao praticante a entrar em um processo de crescimento interior buscando saúde e qualidade de vida em todos os aspectos. O termo yôga é um termo em sânscrito e nessa língua antiga quase todos os termos que terminam com a letra *a* são masculinos, por isso pronuncia-se o yôga. Em sânscrito a letra *o* é pronunciada com o *ô* fechado. Desta forma, seguimos essa pronúncia com o *ô* fechado.

A linhagem de yôga que o Espaço do Yôga pratica é matriarcal, desrepressora, priorizando a qualidade de vida, autossuperação, expansão de habilidades e da consciência. Essa cultura milenar surgiu na região do Vale do Indo, onde hoje é território da Índia. Tendo o berço a civilização harappiana ou o povo dravídico, que era um povo voltado para a arte, dança e com forte integração a natureza. Povo amoroso e visando o bem-estar coletivo.

Tendo a base de toda essa pesquisa, estudos e alinhamento com a proprietária e criadora da escola foi criado enfim sua identidade visual segundo sua filosofia visando atrair seu público-alvo.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 Metodologia

O processo da criação da marca **Espaço do Yôga** iniciou-se com a seguinte questão: Como criar uma identidade visual que desperte emoção e a filosofia da empresa? Foi seguido o branding que é criar com o cliente uma conexão consciente e inconsciente conseguindo com suas cores, letras, formas, sons e se recordar até mesmo da sensação seguindo assim a filosofia da empresa. Seguindo os conceitos de branding a marca e seu logotipo leva emoção, o caminho do coração, do autoconhecimento e amor-próprio, ou seja, junção da filosofia milenar do Yôga praticado pela empresa.

O Yôga praticado no Espaço do Yôga é da linhagem “Swásthya yôga” que significa autossuficiência, saúde, bem-estar, conforto e satisfação, logo o logotipo foi criado com a harmonia entre as cores, tipografia e símbolos.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

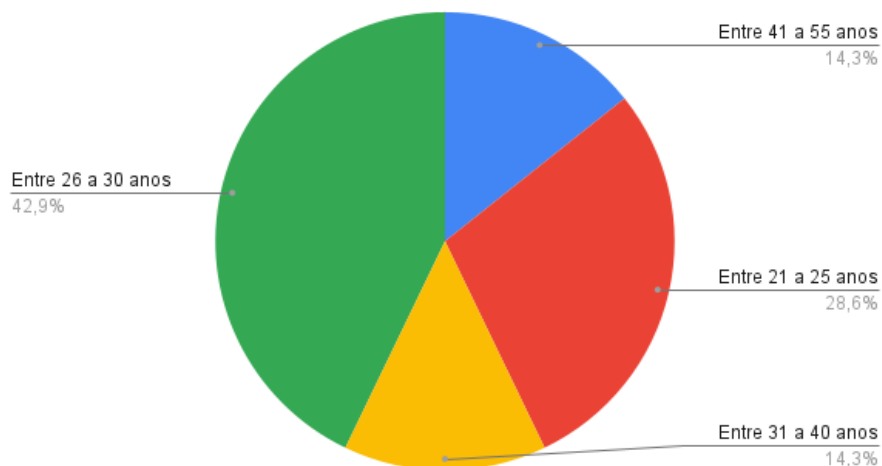
A pesquisa bibliográfica foi feita através da leitura trabalhos, sites, livros e artigos científicos sobre o tema e os caminhos que levam a ele. Segundo Gil (2002) Nesse sentido, é possível até mesmo tratar a pesquisa bibliográfica como um tipo de pesquisa documental, que se vale especialmente de material impresso fundamentalmente para fins de leitura (GIL, 2002, p.46).

Psicologia das cores, o que é tipografia, a importância da identidade visual foram questões de suma importância para a construção desse artigo.

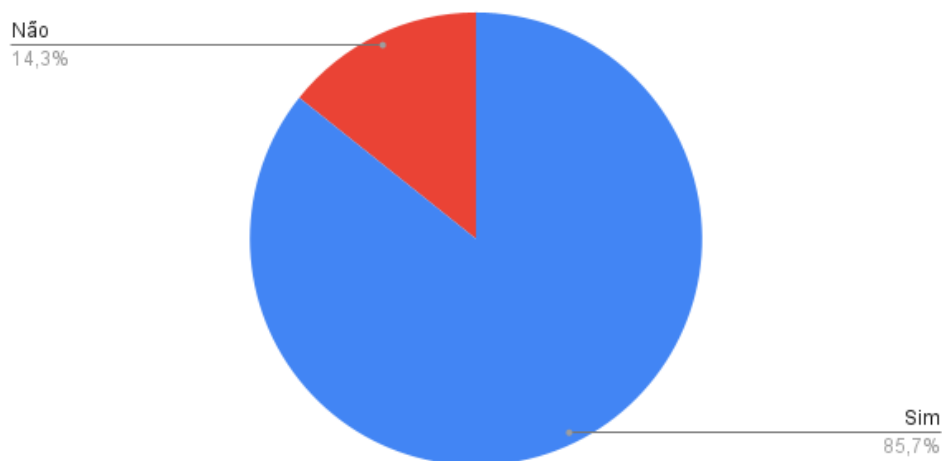
3.1.2 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo foi feita pelo formulário do Google, com 80 pessoas (45 mulheres e 35 homens). Foram estas as perguntas:

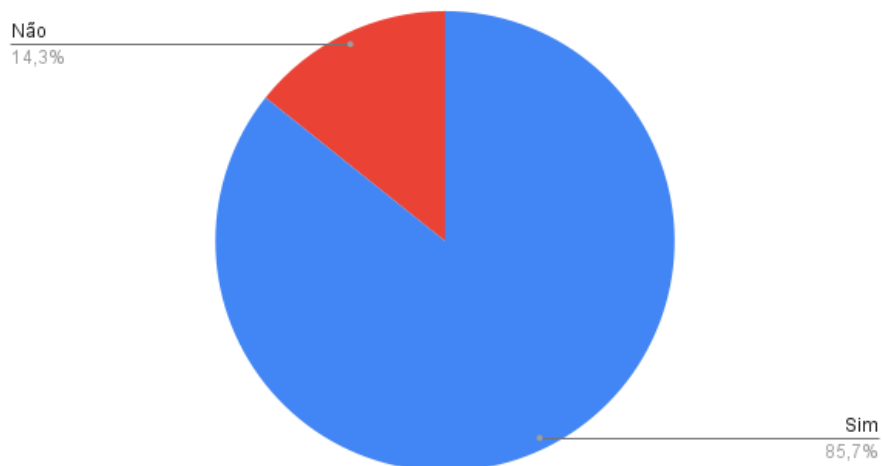
1. Qual é a sua idade?



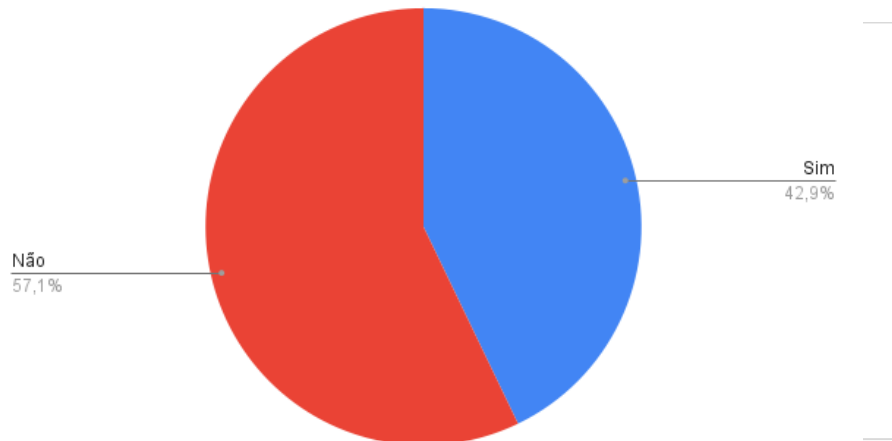
2. Você acha importante a identidade visual de uma Marca/Empresa?



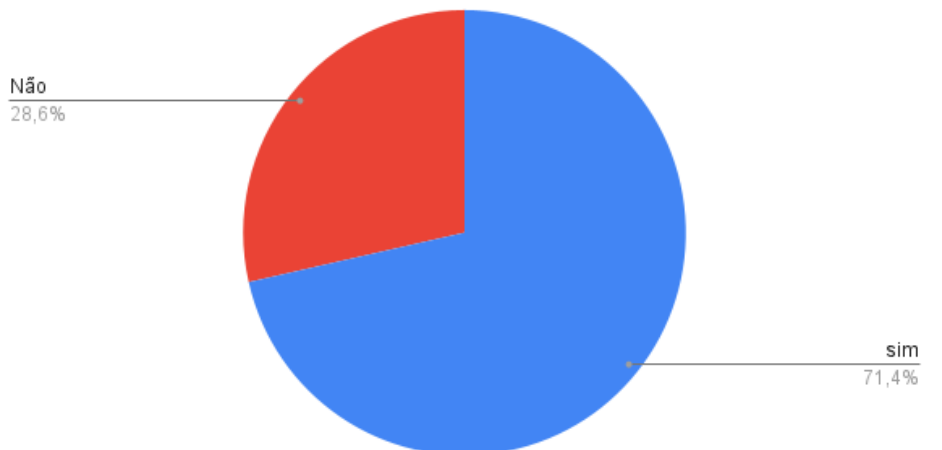
3. Você se interessa por Yôga?



4. Você sabe o que é Yôga?



5. Você reserva um tempo para si para administrar o estresse e praticar qualidade de vida?



3.2 Processo Criativo

Seguindo a filosofia da empresa foi utilizado no lugar do “o” o coração e uma silhueta de um homem meditando no seu centro ou “yogin” ou “yogini” como é chamado(a) o(a) praticante de Yôga.

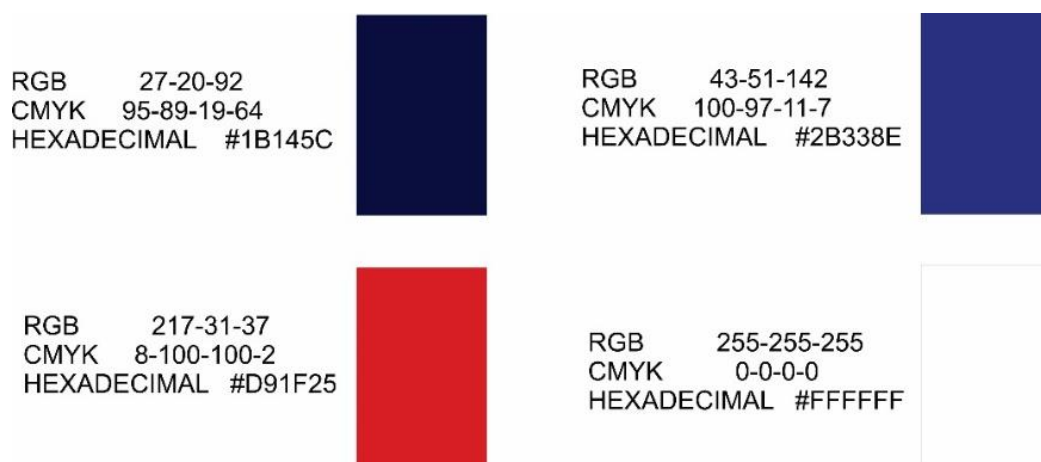
3.2.1 AS Cores

Com base na escolha da paleta de cores utilizada pela empresa Espaço do Yôga, encontram-se as cores azul, vermelho e branco. Com referência a

Psicologia das Cores, estudo que busca analisar e definir quais os efeitos que cada cor gera nas pessoas, tais como mudanças nas emoções, nos sentimentos e a criação de desejos.

Seguindo a psicologia das cores, a cultura do yôga e a filosofia da empresa o azul trouxe o conceito de contentamento, lealdade, paz, tranquilidade, calma, estabilidade, harmonia, unidade, confiança, verdade, segurança e limpeza. O vermelho gerou um ar de energia, velocidade, força, poder, calor, amor, fogo e entusiasmado. Já o branco levou o conceito de sim, proteção, amor, respeito, medida, pureza, simplicidade, limpeza e paz.

Figura 1: Paleta de Cores utilizadas



Fonte: O autor José Henrique Gonçalves Marçola

3.2.2 Tipografia

A tipografia consiste nas fontes de letras que são utilizadas por designers e profissionais de criação para realizar inúmeros tipos de produção de textos e projetos gráficos. Ela traz o estilo ou sentimento que a marca deseja transmitir.

A tipografia usada “ITC Souvenir” para compor a marca por ser arredondada leva um contexto de conforto. A escolha do texto maior em características “Extra-Bold” foi para focar mais no nome “Yôga” e o texto “Espaço do” menor em características “Demi” para compor a obra.

Figura 2: A fonte utilizada ITC Souvenir

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,; ' " (!?) +-=

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ. 1234567890

18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ. 1234567890

24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ. 1234567890

36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ. 1234567890

Fonte: site dafont.com

3.2.3 Resultado Final

Para os símbolos foram escolhidas as cores vermelho e branco. Vermelho usado no coração e o branco no “yogin”. A tipografia usada “ITC Souvenir” para compor a marca por ser arredondada leva um contexto de conforto.

A escolha do texto maior em características “Extra-Bold” foi na escolha de focar mais no nome “Yôga”, o texto “Espaço do” menor em características “Demi”.

Figura 3: O logotipo finalizado



3.4 Aplicações

Figura 4 : Cartão de visita



Fonte: o autor

Figura 5 e 6: Placas das fachadas da empresa



Fonte: o autor



Fonte: o autor

Figura 7: Banner



Fonte: o autor

Figura 8: Brindes



Fonte: o autor

4 CONCLUSÃO

Conclui-se que este artigo mostra a importância de uma identidade visual de uma empresa e sua ligação emocional com seu público. Acredita-se que é de suma importância as pessoas procurarem ter mais qualidade de vida levando mais arte em suas vidas e o yôga é um ótimo caminho para isso.

Uma marca é um conjunto de fatores como cores, letras, formas, sons e sensações, e por isso acredita-se que com ela o Espaço Yôga irá conseguir fazer esta conexão com os seus clientes e, certamente, irá ampliar seu campo de comunicação para os futuros adeptos.

A arte assim como a comunicação visual está presente em todos os lugares, mas essa visão de ver arte no seu corpo, ao seu redor e em tudo é um despertar amoroso de que viver é uma arte. Yôga é vida. Arte é vida.

REFERÊNCIAS

[blog.ingagedigital.com.br/Designer Gráfico Marketing Digital/](http://blog.ingagedigital.com.br/Designer_Gráfico_Marketing_Digital/) acesso em 26 de outubro de 2022

DEROSE, Mestre **Faça yôga antes que você precise**. São Paulo. Editora Uniyôga, 1995.

DEROSE, Mestre , **Tratado de yôga**. Editora Uniyôga,, 2010.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

[clickpages.com.br/blog/Briefing o que é?/](http://clickpages.com.br/blog/Briefing_o_que_é?/) acesso em 06 de novembro de 2022

MARÇOLA, Fernanda **Para começar a praticar**, 2ª edição, Espaço do Yôga,. Editora Scortecci. Guaratinguetá-SP.

MORENGO, Joris. **50 aulas do yôga antigo**. São Paulo: Editora DeRose, 2010.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial?** Editora Brasiliense, São Paulo. 1995.

NIETO, Carlos H. **O que é tipografia?** <https://agencialoopa.com.br/o-que-e-tipografia/> acesso em 06 de novembro de 2022

Psicologia das Fontes arredondadas por Ilya Lavrov: <https://turbologo.com/pt/blog/psicologia-da-fonte/>

SCOTT M. Davis, **Brand Asset Management**, 2000

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012

[www.dafont.com /](http://www.dafont.com/) acesso em 08 de julho de 2021