

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional
Natália de Resende Bonifácio

INSPIRE: Ferramentas do Design Thinking da Comunicação Organizacional para o
Branding da Marca

Brasília - DF
2017

Natália de Resende Bonifácio

INSPIRE: Ferramentas do Design Thinking e da Comunicação Organizacional para
o *Branding* da Marca

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade de Brasília como exigência para a
obtenção do título de graduada em Comunicação
Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes.

Brasília – DF

2017

Natália de Resende Bonifácio

INSPIRE: Ferramentas do Design Thinking e da Comunicação Organizacional para o *Branding* da Marca

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, sob orientação do Professor Luciano Mendes de Souza.

Apresentado em 05/12/2017

Membros da Banca Examinadora

Prof.º Dr. Luciano Mendes

Prof.ª Dra. Gabriela Freitas

Prof.º Pós - Doc. Sivaldo Pereira

Prof.º Me. Marcelo de Brito (Suplente)

Dedico este trabalho à comunidade de Yoga de Brasília. Espero que o debate e as conclusões aqui desenvolvidas permitam o crescimento do Yoga e a maior adesão a essa filosofia, e que isso melhore a qualidade de vida das pessoas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente aos conhecimentos milenares do Yoga, que modificaram o meu olhar sobre o mundo e que, por meio desse olhar, pude aliar o trabalho acadêmico à filosofia do Yoga. Porém, nada disso seria possível se não fossem por pessoas chave que me ajudaram no processo.

Agradeço a todas as professoras e professores que contribuíram durante o meu curso de graduação. Além do conhecimento acadêmico, estes professores levam seus mais nobres valores para compartilhar em sala. Aprendi mais do que só os conhecimentos de comunicação organizacional neste curso, aprendi a ser alguém que pensa criticamente sobre a vida.

Agradeço ao professor Luciano, que me orientou no processo final de conclusão do curso. As sugestões e observações sobre o trabalho acrescentaram muito ao meu pensamento acadêmico. Sou muito grata pela sua paciência e por acreditar neste trabalho.

Agradeço às instrutoras Sarah e Jaina que, além de professoras incríveis, são grandes amigas que sonharam junto. A Inspire é a realização deste sonho. Cada uma, dentro das suas habilidades, conduziu de maneira amorosa e acolhedora os encontros e atividades. Estar entre mulheres fortes e ativas é muito inspirador.

Agradeço ao Gabriel, meu parceiro, que me incentiva a ser uma pessoa melhor e a acreditar nos meus sonhos. Foi ele quem mais me apoiou em todo o processo, me motivando a cada dia a não desistir e concluir esta etapa tão importante na vida que é a graduação no ensino superior.

Por último, não menos importante, agradeço aos meus alunos de Yoga, que me ensinam muito a cada aula. Durante todo o período de graduação participei do projeto Mover Juntos do Programa Institucional de Bolsa Extensão (PIBEX). Foram quatro anos dando aula. No começo havia em média 10 alunos, hoje a média é de 60 alunos (já tive mais de 100 alunos em uma aula). Sem dúvidas, a possibilidade que a Universidade de Brasília me deu extrapola uma vivência acadêmica comum, pois também me profissionalizei em Yoga.

Namastê.

*“Para além das ideias de certo e errado,
existe um campo. Eu me encontrarei com
você lá. ”.*

(Jalal ad-Din Muhammad Rumi)

Resumo

Este trabalho representa a criação de um produto, a marca *Inspire Yoga*. Há aí um desafio, porque o Yoga é uma filosofia prática que pouco se aproxima de preceitos mercadológicos. Outro grande desafio foi o desenvolvimento de uma comunicação adequada, pois ao analisar as mídias se descobriu que o Yoga é colocado de uma maneira muito distorcida. O Design Thinking e a Comunicação Organizacional foram os grandes aliados para encontrar uma nova metodologia para a o Branding da marca. O objetivo foi, portanto, descobrir convergências conceituais entre tais abordagem para criar o produto. Ou seja, a marca não foi implementada dentro de uma ou outra visão, e sim, as abordagens que se adaptaram. Para isso, o usuário da marca foi a peça chave. Por meio de uma roda de conversa, atividades ao ar livre e interações virtuais nas redes, foi possível criar uma relação empática de cocriação da marca. O resultado disso é o amadurecimento processual e conceitual da *Inspire Yoga*, a consolidação da identidade de marca e a expansão da organização para outras temáticas que muito se assemelham a filosofia do yoga, como por exemplo: sustentabilidade e comunicação não-violenta. Ao fim, a marca deixou de ser *Inspire Yoga* para apenas *Inspire*. Virou um convite para aproximação de outras temáticas ao Yoga.

Palavras chave: Yoga, Design Thinking, Comunicação Organizacional, Branding, qualidade de vida.

Resume

This work represents the creation of a product, the brand Inspire Yoga. There is a challenge here, because Yoga is a practical philosophy that hardly comes close to market precepts. Another great challenge was the development of an adequate communication, because when analyzing the media it was discovered that Yoga is done in a very distorted way. Design Thinking and Organizational Communication were the great allies to find a new methodology for Branding. The objective was, therefore, to discover conceptual convergences between the concepts to create the product. Therefore, the brand was not implemented within one or another vision, the approaches that have adapted. For this, the user of the brand was the key piece. Through a conversation wheel, outdoor activities and virtual interactions in the networks, it was possible to create an empathic relationship of co-creation of the brand. The result of this is the process and conceptual maturation of Inspire Yoga, the consolidation of the brand identity and the expansion of the organization to other themes that resemble the philosophy of yoga, for example: sustainability and non-violent communication. In the end, the brand changed from Inspire Yoga to Inspire. It became an invitation to approach other themes to Yoga.

Keywords: Yoga, Design Thinking, Organizational Communication, Branding, quality of life.

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.2. Problema de Pesquisa	14
2. OBJETO DE ESTUDO	15
2.1. Objetivo Geral	15
2.2. Objetivos Específico.....	15
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1. Yoga.....	16
3.1.1. A história oculta sobre Yoga na Índia	17
3.1.2. O pioneiro do Yoga no Brasil.....	20
3.1.3. Ocidentalização do Yoga.....	20
3.1.4. A Mídia	22
3.1.5. Contexto	26
3.2. Branding.....	30
3.2.1. Relacionamento do usuário com a marca	31
3.2.2. Sentidos sensoriais e memória.....	31
3.2.3. Brand Equity	32
3.2.4. Valor de mercado	33
3.3. Design Thinking	34
3.3.1. Foco no usuário.....	35
3.3.2. Pensamento otimista, experimental, colaborador e interativo	36
3.3.3. Design Thinking e Branding.....	37
3.3.4. Design de Serviços.....	37
3.3.5. Pensamento divergente e convergente	39
3.4. Comunicação Organizacional	41
3.4.1. Dinamicidade da comunicação.....	42

3.4.2. Cultura Organizacional	43
4. METODOLOGIA	45
4.1. Imersão	47
4.1.1. Roda de Conversas	47
4.1.2. Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico	55
4.2. Ideação	57
4.2.1. Definição da missão, da visão e dos valores da comunicação	58
4.2.3. Política e filosofia	60
4.2.4. Objetivos	60
4.2.5. Metas	61
4.2.6. Estratégias gerais	62
4.2.7. Relacionamento dos projetos e programas específicos	63
4.2.8. Montagem do orçamento geral	63
4.2.9. Observações sobre a Ideação/Planejamento estratégico da comunicação organizacional	64
4.3. Realização / Análise	65
4.3.1. Avaliação de resultados nas Mídias Sociais	67
4.3.2. Brand Book	71
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
6. BIBLIOGRAFIA	76
7. APÊNDICE	82

1. INTRODUÇÃO

Yoga é uma filosofia prática milenar, que busca o equilíbrio mental, físico e emocional. Originado na Índia, o Yoga chegou ao Ocidente em meados do século XX, e desde então tem se popularizado e o número de adeptos aumenta exponencialmente.

Considerado um símbolo de paz, o Yoga cativa de maneira profunda aqueles que passam por angústias comuns à rotina dos centros urbanos uma ferramenta incrível para eliminar o estresse, alcançar o bem-estar, a saúde, e trazer um contraponto atraente à vida contemporânea: “[...] uma espécie de pílula anti-civilização que pode neutralizar a influência dissipadora da internet e o fluxo de informações que todos nós enfrentamos. ” (BROAD, 2013. p.32).

Segundo Broad (2013, p.33) “Analistas de marketing identificam o Yoga como parte de um setor de demografia conhecido como LOHAS – Lifestyles of Health and Sustainability: Estilos de Vida Saudáveis e Sustentáveis. ” Esses indivíduos têm alto poder aquisitivo e são direcionados a um estilo de vida saudável e sustentável. Desta forma, a mídia e o empresariado miram nesta área de mercado promovendo um estilo de vida que promete estar relacionado aquilo que o Yoga faz pelo corpo e pela mente.

Em Brasília, as maiores concentrações de Estúdios de Yoga são no Plano Piloto, em Hotéis, Resorts, e em academias de ginástica caras. A condição financeira e o estilo de vida de quem pratica Yoga revelam um grande nicho de mercado propício à ascensão.

É extensa a variedade de produtos que usam o Yoga como tema: Yoga mats (tapetes de Yoga), roupas, vídeos, aplicativos, livros, revistas, produtos terapêuticos, cremes, aromatizantes, músicas, zines, comida integral, comida orgânica, produtos veganos e vários outros acessórios que parecem ser extremamente importantes, tanto quanto a própria aula de Yoga.

Porém, o Yoga não possui nenhuma instituição ou associação reguladora que garanta que o conteúdo propagado é fiel aos preceitos originais do Yoga, muito menos que assegure que a prática e consumo de serviços e produtos vinculados à filosofia produzam todos os resultados e benefícios que são prometidos. Desse modo, o desvio do Yoga é frequente nas mídias e, conseqüentemente, distribui uma imagem

equivocada, na qual o principal erro é resumir o Yoga a um método de condicionamento físico, emagrecedor e milagroso.

Diante desse panorama, no qual sabemos que: a sociedade está em constante transformação; o consumo consciente e colaborativo está crescendo; e que o Yoga se tornou “uma espécie de oxigênio para o espírito moderno”; surge então, uma problemática sobre como construir em Brasília uma marca de Yoga que alinhe os princípios e a filosofia do Yoga, ao mercado e ao público envolvido buscando inovação e equilíbrio das esferas sociais, econômicas, ecológicas e filosóficas.

A *Inspire Yoga* foi criada em 2017 pelas instrutoras Natália Resende, Sarah Dorneles e Jaina Barreto em Brasília. O intuito inicial era apenas o de estudar Yoga, mas logo foi percebida a necessidade de compartilhar esse conteúdo com outras pessoas, por meio de mídias e de aulas presenciais. Algumas ações comunicacionais foram necessárias para divulgar essas ações, porém, sem ter no horizonte todo o cenário comunicacional que precisaria ser estabelecido. Assim, o intuito desse projeto de conclusão de curso é desenvolver ações comunicacionais que construam a marca, levando em consideração o panorama estabelecido a partir de uma metodologia inovadora que é o Design Thinking.

O Design Thinking é uma forma de pensar e de encarar problemas que é focada na empatia, colaboração e experimentação, sempre mantendo em vista tanto o projeto quanto o usuário (SIMON, 1969).

O *Branding* da marca *Inspire Yoga* foi criado a partir da metodologia do Design Thinking e das ferramentas que existem em um planejamento comunicacional. *Brand* significa “marca” em inglês, *Branding* é, portanto, gestão da marca, é um conjunto de estratégias que, segundo Aaker (2014), representa a concretização da promessa que a empresa faz ao cliente de simbolizar a marca de acordo com os benefícios funcionais, emocionais, auto expressivos e sociais.

Diante desse quadro, as ferramentas do design e do Design Thinking são grandes aliadas nos processos comunicacionais da marca *Inspire Yoga*. A inovação e adaptação ao mercado deverão, portanto, se aliar aos preceitos da natureza essencial do Yoga.

Para a construção adequada da marca foi preciso mesclar as abordagens do Design Thinking e da Comunicação Organizacional para criar uma metodologia que se relacionasse mais harmoniosamente com os objetivos do trabalho.

Assim, a metodologia criada se dividiu em três partes principais: Ideação, Imersão e Realização/Análise. Cada uma das fases foi essencial para compreender quais eram as medidas mais relevantes a serem executadas. A ação mais importante descoberta e realizada foi a criação de um Brand Book, que é um "livro da marca", nele é evidenciado a identidade de marca.

A identidade da marca engloba diversas esferas, desde a identidade visual até as características de como a comunicação é feita e os propósitos da marca. Este é o produto do trabalho de conclusão de curso, que além de fins acadêmicos, têm funcionalidade real para a organização. Com ele, todos e todas que trabalham na organização (ou que irão trabalhar) sabem quais as diretrizes e características da Inspire Yoga e podem fazer ações mais assertivas e adequadas a organização.

Além do Brand Book, um grande *insight* que esta metodologia ofereceu foi a constatação que esta é uma organização que deseja mais do que apenas oferecer Yoga. Deseja conversar com outras abordagens afins, e, com isso, incitar o debate e criar novas frentes. Assim a marca expande o espectro de seus horizontes e muda seu nome para apenas Inspire. Deste modo pode ser: Inspire Yoga, Inspire Ecologia, Inspire CNV, Inspire AcroYoga, e na forma mais simples apenas Inspire.

Esta constatação da mudança de nome só aconteceu no fim do trabalho, até lá o pensamento se manteve focado no Yoga e seus preceitos. Foi necessário compreender tal essência do Yoga e como isso poderia ser um propulsor para a organização explorar outros campos.

Foi uma escolha consciente manter o nome Inspire Yoga durante grande parte do trabalho, porque este nome demonstra também este estado de Branding da marca. Representa que estava na fase de autoconhecimento das fundamentações comunicacionais, relacionais e conceituais da organização.

1.2. Problema de Pesquisa

O Yoga se insere em um lugar alternativo da sociedade, porque o mercado relacionado ao Yoga apresenta ideologias mais sustentáveis e menos comerciais. É um nicho paralelo ao comum, uma forma alternativa de pensar e de agir socialmente. Está intrinsecamente ligado a terapias holísticas e ao vegetarianismo. Por isso, é desafiador inserir o Yoga em um pensamento de massa, que atinja a muitas pessoas e que se encaixe na lógica puramente capitalista e comercial, justamente porque envolve desafios comportamentais.

Tanto é que quando o professor DeRose, um conhecido professor de Yoga brasileiro, começou a tornar o Yoga um negócio, logo sua escola deixou de ser estritamente relacionada a Yoga e passou a se chamar Método DeRose e a vender o serviço que hoje é chamado de coach. A filosofia que ele prega é incompatível com o Yoga. A estética, alta performance e exclusão das minorias (gordos, idosos, deficientes, crianças, grávidas e pessoas pobres não podem praticar Yoga, segundo o Método DeRose) são pilares desta metodologia que estão distantes da filosofia do Yoga.

A intenção deste trabalho é a de criar uma organização que ofereça o serviço de propagar o bem-estar por meio do Yoga, independentemente da situação social em que o praticante se inclua e de seguir a filosofia de forma coerente com a sua essência.

O *Branding* significa construir uma marca, o Design Thinking é uma abordagem para resolver problemas e planejar e a Comunicação é o meio que concretiza o planejamento. A princípio parece simples, porém estes termos e metodologias são pensados de acordo com a lógica do capitalismo convencional e o Yoga não segue esta lógica.

O grande problema desta pesquisa é saber aliar Yoga, Design Thinking, *Branding* e Comunicação para a construção da marca *Inspire Yoga* e fazer isto sem prejuízo da essência de cada uma. Assim, a ideia não parte da vontade de encaixar ou inserir o Yoga no pensamento convencional e capitalista, mas sim de encontrar um diálogo entre tais metodologias e o Yoga. Com isso encontrar um caminho pelo qual as ferramentas que cada abordagem propõe alavanquem a *Inspire Yoga*.

2. OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo é construção da marca Inspire a partir da interlocução entre Yoga, Design Thinking, *Branding* e Comunicação.

2.1. Objetivo Geral

Aplicar as ferramentas de Comunicação Organizacional e do Design Thinking para o *Branding* da *Inspire Yoga*

2.2. Objetivos Específico

Os objetivos específicos são:

- a. Criar um diálogo entre os assuntos
- b. Determinar uma metodologia para o produto
- c. Fazer o plano da comunicação;
- d. Encontrar as ferramentas de comunicação a partir do Design Thinking e do *Branding* para implementar a marca *Inspire Yoga*;
- e. Criar manual de identidade visual;
- f. Criar, gerenciar e monitorar as mídias sociais escolhidas: Facebook e Instagram

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A proposta desta pesquisa é analisar e construir a marca *Inspire Yoga* no mercado brasileiro a partir do planejamento e gerenciamento da comunicação, por meio do Design Thinking. A marca *Inspire Yoga* está em fase de implementação e o estudo desenvolvido será o alicerce para alavancar as suas ações comunicacionais. Para tanto, é fundamental discutir os conceitos de Design Thinking, Comunicação e *Branding*. Antes disso, reconhecer a história e o cenário em que o Yoga se insere é primordial.

3.1. Yoga

O Yoga é um conjunto de técnicas que envolvem respiração, posturas físicas e meditação que tem como finalidade o equilíbrio entre corpo, mente e espírito (DASS, 1981). Tais técnicas se popularizaram desde que chegaram ao ocidente e o número de adeptos aumenta exponencialmente. O estudo realizado pelo Yoga Journal e Yoga Alliance em 2016, revela que 36,7 milhões de pessoas praticam Yoga apenas nos Estados Unidos da América, com um aumento de 16,6 milhões de pessoas desde 2012. Além disso, ressalta que o número de norte-americanos que gostariam de experimentar Yoga em 2016 é de 80 milhões.

O mercado que esse nicho envolve também cresce a cada ano. O mesmo estudo afirma que o montante gasto em aulas, roupas de Yoga, equipamentos e acessórios foram de 16,8 bilhões de dólares, em 2016 nos EUA. Tal interesse e envolvimento com Yoga apresenta diversas razões, uma delas, certamente, é o bem-estar que as práticas geram nos alunos. A pesquisa assinalou que os estadunidenses acreditam que Yoga: “é bom pra si”, “aumenta a flexibilidade e força”, “melhora a performance atlética” e “alivia o estresse”.

Yoga se tornou o sinônimo de uma ferramenta incrível para alcançar bem-estar e saúde, e diversas pesquisas comprovam essas atribuições. Segundo os estudos de Berger e Owen (1988), os praticantes de Yoga se encontram significativamente menos

ansiosos, tensos, deprimidos, irritados, cansados e confusos após a aula de Yoga do que antes.

Outra pesquisa feita pela Universidade Federal de São Carlos afirma que com a implementação do Yoga em ambiente de trabalho, os participantes deixaram de evitar situações problemáticas, passando a enfrentá-las positivamente. A pesquisa revelou que:

A Reavaliação Positiva, associada à menor busca de Orientação externa, corrobora a esperada autonomia decorrente da prática do Yoga. A diminuição da Aceitação Resignada sugere a atitude ativa que, em geral, caracteriza um praticante de Yoga. Os resultados, embora limitados ao pequeno grupo, confirmam a hipótese colocada, encorajando a utilização e pesquisa do Yoga como ferramenta de QVT (Qualidade de Vida no Trabalho) (PEÇANHA e CAMPANA, 2010, resumo).

O Yoga começou a estar presente em diversos ambientes e com especializações e propósitos distintos. Dependendo do público há formações específicas, como por exemplo: Yoga para crianças, para gestantes, para idosos, para deficientes, para jovens, Yoga laboral, Yoga dança e AcroYoga. Cada uma das modalidades também pode sugerir uma série de acessórios que irão auxiliar a prática. Deste modo o mercado também cresce e se diversifica.

É relevante a este estudo entender a origem e construção dessa filosofia, a fim de facilitar a compreensão de como foi arquitetado o imaginário sobre o assunto no trabalho e, com isso, a construção da marca *Inspire Yoga*.

3.1.1. A história oculta sobre Yoga na Índia

A palavra Yoga vem da raiz em sânscrito *yuj*, que significa "unir ou integrar". Integrar é se perceber não só enquanto indivíduo, mas também enquanto ser social, unir-se com aquilo que realmente faz bem (WORTHINGTON, 1982). Por isso, de forma geral, o Yoga vem sendo difundido mundialmente como uma prática de bem-estar que equilibra, traz paz e harmonia. Tal abrangência evidencia a necessidade que o ser humano de se nutrir e de se empoderar para encarar a sociedade contemporânea de forma mais sustentável (BROAD, 2013).

O Yoga, originado na Índia, é uma prática antiga que visa aliviar o sofrimento e promove o desenvolvimento físico e mental (Cope, 1999; Feuerstein, 2011). Os primeiros registros dessa prática são em peças de argila da civilização do Vale do Indo datada em 2500 a.C., nas quais são representados *yogis*¹ sentados com as pernas cruzadas (BROAD, 2013). Entre os séculos V a.C. e II d.C., surge o primeiro autor sobre Yoga, Patanjáli (BIANCHINI, 2012). Ele escreve os Yoga Sutras, que são aforismos sobre a iluminação de espírito e libertação da alma. (MARTINS, 2012; BROAD, 2013).

Desde então o Yoga esteve sujeito a diversas transformações até mesmo antes de ser trazido para o Ocidente no século XIX. Broad no livro “A moderna ciência do Yoga: Os Riscos e as Recompensas”, revela uma posição pouco convencional e difundida sobre os primeiros *yogis* e o caráter das práticas: “os *yogis* eram sempre vagabundos que se engajavam no sexo ritual ou *showmen* que contorciam seus corpos para conseguir esmolas – mesmo quando dedicavam a própria vida à alta espiritualidade.” (BROAD, 2013 p. 45).

Segundo Broad (2013), existem vários aspectos que diferem o Yoga antigo do Yoga mais recente, um exemplo, é que as práticas eram feitas de maneira privada e não em aulas, nas quais praticamente nenhuma mulher participava (BROAD, 2013). O que se difere muito da realidade atual no Brasil, na qual é muito comum serem aulas em que a maioria do público é feminino. Porém ainda é muito mais comum os homens praticarem Yoga na Índia do que as mulheres (SANCHES, 2014).

Outra diferença apontada por Broad (2013) era que o yogi na Índia era mal visto, muitos fumavam maconha, comiam ópio e mendigavam, poucos eram realmente santos (BROAD, 2013). Outra perspectiva era a sexualidade exaltada pelos yogis:

Em maior parcela, a má reputação estava centrada no sexo. Espiritualmente, o objetivo do yogi era alcançar um estado abençoado de consciência no qual os aspectos masculinos e femininos do Universo fundem-se na realização da unidade. Aquela união (a palavra yoga significa união) resultou em iluminação. Mas o caminho principal era o êxtase sexual – uma parte velada da pauta de trabalhos que o yoga moderno recentemente revelou (BROAD, 2013, p.47).

1. Yogi ou iogue: Relativo a ioga.

Pessoa que pratica ioga.

Publicado em: 2016-09-24, revisado em: 2017-02-27

Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/iogue>>. Acesso em: 14 Jun. 2017.

Feuerstein (2006, p. 16) afirma que “na sua viagem da antiguidade à modernidade, o Hatha Yoga passou por diversas transformações”. O mesmo autor afirma que as práticas de Yoga mudaram muito e que “as adaptações mais significativas ocorreram nas últimas décadas devido às necessidades dos praticantes ocidentais”.

No fim do século XIX, o britânico Gune (apud BROAD, 2013, p.58) reformulou o entendimento da filosofia e deu uma face nova ao Yoga, que começara então a irradiar ciência, saúde e fitness, excluindo o carácter sexual que era instruído pelo Hatha Yoga Pradipika. “Descuido algum era tolerado, nem cinzas ou cabelo despenteado. Tudo era imaculadamente limpo – como a própria ciência” (BROAD, 2013 p.60). Gune, foi fundamental para a implementação de aulas gratuitas e aulas abertas para mulheres, que até então era proibida. Porém, permaneceu desconhecido; alguns acadêmicos e Joseph S. Alter (apud BROAD, 2013, p.62) argumentaram que Gune “provavelmente teve um impacto mais profundo na prática de Yoga moderno do que qualquer outra pessoa”.

Quando o Yoga chega ao Ocidente, traz somente o carácter mais espiritualizado e físico, e estes pioneiros ocultam aquela visão preconceituosa que se tinha do yogi na Índia (BROAD, 2013). Assim, diversos autores começam a descrever as técnicas e história, como por exemplo: Georg Feuerstein, David Frawley, Gustavo Ponce, Subhash Kak, Gloria Arieira, Swami Dayananda, Saraswat, José Hermógenes e Pedro Kupfer.

É importante para o embasamento reconhecer as pluralidades de conotações que o Yoga já sofreu. Porém, para melhor delimitação, os aspectos daquele yogi indiano antigo, que tinha propósitos mais mundanos, foram retirados do horizonte. São considerados apenas os praticantes e os construtos teóricos mais físicos e espiritualizados introduzidos a partir de Gune e Krishnamacharya, pois foram esses conhecimentos que chegaram popularizando-se ao Ocidente.

Deste modo, a partir do horizonte traçado, a discussão se monta a partir da dissonância existente entre a finalidade do Yoga a partir dos textos e a finalidade do Yoga a partir das representações produzidas no Ocidente, principalmente no Brasil.

3.1.2. O pioneiro do Yoga no Brasil

Em 1932, o francês Swami Asuri Kapila fundou no seu país o Ramana Ashram - Escola Internacional de Yoga. Em 1936, em viagens de divulgação da filosofia, passou por Porto Alegre, no Brasil, e plantou a primeira semente do Yoga brasileiro (CORDEIRO, 2013). Um dos discípulos de Kapila participou de um congresso ministrado pelo Swami no Rio de Janeiro em 1947. Seu nome é Leo Alvarez Costet de Mascheville, (Sevananda Swami), um francês que veio a se mudar para o Brasil e foi considerado o precursor no ensino de Yoga no Brasil por meio da fundação do Ashram de Sarva Yoga, em Resende, no Rio de Janeiro (CORDEIRO e CARUSO, 2010).

A grande preocupação de Sevananda era frisar Yoga como uma prática espiritual de cunho monástico. Ele aproximou o Yoga e o cristianismo no Brasil. Outro autor que também fez esta aproximação foi professor Hermógenes. Ele foi um dos grandes escritores brasileiros sobre Yoga, que, além de divulgar os aspectos terapêuticos da prática de Yoga, também a manteve como espiritual e um caminho para o auto aperfeiçoamento (HERMÓGENES, 1992).

Porém, é importante ressaltar que no Yoga Sutra de Patanjali são postuladas a existência de um princípio supremo que não é criador nem salvador (BERRY, 1996, p.109; FERNANDES, 2003, p.25), mas apenas um modelo para aspirantes ao “controle das funções mentais”. Logo, Patanjali como primeiro autor sobre Yoga, aponta que não há ligação da filosofia a nenhuma figura suprema, como Jesus ou Budha, que cria ou salva todos.

3.1.3. Ocidentalização do Yoga

O Yoga não se difundiu, portanto, pelo viés cristianizado, e sim, por ser considerado uma forma de alívio das tensões modernas (BROAD, 2013), pois reúne técnicas que de fato produzem alívio e relaxamento, como a meditação (*samyama*), posturas corporais (*asanas*) e respirações controladas (*pranayamas*) (DASS, BH., 1981).

As divergências culturais do local de origem do Yoga, que é a Índia, e dos lugares que o Yoga alcançou ao redor do globo, fez com que certos conceitos e metodologias fossem apropriados pela cultura do lugar (BROAD, 2013). “O Yoga se converteu em produto transcultural” (APOLLONI, 2004, p.51), ao ser assimilado por várias outras culturas, o produto cultural perde o caráter étnico original e “o novo conjunto semântico acaba por influenciar até mesmo sua fonte original, redefinindo-a de acordo com o padrão global” (APOLLONI, 2004, p.51).

Feuerstein (2013) observou que, no século XX, a principal migração simbólica do Yoga, pois os estilos de Hatha Yoga mais conhecidos tinham sedes tanto na Índia como na América do Norte. Desta forma, apesar de o Yoga ter praticamente a mesma essência em todos os lugares, adaptou-se para corresponder ao contexto sociocultural e político-econômico de cada região. Gnerre (2010) disserta sobre a visão Yoga no ocidente:

Justamente a Hatha Yoga tem sido a porta de entrada do Yoga no ocidente, num processo que tem início na primeira metade do século XX. Graças a esta prática (...) a palavra Yoga encontra-se hoje largamente difundida no Brasil. Mas, tanto aqui, quanto em outras sociedades ocidentais, podemos dizer que (...) a prática passa a ser incorporada à sua cultura como uma espécie de ginástica ou um tipo de contorcionismo que nos remete a uma tradição circense (GNERRE, 2010, p. 252-253)

Campbell (1997) afirma que a extensa difusão das diferentes práticas de Yoga faz parte de um movimento “orientalização” do Ocidente e que, dessa forma, possa ocorrer um processo de substituição do pensamento Ocidental pelo paradigma que caracterizou o Oriente.

No entanto, a mudança não se dá pela transplantação do paradigma oriental para o Ocidente, e sim pela fusão dos valores "paradigmáticos", impulsionada pelos próprios ocidentais (CAMPBELL, 1997). O Yoga é uma das modalidades que implementam um pensamento oriental na vida dos ocidentais.

Para a maioria dos adeptos, ioga, nesse caso, tem muito pouco a ver com as técnicas desenvolvidas há mais de 5000 anos na Índia com o propósito de buscar, por meio da meditação e de práticas exigentíssimas, a transcendência espiritual. Nas academias, nos programas de televisão, nos vídeos de fitness e até na classificação das prateleiras das grandes livrarias, ioga [...] virou sinônimo de

ginástica puxada. E, com base muito mais no desejo que na realidade, ginástica capaz de modelar corpos (SALOMONE, 2003, p.82).

É fundamental para a construção do cenário da marca *Inspire Yoga* compreender: o que os praticantes de Yoga buscam? O que as mídias oferecem de informações? Como são e quais são as práticas no Ocidente? Qual é a origem e a essência do Yoga?

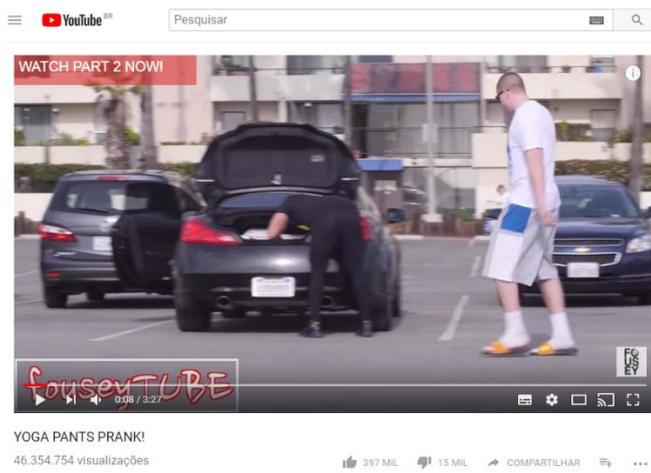
3.1.4. A Mídia

A mídia exerce um papel importante na formação do imaginário sobre qualquer assunto. As mídias, como *blogs*, páginas oficiais, *sites* de vídeos, são utilizadas para divulgar e atrair a atenção dos interlocutores (NETO, 2006).

O Youtube foi utilizado como a mídia de análise: ao pesquisar a palavra “Yoga”, filtrando apenas os vídeos que tem maior número visualizações, foi reconhecida uma tendência da ginástica, mas também do erotismo. Dentre os 10 primeiros, a maioria eram músicas e os outros eram práticas de Yoga com um viés *fitness*, praticado por mulheres, sendo que somente o 8º da lista era realmente uma prática de Yoga. Foram analisados de forma mais profunda os quatro primeiros:

O primeiro vídeo, chamado “YOGA PANTS PRANK!” com 46.354.754 visualizações (visto em 18/09/2017), que se resume a uma pegadinha sobre um homem que veste “calça de yoga” (calça de malha justa ao corpo) e se coloca numa postura inclinada, na qual não é possível reconhecer o seu gênero. Assim, este homem interage com todos que passem perguntado: “você estava olhando para a minha bunda?” independentemente se a pessoa realmente olhasse. Este viral tem caráter cômico, e talvez seja esse o principal atrativo para tantas visualizações. Observar esse aspecto é importante para perceber uma opinião do público a respeito do Yoga.

Figura 1 – YOGA PANTS PRANK!



Fonte: Foto da tela do Youtube (FOUSEYTUBE, 2014)

O segundo mais visualizado é o “3 HOURS Relaxing Music ‘Evening Meditation’ Background for Yoga, Massage, Spa” ou seja “3 HORAS de Música Relaxante ‘Meditação Noturna’ Plano de fundo para Yoga, Massagem, Spa”. O vídeo apenas indica uma relação intrínseca do estilo de música relaxante e calma com o Yoga e a adesão das pessoas para com esse estilo.

O terceiro é o clipe de uma música do gênero Pop da cantora Janelle Monáe, Jidenna, chamada “Yoga”, com mais de 40 milhões de visualizações. Nele todas mulheres que aparecem estão somente de *top* e *shorts* curtos e o refrão é:

“Baby bend over, baby bend over
 Baby bend over, let me see you do that yoga
 Baby bend over, baby bend over
 Baby bend over, let your booty do that yoga”

Ou seja:

“Querido curve-se, querido curve-se
 Querido curve-se, deixe-me ver você fazer yoga
 Querido curve-se, querido curve-se
 Querido curve-se, deixe o seu bumbum fazer yoga”

(Tradução retirada do site: vagalume.com.br)

Já o quarto vídeo e último desta análise é “*yoga for relaxation*” que se trata de uma mulher usando biquíni e que realiza uma série de posturas corporais praticadas pelo Yoga, porém com uma música ao fundo que pode ser considerada como “sensual”. É possível concluir que o *frame* que foi escolhido como capa do vídeo influenciou na quantidade de visualizações que passa de 34 milhões, devido ao apelo erótico:

Figura 2 – yoga for relaxation



Fonte: Foto de tela (HOTYOGAATHOME, 2011)

Em uma breve análise dos quatro vídeos mais visualizados do Youtube, Yoga se sintetiza em: uma brincadeira usando calças de yoga, música relaxante, música pop e sensualização. Todavia, seria injusto desmerecer tal meio de mídia social ao ponto de apenas resumi-lo como propagador de mídias vazias de conteúdo. É importante ter em vista esse acervo sobre Yoga, pois é referência para muitos praticantes. A questão aqui levantada é a preferência de vídeos de conteúdo cômico, erótico e pop consumidos pela grande massa.

Em praticamente todos os vídeos, ou seja 75% dos vídeos analisados, faz-se alguma relação com a bunda. É possível deduzir que a exaltação desta parte do corpo está relacionada a alguns temas: talvez uma fixação ocidental pelos glúteos femininos ou ainda pelo culto ao corpo que o Yoga se tornou. Sobre essa última opção, Castro (2007) discorre:

O culto ao corpo atende às necessidades mercadológicas da cultura de consumo. Contudo, entendendo o corpo como *locus* comunicacional, o indivíduo pode transmitir um *estilo* por ele

construído, o que mostra possibilidade de liberdade individual (CASTRO, 2007, p.115).

O grupo do Yoga, portanto, gera tal liberdade de expressão com viés mercadológico, diferentemente do *Tai Chi Chuan*, apesar de ser uma modalidade muito assemelhada ao Yoga (uma prática oriental que trabalha corpo e mente). No entanto, os resultados da mesma pesquisa feita com a palavra *Tai Chi Chuan*, revelam uma alta diferença de conteúdo dos vídeos: os mais visualizados são sobre lutas, músicas zen e sequência de movimentos. Até mesmo a presença das mulheres é muito diferenciada. Nos vídeos de Yoga as mulheres estão quase sempre com roupas apertadas ou de biquíni, de forma a expor e valorizar o corpo, por outro lado as mulheres que aparecem nos vídeos de *Tai Chi Chuan* estão sempre com roupas largas que retiram as curvas do corpo. Por que o conteúdo se diferencia tanto? Qual é a permissividade que foi aberta para o Yoga e que não foi para o *Tai Chi Chuan*?

O Yoga, em sua matriz, está muito além de apenas práticas que iniciam e se findam no corpo (FEUERSTEIN, 2006). Yoga é conexão entre mente, corpo e espírito a partir da concentração, respiração, autodisciplina, desintoxicação corpo (o Yoga prega o vegetarianismo e a diminuição de comidas industrializadas e processadas) e desintoxicação da mente eliminando pensamentos negativos e limitantes (combatendo a depressão e ansiedade).

Porém, a associação entre uma prática física e uma prática espiritualizada é frágil ao proporcionar de forma dicotômica o caminho espiritual do caminho físico, tornando uma concepção ocidentalizada de corpo, como se fosse sempre distanciado dos campos espirituais, segundo Gnerre (2010). Assim, tal dicotomia básica torna difícil o entendimento do Yoga como prática espiritualizada, porque está associado às práticas físicas. Esclarecer tal perspectiva é indubitavelmente o maior desafio para os instrutores de Yoga. A maioria dos instrutores adeptos às práticas de Yoga mais convencionais tiram os exercícios corporais do centro e os apresentam como a ponta do iceberg.

Usando esse conjunto de percepções para construir a marca *Inspire Yoga*, é perceptível a necessidade de esclarecer ao público quais são os princípios basilares do Yoga e seus possíveis benefícios, tanto para os praticantes, como também para o público geral da marca, considerando todos os pontos de contato. Torna-se

necessário incorporar à marca a essência e o propósito compreendidos como ideais dentro do Yoga, inserindo o contexto de inovação e sustentabilidade que é, nicho em que essa filosofia se inclui.

3.1.5. Contexto

3.1.5.1. Tecnologia

Como Cordeiro e Caruso (2010) afirmam, o Yoga se insere no Brasil na metade do século passado. As transformações são constantes desde então, de maneira mais intensa principalmente na comunicação e nas tecnologias relacionadas a isso. O crescimento do universo tecnológico das últimas décadas assume uma alta relevância na vida diária da sociedade (FERREIRA *et al.* 1997). Com a internet e outros meios de troca de informação, o conhecimento ganhou mais acessibilidade - esse fenômeno é conhecido como Era Digital. Uma de suas premissas é a de que as pessoas estejam atualizadas sobre as tendências sociais vigentes: “o mais incrível, no entanto, é a maneira com que a era digital transformou o modo como as pessoas vivem e se relacionam umas com as outras e com o mundo que as cerca.” (GASSER, 2008, p. 13)

Como organização, a *Inspire Yoga* precisa reconhecer a dinamismo e complexidade das informações do contexto em que está inserido e como isso afeta nas relações humanas. Para isso, as ações organizacionais necessitam de imediatismo e originalidade, para que se consiga resiliência de mercado.

Os *Apps* de Yoga (aplicativos de *smartphones* e *tablets* com a temática do Yoga), por exemplo, estão crescendo em número e diversidade de conteúdo. Além disso, existem muitas vídeo-aulas disponíveis na internet de maneira gratuita e paga - desse modo, retirou-se a necessidade de encontros e aulas presenciais. Ou seja, o conhecimento tem como intermediário um aparelho, o que muda a relação humana no processo. É a pessoa quem escolhe o tipo de aula, que pode ser virtual ou presencial. Estes são meios de acessar informações que não seriam possíveis no passado, disseminando, portanto, o Yoga pelo mundo.

Rossetti *et al.* (2005) afirma que as mudanças direcionam as organizações a desenvolverem estratégias inovadoras. As estratégias de comunicação veiculam informação e conhecimento, fatores que se mostram como os bens de alto valor na realidade atual. Os autores ainda afirmam que “nesse contexto, novas redes de inovação e conhecimento são criadas, com papel importante na sobrevivência e no crescimento das organizações” (ROSSETTI *et al.*, 2005, p. 10) Talvez seja a inserção do Yoga no mundo tecnológico a necessidade primordial na realidade atual, sendo a inovação um ponto chave neste mundo em que de Yoga vem se inserindo.

3.1.5.1. Yoga a Sustentabilidade

A comunicação, nas suas mais diversas vertentes, é a matriz da sociedade tecnológica. Isto revela o poder incontestável que a comunicação exerce sobre a sociedade contemporânea. As organizações são grandes expoentes da Era Digital, por serem elas que guiam grande parte das relações comunicacionais.

O grande diferencial da inovação hoje nas organizações é que ela está sendo feita de maneira coletiva com a ajuda das tecnologias de redes. O consumidor como cocriador está transformando a natureza do consumo, do trabalho e com isso, a sociedade e o marketing. Deste modo, é necessário se repensar todas aquelas teorias anteriores sobre a inovação e criatividade porque não levam em conta as grandes possibilidades colaborativas da tecnologia (KOZINETS *et al.*, 2008).

Esse fenômeno é caracterizado como consumo colaborativo, que, segundo Botsman e Rogers (2011), é uma maneira mais sustentável e atraente para o consumidor sanar seus desejos e necessidades com o menor ônus possível. Tudo isso é possível a partir da multiplicidade que as formas tradicionais de troca se transformaram e se reinventaram por meio das tecnologias de rede (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

A internet está repleta de *sites*, *blogs* e aplicativos que compartilham conteúdo sobre Yoga. Tal conteúdo é feito colaborativamente e consumido massivamente. O YouTube, por exemplo, é um meio de consumo do Yoga. É muito atraente este modo de consumo porque pode ser feito em qualquer lugar, inclusive em casa. Assim, o

praticante não precisa se movimentar e gastar tempo com isso para ter acesso ao Yoga por meios presenciais.

Esta maneira de consumo está relacionada principalmente ao comodismo, mas tem reflexos sobre o planeta por diminuir o gasto energético, monetário e de CO₂ em transporte, por exemplo. Há uma grande variedade de estudos que definem sustentabilidade e a maioria deles afirma que sustentabilidade é composta em três dimensões: econômica, ambiental e social. Tais dimensões também conhecidas como *triple bottom line* (ELKINGTON, 1998).

Segundo Almeida (2002), a dimensão econômica inclui, além da economia formal, as atividades informais. Já a dimensão ambiental estimula as empresas a realizarem suas atividades com menor impacto sobre o meio ambiente. Enquanto dimensão social versa sobre a questão que abrange tanto a qualidade de vida, como as habilidades humanas: a qualidade, a dedicação e as experiências, que influi sobre o ambiente interno e externo das organizações (ALMEIDA, 2002).

O consumo consciente, portanto, também está incluso no pensamento sustentável e, de certa forma, no consumo colaborativo, pois como Fabi *et al.* (2010, p. 6) afirmam, é possível considerar o consumo consciente como: “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticados por um indivíduo, levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”.

De tal modo, o consumidor se envolve como ator cidadão que percebe sua responsabilidade por meio do consumo socialmente responsável – que é um equivalente ao consumo consciente (VIEIRA, 2010). Assadourian (2010) afirma que, para que a civilização humana não colapsar, se faz necessária a mudança do padrão de consumo dominante para novo modelo mais consciente de consumo.

A necessidade de um consumo mais colaborativo e consciente se deve pela urgência de tratar a questão ambiental como um problema primário, pois é clara a relação entre as catástrofes naturais e a influência descomedida do homem na natureza. A Avaliação de Ecossistemas do Milênio (AEM), desenvolveu uma pesquisa com mais de 1.300 especialistas do mundo todo e afirmou que, “as atividades humanas estão exaurindo as funções naturais da terra de tal modo que a capacidade

dos ecossistemas do planeta de sustentar as gerações futuras já não é mais uma certeza”.

O Yoga provoca nos praticantes o questionamento e reavaliação profunda nas atitudes, porque, dentro de seus preceitos básicos, sugere *Ahimsá*, a não-violência a qualquer ser, inclusive a si mesmo (FERREIRA, 1986). Assim, o vegetarianismo e a preservação ambiental em todos os níveis são incentivados. Assim sendo, o Yoga preconiza, diretamente o pensamento sustentável. Carvalho (2013), que explora o termo *Ecopsicologia*, exalta a urgência da preservação ambiental e acredita que as ações mais sustentáveis começam na forma de se pensar o mundo: “Provavelmente, nunca na história uma época foi convocada a fazer, em tão pouco tempo, uma revisão tão profunda de seu modo de pensar.” (CARVALHO, 2013, p. 141)

3.1.5.2. Ecologia da Saúde

O Yoga está intimamente relacionado a saúde e bem-estar, e como explanado, com atitudes sustentáveis. Deste modo, pode ser deduzido que Yoga está relacionado ao conceito de Ecologia da Saúde.

A primeira definição de ecologia surgiu em 1866, quando Ernst Haeckel definiu ecologia como as relações dos organismos para com o mundo exterior (HANARI, 1999). Hanari (1999), afirma que saúde é resultado do equilíbrio entre o organismo e o ambiente, que é perspectiva ecológica de saúde. A crise ecológica que o meio ambiente sofre, portanto, repercute inevitavelmente em uma crise na saúde e vice-versa.

A "Organização Mundial de Saúde" (OMS) define a saúde como "um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades". Na Carta de Ottawa para a Promoção da Saúde, a saúde é vista tanto como reflexo das condições sociais como dos comportamentos individuais. Conseqüentemente, atividades que versam sobre a saúde têm ganhado um importante espaço na rotina atualmente.

Logo, tais atividades nas quais o conteúdo preza pelo bem-estar pessoal aumentam a saúde física e psíquica. Praticar Yoga é um hábito saudável, Pelizzoli (2013) afirma que o Yoga e outras formas de meditação oriental são partes

fundamentais de práticas saudáveis e de equilíbrio mental, que é o equilíbrio mais precioso atualmente. Deste modo, devido à conjuntura socioeconômica e do meio ambiente atual, é clara a importância de trazer mais consciência para as ações que impactam diretamente sobre a própria saúde, mas também compreender que a consciência de que as ações pessoais impactam sobre toda a sociedade.

Assim sendo, o pensamento sustentável e a ecologia da saúde estão imersos na filosofia do Yoga. O consumo colaborativo e consciente das práticas de Yoga é possível graças à internet, na qual pessoas do mundo inteiro disponibilizam seus conhecimentos em diversas plataformas virtuais. Este cenário é relevante tanto para a organização *Inspire Yoga* trazer a luz ao local em que se insere, como para revelar tal panorama às pessoas que praticam, estudam, buscam conhecer o Yoga. Colocar a sustentabilidade e o consumo consciente e colaborativo como cerne da marca é imprescindível. Do mesmo modo, ser reconhecida como uma organização que apresenta mais profundidade e seriedade de conteúdo do que a mídia superficial.

3.2. Branding

A marca *Inspire Yoga* é mais do que apenas uma organização que oferece serviços relacionados ao Yoga. Existe uma gama de conceitos que estruturam a marca, que recebe influências do contexto ambiental, econômico, social, político e econômico. A gestão da marca *Inspire Yoga* deve ser alinhada, portanto, a tais preceitos. Isso significa o *Branding* da marca.

Branding é a gestão da marca de uma empresa, que está além de uma logomarca e um nome, é uma filosofia. Para Guimarães (2003, p. 87) “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. A partir de todo o cenário construído neste estudo foi possível reconhecer qual é a filosofia da *Inspire Yoga* e como se deseja que seja percebida pelo público.

3.2.1. *Relacionamento do usuário com a marca*

A interação entre marca e consumidor pode ser entendida como um relacionamento em que laços emocionais são criados entre as partes. Kotler (2008, p. 23) afirma que a marca é o resultado da união do usuário com um negócio ou produto, pois “a marca é emocional, tem uma personalidade e cativa corações e mentes dos consumidores”.

Logo, se a marca é construída a partir das percepções e sentimentos, o *Branding* é, então, o processo de construção e gerenciamento das percepções positivas dos consumidores (CHIARAVALLE; SCHENCK, 2007). Gerenciar os elementos que identificam a marca pode garantir que a imagem criada na mente do consumidor seja análoga à identidade desejada. Aaker (2014) afirma que a marca é o compromisso de uma empresa com o cliente de materializar aquilo que ela representa em termos de benefícios sociais, funcionais, emocionais e auto expressivos.

O relacionamento com marcas constitui uma experiência diária e se caracteriza pela memória emocional da interação entre o cliente e a empresa. De acordo com Batey (2010), é deste modo que o significado da marca é impresso na psique. Existe uma série de estímulos sensoriais e emocionais com os quais a marca pode comunicar seu significado e que afeta a escolha do cliente: afetando “o conjunto de sistemas (raciocínio e tomada de decisão) que está também envolvido nas emoções e nos sentimentos” (DAMÁSIO, 1998, p. 96-97).

3.2.2. *Sentidos sensoriais e memória*

A prática de Yoga estimula todos os cinco sentidos sensoriais: visão, audição, tato, olfato, paladar. O paladar se envolve na dieta vegetariana que se recomenda para se viver plenamente a proposta da filosofia. Além desses sentidos, os praticantes experienciam o bem-estar, a calma e a clareza mental durante e após a prática.

Lindstrom (2007 p. 27) afirma que a união dos estímulos emocionais e sensoriais é muito influente porque estes “estão ligados à nossa memória de longo prazo e passaram a fazer parte de nossos processos de tomada de decisão.”, esses

mesmo recursos de memória "nos informam e nos guiam para criar nossas experiências significativas" (COX, 2008, p. 14). Os estímulos sensoriais fazem com que a identidade da marca seja mais facilmente compreendida pela mente do usuário (Norman, 2004).

As aulas presenciais são os principais, porém não únicos pontos de contato entre a marca e o usuário. Cada um dos pontos de contato com a marca deve ser devidamente ajustado para a melhor experiência possível. Kotler afirma que

Um nome de marca precisa ser cuidadosamente gerenciado para que seu valor patrimonial não se deprecie. Isso requer manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela. Essas tarefas exigem investimento contínuo em P&D, publicidade habilidosa e excelente atendimento ao varejista e ao consumidor. (2000, p. 428)

3.2.3. *Brand Equity*

O *brand equity* é o conceito que versa sobre a criação de uma relação duradoura que desenvolve, fortalece e alavanca a construção da marca, "cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes" (AAKER, D. 2014, p.15). As marcas têm poder, segundo Aaker (2014, p. 5): "a força dessas marcas levou à fidelidade dos clientes, ao sucesso nos negócios, à resiliência diante de problemas com produtos e à base para entrar em novos produtos ou mercados".

Prestes e Gomez (2010, p. 24) afirmam que "grandes marcas sobrevivem a ataques de concorrentes e mudanças nas tendências de mercado justamente em função das sólidas conexões que forjam com os consumidores", uma vez considerando que "o significado da marca, após definido na mente do cliente, pode ser lembrado por diversas vezes, o que se constitui em uma experiência de marca eternamente memorável e, que estimula o cliente a voltar a vivenciá-la, no caso de ser positiva".

A intensão do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca. (2006, p. 5)

Em uma pesquisa Fournier (1998) assinala que os usuários se veem relacionados à diferentes marcas. Eles afirmam que compreendem a marca como um parceiro de um relacionamento. Esta associação humaniza e personaliza a experiência da marca com o usuário.

3.2.4. Valor de mercado

Para que as marcas tenham valor de mercado, elas devem proporcionar experiências marcantes ao consumidor. Gobé (2002) afirma que a marca deve se aproximar do consumidor para entender os seus desejos e necessidades emocionais, com isso ele pode ser cativado pelo significado da marca. Como o Yoga é um serviço que carrega conceitos pré-definidos, quem o busca e entra em contato pela primeira vez costuma apresentar expectativas definidas. Porém, o que Gobé (2002) sugere é que esta experiência extrapole o esperado de uma prática e, assim, cative o aluno.

Em Brasília, é raro associar uma marca a um professor ou à uma prática, somente se for realizada em um estúdio de Yoga, porém não é o caso da *Inspire Yoga*. A *Inspire Yoga* é um grupo que proporciona práticas em diversos lugares *indoor* e *outdoor*.

De todo modo, é possível estabelecer que o processo de transmissão da filosofia seja visto como o serviço de uma marca. Para isso, é preciso colocar o instrutor como principal interlocutor e como alguém que representa uma marca, devendo, dessa forma, ser valorizado por meio dela. Considerando esses conceitos, faz-se necessário criar uma relação de consumidor e marca.

“A contínua guerra de descontos e preços especiais tem ensinado uma geração de consumidores a comprar pelo preço. ” (KOTLER, 2000, p. 431). Valorar monetariamente este serviço, por outro lado, é um grande desafio, porque segundo vários instrutores brasileiros, existe uma crença coletiva de parte dos praticantes de que o Yoga deve ser gratuito. Como muitos instrutores pensam do mesmo modo e também oferecem práticas gratuitas, os praticantes optam pelo pensamento mais conveniente. Logo, colocar uma marca neste cenário significa também, criar valor de marca para um público que tende a pouco valorizar monetariamente.

Talvez a *Inspire Yoga* seja o sinal das primeiras iniciativas de *Branding* em Yoga em Brasília. Kotler afirma que

Os primeiros sinais de uso de marcas foram os esforços das guildas medievais em exigir que os artesões colocassem marcas em seus produtos a fim de proteger a si e a seus consumidores contra produtos de qualidade inferior. Também nas artes, o estabelecimento de marcas começou quando os artistas passaram a assinar seus trabalhos. (2000, p. 429)

Por fim, *Branding* é uma atividade relativamente nova, de cunho interdisciplinar, na qual os designers estão se apropriando para arquitetar e gerir a identidade da marca. A construção da imagem em todos os seus pontos é desenvolvida multisensorialmente, com a ajuda de outros campos de estudo. Isto cria a percepção de valor da marca, por meio dos cinco sentidos, e gera fidelidade dos usuários. O *Branding* oferece ferramentas que aumentam as vantagens no mercado, beneficiando a organização e os seus usuários por meio da melhoria na prestação do serviço.

3.3. Design Thinking

Brown (2010) afirma que o Design Thinking é uma nova forma que os designers encontraram para dar vida às suas ideias e que pode ser aprendido e utilizado por qualquer um, podendo ser aplicado em diversos cenários. Dar vida a uma marca de Yoga é desafiador, porque significa associar o pensamento mercadológico a uma filosofia oriental milenar. Pelo fato da metodologia do designer ser tão abrangente e por oferecer ferramentas que possibilitam esta associação, o Design Thinking foi, portanto, um dos procedimentos escolhidos para a construção da marca.

Stickdorn e Schneider (2010) afirmam que:

Para desenvolver um projeto utilizando-se a metodologia Design Thinking, é preciso aprender a pensar através de uma abordagem própria, que consiste em enquadrar o problema, pensar de forma criativa, gerar soluções, adotar um olhar multilateral, cocriar, fazer associações inusitadas e prototipar as melhores soluções. (2010, p. 11)

Stickdorn e Schneider (2010) resumem o design thinking como um processo complexo. A *Inspire Yoga* deve assimilar alguns destes pilares do Design Thinking, que segundo os autores, são: a criatividade, a inovação, a multidisciplinaridade e a prototipação. Outro pilar do Design Thinking que estes autores não abordam é o foco no usuário, que enxerga de maneira mais humanizada as ações organizacionais. Este eixo será mais explanado a seguir.

3.3.1. Foco no usuário

De acordo com Vianna (2014, p. 12), o Design Thinking é “[...] uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócio”. A abordagem humanizada e empática do Design Thinking se insere também aos pilares da *Inspire Yoga*, pois é uma filosofia do bem-estar. Se a *Inspire Yoga* não tratar de modo humanizado aqueles que se relacionam com a organização, estará ferindo tanto o cerne do Design Thinking e da própria filosofia *yogi*.

O Design Thinking, segundo Simon (1969) é uma forma de pensar e enfrentar problemas que focalizada empatia, colaboração e experimentação, sempre mantendo em vista o projeto e o usuário. Reconhecer o usuário como parte integrante na gestão da identidade marca é uma das contribuições mais interessantes para a *Inspire Yoga*, já que compreende o processo de maneira experimental e colaborativa. Se estamos lidando com humanos, a variabilidade de possibilidade e visões dentro de um projeto é grande, o que pode enriquecer o processo de construção da marca.

Outro instrumento importante dentro desse foco é a empatia, significando pensar com a mente do usuário, não da empresa. De acordo com Brown (2010, p. 50), empatia é “o esforço de ver o mundo através dos olhos dos outros, compreender o mundo através de suas experiências, e sentir o mundo através de suas emoções”. Portanto, a empatia é quando os designers thinkers colocam as pessoas em primeiro lugar, e segundo Brown (2010), geram soluções que possam satisfazer suas necessidades.

3.3.2. *Pensamento otimista, experimental, colaborador e interativo*

Pensar como um designer, para Grandó (2011) é ter uma mentalidade otimista, porque deve estar consciente de tudo que aparece ao redor, tendo em conta a possibilidade de mudança. A oscilação política e econômica, por exemplo, é uma realidade brasileira que deve estar em vista. Em um espectro mais reduzido, a abertura de uma escola de Yoga, a temperatura do dia e o período escolar afetam as aulas de Yoga em diferentes níveis.

O cerne do pensamento é a experimentação, porque permite a tentativa e o erro, gerando um valioso aprendizado organizacional a partir deles. As ideias que são apresentadas recebem feedback do usuário e, considerando-o, o designer tem chance de realizar mudanças. Grandó (2010) afirma que isso se deve pela natureza interativa da abordagem. Outras características do designer, segundo Brown (2010), além do experimentalismo e otimismo são: a colaboração, o pensamento interativo e a empatia.

O designer segundo Brown (2010) é um colaborador entusiasta interdisciplinar. Estas características são importantes devido à complexidade dos serviços, experiências e produtos do mercado. Portanto, os designers, para serem considerados bons, precisam trabalhar ao lado de outras disciplinas (BROWN, 2010). Ser designer e instrutora de Yoga, a princípio, não existe relação, mas neste contexto uma coisa colabora com a outra. A multidisciplinaridade de ser instrutora de Yoga atuante desde 2013 e designer deste projeto constitui em uma boa combinação para a elaboração da marca *Inspire Yoga*.

O pensamento interativo está dentro da colaboração também. Brown (2010) afirma que pensar de forma interativa significa identificar o problema e criar alternativas que aprimoram as soluções que já existem. Envolve considerar as dissonâncias, opostas e contraditórias, como possíveis soluções. O pensamento interativo precisa estar presente neste projeto, pois à primeira vista *Branding* e Yoga podem ser contraditórios, mas aplicando o pensamento interativo, soluções aparecem.

3.3.3. *Design Thinking e Branding*

O fato do foco central do Design Thinking ser sobre a experiência do usuário, coloca a construção do processo de fora para dentro, pois todo produto ou serviço deve ser projetado e desenvolvido a partir das necessidades e desejos do usuário (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010). Tal perspectiva é complementar ao *Branding*.

O *Branding* é uma visão de dentro para fora da organização, na qual são criados meios de aproximar o usuário aos conceitos da marca. *Branding*, de acordo com Melo (2014), “é o processo de desenvolvimento e criação de uma marca. O processo envolve a criação da marca em si, com nome, logo e posicionamento, mas também realiza a gestão, gerenciamento e eficiência da marca dentro do mercado. É um processo mental, racional e emocional”. O Design Thinking, aliado ao *Branding* vai orientar a criação da *Inspire Yoga*. Como o foco da *Inspire Yoga* ser um serviço, o design de serviços será usado como ferramenta para a construção da marca.

3.3.4. *Design de Serviços*

Praticamente tudo o que é utilizado e consumido pelas pessoas atualmente pode ser visto como serviço. Sousa (2012) diferencia produto de serviço afirmando que o primeiro é tangível e o segundo, intangível. O serviço oferecido pela *Inspire Yoga* é a aula de Yoga. O autor também afirma existência de híbridos, onde normalmente um serviço é associado a um produto. De acordo com Stickdorn e Schneider:

A lógica dominante do serviço revela uma nova visão do conceito de serviços, segundo a qual tudo - ou quase tudo - que utilizamos pode ser visto como serviço. Além disso, observamos que o conceito de produto cada vez mais tangencia o de serviço e vice-versa. (2010 p.11)

O design de serviços indica uma metodologia que pode ajudar no *Branding*. Esta abordagem surge no Design Thinking, e por isso tem muitas semelhanças. A diferença é ter como o foco o serviço, o que é interessante para a marca.

3.3.4.1. Princípios do Design de Serviços

Segundo Moritz (2005) Design de Serviços ajuda na criação de novos serviços ou no aprimoramento daqueles já existentes, que os torna mais úteis e desejáveis para os cliente, e mais eficientes e eficazes para as organizações. Para o UK Design Council (2010) a ideia desta abordagem é transformar o serviço em algo que seja desejável, utilizável, útil, eficiente, eficazes. O Instituto de Design de Interação de Copenhagen também ressalta a visão de que esta abordagem é empática e coloca o usuário no centro. Assim, uma metodologia humanizada cria um novo valor socioeconômico para os serviços.

Essa prática interdisciplinar combina inúmeras habilidades de design, gestão e engenharia de processos. Desde os tempos imemoriais, os serviços sempre existiram e vêm sendo organizados de diversas maneiras. Entretanto, serviços conscientemente projetados por designers, que incorporam novos modelos de negócios, são empáticos às necessidades do usuário e buscam criar um novo valor socioeconômico. O design de serviços é essencial para uma economia baseada no conhecimento. (THE COPENHAGEN INSTITUTE OF INTERACTION DESIGN apud STICKDORN e SCHNEIDER, 2008, p.31).

O Design Thinking de Serviços alia o Design de Serviços ao Design Thinking. É uma abordagem que está em constante evolução. Tal qual a o Design Thinking, o Design de Serviços também tem o foco sobre a experiência do usuário. Stickdorn e Schneider (2010) afirmam que o Design de Serviços é uma abordagem nova, que o foco é combinar mídias tangíveis e intangíveis. “Isso oferece inúmeros benefícios à experiência final do usuário, quando aplicado a setores como varejo, bancos, transportes e saúde.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010, p.31).

Não existe uma definição comum para o design de serviços, contudo, Stickdorn e Schneider (2010) criaram cinco princípios-base para delimitar o modo de pensar desta abordagem:

Centrado no Usuário – os serviços devem ser testados através do olhar do cliente

Cocriativo – todos os stakeholders devem ser incluídos no processo de design de serviços

Sequencial – o serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas

Evidente – serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos.

Holístico – todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração. (2010, p.36)

3.3.4.2. Designer Observador

O trabalho de um designer vai além de atender as necessidades expressas, pois busca a compreensão de necessidades latentes (BROWN, 2010). Para encontrar dicas das necessidades latentes dos usuários basta observar o comportamento deles: “quase todos os projetos que realizamos envolvem um intenso período de observação. Observamos o que as pessoas fazem (e não fazem) e ouvimos o que dizem (e não dizem)” (BROWN, 2010, p.41).

Independentemente do tipo de pesquisa que é conduzida, se não houver conexão com as pessoas que estão sendo observadas, a pesquisa fica superficial e provoca poucos *insights*. A empatia, termo que reaparece neste construto, para Brown (2010, p. 46), “talvez constitua a distinção mais importante entre o pensamento acadêmico e o design thinking.” O Design Thinking traduz as observações feitas em *insights* e transformar os *insights* em produtos os serviços que melhoram a vida das pessoas.

3.3.5. Pensamento divergente e convergente

Existem dois pontos básicos no qual o pensamento que Design Thinking se apoia, que são o pensamento divergente e convergente (BROWN, 2010). Esta pesquisa iniciou com o pensamento divergente, no qual foram dispostas as

características do assunto de maneira ampla e diversa. As informações da história, contexto atual. Isso multiplicou as opções e escolhas de ação.

Embora o pensamento divergente aumente as alternativas, ele traz complexidade, o que pode dificultar o processo. No entanto, Brown (2010) afirma que o pensamento divergente é o caminho para a inovação, diferente de ser um obstáculo. O autor cita uma frase de Linus Pauling: "Para ter uma boa ideia, você antes precisa ter muitas ideias" (BROWN, 2010 p.63).

Ao contrário da fase divergente que aparecem novas opções, a fase convergente "é o momento de eliminar opções e fazer escolhas." (BROWN, 2010 p. 64). Este é o pensamento que é uma maneira prática de decidir entre as alternativas dispostas. "Pense em um funil, em que a abertura mais larga representa um amplo conjunto de possibilidades iniciais e a pequena saída representa a solução convergente." (BROWN, 2010, p. 62) A imagem abaixo ilustra a forma que o pensamento se arquiteta:

Figura 3 - Pensamento Divergente e Convergente



Fonte: (BROWN 2010, p.63)

Análise e a síntese são pensamentos adjacentes e complementares a essa lógica. O pensamento divergente se mantém como uma forma de análise do material. A síntese é unir as partes analisadas e gerar uma ideia completa, que pertence ao convergir de ideias (BROWN, 2010).

Diante desse quadro, fica evidente que as ferramentas do design e do Design Thinking sejam grandes aliadas aos processos comunicacionais para a o *Branding* adequado da marca *Inspire Yoga*. De acordo com Brown (2014, p.2), utilizar o Design

Thinking como metodologia “tem alcançado bons resultados na criação inovadora de produtos e serviços, sejam eles mercadológicos ou educacionais”. A inovação e adaptação ao mercado deverão, portanto, se aliar aos preceitos da natureza essencial do Yoga.

A Comunicação Organizacional e o Design Thinking são processos ou conjuntos de processos que se constroem por meio da necessidade das empresas de se adequarem aos diversos cenários. A adaptação e reformulação são intrínsecas ao cerne das duas áreas em questão, apesar das diferenças de funções. Desta forma, surge a intenção de aproximá-las para a construção da marca *Inspire Yoga*.

3.4. Comunicação Organizacional

Kunsch (2006) afirma que a comunicação faz parte da essência das organizações, sem a comunicação ela não existiria, pois, uma organização é formada por pessoas, que interagem e se comunicam entre si. Taylor (2005, p. 215) afirma que “a auto-organização é um fenômeno comunicacional”.

O conceito sobre Comunicação Organizacional se remodela e se adapta de autor para autor. O termo se difere de acordo com a direção que se olha organização: comunicação institucional, comunicação empresarial, relações públicas são alguns dos termos associados. Esta multiplicidade de associações é devida à união dos vários tipos de comunicação que permeiam as organizações. Kunsch (2003), por exemplo, afirma que dentro das organizações existem três tipos principais de comunicação que são: a interna, a institucional, a mercadológica e a administrativa.

Figura 4 – Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: (KUNSCH, 2003)

A *Inspire Yoga* estará sempre se relacionando com pessoas, pois é um serviço de aulas e transmissão de conhecimentos, seja a relação com indivíduos ou com outras organizações.

3.4.1. Dinamicidade da comunicação

Kreeps (1995) percebe a comunicação como processo dinâmico. A comunicação é o processo que dá ferramentas para os membros de uma organização trabalharem em união, cooperativismo e conseguirem interpretar as necessidades que estão sempre mudando. As pessoas estão envolvidas pela comunicação na vida organizacional.

O ponto de vista de Kreeps (1995) sugere que as organizações, na maneira que se comunicam, afetam profundamente a vida das pessoas. O Yoga, como uma filosofia de vida, afeta o cotidiano dos praticantes. A comunicação se insere aqui para ser o veículo principal na interação entre a organização, a filosofia e o indivíduo. Kreeps (1995) valoriza a identidade de marca a partir da cultura organizacional

fortalecida. Acredita que a comunicação mais adequada é a comunicação que começa de dentro para fora. Primeiro a organização deve manter presente sua identidade, o que marca um estilo próprio, e depois projetá-la ao exterior.

3.4.2. *Cultura Organizacional*

Bastos (2014) afirma que a cultura organizacional é o conjunto de significados que influencia o pensamento, sentimento e o comportamento da comunidade organizacional. Os valores, as normas e as crenças constituem seus princípios, que serão descritos a seguir.

Os valores, segundo Schwartz (1994), são metas trans-situacionais desejáveis, que servem como princípios-guia na vida de uma pessoa. Por exemplo: amizade, senso de pertencimento. Já as normas são regras e padrões que entendidos pelos membros de um grupo, guiando/moldando o comportamento social sem a força de leis (tradições, valores). As crenças, por sua vez, são opiniões compartilhadas carregadas de fé e de convicção.

Os valores, tais quais as crenças e, outros complexos de pressupostos, são caracterizados como o nível mais profundo da cultura organizacional, e estes são expressos por meio de estruturas, sistemas, expressões, símbolos, imagens, mitos e padrões de recompensa que dão sentido para os trabalhadores e gestores em suas atividades cotidianas (GEERTZ; PETTIGREW, 1989, 1979).

Ao estruturar a comunicação da *Inspire Yoga*, a cultura organizacional terá como princípio a empatia: colocar-se na perspectiva do outro e procurar compreender sentimentos e emoções, experimentando de forma objetiva e racional o que o outro indivíduo sente. Esta postura indica a auto regulação constante para que seja revisada a adequação dos princípios que regem o simbolismo da organização.

Colocar a empatia como um dos valores-guia da organização *Inspire Yoga* pode levar ao bem-estar dos instrutores de yoga, pois todas as questões pessoais serão acolhidas pela organização. Mesmo que a intenção dos mediadores da comunicação (seja ela interna ou externa), seja empática, a mensagem pode ser

entendida de maneira equivocada. Por isso, colocar o processo como mutável e não-rígido é crucial.

Dependendo da cultura organizacional a comunicação pode variar drasticamente. Uribe e Zuluaga (2003) enumeram alguns destes tipos de comunicação:

Uma primeira definição poderia ressaltar que a comunicação corporativa é a integração de todas as formas de comunicação de uma organização, com o propósito de fortalecer e fomentar sua identidade e, por conseqüência, melhorar sua imagem corporativa. É dizer que abarca todas as formas de apresentação e representação (simbolismo) de uma empresa; suas ações e seus atos voluntários, os tipos de comunicação com suas polaridades e gamas, entre os quais se pode enumerar o estratégico e o tático, o formal e o informal, a comunicação personalizada e a de difusão, a de massa e a dirigida, a imediata e a mediata, a direta e a indireta, a unidirecional e a bidirecional, a próxima e a distante, a carismática e a funcional, a quente e a fria, a relacional e a pontual, assim como a motivadora e a pesada. (2003, P. 107).

De acordo com Margarida Kunsch (2006), a organização não deve se iludir e pensar que todos os seus atos comunicativos geram os efeitos desejados ou que serão aceitos e respondidos da maneira que a organização intencionou. É necessário que seja compreendido que os aspectos relacionais são complexos tanto a nível da comunicação interna como externa. Então, a autora propõe que a comunicação não deve ser encarada como meramente mecanicista e sim como um processo interpretativo e crítico.

Compreender a importância da cultura organizacional adequada aos princípios da marca, a fim de que todas as ações sejam pautadas nos valores da organização, significa também fazer com que a identidade de marca esteja em todas as esferas. Isso se faz necessário devido ao poder que as organizações têm sobre a sociedade.

4. METODOLOGIA

O Design Thinking segue a metodologia específica identificada com o quadro de Boschi (2012), a seguir, que reúne as diferentes metodologias do design e percebe um padrão. Este trabalho seguirá a essência do processo em vez de uma única metodologia.

Tabela 1 - Etapas e sugestões de sub-etapas que podem ser utilizadas nos processos de Design Thinking

Origem	Etapas e sub-etapas		
	<p>Inspiração</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observações • Empatia • Insight 	<p>Ideação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Síntese • Braintorm • Protótipos 	<p>Implementação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protótipos, mini-piloto e piloto • Experimentar e testar • Mercado
	<p>Insights</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas de profundidade • Observações • Sessões de co-criação 	<p>Ideias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alinhamento de ideias • Co-criação 	<p>Protótipos e Realização</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver protótipos • Experimentar, testar e desenvolver
	<p>Imersão</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preliminar e em profundidade • Observações • Entrevistas 	<p>Ideação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming • <i>Workshop</i> de Co-criação • Matriz de posicionamento 	<p>Prototipação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver protótipos e testá-los
	<p>Entender, observar e definir</p>	<p>Idealizar</p>	<p>Prototipar e testar</p>

Fonte: Adaptação de Boschi (2012, p. 90)

As etapas se assemelham e podem ser divididas em três pontos: imersão (inspiração, insights, entender observar e definir) que é quando é feita observações e entrevistas para compreender o objeto. A idealização (ideação, ideias, idealizar) que é o momento de co-criar, pensar em protótipos, sintetizar. E a realização (implementação, prototipagem), que é o momento de desenvolver e testar protótipos.

O plano estratégico de comunicação organizacional de Kunsch (2006) também é dividido em três etapas. Assim, será aliada as etapas do Design Thinking as etapas de Kunsch (2006).

Tabela 2 - Formulação do plano estratégico de comunicação organizacional

Formulação do plano estratégico de comunicação organizacional	
1.	<p>Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificação da missão, visão e dos valores • Definição do negócio • Análise do ambiente externo, setorial e interno • Diagnóstico estratégico da comunicação organizacional
2.	<p>Planejamento estratégico da comunicação organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definição da missão, da visão e dos valores da comunicação • Estabelecimento de filosofias e políticas • Determinação de objetivos e metas • Esboço das estratégias gerais • Relacionamento dos projetos e programas específicos • Montagem do orçamento geral
3.	<p>Gestão estratégica da comunicação organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgação do plano • Implementação • Controle das ações • Avaliação dos resultados

4.1. Imersão

Assim, todo o construto desenvolvido sobre os conceitos do tema, que envolveu desde o histórico do Yoga, até como esta filosofia se insere na realidade de consumo da atualidade foi o momento da imersão. A imersão também precisa demais dados e informações além do cenário desenvolvido no início do trabalho. Esta etapa, portanto, também será associada com o primeiro tópico de Kunsch (2006), “Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico”.

4.1.1. Roda de Conversas

Sendo este um trabalho que coloca o usuário ao centro, não seria compatível deixar de ir a campo. Por isso, a pesquisa com os *stakeholders* é imprescindível. A proposta foi unir alunos, instrutores de Yoga, interessados e quem não pratica para debater sobre assuntos de interesse da pesquisa.

Temas relevantes foram levantados e divididos em três blocos: a compreensão de Yoga como marca; o Yoga na mídia e nas redes sociais; e Yoga *outdoor*. Cada um destes temas surgiu da reflexão desenvolvida na observação do cenário que o Yoga está incluído no ocidente. A partir do desenvolvimento dos temas e dos *insights* que surgirem no debate, as ações da *Inspire Yoga* serão mais assertivas.

Saber se esse grupo focal compreende o Yoga como marca, além de conter o tema da ocidentalização do Yoga, é também perceber se a comunidade de Yoga de Brasília está disposta a reconhecer financeiramente esse conhecimento.

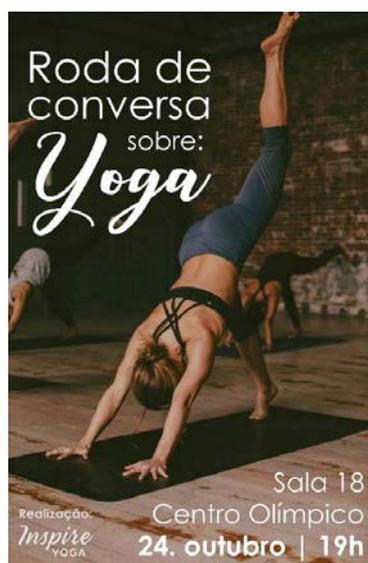
Um dos veículos escolhidos para a comunicação da marca é a internet em suas redes sociais: Instagram, Facebook e WhatsApp principalmente. Saber qual é a visão sobre o Yoga nessas mídias pode revelar a melhor maneira de posicionar a marca virtualmente.

O serviço que a *Inspire Yoga* oferece normalmente é *outdoor*, em espaços públicos. A percepção dos praticantes desse ambiente e como seria a melhor forma de oferecer este serviço é também muito relevante para o projeto.

O debate foi chamado de “Roda de Conversa sobre Yoga”, foi criado o flyer para a divulgação, e foi divulgado em grupos de WhatsApp sobre Yoga, como por exemplo o grupo “Semana do Yoga” que reúne mais de 80 instrutores de Yoga brasileiros, e também foi divulgado nos grupos de Yoga de Brasília no Facebook. Além disso, os alunos de Yoga da UnB do Projeto Mover Juntos também foram convidados pessoalmente.

O evento ocorreu no Centro Olímpico da UnB. Compareceram dezoito pessoas, cinco homens e doze mulheres (uma pessoa não definiu seu gênero). As mulheres estarem em maior número reflete a realidade brasileira da maior adesão de mulheres à prática.

Figura 5 – Roda de conversa sobre Yoga



Fonte: elaborada pela autora

A maioria dos participantes tinha de 20 a 27 anos de idade. Essa é a faixa etária principal dos alunos que praticam na UnB e também daqueles que frequentam as práticas da *Inspire Yoga*. Porém há um grupo menor, que neste debate representou 27,7%, que tem mais de 30 anos que deve também ser visto e contemplado em um momento de ações futuras. Doze são praticantes de Yoga, três são instrutores e outros três interessados em Yoga.

A seguir serão colocadas as observações e resultados de cada bloco do debate. Apesar da análise de resultados ser a última e não a primeira, este caso é

uma exceção. O resultado do debate desenvolveu muitas das ideias e considerações das etapas seguintes.

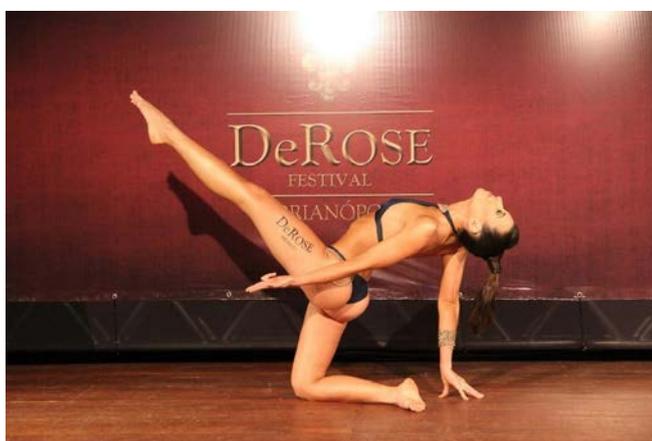
4.1.1.1. Primeiro Bloco: Yoga e marca

Neste primeiro bloco o assunto Yoga e marca foi abordado. A princípio, quando foi colocada a ideia de associar Yoga a uma marca, a maioria dos participantes tiveram uma percepção negativa. Com argumentos sólidos, achavam que associar Yoga a uma marca “pode desvirtuar a filosofia para algo puramente mercadológico, e o Yoga não funciona nesta lógica”.

Quando foi perguntado se alguém conhecia uma marca de Yoga, apenas três pessoas levantaram a mão. As marcas eram de escolas de Yoga. Estas são mal vistas por terem entrado muito na lógica capitalista. Colocam preços exorbitantes nas mensalidades, manipulam os alunos ao insinuarem que nenhum outro centro de Yoga representa os conhecimentos verdadeiro e proíbem os alunos de ler, ver ou praticar outras modalidades, além de apenas aceitarem jovens, saudáveis e com alto poder aquisitivo. Estas são grandes escolas de Yoga e comandam o mercado deste nicho, deste modo, criam a referência do estereótipo dos praticantes.

Outro fato que torna estas escolas malvistas é por incentivarem o exibicionismo e criarem campeonatos nos quais os alunos, com pouca roupa, exibem suas coreografias. Estas performances incentivam ao culto ao corpo e a sexualidade, que nada se aproximam da origem do Yoga.

Figura 6 - Anabella Tedesco – DeRose Festival de Florianópolis de 2016



Fonte: Foto de tela do Youtube (DEROSE FESTIVAL DE FLORIANÓPOLIS, 2016)

É importante ressaltar aqui que a crítica sobre a sexualidade exaltada é feita porque é uma forma exibicionista que cultua o corpo perfeito. Diferentemente do preconceito em relação a sexualidade que o Yoga sofria na Índia, que era sobre as práticas internas a filosofia. Por serem práticas desconhecidas e não divulgadas as pessoas criavam suposições e isso gerava o preconceito. Já o Yoga atual, a sexualidade está no caminho oposto, como chafariz para a filosofia.

Por isso, é importante para a *Inspire Yoga*, manter os princípios da origem do Yoga em todas as suas ações. Ao invés de espelhar nas mais famosas e mais consolidadas escolas de Yoga do Brasil, a *Inspire Yoga* se firmará na identidade mais correspondente a origem do Yoga, porém também levando em consideração o contexto ocidental que se insere. Se tornar referência para as pessoas, tal qual algumas marcas, como a WWF, que são queridas e bem vistas socialmente.

Um dos participantes (aluno, 25 anos), colocou que gosta de associar a marca de um museu a ele mesmo, porque é uma entidade sociocultural educativa. Por isso, gostaria de comprar um caderno ou uma camiseta desta marca. Logo, constatou que dependendo dos valores da marca e o que ela para sociedade, uma marca pode ser associada a uma filosofia.

Logo, foi possível constatar no debate que incluir o Yoga na lógica pautada penas no capital não é possível, porque ao fazer isso o Yoga deixa de ser o que é, porém, ao direcionar a ideia de consumo e de marca para um pensamento mais consciente, colaborativo e educacional, permite que o Yoga seja colocado dentro de uma marca.

Além de abordar assuntos relacionados à marca no primeiro bloco, também foi levantada a questão sobre a valorização do instrutor. A maioria dos participantes acredita que o instrutor deve ser pago em qualquer condição, mesmo que esteja ministrando práticas para comunidades carentes. Assim, nestes casos, o instrutor deve ser pago por alguma instituição que o patrocine nas aulas. Uma a cada cinco participantes do debate afirmaram que o Yoga deve ser gratuito, a depender do lugar e da possibilidade do próprio instrutor. Isso significa que o instrutor, quando já satisfeito monetariamente e com tempo livre para isso, deve oferecer aulas a grupos menos favorecidos.

Os participantes também indicaram o valor que consideram valer uma aula, que variou de 10,00 reais a 45,00 reais, no qual a média foi de 25,00 reais. Estes dados, tanto sobre a valorização do instrutor, como o valor de uma aula são muito importantes para o projeto, porque envolver dinheiro com a filosofia do Yoga pode parecer contraditório, mas o público demonstrou que compreende que pode haver valor monetário associado. Deste modo, quando a *Inspire Yoga* oferecer práticas, já é sabido um valor médio que pode ser sugerido aos praticantes e que este valor está justo tanto no sentido da valorização do instrutor como da filosofia.

Outro ponto que se destacou neste momento do debate foi que todos acreditam que o instrutor deve ganhar mais do que eles acreditam que um instrutor ganhe normalmente. Eles acreditam que um professor ganha entre 900,00 a 3.000,00 reais, porém acreditam que deve ganhar entre 2.000,00 a 6.000 reais. Há aí uma notória valorização do profissional.

A conclusão que o debate levou durante este bloco foi que o Yoga está no ocidente e por isso deve se adequar ao contexto. Por isso, faz sentido aliar Yoga uma marca e valorizar o profissional monetariamente. Também ficou clara que a palavra “marca” não é bem aceita neste contexto e por isso, não deve ser comumente usada na comunicação com o usuário.

4.1.1.2. Segundo Bloco: Yoga na Mídia

O propósito desse bloco foi de rastrear em quais redes sociais o público está e em quais delas estão envolvidos de alguma forma com Yoga. Assim, a *Inspire Yoga* pode conhecer melhor em quais redes deve ter maior atenção. Outro propósito da pesquisa é saber o motivo que atrai as pessoas a se conectarem com o Yoga por meio das mídias.

Dentre os participantes do debate 93,3% dos participantes têm Facebook e WhatsApp, 66,7% das pessoas têm Instagram e Youtube. Estas foram as quatro redes que mais são utilizadas. Facebook e Instagram são as mídias mais usadas e nas quais se buscam mais por informações sobre Yoga. Dentre as pessoas que usam o Facebook, 92,8% delas se relacionam com o Yoga dentro dessa plataforma.

Enquanto, dentre as pessoas que tem Instagram, 80% delas seguem algum perfil de Yoga. Assim, é possível perceber que a escolha da *Inspire Yoga* por essas duas mídias, Facebook e Instagram, está de acordo com aderência virtual para com o Yoga do público, e que o WhatsApp por ter muitos usuários, pode ser uma rede interessante para a organização utilizar.

Na sequência o Youtube também se destaca como uma rede interessante para a *Inspire Yoga*, na qual 70% daqueles que tem um perfil na rede, seguem algum canal de Yoga. Este dado sugere que a rede social em questão pode entrar também um veículo que a *Inspire Yoga* utiliza.

Os participantes afirmaram que seguem perfis de Yoga para se informar sobre eventos, se atualizar sobre essa temática, adquirir novos conhecimentos, aprender técnicas e se inspirar. Afirmam que os perfis devem informar sobre: o que é o Yoga, a história do Yoga, associar sempre as posturas e exercícios físicos com a teoria e os benefícios, dicas sobre as técnicas, ter valores monetários expressos, estimular a meditação, o autoconhecimento e a saúde. Estas informações são muito importantes para construir um perfil completo e atrativo para os praticantes.

Outro ponto abordado no debate foi que fatores seriam considerados inapropriados e não deveriam estar em um perfil de Yoga, nas redes sociais. Todos os assuntos levantados pelos participantes mostram que são contrários a filosofia do Yoga e, por isso, que não podem ser colocados como parte de um perfil de Yoga. Assim, segundo os participantes não deve haver: sexismo, perversão, imagens hedonistas, segregação, padrões destrutivos como ódio e raiva, manipulação de fotos ou ideias, informações falsas, deturpação, estímulo ao consumismo, propaganda incisiva para venda de produtos, banalização da prática para enaltecer o ego, exibicionismo.

A união das informações sobre o que deve e não deve haver em um perfil foi um termômetro criado pelos praticantes, instrutores e interessados que norteia as ações nas mídias sociais. Encontrar um motivo de postagem ou de assunto, agora está mais fácil e claro. Da mesma forma, as indicações dos participantes também revelam os valores implícitos que uma marca de Yoga deve ter em sua interface virtual. São informações preciosas e se aplicam a qualquer outra organização que se relaciona ao Yoga ou ao nicho.

4.1.1.3. Terceiro Bloco: Prática de Yoga

No último tópico as pessoas foram convidadas a escrever a primeira coisa que vinha a suas cabeças ao pensar em Yoga e as respostas foram: “amor”, “tranquilidade”, “presença”, “busca da paz interior”, “ôm”, “saúde”, “gratidão”, “libertação”, “paz”, “conhecer o corpo”, “Índia”, “autoconhecimento e carinho consigo mesma”, “Patânjali” (primeiro mestre a codificar o Yoga), “equilíbrio, interação, desafio”.

Os termos associados são, na maioria, sobre sentimentos nobres ou estados mentais almejados. Pode-se considerar que são estados de saúde física e mental resultantes ou esperados do yoga. Pôde-se perceber que o Yoga está entendido como uma espécie de terapia. É importante ressaltar que o Yoga não faz uso de nenhum instrumento ou medicamento, portanto, a terapia entraria no campo de autocura. Este conceito é libertador e estimula os praticantes a terem espontaneamente hábitos mais saudáveis. O propósito da organização se direciona a levar autonomia para que o próprio praticante produza seu bem-estar e a sua saúde por meio da filosofia yogi.

A comunicação com os praticantes vai além da mídia e também se revela nas aulas práticas. As práticas presenciais se revelam eficazes na realização dos objetivos de comunicação, que é criar fidelidade do público. Deste modo, pediu-se para que participantes sugerissem aquilo que em uma aula prática de Yoga deve haver e o que não se deve haver.

A maioria das sugestões se direcionaram as ações e intenções que o instrutor precisa abordar. Os participantes do debate esperam que uma prática contenha: pranayamas (exercícios respiratórios), libertação, introspecção e reflexão, meditação, atenção sobre o coração e o pulso, alinhamento, quebra de rotina, relaxamento, desafios, mantras, música, serenidade, disciplina, associação do Yoga original ao Yoga do século 20. Este último assunto aqueceu o debate. Quem sugeriu tema é um professor de Yoga que dá aula a mais de trinta anos. Ele explanou sobre as diferenças do Yoga primordial e o Yoga moderno. Tal explicação breve instigou aos outros participantes a compreender mais a importância dessa diferença.

O Yoga primordial, segundo o professor, é o alinhamento entre o coração (emocional), a mente e o físico a partir da meditação. Isso se diferencia muito das práticas ocidentais modernas, porque estas incluem e priorizam as práticas físicas em detrimento as etapas mais interiorizadas e reflexivas do Yoga. O interesse e desconhecimento dos participantes para com o Yoga antigo, demonstra é um assunto pouco abordado, porém requerido.

Os participantes deram sugestões do que não acham que deve acontecer em uma prática de Yoga: o debate sobre manipulação mental foi relevante. Alguns dos participantes que são alunos ou instrutores contaram sobre experiências negativas que presenciaram em aulas, nas quais professores de Yoga manipulavam os praticantes a concordar com um determinado mestre ou seguir um rito religioso. A manipulação também se refere às normas morais de conduta, na qual algumas escolas direcionam os alunos a louvarem o mestre da escola e repudiarem outras escolas. Excluir ou repudiar determinados grupos, seja pela condição social, fé, cor da pele, sexualidade ou gênero. Esses são fatores mal vistos pelos participantes do debate e, segundo eles, precisa ser evitado.

Outras questões sobre o que não deve ser feito foram levantadas. Os celulares não podem estar ligados e fazer barulho, não pode ter crianças (salvo se a prática for direcionada a crianças), pessoas em estado de torpor (bêbadas ou drogadas) e o professor não pode colocar o aluno em situações de perigo ou fazer com que o aluno passe dos seus limites.

Referentes ao ambiente físico muitas pessoas preferiam a área externa pelo ar puro e contato com a natureza. A *Inspire Yoga* faz uso principalmente da área externa para promover eventos e atividades, saber que é uma área de interesse motiva a continuidade das ações. Os participantes ainda deram sugestões das condições que este espaço deveria ter: não poderia ter pessoas olhando, o espaço deve ser suficiente para que todos estejam confortáveis, não pode ter chuva ou sol excessivo, o chão deve ser minimamente regular, deve ser seguro e se tiver insetos que picam isso pode prejudicar a aula.

A *Inspire Yoga* muitas das vezes escolheu um espaço público que não satisfazia um ou outro requisito. Contentar os praticantes em todos os âmbitos pode gerar mais satisfação, mesmo que este usuário não esteja consciente das condições que

permitiram sua satisfação. Por outro lado, a organização deve ter todos os aspectos em mente durante a escolha de um espaço aberto.

Ao início do debate as ideias estavam em aberto, ou seja, estavam em um momento divergente, ao fim do debate, as ideias foram convergindo e chegando a especificidades sobre o assunto.

Esta pesquisa foi imersiva e pertence a primeira etapa do Design Thinking. Nela foi possível cumprir alguns dos tópicos que a primeira etapa do plano estratégico de Kunsch (2010) que se refere a pesquisa e construção do diagnóstico estratégico.

4.1.2. Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico

Dentre os tópicos da primeira etapa da Kunsch (2010) está a “identificação da missão, visão e valores”. Assim sendo, foi identificado por meio da imersão e da pesquisa que a missão da organização *Inspire Yoga* é levar o bem-estar e a saúde para as pessoas, que a visão é ser uma organização que seja referência sobre o assunto em Brasília e que os valores são aqueles que são a base da filosofia (definição exata de cada uma será feita na segunda etapa).

Outro tópico da primeira etapa é a “definição do negócio”. Ficou clara que o negócio é proporcionar aulas de Yoga e promover o bem-estar. O pré e pós aula também fazem partes do negócio, que envolve principalmente as interações virtuais: envio de fotos e agradecimentos.

O terceiro tópico que a autora Kunsch (2006) sugere é “análise do ambiente externo, setorial e interno” foi abordado ao início deste projeto ao assinalar questões do cenário. A seguir segue um quadro resumo que identifica estes ambientes, assinalando pontos já comentados e outros ainda não explanados. A base do diagnóstico será a análise a SWOT:

4.1.2.1. Análise SWOT

Pontos fracos:

1. Pouca estruturação de funções (falta de organograma)
2. Má divisão das funções e sobrecarga de algumas pessoas
3. Falta de capital de giro
4. Não ter agenda de reuniões definidas
5. Não ter cronograma de atividades da *Inspire Yoga*
6. A curto prazo não tem entrada de dinheiro satisfatória
7. Composta por jovens (pouca credibilidade)
8. Dificuldade de alcançar um usuário de mais idade
9. Falta de uma sede

Pontos fortes:

1. Composta por jovens (ideias inovadoras) que podem propor um produto mais assertivo para os participantes das atividades porque também são na maioria também jovens
2. A rede de contatos pessoais tem a mesma faixa etária do usuário
3. Multidisciplinariedade dos participantes. Designer, instrutores de Yoga, fotógrafo, administradora
4. Facilidade de utilização de mídias para comunicação
5. Colaborativismo
6. Horizontalidade
7. Além de uma empresa é um grupo de estudos

Ameaças

1. Crise financeira
2. Excesso de oferta de práticas de Yoga
3. Cultura do Yoga gratuito
4. Banalização do Yoga nas redes sociais
5. A época das chuvas ou extrema seca que leva a intempéries desfavoráveis

Oportunidades

1. As práticas ao ar livre e a forma que é conduzida está relacionada ao novo tipo de consumo mais consciente e colaborativo que está em alta
2. Aumento da procura de terapias alternativas
3. Rede de instrutores de Yoga que está se fortalecendo

4. Redes sociais de interação virtual já existentes que podem atrair e aproximar praticantes
5. Diversidade de espaços públicos com área verde onde podem acontecer as práticas em Brasília
6. Aumento do uso de espaços públicos por meio de eventos em Brasília
7. Yoga está em ascensão

A análise SWOT, o debate e o cenário representam o aprofundamento sobre a atmosfera da *Inspire Yoga*. Compreender as polaridades e diversidade de aspectos que regem este tipo mais alternativo de organização foi complexo. Porém, ao entender os temas mais profundamente (comunicação organizacional, Design Thinking, *Branding* e Yoga) e observar o público foi possível encontrar algumas sugestões para solucionar problemas da organização. Assim, processo levou a diversos *insights*. As ideias que surgiram serão apresentadas e planejadas na etapa seguinte.

4.2. Ideação

A ideação é o momento em que os *insights* são revelados. Durante a pesquisa bibliográfica realizada, muitas ideias surgiram. Aquela que mais se destacou naquele momento foi a consciência sobre uma imagem que a organização não quer se relacionar, uma imagem que fere os princípios e valores da organização. Ou seja, ao perceber o que não é a *Inspire Yoga* foi possível entender melhor o que é a marca. Isto porque ao mesmo tempo, durante a pesquisa, surgiram temas que se aproximam da ideologia da organização e que talvez sejam possíveis trazer para dentro da *Inspire Yoga* de alguma forma efetiva.

Já durante o debate, se reafirmaram algumas das constatações sobre qual era a identidade da marca, por meio das sugestões e ideias do público mais direto que participou do debate. Isto levou a formulação de ideias que serão melhor categorizadas e direcionadas a seguir com a ajuda das etapas do planejamento estratégico da comunicação organizacional de Kunsch (2006). Esta etapa torna possível organizar as ideias em subtópicos que serão base estrutural da organização.

4.2.1. Definição da missão, da visão e dos valores da comunicação

4.2.1.1. Missão

O primeiro subtópico é a definição da missão, da visão e dos valores da comunicação. Antes mesmo deste projeto surgir a *Inspire Yoga* já tinha uma missão, que era:

“Organizar conhecimentos teóricos e práticos relacionados ao universo do Yoga e da autoconsciência para nos nutrirmos e também repassar o que sistematizamos para um público maior, por meio de vivências e do ambiente virtual. Assim, difundir a autoconsciência e a revolução interna de uma forma amável e descomplicada”.

A missão que foi criada ao início da organização, de certa forma ainda representa grande parte do propósito atual. Porém, há excessos, não de ideias, mas sim de palavras que podem ser sintetizadas ou colocadas de maneira implícita.

A primeira frase representa ir além dos conhecimentos do Yoga e tatear outras esferas relacionadas. Um exemplo disto é a ecologia e sustentabilidade que estão intrinsecamente conectadas à autoconsciência. Este ponto ainda se mantém na missão simplificada. Apesar de ser uma questão que logo no início foi considerada, ela não foi colocada totalmente em prática.

A segunda frase se refere ao grande mote da organização, proporcionar qualidade de vida, porém colocada de maneira não tão adequada. Assim esta é a missão mais enxuta que mantém a essência anterior:

“Levar, de maneira empática, o bem-estar, a qualidade de vida e a saúde por meio do Yoga e de outros conhecimentos relacionados. ”

4.2.2.2. Visão

A visão é o que a organização pretende ser em um espaço de tempo. Esta organização, que não tem fins lucrativos, pretende crescer e se tornar referência.

Porém, como observado no debate, as escolas que são referências no Brasil e nos Estados Unidos, são na realidade, uma referência negativa do que é o Yoga. A relação interpessoal e intraorganizacional é muito importante para a *Inspire Yoga*, porque é um dos alicerces da ideia de uma organização que busca a harmonia e a paz. Já a sustentabilidade é um assunto que deve ser pauta de todas as organizações. A *Inspire Yoga* considera imprescindível abordar estes temas no alicerce conceitual da marca. Deste modo, a visão é:

Referência – Ser a referência positiva de organização de Yoga no Brasil.

Pessoas – Ser um ótimo lugar para trocas de conhecimento e trabalho, onde as pessoas se inspirem para ser o melhor que puderem.

Parceiros – Nutrir a rede de professores, alunos e interessados na autoconsciência e juntos criar sentido e um valor mútuo e duradouro.

Planeta – Ser responsável ambientalmente e incentivar pensamentos e ações sustentáveis.

4.2.2.3. Valores

Os valores foram abordados desde o início da discussão, na medida que foi se construindo o pensamento organizacional. Deste modo os valores são:

Saúde – o bem-estar e a qualidade de vida como base de todas as ações.

Empatia – compreender e se colocar no lugar do outro para gerar uma comunicação mais amável e não-violenta.

Inovação – buscar, imaginar, criar, divertir. Buscar soluções inesperadas para problemas cotidianos, sair da normose, compartilhar ideias e correr riscos, se necessário.

Responsabilidade – honrar os compromissos, sabendo que isso influencia o todo.

Integridade – ser verdadeiro e dizer o que pensamos e fazer que dizemos.

Filosofia – não romper com a filosofia do Yoga em nenhuma instância, manter os preceitos vivos dentro de cada ação.

Colaboração – acreditar na força do coletivo. Valorizar a multiplicidade de ideias e compreender que isso é que torna a organização excepcional.

Diversidade – multidisciplinariedade para atender a complexidade do usuário.

Qualidade – considerar que não existem limites para alcançar a excelência nas nossas atividades. Tornar tudo melhor do que já foi e estabelecer padrões mais altos do serviço.

4.2.3. Política e filosofia

A *Inspire Yoga* é uma organização que oferece serviços relacionados ao Yoga em Brasília e tem por objetivo desenvolver continuamente a melhoria dos seus processos, produtos e serviços, visando sempre a satisfação de todos os envolvidos com a organização. Sendo que a nossa prioridade é a manter os altos valores éticos que se fundamentam no Yoga.

Para alcançar esse objetivo, assume o compromisso de fortalecer laços entre os professores, alunos e interessados de maneira empática, promover a melhoria contínua da comunicação e aumentar a capacitação. Da mesma forma, promove permanentemente o desenvolvimento das colaboradoras.

A organização está comprometida com a não-violência, seja a nível pessoal, interpessoal e ambiental, utilizando uma comunicação respeitosa e inclusiva como o primeiro passo para a não-violência.

4.2.4. Objetivos

Os objetivos da organização são:

1. Levar a saúde e a qualidade de vida às pessoas;
2. Promover aula de Yoga em espaços públicos ocupando a cidade de maneira criativa;
3. Incitar a rede entre professores de Brasília;

4. Gerar debates sobre a temática do Yoga e entre o Yoga e outros assuntos relacionados a autoconsciência e terapias;
5. Alimentar conteúdos inspiradores e educacionais nas redes sociais virtuais relacionados às técnicas e à história do Yoga;
6. Promover a economia criativa em Brasília;

4.2.5. Metas

As metas da organização são divididas em curto, médio e longo prazo. As metas de curto prazo se referem aos próximos três meses. Elas são:

1. Realizar três debates sobre Yoga e ecologia/sustentabilidade. Um realizado em 2017 e os outros dois no início de 2018;
2. Desenvolver conteúdo semanal sobre Yoga e divulgar nas redes Instagram e Facebook;
3. Oferecer uma aula de Yoga em novembro ao ar livre e outra em dezembro de 2017;

Metas a médio prazo se referem a o próximo ano:

1. Promover encontros quinzenais/mensais com os professores de Brasília no primeiro semestre de 2018;
2. Oferecer duas aulas de Yoga em espaços públicos por mês;
3. Participar de festivais que ocupam espaços urbanos e que se alinham aos valores da organização, como por exemplo o Festival de Cinema Transcendental - que acontece no CCBB;
4. Inscrever o projeto para editais do Ministério da Saúde;
5. Aumentar as inscrições nos canais do Facebook e Instagram em 2018: 100% no primeiro semestre e 200% no segundo;
6. Promover o 1º Festival de Yoga de Brasília;

As metas a longo prazo se referem aos próximos cinco anos:

1. Abrir centro colaborativo, onde acontecerão aulas de diversas modalidades de Yoga, debates, workshops e vivências relacionadas;
2. Ser um grande expoente sobre informações de Yoga na internet;

4.2.6. Estratégias gerais

A principal forma, portanto, de alcançar os objetivos organizacionais é cumprir as metas estabelecidas. Assim, para que isso seja possível, a organização percebeu que a comunicação virtual deve ser atrativa àqueles que são potenciais interessados no que a organização oferece. A identidade visual, a linguagem e a frequência de conteúdo, quando efetivos, são a porta de entrada para a organização. Por isso, uma das estratégias é desenvolver o MIV (Manual de Identidade Visual) da Organização.

O próximo passo é criar conteúdo para as redes sociais. O conteúdo terá diversas plataformas, como textos, imagens e vídeos. Cada uma dessas representações terá uma finalidade específica, contudo, intercambiável: o conteúdo de texto pode estar presente em vídeo, que pode estar na legenda de uma foto. O que se diferencia não é o conteúdo, mas a forma.

O conteúdo nas redes sociais, além de gerar interesse e informar sobre os conceitos e história do Yoga, incentivando e introduzindo as pessoas nesse universo, também atrai o usuário a conhecer a *Inspire Yoga* e suas intervenções. Aumentar a rede virtual, pode, conseqüentemente, aumentar a quantidade de pessoas que praticam Yoga e participam dos eventos.

Outra estratégia organizacional é aliar a *Inspire Yoga* a outros grupos que aparentemente não se relacionam ao Yoga, mas que se é feita esta conexão pode gerar frutos interessante, como grupos permaculturais, envolvidos com a ecologia e ambientalismo; grupos de militância feminista ou de defesa de outro gênero.

Todas as estratégias anteriores representam, a grosso modo, aumentar a rede e a representatividade da organização em Brasília. Com isso, a *Inspire Yoga* pode realizar um de seus sonhos, que é a realização do 1º Festival de Yoga de Brasília.

Este plano, que tem fins acadêmicos, se restringe ao início das primeiras estratégias que foram citadas:

- Manual de Identidade Visual;
- Pensar, planejar e prototipar conteúdos para as redes;

- E realizar os primeiros contatos com outras professoras e com outros grupos, coletivos ou organizações que tem assuntos que podem se aliar a *Inspire Yoga*.

4.2.7. Relacionamento dos projetos e programas específicos

Ainda na Ideação e no Planejamento, este subtópico serve para tornar ainda mais clara as ações organizacionais que serão divididas em projetos e programas. Os projetos se referem as ações gerais da organização e dentro deles se encontram os programas, que são ações específicas.

Assim, a *Inspire Yoga* tem três projetos principais: atrair público, criar parcerias, realizar um festival de Yoga. Dentro do projeto que tem como finalidade atrair o público existem alguns programas principais: promoção de aulas ao ar livre, geração de conteúdo nas redes e divulgação da organização.

Já o projeto de criar parcerias tem estes programas: aliança a outras organizações para gerar conteúdo e incitar debates, promover encontros entre professores, participar de festivais específicos.

O projeto do festival de Yoga é ainda mais amplo, na medida que só é viável se os outros projetos foram realizados. Este é um projeto muito mais complexo e que não cabe neste trabalho acadêmico.

4.2.8. Montagem do orçamento geral

Os programas e projetos precisam de dinheiro para serem viáveis. Apesar de ser uma organização sem fins lucrativos, a *Inspire Yoga* também não pretende ter prejuízos, mas é sabido que o momento inicial requer investimentos. Serão levantados a seguir quais são serviços que são necessários em cada projeto e onde é a entrada de dinheiro:

No projeto de atrair o público todos os sócios são incluídos, porém existem algumas funções mais requeridas. Nas redes sociais o designer gráfico, o social media e o fotógrafo são os mais atuantes. Enquanto nas aulas, as instrutoras e o fotógrafo são os mais importantes. Neste projeto a única entrada de dinheiro é pela contribuição voluntária do aluno que participa das aulas. Este valor consegue cobrir o

deslocamento, algum brinde, equipamentos para usar na atividade e a água. Devido ao caráter inicial do projeto, todos os serviços não conseguem ser pagos satisfatoriamente.

O projeto de criar parcerias, o maior esforço de trabalho é de *network*, que é fazer este contato entre a organização e outros grupos. O programa que inclui entrar nos festivais pode trazer um maior retorno financeiro. Outra forma de captação de recursos é através de editais públicos provavelmente ligados à saúde ou a cultura, como por exemplo o edital do Fora do Eixo.

4.2.9. Observações sobre a Ideação/Planejamento estratégico da comunicação organizacional

Nesta etapa a organização foi estruturada e o planejamento feito a partir das ideias que surgiram na primeira etapa e que, agora, na segunda, foram melhor desenvolvidas e direcionadas. O planejamento se mostrou essencial para este projeto que se iniciou de maneira empírica. Ficou clara que as primeiras aulas e ações comunicacionais que antecederam este trabalho serviram como teste e protótipos que puderam já indicar e direcionar o pensamento. A partir de agora, os atos podem ser mais efetivos.

Outra questão muito relevante para a marca aconteceu neste momento. Aqui surgiu a ideia de que o nome da marca, "*Inspire Yoga*", delimita o campo de ação da organização. Assim, devido a vontade da organização de caminhar por outros campos de conhecimento como a Ecologia/Sustentabilidade e a Comunicação Não-Violenta, a marca retirou o "*Yoga*" do nome. Deste modo a marca fica somente *Inspire*. Com isso, a organização pode alcançar outras vertentes.

O Yoga se mantém como o corpo da organização. É deste ponto de vista que a organização olha primeiramente. Os outros temas são os braços da *Inspire*. Estes braços alcançam e criam parcerias com outras organizações, coletivos, empresas e grupos com temas afins. Em conjunto com outras entidades, a organização pode promover eventos de conteúdo mais rico e atual.

A *Inspire* acredita que tal mudança direcione a organização ao exercício constante de inovação devido á multidisciplinaridade dos serviços e produtos que este processo incita. Acredita também que criar diálogos entre tais assuntos pode promover a criação de redes de apoio e estudo em sustentabilidade e bem-estar em Brasília.

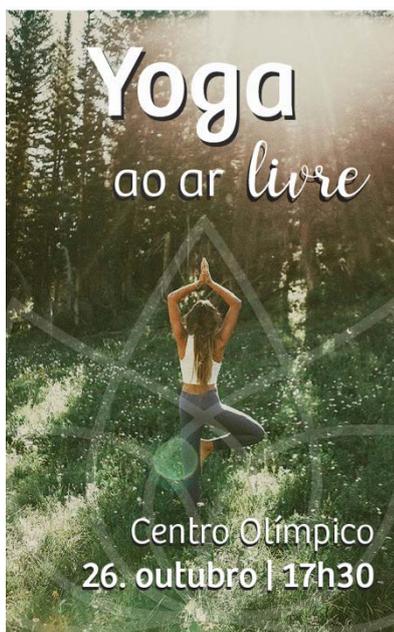
4.3. Realização / Análise

Esta é a etapa da divulgação, realização, prototipagem, implementação, controle das ações e avaliação dos resultados. Serão adicionadas aqui as ações que já foram realizadas e que podem ser avaliadas e monitoradas.

Para implementar os conceitos e diretrizes levantados nas etapas anteriores, foram realizadas algumas ações: uma atividade ao ar livre; uma aula de yoga inédita com musicistas convidadas; uma vivência de Yoga, Ecologia e AcroYoga, dividida em dois módulos; protótipos de logo marca; implementação de uma nova identidade visual; fomento de conteúdo virtual a partir da análise de redes sociais feita a seguir; e a criação de um Brand Book para a marca.

Estes são os flyers de divulgação de algumas das atividades oferecidas, já utilizando a nova identidade visual:

Figuras 7 e 8 – Flyers de divulgação dos eventos “Yoga ao ar livre” e “Vivência CorpoCasa”



Fonte: Elaborada pela autora

As atividades oferecidas tiveram grande adesão, mais do que esperada. Além de servirem como forma de concretizar as metas organizacionais e levar o bem-estar às pessoas, estes eventos também reforçam a impressão da marca sobre a psique das pessoas.

A Vivência CorpoCasa, se destaca aqui, como a primeira interlocução que a *Inspire* fez entre Yoga e outros temas, no caso a Ecologia e a Comunicação Não-violenta. Esta vivência uniu outros coletivos e organizações a pensarem e criarem uma nova forma de apresentar tal conteúdo às pessoas. Aproximando os conceitos de ecologia e sustentabilidade à conexão com o outro, seja este outro o meio ambiente, as pessoas ou a si próprio.

Estas atividades só foram possíveis devido às atividades anteriores que serviram de protótipos. As propostas de eventos agora, estão muito mais maduras e efetivas, já existe um público que frequenta e a identidade visual está se consolidando.

Desde que a *Inspire* foi concebida já foram oferecidas oito práticas ao ar livre e o curso de AcroYoga com uma professora convidada. Para divulgação da *Inspire* e de suas atividades, foram criadas uma página no Facebook² e um perfil no Instagram³.

2. <https://www.facebook.com/coletivo.inspire/>

3. <https://www.instagram.com/inspire.yoga/>

Estas plataformas dispõem de informações muito relevantes para a construção da marca, como por exemplo: as informações demográficas dos seguidores, alcance das publicações e interação com as postagens. Serão analisados os resultados que as ações comunicacionais nestas mídias tiveram.

4.3.1. Avaliação de resultados nas Mídias Sociais

4.3.1.1. Facebook

Os dados demográficos que o Facebook disponibiliza revelam um perfil específico do usuário. A maioria das pessoas que curtem a nossa página são: mulheres brasileiras entre 18-34 anos que majoritariamente concentram-se em Brasília.

Figura 9 – Dados demográficos agregados de pessoas que curtiram a página *Inspire* com base nas informações de idade e gênero disponíveis em seus perfis de usuário.



Fonte: Dados da página da *Inspire* no Facebook (outubro/2017)

Este outro quadro também revela o público feminino nos eventos promovidos pela página:

Figura 10 – Dados demográficos do público da página da *Inspire*



Fonte: Dados da página da *Inspire* no Facebook (outubro/2017)

O quadro a seguir revela o horário e o dia que os fãs da página estão na rede. Quarta-feira e 13h da tarde, no geral, é o momento mais apropriado para publicações. Quinta e sexta são dias movimentados. Já no domingo os fãs ficam por mais tempo na plataforma, mesmo que sejam menos pessoas.

Figura 11 – Dados de maior acesso exibidos para um período recente de 1 semana



Fonte: Dados da página da *Inspire* no Facebook (outubro/2017)

Dentre todas as publicações na página, o *post* que mais teve visualizações foi um vídeo que as instrutoras da *Inspire* convidavam para as atividades do fim de semana. É possível compreender que vídeos explicativos podem ser mais atrativos nesse tipo de plataforma. O segundo *post* que teve mais alcance só teve um terço do

alcance do primeiro. Este outro era sobre o Dia Mundial do Yoga e sugeria para que as pessoas marcassem seus amigos na postagem. As postagens de fotos referente aos eventos que foram oferecidos tem maior interação que qualquer outra postagem. Isso mostra a função importante de registro das aulas e workshops oferecidos.

Figura 12 – Desempenho da publicação do vídeo sobre práticas de yoga



Fonte: Dados da página da *Inspire* no Facebook(outubro/2017)

4.3.1.2. Instagram

O perfil do Instagram tem consideravelmente mais seguidores do que no Facebook. No Instagram são 2.116 seguidores, enquanto no Facebook tem 468 curtidas. Esta discrepância se deve a uma técnica utilizada no Instagram para atrair seguidores, que consiste em seguir perfis relacionados a temática e estes por sua vez seguem a página de volta.

O perfil no Instagram tem semelhanças demográficas a do Facebook. O público é majoritariamente feminino entre 25-34 anos e mora em Brasília.

Figura 13 – Dados demográficas e número de seguidores do Instagram da *Inspire*



Fonte: Dados da página da *Inspire* no Instagram (outubro/2017)

As publicações que tiveram mais interações são a maioria muito parecidas. São as instrutoras com roupas brancas executando alguma postura. Por ser uma rede social em que o foco é a estética, fica clara que este é o tipo de foto mais interessante para a mídia.

Figura 14 – Classificação por impressões das fotos do perfil da *Inspire* no Instagram

Mostrando **Todos** de 1 ano para cá, com
classificação por **Impressões**



Fonte: Dados da página da *Inspire* no Instagram (outubro/2017)

Apesar de ser uma mídia imagética, os vídeos não tiveram tanto alcance como o vídeo do Facebook. Outra diferença é que as fotos que se referem aos workshops e aulas não têm a aceitação do Facebook. Deste modo, o conteúdo deve ser pensado especificamente para cada mídia.

Tal análise incentivou a realização de novos tipos de postagem ou a repetição de um padrão de *posts* que foram bem-sucedidos. Além disso, tornou claro qual é o público alvo e suas preferências. O que dá suporte a criação de um manual de identidade de marca.

4.3.2. *Brand Book*

A partir das informações coletadas e analisadas, tanto do debate, como das mídias sociais, foi possível construir o *Brand Book* da *Inspire*. *Brand Book* significa

“livro da marca”, ele contém características importantes sobre a marca que guiam a comunicação não só visual da organização.

O *Brand Book* representa a evolução do tradicional Manual de Identidade Visual. Além de informar características técnicas, indica as táticas a serem seguidas pela organização. É uma ferramenta estratégica criativa para conceituação da marca.

O *Brand Book* otimiza a comunicação e aumenta o valor da marca, porque se concentra em conhecer e entender seus valores e sua personalidade. Este livro compreende a organização como um organismo vivo, com personalidade, linguagem e atributos próprios, que vão além do caráter puramente técnico e metodológico.

Tabela 3 – Panorama Geral da Abordagem Sobre a Identidade Visual Corporativa

Panorama geral da abordagem sobre a Identidade Visual Corporativa	
DEFINIÇÕES ↓	Conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como, um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia ou um conjunto de cores.
IDENTIDADE VISUAL ↓	Conjunto de itens visuais que servem para identificar e diferenciar a marca, englobando diversas áreas de atividade, tais como: a Administração, a Comunicação e o <i>Design</i> .
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual que pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como, uma ideia, um produto ou serviço.
BRAND BOOK	Ampliação do conceito do manual de identidade visual, que passa a considerar a marca sob os aspectos relacionados à gestão estratégica, além do caráter puramente técnico, mas sem perder de vista sua função metodológica.

Fonte: Adaptado de Petrelli (2008).

O manual norteia a gestão do *Branding* e a comunicação corporativa no cotidiano organizacional. O *Brand Book* da *Inspire* foi desenvolvido para orientar e gerir a forma de uso das ferramentas comunicacionais na construção da imagem e percepção da marca.

No *Brand Book* da *Inspire* cada palavra, imagem ou tema foi cuidadosamente selecionada para garantir a real identidade da organização. O design do livro é *clean* com a paleta de cores suave.

Os temas abordados foram:

1. Características conceituais da organização: missão, visão, valores e pilares
2. Tom de voz: sobre o que a organização fala, como fala e para quem fala.
3. Manual de Identidade visual: especificações da logomarca, aplicação de texto e materiais promocionais.

O livro da marca da *Inspire* só foi possível devido ao aprofundamento conceitual e estrutural da organização realizado neste trabalho. Foi aqui que ocorreu o amadurecimento e concretização da marca.

Esta foi a última etapa deste plano. Porém é importante ressaltar que não significa que esta ou qualquer outra etapa é definitiva. Pelo contrário o plano pode ser mutável, porque cria uma relação de comunicação participativa com o usuário, exigindo protocolos flexíveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aplicar as ferramentas de Comunicação Organizacional e Design Thinking no Branding da *Inspire* significou encontrar pontos de convergência entre os assuntos, sendo possível criar uma metodologia para o produto. O objetivo de criar um diálogo entre os temas levantados foi possível, porém desafiador, devido à distância ética e processual entre eles.

A metodologia desenvolvida é a associação dos preceitos do Design Thinking com o Plano estratégico de comunicação organizacional de Kunsch (2006). Desta união surge três etapas principais: Ideação, Imersão e Realização/Análise. Na primeira etapa, foi compreendida as especificidades do público, mercado e da própria marca. A segunda foi a etapa de maior aprofundamento sobre como devem se dar as ações da organização, com isso feito, um planejamento pôde ser proposto. A terceira etapa analisou as ações executadas como protótipos e implementou conceitos e políticas pensadas e planejadas nas etapas anteriores.

Tal metodologia permitiu alcançar os objetivos listados de recriar a marca. Isso foi fundamental para o amadurecimento conceitual da empresa. As informações coletadas aqui são cruciais para a compreensão de que a *Inspire* deve ser constantemente repensada e adequada.

Este trabalho revelou que o Yoga é uma prática que é vista de maneira distorcida pela sociedade. Assim a *Inspire* considera que pode levar o Yoga de uma forma autêntica e criar diálogos entre outros assuntos, pois o Yoga está relacionado a algo maior, um estilo de vida

Ao perceber a abrangência deste estilo de vida, surgiu a possibilidade de abrir a organização a outras frentes para além do Yoga. Ampliar o horizonte para o diálogo com pensamentos e perspectivas que se aproximam na teoria, mas na prática ainda não. Por exemplo, fazer com que o Yoga converse com a ecologia e comunicação não-violenta.

A partir deste diálogo, aproximar públicos potenciais. Despertar interesse em Yoga ou no bem-estar em pessoas que têm valores próximos a organização. O inverso também, apresentar de maneira inovadora assuntos como a ecologia a pessoas que a princípio só se interessam pelo Yoga.

A grande revolução de tirar o Yoga do único foco representa o exercício de expandir rotineiramente a possibilidade de um assunto interpenetrar em outro, de levantar debates e encontrar conclusões inéditas, repensando conceitos.

Assim, uma sugestão que este trabalho proporcionou foi a de que se manter em uma marca exclusivamente de Yoga limita a vontade da organização de se aproximar a outros assuntos. A marca mudou, portanto, de *Inspire Yoga*, para apenas *Inspire*. Como um convite para se inspirar.

A partir da nova identidade de marca, foi realizado um *Brand Book* que compreende todas as esferas que a marca engloba, desde seu caráter técnico visual até o tom de voz que adere. É um produto de muito valor para marca, pois representa o amadurecimento conceitual construído neste trabalho. Há uma grande contribuição deste trabalho, para além de um trabalho de conclusão de curso de graduação, ele representa o aprimoramento de um projeto real. As considerações e apontamentos que o trabalho chegou foram compartilhados e implementados com toda a organização.

6. BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. São Paulo: Bookman Editora LTDA, 2014.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

APOLLONI, R. W. **Shaolin à Brasileira: estudo sobre a presença e a transformação de elementos religiosos orientais no kung-fu praticado no Brasil**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em ciências da Religião) – Pontifícia Universidade Católica, 2004.

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. **WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável**, Salvador, n. 1, 2010.

BASTOS, A. V. B.; SIQUEIRA, M. M. M.; GOMES, A. A. C. P. **Cidadania organizacional**. In: SIQUEIRA, Mirlene M. M. (Org.). *Novas medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e gestão*. Porto Alegre: Artmed, 2014.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BERGER, B. G.; OWEN, D. R. Stress Reduction and Mood Enhancement in Four Exercise Modes: Swimming, Body Conditioning, Hatha Yoga, and Fencing. **Journal Research Quarterly for Exercise and Sport**, v. 59, n. 2, 1988.

BERGER, B. G.; OWEN, D. R. Stress Reduction and Mood Enhancement in Four Exercise Modes: Swimming, Body Conditioning, Hatha Yoga, and Fencing. **Journal Research Quarterly for Exercise and Sport Volume**, vol. 59, 1988.

BIANCHINI, F. **Os vários Patañjalis: controvérsias sobre a história do Yoga-Sūtra e seu autor**. São Paulo: Shri Yoga Devi, 2012.

BOSCHI, M. T. Design thinking como abordagem para gerar inovação - Uma reflexão. Disponível em:

<https://www.academia.edu/6055173/O_Design_Thinking_como_abordagem_para_

gerar_Inova%C3%A7%C3%A3o_-_Uma_Reflex%C3%A3o >. Acesso em: 30 setembro 2017.

BOTSMAN, R. **O que é meu é seu:** como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Tradução de Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTSMAN, R. R. R. **O que é meu é seu:** como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BROAD, W. J. **A moderna ciência do Yoga:** Os Riscos e as Recompensas. Rio de Janeiro: Editora Valentina Ltda, 2013.

BROWN, T. **Design thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAMPBELL, C. A Orientalização do Ocidente: Reflexões sobre uma nova teodicéia para um novo milênio. in **Religião e Sociedade**, 1997.

CARVALHO, M. A. B. Ecopsicologia e Sustentabilidade: De frente para o Espelho., Brasília, 2013.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade:** mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2º. ed. São Paulo: Annablume: Faesp, 2007.

CHIARAVALLE, B.; SCHENCK, B. **Branding For Dummies**. 2. ed. Hoboken: Wiley Publishing, 2007.

COPE, S. **Yoga and the Quest for the True Self**. New York: Bantam Books, 1999.

CORDEIRO, M. História do Yoga no Brasil, 2010. Disponível em: <<http://boayoga.com.br/historia-do-yoga-no-brasil-mariana-cordeiro/>>. Acesso em: 20 setembro 2017.

DAMÁSIO, B. F. O. U. D. A. F. E. E. P. A. P. 1. O uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Periódicos Eletrônicos em Psicologia**, Itatiba, v. 11, n. 2, agosto 1998.

DASS, B. H. **Ashtanga Yoga Primer**. Santa Cruz, CA: Sri Rama Publishing, 1981.

ELKINGTON, J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. **Environmental Quality Management**, v. 8, n. 1, p. 37-51, 1998.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. **Consumo Consciente**: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. Florianópolis: IV Encontro de Marketing da ANPAD., 2010.

FAUSTO NETO, A. **Midiatização, prática social – prática de sentido**: Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul, no seminário Midiatização, UNISINOS. São Leopoldo/RS: [s.n.], 2006.

FERNANDES, E. Do opróbrio do corpo ao prazer com o corpo no Yoga-Vâsishta. **Ágora Filosófica**, v. 3, n. 1-2, jan/dez 2003.

FERREIRA, A. A.; REIS, A. C. F.; PEREIRA, M. I. **Gestão Empresarial**: de Taylor ao nossos dias – evolução e tendências de Moderna Administração de Empresas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FEUERSTEIN, G. **Encyclopedia of Yoga and Tantra**. Boston: Shambhala Publications, 2011.

FLORIANÓPOLIS, D. F. Anabella Tedesco - DeRose Festival de Florianópolis de 2016. **Youtube**, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Raafsn4Llr0>>. Acesso em: 02 outubro 2017.

FOUSEYTUBE. YOGA PANTS PRANK! **Youtube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wngsO-Z4n7A>>. Acesso em: 14 setembro 2017.

GASSER, J. P. **Nascidos na Era Digital**: Entendendo a Primeira Geração de Nativos Digitais. São Paulo: ARTMED EDITORA S.A, 2008.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1989.

GNERRE, M. L. A. IDENTIDADES E PARADOXOS DO YOGA NO BRASIL: CAMINHO ESPIRITUAL, PRÁTICA DE RELAXAMENTO OU ATIVIDADE FÍSICA? **Fronteiras**, Dourados, MS, v. 12, n. 21, p. 247-270, ja./jun. 2010.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas**: Conectando Marcas às Pessoas. Campus: [s.n.], 2002.

GRANDO, N. A importância da modelagem de negócios, 2011. Disponível em: <<http://neigrando.wordpress.com/2011/05/05/a-importancia-da-modelagem-de-negocios>>. Acesso em: 2017 setembro 16.

GUIMALHÃES, R. Branding: Uma nova filosofia de gestão. **Revista ESPM**, São Paulo, v. 10, n. 9, p. 86-103, março/abril 2003.

HANARI, M. . E. A. **Ecologia da Saúde: Saúde, Cultura e Interação Homem/Ambiente**. Londres: Routledge, 1999.

HERMÓGENES, J. **Saúde Plena: Yogaterapia**. São Paulo: Nova Era, 1992.

HOTYOGAATHOME. yoga for relaxation. **Youtube**, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8wwRM6z3_Co&t=163s>. Acesso em: 25 setembro 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; W., P. **Gestão de marcas em mercados B2B**. São Paulo: Bookman Editora LTDA, 2008.

KOZINETS, E. A. The Wisdom of Consumer Crowds Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, 2008.

KREEPS, G. **La comunicación en las organizaciones. 2a. ed.** 2. ed. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.

KUNSCH, M. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

KUNSCH, M. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Tomson, 2006.

KUNSCH, M.. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LINDSTROM, M. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, R. A. **O Yoga tradicional de Patañjali: o Rāja-Yoga segundo o Yoga-Sūtra e outros textos indianos clássicos**. São Paulo: Shri Yoga Devi, 2012.

MORITZ, S. **Service Design**: Practical access to an evolving field. London: [s.n.], 2005.

MÚNERA URIBE, P. A.; SÁNCHEZ ZULUAGA, U. L. H. **Comunicación empresarial**: una mirada corporativa. Medellín: Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, 2003.

NELSON, D. L.; COX, M. M. **Lehninger Principles of Biochemistry**. 5. ed. New York: W.H. Freeman, 2008.

NORMAN, D. A. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. Nova York: Basic Books, 2004.

PEÇANHA, D. L.; CAMPANA, D. P. Avaliação quali-quantitativa de intervenção com yoga na promoção da qualidade de vida em uma universidade. **Acad. Paul. Psicol.** , São Paulo, v. 30, n. 1, junho 2010.

PELIZZOLI, M. L. **Ética e meio ambiente**: Para uma sociedade sustentável. Petrópolis, RJ : Vozes, 2013.

PETRELLI, M. A. **O branding sob a ótica do design gráfico. A identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca**: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas. Dissertação (Mestrado) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina: [s.n.], 2008.

PETTIGREW, A. M. On Studyng Organizational Cultures. **Administrative Science Quartely**, v. 24, n. 1, p. 570-581, Dezembro 1979.

RODRIGUES, D. **Um Breve Panorama do Branding**. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D,. Paraná: [s.n.]. 2006.

SALOMONE, R. Todo mundo quer fazer ioga. **Veja**, p. 82-87, novembro 2003.

SANCHES, R. L. **Curar o corpo, salvar a alma**: as representações do yoga no Brasil. Dourados, MS: UFGD, 2014.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. **Journal of Social Issues**, p. 14-45, 1994.

SIMON, H. **The Sciences of the Artificial**. Cambridge: MIT Press, 1969. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Design_thinking#cite_ref2simon_1969_020>. Acesso em: 20 setembro 2017.

STICKDORN, M.; (ORGS.), S. J. **Isto é Design Thinking de Serviços - Fundamentos - Ferramentas - Casos**. São Paulo: Bookman Editora LTDA, 2014.

T., B. **Religions of India: Hinduism, Yoga, Buddhism**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1996.

TAYLOR, J. R. A. **Rethinking the theory of organizational communication: how read an organization**. Norwood: Ablex, 1993.

THE Copenhagen Institute Of Interaction Design. Disponível em: <<http://ciid.dk/>>. Acesso em: 2017 setembro 10.

UK Design Council. Disponível em: <<http://www.designcouncil.org.uk/>>. Acesso em: 2017 setembro 15.

VIANNA, M. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

VIEIRA, D. M. **O consumo socialmente irresponsável**. Florianópolis: In Anais. IV Encontro de Marketing da ANPAD., 2010.

WALTTRICK, B. **MARCAS SIGNIFICATIVAS? ESTIMULE A EMOÇÃO**, 2015. Disponível em: <<https://brandtarget.wordpress.com/2015/05/>>. Acesso em: 2017 Setembro 20.

WORTHINGTON, V. **A History of Yoga**. London, UK: Routledge and Kegan Paul, 1982.

7. APÊNDICE

Roteiro do Debate:

Apresentação

Boa noite, meu nome é Natália, sou instrutora de Yoga e estou me formando em Comunicação Organizacional pela UnB. Esta conversa faz parte da pesquisa que estou desenvolvendo.

- Queremos que o debate não passe de 1h30
- Vamos dividir em 3 tópicos principais e cada um durará no máximo 30 min, se algum assunto se esgotar antes, damos sequência ao próximo
- Para conseguirmos maior aproveitamento do tempo e mais pessoas falem, vamos dividir também em 2 grupos
- Cada um dos grupos terá um mediador, que vai garantir todos que quiserem falar, possam contribuir.
- Cada um de vocês tem uma experiência diferente com o Yoga e por isso a opinião individual é muito importante, independentemente do tempo de imersão no Yoga. Por isso, as apresentações serão feitas posteriormente. Ok?

Podem se dividir em dois grupos. Cada um vai pegar 3 papéis e uma caneta/lápis e anotar em cada um

- F (feminino) ou M (masculino), se você for mulher ou homem, mas se quiser colocar outro gênero, fique à vontade, só especifique.
- A idade
- Se é instrutor, aluno ou interessado
Ex: F 23 Instrutora
- Será gravado em áudio este debate, e algumas fotos serão tiradas. Por ser um projeto acadêmico, isso não vai ser divulgado, só eu mesma quem vou ter acesso a esse material.
- Alguma dúvida?

1°) Yoga e marca / valorização do instrutor

- Alguém conhece uma marca de Yoga? Quem conhece levante a mão
- Faz sentido uma marca ser associada ao Yoga? Vocês acham que o Yoga pode ter um cunho mercadológico? Ou yoga é uma filosofia e não pode ter essa associação? Pensem e discutam entre si.
- Quanto vocês acham que custa uma aula de Yoga? Quanto vocês acham justo pagar em uma mensalidade (aula 2x por semana)? Ou acham que Yoga deve ser gratuito?
- Quanto vocês acham que um professor ganha por mês? E quanto vocês acham que o professor deve ganhar por mês?
- Compartilhem as respostas e debater sobre a valorização do instrutor
- Se quem achou que Yoga deve ser pago, então por que ele não poderia ser associado a uma marca? Vamos debater juntos agora

2º) Yoga na Mídia

- Quais são as mídias sociais que vocês mais usam? Facebook, instagram, youtube? (Escrevam em outro papel em sequência das que mais usam para as que menos usam)
- Vocês seguem ou curtem algum perfil, página ou canal de Yoga? (Neste mesmo papel faça um “check” em cima da rede social que você usa se você segue alguém nessa rede)
- O que faz vocês seguirem estes perfis? Conversem entre si.
- Nas redes sociais vemos muito as posturas físicas sendo mais exaltadas do que qualquer outra parte do Yoga, como a respiração (pranayamas) e a meditação. Por que vocês acham isso?
- O que não pode faltar em um perfil/página ou canal de Yoga? E o que não deve ter nesse perfil? Qual é a pior coisa que poderia ter em um perfil destes? Vamos conversar juntos.

3º) Prática de Yoga

- Yoga. Qual é a primeira coisa que vem a sua mente quando eu falo esta palavra? Escreva em outro papel.
- Em uma prática de Yoga o que não pode faltar?
- Como seria a melhor prática de Yoga do mundo?

- E qual é a pior coisa que pode acontecer em uma prática de Yoga?

Finalização

Agradeço a presença de cada uma e cada um. Podemos continuar debatendo, só que sem que eu interfira.

Fotos dos eventos realizados:

Figura 14 e 15 – Debate sobre Yoga na Universidade de Brasília

“Roda de Conversa sobre Yoga” (24/10/2012)



Fotos: Gabriel Marx

Figura 16 – Evento “Yoga ao ar livre” (26/10/2017)



Foto: Gabriel Marx

Figura 17 e 18 – Yoga e Mantras com musicistas convidadas (09/11/2017)



Fotos: Gabriel Marx



inspire



Brand Book

Identidade de marca

Este é um Brandbook, um manual de personalidade e comportamento de marca voltado para a orientação cotidiana de gestão de branding e comunicação corporativa.

Foi desenvolvido para orientar e gerir o uso de diferentes ferramentas para construção da imagem e percepção da marca.

Aqui você encontrará as orientações para construirmos juntas* um novo visual, moderno e inspirador. E alinhado com nosso posicionamento, atributos e valores.

*Por coerência textual a essência da Inspire, este manual utiliza o feminino universal. Não se sinta obrigada a seguir esta regra, o gênero fica a sua preferência.

A Inspire

Yoga e consciência

Somos uma organização que busca levar o bem estar e a consciência às pessoas de maneira empática.

Acreditamos que essas são as ferramentas para mudar o mundo. A yoga surgiu como a primeira ferramenta para isso, mas sabíamos que tinha mais por vir. Então a marca mudou seu nome de Inspire Yoga para apenas **Inspire.**

Deixamos de ser só uma marca e viramos um convite para se inspirar. Nós aceitamos esse convite e nos inspiramos na permacultura, comunicação não-violenta e economia criativa para criar o novo conceito de vida.

Se inspire





Yoga

Yoga e AcroYoga



Ecologia

Permacultura e sustentabilidade



Comunicação não-violenta

Empatia e debates

Missão

“Levar, de maneira empática, o bem estar, a qualidade de vida e a saúde para as pessoas por meio do Yoga e de outros conhecimentos.”

Visão

Referência

Ser a referência positiva de organização de Yoga no Brasil

Pessoas

Ser um ótimo lugar para trocas de conhecimento e trabalho, onde as pessoas se inspirem para ser o melhor que puderem

Parceiras

Nutrir a rede de professoras, alunas e interessadas na autoconsciência e juntas criar sentido e um valor mútuo e duradouro

Planeta

Ser responsável ambientalmente e incentivar pensamentos e ações sustentáveis



Valores

Colaboração

acreditar na força do coletivo. Valorizar a multiplicidade de ideias e compreender que isso é que torna a organização excepcional

Inovação

buscar, imaginar, criar, divertir. Buscar soluções inesperadas para problemas cotidianos, sair da normose, compartilhar ideias e correr riscos se necessário

Empatia

compreender e se colocar no lugar da outra para gerar uma comunicação mais amável, não-violenta e autêntica

Amor

ser amável, ser amada, saber amar, ensinar a amar

Saúde

o bem estar e a qualidade de vida como base de todas as ações

Integridade

ser verdadeira e dizer o que pensamos e fazer que dizemos

Responsabilidade

honrar compromissos, sabendo que isso influencia no todo

Qualidade

considerar que não existem limites para alcançar a excelência nas nossas atividades. Tornar tudo melhor do que já foi e estabelecer padrões mais altos do serviço

Filosofia

ser fiel à filosofia da yoga e manter os preceitos vivos dentro de cada ação

Diversidade

ter multidisciplinidade do time para atender a complexidade do usuário





Personalidade

A minha Inspire é assim

Real,
Jovem,
Descomplicada,
Bem humorada,
Conectada.

Usuária, com quem falamos?

O espectro de usuários compreende na maioria mulheres de 20 a 35 anos que moram em Brasília.

Falamos desde a mulher jovem universitária preocupada em manter o físico com exercícios e alimentação saudável, passando pelas que buscam qualidade de vida e entendem de medicinas e terapias alternativas, até aquelas que sabem o signo de todas as amigas e meditam diariamente.

O foco, porém, são mulheres* de 25 anos, ativas, com valores sustentáveis e querem fazer a diferença nas pequenas ações, consigo e com o mundo.

*Incluimos aqui cisgênero e transgênero

Com quem também falamos?

Nas redes da Inspire de 2017, os homens representam 34% da dos seguidores do Instagram e 40% do Facebook. A maioria 24-34 anos, moradores em Brasília. As porcentagens também se refletem nas práticas vivenciais.

Falamos desde homens descolados e preocupados com o corpo e com o meio ambiente, passando por homens jovens que querem mais do que a academia pode oferecer, até aqueles mais espiritualizados, buscadores da qualidade de vida com diversão. Estes são homens verdadeiros, sensíveis, conscientes e reais.

Procuram algo a mais do que o corpo ideal, encontram um sentido. O sentir.



Tom de voz

Comunicação empática e não-violenta

A comunicação feita aqui é baseada na empatia. Respeitamos e valorizamos a opinião e as ideias da outra. O princípio é da troca e compreensão mútua. Assim, melhoramos nosso trabalho e produtividade por meio de uma comunicação leve e clara.

A comunicação não-violenta contribui na formação de um ambiente mais agradável, prazeroso, respeitoso e favorável ao compartilhamento de ideias. Levamos isso em todas as relações, em cada ponto de contato.

Escolhemos a dedo cada palavra. Escolhemos essa para o fim da página:

Carinho



Do que falamos

Yoga, eventos, bem estar,
saúde, inspiração,
benefícios da prática,
permacultura, dicas,
consciência, meio
ambiente, valores,
reflexões, cultura.



Estilo de Linguagem

A linguagem nas redes sociais é atual, gentil,
simples, bem humorada, descontraída e
inclusiva. É para tod@s!

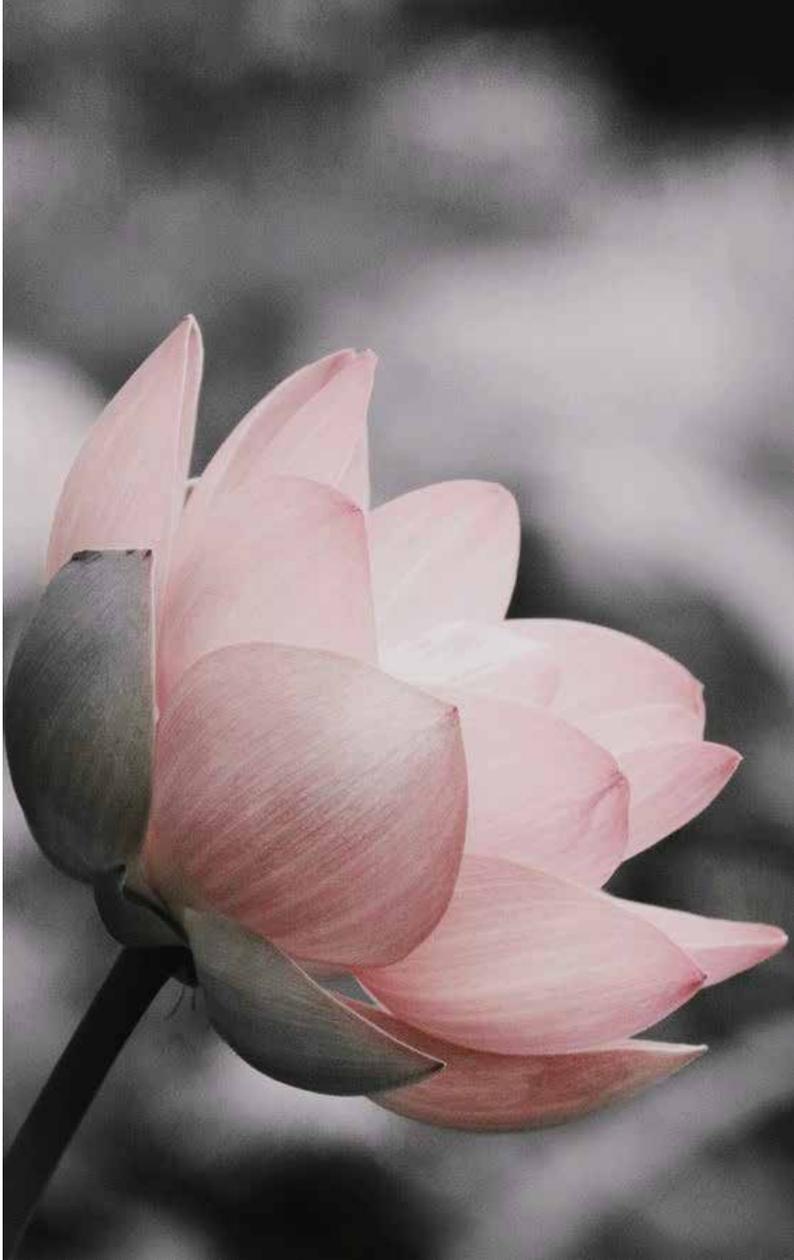
O estilo se aproxima a de uma conversa.
Falamos para você e com você. Respondemos
a todos os comentários e atendemos, na
medida do possível, os pedidos.

E não temos medo de voltar atrás no caso de
um erro. Estamos sempre abertas a sugestões.



inspire

Identidad
Visual



Flor de Lótus

Inspiração

A grande inspiração para a logo marca é a flor de Lótus.

Venerada em muitos lugares, desde Índia, China, Japão e Egito, há muito tempo a flor de Lótus simboliza criação, fertilidade e, sobretudo, pureza. Isto porque essa bela flor emerge das águas sujas, turvas e estagnadas.



Versão 1
Vertical
pervilegiado



mínimo de
redução
da logo | 1 cm de
largura

Versão 1
Alternativa
Horizontal



mínimo de
redução
da logo | 2 cm de
largura

Versão 1 vertical que
valoriza o nível
detalhes da logotipo.



inspire



Versão 2
Alternativo
Vertical



mínimo de
redução
da logo | 1 cm de
largura

Versão 2
Alternativa
Horizontal



mínimo de
redução
da logo | 2 cm de
largura

Versão 2 horizontal que privilegia a tipia dando suporte ao poucos detalhes da logotipo.



 *inspire*



A logo também pode ser aplicada sem a tipia.



Jogo dos 15 erros

Encontre o único que está correto



Resposta: Terceira fleira, na terceira coluna.

Exemplos de aplicações equivocadas:

- . achatamento ou alongamento da logomarca
- . mudança da tipia
- . coloração sem harmonia
- . usar apenas as bordas externas da logo
- . aplicar efeitos 3D ou de preenchimento com textura
- . aumento ou diminuição das proporções
- . substituir a tipia pela palavra que sintetiza a abordagem do projeto (ex. yoga)

Área de Segurança

Definida pelas linhas pontilhadas, esta área delimita o espaço que a marca necessita para não haver interferência na sua visualização.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh ut consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad elit nibh ut consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Logotipo simples

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum dolorem eugait r teolore teolore. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Versão horizontal

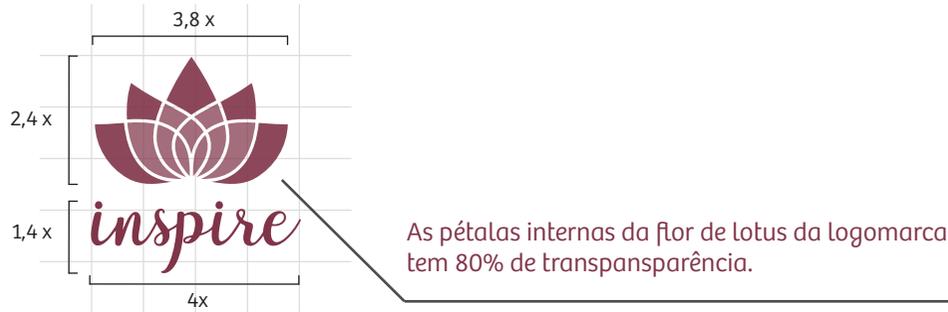


Versão vertical

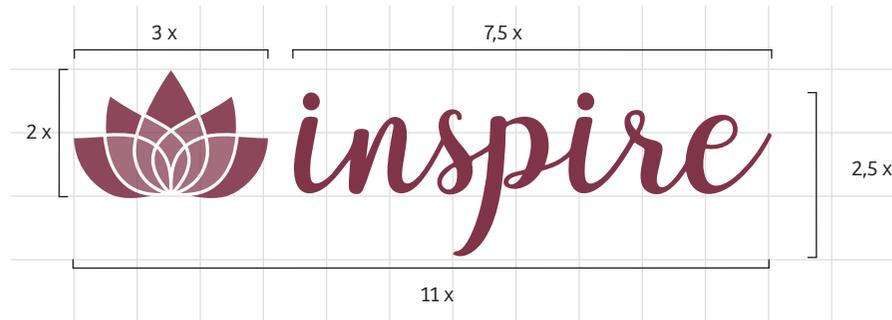
amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Proporções

Versão 1 Vertical



Versão 1 Horizontal



*as versões 2 (horizontal e vertical) seguem a mesma proporção.

Tipografia



inspire

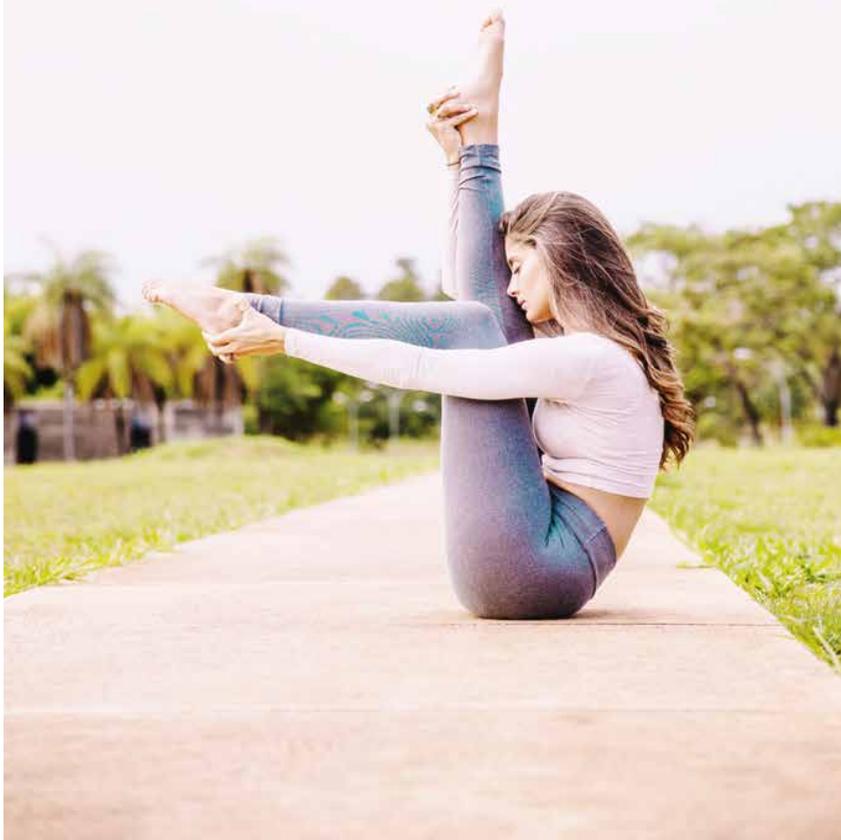
Yoga

Syirenata

Letra "p"
modificada

Bree light

Equilíbrio



Syrenata

Estilo vintage de caligrafia, remete ao trabalho feito à mão, personalizado.

Traz a leveza e de um toque delicado.

A font Syrenata é utilizada na seguintes situações: própria logo, palavras sozinhas, frases curtas ou combinada com a tipia Bree.

Ame mais hoje

Rode de
Conversas

sobre: *yoga*

Bree

A tipia Bree dá suporte a identidade visual. Ele é moderna, feminina, completa, atual e ao mesmo tempo elegante.

A font Bree é utilizada na seguintes situações: abordagem do projeto como subtítulo da logo (exemplo ao lado), textos de apoio como este, frases longas, títulos dos textos de flyer de divulgação.

Famílias mais utilizadas:

- **Bree Regular**
- Bree Light
- Bree Thin

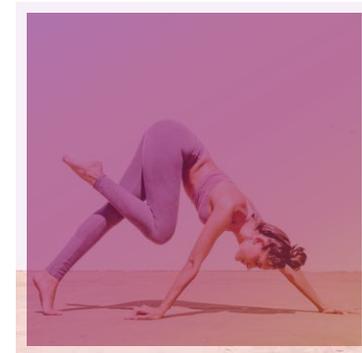
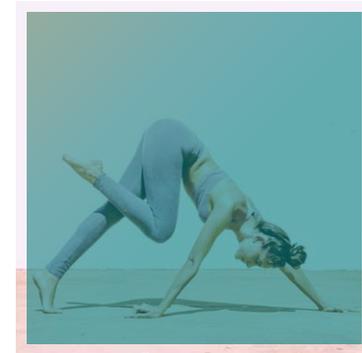
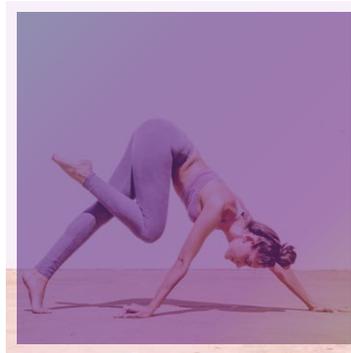


Ao unir as duas tipias a marca combina o estilo uintage ao moderno.

Gradiente

Os gradientes são uma alternativa gráfica para a inserção de textos longos ao fundo de cores sólidas. Podem ser usados em tela cheia ou em boxes isolados. Também podem ser usados no preenchimento da logo.

Quando aplicado sobre imagens os boxes de cor deve ter efeito de transparência. Abaixo desse box, a imagem de suporte deve receber leve efeito de blur (desfoco) dando o aspecto translucidez de um plástico acetato.



Área de Segurança

Gradiente com 60%
de transparência



Definições de fonte



Título longos
com frases
extensas

font Bree Regular
Caixa baixa
(60pt/ Inteiro)

Subtítulos e frases de apoio

font Bree Light
Caixa baixa
(30pt/ Metade)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

font Bree Light
Caixa baixa
(15pt/ 1/4)

NÃO USAR
FONT LIGHT
NOS TÍTULOS
NÃO USAR CAIXA ALTA EM
NENHUMA OCASIÃO

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDERIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR. EXCEPTUR SINT OCCAECAT CUPIDATAT NON PROIDENT, SUNT IN CULPA QUI OFFICIA DESERUNT MOLLIT ANIM ID EST LABORUM. LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDERIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR.

**Nunca
desalinhar**
Não sobrepor

**Título alinhados a
direita**

Subtítulos e frases de apoio



**Título
alinhados a
esquerda**

Subtítulos e frases de apoio

font Bree Regular
Caixa baixa
(60pt/ Inteiro)

font Bree Light
Caixa baixa
(30pt/ Metade)

Título a direita

**NÃO USAR CAIXA ALTA NOS
SUBTÍTULOS E FRASES DE
APOIO**

Aplicações

As aplicações são parte do guia visual que sugerem padrões para implementação da identidade em diversos materiais que se relacionam com os conceitos da marca. A escolha de cada item para suporte de comunicação seguem o mesmo tom de voz da marca.

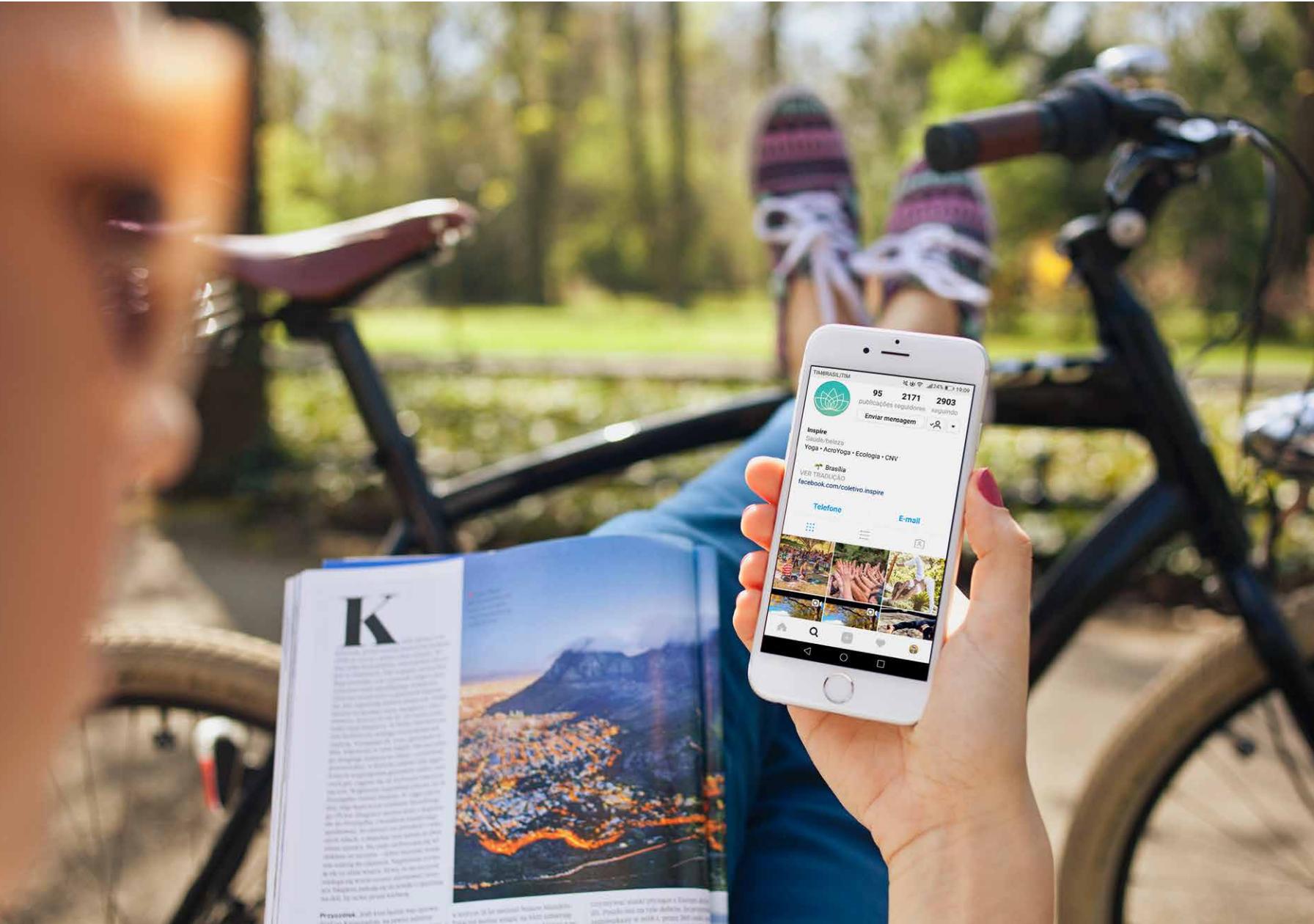
Sinta-se *bem* com o
que você usa.







Aplicação em
tapete de yoga.



Aplicação em ecobag



Aplicação de uma frase
motivadora em uma
caneca fofa.





Créditos:
Foto: Gabriel Marx e
Clausem Bonifácio

Font Syerenata Free
Font Bree (família)
adquirida no site:
typekit.com