

lotus *bloom*



Bem-Vindo!

lotus *bloom*



A assinatura visual, estratégias e desdobramentos apresentados neste Brandbook foram desenvolvidos no Projeto de Conclusão de Curso de Design da UFSC pela aluna: Rebecca Scheibe e com a supervisão da prof(a): Marília Matos Gonçalves.





Este brandbook é um material essencial para uso interno da Lotus Bloom, abrangendo um conjunto de informações que estabelecem a essência e cultura da marca. Ele visa guiar o padrão da comunicação e gerenciamento em diferentes expressões e aplicações.

O conteúdo apresentado serve como referência para futuras utilizações, detalhando os modos corretos de aplicação da marca. O brandbook deve ser utilizado como ferramenta de suporte e consulta no desenvolvimento de estratégias, comunicação, e toda e qualquer peça que possua a identidade da Lotus Bloom, mantendo a essência e coerência visual.

Além disso, aqui você encontrará todas as informações relevantes acerca dos conceitos, estrutura, identidade, posicionamento e comunicação da marca. Este material foi desenvolvido com o objetivo de inspirar e auxiliar todas as pessoas que se relacionam com a marca e que, todos os dias, ajudam a formar essa marca criativa e acolhedora. Espero que, com a nova identidade, todos se sintam pertencentes a essa comunidade.

Obrigada!

lotus bloom

Introdução

Sobre a Lotus Bloom

08

Estratégia

Golden Circle

05

Personas

06

Arquétipos

07

Cultura

08

Posicionamento

09

Naming e Slogan

10

Tom de Voz

10

Conceito

Diferencial Semântico

05

Mapa Conceitual

06

Painéis Semânticos

07

Diretrizes Visuais

08

Identidade Visual

Logotipo

05

Tipografia

06

Cores

07

Grid e Composição

08

Elementos Gráficos

08

Fotografia

08

Redução Máxima

08

Margem de Segurança

08

Utilização Indevida

08

Aplicações de Marca

08

Sumário





lotus bloom



Introdução



lotus *bloom*

A Lotus Bloom é uma **marca de vestuário** voltada para a **prática de Yoga**, se destacando no mercado não apenas por oferecer roupas funcionais, mas por proporcionar uma **experiência holística** aos participantes ao **combinar funcionalidade, equilíbrio, tradição e inovação**. Seu maior diferencial reside na integração cuidadosa de aromaterapia em suas peças, na qual cada uma delas é associada a um **sentimento, um aroma, uma atmosfera** diferente pensada para potencializar a prática, elevando-a a um **nível único de conexão entre mente, corpo e espírito**. O objetivo deste PCC de Branding é **dar vida à Lotus Bloom**, traduzindo a marca em sua completa essência e se conectando com o público através de estratégias concisas e poderosas.

corpo



espírito

mente



lotus bloom



lotus bloom

Stratégia

Golden Circle ♦

*As pessoas não compram O QUE você faz,
elas compram PORQUE você faz.*

Simon Sinek, um autor anglo-americano e consultor de marketing, é responsável pelo desenvolvimento do "*Modelo do Círculo Dourado*", ou "*Golden Circle*" que consiste na busca por respostas às perguntas "*POR QUE, COMO e O QUE*". Segundo Sinek, a maioria dos profissionais sabe "O QUE" está fazendo, alguns também sabem "COMO" fazem e poucos sabem "PORQUE" estão fazendo, o propósito de fazer as coisas.



O que?

Uma marca de roupas de yoga inovadora que incorpora óleos essenciais encapsulados em seus tecidos, proporcionando uma experiência sensorial única durante a prática de yoga e atividades físicas.

Como?

Através de roupas de yoga com tecnologia de ponta para encapsular óleos essenciais nos tecidos, garantindo que os benefícios terapêuticos desses sejam liberados gradualmente durante o uso. Além disso, padrões elevados de design, sustentabilidade e conforto.

Por que?

Promover o bem-estar holístico, não apenas fornecendo roupas de yoga de alta qualidade, mas criando uma experiência sensorial que nutre o corpo, a mente e o espírito, inspirando pessoas a viverem vidas mais equilibradas e conscientes.

Brand *Personas*

O segredo para criar uma conexão autêntica entre marca e o público é conhecer este público.

As **personas** são um método que serve para personificar um cliente tradicional em um personagem que contém as **características dos consumidores**. Elas incluem informações demográficas, comportamentais, necessidades, desejos, desafios e objetivos dos consumidores. As Brand Personas servem para **guiar o tom e linguagem, entender as necessidades, melhorar o atendimento e ser uma referência para decisões estratégicas**.

Interesses e Comportamentos

- ◆ Empresária bem sucedida com ritmo de vida agitado e estressante;
- ◆ Busca equilibrar sua vida com yoga e meditação nas horas vagas;
- ◆ Valoriza produtos que recarregam suas energias e ajudam a relaxar;
- ◆ Se interessa por moda, mas prioriza o conforto e praticidade;
- ◆ Prefere por marcas sustentáveis.

Motivações

- ◆ Procura produtos que ajudam a aliviar o estresse e promover o bem-estar;
- ◆ Valoriza roupas que ofereçam conforto e praticidade, mas que também incorporem elementos de estilo e elegância;
- ◆ Deseja apoiar marcas que compartilhem seus valores.

Mapa de Empatia

- ◆ **Faz:** Se esforça para equilibrar a vida profissional e bem-estar;
- ◆ **Pensa:** Considera a qualidade e eficácia dos produtos na compra;
- ◆ **Sente:** Estresse e cansaço, mas busca momentos de relaxamento;
- ◆ **Fala:** "Preciso recarregar minhas energias depois de um dia longo."

Value Proposition Canvas

- ◆ **Dores:** Sofre com o estresse e pressão do ambiente corporativo;
- ◆ **Analgésicos:** Busca formas de aliviar a tensão e relaxar após longos dias de trabalho com yoga e meditação com óleos essenciais.

Sofia Venâncio

feminino 30 anos empresária são paulo



Interesses e Comportamentos

- ✦ Influenciadora que se dedica ao estilo de vida fitness e bem-estar;
- ✦ Rotina gira em torno da criação de conteúdo, saúde, moda e fitness;
- ✦ Busca produtos inovadores para compartilhar com seus seguidores;
- ✦ Prioriza qualidade, funcionalidade e sustentabilidade nos produtos.

Motivações

- ✦ Procura produtos inovadores e com qualidade para compartilhar;
- ✦ Valoriza produtos que ofereçam benefícios reais à saúde e bem-estar, não aceita nenhum trabalho que não esteja de acordo com o seu lifestyle;
- ✦ Deseja promover um estilo de vida saudável e equilibrado nas suas redes sociais para seus seguidores.

Mapa de Empatia

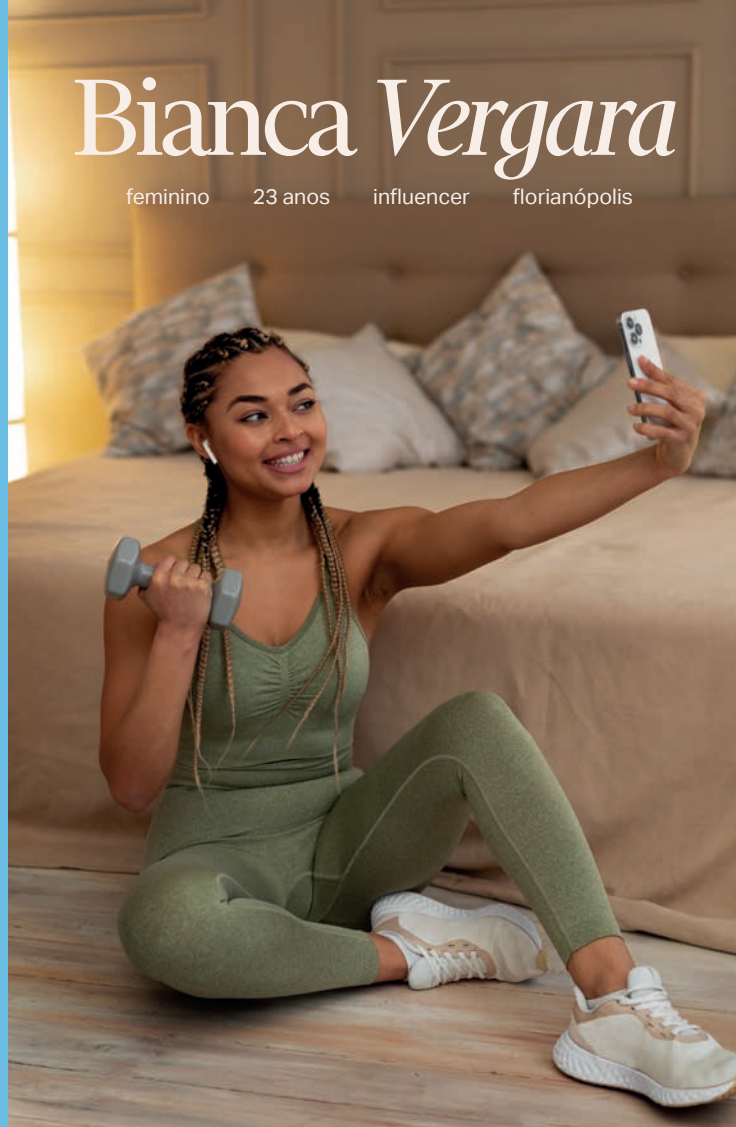
- ✦ **Faz:** Criação de conteúdo, dicas de moda, saúde e bem-estar;
- ✦ **Pensa:** Valoriza a qualidade, funcionalidade e sustentabilidade;
- ✦ **Sente:** Pressão para manter sua audiência engajada e satisfeita;
- ✦ **Fala:** "Gosto de recomendar produtos que eu realmente amo e consumo, que contribuam para um estilo de vida mais saudável."

Value Proposition Canvas

- ✦ **Dores:** Pressão para manter o engajamento/Empresas fora do nicho procurando para publicidade;
- ✦ **Analgésicos:** Produtos autênticos alinhados com seu estilo de vida para fazer parcerias e recomendar aos seguidores.

Bianca Vergara

feminino 23 anos influencer Florianópolis



lotus bloom



Arquétipos *de marca* ✦

*A essência que molda a identidade
e a narrativa de uma marca.*

Arquétipo de marca vem do grego: archein é "original" e typos "padrão, tipo". Sendo assim, conhecemos o arquétipo enquanto um padrão responsável por moldar pessoas, objetos, conceitos e criações de forma geral. Teoria desenvolvida pelo psiquiatra e psicoterapeuta Carl Jung e posteriormente desenvolvida por Mark e Pearson, os arquétipos de marca representam as principais motivações das empresas, valores, premissas, traços de personalidade e crenças gerais seriam divididas em 12 tipos.



Deseja vivenciar experiências sensoriais profundas e significativas; Busca conexões emocionais autênticas consigo mesmo e com os outros; Valoriza a harmonia e o equilíbrio em todas as áreas da vida.

Busca pela beleza em cada detalhe da vida; Valoriza a conexão emocional e relações significativas com o próximo; Prioriza o prazer e a experiência sensorial.

Arquétipo Principal

Amante

Lema: "Só tenho olhos para você".
Palavras Associadas: Amor, paixão, beleza, equilíbrio, conexão.

Medo: Solidão e desconexão emocional.
Armadilha: Buscar amor e validação externa de forma excessiva.

Meta: Cultivar relacionamentos autênticos e experiências sensoriais significativas.
Estratégia: Criar produtos e mensagens que despertem sentimentos de amor, beleza e conexão emocional.

Ideia para Marketing: Mensagens e produtos que despertem amor próprio, gratidão, autoconhecimento e conexão emocional. Comunicar as experiências sensoriais que as peças oferecem e promover o bem-estar.

Medo: Não ser capaz de ajudar
Armadilhas: Tornar-se excessivamente protetor ou controlador.

Figura compassiva e empática, sempre pronto para ajudar os outros. Demonstra preocupação genuína com os outros e possui natureza acolhedora e protetora.

Cuidador

Arquétipo Secundário

Deseja promover o bem-estar e a felicidade, criar um ambiente seguro e acolhedor, valoriza empatia, compaixão e generosidade. Possui sensibilidade às necessidades e sentimentos dos outros.

Meta: Ser reconhecido como um guia confiável e reconfortante.

Estratégia: Oferecer produtos, serviços e conteúdos que promovam o bem-estar e o conforto emocional.

Lema: "Ame e cuide do próximo como a si mesmo."

Palavras associadas: Cuidado, apoio, compaixão, empatia, generosidade.

Meta: Descobrir novas experiências que promovam o crescimento pessoal.

Estratégia: Oferecer experiências que incentivem a descoberta e a conexão.

Lema: "Explorar o mundo e encontrar meu lugar nele".

Palavras Associadas: Descoberta, liberdade, natureza, autonomia.

Deseja explorar novos horizontes e descobrir seu potencial. Busca conexão com a natureza e experiências autênticas.

Explorador

Arquétipo Secundário

Medo: Se sentir limitado ou confinado em sua vida.

Armadilhas: Buscar constantemente novas experiências sem se comprometer com nada.

Busca pela liberdade e novas experiências. Valoriza autonomia e independência. Possui uma conexão profunda com a natureza.

Cultura ✦ *Institucional*

*A tríade que guia os colaboradores
e guia as decisões da empresa.*

A **Cultura Institucional** é um sistema cujo significado é partilhado por todos os seus membros, expressa por valores centrais, os quais irão caracterizar a "personalidade" da organização, ou seja, a sua cultura dominante. A **missão** de uma empresa é a sua "razão de ser" ou o motivo para o qual ela existe. A **visão** evoca o lugar onde a organização pretende chegar, assemelhando-se a uma meta. **Valores**, constituem parte essencial do Planeamento Estratégico e referem-se a convicções a respeito do que se considera importante para os objetivos.



Missão Visão Valores

◆

Promover o equilíbrio e bem-estar através da união entre yoga, aromaterapia e roupas que conectam corpo, mente e espírito.

◆

Ser reconhecida como líder no mercado de vestuário de yoga, incorporando os princípios da sustentabilidade, inovação e bem-estar em todos os aspectos do negócio.

◆

Sustentabilidade
Inovação
Qualidade
Bem-estar
Autenticidade
Comunidade

Posicionamento *de marca* ✦

*Marcas são consequências diretas
da estratégia e posicionamento.*

O **posicionamento de marca** refere-se à posição que uma marca ocupa na mente dos consumidores em relação aos concorrentes. Envolve **como a marca é percebida pelos consumidores** em termos de atributos, benefícios e valores que ela oferece. Essa percepção é construída por meio de estratégias de marketing que comunicam de forma consistente a proposta de valor da marca. O posicionamento pode ser feito pensando nos atributos de marca, benefícios, utilização, preço, usuário, categoria ou concorrente.



Atributo

Marca de roupas de yoga holística, roupas de alta qualidade, funcionais, feitas de materiais sustentáveis.

Para mulheres que buscam equilíbrio e bem-estar em meio à agitação do dia a dia, a Lotus Bloom oferece uma experiência única de conexão entre corpo, mente e espírito através da prática de yoga e do uso de roupas que unem funcionalidade, conforto e aromaterapia. Nossa marca é um convite para uma jornada de autocuidado, onde cada peça é projetada com amor e cuidado, utilizando materiais naturais e sustentáveis para proporcionar não apenas um vestuário de alta qualidade, mas uma ferramenta para o bem-estar integral. Com a Lotus Bloom, você não apenas veste uma roupa, você veste uma experiência, onde cada respiração, cada movimento, é uma oportunidade para se reconectar consigo mesma e com o mundo ao seu redor.

Benefício

Experiência sensorial, relaxamento, foco e bem-estar a cada movimento, conexão consigo e com a marca/mundo ao redor.

Naming e Slogan ✦

*Uma questão chave entre a
linguagem e a realidade.*

O **naming** é o processo de criação e escolha do nome de uma marca, produto ou serviço. Envolve a seleção de palavras ou combinações de palavras que representem a essência, os valores e a identidade da marca de forma única e memorável. O objetivo do naming é criar **uma identidade distintiva e facilmente reconhecível no mercado**, que ressoe com o público-alvo e contribua para o sucesso da marca. Já o **slogan** é uma frase curta e marcante que **resume a proposta de valor da marca** ou transmite uma mensagem específica relacionada ao produto.

Nome curto, de fácil memorização e pronúncia

Conexão entre o nome e os princípios filosóficos da prática de Yoga

Planta aquática considerada sagrada, trazendo a ideia de florescer e desenvolvimento

Transmite mensagem positiva, a flor Lótus tem capacidade de florescer em meio a locais hostis, simboliza pureza e crescimento pessoal

lotus bloom

wellness clothing

Alinhamento com os valores da marca e sua capacidade de atrair o público-alvo

Inglês para maior alcance e transmitir elegância, sofisticação e prestígio

Capacidade de comunicar de forma direta e clara a proposta de valor



O slogan "**Conectando Corpo, Mente e Espírito**" foi selecionado por refletir a filosofia, destacando o compromisso em abordar os aspectos da saúde e do equilíbrio pessoal. Ele resume de forma sucinta a **proposta de valor da Lotus Bloom**, comunicando a ideia de integração e harmonia entre corpo, mente e espírito. O slogan evoca uma **conexão emocional com os valores do público-alvo**, sugerindo uma jornada de autodescoberta e crescimento pessoal.

CONECTANDO

Corpo, Mente & Espírito

lotusbloom

corpo



espírito

mente

Tom de Voz ✦

*Uma questão chave entre a
linguagem e a realidade.*

O **tom de voz** de uma marca é a maneira como ela se expressa verbalmente, **refletindo sua personalidade, valores e identidade**. Ele guia a comunicação da marca em todos os pontos de contato com o público, seja em textos escritos, vídeos ou interações nas redes sociais. Definir um tom de voz coeso e consistente ajuda a **construir conexões emocionais com o público-alvo**, transmitindo confiança, empatia e autenticidade.

O propósito do nosso tom de voz é estabelecer uma conexão genuína e significativa com as clientes, criando um espaço onde elas se sintam compreendidas, apoiadas e inspiradas a serem a melhor versão de si mesmas. Queremos ser mais do que uma marca de roupas; queremos ser uma fonte de luz, amor e empoderamento para todas as mulheres que fazem parte da nossa comunidade.

apaixonada

espirituosa

cuidadora

franca

inspiracional

inclusiva

encorajadora

afetuosa





Pode x Não pode

Falar em primeira pessoa plural (nós) para reforçar o senso de comunidade e pertencimento;

Incorporar elementos visuais e verbais, como fotos e vídeos ou metáforas que complementem nossas mensagens;

Utilizar uma linguagem afetuosa e amigável para criar uma conexão emocional;

Incentivar a participação e engajamento por meio de perguntas, enquetes e convites

Ser transparente, sempre colocando a cliente em primeiro lugar de forma clara e acessível.

Falar na terceira pessoa, no sentido impessoal;

Utilizar uma linguagem rude, negativa ou desrespeitosa que possa alienar ou magoar;

Utilizar gírias ou linguagem inadequada que possa ser interpretada como pouco profissional ou inadequada para a nossa marca;

Utilizar imagens ou mensagens que promovam um padrão de perfeição ou beleza inalcançável.

Ser excessivamente formal ou técnico, criando uma barreira entre a marca e o público.



O que falamos

Compartilhar histórias de superação e transformação pessoal relacionadas à prática de yoga e ao uso de aromaterapia;

Oferecer dicas práticas sobre como incorporar práticas de bem-estar e autocuidado no dia a dia;

Celebrar as conquistas e jornadas das clientes, destacando seu progresso e sucesso;

Fornecer informações sobre os benefícios da yoga, da aromaterapia e estilo de vida saudável;

Criar conteúdo inspirador e motivador que promova a autoaceitação, a confiança e o amor-próprio.

Não falamos

Fazer promessas exageradas sobre os resultados dos produtos ou práticas;

Ignorar ou minimizar os desafios e dificuldades enfrentados na jornada de bem-estar;

Utilizar linguagem negativa ou crítica que possa desmotivar ou desencorajar;

Divulgar informações não verificadas ou enganosas sobre saúde, bem-estar ou produtos;

Comparar negativamente as clientes umas com as outras ou promover padrões de beleza irreais ou inatingíveis.



Como falar com as clientes Lotus Bloom?

Site

"Bem-vinda! Aqui, cada peça é uma história de transformação feita para você. Encontre equilíbrio e harmonia em cada respiração."

"Explore nossas coleções inspiradas na essência do ser. Vista a sua, conectando corpo, mente e espírito. Seja LotusBloom."

Redes Sociais

Facebook/Instagram: "Desperte sua essência com cada pose. Vista-se com propósito. Seja LotusBloom." "Conectando corpo, mente e espírito."

Twitter: "Amigas, é hora de florescer! Desperte seu poder interior com nossa coleção de yoga e aromaterapia. #LotusBloom #BemEstar"

Conversas

"Oi amiga! Como posso te ajudar a encontrar a peça perfeita para sua prática de yoga hoje?"

"Que tal compartilhar conosco um momento de autocuidado que te inspirou esta semana? Estamos aqui para celebrar suas vitórias juntas!"

E-mail

Assunto: "Desperte sua essência com LotusBloom! Novidades da Coleção Primavera"

Corpo: "Amiga, estamos animadas para compartilhar as novidades da nossa Coleção Primavera! Descubra peças que são mais do que roupas, são uma expressão da sua jornada de autodescoberta. Explore agora!"

Anúncios

"Transforme sua prática de yoga com roupas que estimulam mente, corpo e espírito." "Sua jornada de bem-estar começa aqui! Vista-se com propósito, vista-se com LotusBloom. Explore agora!" "Conecte corpo, mente e espírito e prepare-se para uma jornada holística com Lotus Bloom. Saiba mais!"





lotus bloom



Conceito

Diferencial *Semântico* ✦

*A base necessária para uma
identidade única e autêntica.*

O **diferencial semântico** é uma técnica utilizada para identificar e destacar as nuances que **diferenciam uma marca**. Baseia-se em uma escala de adjetivos opostos e dualidades que ajudam a definir a personalidade e o posicionamento da marca. Essa abordagem permite uma compreensão mais clara das percepções desejadas, ajudando a criar uma **identidade única e coerente**.



Geométrico	◆	Orgânico
Institucional	◆	Humanizado
Frio	◆	Quente
Estável	◆	Dinâmico
Literal	◆	Abstrato
Sofisticado	◆	Popular
Séria	◆	Divertida
Madura	◆	Infantil
Masculina	◆	Feminina
Global	◆	Local
Exclusiva	◆	Democrática
Clássica	◆	Contemporânea
Tradicional	◆	Inovadora
Neutra	◆	Colorida
Simples	◆	Rebuscada

Mapa [♦] Conceitual

*Palavras conectam ideias,
ideias transformam marcas.*

O **mapa conceitual** é uma ferramenta visual que organiza e relaciona palavras-chave associadas à marca, ajudando a definir e comunicar seu **conceito e valores**. Ele facilita a compreensão das principais mensagens e temas, permitindo que a identidade da marca seja transmitida de maneira clara e coesa. Ao explorar diferentes palavras e suas conexões, o mapa de palavras apoia a criação de conteúdo **alinhado com a essência da marca**.

Natural

Natureza

Equilíbrio

Bem-estar

Frescor

Acolhimento

Lifestyle

Experiência

Vida

Renovação

Conexão

Fragrância

Tranquilidade

Harmonia

Consciência



Calma

Corpo

Serenidade

Espírito

Vitalidade

Sensação

Autoconhecimento

Aromaterapia

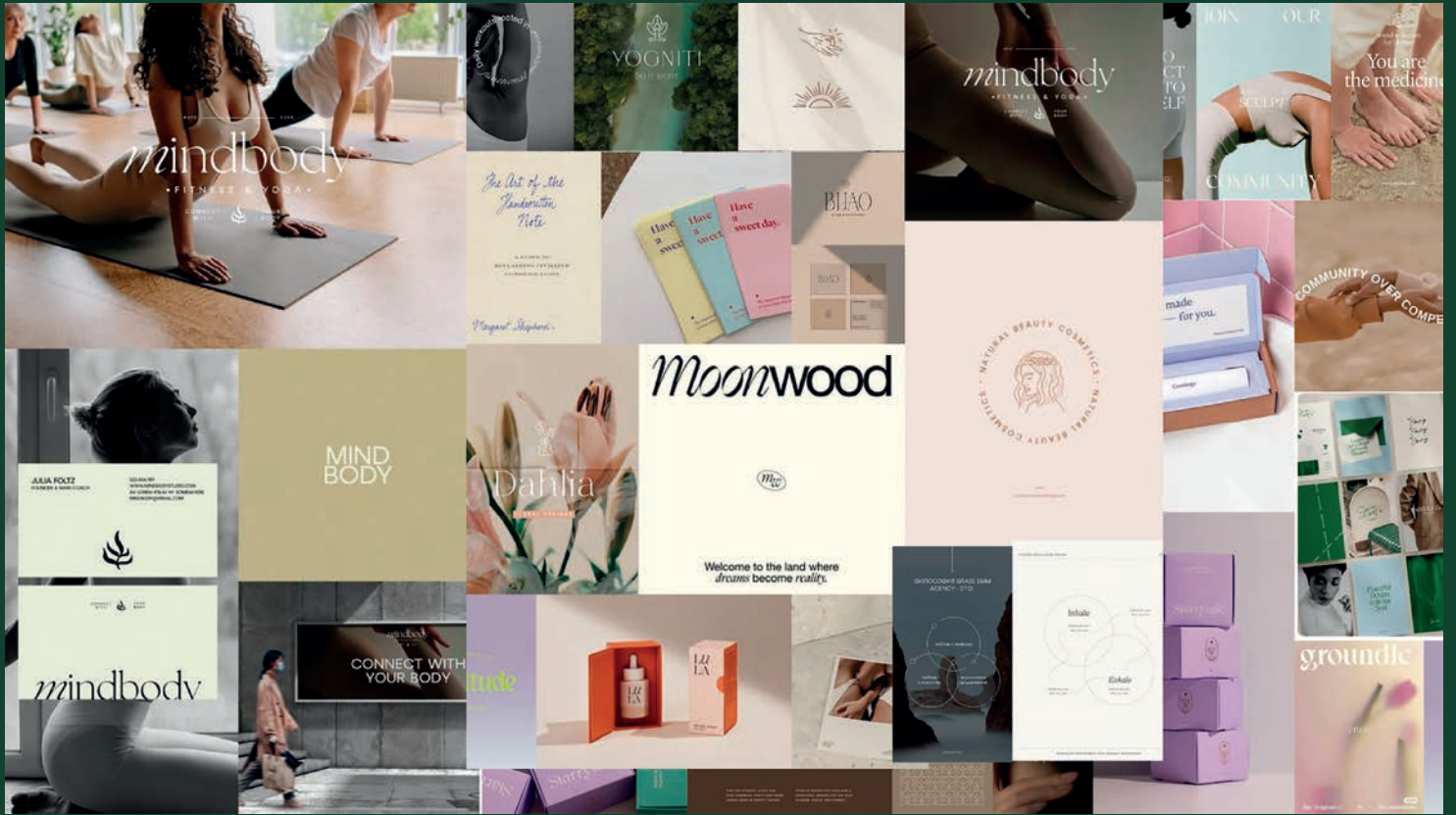
Energia

Painéis ✦ Semânticos

*Visualize suas ideias,
inspire sua criação.*

Os ***painéis semânticos***, ou ***moodboards***, são colagens visuais que reúnem imagens, cores, texturas e outros elementos gráficos para transmitir a atmosfera e o conceito de um projeto de design. Eles servem como ***referência para orientar a criação visual***, ajudando a traduzir ideias abstratas em diretrizes tangíveis e a manter a coerência estética ao longo do desenvolvimento da identidade visual.

lotusbloom



Diretrizes *Visuais* ✦

*Um checklist para a
identidade de marca.*

Para *orientar o design da identidade visual da Lotus Bloom*, todas as informações foram sintetizadas em *diretrizes visuais*, considerando os adjetivos da marca, os locais de aplicação, possíveis referências simbólicas e as sensações que a marca precisa evocar nos usuários. Essas diretrizes proporcionam uma visão clara e abrangente das necessidades e requisitos para a criação da identidade da marca.



Referências *Simbólicas*

Flor de Lótus
Gestalt
União e Integração
Leveza
Movimento



Adjetivos de *Marca*

Acolhedora
Energética
Holístico
Vital
Harmônica
Inovador
Empático



Sensações de *Marca*

Confiança
Bem-estar
Conforto
Levez
Equilíbrio



Aplicações de *Marca*

Etiquetas e roupas de yoga/academia
Redes sociais, website
Materiais institucionais
Materiais de divulgação
Outdoor e indoor
Embalagem de produtos como óleos
e aromas (estratégia de longo prazo)



lotus bloom



Identidade

Logotipo ✦

*A representação visual da
essência de qualquer negócio.*

O **Logo** busca capturar a essência dinâmica e transformadora da prática do yoga, celebrando a **conexão entre corpo, mente e espírito**, inspirado no movimento fluido e na harmonia das posturas. Para a **tipografia**, opta-se por linhas suaves e orgânicas a partir de uma serifa, transmitindo fluidez e flexibilidade, com letras que se entrelaçam delicadamente para simbolizar conexão. O **símbolo** é uma representação visual do florescimento e equilíbrio, com a icônica flor de lótus como inspiração. As **cores** são tons suaves de azul, verde e bege associados ao Yoga e seus respectivos óleos essenciais: camomila, sândalo, ylang ylang e manjeriçom.



lotus *bloom*

wellness clothing



lotus bloom

wellness clothing



lotus bloom

wellness clothing



lotus bloom

wellness clothing



lotus bloom

wellness clothing



lotus bloom

wellness clothing



lotus bloom

wellness clothing



lotus bloom

wellness clothing



lotus bloom

wellness clothing



lotus *bloom*

wellness clothing



Para garantir maior versatilidade e adaptabilidade nas aplicações, a assinatura da Lotus Bloom foi desenvolvida em duas variações distintas. Basicamente, é possível utilizar o logo completo ou de forma separada, visto que as formas que compõem o logo são consideradas partes únicas da identidade.

lotus *bloom*



lotus bloom

O símbolo foi construído sob um grid circular, composto por duas partes da Flor de Lótus equilibradas com um brilho em seu centro, representando o equilíbrio e desenvolvimento pessoal. Como grafismo, também pode-se utilizar apenas a flor.



Tipografia ✦

O equilíbrio perfeito entre atemporalidade e sofisticação.

Foram selecionadas duas fontes que complementam e reforçam os valores da marca. A primeira, **Financier Display**, uma fonte serifada, traz uma sensação de elegância e sofisticação, transmitindo confiança e qualidade. Sua forma clássica e atemporal reflete a tradição e a autenticidade da prática do yoga. Por outro lado, a **Aktiv Grotesk**, uma fonte sem serifa, foi escolhida pela simplicidade e legibilidade. Sua aparência limpa e moderna transmite uma sensação de acessibilidade e contemporaneidade, refletindo a abordagem inovadora da Lotus Bloom para o mercado de Wellness.

Título — Financier Display Medium

Conheça a Lotus Bloom.

Subtítulo — Financier Display Italic

*Conectando corpo,
mente e espírito.*

Texto — Aktiv Grotesk Regular

Para mulheres que buscam equilíbrio e bem-estar em meio à agitação do dia a dia, a Lotus Bloom oferece uma experiência única de conexão entre corpo, mente e espírito através da prática de yoga e do uso de roupas que unem funcionalidade, conforto e aromaterapia. Nossa marca é um convite para uma jornada de autocuidado, onde cada peça é projetada com amor e cuidado, utilizando materiais naturais e sustentáveis para proporcionar não apenas um vestuário de alta qualidade, mas uma ferramenta para o bem-estar integral. Com a Lotus Bloom, você não apenas veste uma roupa, você veste uma experiência, onde cada respiração, cada movimento, é uma oportunidade para se reconectar consigo mesma e com o mundo ao seu redor.

lotus bloom

lotus *bloom* ✦

Para o logotipo, a fonte Financier Display foi ajustada em curva para garantir a exatidão do design. Os espaços brancos das letras "o" em "bloom" foram modificados, assim como a conexão entre as letras "us" e "lo", enfatizando o movimento, pequenos detalhes nas terminações da serifa, para se assemelhar com o brilho e ajustes no espaçamento de acordo com o grid.

✦ lotus *bloom*

tus

bloo

oo

lotus bloom

Paleta de Cores ✦

*Cores capazes de evocar sentimentos
e transformar experiências.*

A **paleta de cores** escolhida para a marca Lotus Bloom foi pré-selecionada com base nos óleos essenciais encapsulados no tecido das roupas, cada um representando uma sensação diferente. As cores principais incluem **azul celeste, azul, branco e verde, indicadas com o brilho**. A partir dessas cores, foram criadas variações para ampliar o universo da marca e facilitar as aplicações e contrastes necessários.

#F9F2ED

RGB 249 242 237
CMYK 03 06 08 00

#224431

RGB 34 68 49
CMYK 83 46 77 55

#DCD2BD

RGB 220 210 189
CMYK 16 16 28 01



#172F4C

RGB 23 47 76
CMYK 99 79 42 42

#699E72

RGB 105 158 114
CMYK 64 20 64 03



#FAFAFA

RGB 250 250 250
CMYK 02 01 02 00



#7ABFE5

RGB 122 191 229
CMYK 54 10 04 00

#ADA492

RGB 173 164 146
CMYK 33 29 40 10



Peças Brancas

Clareza: Manjeriçã

O branco, símbolo de pureza, em conjunto com o óleo de Manjeriçã, busca trazer clareza à mente. Assim como a cor branca, o óleo essencial de Manjeriçã é reconhecido por suas propriedades que estimulam a clareza mental, auxiliando na concentração e atenção plena no momento presente.

Peças Verdes

Equilíbrio: Sândalo

O verde, representando equilíbrio, em conjunto com o óleo de Sândalo, busca estabelecer um estado de harmonia. Assim como a cor verde simboliza a estabilidade, o óleo de Sândalo é reconhecido por suas propriedades de equilíbrio e conexão.





Peças Azuis

Relaxamento: Camomila

O azul, associado à tranquilidade, em conjunto com o óleo de Camomila, cria uma atmosfera que promove o relaxamento. Assim como a cor azul transmite serenidade, o óleo de Camomila é famoso por suas propriedades relaxantes, ajudando a alcançar um estado calmo e relaxado.

Peças Celestes

Calma: Ylang Ylang

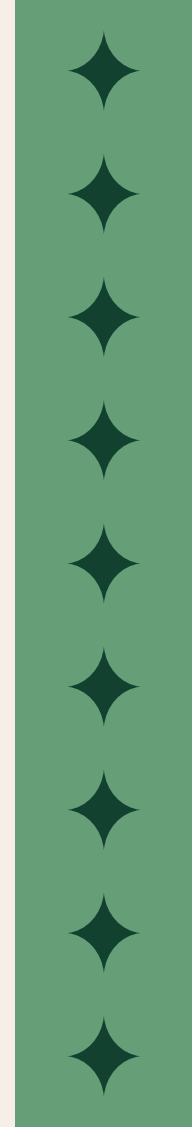
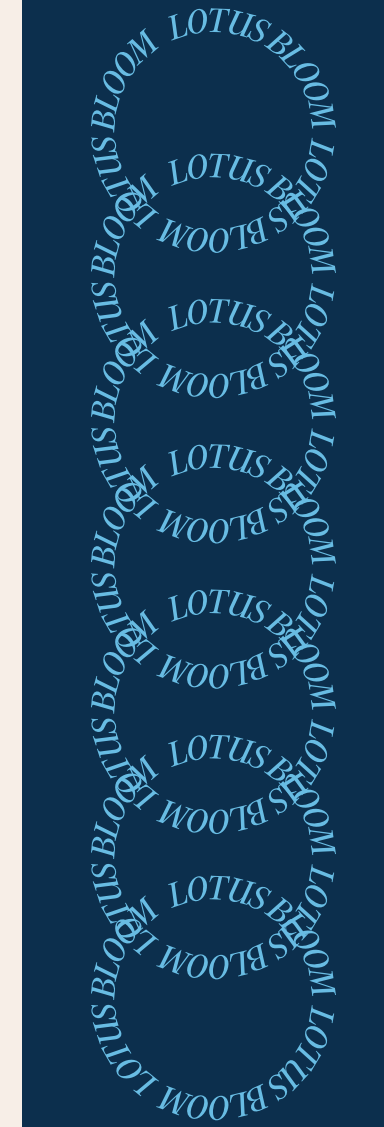
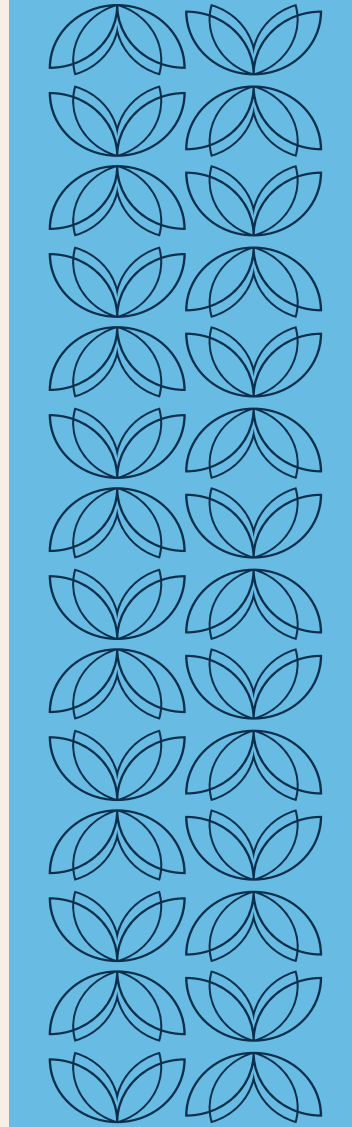
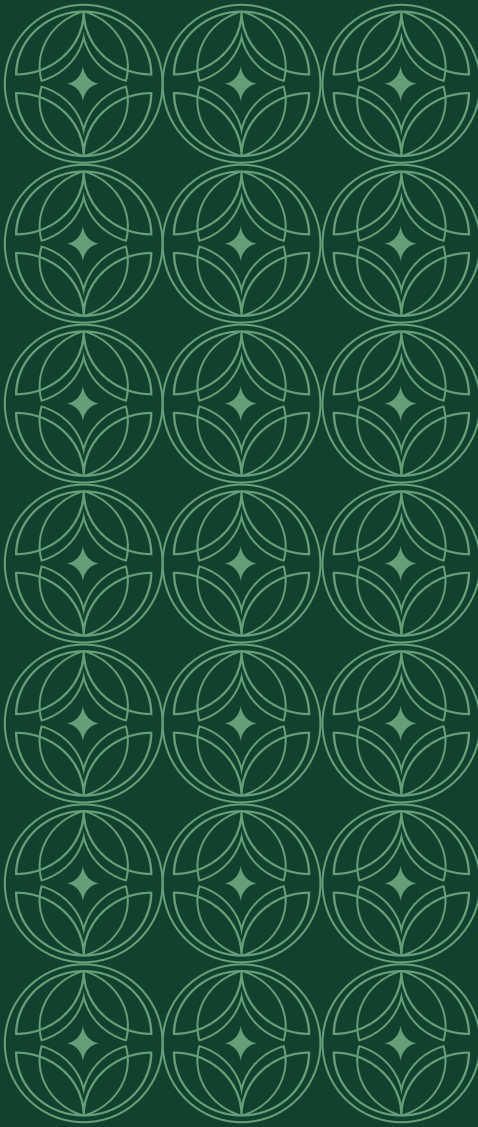
O azul celeste, evocando calma e tranquilidade, em conjunto com o óleo de Ylang Ylang, busca criar um ambiente de serenidade. Assim como a cor azul celeste inspira a calma, o óleo de Ylang Ylang é associado à redução do estresse e à indução de um estado de calma durante a prática de Yoga.



Elementos Gráficos ✦

*O que é capaz de dar
vida a qualquer coisa.*

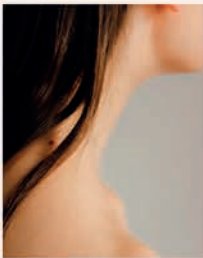
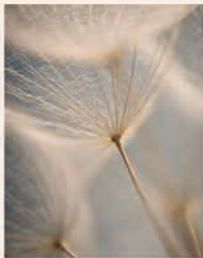
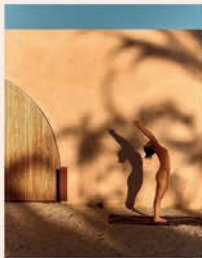
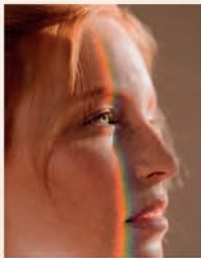
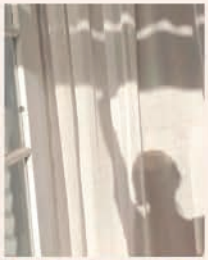
Os **elementos gráficos** da marca Lotus Bloom foram criados para proporcionar uma identidade visual única e coesa. Eles serão utilizados de forma estratégica e criativa para compor as diversas aplicações da marca, servindo como **assets secundários da identidade visual**. São compostos pelo próprio símbolo da marca, a flor de Lótus, um elemento circular com o nome da marca e o brilho no centro do símbolo.



Fotografia ✦

A base necessária para uma identidade única e autêntica.

Para garantir uma consistência visual, adotamos um **direcionamento fotográfico** alinhado com a identidade visual e os valores da marca. As fotografias devem refletir os tons suaves e calmantes da paleta de cores, criando uma atmosfera harmoniosa e relaxante. Adota-se uma abordagem minimalista para destacar a beleza e simplicidade em cada cena. O foco das fotos vai **além das roupas**, capturando o estilo de vida sereno e conectado ao bem-estar e à natureza.





lotus bloom



Especificações

Especificações *Técnicas* ✦

*O que garante a unicidade
de uma marca autêntica.*

Nesta seção, serão apresentadas as **especificações detalhadas que regem a aplicação e o uso correto da identidade visual da Lotus Bloom**. Estas diretrizes foram elaboradas para garantir uma consistência visual em todas as representações da marca, fortalecendo sua presença e reconhecimento no mercado. Além disso, visam proteger a integridade e a qualidade da marca em diversos contextos de aplicação.



lotusbloom

Versões da Marca

Para garantir maior versatilidade e adaptabilidade, a assinatura da Lotus Bloom foi desenvolvida em duas variações distintas. Basicamente, é possível utilizar o logo completo ou de forma separada, visto que as formas que o compõem são consideradas partes únicas da identidade.

lotusbloom

Quando houver restrições que impossibilitem a reprodução do logotipo em suas cores originais institucionais, ou quando for necessário aumentar o contraste na peça, o símbolo poderá ser aplicado em sua versão positiva ou negativa.



lotusbloom

wellness clothing



lotusbloom

wellness clothing





lotus bloom

wellness clothing



lotus bloom

wellness clothing

As versões outline e meio-tom, especialmente a outline, são desenvolvidas com o intuito de adaptar e facilitar a aplicação da marca em uma variedade de contextos e técnicas de impressão especiais.



lotus bloom

wellness clothing



lotus bloom

wellness clothing

Para preservar a integridade da identidade visual da marca, é fundamental utilizar a assinatura visual conforme definido neste projeto, evitando qualquer distorção ou uso impróprio. Foram identificados vários exemplos de uso inadequado do logotipo, fornecendo diretrizes claras para garantir que a assinatura seja aplicada corretamente em todas as situações. (figura x) Um ponto importante é que, no último exemplo “Não desrespeite a área de proteção”, há uma exceção. Em certos usos, a tipografia pode sangrar nas margens da composição, desde que não corte partes do logo, tal regra será explicada no próximo ponto.



❌ Não aplique sombra



❌ Não altere proporções



❌ Não altere cores



❌ Não altere angulação



❌ Não distorça



❌ Não utilize contornos



❌ Não altere a tipografia



❌ Não utilize em fundos ou imagens sem contraste



❌ Não desrespeite a área de proteção



Para garantir a legibilidade e visibilidade da assinatura, é importante respeitar um limite de redução tanto para o símbolo quanto para o logotipo, seja em impressões ou em uso digital. Ultrapassar esse limite pode comprometer o reconhecimento da marca.



Para preservar a legibilidade e evitar interferências de outros elementos, estabeleceu-se uma área de proteção. Essa área, medida a partir do brilho no centro do logotipo, assegura um espaço livre ao redor da assinatura. No entanto, essa regra possui uma exceção no uso da tipografia "Lotus Bloom", sendo a única situação em que é permitido quebrar a área de proteção.





lotus bloom



Aplicações

bloom
oom
tus
tus

lotus bloom



A Venn diagram with three overlapping circles labeled "corpo" (top), "spirito" (left), and "mente" (right). The intersection of all three circles contains a small four-pointed starburst. The text "lotus bloom" is at the bottom. A small circular logo is in the top right corner. The background is a soft-focus image of a person's hands.










**Viva a
sensação**

Um bouquet especial da Lotus Bloom para
você e sua peça é mais do que
uma simples flor, é uma experiência
memorial do perfume e bem-estar
desfrutado da grande floricultura brasileira
de qualidade.



lotusbloom





lotus bloom



Corpo. Mente. Espírito



vista a sua
essência,
desperte
seu interior

lotus bloom

us bloom

lotus bloom



© 2014 Lotus Flower. All rights reserved. Lotus Flower is a registered trademark of Lotus Flower. Lotus Bloom is a registered trademark of Lotus Flower. Lotus Bloom is a registered trademark of Lotus Flower.

◆





lotusbloom ✦

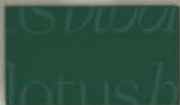
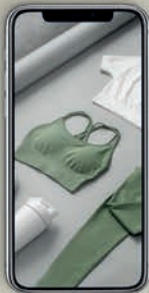
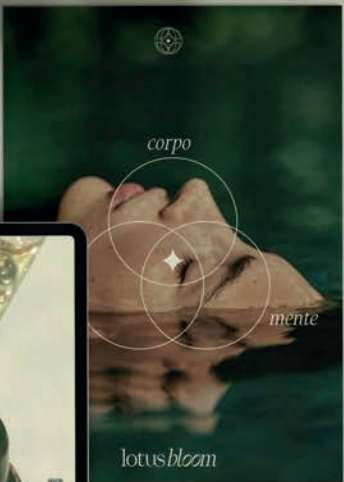
Corpo.
Mente.
Espírito

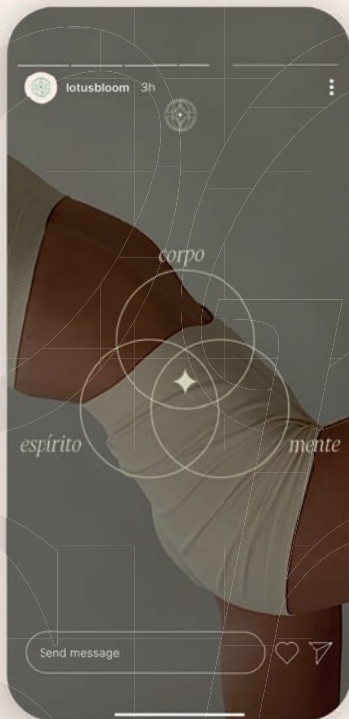
rebecca
scheibe

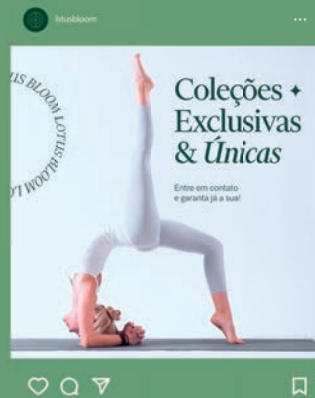
rebeccascheibe@gmail.com | 848 99166 - 2308
designer gráfica | design office | Apartment 0205
santa catarina | behance.net/rebeccascheibe

lotus bloom











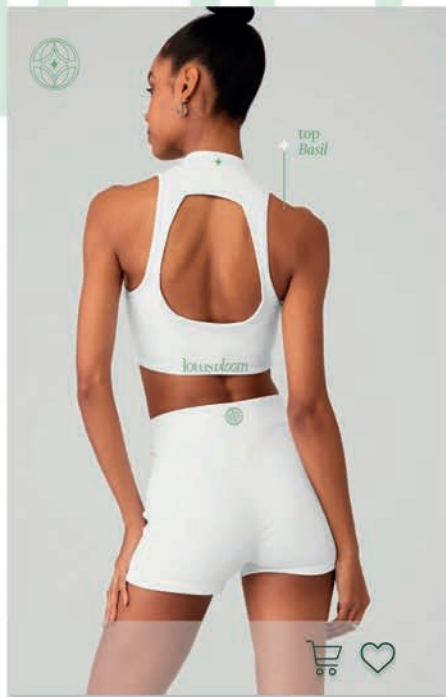


Aulão
Yoga

18.06 | 11h







NEW

Top Basil
Off-White

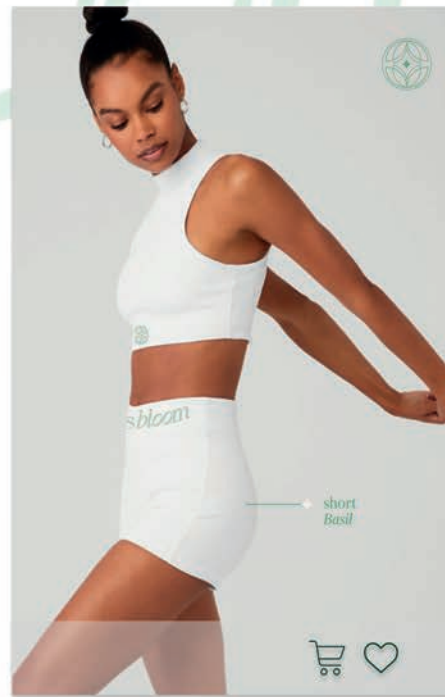
R\$ 149,99



NEW

Conjunto Basil
Off-White

R\$ 299,99



NEW

Short Basil
Off-White

R\$ 149,99







Lotus Bloom

@__LotusBloom • 250 inscritos • 4 vídeos

Início

Playlists

Vídeos

Comunidade



Vídeos



Reproduzir todos



LIVE 1 | Aulão de Yoga

500 visualizações



LIVE 2 | Aulão de Yoga

236 visualizações



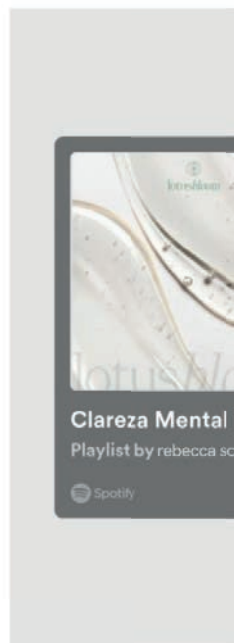
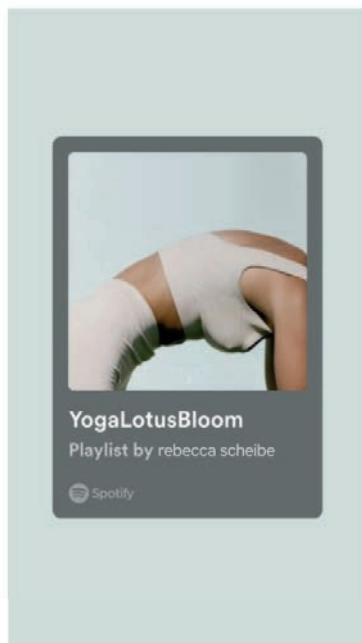
LIVE 3 | Aulão de Yoga

768 visualizações



LIVE 4 | Aulão de Yoga

168 visualizações



Lotus Bloom

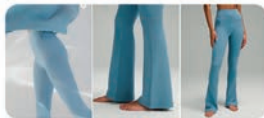



Sofia Helayel e cat · Lotus Bloom - Sinta a Essência da Yoga em qualquer lugar 🧘
11 seguidores

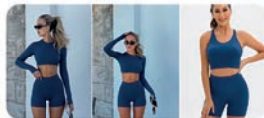
Compartilhar



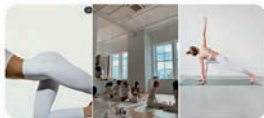
Verde 
14 Pins



Azul Celeste 
16 Pins




Azul 
11 Pins



Branco 
34 Pins



Óleos Essenciais 



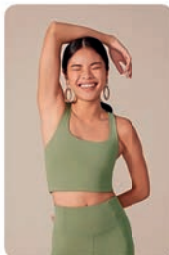
Lotus Bloom

Verde



Groove Super-High-Rise Flared...
Lululemon

 Lululemon



Black Paloma Racerback Bra...
Girlfriend Collective

 Sofia Helayel



Top deportivo seamless verde...
MANGO

 Mango



Groove Super-High-Rise Flared...
Lululemon

 Lululemon



Women's Sports Bras

 Sofia Helayel

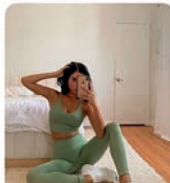
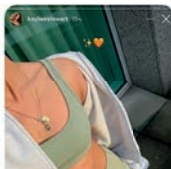


Lily Chee | Instagram Live Stream |
13 January 2022

 Sofia Helayel



 Sofia Helayel





lotus bloom



Obrigada!

lotusbloom

Corpo
Mente
Espírito.



Rebecca Scheibe



lotus *bloom*