

Rebecca Scheibe Barreto da Silva

**BRANDING APLICADO AO MERCADO DE WELLNESS:
CONHEÇA A LOTUS BLOOM**

Projeto de Conclusão de Curso submetido(a)
ao Curso de Design da Universidade Federal
de Santa Catarina como requisito parcial
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design

Orientador: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis
2024

Silva, Rebecca Scheibe Barreto da
BRANDING APLICADO AO MERCADO DE WELLNESS: :CONHEÇA A
LOTUS BLOOM / Rebecca Scheibe Barreto da Silva ;
orientadora, Marília Matos Gonçalves, 2024.
119 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding. 3. Yoga. 4. Identidade Visual.
5. Óleos Essenciais. I. Gonçalves, Marília Matos . II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Rebecca Scheibe Barreto da Silva

**BRANDING APLICADO AO MERCADO DE WELLNESS:
CONHEÇA A LOTUS BLOOM**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 13 de agosto de 2024.



Documento assinado digitalmente

Marília Matos Gonçalves

Data: 13/08/2024 11:43:50-0300

CPF: ***.625.909.**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof^ª. Marília Matos Gonçalves, Dra.
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof. Priscila Zavadil Pereira
Prof. Mary Vonni Meürer de Lima
Prof. Marília Matos Gonçalves

Prof. Marília Matos Gonçalves
Orientador(a)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus mais sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste Projeto de Conclusão de Curso.

Primeiramente, à minha orientadora Marília, por seu incansável apoio, orientação e sabedoria ao longo de todo o processo. Sua experiência e dedicação foram fundamentais para a concretização deste trabalho. Sem suas valiosas contribuições e orientação constante, este projeto não teria alcançado o nível de excelência que buscamos de uma forma leve e prazerosa, com certeza lembrarei desta fase de minha vida com muito apreço e gratidão.

À minha família, pelo amor incondicional e pelo suporte contínuo em todos os momentos. Vocês são a base de tudo e minha maior inspiração. Cada palavra de incentivo, cada gesto de carinho e cada sacrifício feito por mim foram e são essenciais em cada passo da minha vida.

Ao meu namorado, Artur Roman, pelo carinho, paciência e incentivo constantes. Sua presença ao meu lado tornou esta jornada mais leve e significativa. Agradeço por todas as palavras de apoio, pelo ombro amigo nas horas difíceis e por sempre acreditar em mim quando eu mais preciso.

Aos meus amigos e amigas, que compartilharam risos, desafios e conquistas. O apoio de vocês foi crucial para superar os obstáculos do caminho. Cada conversa, cada momento de descontração e cada conselho dado foram fundamentais para manter meu equilíbrio e motivação ao longo deste percurso.

Um agradecimento especial à minha amiga Sofia Helayel, estudante de Moda na FURB, que possibilitou o desenvolvimento deste projeto, que se iniciou originalmente em um de seus trabalhos acadêmicos. Obrigada por sua colaboração e insights valiosos que ajudaram a transformar a ideia da Lotus Bloom em realidade. Sua contribuição foi o ponto principal para moldar o conceito e a essência deste projeto.

Agradeço também a todos os professores que, ao longo dos anos, contribuíram para minha formação acadêmica e profissional. Suas aulas e orientações foram valiosas para o desenvolvimento deste projeto. Cada lição aprendida, cada desafio proposto e cada incentivo oferecido foram peças fundamentais na construção deste trabalho. Um destaque às professoras da minha banca, Priscila Zavadil e Mary Vonni, que vão possibilitar a concretização de mais uma etapa significativa da minha vida da melhor forma.

E, finalmente, a todos que, de alguma forma, estiveram presentes durante esta trajetória. Pode ter certeza que ajudou, de alguma forma, a tornar este projeto uma realidade.

Muito obrigada a todos!

O melhor passeio de todas as viagens: o passeio dentro de nós mesmos. Vamos começar?

(Shirley MacLaine, 2021)
EPÍGRAFE

RESUMO

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. Assim, 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. O projeto se dará pela junção de metodologias de *Branding*, originando um método único e completo, resultando em uma marca forte, original, sensorial e única.

Palavras-chave: Equilíbrio. Experiência. Conexão.

ABSTRACT

Lotus Bloom is a clothing brand focused on the practice of Yoga, standing out in the market not only for offering functional clothing, but for providing a holistic experience for participants, combining functionality, balance, tradition and innovation. Its greatest differentiator lies in the careful integration of aromatherapy into its garments, in which each one is associated with a different feeling, aroma and atmosphere designed to enhance the practice, taking it to a unique level of connection between mind, body and spirit. Thus, the aim of this Branding PCC is to bring Lotus Bloom to life, translating the brand into its full essence and connecting with the public through concise and powerful strategies. The project will be based on a mixture of branding methodologies, creating a unique and complete method, resulting in a strong, original, sensorial and unique brand.

Keywords: Balance. Experience. Connection.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Análise de Concorrentes - Yogini	21
Figura 2 - Análise de Concorrentes - Yogini	22
Figura 3 - Análise de Concorrentes - Alo moves	23
Figura 4 - Análise de Concorrentes - Alo moves	23
Figura 5 - Análise de Concorrentes - Rio Yoga	24
Figura 6 - Análise de Concorrentes - Rio Yoga	25
Figura 7 - Pesquisa Sebrae - Detalhamento do Monitoramento	27
Figura 8 - Pesquisa Sebrae - Público-Alvo	28
Figura 9 - Pesquisa Sebrae - Interação do Público-Alvo	29
Figura 10 - Pesquisa Sebrae - Assuntos mais falados	29
Figura 11 - Pesquisa Sebrae - Termos mais mencionados	30
Figura 12 - Perfil de Público: Faixa Etária	32
Figura 13 - Perfil de Público: Gênero	32
Figura 14 - Perfil do Público - Conhecimento da Prática de Yoga	32
Figura 15 - Perfil do Público - Prática de Yoga	33
Figura 16 - Perfil do Público - Benefícios da Prática de Yoga	33
Figura 17 - Perfil do Público - Experiência com Aromaterapia	34
Figura 18 - Experiências	34
Figura 19 - Perfil do Público - Aromaterapia para melhorar a Prática de Yoga	34
Figura 20 - Perfil do Público - Marcas de roupa com Tecnologia Integrada	35
Figura 21 - Perfil do Público - Marcas com valores similares	35
Figura 22 - Perfil do Público - Roupas para praticar Yoga	36
Figura 23 - Perfil do Público - Embalagem e Apresentação do Produto	36
Figura 24 - Perfil do Público - Desafios para comprar roupas de Yoga	37
Figura 23 - Perfil do Público - Embalagem e Apresentação do Produto	37

Figura 24 - Perfil do Público - Desafios para comprar roupas de Yoga	38
Figura 25 - Perfil do Público - Características ideias de Marca	38
Figura 26 - Perfil do Público - Seguir Perfis de Vestuário Fitness	39
Figura 27 - Perfil do Público - Já realizou compra	39
Figura 28 - Perfil do Público - O que influenciou a compra	40
Figura 29 - Perfil do Público - Roupas de Yoga com Aromaterapia	40
Figura 30 - Golden Circle	46
Figura 31 - Mapa da Empatia	48
Figura 32 - Value Proposition Canvas	49
Figura 33 - Brand Persona 1	49
Figura 34 - Brand Persona 2	50
Figura 35 - Arquétipos de Marca	51
Figura 36 - Prisma de Identidade da Marca	57
Figura 37 - Prisma de Identidade da Lotus Bloom	58
Figura 38 - Dimensões do Tom de voz	64
Figura 39 - 4 dimensões do Tom de Voz	65
Figura 40 - Pode x Não pode	66
Figura 41 - O que falamos x O que não falamos	66
Figura 42 - Como falamos x Como não falamos	67
Figura 43 - 5W2H para os Planos de Ação nos Canais Digitais	68
Figura 44 - 5W2H para os Planos de Ação Offline	70
Figura 45 - 5W2H para os Planos de Ação de Captação e Retenção de Clientes	71
Figura 46 - Diferencial Semântico Lotus Bloom	72
Figura 47 - Nuvem de Palavras-Chave do Projeto	73
Figura 48 - Painel Semântico Lotus Bloom - Parte 1	75
Figura 49 - Painel Semântico Lotus Bloom - Parte 2	75

Figura 50 - Alternativa 1	77
Figura 51 - Alternativa 2	78
Figura 52 - Alternativa final	79
Figura 53 - Aplicação de Logo na Paleta de Cores	79
Figura 54 - Grid Completo	80
Figura 55 - Grid Símbolo	80
Figura 56 - Refinamento da Tipografia	81
Figura 57 - Detalhes da Tipografia	81
Figura 58 - Fontes escolhidas	82
Figura 59 - Cores Principais	82
Figura 60 - Paleta de Cores	83
Figura 61 - Elementos Gráficos	84
Figura 62 - Direcionamento Fotográfico	85
Figura 63 - Mockup Posters	86
Figura 64 - Mockup Conjunto Sandalwood	86
Figura 65 - Mockup Conjunto Ylang	86
Figura 66 - Mockup Conjunto Chamomile	87
Figura 67 - Mockup Embalagens	87
Figura 68 - Mockup Alternative Box	87
Figura 69 - Mockup Cartões	88
Figura 70 - Mockup Catálogo + Tag	88
Figura 71 - Mockup Indoor	88
Figura 72 - Mockup Vela + Ecobag	89
Figura 73 - Mockup Yoga Mat	89
Figura 74 - Mockup Squeeze + Cartão de Visita	89
Figura 75 - Mockup Home Page	91

Figura 76 - Mockup Posts	91
Figura 77 - Mockup Stories	91
Figura 78 - Mockup Outdoor Aulão de Yoga	92
Figura 79 - Mockup Papelaria	92
Figura 80 - Mockup Aroma + Óleo Essencial	92
Figura 81 - Mockup E-commerce	93
Figura 82 - Mockup Spotify	93
Figura 83 - Mockup Pinterest	93
Figura 84 - Mockup Pasta Verde Pinterest	94
Figura 85 - Mockup Pasta Azul Pinterest	94
Figura 86 - Mockup Youtube	94
Figura 87 - Versões do Logo	95
Figura 88 - Positivo e Negativo	96
Figura 89 - Outline e Meio-Tom	96
Figura 90 - Usos indevidos	97
Figura 91 - Redução Máxima	97
Figura 92 - Área de Proteção	98

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	14
1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto	14
2 - Objetivos	16
3 - Justificativa	16
4 - Metodologia de projeto adotada	16
5 - Delimitação	17
6 - Estrutura	17
2 - PROJETO	19
2.1 - Diagnóstico do Projeto <ul style="list-style-type: none">● Pesquisa Preliminar (Mercado e Tendências)● Pesquisa e Análise de Concorrentes e Similares● Pesquisa e Análise de Público-Alvo● Pesquisa Qualitativa com Público-Alvo● Análise SWOT	19
2.2 - Estratégia do Projeto <ul style="list-style-type: none">● Golden Circle● Brand Persona● Arquétipos de Marca● Filosofia Institucional● Prisma Identidade da Marca● Posicionamento de Marca● Naming, Tagline e Slogan● Tom de Voz e Manual de Comunicação● Planos de Ação	47
2.3 - Conceito do Projeto <ul style="list-style-type: none">● Diferencial Semântico● Nuvem do Mapa Conceitual● Painel Semântico● Diretrizes Visuais● Conceito do Projeto	73
2.4 - Fase de Criação da Identidade Visual <ul style="list-style-type: none">● Geração de Alternativas● Refinamento das alternativas● Logotipo e Grid	78

<ul style="list-style-type: none"> ● Tipografia ● Paleta de cores ● Elementos gráficos ● Direcionamento fotográfico ● Aplicações de marca 	
3 - ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	95
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
5 - REFERÊNCIAS	100
6 - APÊNDICES	102
7 – BRANDBOOK	112

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto

No competitivo mercado contemporâneo, a consolidação de uma marca forte é essencial para se destacar e prosperar, especialmente em setores como o de *Wellness*¹. As marcas que prosperam ao longo do tempo são aquelas que oferecem uma experiência memorável e emocional para os consumidores (WHEELER, 2017). Neste contexto, onde a internet propicia o surgimento constante de novos empreendedores e propostas, a qualidade técnica dos produtos por si só já não é mais um diferencial suficiente. Isso se dá, pela ascensão do poder do consumidor, combinada com a saturação de opções disponíveis, exigindo que as empresas não apenas ofereçam produtos de qualidade, mas também cultivem uma percepção de excelência em relação aos concorrentes e geração de valor para com seu público-alvo.

A marca, portanto, deve ir além do simples produto ou serviço oferecido. Ela deve estabelecer conexões emocionais com o público, transmitindo personalidade, propósito e valores de forma coerente e consistente em todas as interações e pontos de contato. Como posto pela renomada designer e especialista em gestão de marca Alina Wheeler (2008) uma marca é a promessa de uma experiência distinta; é o que você projeta em sua mente e coração. E no universo do *Wellness*, onde a procura pelo bem-estar físico, mental e espiritual é a motivação central por trás das escolhas de consumo, o *Branding* assume uma importância ainda mais vital.

Uma marca é o conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, tomados em conjunto, respondem pela decisão de um consumidor de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro. (GOLDIN, S, 1999)

É nesse contexto que a Lotus Bloom se destaca. A marca vai além de simplesmente oferecer roupas de Yoga; ela proporciona uma experiência sensorial e terapêutica, integrando a aromaterapia em suas peças para promover uma conexão profunda entre mente, corpo e espírito durante a prática.

Dessa forma, Lotus Bloom representa a fusão entre tradição e inovação no mercado de roupas fitness, onde a qualidade das roupas é apenas o ponto de partida. Sua proposta de valor transcende o aspecto físico do produto, criando uma narrativa emocional que se conecta com os praticantes de Yoga, que buscam não apenas funcionalidade, mas uma experiência única e enriquecedora.

Cliente e Problematização: Apresentação da Lotus Bloom e Desafios

A Lotus Bloom surge como uma marca concebida pela aspiração de uma estudante de moda, apaixonada pela prática de Yoga e pela busca por inovação no seu ramo de atuação. Inicialmente como proposta para um trabalho acadêmico, a ideia agora está tomando vida, com a criação da marca. Inspirada pela crescente demanda por roupas de Yoga de alta qualidade e pela pesquisa sobre os benefícios da aromaterapia na prática, a estudante idealizou a Lotus Bloom como uma resposta às necessidades não atendidas do mercado: roupas fitness de Yoga com óleos essenciais diversos encapsulados no tecido a fim de criar uma experiência totalmente imersiva e única para a prática.

Dessa maneira, o desafio da Lotus Bloom reside em desenvolver todo um universo de marca que

¹ Traduzido do inglês: “bem-estar”.

não apenas se destaque em um mercado saturado, mas que também estabeleça uma conexão autêntica com seu público-alvo. A integração da aromaterapia nas peças de vestuário é uma proposta inovadora, e comunicar esse diferencial de forma eficaz e persuasiva é crucial para o sucesso da marca.

Diante deste cenário, o *Branding* surge como a solução para os desafios da Lotus Bloom. Através de estratégias claras e poderosas e uma identidade de marca autêntica e envolvente capaz de transmitir a essência do negócio, a marca poderá não apenas se diferenciar da concorrência, mas também criar uma percepção de valor única no mercado de *Wellness*.

O Mercado Fitness

No contexto pós-pandemia, a busca pelo bem-estar físico, mental e espiritual tem se destacado como uma prioridade para muitas pessoas. Este fenômeno impulsionou o crescimento do mercado *fitness*, que se tornou um setor cada vez mais relevante e em ascensão. Em 2020, por exemplo, estudos apontavam que o mercado global de roupas esportivas e *fitness* tinha uma avaliação em torno de US\$ 183,6 bilhões, com previsão de crescimento anual de aproximadamente 6,5% até 2027, segundo relatório da *Grand View Research*².

Dados recentes também demonstram que o mercado brasileiro de produtos e serviços *fitness* apresenta um potencial significativo de crescimento, conforme destacado pelo IEMI, Inteligência de Mercado, em seu relatório sobre o mercado *fitness* pós-pandemia (IEMI, 2023)³. Esse relatório aponta para uma crescente demanda por produtos relacionados à saúde e ao bem-estar, o que abre oportunidades promissoras para novas marcas, como a Lotus Bloom, que busca inovar e oferecer experiências diferenciadas aos consumidores.

Há um movimento do público consumidor em busca de recursos complementares naturais para tratar de sua saúde física e mental, além da beleza e bem-estar, especialmente após o período da pandemia de Covid-19. Além disso, os consumidores têm dado preferência por produtos ambientalmente sustentáveis. (SILVA, 2023).

Somado a isso, estudos têm mostrado o impacto positivo da prática de Yoga na promoção do bem-estar físico e mental (CRAMER et al., 2013). A aromaterapia, mais especificamente, tem sido amplamente reconhecida por seus benefícios terapêuticos quando combinada com a prática de Yoga, proporcionando uma experiência mais enriquecedora e holística. Um artigo de revisão publicado no "*Journal of Alternative and Complementary Medicine*"⁴, em 2019 destacou os bens da combinação de aromaterapia e yoga para a saúde mental, destacando a capacidade dessas práticas em conjunto de reduzir o estresse, promover o relaxamento e melhorar o bem-estar emocional.

Nesse sentido, a integração de óleos essenciais nas peças de vestuário, como proposto pela Lotus Bloom, pode ampliar ainda mais os benefícios dessa prática. Diante desse cenário, é evidente que o mercado *fitness* está aberto a novas ideias e inovações, oferecendo espaço para marcas como a Lotus Bloom prosperarem.

² Relatório da Grand View Research. Disponível no site: <https://www.grandviewresearch.com/>. Acesso em 07/04/2024.

³ Relatório IEMI (Inteligência de Mercado) sobre mercado fitness pós-pandemia. Disponível em: <https://iemi.com.br/o-potencial-do-mercado-brasileiro-para-a-linha-fitness-pos-pandemia/>. Acesso em 07/04/2024.

⁴ Artigo de revisão publicado no "Journal of Alternative and Complementary Medicine", 2019. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31290694/>. Acesso em: 08/04/2024.

1.2 - Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver a marca Lotus Bloom, de modo que se destaque no mercado de *Wellness*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o mercado de *Wellness*;
- Identificar oportunidades de diferenciação para a Lotus Bloom, considerando a integração da aromaterapia nas roupas de Yoga;
- Definir a Estratégia da marca envolvendo valores, cultura, arquétipos, posicionamento, identidade e personas da marca Lotus Bloom, alinhando-os com as expectativas e necessidades do público-alvo;
- Desenvolver um sistema de identidade visual e verbal que traduza a essência da Lotus Bloom, destacando sua proposta única de integração entre moda e bem-estar;
- Criar estratégias de comunicação e aplicação de marca que transmitam os valores e a proposta diferenciada da Lotus Bloom, visando a construção de uma conexão emocional duradoura com seu público-alvo.
- Desenvolver e disponibilizar um *BrandBook* que abranja todas as especificações da marca.

1.3 - Justificativa

A justificativa para este Projeto de Conclusão de Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), é embasada na necessidade de preencher uma lacuna no mercado de vestuário para Yoga, onde a integração da aromaterapia se apresenta como uma abordagem inovadora e sensorialmente enriquecedora para os praticantes. Isso se fará possível através da construção de uma marca forte, com estratégias de *Branding* eficazes e poderosas para conquistar o público-alvo do negócio.

À vista disso, o interesse por este projeto é motivado pela proximidade com a área de *Branding* e por marcas que conseguem estabelecer conexões reais de forma inovadora com seu público. A percepção da importância do *Branding* como ferramenta para criar marcas autênticas e envolventes, capazes de transmitir sua essência e proposta de valor de forma eficaz, despertou o interesse em explorar esses conceitos na prática, especialmente em um contexto como o mercado de *Wellness*.

Além disso, o interesse pela área do Yoga também é um fator determinante, visto que essa prática milenar tem sido cada vez mais valorizada como meio de promover o bem-estar físico, mental e espiritual. Sendo assim, este projeto se justifica pela oportunidade de explorar a interseção entre Design, *Branding*, *Wellness* e inovação, contribuindo para a criação de uma marca diferenciada e significativa no mercado de vestuário para Yoga.

1.4 - Metodologia de projeto adotada

Este projeto adota uma abordagem metodológica mista, que integra elementos e conceitos provenientes de diversas metodologias reconhecidas no campo do *Branding* e *Design* Estratégico. Inspirado em fontes variadas, como o *Golden Circle* de Simon Sinek, a Metodologia *Brand Key* proposta pela Interbrand, a abordagem "É FAZ E FALA" de AnaCouto, a TXM, do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC), o

Design Thinking e a Teoria dos Arquétipos de Marca (de Mark e Pearson, 2000), o objetivo é desenvolver uma metodologia personalizada e ajustada às demandas específicas da Lotus Bloom, que permita a criação de uma estratégia completa de lançamento de marca e gestão próspera.

Metodologias e Teorias que Inspiraram:

- *Golden Circle* de Simon Sinek: Enfatiza a importância de começar com o "porquê" para definir o propósito central da marca.
- Metodologia *Brand Key* da Interbrand: Focada na identificação dos drivers da marca e na definição de elementos-chave para a diferenciação.
- Abordagem "É FAZ E FALA" de AnaCouto: Propõe uma integração entre a prática e a comunicação da marca, enfatizando a consistência entre discurso e ação.
- TXM: Uma metodologia desenvolvida dentro da UFSC para construir marcas sólidas, incorporando cocriação e foco nas experiências que a marca proporcionará. Consiste em 3 macroetapas: Think, Experience e Manage.
- *Design Thinking*: Proporciona uma abordagem centrada no usuário para a resolução de problemas, estimulando a criatividade e a inovação.
- Teoria dos Arquétipos de Marca de Mark e Pearson (2000): Explora os arquétipos universais presentes nas marcas, ajudando a definir uma personalidade distintiva.

As metodologias e teorias citadas foram estudadas ao longo do curso de Design em diferentes disciplinas da área projetual. Com base nelas, foi criado o processo metodológico já adotado pela autora em projetos profissionais. Por ter sido experimentado e se apresentar como uma boa metodologia, decidiu-se utilizar também para a construção do PCC.

Etapas da Metodologia:

- **Diagnóstico do Projeto:** Compreende a pesquisa e análise de concorrentes, público-alvo, mercado e *stakeholders*, além da realização de uma análise SWOT. Momento de análise e imersão total no universo da marca, para conhecer e se inserir nesse âmbito, antes de criar ou propor ideias.
- **Estratégia do Projeto:** Após se envolver no universo do negócio, essa fase envolve a definição do propósito, posicionamento, arquétipos, cultura institucional, *naming, tagline, slogan*, tom de voz e planos de ação para o lançamento e gestão de marca.
- **Conceito do Projeto:** Inclui o desenvolvimento do *storytelling* da marca, mapa conceitual, diretrizes visuais, painéis visuais, estudo de cores e a definição do conceito da marca que irá guiar toda a criação da identidade visual.
- **Criação do Projeto:** Engloba a geração e refinamento de alternativas de design, diretrizes de identidade visual, logotipo, elementos gráficos, tipografias, direcionamento fotográfico, guia de cores e aplicações de marca.
- **Etapa Final do Projeto:** Consiste na elaboração do *BrandBook*, que documenta e orienta a implementação da identidade da marca para o cliente.

1.5 - Delimitação

As delimitações deste projeto residem na natureza personalizada da metodologia adotada, que combina elementos de diferentes abordagens de *Branding* para formar um processo completo e abrangente. Nesse sentido, o projeto se concentra em fases iniciais de pesquisa, análise, estratégia e experiência, caracterizadas pelas etapas: Diagnóstico do Projeto, Estratégia do Projeto, Conceito do Projeto, Criação e Etapa Final, não incluindo a gestão da marca.

A decisão de limitar o escopo do projeto foi motivada pelo tempo disponível para sua realização. A complexidade e a densidade de trabalho exigidas por cada etapa da metodologia de *Branding* inviabilizaram a conclusão de todas as fases dentro do prazo estabelecido. Portanto, optou-se por priorizar as etapas citadas anteriormente, garantindo a qualidade e a profundidade necessárias para alcançar os objetivos do projeto e apenas oferecendo direcionamentos para a próxima fase (a gestão da marca).

1.6 - Estrutura

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

Capítulo 1: Apresentação do Projeto: tema, cliente, mercado, objetivos, justificativa, limitações e metodologia;

Capítulo 2: Desenvolvimento do Projeto: aplicação da metodologia no caso da empresa Lotus Bloom;

Capítulo 3: Especificações Técnicas do Projeto;

Capítulo 4: Considerações Finais do Projeto;

2 - PROJETO

2.1 Diagnóstico

Na etapa de Diagnóstico, são abordados diversos aspectos relevantes para compreender o contexto em que a empresa/marca está inserida. Isso inclui uma análise detalhada do mercado, identificação do público-alvo, avaliação dos concorrentes, análise de tendências e uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT) que impactam o negócio. Essa fase é fundamental para embasar as decisões estratégicas e orientar o desenvolvimento de um plano de ação eficaz. A seguir, cada uma das atividades realizadas é apresentada.

2.1.1 Pesquisa Preliminar

2.1.1.1 Pesquisa de Mercado

O mercado brasileiro *fitness* apresenta uma tendência robusta de ascensão, com uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 9,16% prevista para os próximos anos. Além disso, o país já movimenta mais de R\$22 bilhões por ano, e conta com uma produção local de mais de 640 milhões de peças, segundo levantamento do IEMI - Inteligência de Mercado⁵ de 2023.

Este crescimento é alimentado por uma gradativa sensibilização para o bem-estar, pelo aumento do rendimento disponível e por uma mudança demográfica no sentido de uma população mais jovem e mais preocupada com a saúde (SEBRAE, 2021). Tais números demonstram que o Brasil caminha rumo à liderança do segmento, e que investir em negócios relacionados à busca pela saúde é favorável.

A Pesquisa Saúde e Trabalho, feita pelo Serviço Social da Indústria (Sesi)⁶ em 2023, aponta que 52% dos brasileiros não praticam exercícios físicos regularmente. Apesar do número ainda ser alto, há uma queda constante no número de brasileiros sedentários quando comparamos o período entre 2006 e 2021, como sugere o estudo Vigitel Brasil⁷, realizado pelo Ministério da Saúde. Ademais, mesmo com as dificuldades e baixas inevitáveis observadas durante o período crítico da pandemia de Covid-19, a venda de artigos esportivos, bem como, a adoção por um estilo de vida mais saudável continuou se destacando. Segundo um estudo da Criteo⁸, em 2021 a venda de artigos esportivos cresceu 127% em comparação com o ano de 2020.

No entanto, nem sempre houve uma busca significativa por artigos esportivos. Ao que tudo indica, o esporte passou a ter uma influência maior nas roupas comuns desde o final dos anos de 1920, quando começa a surgir um estilo próprio de vestimenta para a sua prática (SOARES, 2011). De acordo com a mesma autora, é a partir dessa época que começa a ser ressaltada a importância,

⁵ Artigo O Potencial do Mercado Brasileiro para a Linha Fitness Pós-Pandemia, Revista Costura Perfeita. IEMI - Inteligência de Mercado, 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/o-potencial-do-mercado-brasileiro-para-a-linha-fitness-pos-pandemia/>. Acesso em: 08/04/2024

⁶ Pesquisa Saúde e Trabalho, Sesi, 2023. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/saude-e-qualidade-de-vida/52-dos-brasileiros-nao-praticam-atividade-fisica-regularmente-diz-pesquisa-do-sesi/>. Acesso em: 08/04/2024

⁷ Estudo Vigitel Brasil sobre Atividade Física no Brasil entre 2006 - 2021. Disponível em: [file:///C:/Users/rebec/Downloads/vigitel_2006_2021_atividade_fisica%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/rebec/Downloads/vigitel_2006_2021_atividade_fisica%20(2).pdf). Acesso em: 09/04/2024

⁸ Estudo da Criteo, empresa de tecnologia global que fornece publicidade aos profissionais de marketing, Revista Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/esporte-executivo/com-pandemia-vendas-online-de-artigos-esportivos-e-video-games-disparam/>. Acesso em: 09/04/2024.

bem como, a necessidade do uso de roupas específicas para a prática de atividades esportivas, em substituição às roupas comuns utilizadas anteriormente.

Hoje, sabemos que a roupa que o atleta veste durante a atividade desportiva tem papel fundamental no seu desempenho, uma vez que sua constituição, modelagem, montagem, toque e caimento podem interferir no resultado final, influenciando entre o desejado e o obtido (FILGUEIRAS; FANGUEIRO; RAPHAELLI, 2008).

Nesse contexto, surgem os estudos para aprimorar a eficiência dos atletas nas práticas. Desde os anos 2000, empresas vêm criando inovações utilizando diferentes tecnologias. Exemplo disso foi a vestimenta inédita desenvolvida pela fabricante Nike, para o meeting de atletismo, ocorrido em Eugene, nos Estados Unidos da América, em 2000. Utilizado pela atleta americana Marion Jones, a roupa denominada *Swift Suit* (roupa veloz), consiste em um traje confeccionado com cinco tipos de microfibra de poliéster, cobrindo a atleta dos pés à cabeça, com o intuito de diminuir o máximo possível a resistência do ar em qualquer parte do corpo, além de controlar a temperatura corporal da atleta (VESTIDO..., 2000). Dessa forma, percebe-se que com o avanço tecnológico, o objetivo das empresas passou a ser fabricar peças que possibilitem o melhor desempenho nas atividades e garantem o conforto dos praticantes. Por conta disso, até hoje surgem inovações na indústria têxtil focada no esporte e é nesse cenário que entra a Lotus Bloom.

2.1.1.2 Pesquisa de Tendências

Houve um tempo em que a moda era ditada por um seleto grupo de elite, uma hierarquia de influenciadores que decidiam o que era tendência e o que não era. “É em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se (...)” (LIPOVETSKY, 2009, p. 43). Quando pensamos na realidade atual, em um mundo completamente digital, essa afirmação ainda é pertinente.

Para Saad e Raposo (2017, p. 122), a internet “[...] criada junto à ideia de interação, amplificou o poder de conexão da sociedade contemporânea, dando importância ao receptor em uma esfera participativa e cada vez mais opinativa”. Segundo os autores, a abertura de canais de informação e conversação informais permitiu a entrada de novos atores no cenário comunicativo e consolidou a *web* como uma plataforma colaborativa. Dessa maneira, a internet trouxe consigo não apenas uma nova forma de comunicação, mas também uma revolução na maneira como as marcas se conectam com seus consumidores.

Bortholuzzi (2018, p. 35) aponta que esse fenômeno é especialmente evidente no mundo da moda *fitness*. Antes dependentes das mídias tradicionais, as marcas agora encontram nas redes sociais um canal direto para se comunicar com os clientes. Nesse sentido, segundo Cunningham e Craig (2021), a popularização das plataformas digitais reestruturou o ecossistema midiático e deu origem a uma indústria de empreendedores nativos das redes sociais.

De acordo com Pangalila e Aprilianty (2022, p. 392, tradução da autora), “com mais de sete bilhões de visualizações na hashtag *#FashionTikTok*, essa enorme comunidade está apenas se expandindo”. Com o sucesso viral e devido ao forte apelo entre os consumidores da Geração Z⁹, esses jovens criadores de conteúdo despertaram o interesse de grandes marcas e receberam o reconhecimento de importantes instituições do setor, como a revista Vogue e o Met Gala, um dos

⁹ Geração Z: definição sociológica da geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade da década de 1990 e o ano de 2010.

eventos mais exclusivos do mundo fashion.

“Seguir as tendências é uma nova maneira de criar laços e sentir-se juntos.” (QUIROZ, 2020, p. 4, tradução da autora). Em um ambiente de massificação e reprodutibilidade em busca do engajamento, roupas que geram alto número de visualizações são reproduzidas até a viralização. Conforme pesquisa divulgada pela plataforma do *TikTok* (2021), quatro a cada cinco usuários seguem criadores de conteúdo de moda na rede, e três a cada quatro pessoas afirmam ter comprado um produto do universo fashion depois de ter visto algum vídeo dentro da plataforma.

Barnard (2003) e Lipovetsky (2009) comentam que nesse ciclo contínuo de criação e reprodução de conteúdo, as redes sociais transformaram não apenas a maneira como consumimos moda, mas também como nos relacionamos com ela. O *TikTok*, aliado ao *Instagram*, se tornou mais do que uma plataforma de entretenimento - é agora um espaço onde tendências nascem, se propagam e se tornam parte integrante de nossa cultura. Nesse universo, para as marcas que estão começando agora, investir nessas plataformas digitais é mais do que uma estratégia de marketing, mas uma oportunidade de se conectar com uma comunidade global de consumidores.

A crescente presença das marcas nas redes sociais reflete uma tendência de posicionamento e estratégia de marketing no universo da moda. No entanto, ao abordarmos as tendências de roupas no contexto da moda fitness, um outro panorama se revela. A WGSN é reconhecida como uma autoridade em previsão de tendências, oferecendo *insights* valiosos sobre o futuro de diversos setores. Em seu recente Relatório de Tendências de Moda Fitness 2024-2028¹⁰, a empresa destacou as direções que o setor de moda está seguindo, identificando as principais tendências que moldarão o mercado nos próximos anos. Confira abaixo as principais descobertas do relatório:

- **Tecidos de Alto Desempenho:** Roupas confeccionadas com tecidos técnicos projetados para aprimorar o desempenho durante os exercícios estarão em alta, priorizando tecidos que absorvem a umidade, proporcionam respirabilidade e oferecem elasticidade adequada para movimentos livres e confortáveis.
- **Design Aprimorado:** As novas coleções estão introduzindo mais cortes, recortes e detalhes, elevando o estilo das peças e melhorando sua funcionalidade. Isto é, designs que unem moda e funcionalidade, oferecendo peças estilosas e práticas para seus treinos.
- **Sustentabilidade em Foco:** Em 2024, a sustentabilidade se tornou uma prioridade na indústria da moda, inclusive no cenário *fitness*. As marcas estão adotando práticas mais ecológicas, utilizando materiais reciclados e métodos de produção sustentáveis. Essa tendência foca em roupas que não apenas beneficiam o corpo, mas também o meio ambiente.
- **Versatilidade para o Estilo de Vida Moderno:** Com o aumento das demandas por versatilidade, as roupas *fitness* de 2024 são projetadas para acompanhar o estilo de vida multifacetado. Ou seja, peças que possam transitar facilmente do treino para o dia a dia, oferecendo praticidade e estilo em todas as ocasiões.
- **Inclusão e Acessibilidade:** A inclusão é uma pauta importante na moda *fitness* de 2024. As marcas estão se comprometendo a oferecer uma variedade de tamanhos e cortes para atender a diversas formas e tipos de corpos. Além disso, as linhas de roupas estão se tornando mais acessíveis, garantindo que todos tenham acesso a opções estilosas e confortáveis, independentemente de suas medidas.
- **Inovação Tecnológica nos Tecidos:** Os avanços tecnológicos estão revolucionando o mundo da moda *fitness*. Em 2024, será vista uma explosão de tecidos inovadores, como poliamida

¹⁰ Relatório WGSN Fashion, 2024 Tendências de Moda 2024-2028. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/products/fashion>. Acesso em: 11/04/2024.

de alta qualidade, tecidos que absorvem a umidade e mantêm o corpo seco, materiais antimicrobianos para combater odores indesejados e até nanotecnologia, permitindo microcápsulas diversas para proporcionar maior conforto e aprimorar o desempenho. Algumas peças até oferecem suporte para dispositivos tecnológicos, como monitores de frequência cardíaca e sensores de movimento, integrando-se perfeitamente à era digital.

Conforme a pesquisa Tamanho do mercado de tecnologia *wearable* e análise de participação – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)¹¹ da *Mordor Intelligence*, o mercado de tecnologia *wearable*, aliada à nanotecnologia, deve atingir US\$ 186,48 bilhões em 2024 e crescer a um CAGR de 17,60% para atingir US\$ 493,26 bilhões até 2029.

O desenvolvimento da nanotecnologia permitiu que substâncias cosméticas fossem veiculadas por meio de produtos têxteis. A ampla área de contato, a possibilidade de transferir de maneira controlada as substâncias para a pele e a capacidade de absorção dessas substâncias pelos têxteis são fatores atrativos tanto para o setor industrial, como também para os consumidores que buscam bem-estar (ISSAZADEH-BALTORKI, KHODDAMI, 2014; CHENG et al,2009).

Nesse cenário, a indústria têxtil, atualmente, passa por grandes inovações tecnológicas, sendo descobertas e introduzidas em produtos com multifuncionalidades, as quais ultrapassam as propriedades estéticas e decorativas (FERREIRA; FERREIRA; OLIVEIRA, 2014). A exemplo disso, a incorporação de nanomateriais nas composições dos têxteis, que proporcionam características funcionais distintas, tais como antimicrobianos, impermeabilidade, resistência ao amarramento, entre outras.

Alguns óleos essenciais, por exemplo, como aqueles extraídos de lavanda, são conhecidos por suas propriedades calmantes. Quando submetidos ao processo de nanoencapsulamento, interagem com a pele do usuário, promovendo ação cosmética, de acordo com Dong (et al. 2013).

Óleos essenciais, segundo a International Standard Organization (ISO) são substâncias voláteis, lipofílicas e geralmente odoríferas. Estes compostos, de acordo com Carvalho e Souza (2019) são extraídos de plantas aromáticas através do método de destilação por arraste com vapor d'água. A denominação como óleo essencial, óleo etéreo ou essências, como afirma Brito e Vitti (2003), é dada por conta das características físico-químicas.

As aplicações diretas dos óleos essenciais variam de fins estéticos como perfume, e conservação de alimentos e fins terapêuticos. Hoje, é muito utilizado nos setores industriais, principalmente para fins farmacêuticos, por apresentarem propriedades antimicrobiana, antisséptica e anti-inflamatória. Por esta e outras razões, os óleos essenciais têm sido procurados como recurso complementar natural para tratamentos de saúde, cosmética e bem-estar pelo público. (NOIA, 2021; SOARES, 2021; MARTINS, 2022).

Na área têxtil, a aplicação de óleos essenciais em fibras é um processo que consiste na encapsulação do óleo. Trata-se de uma técnica na qual o material é revestido por outro material ou sistema, que protege os ativos de sofrerem oxidação e volatilização. Esse método tecnológico proporciona aos tecidos novas características, como sensações e fragrâncias. As cápsulas que estão aderidas ao tecido podem ser rompidas por estímulos externos como fricção, calor, suor, feridas,

¹¹ Relatório Tamanho do mercado de tecnologia *wearable* e análise de participação – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029). Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/wearable-technology-market>. Acesso em: 11/04/2024.

etc., ao serem rompidas liberam o ativo encapsulado agindo no local liberado conferindo ao tecido propriedades características como afirma Dong (et al. 2013).

À vista disso, o mercado de óleos essenciais está em ascensão em todo o mundo e a perspectiva é de crescimento ainda nos próximos anos (BORSOTTO; BARBIERI, 2018; SOARES, 2021). Existem muitas pesquisas acadêmicas e científicas para a comprovação da eficácia de óleos essenciais tanto em uso terapêutico, como no caso de espécies de *Eucalyptus* em estudo de Panikar et al. (2021) no combate ao Covid-19, pesquisa de Habib e Roofat (2018) sobre a utilização do óleo essencial de *Salvia sclarea* L. no controle de diabetes e uso de óleos essenciais para suporte terapêutico em pacientes em tratamento de câncer investigado por Reis e Jones (2017), bem como para outros diversos propósitos como os trabalhos de Reis et al. (2020) sobre a utilização dos óleos como agentes antimicrobianos contra patógenos alimentares, para o tratamento de sementes, conforme proposto por Leite, Moura e Franzener (2018) e na produção de embalagens com propriedades antimicrobianas que podem aumentar a vida útil dos produtos (OLIVEIRA, 2022).

Somado a isso, conforme Brasil (2018), a aromaterapia foi incluída na Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC), o que reduziu a resistência do público em relação à esta prática terapêutica e a efetividade dos óleos essenciais, além de viabilizar maiores investimentos em pesquisas a respeito destes produtos na saúde (RAFAEL; OLIVEIRA, 2021). Para fins de exemplificação do crescimento desse mercado, a dōTERRA¹², com apenas 15 anos de atuação, está presente em mais de 100 países, vendendo mais de 1 bilhão de frascos por mês e movimentando US\$ 2,5 bilhões anualmente, com projeção de alcançar US\$ 7,5 bilhões até 2030. No Brasil, a dōTERRA já é o terceiro maior mercado da companhia, com mais de 20 mil Consultores de Bem-Estar e mais de 400 mil clientes cadastrados no site. A empresa também já conta com uma fábrica localizada em Santa Catarina, que recebeu um investimento inicial de mais de R\$ 50 milhões e foi inaugurada em 2023. Antes mesmo da abertura da fábrica, o faturamento no país atingiu R\$ 1 bilhão/ano, com mais de 1 milhão de frascos vendidos mensalmente e uma impressionante taxa de 60% de clientes recorrentes.

Apesar das recentes pesquisas afirmando todo o seu potencial nos dias de hoje, de acordo com o portal Medical News Today¹³, os óleos essenciais são utilizados há quase 6 mil anos pela humanidade para promover seu bem estar. Além disso, esses recursos estão sendo cada vez mais empregados para complementar práticas que promovem o bem-estar e o relaxamento, como o Yoga.

Segundo Siegel e Barros (2010), entre os principais benefícios do Yoga para o campo da saúde observa-se: a) contribuições físicas: o encorajamento de dietas mais saudáveis e a consciência corporal, especialmente para o envelhecimento e as doenças crônicas; b) contribuições filosóficas: desenvolvimento da capacidade contemplativa e expansão da percepção da totalidade, que constituem a base do movimento holístico ou a noção do cuidado integral (dimensões biológica, psicológica, sociológica e espiritual); e c) contribuições sociais: associadas à construção de uma nova sociabilidade: i) desenvolvimento de cultura de paz (prática da não violência) e estilos de vida e valores que promovem uma maior tolerância entre grupos étnicos, gêneros e classes sociais; ii) reeducação de hábitos associados com os vícios legais (medicação, alimento, álcool, tabaco, trabalho, sexo, etc.) e ilegais (drogas ilegais, jogo, etc.). Assim, torna-se evidente a conexão entre os princípios filosóficos do Yoga e a promoção da saúde, assim como a sinergia com os benefícios

¹² dōTERRA: empresa multinacional que vende óleos essenciais, entre outros produtos relacionados. Disponível em: https://www.doterra.com/BR/pt_BR. Acesso em: 12/04/2024.

¹³ Medical News Today: veículo baseado na web para informações e notícias médicas. Disponível em: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/10884>. Acesso em 13/04/2024.

do uso de óleos essenciais durante a prática.

Tendo tudo isso em vista, entende-se que a integração de tecnologia inovadora, como a nanotecnologia e o encapsulamento de óleos essenciais em tecidos têxteis, representa uma das principais tendências para o mercado de moda fitness nos próximos anos. Essa combinação não só aprimora o desempenho e o conforto das roupas esportivas, mas também proporciona uma experiência sensorial e emocional única para os consumidores. Ao aliar ciência e bem-estar, essa inovação eleva a prática de atividades físicas, especialmente Yoga, que busca a conexão entre corpo, mente e espírito.

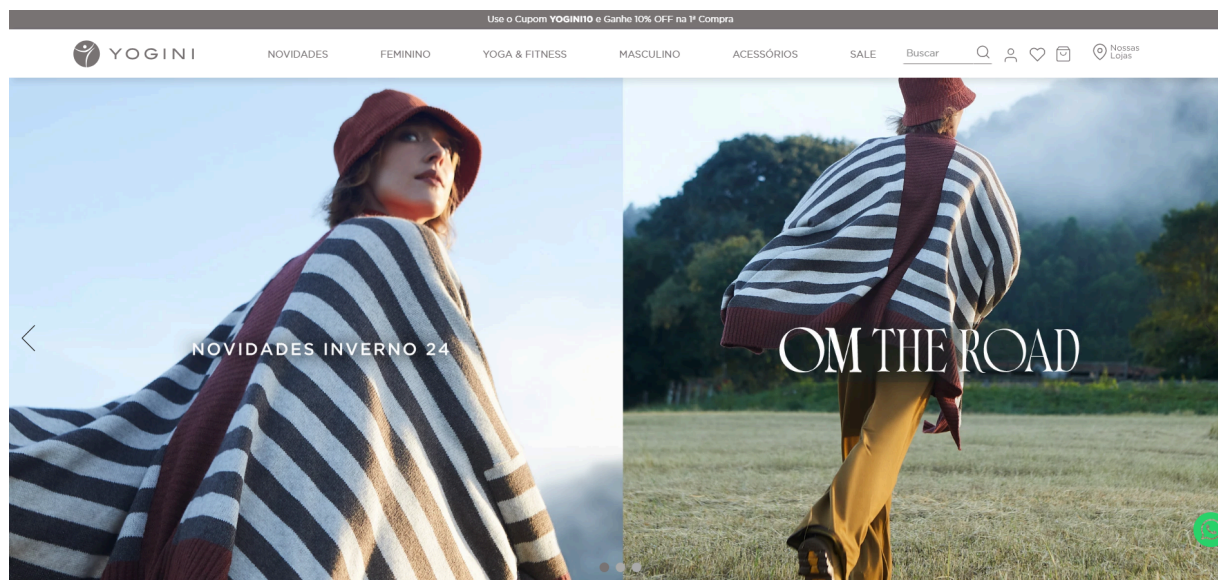
2.1.1.3 Pesquisa e Análise de Concorrentes e Similares

2.1.1.3.1 Concorrentes

Ao analisar o mercado de vestuário para Yoga e a proposta da Lotus Bloom, que integra aromaterapia em suas peças, não foram encontradas marcas que combinem vestuário de Yoga com aromaterapia de maneira explícita como a marca, o que sugere que este pode ser um diferencial exclusivo da Lotus Bloom no mercado. No entanto, entre as marcas que oferecem vestuário para Yoga, destacam-se algumas que são bem conhecidas por sua qualidade, design e filosofia alinhada ao bem-estar e sustentabilidade, podendo, então, competir com a Lotus Bloom. Para este PCC buscou-se analisar a forma como a marca se comunica e interage com seu público, site, redes sociais são o foco. Foram selecionadas as concorrentes: Yogini; Alo Moves e Rio Yoga.

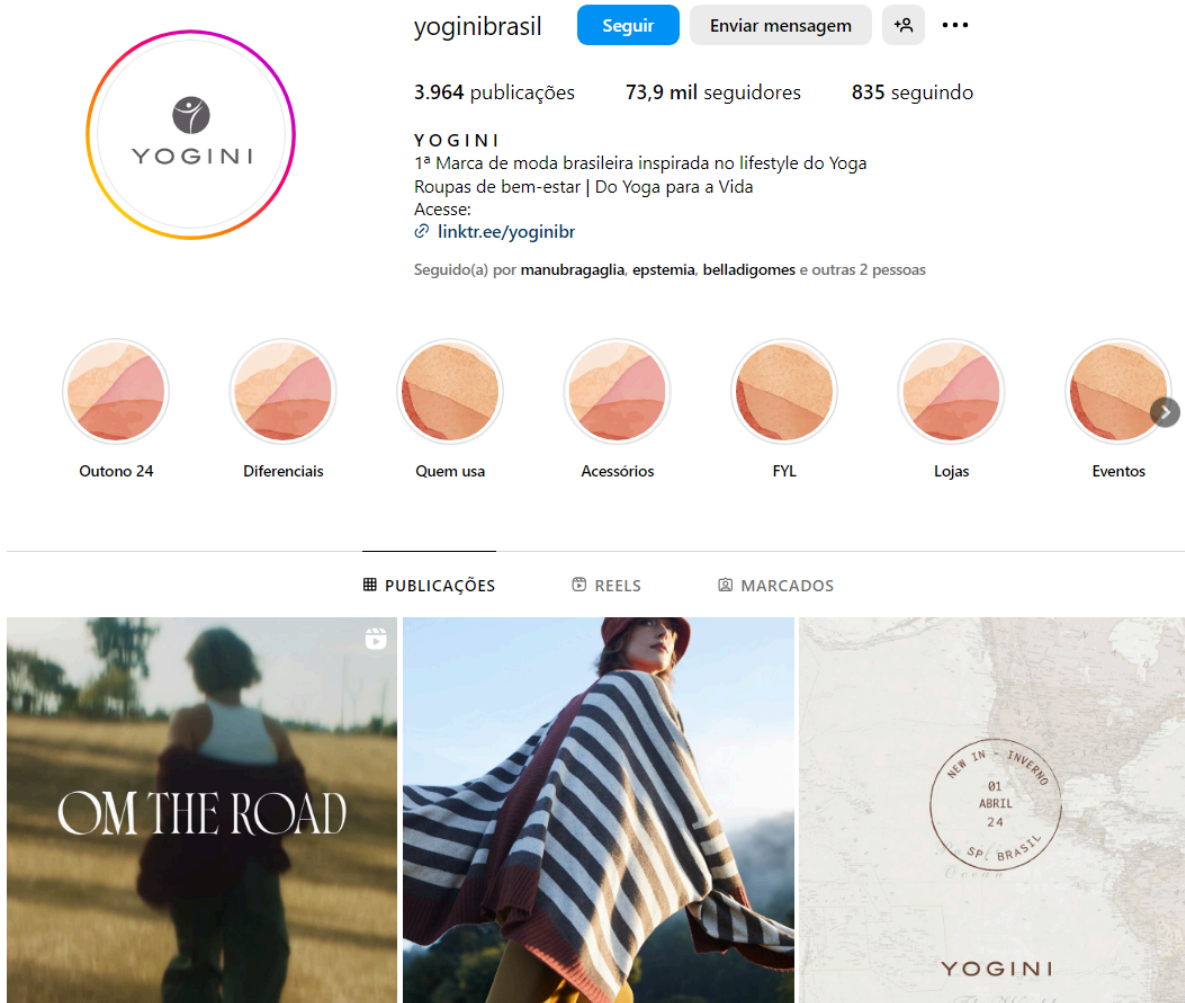
- **Yogini:** Primeira marca de moda brasileira inspirada no Yoga, promove um equilíbrio entre prática e casual, com peças que focam no estilo e conforto atemporal.

Figura 1 - Análise de Concorrentes - Yogini



Fonte: Yogini

Figura 2 - Análise de Concorrentes - Yogini



Fonte: Yogini

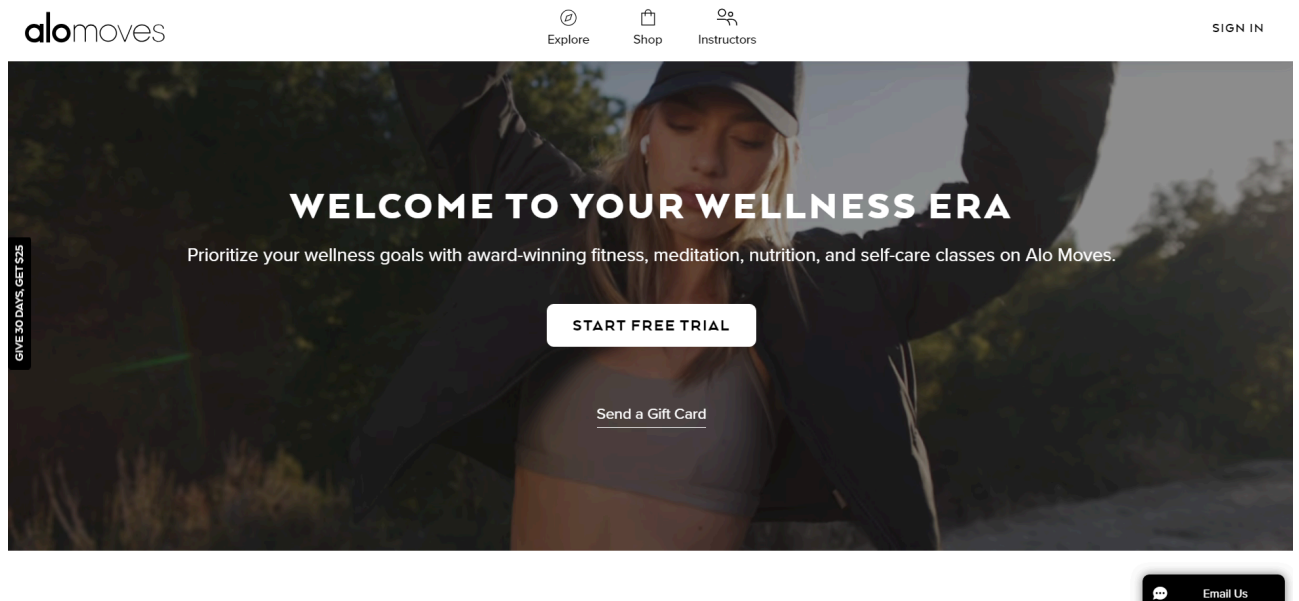
Analisando os pontos de contato da Yogini, que focalizam no site e Instagram, observa-se o uso de uma estética limpa e organizada, com cores suaves e tipografia moderna, transmitindo uma sensação de calma e serenidade, alinhada com a prática de Yoga. O uso de fotos de modelos e paisagens conversam com o lançamento das coleções, que oferecem uma ampla variedade de produtos relacionados à prática, desde roupas e acessórios até equipamentos e itens de decoração para o ambiente.

O site fornece informações detalhadas sobre os produtos, incluindo descrições, especificações e orientações de uso. Além disso, alinhado ao perfil do *Instagram*, oferece conteúdo relevante sobre Yoga, como dicas de prática, benefícios, filosofia e mensagens inspiradoras, o que agrega valor à experiência do usuário. Dessa forma, a Yogini promove uma forte sensação de comunidade entre os praticantes, oferecendo recursos como *blogs*, fóruns e redes para interação e compartilhamento de experiências. Isso contribui para o engajamento dos clientes e para a fidelização.

Além disso, a marca utiliza recursos como enquetes, perguntas e respostas, e transmissões ao vivo para aumentar a interatividade com os seguidores. Isso ajuda a fortalecer o relacionamento com a comunidade e a criar um senso de pertencimento. A Yogini também destaca parcerias com influenciadores e colaboradores da área de Yoga e bem-estar, ampliando assim o alcance da marca e agregando credibilidade ao seu conteúdo.

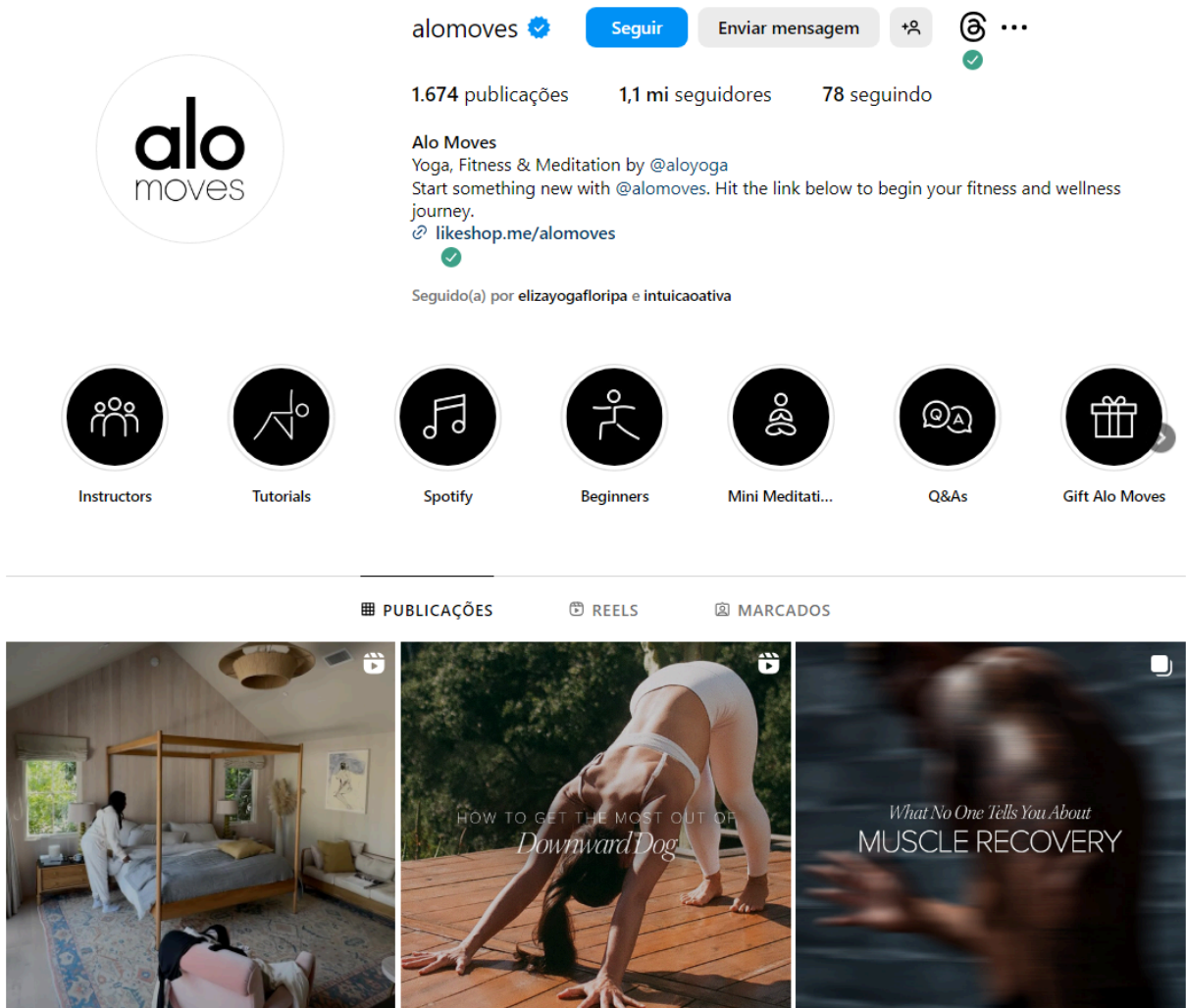
- **Alo Moves:** É conhecida por incorporar tecnologia de rendimento em seu design, oferecendo peças que promovem conforto e estilo durante a prática de Yoga.

Figura 3 - Análise de Concorrentes - Alo moves



Fonte: Alo moves

Figura 4 - Análise de Concorrentes - Alo moves



Fonte: Alo moves

Ao analisar os pontos de contato e o posicionamento da Alo Moves, fica evidente que o site

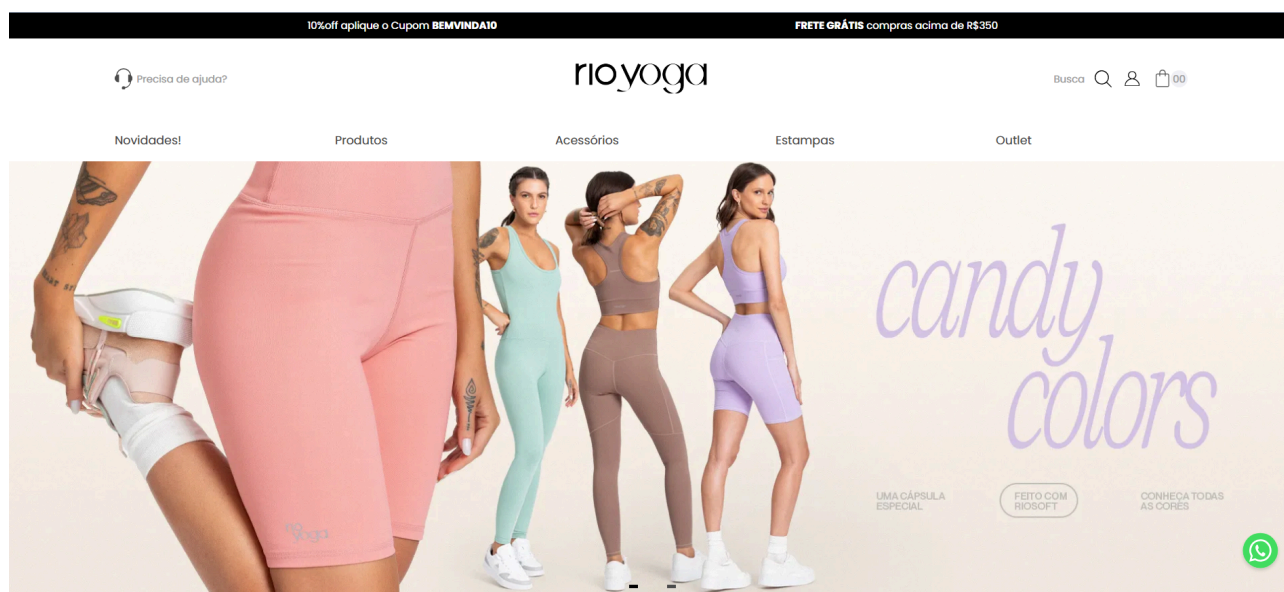
oferece uma ampla gama de conteúdo relacionado ao bem-estar, incluindo aulas de Yoga, meditação, *fitness* e movimento corporal. A plataforma proporciona recursos interativos, como a personalização de planos de treino, o acompanhamento do progresso e a interação com outros membros da comunidade e profissionais da área. Essa abordagem cria uma experiência envolvente e personalizada para os usuários.

No *Instagram*, a marca segue a mesma linha do site, compartilhando conteúdo inspirador relacionado ao bem-estar, como fotos e vídeos de práticas de Yoga, meditação e exercícios físicos. Essas postagens incentivam os seguidores a adotarem um estilo de vida saudável e ativo. Além disso, o perfil promove os serviços oferecidos pela Alo Moves, como aulas online, programas de treinamento e parcerias com influenciadores e profissionais do setor de bem-estar e *fitness*, expandindo assim seu alcance e atraindo novos seguidores interessados em seus produtos e serviços.

Em termos de design, tanto o site quanto o perfil do Instagram apresentam uma estética contemporânea e sofisticada, com imagens e vídeos de alta qualidade que transmitem uma sensação de calma e serenidade. A escolha de tipografias também contribui para um posicionamento atrativo, alinhado com o público-alvo da marca.

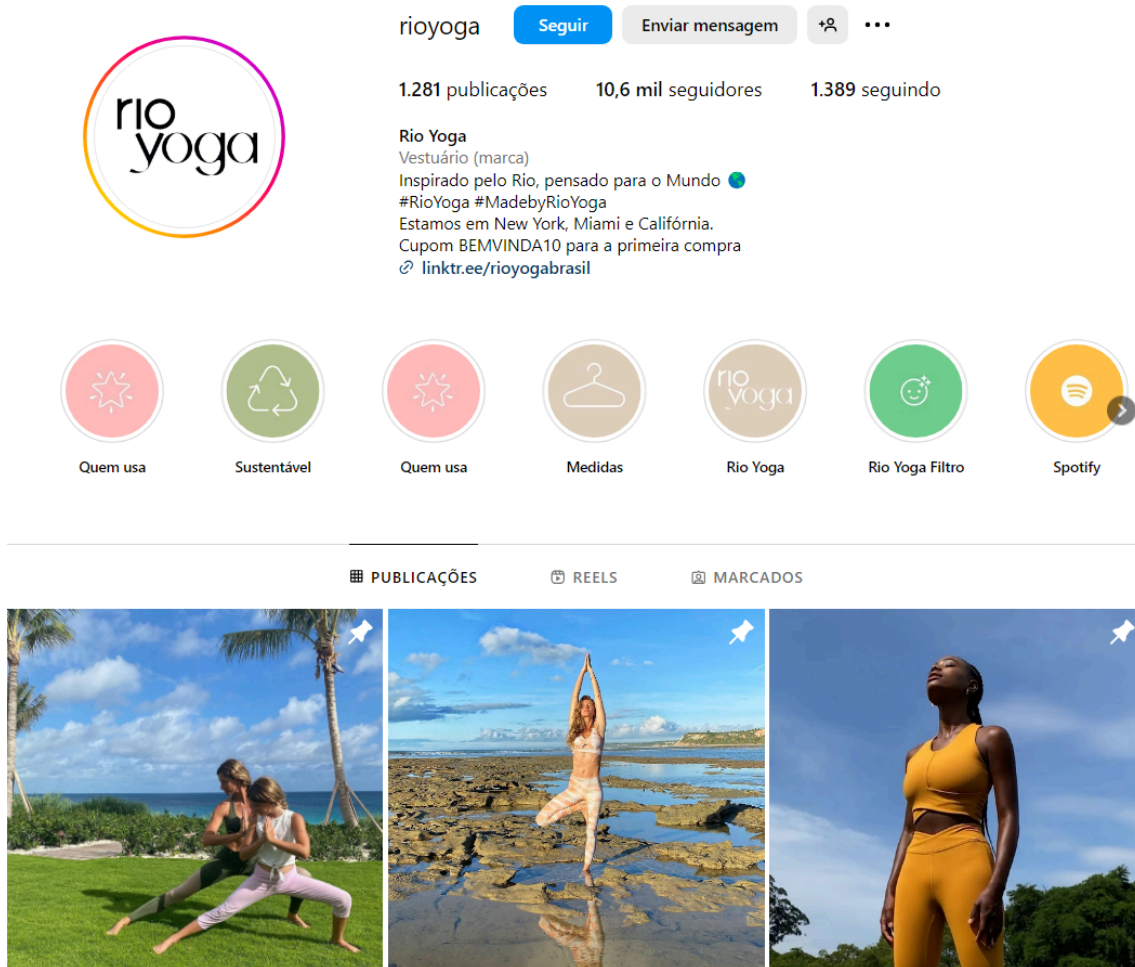
- **Rio Yoga:** Sinônimo de luxo e conforto, esta marca oferece uma ampla gama de tamanhos, promovendo inclusão e versatilidade em suas peças.

Figura 5 - Análise de Concorrentes - Rio Yoga



Fonte: Rio Yoga

Figura 6 - Análise de Concorrentes - Rio Yoga



Fonte: Rio Yoga

A Rio Yoga é o último concorrente a ser analisado. Tanto o site quanto o *Instagram* são exclusivamente dedicados à prática de Yoga, oferecendo uma variedade de aulas, *workshops* e retiros. Isso demonstra um compromisso claro com essa modalidade específica de exercício e bem-estar, incentivando os seguidores a participarem de atividades presenciais e se envolverem com a comunidade de Yoga. Além disso, a marca compartilha conteúdo inspirador relacionado à prática, incluindo fotos e vídeos de poses, dicas de *mindfulness*¹⁴ e mensagens motivacionais.

A Rio Yoga interage regularmente com seus seguidores por meio de comentários, mensagens diretas e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário, construindo um senso de comunidade e engajamento em torno da marca.

O design do site é simples e funcional, facilitando a navegação e a localização das informações. No *Instagram*, é priorizada uma estética visual calma e serena, alinhada com tipografias finas e modernas, uma variedade de fotos e minimalismo nas artes, alinhado aos valores e à filosofia da prática de Yoga. Isso cria uma atmosfera tranquila e convidativa que ressoa com os seguidores interessados em bem-estar e autoconhecimento.

Embora essas marcas não ofereçam especificamente a combinação de vestuário de Yoga com aromaterapia, elas compartilham alguns dos valores centrais da Lotus Bloom, como o foco no bem-estar, sustentabilidade e funcionalidade. Portanto, a Lotus Bloom pode considerar essas

¹⁴ Mindfulness: palavra que pode ser traduzida como “atenção plena”, é a prática de se concentrar completamente no presente.

marcas como concorrentes indiretos no mercado de vestuário de yoga.

2.1.1.3.1 Similares

Ao lado dos concorrentes indiretos da marca Lotus Bloom, há empresas similares que, embora não ofereçam exatamente os mesmos produtos, compartilham o mesmo nicho de mercado e podem exercer certa influência sobre o sucesso da marca. Essas empresas são:

- **Yoga Flow:** Uma loja brasileira especializada em produtos para Yoga, como tapetes, blocos, cintos, roupas e acessórios, com uma seleção curada de itens para praticantes de todos os níveis.
- **Yogateria:** Loja *online* brasileira que se destaca por oferecer uma ampla variedade de produtos voltados para a prática de Yoga e o estilo de vida saudável. Disponibiliza uma extensa gama de itens, incluindo tapetes, blocos, cintos, almofadas para meditação, acessórios de decoração, livros e produtos de cuidados pessoais, como óleos essenciais e produtos naturais para a pele.
- **Live:** Uma marca brasileira de moda *fitness* e *lifestyle*, que oferece roupas e acessórios para atividades físicas, como Yoga, pilates e corrida, com foco em conforto e estilo.

2.1.1.4 Pesquisa e Análise do Público-Alvo

A indústria da moda *fitness*, impulsionada por um público majoritariamente feminino, com idades entre 18 e 34 anos, reflete um crescente interesse por um estilo de vida saudável e ativo. As consumidoras deste segmento buscam não apenas estética em suas roupas, mas também funcionalidade, conforto e bem-estar, elementos que são essenciais para a motivação e confiança durante os exercícios. Este comportamento é evidenciado pelo aumento do interesse por esportes individuais e atividades em academias (SEBRAE, 2019, p. 02). Além disso, segundo Pangalila e Aprilianty (2022) a influência das redes sociais, especialmente o *TikTok*, tem remodelado as tendências de moda e padrões de beleza, afetando diretamente as decisões de compra deste público, como visto anteriormente.

Paralelamente, o mercado de óleos essenciais têm experimentado um crescimento significativo, com consumidores cada vez mais conscientes dos benefícios para a saúde e bem-estar que esses produtos naturais oferecem. A demanda por alternativas orgânicas e naturais em cuidados pessoais e alimentação saudável tem sido uma força motriz para este mercado, segundo o Relatório da Mordor Intelligence sobre o Tamanho de Mercado de Óleos Essenciais¹⁵. Dessa forma, os óleos essenciais, com suas propriedades terapêuticas, têm encontrado espaço na rotina de indivíduos que buscam tratamentos para estresse, distúrbios do sono e depressão, refletindo um desejo por produtos que promovam uma vida mais equilibrada e harmoniosa (FRANCO, 2021).

A prática de Yoga, por sua vez, também atrai um público diversificado que procura melhorar a qualidade de vida e reduzir o estresse. A filosofia do Yoga, que promove o equilíbrio entre mente, corpo e espírito, ressoa com aqueles que valorizam abordagens holísticas para a saúde.

Ao analisar a interseção desses três segmentos, identificamos um público-alvo ideal composto por majoritariamente mulheres ativas nas redes sociais, que valorizam não apenas a funcionalidade, mas também o bem-estar e o equilíbrio em seus produtos de moda, alinhando-se com os

¹⁵ Relatório da Mordor Intelligence: Tamanho do Mercado de Óleos Essenciais e Análise de Ações: Tendências e Previsões de Crescimento (2024 - 2029). Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/essential-oils-market>. Acesso em: 13/04/2024

princípios e conceitos da prática de Yoga. Estas mulheres estão atentas aos benefícios dos produtos naturais e orgânicos, como os óleos essenciais, e buscam integrar esses elementos em seu estilo de vida saudável e consciente. Este público é influenciado por tendências de moda e padrões de beleza, mas também busca autenticidade e sustentabilidade em suas escolhas de consumo.

A fim de compreender o público-alvo da empresa Lotus Bloom, foi analisado o Relatório de Pesquisa de Consumidor das Redes Sociais na Moda *Fitness* realizado pelo SEBRAE¹⁶, em 2019. Este relatório idealizou uma pesquisa a fim de entender a fundo quem é o consumidor da Moda *Fitness* no Brasil. A Metodologia utilizada constou com os seguintes passos:

- Realização de pesquisa netnográfica: análise de como as pessoas se expressam espontaneamente nas redes sociais, por meio de uma ferramenta de monitoramento.
- Análise do ambiente digital com diferentes ferramentas: *Google Trends*, *Google AdWords* e *Facebook Audience*.
- Análise da tendência de consumo de vestuários relacionados ao mercado esportivo.
- Levantamento do perfil das pessoas que falam sobre o assunto em ambientes digitais.
- Identificação de oportunidades de negócios e indicação de estratégias para os empreendedores obterem sucesso no mercado de moda *fitness*.

Confira os resultados:

Figura 7 - Pesquisa Sebrae - Detalhamento do Monitoramento

Detalhamento do monitoramento nas redes sociais

→ Canais analisados monitorados:



→ Período de monitoramento:

6 de setembro a 13 de setembro de 2019

→ Total de ocorrências coletadas:

15.717



Amostra:

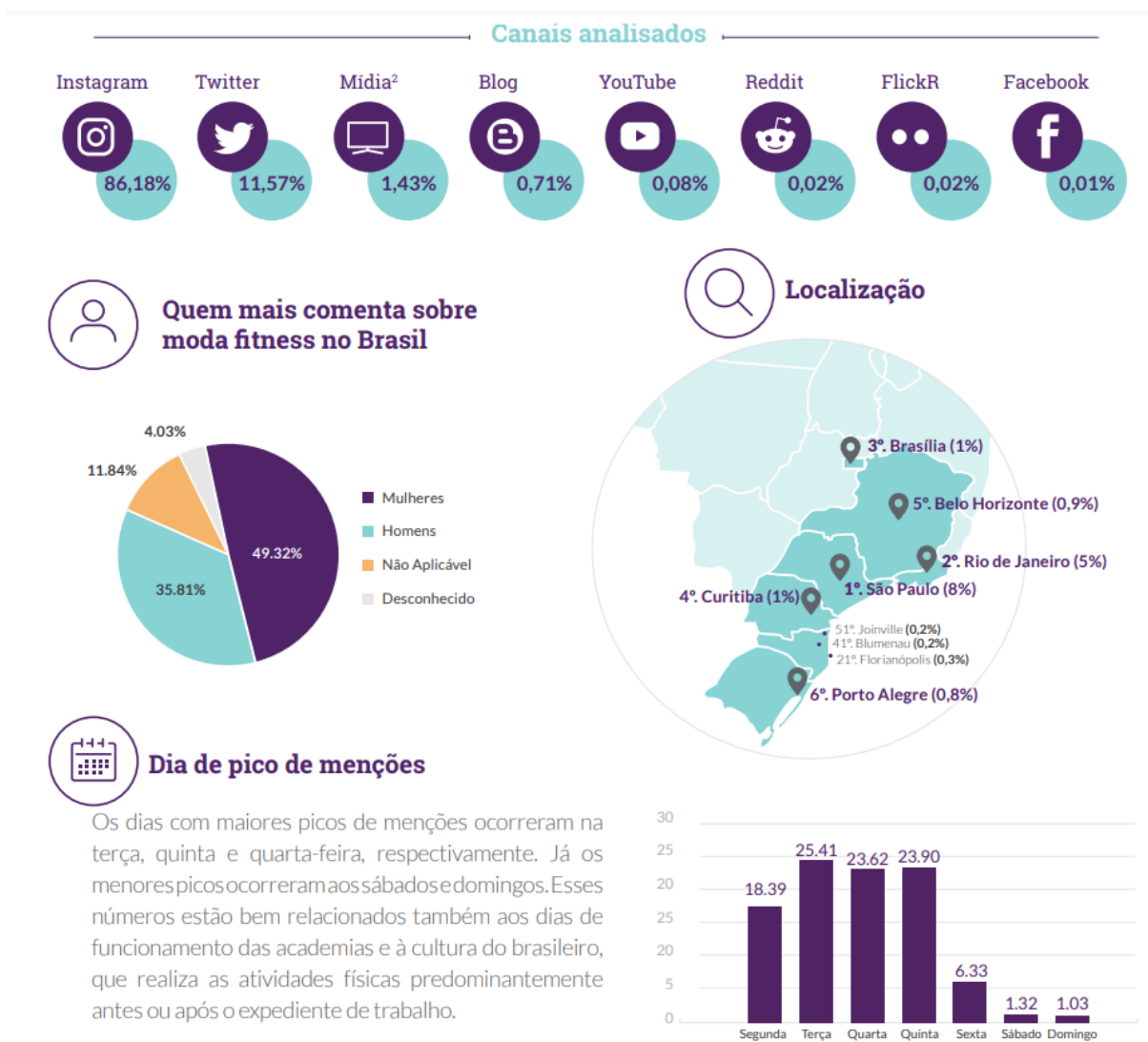
863

publicações analisadas*

Fonte: Relatório de Pesquisa de Consumidor das Redes Sociais na Moda *Fitness*, Sebrae

Figura 8 - Pesquisa Sebrae - Público-Alvo

¹⁶ Relatório de Pesquisa de Consumidor das Redes Sociais na Moda *Fitness*, SEBRAE, 2019. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/976866dd79c805d9acebe8055ec1614d/\\$File/19614.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/976866dd79c805d9acebe8055ec1614d/$File/19614.pdf). Acesso em: 13/04/2024.

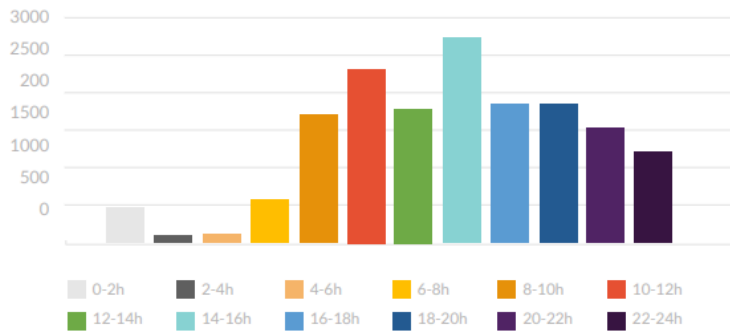


Fonte: Relatório de Pesquisa de Consumidor das Redes Sociais na Moda Fitness, Sebrae

Figura 9 - Pesquisa Sebrae - Interação do Público-Alvo



Horário de Pico

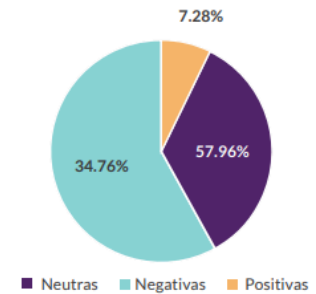


Já o pico de menções ocorreu em maior número entre 14h e 16h, à frente inclusive do horário das 18h às 20h, revelando que as pessoas estão buscando horários alternativos para prática de exercícios.



Qualificação das repostas

Em maior número, as postagens de moda fitness estavam relacionadas com o mercado de compra e venda – divulgação de produtos por lojas, influenciadores e consumidores –, tendo repercussão de forma neutra nas redes sociais. No entanto, houve uma grande proporção de posts com teor negativo, decorrentes principalmente de críticas sobre o preço das peças e os assédios ocorridos quando mulheres estavam fazendo o uso de vestuário fitness. Já as qualificações positivas referiam-se ao prazer que algumas pessoas demonstravam em fazer atividade física vestindo roupas fitness ou exclusivamente usando roupas fitness, mesmo não sendo no momento da prática da atividade física – puramente pelo fato de apreciar esse estilo.

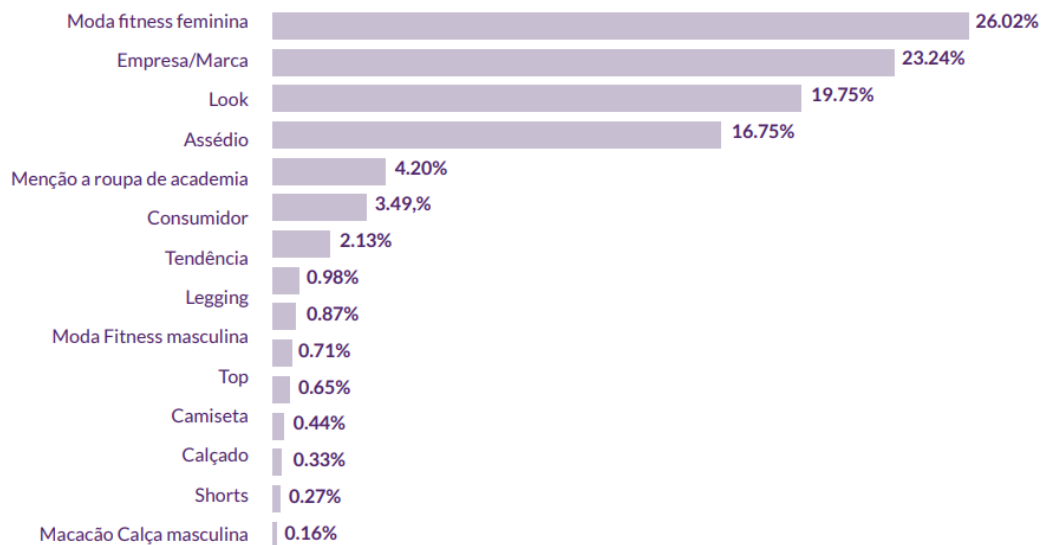


Fonte: Relatório de Pesquisa de Consumidor das Redes Sociais na Moda Fitness, Sebrae

Figura 10 - Pesquisa Sebrae - Assuntos mais falados



Assuntos mais falados



Fonte: Relatório de Pesquisa de Consumidor das Redes Sociais na Moda Fitness, Sebrae

Figura 11 - Pesquisa Sebrae - Termos mais mencionados

desenvolvido um questionário abrangente para coletar informações e insights relevantes sobre o público e sua afinidade com o tema abordado no projeto. Para essa finalidade, optamos por utilizar a plataforma do *Google Forms*, garantindo uma coleta de dados eficiente e organizada. O questionário englobou uma variedade de perguntas. Confira:

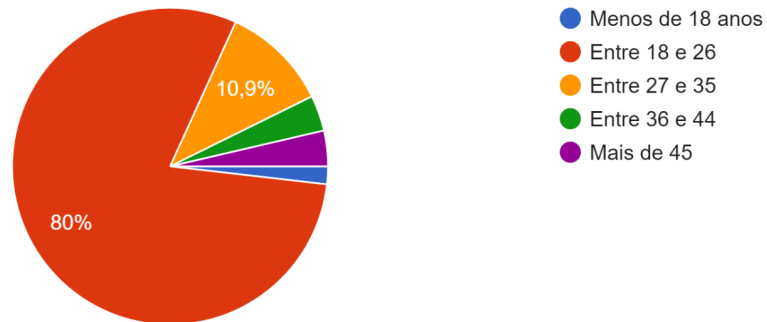
1. Quantos anos você tem?
2. Qual é o seu sexo?
3. Você conhece a prática de Yoga?
4. Se sim, com que frequência você pratica Yoga?
5. Quais são os principais benefícios que você busca ao praticar Yoga?
6. Você já teve experiências anteriores com produtos de aromaterapia? Se sim, qual (is)?
7. Você acredita que a aromaterapia pode melhorar sua experiência durante a prática de Yoga?
8. Você conhece alguma marca de roupas fitness que possui tecnologia integrada para proporcionar benefícios adicionais? Se sim, cite qual(is) e se souber descreva a tecnologia encontrada.
9. Você costuma seguir marcas que compartilham valores semelhantes aos seus, como sustentabilidade e bem-estar?
10. O que você valoriza mais ao escolher roupas para praticar Yoga?
11. Você acredita que a embalagem e a apresentação dos produtos têm um impacto significativo na sua decisão de compra?
12. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao comprar roupas *fitness*?
13. Que elementos ou características você acha que uma marca de roupas de Yoga deveria comunicar para atrair sua atenção?
14. Você costuma seguir perfis de lojas de vestuário fitness nas redes sociais? Se sim, já realizou alguma compra dessas lojas? Se sim, o que influenciou sua decisão de compra?
15. Você consideraria usar roupas de Yoga integradas com aromaterapia durante suas práticas? Se não, por que?

O questionário ficou disponível para recebimento de respostas durante 10 dias através do story do Instagram e Grupos de Whatsapp e obteve-se um total de 55 respostas, configurando a amostra da pesquisa. Por ter sido construída sem o intuito de tratamento estatístico e sim para a busca de uma percepção sobre o nicho de mercado almejado, considera-se satisfatória a quantidade de respostas obtidas. A análise dos resultados permitiu uma compreensão mais aprofundada do público-alvo e de seus hábitos de consumo relacionados ao produto oferecido pela marca. Abaixo, apresentamos gráficos detalhados com os dados coletados no questionário, que serão valiosos para embasar estratégias futuras.

Figura 12 - Perfil de Público: Faixa Etária

Quantos anos você tem

55 respostas

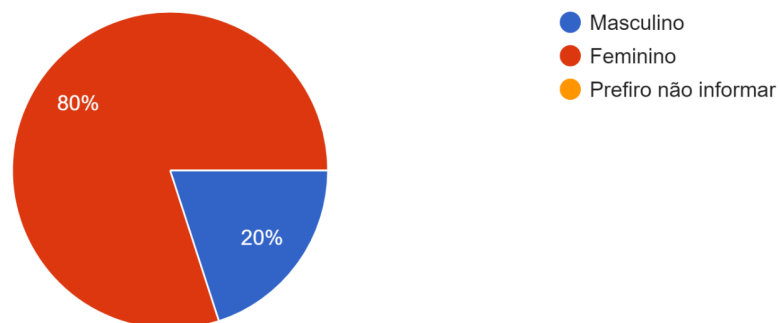


Fonte: Autor (2024)

Figura 13 - Perfil de Público: Gênero

Qual seu sexo?

55 respostas

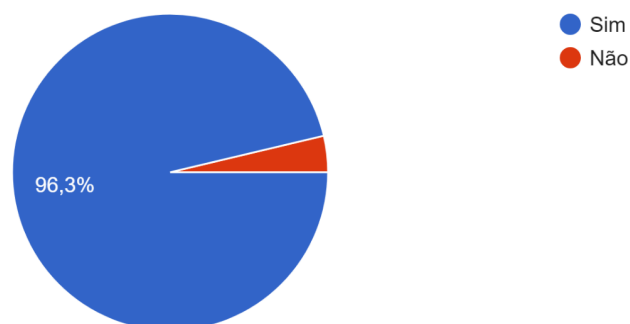


Fonte: Autor (2024)

Figura 14 - Perfil do Público - Conhecimento da Prática de Yoga

Você conhece a prática de Yoga?

54 respostas

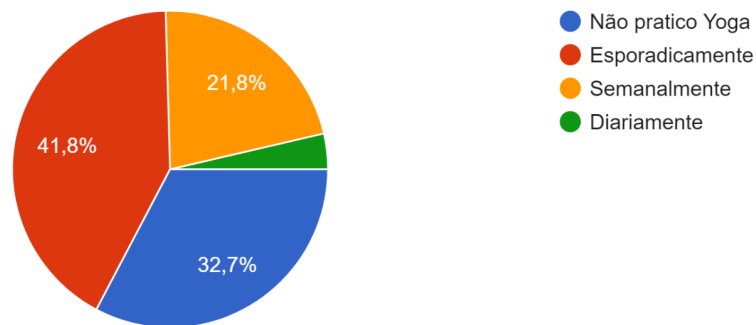


Fonte: Autor (2024)

Figura 15 - Perfil do Público - Prática de Yoga

Com que frequência você pratica Yoga?

55 respostas



Fonte: Autor (2024)

Figura 16 - Perfil do Público - Benefícios da Prática de Yoga

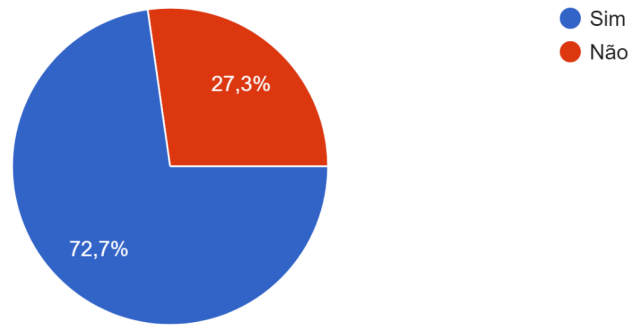


Fonte: Autor (2024)

Figura 17 - Perfil do Público - Experiência com Aromaterapia

Você já teve experiências anteriores com produtos de aromaterapia?

55 respostas

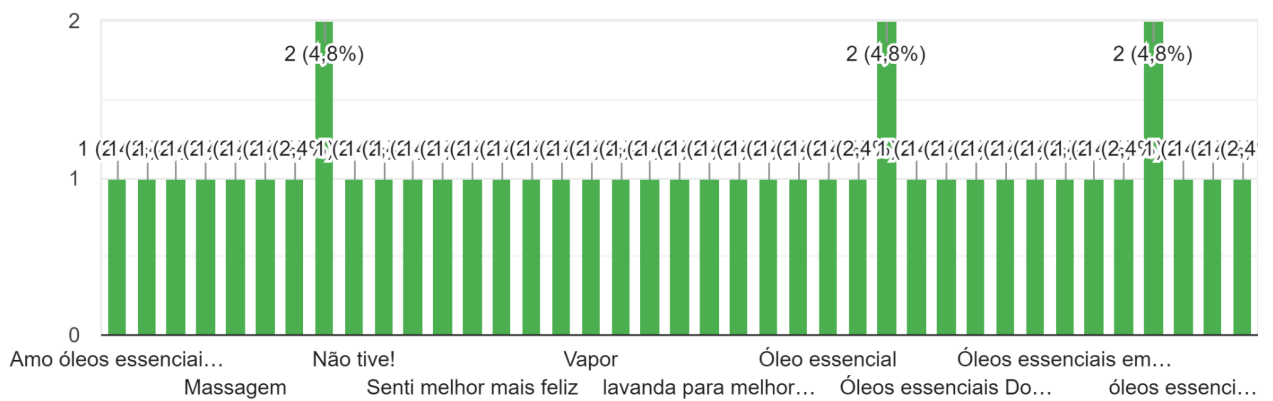


Fonte: Autor (2024)

Figura 18 - Experiências

Se sim, quais?

42 respostas

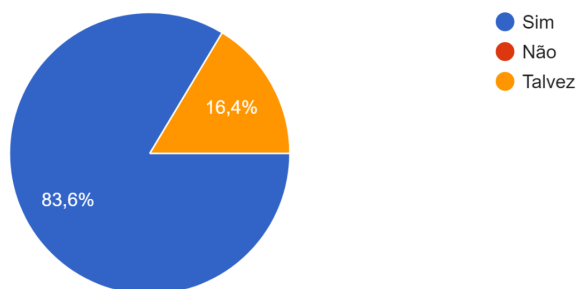


Fonte: Autor (2024)

Figura 19 - Perfil do Público - Aromaterapia para melhorar a Prática de Yoga

Você acredita que a aromaterapia pode melhorar sua experiência durante a prática de Yoga?

55 respostas

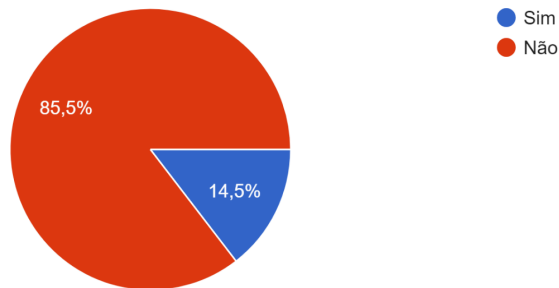


Fonte: Autor (2024)

Figura 20 - Perfil do Público - Marcas de roupa com Tecnologia Integrada

Você conhece alguma marca de roupas fitness que possui tecnologia integrada para proporcionar benefícios adicionais?

55 respostas

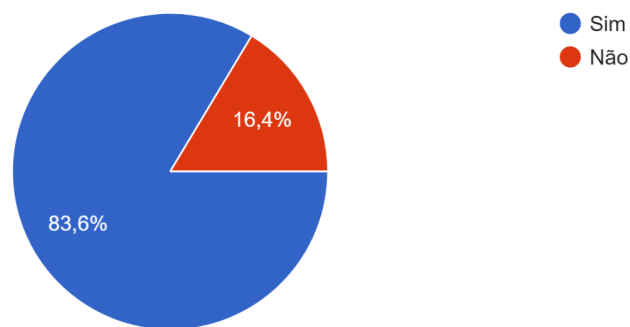


Fonte: Autor (2024)

Figura 21 - Perfil do Público - Marcas com valores similares

Você costuma seguir marcas que compartilham valores semelhantes aos seus, como sustentabilidade e bem-estar?

55 respostas



Fonte: Autor (2024)

Figura 22 - Perfil do Público - Roupas para praticar Yoga

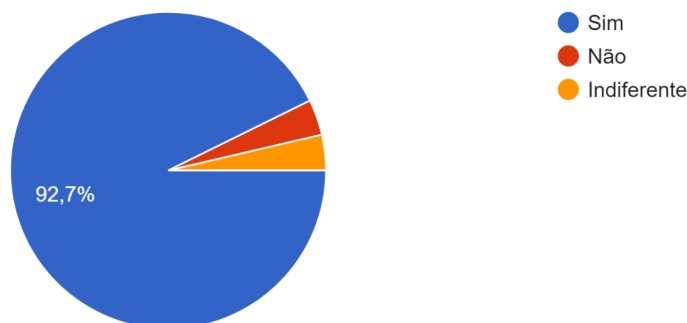


Fonte: Autor (2024)

Figura 23 - Perfil do Público - Embalagem e Apresentação do Produto

Você acredita que a embalagem e a apresentação dos produtos têm um impacto significativo na sua decisão de compra?

55 respostas



Fonte: Autor (2024)

Figura 24 - Perfil do Público - Desafios para comprar roupas de Yoga



Fonte: Autor (2024)

Figura 25 - Perfil do Público - Características ideias de Marca

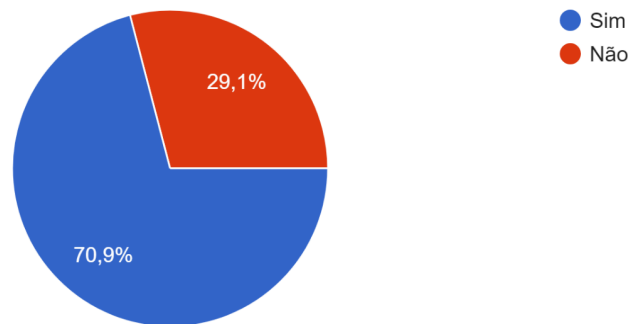


Fonte: Autor (2024)

Figura 26 - Perfil do Público - Seguir Perfis de Vestuário Fitness

Você costuma seguir perfis de lojas de vestuário fitness nas redes sociais?

55 respostas

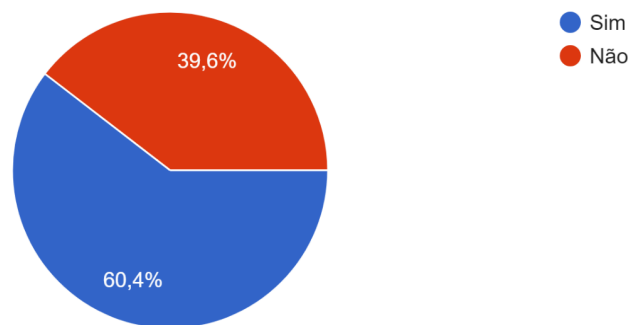


Fonte: Autor (2024)

Figura 27 - Perfil do Público - Já realizou compra

Se sim, já realizou alguma compra dessas lojas?

48 respostas



Fonte: Autor (2024)

Figura 28 - Perfil do Público - O que influenciou a compra

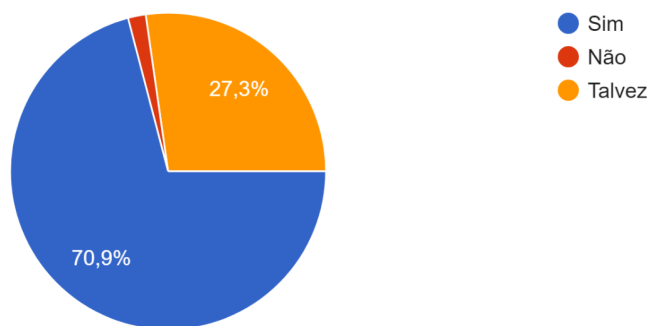


Fonte: Autor (2024)

Figura 29 - Perfil do Público - Roupas de Yoga com Aromaterapia

Você consideraria usar roupas de Yoga integradas com aromaterapia durante suas práticas?

55 respostas



Fonte: Autor (2024)

O questionário foi aplicado entre os dias 22 de abril e 01 de março de 2024. Quanto aos resultados obtidos, observou-se que a maioria dos respondentes está na faixa etária entre 18 e 26 anos, com uma minoria representativa (cerca de 2%) abaixo de 18 anos. Predominantemente, as participantes são mulheres, com apenas 20% da amostra composta por homens. É notável que 96% dos participantes têm conhecimento sobre a prática de Yoga, no entanto, pouco mais de 60% a praticam regularmente, enquanto quase um terço conhece, mas não a prática.

Quanto aos benefícios da prática de Yoga, os termos mais citados foram bem-estar, redução de estresse, melhoria na disposição, relaxamento, conexão e consciência.

Em relação à aromaterapia, mais de 70% dos respondentes afirmaram conhecê-la, destacando o uso de óleos essenciais em diferentes formas de apresentação. Todos os entrevistados acreditam que a aromaterapia pode melhorar ou talvez melhorar a prática de Yoga.

Quando questionados sobre marcas de roupas fitness com tecnologia integrada, 85% afirmaram conhecer, mencionando inovações como os tecidos *Aeroready*, que melhoram a transpiração e absorvem o suor. Aproximadamente 80% dos entrevistados afirmaram acompanhar negócios alinhados com valores como sustentabilidade e bem-estar.

Quanto à valorização nas roupas de Yoga, palavras como conforto, praticidade e qualidade foram os mais citados. Já no quesito embalagem e apresentação do produto, cerca de 90% acredita que ambos desempenham um papel significativo na decisão de compra.

Os principais desafios ao comprar roupas fitness foram apontados como conforto, caimento e qualidade.

Segundo eles, para atrair a atenção, uma marca deve comunicar conforto, cores, lifestyle, natureza e assuntos de espiritualidade e rotina, o que gerou *insights* para a fase de Estratégia do Projeto. Ainda, 69% dos entrevistados afirmaram seguir perfis de lojas de vestuário fitness, e 60% já realizaram compras influenciados principalmente pelo branding, marketing e indicações de marca.

Por fim, 98% consideraria utilizar roupas de Yoga integradas com aromaterapia durante as práticas, reforçando o interesse significativo do público na proposta de valor da Lotus Bloom.

2.1.5 Análise SWOT

A análise SWOT, originalmente proposta por Kenneth Andrews e Roland Christensen da Harvard Business School e posteriormente adotada pela metodologia de Branding escolhida por esse projeto, é uma ferramenta fundamental no planejamento estratégico de uma marca. Ao examinar os aspectos internos (Forças e Fraquezas) e externos (Oportunidades e Ameaças) de uma organização, a SWOT proporciona *insights* cruciais para o posicionamento da marca e o desenvolvimento de estratégias competitivas.

Segundo Tarapanoff (apud Chiavenato e Sapiro, 2009, p. 181) o conceito proposto pela matriz SWOT tem mais de três mil anos, ao citar um conselho de Sun Tzu em que ele dizia: “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças”.

No contexto deste projeto, a análise SWOT foi desenvolvida com base em informações provenientes da pesquisa preliminar, *feedback* dos *stakeholders* e dados obtidos por meio de questionários direcionados ao público-alvo. Dividida em duas etapas, a análise inicialmente buscou identificar as capacidades internas e externas da empresa. Posteriormente, essas informações foram cruzadas e analisadas para gerar estratégias que visam maximizar as oportunidades e mitigar as ameaças identificadas. Esta abordagem estruturada permite não apenas capitalizar as forças existentes da empresa, mas também adaptar-se proativamente às mudanças do ambiente competitivo, promovendo assim uma vantagem sustentável no mercado. É uma atividade voltada para a solução de problemas que busca por causas e consequências, identificando gaps entre

o que é e o que deveria ser. (PUENTE-PALACIOS, 2015).

Foram identificadas 36 capacidades, divididas entre capacidades internas (forças e fraquezas) e externas (oportunidades e ameaças)

- **Forças**

1. Inovação em materiais
2. Conexão com o público-alvo
3. Pioneirismo no mercado
4. Design diferenciado
5. Proposta de valor diferenciada
6. Produto Instagramável
7. Inclusão de tamanhos diversos
8. Design sustentável e ecológico
9. Programa de fidelidade e recompensas
10. Melhora qualidade de vida
11. Alta qualidade do produto
12. Estratégia completa e conectada

- **Fraquezas**

13. Custo elevado
14. Baixo Entendimento da Prática ou Aromaterapia pelo Público
15. Marca jovem e ainda desconhecida
16. Refil do óleo essencial no tecido
17. Dependência de fornecedores chave
18. Variedade limitada de cores e estilos
19. Concorrência acirrada no mercado fitness
20. Sazonalidade no mercado de bem-estar

- **Oportunidades**

21. Crescimento no mercado de tecnologia integrada
22. Incorporação de Tecnologia *Wearable*
23. Expansão na linha de produtos para novos públicos
24. Crescimento no mercado de bem-estar
25. Parcerias estratégicas
26. Expansão para canais de vendas online
27. Geração de valor ao produto através das redes sociais
28. Aulões de yoga para conexão com o público
29. Campanhas de marketing segmentadas
30. Possível interesse de investidores
31. Programas de reciclagem e sustentabilidade

- **Ameaças**

32. Concorrência crescente

33. Risco de concorrência direta após o lançamento do produto
34. Pessoas não enxergam valor e custo benefício
35. Instabilidade econômica
36. Taxa de impostos nas compras online

Após realizado o cruzamento das capacidades, foram gerados alguns insights sobre o mercado e as oportunidades para a Lotus Bloom. A seguir é apresentada uma síntese das conclusões obtidas ao final da SWOT. No apêndice A encontra-se a SWOT na íntegra.

- O mercado de tecnologia integrada está em expansão, oferecendo oportunidades para empresas de roupas *fitness* se posicionarem como líderes nesse segmento. A Lotus Bloom pode aproveitar esse crescimento para desenvolver cada vez mais produtos com inovação e tecnologias avançadas, como dispositivos *wearables*.
- Um design diferenciado e pioneiro no mercado, comunicado da maneira correta pode contribuir para a percepção de alta qualidade do produto e enriquecimento da marca. Por sua vez, pode aumentar o interesse de possíveis investidores e parceiros, pois indica um potencial de crescimento sustentável e lucrativo.
- Por ser um produto instagramável, com visão para crescer bastante no mercado de bem-estar, principalmente nas redes sociais, podemos criar disso uma oportunidade para gerar valor aos consumidores através das redes, utilizando parcerias estratégicas com influenciadores, academias ou estúdios, professores de Yoga e pessoas de importância para alcançar novos públicos e expandir o negócio. Isso será possível devido à inclusão diversa de tamanhos do produto, podendo servir em todos os corpos e idades.
- Por ser um produto que confere um design sustentável e ecológico, ambos conceitos estão presentes nos valores da marca. Surge então a oportunidade de criação de programas de reciclagem e sustentabilidade com o público da marca, aumentando o engajamento e contribuindo para o meio ambiente.
- Com um público-alvo que seja conectado e fiel a marca, pode ser utilizada a estratégia de recompensas pela constância de compras e interações com a marca ao longo do tempo. Isso se torna ainda mais possível a partir da expansão para canais de venda online, assim, a cada “x” compras no site, o cliente pode ganhar uma porcentagem de desconto, um brinde com óleo essencial, entre outras gratificações.
- Toda a marca da Lotus passou por um projeto de construção de identidade, posicionamento e estratégia, resultando em um plano de ação conectado conciso. Alinhando essa questão, com o uso de campanhas de marketing segmentadas para o público correto, toda a estratégia será percebida, o que aumenta a geração de valor da marca e contribui para o crescimento no mercado de bem-estar, consolidando sua posição competitiva.
- Por ser um produto com design diferenciado, inovações tecnológicas integradas e uma proposta de valor diferente do que é comum ser visto, as pessoas podem não entender em primeiro momento do que se trata a marca, validade e processo de produção, resultando em um público que não enxerga valor e custo benefício no produto, consequentemente prejudicando as vendas e sucesso da marca.

- Por ser uma marca ainda jovem e desconhecida, com um produto diferenciado e custo elevado que necessita da visão de valor por parte do consumidor, a Lotus Bloom poderia usar como necessidade de reorientação, parcerias estratégicas para geração de valor em redes sociais, alinhada a expansão de canais de vendas online e campanhas de marketing. Assim, o público compreende do que se trata o produto, se relaciona com a marca e aumenta as chances de comprar e fidelizar.
- O produto possui a necessidade de refil do óleo essencial encapsulado no tecido após cerca de 30 lavagens, se seguidos os passos corretos de recomendação. Este processo é oferecido também pela Lotus, com um custo adicional inferior. Além disso, há uma variedade limitada de cores e estilos, que seguem uma coleção de lançamento focada nas cores da prática de Yoga. Dessa forma, existe a oportunidade de futuramente expandir a linha de produtos com novas estilizações nas roupas, e adição de produtos secundários, como os próprios óleos essenciais no cardápio de itens da Lotus Bloom.
- O mercado *fitness* atual já abrange uma variedade ampla de empresas de vestuário para academia, esportes e Yoga e, mesmo sem a proposta de valor diferenciada oferecida pela Lotus Bloom, podem ser considerados concorrentes indiretos. Com o crescimento do mercado de tecnologia integrada e bem-estar, abrem-se portas para a incorporação de novas tecnologias e destaque em um mercado saturado.
- Como todo mercado, pode haver gaps de sazonalidade, como maior adesão nas estações mais quentes, por exemplo. Dessa forma, podem ser utilizadas estratégias de captação e engajamento para manter o público ativo, como oferecer aulas gratuitas de Yoga, entre outras dinâmicas de interação, não só proporciona uma experiência diferenciada para os participantes, mas também reforça a proposta de valor da marca, aumenta a qualidade de vida pela prática e, conseqüentemente, fortalece a conexão com o público.
- A Lotus Bloom utiliza de tecnologias integradas e uma proposta de valor que aumenta o custo do produto. Paralelo a isso, nem todos conhecem como funciona essa nova tecnologia de encapsular óleos essenciais no tecido. Isso pode acarretar em um público que não enxerga valor e custo benefício no produto, sendo essa a maior vulnerabilidade para a marca.
- Como todo negócio hoje em dia, a Lotus Bloom depende de seus fornecedores chave, como o do próprio tecido sustentável e dos óleos essenciais, além dos produtores da roupa com a tecnologia integrada. Logo, uma instabilidade econômica afetaria ambos os lados e se tornaria uma ameaça de grande relevância na história da marca.

2.2 Estratégia

Após uma profunda análise da realidade e contexto em que a Lotus Bloom está inserida, é hora de traçar o caminho que guiará o desenvolvimento e consolidação da marca no mercado. A Fase de Estratégia do projeto é o momento em que transformamos insights em ações tangíveis, definindo os pilares fundamentais que sustentarão toda a identidade e posicionamento da marca.

Chiavenato (1999) dita que, na prática, a estratégia empresarial representa um esforço concentrado para atingir as metas estabelecidas pela missão da organização, dado o ambiente em que o mercado (oportunidades) e os concorrentes (ameaças) existem e os recursos que a empresa possui, têm ou pode atribuir. Portanto, segundo Oliveira (2012), estratégia é definida

como um caminho, forma ou ação para atingir metas, desafios e objetivos de forma diferenciada e inovadora, com o melhor posicionamento da empresa em seu ambiente.

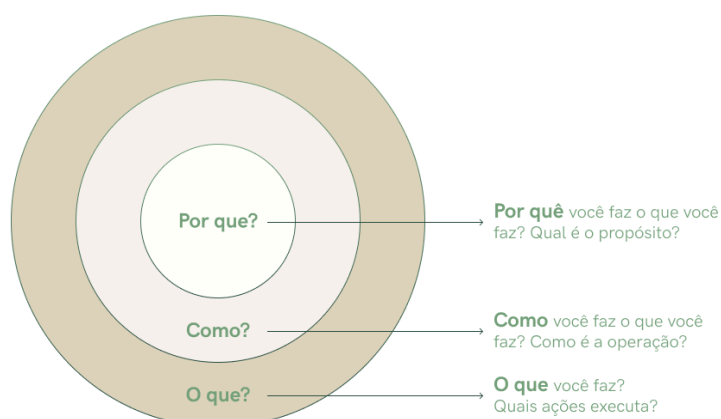
Nesta etapa, o foco recai na na essência da Lotus Bloom, explorando sua cultura, valores e propósito, para então moldar uma estratégia sólida e coesa que não apenas conecte a marca ao seu público-alvo, mas também a posicione de forma única e relevante no universo do vestuário para Yoga e bem-estar. A estratégia do projeto é a melhor arma que uma empresa pode ter para otimizar o uso de seus recursos, tornando-se altamente competitiva, superando seus concorrentes, reduzindo seus problemas e otimizando o uso de oportunidades possíveis. (OLIVEIRA, 2002). Dessa forma, através de ferramentas como o Golden Circle, Brand Persona, Definição de Arquétipos, Filosofia Institucional, Posicionamento de Marca, Prisma de Identidade, Naming, Tagline, Slogan, Dimensões de Tom de Voz e 5W2H para Planos de Ação, será criado um Plano Estratégico abrangente e orientado para resultados, que servirá como guia para todas as iniciativas e ações futuras da Lotus Bloom.

2.2.1 Golden Circle

Simon Sinek, um autor anglo-americano e consultor de marketing, é responsável pelo desenvolvimento do “Modelo do Círculo Dourado” (Fig. 30) 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.

Para criar vínculos afetivos com o consumidor, é preciso descobrir qual a verdadeira essência de uma marca, atribuindo-lhe um DNA próprio. Independente das campanhas publicitárias, essa essência se dá por meio da apropriação de uma emoção, quando existe uma relação afetiva positiva com a marca em si, e não com um determinado produto ou campanha publicitária. (RODRIGUES, 2003, n.p).

Figura 30 - Golden Circle



Fonte: Autora (2024)

Dessa forma, segundo a tão citada frase de Sinek, as pessoas não compram O QUE você faz, elas compram PORQUE você faz. Nesse sentido, o Golden Circle da Lotus Bloom, inicia-se pelo “porquê”, e a partir disso, expande para “como” e “o que”:

- **Por Que (Why):** A Lotus Bloom acredita em promover o bem-estar holístico de seus clientes, não apenas fornecendo roupas de Yoga de alta qualidade, mas também criando uma experiência sensorial que nutre o corpo, a mente e o espírito. O propósito fundamental da marca é inspirar e capacitar as pessoas a viverem vidas mais equilibradas e conscientes, alinhando-se com os valores da autenticidade, conexão e autocuidado.
- **Como (How):** A Lotus Bloom desenvolve suas roupas de yoga utilizando tecnologia de ponta para encapsular óleos essenciais nos tecidos, garantindo que os benefícios terapêuticos desses óleos sejam liberados gradualmente durante o uso. Além disso, a marca se compromete com padrões elevados de design, sustentabilidade e conforto, garantindo que cada peça seja cuidadosamente elaborada para atender às necessidades dos praticantes de yoga.
- **O Que (What):** A Lotus Bloom é uma marca de roupas de Yoga inovadora que incorpora óleos essenciais encapsulados em seus tecidos, proporcionando uma experiência sensorial única durante a prática. Seu produto principal é uma linha de vestuário de alta qualidade projetada para promover o bem-estar físico e mental dos usuários, combinando moda e funcionalidade.

2.2.2 Brand Persona

De acordo com Kotler et al. (2017) “Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.” É neste cenário que entram as personas.

A palavra “persona” advém de uma outra latina (*persōna*) que significa “máscara” e se refere àqueles disfarces usados pelos atores no drama grego para dar significado aos papéis que estavam representando (Giannini, 2016). O autor faz um paralelo, relatando que, ao desenvolver personas, seja de seus consumidores ou da própria marca, uma empresa busca assumir um papel que tenha significado para a sua audiência e, assim, humanizar as relações com a mesma através da atribuição de uma personalidade, se libertando de uma imagem rígida e inalcançável para o público. Dessa maneira, as personas são um método que serve para personificar um cliente tradicional em um personagem que contém as características dos consumidores (Cooper, 2004). O termo foi criado por Alan Cooper et al. (2014) onde, segundo o autor, o objetivo é categorizar grupos de usuários, de forma a encontrar padrões de comportamento, pensamento, seus desejos e por quês.

Cooper et al. (2014) diz ainda que as personas são importantes principalmente porque fazem uma conexão empática entre "marqueteiros" e os reais objetivos dos usuários. Os autores comentam que a empatia por esses “personagens” funciona de uma forma muito semelhante com o que sentimos por personagens ficcionais de livros, filmes e programas de TV. Kotler et al. (2017) complementa ao pontuar que as marcas devem se comunicar como pessoas, afinal uma empresa é feita de pessoas, e dessa forma abrir um diálogo honesto, acessível, amável e vulnerável, de “pessoa” para pessoa, tratando os consumidores para que façam parte do seu ciclo social.

A fim de auxiliar no método das personas, fará-se o uso de ferramentas como: Mapa da Empatia e o Value Proposition Canvas, explicados a seguir.

O Mapa de Empatia é uma ferramenta do *Design Thinking*, considerada como a mais importante, pois a sua utilização é voltada nos estágios iniciais do processo, onde são identificadas as características do público alvo, também chamado de persona. Ela auxilia na representação do

cliente buscando ter a percepção por meio do universo deste, ao colocar-se em seu lugar estabelecendo conhecimentos sobre as necessidades, influências e comportamento [Osterwalder e Pigneur 2010, Cândido et al. 2017].

Na Figura 31, é apresentado o mapa de empatia, composto por seis áreas que analisam a persona descrevendo seus sentimentos e percepções diante dos seguintes questionamentos: o que escuta? o que pensa/sente? o que vê? o que fala/faz? quais são as dores? quais são os ganhos?

No entanto, como esta ferramenta foi escolhida exclusivamente para auxiliar no processo de criação da persona, foram consideradas apenas as perguntas relacionadas a ações, pensamentos, sentimentos e falas.

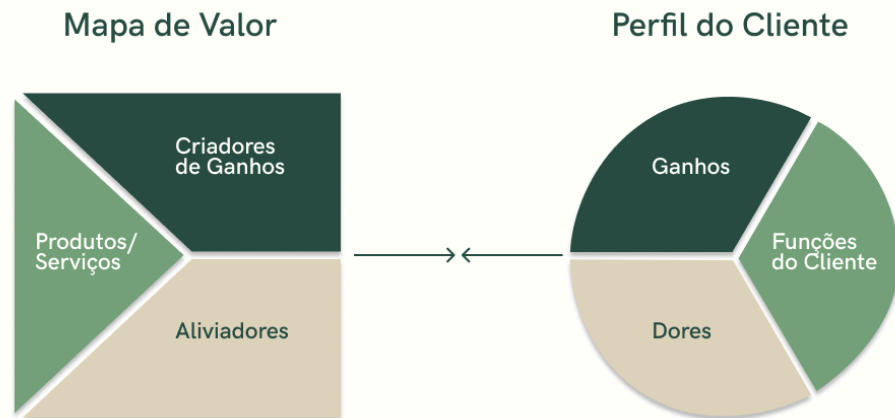
Figura 31 - Mapa da Empatia



Fonte: Autor (2024)

O Value Proposition Canvas, concebido inicialmente pelo Dr. Alexander Osterwalder, é uma estrutura projetada para assegurar a harmonia entre o produto e o mercado. Esse modelo é composto por dois blocos principais: o perfil do cliente e a proposta de valor da empresa. No perfil do cliente, são explorados os ganhos, isto é, os benefícios que o cliente espera e necessita; as dores, que englobam as experiências negativas vivenciadas pelo cliente; e o trabalho do cliente, relacionado às tarefas funcionais, sociais e emocionais que os clientes tentam realizar. Por outro lado, o bloco da proposta de valor da empresa engloba os criadores de ganhos, concentrando-se em como o produto ou serviço proporciona benefícios ao cliente; os analgésicos, que descrevem como o produto ou serviço alivia as dores do cliente; e, por fim, os produtos e serviços, que fornecem uma visão geral deles, que geram benefícios e aliviam as dores para o cliente. Assim como a ferramenta do Mapa da Empatia, o Value Proposition Canvas foi selecionado como método de auxílio na construção da persona, logo, foi focado apenas em Dores e Analgésicos. Confira na Figura 32, o framework completo:

Figura 32 - Value Proposition Canvas



Fonte: Autor (2024)

À vista disso, confira as 2 personas criadas para a marca da Lotus Bloom:

Figura 33 - Brand Persona 1

The infographic for Brand Persona 1, Sofia Venâncio, is structured as follows:

- INTERESSES E COMPORTAMENTOS** (Icon: Rocket):
 - 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 a praticidade;
 - Prefere por marcas sustentáveis.
- MOTIVAÇÕES** (Icon: Puzzle):
 - Procura por produtos que possam ajudá-la 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 de sustentabilidade e responsabilidade social.
- SOFIA VENÂNCIO** (Icon: Person):
 - GÊNERO**: Feminino
 - IDADE**: 30 anos
 - OCUPAÇÃO/ LOCALIZAÇÃO**: Empresária e entusiasta de bem-estar de São Paulo
- MAPA DE EMPATIA** (Icon: Thumbs up):
 - **Faz**: Se esforça para equilibrar sua vida profissional agitada com práticas de bem-estar;
 - **Pensa**: Considera a qualidade e a eficácia dos produtos ao fazer suas escolhas de compra;
 - **Sente**: Experimenta estresse e cansaço, mas também busca momentos de relaxamento;
 - **Fala**: "Preciso recarregar minhas energias depois de um dia longo."
- VALUE PROPOSITION CANVAS** (Icon: Target):
 - **Dores**: Sofre com o estresse e a pressão do ambiente corporativo;
 - **Analgésicos**: Busca formas de aliviar a tensão e relaxar após longos dias de trabalho com práticas de bem-estar, como yoga e meditação com o uso de óleos essenciais.

*Imagem produzida por Inteligência Artificial

Fonte: Autor (2024)

Figura 34 - Brand Persona 2



*Imagem produzida por Inteligência Artificial

Fonte: Autor (2024)

2.2.3 Arquétipos de Marca

O termo "arquétipo" deriva do grego: *archein*, que significa "original", e *typos*, que se traduz como "padrão" ou "tipo". Portanto, entendemos o arquétipo como um padrão que influencia pessoas, objetos, conceitos e criações de maneira geral. Essa teoria foi desenvolvida pelo psiquiatra e psicoterapeuta Carl Jung, que postulou que o inconsciente humano é composto por materiais herdados, transmitidos de geração em geração, contendo características comuns a todos. Jung acreditava que os arquétipos representavam as principais motivações básicas do ser humano, englobando valores, premissas, traços de personalidade e crenças gerais.

O contexto histórico da Teoria dos Arquétipos de Carl Jung, desenvolvido posteriormente por Mark e Pearson (2003) e da Humanização das Marcas remete ao desenvolvimento da psicologia analítica e à evolução do campo da comunicação empresarial. Estes são os conceitos primordiais para a efetivação de uma relação coesa entre a organização e o consumidor.

Segundo Mark e Pearson (2003), os arquétipos são capazes de transmitir significado aos

consumidores fazendo com que eles se relacionem com um produto como se este realmente estivesse vivo. Na obra intitulada “O herói e o fora-da-lei”, as autoras desenvolvem os arquétipos das marcas e descrevem como cada um deles se comporta, citando exemplos práticos que ajudam a ilustrar cada um dos perfis, além de explicar como as empresas utilizam esse mecanismo para atingir determinado público e para se diferenciarem da concorrência.

Ao todo, são 12 os arquétipos que uma marca pode utilizar nas suas estratégias: o criador (é aquele que inventa/cria algo inédito), o cuidador (que, como o nome já sugere, é aquele que quer sempre ajudar as pessoas), o governante (que tem ou quer ter sempre o controle sobre todas as coisas), o bobo da corte (que diverte as pessoas ou ajuda a se divertirem), a pessoa comum (que ajuda as pessoas a estarem bem exatamente como são), o amante (que promete ajudar as pessoas a encontrar o amor), o herói (que quer encorajar o público), o rebelde, “fora da lei”, (que quer ver as regras sendo quebradas), o mago (que ajuda as pessoas na transformação), o inocente (que quer ajudar o público a manter ou renovar a fé), o explorador (que ajuda as pessoas a manter a independência) e o sábio (que ajuda a compreender o mundo à sua volta). Confira ao todo na Figura 35:

Figura 35 - Arquétipos de Marca



Fonte: Autor (2024)

Ao compreender e aplicar os arquétipos na comunicação institucional, uma organização pode obter várias vantagens, como uma comunicação mais eficaz, uma cultura organizacional mais coesa e uma compreensão mais profunda do comportamento dos colaboradores. (SALGADO, C, 2023). Nesse sentido, quando a identidade de uma marca é erigida a partir de um arquétipo, as aspirações mais intensas existentes no consumidor podem ser alcançadas e desencadeadas. (JANSEN, 2006).

Isto posto, foi selecionado 1 arquétipo principal e 2 secundários para a Lotus Bloom, a fim de enriquecer o posicionamento e conexão com o público-alvo. Confira:

- **Arquétipo Principal: O Arquétipo do Amante**

Principais Características:

- Busca pela beleza em cada detalhe da vida.
- Valoriza a conexão emocional e os relacionamentos significativos.
- Prioriza o prazer e a experiência sensorial.

Desejos e Qualidades:

- 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.

Lema e Palavras Associadas:

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

Meta e Estratégia:

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

Medos e Armadilhas:

- Medo de solidão e desconexão emocional.
- Armadilha de buscar amor e validação externa de forma excessiva.

Ideia Central para Marketing:

- Transmitir mensagens e criar produtos que despertem sentimentos de amor próprio, gratidão, autoconhecimento e conexão emocional.
- Comunicar as experiências sensoriais que as peças da Lotus Bloom oferecem e promovem o bem-estar físico e emocional.

- **Arquétipo Secundário 1: O Arquétipo do Cuidador**

Características Principais:

- Figura compassiva e empática, sempre pronto para ajudar os outros.
- Demonstra preocupação genuína com o bem-estar e o conforto de todos.
- Possui uma natureza acolhedora e protetora, oferecendo apoio emocional e prático.

Desejos e Qualidades

- Promover o bem-estar e a felicidade.
- Criar um ambiente seguro e acolhedor para aqueles que precisam de cuidados.
- Valoriza empatia, compaixão e generosidade.
- Possui sensibilidade às necessidades e sentimentos dos outros.

Lema e Palavras Associadas:

- Lema: "Ame e cuide do próximo como a si mesmo."
- Palavras associadas: Cuidado, apoio, compaixão, empatia, generosidade.

Meta e Estratégia:

- Meta: Ser reconhecido como um guia confiável e reconfortante para aqueles que precisam de cuidados.
- Estratégia: Oferecer produtos, serviços e conteúdos que promovam o bem-estar e o conforto emocional dos clientes e da comunidade em geral.

Medos e Armadilhas:

- Medo de não ser capaz de ajudar ou confortar aqueles que precisam e ser insensível ou negligente às necessidades dos outros.
- Armadilhas de tornar-se excessivamente protetor ou controlador e negligenciar o próprio bem-estar em detrimento dos outros.

Ideia Central para Marketing:

- Transmitir a mensagem de que os produtos da Lotus Bloom não são apenas roupas; são expressões tangíveis de cuidado e apoio, projetadas para envolver os clientes em conforto e empatia, criando um senso de comunidade e pertencimento.

- **Arquétipo Secundário 2: O Arquétipo do Explorador**

Principais Características:

- Busca pela liberdade e novas experiências.
- Valoriza autonomia e independência.
- Possui uma conexão profunda com a natureza e o ambiente ao seu redor.

Desejos e Qualidades:

- Deseja explorar novos horizontes e descobrir seu verdadeiro potencial.
- Valoriza a liberdade de escolha e a independência para seguir seu próprio caminho.
- Busca conexão com a natureza e experiências autênticas.

Lema e Palavras Associadas:

- Lema: "Explorar o mundo e encontrar meu lugar nele".
- Palavras Associadas: Descoberta, liberdade, natureza, autonomia.

Meta e Estratégia:

- Meta: Descobrir novos conhecimentos e experiências que promovam o crescimento pessoal.
- Estratégia: Oferecer produtos e experiências que incentivem a exploração, a descoberta e a conexão com a natureza, como retiros de Yoga em ambientes naturais, produtos com ingredientes sustentáveis, etc.

Medos e Armadilhas:

- Medo de se sentir limitado ou confinado em sua vida.
- Armadilha de buscar constantemente novas experiências sem se comprometer com nada.

Ideia Central para Marketing:

- Transmitir a mensagem de que os produtos incentivam a exploração, a descoberta e a conexão com a natureza como parte do processo de crescimento pessoal e bem-estar.
- Focar em experiências que ofereçam liberdade, aventura e autenticidade para os clientes.

Os três arquétipos - Amante, Cuidador e Explorador - trabalham em harmonia para estabelecer uma estratégia de marca coesa e impactante para a Lotus Bloom. O Amante traz a paixão, a conexão emocional e a busca pela beleza e auto expressão, refletindo a essência da prática do Yoga e do bem-estar. O Cuidador reforça o compromisso da marca com o cuidado, a empatia e o apoio aos seus clientes, promovendo um ambiente acolhedor e compassivo. Enquanto isso, o Explorador representa a vontade de evoluir, crescer e buscar novas experiências, incentivando a busca pelo autoconhecimento e pelo desenvolvimento pessoal. Juntos, esses arquétipos formam uma base sólida para o posicionamento da Lotus Bloom como uma marca que promove a conexão, o equilíbrio e a transformação positiva na vida de seus clientes.

2.2.4 Filosofia Institucional

Robbins (2012, p. 501) conceitua cultura como “um sistema de valores compartilhado pelos membros de uma organização que a diferencia das demais.” Entende-se assim que a cultura organizacional deva ser 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 (RIBEIRO, 2016).

Ainda segundo o autor, quando esses valores são fortemente partilhados por todos os seus membros, assumindo um forte compromisso com os mesmos, mais forte será a cultura dessa organização, a qual pressupõe uma unidade de propósito, levando à coesão e lealdade com a organização, evitando-se assim a rotatividade dos seus membros e o enfraquecimento da sua cultura.

- **Missão**

A missão de uma empresa é a sua “razão de ser” ou o motivo para o qual ela existe. (Orlandi, 1996). Nas organizações se refere à parte do Planejamento Estratégico que define a proposta em razão da qual esta organização existe em seu negócio. Dessa forma, a missão representa o papel que a organização desempenha em seu negócio e torna palpável a definição do mesmo à medida que procura explicitar o que a organização é e/ou faz, como desempenhará o papel (uma indicação da estratégia, da organização e do eventual posicionamento) e para quem (os beneficiários da missão) (ROSSI; LUCE, 2002).

A missão traz um foco aos colaboradores de uma organização, os impulsiona fazendo com que consigam passar por desafios sem desistirem facilmente frente aos obstáculos que surjam pelo percurso (OLIVEIRA, L., 2009). No entanto, a missão também tem um significado externo, no sentido de que mostra aos clientes o que a empresa se propõe. Sob este aspecto, uma missão clara e definida pode demonstrar ao público que a organização possui um direcionamento e, assim, imprimir confiança na relação com os clientes que saberão o que encontrar na empresa (OLIVEIRA, L., 2009). Portanto, as declarações de missão, a fim de serem mais bem elaboradas, devem ser simples, concisas, claras e gerarem entusiasmo pelo rumo que a gerência estabeleceu. (TERENCE, 2002).

- **Visão**

Se a missão se refere ao que a empresa faz e a sua razão de existência, a visão evoca o lugar onde a organização pretende chegar, assemelhando-se a uma meta, em sentido de maior alcance. Metas são para ser cumpridas em determinados prazos, mas as visões são para ser perseguidas com afinco por todas as pessoas que corporificam a organização. Trata-se de uma intenção que deve ser fortemente incorporada ao trabalho e perseguida por todos os membros da organização. (Laureano, 2008).

Ela orienta os colaboradores para o futuro, contudo não se distancia da realidade da empresa. Faz a relação do cenário atual com o que se pretende alcançar em longo prazo, mostra quais resultados se quer atingir e que trabalho deve ser realizado para a obtenção dos resultados, ou seja, determina de que maneira utilizar os recursos para seguir uma trajetória. (OLIVEIRA, L., 2009). Desse modo, é essencial que, no estabelecimento da visão, sejam respondidas questões como: “onde se quer chegar?”, “quando?” e “como?” para identificar onde a empresa quer chegar, tomando conhecimento da expectativa e do interesse do dirigente e dos agentes da empresa.” (TERENCE, 2002, p. 101).

- **Valores**

Valores, no contexto organizacional, constituem parte essencial do Planejamento Estratégico e referem-se a convicções a respeito do que se considera importante para a realização de objetivos. Por fornecerem um senso de direção comum para todos os colaboradores e um guia para o comportamento diário, os valores representam a essência da filosofia da organização para alcançar o sucesso. (DEAL & KENNEDY, apud FREITAS, 1991).

Para o indivíduo, os valores justificam suas escolhas, as opções que fazem entre o que é bom ou mau, certo ou errado, etc. São expressões dos valores presentes na organização: as tomadas de decisão, as estratégias, os objetivos, os comportamentos que são continuamente reforçados pelo sistema de recompensa. (ZANELLI; SILVA, 2008). Assim, é que as organizações bem-sucedidas têm nos seus valores compartilhados uma fonte de força. Por meio deles, os seus empregados se sentem como parte importante da organização, são motivados porque a vida organizacional tem significado para eles. (FREITAS, 1991).

- **Missão, Visão e Valores da Lotus Bloom**

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

Visão: Ser reconhecida como uma marca líder no mercado de vestuário de Yoga, incorporando os princípios da sustentabilidade, inovação e bem-estar em todos os aspectos do nosso negócio.

Valores:

- **Sustentabilidade:** Comprometemo-nos a adotar práticas sustentáveis em todas as etapas do nosso processo produtivo, desde a seleção de materiais até a fabricação e distribuição de nossos produtos, buscando minimizar o impacto no meio ambiente.
- **Inovação:** Buscamos constantemente inovar em nossos produtos e processos, incorporando tecnologias avançadas e práticas inovadoras, para oferecer aos nossos clientes experiências únicas e eficazes.
- **Qualidade:** Priorizamos a qualidade em tudo o que fazemos, desde o design até a produção de nossas roupas, garantindo que nossos produtos atendam aos mais altos padrões de desempenho, durabilidade e conforto.
- **Bem-estar:** Acreditamos no poder transformador da prática do Yoga e da aromaterapia para promover o bem-estar físico, mental e emocional. Nossos produtos são projetados para apoiar e aprimorar essa jornada de autocuidado e autoconhecimento.
- **Autenticidade:** Valorizamos a autenticidade em todas as nossas interações, sendo transparentes, honestos e genuínos em nossos relacionamentos com clientes, parceiros e colaboradores.
- **Comunidade:** Reconhecemos a importância da comunidade na promoção do bem-estar coletivo e estamos comprometidos em construir e fortalecer comunidades inclusivas, acolhedoras e inspiradoras, as chamadas Bloomys, onde todos se sintam bem-vindos e respeitados.

2.2.5 Prisma de Identidade da Marca

O Prisma de Identidade de Marca, criado por Jean-Noël Kapferer, afirma que uma marca deve se posicionar a partir de seis facetas: física, cultura, relação, personalidade, reflexo e mentalização.

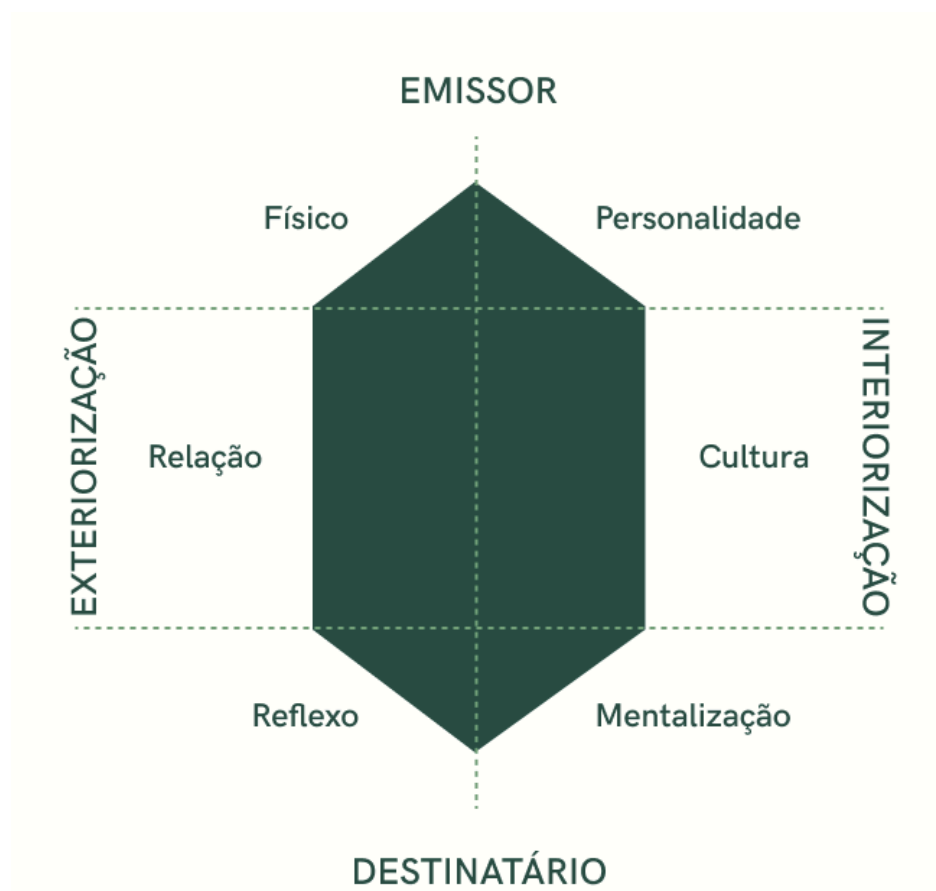
(1991, p.18).

Segundo Kapferer (2012), os diversos segmentos de mercado evoluíram, a concorrência aumentou e, por consequência, a dificuldade das marcas em fidelizar seus clientes também. Portanto, para se tornarem *Lovermarks*, as marcas não podem ser superficiais, elas necessitam de uma inspiração profunda. Elas também precisam ter caráter, crenças próprias, e, com resultado, têm a função de auxiliar os consumidores a descobrirem suas próprias identidades. (KAPFERER, 2008).

O Prisma de Identidade de Marca pode ser utilizado como uma importante ferramenta para a construção da identidade e definição do posicionamento da marca, tornando a melhor forma para se compreender o significado que a marca tem acima de tudo. (KAPFERER, 2008).

Na representação do Prisma de Identidade de Marca na Figura 36, observamos um esquema que ilustra as seis facetas definidas por Kapferer. À esquerda, encontram-se as três facetas relacionadas à projeção externa da marca, ou seja, como ela se apresenta fora de si mesma, conhecidas como facetas sociais da marca. À direita, estão as três facetas associadas à internalização da marca, ou seja, como a marca se percebe internamente. Ao centro, as facetas relação e cultura promovem a ligação entre o emissor e o receptor. O emissor controla a aparência física e personalidade, enquanto que o receptor, o consumidor, exerce influência no reflexo e na imagem que a marca faz de si mesma (mentalização).

Figura 36 - Prisma de Identidade da Marca



Fonte: Autor (2024)

Segundo Kapferer (2011), estas seis facetas definem a identidade da marca, assim como o seu território de potencialidades. Juntas, elas formam uma estrutura única e o conteúdo de uma, invariavelmente complementa a outra, refletindo-se em tudo que diz respeito à marca: seu logotipo, sua embalagem, seu caráter, seus valores, a forma com a qual ela se relaciona com seus consumidores, seu know-how único, como ela representa seus usuários e de que forma eles se percebem em relação a ela. Confira o Prisma de Identidade da marca Lotus Bloom, para ver na prática como ele funciona:

Figura 37 - Prisma de Identidade da Lotus Bloom



Fonte: Autor (2024)

2.2.6 Posicionamento de Marca

O valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Para todos, afinal, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço, e as que não o justificam. Marcas são consequências diretas da estratégia de

segmentação de mercado e diferenciação de produtos. (KAPFERER, 1992, p. 16). Assim, a questão do posicionamento de marca adquire maior importância em função da realidade do mercado. (AAKER, 1996, p. 222).

Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução.

De acordo com Levitt (1990), não existe uma “mesma mercadoria”. Todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e usualmente os são, com base no fato que para o comprador potencial, um produto é um aglomerado complexo de satisfações de valor. Alinhado a isso, Kotler (1996, p. 269) define diferenciação como “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”.

Dessa maneira, o processo de posicionamento consta de duas etapas básicas (KAPFERER, 1992), a definição da categoria na qual a marca será associada e comparada e o estabelecimento do diferencial e vantagem competitiva da marca contra suas concorrentes na categoria.

- **Tipos de Posicionamento**

O **posicionamento por atributos** é foco quando a empresa se posiciona com base em um atributo específico do produto. O produto é associado a um atributo que ele oferece para o cliente, como o tamanho, conforto e tempo de existência. (KOTLER, 2000).

O **posicionamento por benefícios** significa que o produto é posicionado como líder para obter certo benefício que a concorrência não possui. (KOTLER, 2000).

O **posicionamento por utilização** é em qual o produto é o melhor para algum uso ou aplicação. A ênfase no uso do produto e suas aplicações são tidas como um meio efetivo de posicionamento do produto. (LAMB, 2004).

O **posicionamento por qualidade ou preço** é a oferta de produto que oferece o melhor/mais econômico valor ou qualidade específica do produto. (KOTLER, 2000).

O **posicionamento por usuário** também é bastante comum, posicionando o produto como o melhor para um grupo de consumidores. Este posicionamento enfoca uma personalidade ou tipo de usuário, como clientela mais idosa, mais jovem, adolescente, pessoas de regiões diferentes, entre outras. (SIQUEIRA, 1999).

O **posicionamento por categorias de produto**, que compreende a posicionar o seu produto como líder em uma categoria. (KOTLER, 2000).

Por fim, o **posicionamento por concorrentes**, que posiciona o produto em comparação com um outro concorrente, sendo como líder no mercado ou se posicionando como tão bom quanto o líder. (KOTLER, 2000).

A fim de chegar no tipo de posicionamento ideal para a marca, propõe-se fazer uma breve

reflexão, respondendo algumas perguntas básicas sobre o negócio. Confira:

- **Proposta de Valor da Lotus Bloom:**

A proposta de valor da Lotus Bloom é oferecer uma experiência única que integra moda *fitness* com aromaterapia, proporcionando não apenas roupas de qualidade para atividades físicas, mas também uma abordagem holística ao bem-estar e ao autocuidado.

- **Proposta de Valor dos Produtos/Serviços:**

Os produtos da Lotus Bloom não se limitam a ser apenas roupas; eles são ferramentas para estimular a reflexão, a conexão e o autoconhecimento. A combinação de vestuário de alta qualidade com aromaterapia incorporada oferece benefícios adicionais para o bem-estar físico e mental.

- **Por que uma pessoa compraria o produto/serviço/tratamento?**

Uma pessoa compraria os produtos da Lotus Bloom porque busca mais do que simples roupas esportivas; ela procura uma experiência que promova o equilíbrio entre corpo, mente e espírito. A integração da aromaterapia nas peças de vestuário oferece um diferencial único que atrai clientes em busca de uma abordagem holística para o bem-estar.

- **Qual é o problema que seu produto ou serviço resolve?**

O produto da Lotus Bloom resolve o problema da falta de conexão entre as marcas que vendem produtos e roupas *fitness* e o bem-estar mental e emocional dos consumidores. Além de preencher uma lacuna no mercado, promovendo uma solução inovadora que agrega valor tanto aos clientes, quanto à prática de Yoga.

- **Resolver esse problema é relevante para o consumidor?**

Sim, resolver esse problema é extremamente relevante para o consumidor atual, que cada vez mais valoriza uma abordagem holística e personalizada para o bem-estar. Com o aumento do estresse e da ansiedade na sociedade contemporânea, as pessoas estão buscando maneiras de cuidar não apenas do corpo, mas também da mente e do emocional.

- **Quais benefícios ele entrega ao consumidor?**

Os benefícios entregues ao consumidor incluem não apenas roupas de alta qualidade para atividades físicas, mas também uma experiência sensorial que promove o relaxamento, o foco e o bem-estar. Além disso, os produtos da Lotus Bloom incentivam a conexão consigo mesmo e com o mundo ao redor, capacitando os clientes a se sentirem mais centrados, calmos e confiantes em suas jornadas de saúde e *fitness*.

- **Definição do Posicionamento:**

Posicionamento por:

- **Atributo:** marca de roupas de Yoga holística, roupas de alta qualidade, funcionais, feitas de materiais sustentáveis.
- **Benefício:** experiência sensorial, relaxamento, foco e bem-estar a cada movimento, conexão consigo e com a marca/mundo ao redor.

Discurso do Posicionamento:

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 apreço, 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.

2.2.7 Naming, Tagline e Slogan

Historicamente o ser humano sente a necessidade de nomear tudo em seu entorno. A nomeação torna-se uma questão chave entre a linguagem e a realidade, uma vez que classifica e organiza a sociedade, conferindo exclusividade a algo sem que se corra o risco de subversão sobre outro. (VEIGA, 2016).

No campo do Design tal conceito se mantém e é definido em um processo conhecido como *Naming*. Strunck (2012) deixa claro que um nome deve possuir relação fundamental com o negócio, produto ou serviço o qual irá designar. Wheeler (2012) concorda com essa perspectiva, destacando que a escolha de nomes deve ser avaliada com base em metas, posicionamento, desempenho e disponibilidade dentro de um setor específico. Ele ressalta que quando a seleção de um nome é negligenciada e não é feita de maneira ideal, isso pode representar um obstáculo significativo. Um nome inadequado pode prejudicar os esforços de marketing, comprometer a comunicação da marca e gerar uma percepção equivocada na mente do público-alvo.

Isso acontece porque a escolha do *naming* pode transmitir mensagens de qualidade, confiança ou inovação, moldando as primeiras impressões e influenciando as percepções antes mesmo de uma interação direta com o produto ou serviço. Essa visão é especialmente verdadeira em um mundo onde as decisões são frequentemente feitas rapidamente e baseadas em percepções iniciais. (Cardarello, 2024)

Para criar o nome ideal, os autores Tavares (1998), Kotler (2000) e Guedes (2012), oferecem diretrizes claras. Eles enfatizam a importância de nomes curtos, fáceis de entender, pronunciar e lembrar, evitando significados negativos em diferentes culturas. Também destacam a necessidade de considerar aspectos fonéticos, culturais e legais na seleção do nome, visando garantir uma comunicação eficaz e uma possível expansão internacional da marca.

Rodrigues (2011) oferece três abordagens para a escolha de nomes de marca. A primeira envolve múltiplos *brainstormings* seguidos de uma filtragem para encontrar o nome ideal. A segunda é uma busca pelo núcleo da ideia do nome, utilizando técnicas de campo semântico e união de palavras para representar a marca por meio de associações significativas. Além disso, na terceira abordagem, o autor classifica os nomes em oito categorias principais: patronímicos, descritivos, toponímicos, metafóricos, encontrados, artificiais, abreviações e status, destacando suas características e aplicações.

2.2.7.1 Escolha do Naming

Para chegar ao nome "Lotus Bloom" para a marca, foi necessário um processo de análise e reflexão baseado em diversas fontes e metodologias. Inicialmente, considerou-se a importância do nome em relação ao produto ou serviço que a marca ofereceria, conforme destacado por autores como Strunck (2012) e Wheeler (2012). Além disso, levou-se em conta a necessidade de um nome curto, de fácil memorização e pronúncia, como sugerido por Tavares (1998) e Kotler (2000), visando

facilitar a comunicação e a identificação da marca. A busca por um nome que transmitisse uma mensagem positiva e que evocasse emoções intensas foi inspirada por ideias apresentadas por autores como Cardarello (2024). Adicionalmente, a conexão entre o nome e os princípios filosóficos do Yoga, assim como os benefícios do uso de óleos essenciais, foi uma consideração crucial, alinhada à proposta da marca de promover bem-estar e relaxamento. Através de um processo criativo, explorando técnicas de *naming* propostas por Rodrigues (2012), como *brainstorming* e busca do núcleo da ideia, e utilizando categorias de nomes como metafóricos e artificiais, finalmente chegou-se ao nome "Lotus Bloom".

O nome "Lotus Bloom" tem significados profundos e simbólicos, tanto em seu sentido literal quanto em sua interpretação subjetiva, especialmente quando aplicado à prática do Yoga e à ideia de bem-estar. No sentido literal, "Lotus" refere-se à flor de lótus, uma planta aquática comum em muitas culturas asiáticas e considerada sagrada em muitas tradições espirituais. A flor de lótus é conhecida por sua beleza única e por sua capacidade de florescer em meio a locais hostis, simbolizando pureza, crescimento espiritual e renascimento. Por sua vez, "Bloom", na língua inglesa, significa florescer, desabrochar, o que complementa o significado do lótus, enfatizando o processo de crescimento e desenvolvimento pessoal.

No sentido subjetivo, o nome "Lotus Bloom" evoca uma série de conceitos associados à prática do Yoga e ao bem-estar. Primeiramente, a ideia de florescer representa o processo de autoconhecimento e transformação pessoal que ocorre durante a prática do Yoga. Assim como a flor de lótus que emerge de locais quase inóspitos para revelar sua beleza, os praticantes buscam florescer e se desenvolver, superando desafios e limitações para alcançar seu pleno potencial.

2.2.7.2 Escolha da Tagline e Slogan

O *slogan* deve resumir o conceito da empresa e transmitir nele a mensagem que se deseja ter no mercado, segundo Hoff e Gabrielli (2004, p. 71) "o *slogan* precisa resumir todo o conceito de um produto/serviço ou empresa. O consumidor, ao ler o *slogan*, precisa extrair dele a informação conceitual da empresa, ou seja, a imagem que ela deseja ter no mercado".

Para conseguir essa imagem na mente do público-alvo segundo as mesmas autoras, Hoff e Gabrielli (2004), o *slogan* deve ser conciso, marcante, facilmente repetível resumindo o seu diferencial em linguagem publicitária a fim de se aproximar do público-alvo.

A *tagline* opera de maneira semelhante, porém de forma mais sucinta e compacta. Embora nem sempre seja necessária, no caso da Lotus Bloom, uma marca que engloba diversos segmentos de mercado, como bem-estar, vestuário e aromaterapia, é vantajoso ter uma *tagline* que transmita claramente a essência da marca. Isso permite que os consumidores compreendam imediatamente o que a marca oferece ao interagir pela primeira vez com ela.

Foram realizadas sessões de *brainstorming* para gerar uma gama de ideias de *tagline* que refletissem a essência da marca. Durante essa fase, foram exploradas palavras e conceitos que transmitissem a ideia de bem-estar, moda e conexão com a natureza. As ideias geradas foram refinadas e avaliadas com base em critérios como clareza, concisão, relevância e capacidade de transmitir os valores da Lotus Bloom.

Após uma análise e discussão, a *tagline* "*wellness clothing*" foi selecionada por sua capacidade de comunicar de forma direta e clara a proposta de valor da Lotus Bloom. Essa escolha foi respaldada pelo seu alinhamento com os valores da marca e sua capacidade de atrair o público-alvo. Ao usar o

inglês na *tagline*, a marca pode alcançar um público global, não se limitando apenas ao público brasileiro, além de transmitir elegância, sofisticação e prestígio. Além disso, a ideia de "wellness" é amplamente reconhecida como um conceito global relacionado ao bem-estar físico, mental e emocional.

Já para o *slogan*, "Conectando Corpo, Mente e Espírito" foi selecionado por refletir a filosofia, destacando o compromisso da marca em abordar todos 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 e aspirações do público-alvo da marca, sugerindo uma jornada de autodescoberta e crescimento pessoal. No mercado da Lotus Bloom, onde muitas marcas se concentram apenas em aspectos físicos, o slogan "Conectando Corpo, Mente e Espírito" destaca a abordagem holística e diferenciada do negócio.

Naming: Lotus Bloom

Tagline: Wellness Clothing

Slogan: Conectando corpo, mente e espírito

2.2.8 Tom de Voz e Manual de Comunicação

A identidade verbal é o universo de tudo o que está relacionado a itens de marca na fala e na escrita e dentro de ambas temos: tom de voz, palavras, expressões e a forma como a marca se comunica. Os elementos que compõem o universo verbal são as características que fazem com que as pessoas reconheçam a marca. Eles devem traduzir a cultura e reforçar o posicionamento da marca para promover conexão com o público-alvo. É importante definir os elementos do universo verbal da sua marca e repeti-los em todos os pontos de contato ou de comunicação a fim de fortalecê-los. (FRONTINI, 2022).

O tom de voz, entonação, o vocabulário utilizado são elementos importantes para a personalidade da marca e conforme a maneira como são combinados, podem alterar significativamente a maneira como a mensagem será entendida pelo público. (GUERRA, 2013). Portanto, conforme menciona o autor, é essencial considerar os sentimentos evocados na audiência, a forma de entrega da informação e o tom de voz a ser empregado. Segundo Fernandes (2008) é necessário compreender a sociedade, a história e o ambiente que o consumidor está inserido para compreender a construção do sentido do discurso.

Tom de voz é muito mais do que só um glossário de palavras que serão usados nos produtos e nas redes sociais. É a personalidade da marca que está em jogo, conversando diretamente com todas as pessoas que a estão acompanhando. (VILLAIN, 2022). Por isso, NN/g, ou Nielsen Norman Group¹⁷, empresa referência em experiência do usuário no mundo, identificou "As Quatro Dimensões do Tom de Voz", uma forma de ajudar marcas a criarem a sua personalidade e a moldar a sua comunicação em diferentes canais.

As dimensões funcionam como características, que direcionam a marca, definindo a identidade e personalidade dela. Cada dimensão é composta por dois adjetivos, em que se define um para nortear a sua comunicação. São elas:

Divertido vs. Sério: você está tentando ser bem-humorado ou o cenário ideal é possuir um

¹⁷ Dimensões do tom de voz, Nielsen Norman Group, 2023. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>. Acesso em: 18/04/2024.

comportamento mais sério?

Formal vs. Casual: a sua comunicação terá um tom formal ou mais casual e informal?

Respeitoso vs. Irreverente: você trata assuntos com respeito e atenção, ou de uma forma mais neutra, satirizando e não dando tanta relevância?

Entusiasta vs. Prático: você está entusiasmado com o assunto e adora conversar sobre, ou prefere ser direto e objetivo?

Segundo o Grupo, é possível explorar diversas técnicas para abordar as 4 dimensões, mas destaca o Gráfico de Voz da Marca (ou *Brand Voice Chart*). Este método é simples: você tem quatro linhas representando quatro dimensões, onde cada uma é preenchida com características definidas na lista de palavras do tom de voz, presente no Apêndice B. Outra abordagem complementar é o framework desenvolvido pela Semrush¹⁸, baseado no *Brand Voice Chart*, como mostrado na Figura 38. Ademais, ambas as metodologias ressaltam a importância de um manual para orientar o marketing de acordo com o posicionamento, persona, objetivos e estratégia da marca.

Figura 38 - Dimensões do Tom de voz



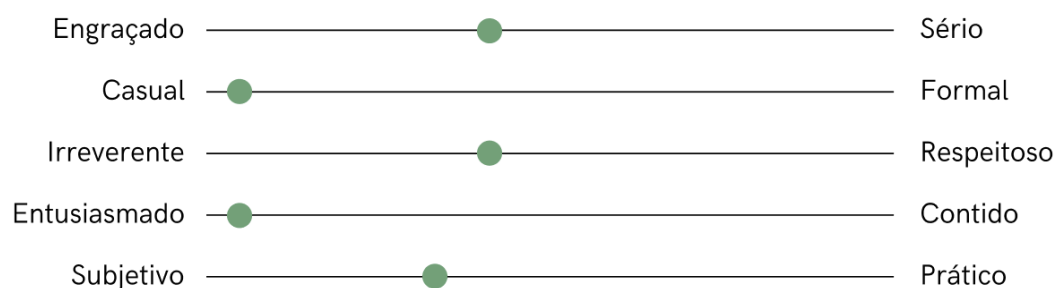
Fonte: Semrush (2022)

2.2.8.1 Tom de Voz Lotus Bloom

¹⁸ Semrush, empresa SaaS para otimizar a visibilidade online. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/tom-de-voz/>

Seguindo as 4 dimensões definidas pelo Nielsen Norman Group adaptou-se para a realidade da Lotus Bloom, confira:

Figura 39 - 4 dimensões do Tom de Voz



Fonte: Autor (2024)

A partir disso, desenvolvemos as características do tom de voz, fundamentadas na lista de palavras, linguagem e propósito, além de estabelecer dualidades como "pode x não pode", "o que falamos x o que não falamos" e "como falamos x como não falamos", com exemplos práticos para orientar a comunicação da Lotus Bloom.

- **Características do Tom de Voz:**

- **Apaixoadada:** Demonstramos empatia e compreensão em todas as interações, reconhecendo as emoções e experiências das nossas bloomys.
- **Espirituosa:** Buscamos inspirar e motivar nossas bloomys, compartilhando mensagens de positividade, amor próprio e auto aceitação.
- **Cuidadora:** Criamos um ambiente acolhedor e seguro, onde todas as bloomys se sintam bem-vindas e valorizadas.
- **Franca:** Transmitimos autenticidade e transparência em nossa comunicação, sendo verdadeiras em nossas palavras e ações.

- **Linguagem do Tom de Voz:**

- **Afetuosa:** Utilizamos uma linguagem carinhosa e gentil, repleta de termos amorosos como "querida", "amiga" e "amor", além do nome da comunidade "bloomys".
- **Inspiracional:** Nossa linguagem é inspiradora e motivadora, utilizando metáforas, imagens vívidas e palavras que despertam emoções positivas.
- **Inclusiva:** Valorizamos a diversidade e a inclusão, utilizando uma linguagem inclusiva que reconhece as diferentes experiências e identidades das nossas bloomys.
- **Encorajadora:** Encorajamos nossas bloomys a serem autênticas, corajosas e acreditarem no seu potencial para florescerem e brilharem.

- **Propósito do Tom de Voz:**

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.

- **Pode x Não pode**

Figura 40 - Pode x Não pode

PODE	X	NÃO PODE
<ul style="list-style-type: none">▪ Falar em primeira pessoa plural (nós) para reforçar o senso de comunidade e pertencimento, como em "Nós estamos aqui para nos conectar consigo e com o mundo ao redor".▪ Utilizar uma linguagem afetuosa e amigável para criar uma conexão emocional com as bloomys, como em "Querida/Amiga, queremos ouvir você".▪ Incorporar metáforas e imagens vívidas para transmitir mensagens inspiradoras e motivadoras, como em "Vamos florescer juntas e iluminar o mundo com nossa luz".▪ Ser transparente e autêntico em nossas comunicações, compartilhando histórias reais e experiências genuínas para inspirar e motivar as bloomys.		<ul style="list-style-type: none">▪ Falar na terceira pessoa, no sentido impessoal das frases.▪ Utilizar uma linguagem rude, negativa ou desrespeitosa que possa alienar ou magoar as bloomys.▪ Utilizar gírias ou linguagem inadequada que possa ser interpretada como pouco profissional ou inadequada para a nossa marca.▪ Ser excessivamente formal ou distante em nossa comunicação, o que pode criar uma barreira entre a marca e as bloomys.

Fonte: Autor (2024)

- **O que falamos x O que não falamos**

Figura 41 - O que falamos x O que não falamos

O que falamos	X	O que não falamos
<ul style="list-style-type: none">▪ Compartilhar histórias autênticas de superação e transformação pessoal relacionadas à prática de yoga e ao uso de aromaterapia.▪ Oferecer dicas práticas e orientações sobre como incorporar práticas de bem-estar e autocuidado no dia a dia.▪ Celebrar as conquistas e jornadas das bloomys, destacando seu progresso e sucesso.▪ Fornecer informações educativas e esclarecedoras sobre os benefícios da yoga, da aromaterapia e de um estilo de vida saudável.▪ Criar conteúdo inspirador e motivador que promova a autoaceitação, a confiança e o amor-próprio.		<ul style="list-style-type: none">▪ Fazer promessas exageradas sobre os resultados que as bloomys podem alcançar com nossos produtos ou práticas.▪ Ignorar ou minimizar os desafios e dificuldades enfrentados pelas bloomys em sua jornada de bem-estar.▪ Utilizar linguagem negativa ou crítica que possa desmotivar ou desencorajar as bloomys.▪ Divulgar informações não verificadas ou enganosas sobre saúde, bem-estar ou produtos relacionados.▪ Comparar negativamente as bloomys umas com as outras ou promover padrões de beleza irreais ou inatingíveis.

Fonte: Autor (2024)

- **Como falamos x Como não falamos**

Figura 42 - Como falamos x Como não falamos

Como falamos	X	Como não falamos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar uma linguagem acolhedora, gentil e empática que transmita apoio e compreensão às bloomys. ▪ Incorporar elementos visuais atrativos, como fotos e vídeos inspiradores, que complementem e enriqueçam nossas mensagens. ▪ Ser transparente e honesto em nossas comunicações, compartilhando informações de forma clara e acessível. ▪ Incentivar a participação e o engajamento das bloomys por meio de perguntas, enquetes e convites para compartilhar suas próprias experiências. ▪ Demonstrar gratidão e apreço, reconhecendo seu apoio e contribuição para a comunidade LotusBloom. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar linguagem técnica ou complexa que possa alienar ou confundir as bloomys. ▪ Utilizar imagens ou mensagens que promovam um padrão de perfeição ou beleza inalcançável. ▪ Ser evasivo ou vago em nossas respostas às perguntas ou preocupações das bloomys. ▪ Desvalorizar ou menosprezar as opiniões ou experiências das bloomys. ▪ Utilizar uma linguagem arrogante ou presunçosa que possa criar uma barreira entre a marca e as bloomys. 	

Fonte: Autor (2024)

- **Exemplos práticos**

- Site:

"Bem-vinda, amiga! Aqui, cada peça é uma história de transformação. Descubra nosso mundo de moda consciente e bem-estar holístico."

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

"Encontre equilíbrio e harmonia em cada respiração. Nossas peças são feitas para mulheres que se conectam com sua essência interior."

- Redes Sociais:

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

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

Conversas com as Consumidoras:

"Olá, querida! 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-mails:

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

Corpo: "Querida bloomys, estamos animadas para compartilhar as novidades da nossa Coleção Sandalwood! 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 nossas roupas que estimulam a mente, o corpo e o espírito."

Descubra a Coleção LotusBloom hoje!"

"Bloomy, 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 de autoconhecimento com Lotus Bloom. Confira as novidades!"

2.2.9 Planos de Ação

De acordo com Drucker (1997, p. 47) "Quando as empresas estabelecem metas e objetivos, e busca alcançá-los, definindo claramente por que ela existe, o que e como faz, para onde quer ir?" Estas são as questões básicas que se formulam e a implementação desta ferramenta.

Para transformar objetivos em ações tangíveis, é essencial elaborar um plano estratégico detalhado que descreva todos os aspectos relacionados à execução das tarefas necessárias para alcançar esses objetivos. Uma ferramenta comumente empregada para essa finalidade é o 5W2H. Segundo Grosbelli (2014), a ferramenta 5W2H foi concebida para facilitar o uso do PDCA¹⁹, com foco no Planejamento Estratégico. Desenvolvida por profissionais da indústria automotiva japonesa, ela é um método para elaborar um plano de ação simplificado e objetivo. O 5W2H orienta as ações que devem ser tomadas, garantindo que todas as atividades sejam discutidas e implementadas de maneira eficiente e direcionada.

As perguntas a serem respondidas pela ferramenta, são as seguintes:

- O que? (*What?*)
- Por quê? (*Why?*)
- Quem? (*Who?*)
- Quando? (*When?*)
- Onde? (*Where?*)
- Quanto? (*How much?*)
- Como? (*How?*)

Para Reyes (2000), a aplicação da ferramenta deve responder essas perguntas, para que, tanto as tarefas, como os responsáveis pela execução possam ser acompanhados.

Quando aplicamos isso à realidade da Lotus Bloom, os planos são categorizados em três áreas: Planos de Ação para Canais Digitais, Planos de Ação Offline e Planos de Ação para Captação e Retenção de Clientes. Cada um desses planos é detalhado nas tabelas a seguir:

Figura 43 - 5W2H para os Planos de Ação nos Canais Digitais

¹⁹ PCDA: método de gerenciamento de sistemas ou de processos, consiste em 4 passos, Plan (Planejar), Do (Executar), Check (Verificar) e Act (Atuar).

5W2H - Planos de Ação para Canais Digitais

Canais	O que	Quem	Quando	Onde	Por que	Como
Instagram	Lives de lançamento de coleção; Lives semanais com aulas de Yoga; Forte presença em posts e stories interativos.	Equipe de marketing e design	SemPre que uma coleção for lançada; Semanalmente Diariamente	No perfil oficial da marca	Engajar o público, informar o público e incentivar o estilo de vida	Planejar com antecedência; Criar e programar conteúdo e interagir com os seguidores
Tiktok	Desafios de Yoga e Aromaterapia; Tutoriais de Autocuidado e Beleza Natural; Bastidores e Histórias dos Produtos.	Equipe de marketing e design	Semanalmente, conforme o cronograma de lançamentos e eventos especiais.	No perfil oficial da marca	Para criar engajamento com os seguidores e promover os produtos e serviços.	Criar conteúdo relevante; Usar tendências para aumentar o engajamento; Incentivar a participação dos seguidores com desafios e hashtags.
Youtube	Vídeos de Lançamento de Coleção; Tutoriais de Práticas de Yoga; Conteúdos Educacionais.	Equipe de produção de conteúdo e design.	Regularmente, de acordo com o calendário de lançamentos e aulas de yoga.	No perfil oficial da marca	Para oferecer conteúdo educativo e inspirador, promover os produtos da marca e fortalecer a comunidade	Produzir vídeos de qualidade com narrativa envolvente; Colaborar com especialistas e influenciadores; Promover os vídeos nas redes sociais e site.
Pinterest	Pastas de Inspiração de Looks; Pins de Estilo de Vida Saudável.	Equipe de marketing e design.	Regularmente, de acordo com o calendário de lançamentos e aulas de yoga.	No perfil oficial da marca	Para inspirar os seguidores com ideias de looks e promover um estilo de vida saudável e equilibrado.	Criar pastas temáticas com imagens de alta qualidade; Compartilhar dicas e truques relacionados à saúde e bem-estar.
Spotify	Playlists Temáticas; Divulgação das Playlists.	Equipe de marketing e design.	Regularmente, de acordo com o calendário de lançamentos e aulas de yoga.	No perfil oficial da marca	Para oferecer uma experiência sensorial completa aos seguidores, associando músicas relaxantes aos produtos da marca.	Criar playlists curadas que reflitam a marca; Promover nas redes sociais e no site.

Fonte: Autor (2024)

Figura 44 - 5W2H para os Planos de Ação Offline

5W2H - Planos de Ação Offline

	O que	Quem	Quando	Onde	Por que	Como
Eventos Offline	Aulões de Yoga Mensais.; Participação em Feiras e Eventos.	Equipe de marketing e eventos.	Mensalmente, de acordo com o calendário de eventos e datas especiais.	Locais físicos, como estúdios de yoga e espaços de eventos.	Para fortalecer o relacionamento com a comunidade e atrair novos clientes.	Planejar e organizar cada evento com antecedência; Oferecer brindes e experiências; Promover os eventos nas redes sociais e site.

Fonte: Autor (2024)

Figura 45 - 5W2H para os Planos de Ação de Captação e Retenção de Clientes

5W2H - Planos de Ação para Captação e Retenção de Clientes

	O que	Quem	Quando	Onde	Por que	Como
Parcerias Estratégicas	Identificar influenciadores alinhados com os valores da marca; Colaborar para criar conteúdo exclusivo; Realizar eventos presenciais e online em conjunto com os influenciadores.	Equipe de marketing e relacionamento	Regularmente, conforme o cronograma de lançamentos de produtos e eventos especiais.	Nas redes sociais e plataformas online dos influenciadores e marca.	Para expandir o alcance da marca, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com a comunidade.	Selecionar influenciadores que tenham conexão com a marca; Negociar parcerias; Monitorar o desempenho das campanhas.
Programa de Afiliados	Programa de afiliados para membros, oferecendo incentivos e recompensas; Incentivar a participação ativa dos afiliados por meio de desafios, prêmios e acesso antecipado.	Equipe de marketing e desenvolvimento de produtos.	Permanentemente, como parte integrante da estratégia de marketing da marca.	Em canais de comunicação específicos para os afiliados.	Para incentivar a fidelização dos clientes e promover a marca por meio de recomendações e indicações de clientes satisfeitos.	Recompensas atraentes; Oferecer recursos para ajudar os afiliados a promoverem os produtos; Monitorar e avaliar o desempenho do programa.
Workshops	Organizar workshops diversos presenciais e online; Convidar palestrantes renomados do universo da marca; Oferecer atividades práticas e aulas de yoga e meditação.	Equipe de marketing e eventos.	Regularmente, conforme o calendário de eventos e datas especiais.	Locais físicos, como estúdios de yoga e espaços de eventos, bem como plataformas online.	Para fortalecer o relacionamento com a comunidade, oferecer experiências significativas e promover um estilo de vida saudável e equilibrado.	Planejar e organizar cada workshop com antecedência; Promover os workshops nas redes, site e influenciadores; Avaliar o feedback dos participantes.

Fonte: Autor (2024)

2.3 Conceito do Projeto

“Para que seja eficazmente comunicada, uma identidade de marca precisa ter força, ser memorável, focalizada e motivadora. Uma descrição excessivamente resumida, entretanto, resulta em ambiguidade e no risco de a identidade não desempenhar o papel orientador que deveria. Além disso, saltar diretamente da criação da identidade para a comunicação pode facilmente resultar em programas que não se alinham com a estratégia, que não possuem um elo real com a identidade. Estendendo e aprimorando a identidade, uma organização pode oferecer a riqueza e a textura necessárias para orientar programas de comunicação eficazes e consistentes.” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.107).

Por isso, a fase de conceito do projeto é crucial, sendo ela quem estabelece as bases sólidas que irão direcionar todo o design e a identidade da marca. É aqui que todo o conhecimento adquirido no diagnóstico e definido na estratégia começa a se transformar em algo tangível e impactante. O objetivo principal é criar um conceito que ressoe com o público-alvo, provocando as reações desejadas. Para isso, utilizamos ferramentas como o diferencial semântico, mapa de palavras e

diretrizes visuais para guiar o processo criativo. Os painéis semânticos e *moodboards* são essenciais para consolidar visualmente as ideias e inspirações, proporcionando uma visão clara do caminho a seguir no desenvolvimento da identidade do projeto.

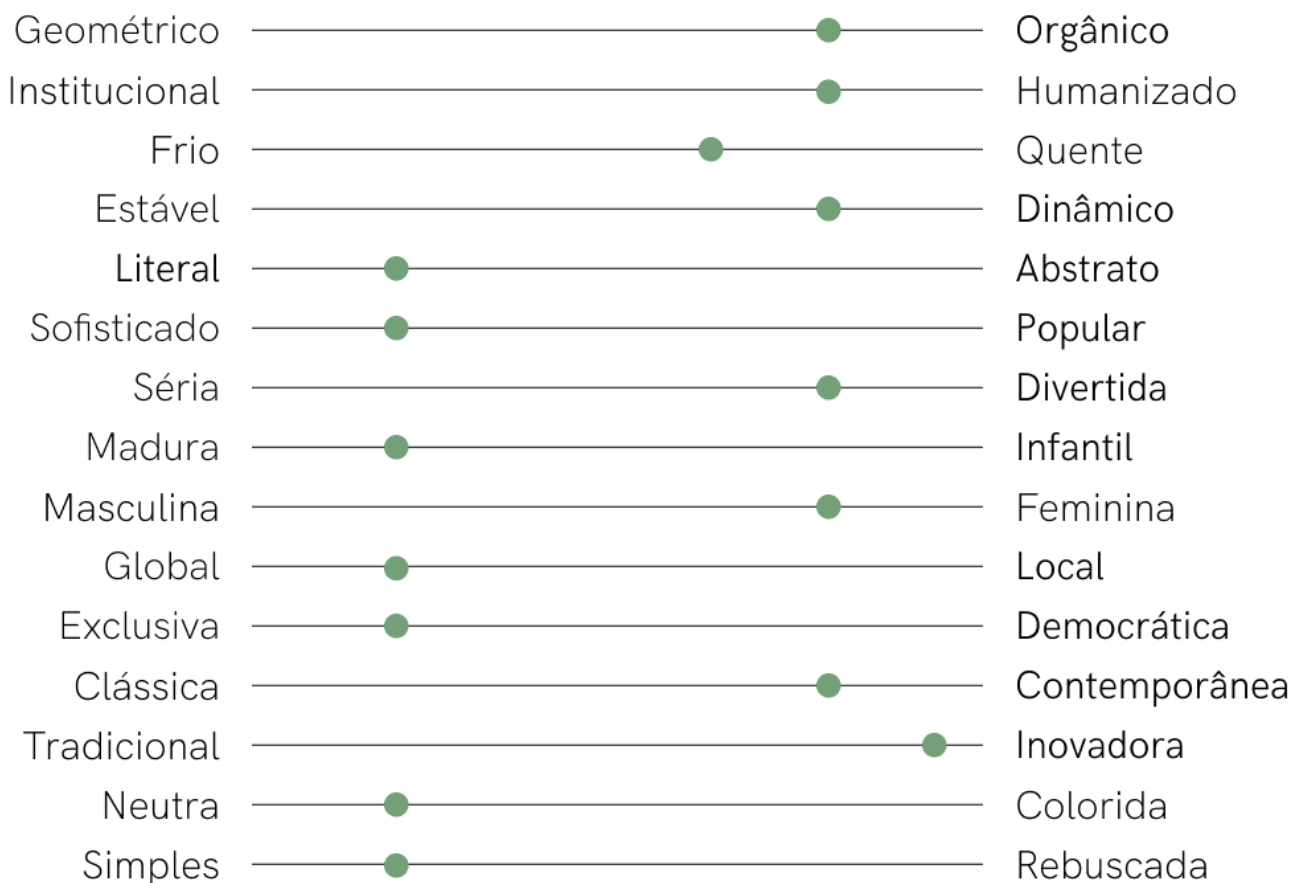
De acordo com Gomes Filho (2009), o design é uma atividade que lida constantemente com a psicologia das formas (*gestalt*), as quais podem produzir significados para as pessoas, propiciando diferentes abordagens da informação visual. Segundo Mager (2008, p.4), “podemos afirmar que o design, hoje, fundamenta seus projetos na percepção que irá causar nas pessoas, na interação com o usuário”. O produto do design, seja ele um artefato ou expressão gráfica, possui então atribuições de significado e de comunicação por meio da expressão visual.

2.3.1 Diferencial Semântico

O Diferencial Semântico encontra-se embasado no referencial teórico que discute questões pertinentes à formação do significado e às atitudes do indivíduo em relação ao objeto. Criado por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), o diferencial semântico possibilita medir a reação das pessoas expostas a palavras e conceitos por meio de escalas bipolares, definida com adjetivos antônimos em seus extremos. A técnica possibilita o registro, quantificação e comparação das propriedades inerentes a um ou mais conceitos (Osgood, 1957).

Dessa forma, o diferencial semântico foi utilizado para guiar as decisões do design que serão feitas na próxima fase. Foram criadas 15 dualidades com diversas oposições de diretrizes que ajudarão o design. Confira o resultado na Figura 46:

Figura 46 - Diferencial Semântico Lotus Bloom



Fonte: Autor (2024)

2.3.2 Nuvem do Mapa Conceitual

O Mapa conceitual é uma ferramenta poderosa para organizar e visualizar as relações entre os conceitos de um determinado assunto ou projeto. Segundo Amaral e Quevedo (2013), ele permite transmitir informações de forma clara, facilitando a compreensão e a construção de inferências. Por outro lado, as nuvens de texto, como o próprio nome sugere, são compostas por palavras ou textos que resumem o conteúdo de um texto ou conjunto de textos, oferecendo uma visão rápida e resumida do tema em questão. (CASTRO, LUNARDI, MONAT, 2008).

Na figura 47, apresenta-se a nuvem de palavras que serve como guia para todo o projeto. Essa representação é essencialmente um resumo do que foi elaborado e explorado até o momento, expresso por meio de palavras-chave. Desde a comunicação até o posicionamento e as futuras partes visuais, cada elemento do projeto deve traduzir essas palavras para garantir a coerência e a eficácia da identidade da marca. As palavras que estão em negrito são as que possuem ainda mais relação com o projeto, sendo consideradas os conceitos principais da marca Lotus Bloom.

Figura 47 - Nuvem de Palavras-Chave do Projeto

Natural	Natureza	Equilíbrio	Bem-estar		
Frescor	Acolhimento	Lifestyle	Harmonia	Vida	Renovação
Conexão	Fragrância	Tranquilidade	Experiência	Consciência	
Calma	Equilíbrio	Serenidade	Espírito	Vitalidade	
	Sensação	Autoconhecimento	Aromaterapia	Energia	

Fonte: Autor (2024)

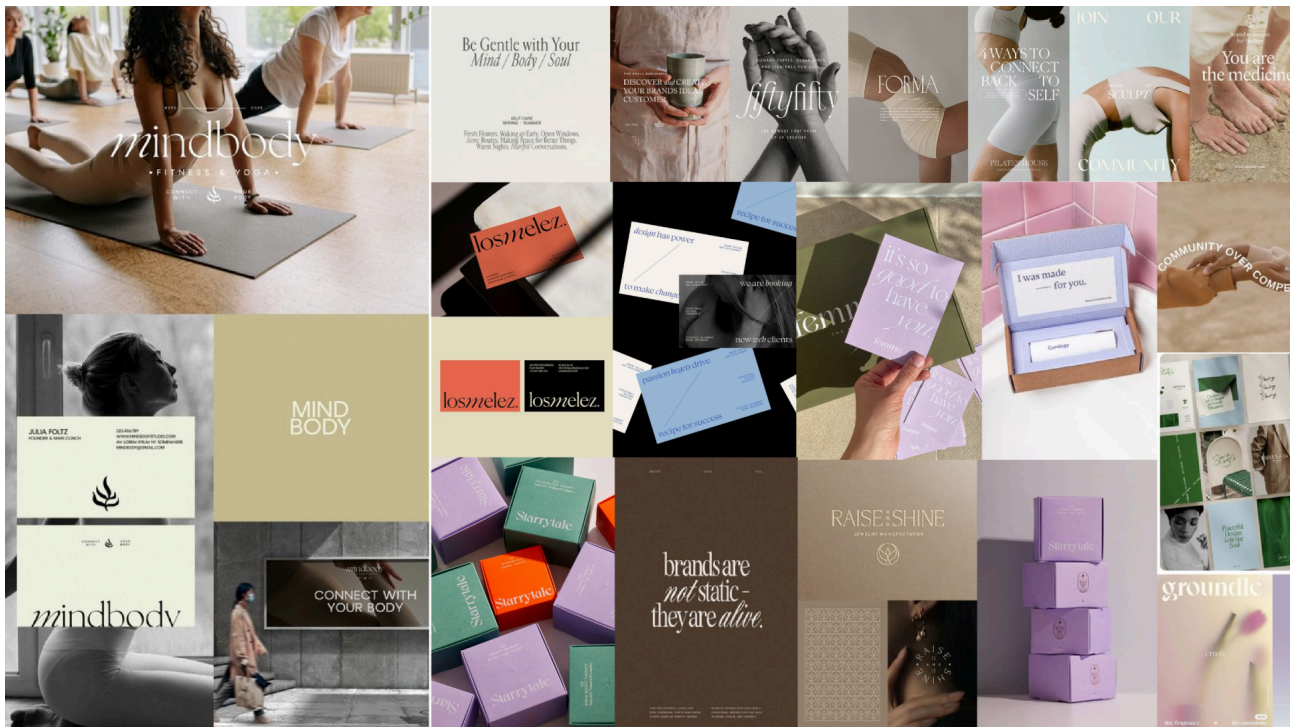
2.3.3 Painel Semântico

A técnica do Painel Semântico tem suas raízes nas artes plásticas, especialmente na técnica de Colagem, onde o artista reinterpreta imagens para criar uma nova composição gráfica. No contexto do design, essa técnica é aplicada para buscar imagens que representem as necessidades e objetivos do projeto. A montagem das imagens forma uma espécie de identidade visual ou bússola, orientando o desenvolvimento do projeto. Atribui-se o uso efetivo do painel semântico a essas áreas do design que tratam com informações mais efêmeras para desenvolvimento de um produto, fazendo da técnica de painel semântico uma ferramenta importante capaz de melhorar, com o poder da comunicação gráfica e da rápida visualização, a compreensão de significados para o raciocínio projetual. (JACQUES, SANTOS, 2008)

Os painéis semânticos podem servir tanto para representar conceitos e ideias quanto como guia de referências visuais para o projeto. No caso específico, o objetivo dos painéis foi fornecer direcionamento visual para a fase seguinte, que envolve a identidade do projeto. Foram criados

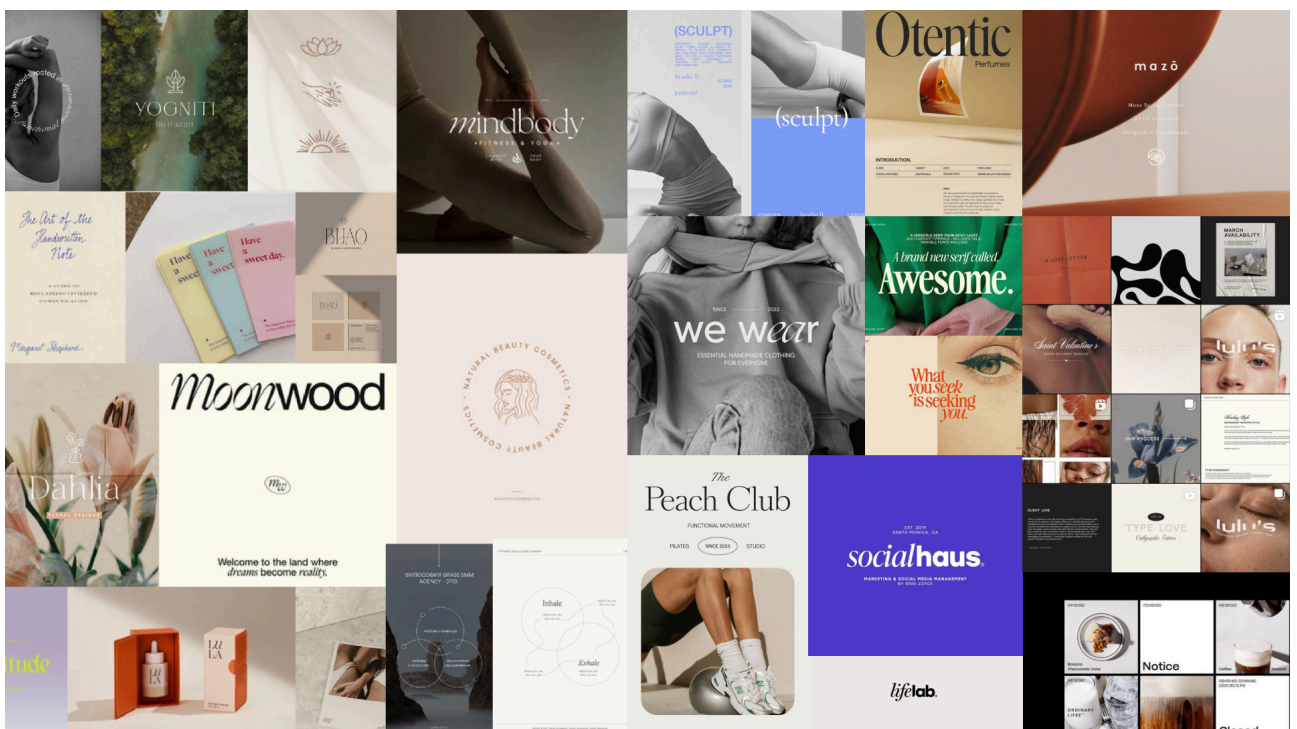
painéis com referências diretas e indiretas de design gráfico, abrangendo tipografias, composições, cores, logotipos, identidade visual e até mesmo materiais gráficos e impressos. Confira:

Figura 48 - Painel Semântico Lotus Bloom - Parte 1



Fonte: Autor (2024)

Figura 49 - Painel Semântico Lotus Bloom - Parte 2



Fonte: Autor (2024)

2.3.4 Diretrizes Visuais

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, confira:

- **Referências simbólicas:**
 - Flor de Lótus
 - Gestalt
 - União e Integração
 - Leveza
 - Movimento

- **Adjetivos da marca:**
 - Acolhedora
 - Energética
 - Holístico
 - Vital
 - Harmônica
 - Inovador
 - Empático

- **Sensações que a marca precisa despertar:**
 - Confiança
 - Bem-estar
 - Conforto
 - Leveza
 - Equilíbrio

- **Locais de aplicação da 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)

2.3.5 Conceito do Projeto

O conceito da marca "Lotus Bloom" foi desenvolvido com base nesse conjunto de diretrizes. Ele 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 de Yoga, o design visual reflete uma jornada de florescimento pessoal e autoconhecimento.

Para a tipografia, opta-se por linhas suaves e orgânicas, transmitindo fluidez e flexibilidade, com letras que se entrelaçam delicadamente para simbolizar conexão e unidade. O símbolo, uma representação visual do florescimento e renascimento, com a icônica flor de lótus como inspiração. As cores escolhidas devem ser tons suaves e calmantes associados à prática do Yoga, com toques

de cores vibrantes para transmitir energia e vitalidade. Esses elementos combinados formam a base do design da identidade visual da Lotus Bloom, que será detalhada no capítulo a seguir.

2.4 Fase de Criação da Identidade Visual

2.4.1 Geração de Alternativas

Na fase criativa do Projeto de Identidade Visual da Lotus Bloom, todas as informações e diretrizes estabelecidas nas etapas anteriores foram analisadas e utilizadas como base para o desenvolvimento das peças visuais que representarão a marca. Dessa forma, considerando os *insights* coletados durante o processo de conceituação, juntamente com os *moodboards* e as diretrizes de design estabelecidas, foram exploradas diversas alternativas de logo, tipografia serifadas e não serifadas e símbolos que envolviam a flor de lótus e a ideia de movimento. As alternativas geradas podem ser vistas no Apêndice C.

Após uma análise criteriosa e refinamento, foi selecionada a opção mais adequada para o projeto. Essa escolha levou em consideração a capacidade de transmitir os valores e a essência da marca, bem como sua adaptabilidade a diferentes contextos e aplicações.

Com o conceito definido e o logo escolhido, foram realizados desdobramentos por meio de mockups, que permitiram visualizar a marca ganhando vida em situações que se assemelham ao mundo real. Essas aplicações foram essenciais para garantir que a identidade visual da Lotus Bloom fosse coesa e impactante em diversos cenários e contextos de uso. A seguir um breve relato das alternativas finalistas é apresentado.

2.4.2 Refinamento das alternativas

Após uma cuidadosa seleção, chegamos a três finalistas, todas mantendo a mesma fonte principal, Financier Display, para o nome "Lotus Bloom", e a fonte secundária Aktiv Grotesk para a *tagline* "*wellness clothing*", como pode ser visto abaixo.

Na primeira finalista, a fonte principal foi utilizada em caixa alta, alternando entre regular e itálico, enquanto a fonte secundária foi empregada em caixa baixa, criando contraste entre as tipografias. No entanto, o efeito de movimento esperado não foi alcançado com o uso do itálico, nesse caso. Para compensar, o símbolo foi concebido como uma flor abstrata em movimento, porém, a identificação clara da flor de lótus não foi alcançada. (figura 50)

Figura 50 - Alternativa 1



Fonte: Autor (2024)

A segunda opção apresenta a fonte Financier Display em caixa baixa, o que destacou o movimento da transição entre regular e itálico. O símbolo, uma flor de lótus básica, foi considerada adequada, mas carecendo de um toque de inovação.

Figura 51 - Alternativa 2



Fonte: Autor (2024)

A terceira finalista (que foi a escolhida) mantém a fonte Financier Display, alternando entre regular e itálico, porém, as letras foram ajustadas 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 e pequenos detalhes nas terminações da serifa, para se assemelhar com o brilho. O símbolo foi refinado a partir da flor de lótus da segunda opção, adicionando um brilho central e outra flor acima, criando uma atmosfera equilibrada e iluminada que reflete a essência da marca. Ao alinhar todos os elementos ao centro, utilizando um grid formado pelo

espaço do brilho, chega-se à opção final.

Figura 52 - Alternativa final



Fonte: Autor (2024)

2.4.3 Logotipo e Grid

Após a escolha da alternativa final, foram realizados refinamentos adicionais e testes de aplicação da paleta de cores e grid. Confira na figura 53 abaixo o resultado dessas explorações.

Figura 53 - Aplicação de Logo na Paleta de Cores



Fonte: Autor (2024)

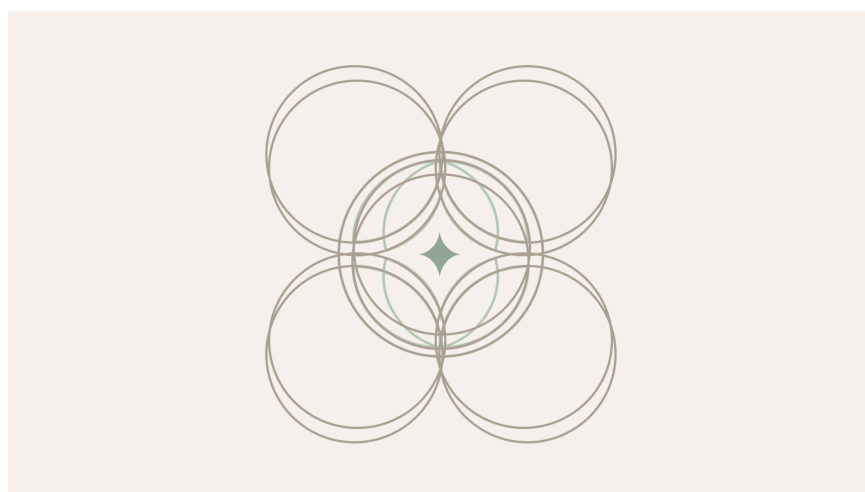
O grid da marca da Lotus Bloom foi desenvolvido com base nos espaçamentos da figura que representa o brilho no centro do símbolo. Esses espaçamentos foram usados como referência para a composição do logo, resultando em uma estrutura visualmente equilibrada. O grid do símbolo foi desenvolvido a partir de círculos expandidos em escala. Confira nas figura 54 e 55 abaixo:

Figura 54 - Grid Completo



Fonte: Autor (2024)

Figura 55 - Grid Símbolo



Fonte: Autor (2024)

2.4.4 Tipografia

Para a identidade visual da Lotus Bloom, 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, enquanto adiciona um toque de refinamento à marca.

Por outro lado, a Aktiv Grotesk, uma fonte sem serifa, foi escolhida pela sua 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*. Juntas, essas fontes criam uma harmonia visual que ressoa com o que foi decidido na

fase de Conceito da marca.

A fonte Financier Display passou por uma transformação visual, sendo convertida em curva e ajustada de acordo com os requisitos do projeto, conforme explicado na seleção da alternativa. Na figura 56 e 57, é possível observar o antes e depois dessa modificação na tipografia.

Figura 56 - Refinamento da Tipografia



Fonte: Autor (2024)

Figura 57 - Detalhes da Tipografia



Fonte: Autor (2024)

Confira abaixo as duas fontes escolhidas, apresentando suas variações de alfabetos e pesos distintos, na figura 58:

Figura 58 - Fontes escolhidas

Financier Display

abcdefghijklmnopqrstuwx
yz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%
"&*()_+={^~}>.<,:;?/'

Corpo **Mente** **Espírito** **Energia** *Serenidade* *Alma*

Aktiv Grotesk

abcdefghijklmnopqrstuwx
yz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%
"&*()_+={^~}>.<,:;?/'

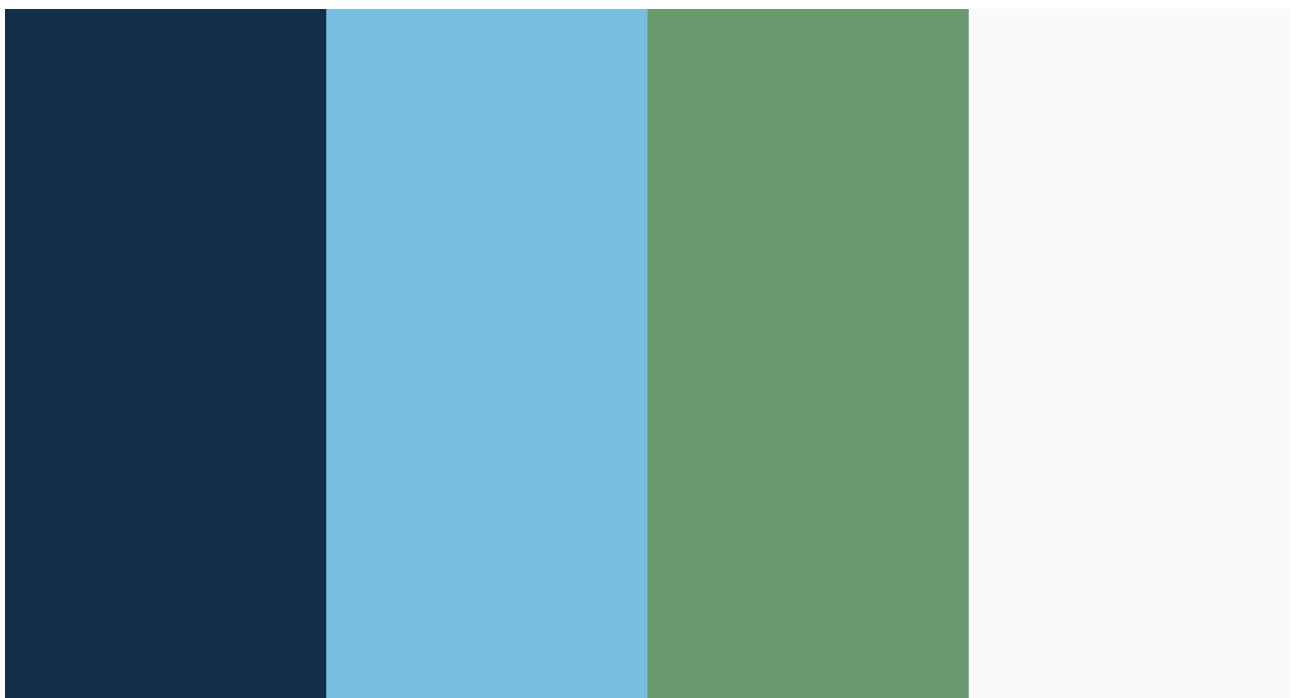
Corpo **Mente** **Espírito** **Energia** *Serenidade* *Alma*

Fonte: Autor (2024)

2.4.5 Paleta de Cores

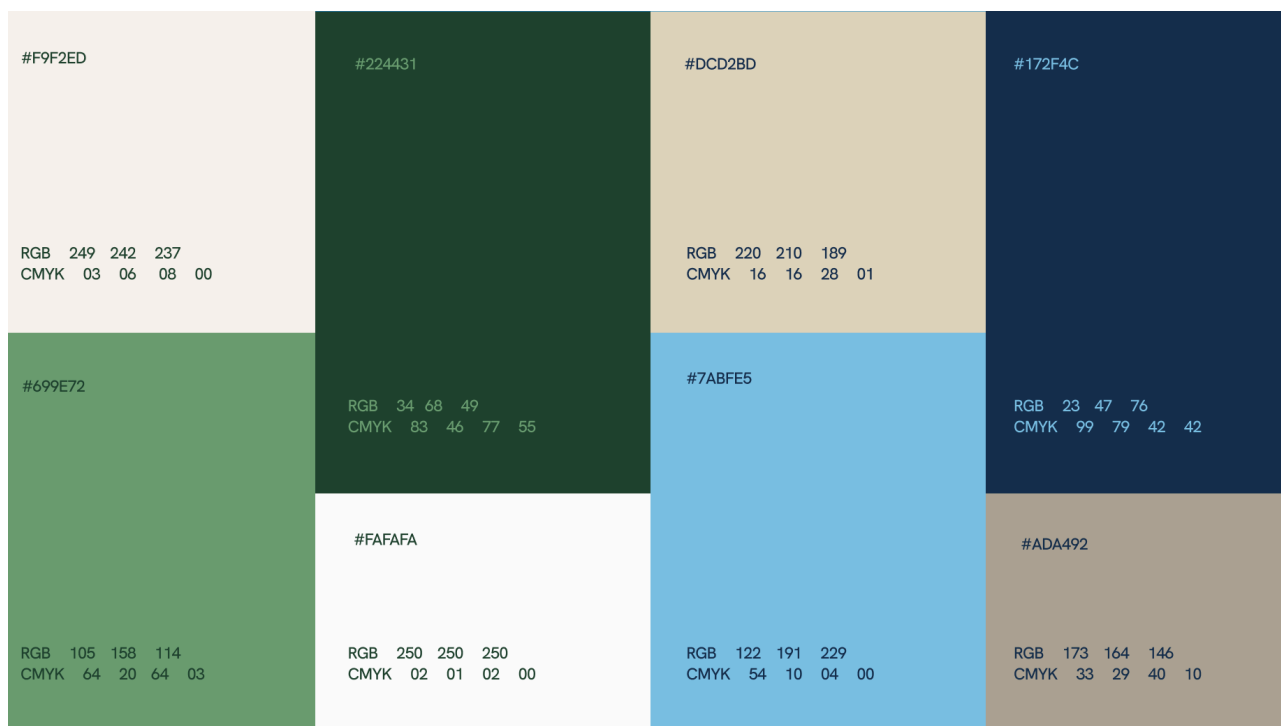
A paleta de cores escolhida para a marca Lotus Bloom foi pré-selecionada com base nos óleos essenciais encapsulados no tecido das roupas, cada um representando uma sensação diferente. As cores principais incluem azul celeste, azul, branco e verde. A partir dessas cores, foram criadas variações para ampliar o universo da marca e facilitar as aplicações e contrastes necessários. A paleta de cores final conta com tons de verde, azul e beges, como mostrado na figura 59 e 60.

Figura 59 - Cores Principais



Fonte: Autor (2024)

Figura 60 - Paleta de Cores



Fonte: Autor (2024)

Cada cor tem uma relação específica com os óleos essenciais:

- **Peças Brancas - Clareza da Mente - Óleo Essencial de Manjeriçã (Conjunto Basil):**

O branco, símbolo de clareza e pureza, em conjunto com o óleo de Manjeriçã, estabelece uma conexão direta com a proposta de trazer clareza à mente. Assim como a cor branca, o óleo de Manjeriçã é reconhecido por suas propriedades que estimulam a clareza mental, auxiliando na concentração e oferecendo uma mente mais focada durante a prática de Yoga.

- **Peças Azuis - Relaxamento - Óleo Essencial de Camomila (Conjunto Chamomile):**

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 os praticantes a alcançarem um estado de calma e relaxamento durante a prática.

- **Peças Verdes - Equilíbrio - Óleo Essencial de Sândalo (Conjunto Sandalwood):**

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

- **Peças Azuis Celestes - Calma - Óleo Essencial de Ylang Ylang (Conjunto Ylang):**

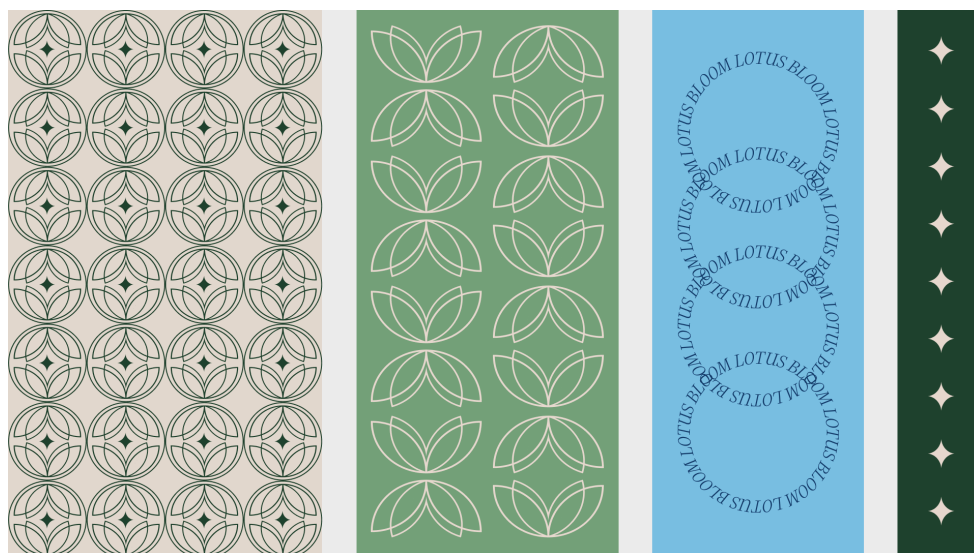
O azul celeste, evocando calma e tranquilidade, em conjunto com o óleo de Ylang Ylang, busca criar um ambiente de serenidade. Assim como a cor azul celeste inspira a calma, o óleo de Ylang Ylang é associado à redução do estresse e à indução de um estado de calma e serenidade durante a prática de Yoga.

2.4.6 Elementos Gráficos

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, como mostrado na figura 61. Dentro desses elementos, destacam-se:

- **O símbolo da marca:** Uma flor de lótus estilizada, representando crescimento, renascimento e harmonia;
- **Metade da flor de lótus:** Uma variação do símbolo principal;
- **Elemento circular com o nome da marca:** Um elemento gráfico adicional, composto pelo nome "Lotus Bloom" em forma circular, proporcionando uma alternativa visualmente interessante para aplicação em diferentes contextos;
- **Brilho:** Detalhes sutis presentes no centro da flor de lótus.

Figura 61 - Elementos Gráficos



Fonte: Autor (2024)

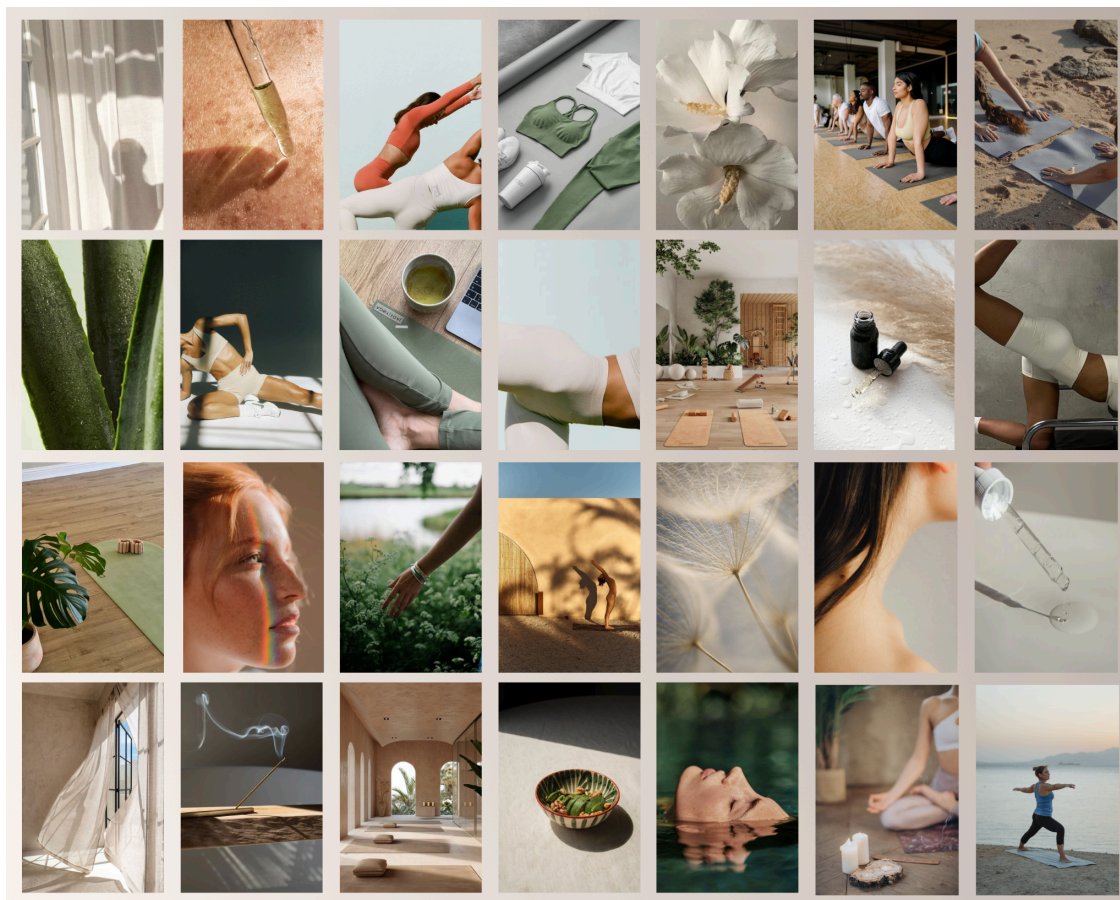
2.4.7 Direcionamento Fotográfico

Para garantir uma consistência visual e transmitir a essência da marca Lotus Bloom através das imagens, adota-se um direcionamento fotográfico que se alinha com a identidade visual e valores da marca. As fotografias devem refletir os tons suaves e calmantes presentes na paleta de cores, incluindo tons de verde, azul e beges, para criar uma atmosfera harmoniosa e relaxante. Além disso, é essencial contar com uma abordagem minimalista, onde menos é mais, destacando a beleza e a simplicidade em cada cena.

O foco principal das fotos não está apenas nas roupas, mas sim no estilo de vida e no conceito de bem-estar que a marca representa. Queremos capturar momentos que transmitam o lifestyle da Lotus Bloom, desde a prática de Yoga até o uso dos óleos essenciais. As imagens devem ter um toque de contemporaneidade, utilizando técnicas de composição e iluminação que proporcionem uma estética inovadora e atual. A ideia é transmitir uma sensação de serenidade e conexão com a natureza, incorporando elementos orgânicos e cenários inspiradores. As fotos deste item foram retiradas de banco de imagens como: Pexels, Freepik e criadas artificialmente através do

MidJourney. Confira o direcionamento nas fotos a seguir na figura 62:

Figura 62 - Direcionamento Fotográfico



Fonte: Autor (2024)

2.4.8 Aplicações de Marca

Todas as diretrizes estabelecidas durante a criação da identidade visual foram consideradas e aplicadas em diversas situações práticas. Mockups foram desenvolvidos para explorar como a marca se manifesta em diferentes contextos, abrangendo desde produtos já previstos, como roupas, sites e posts em redes sociais, até aplicações estratégicas de curto, médio e longo prazo, como aromas, velas, óleos essenciais, outdoors, posters, papelaria e materiais institucionais, incluindo catálogos. Confira o desdobramento do logotipo escolhido na identidade:

Figura 63 - Mockup Posters



Fonte: Autor (2024)

Figura 64 - Mockup Conjunto Sandalwood



Fonte: Autor (2024)

Figura 65 - Mockup Conjunto Ylang



Fonte: Autor (2024)

Figura 66 - Mockup Conjunto Chamomile



Fonte: Autor (2024)

Figura 67 - Mockup Embalagens



Fonte: Autor (2024)

Figura 68 - Mockup Alternative Box



Fonte: Autor (2024)

Figura 69 - Mockup Cartões



Fonte: Autor (2024)

Figura 70 - Mockup Catálogo + Tag



Fonte: Autor (2024)

Figura 71 - Mockup Indoor



Fonte: Autor (2024)

Figura 72 - Mockup Vela + Ecobag



Fonte: Autor (2024)

Figura 73 - Mockup Yoga Mat



Fonte: Autor (2024)

Figura 74 - Mockup Squeeze + Cartão de Visita



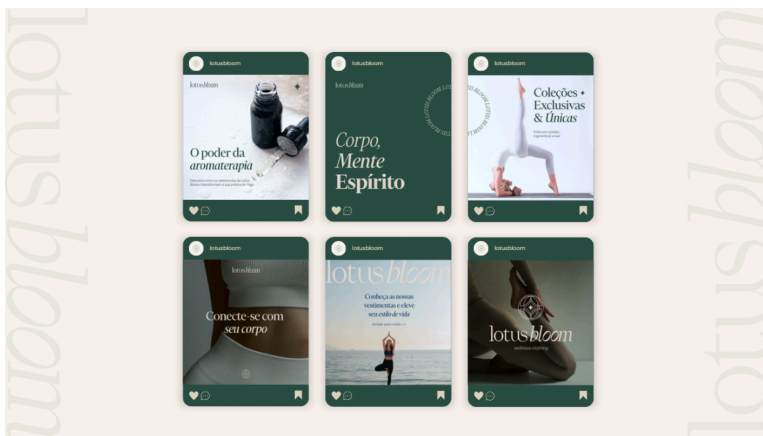
Fonte: Autor (2024)

Figura 75 - Mockup Home Page



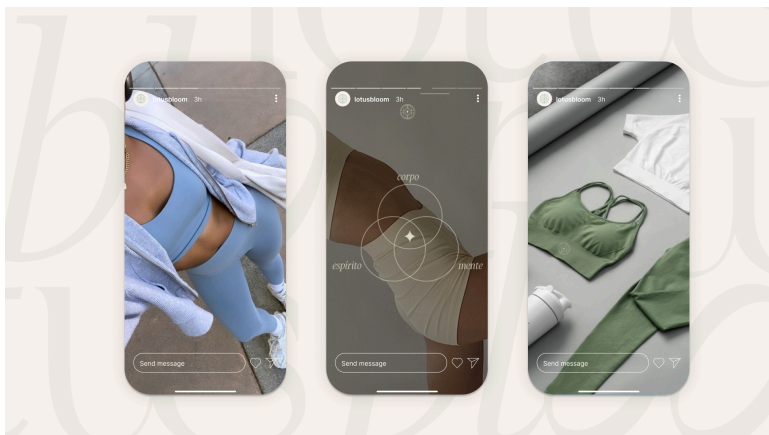
Fonte: Autor (2024)

Figura 76 - Mockup Posts



Fonte: Autor (2024)

Figura 77 - Mockup Stories



Fonte: Autor (2024)

Figura 78 - Mockup Outdoor Aulão de Yoga



Fonte: Autor (2024)

Figura 79 - Mockup Papelaria



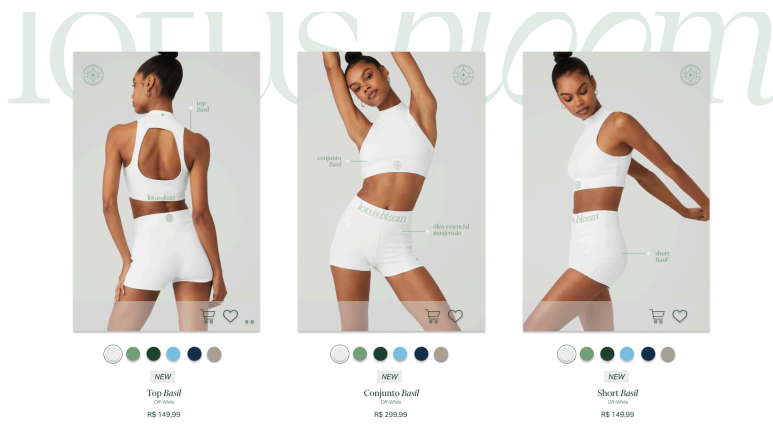
Fonte: Autor (2024)

Figura 80 - Mockup Aroma + Óleo Essencial



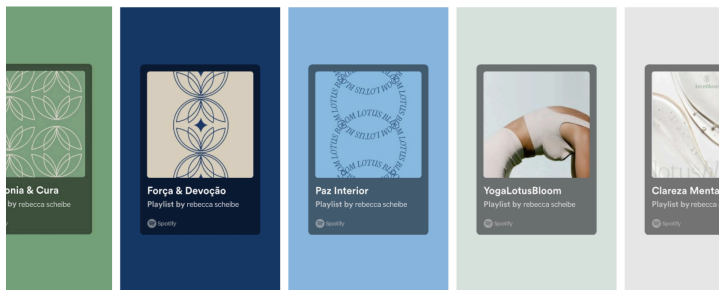
Fonte: Autor (2024)

Figura 81 - Mockup E-commerce



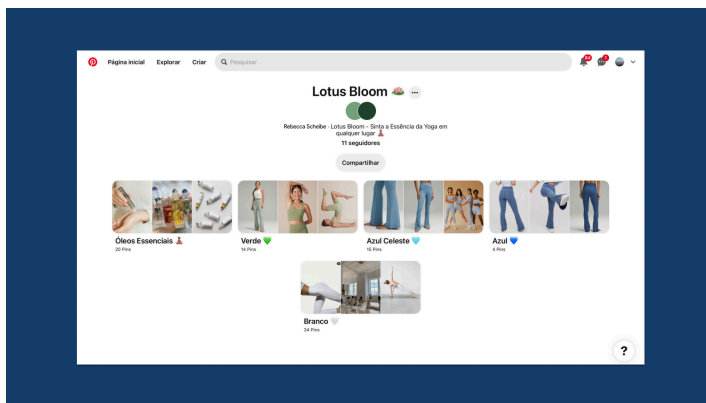
Fonte: Autor (2024)

Figura 82 - Mockup Spotify



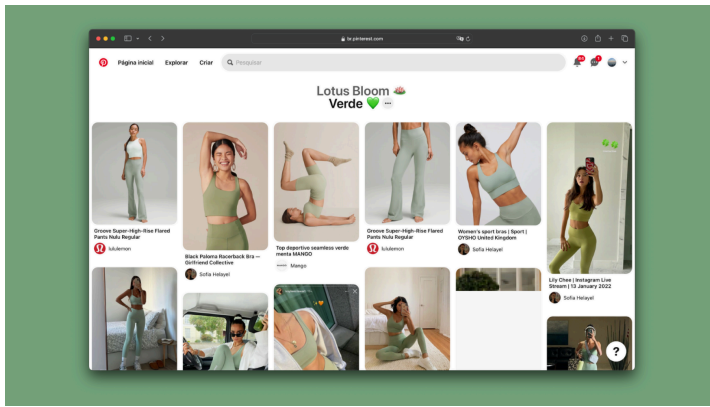
Fonte: Autor (2024)

Figura 83 - Mockup Pinterest



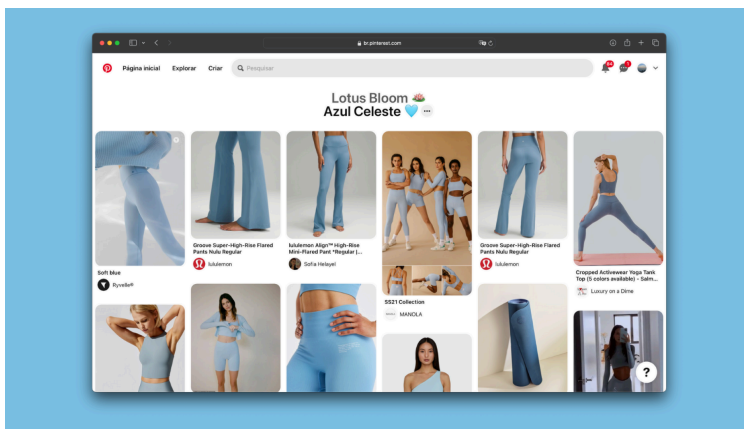
Fonte: Autor (2024)

Figura 84 - Mockup Pasta Verde Pinterest



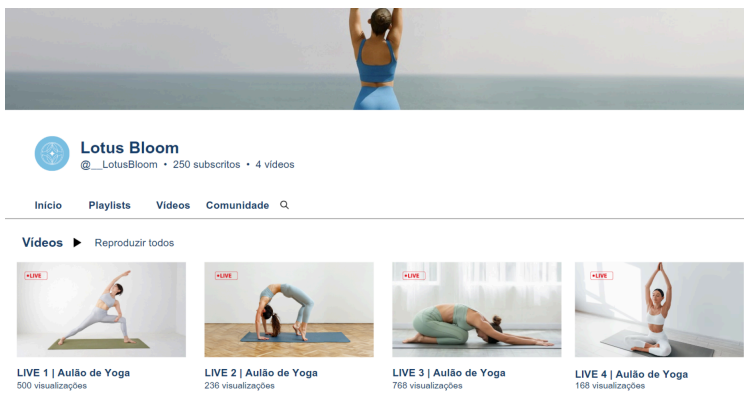
Fonte: Autor (2024)

Figura 85 - Mockup Pasta Azul Pinterest



Fonte: Autor (2024)

Figura 86 - Mockup Youtube



Fonte: Autor (2024)

3. ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

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.

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, como pode-se observar na figura 87.

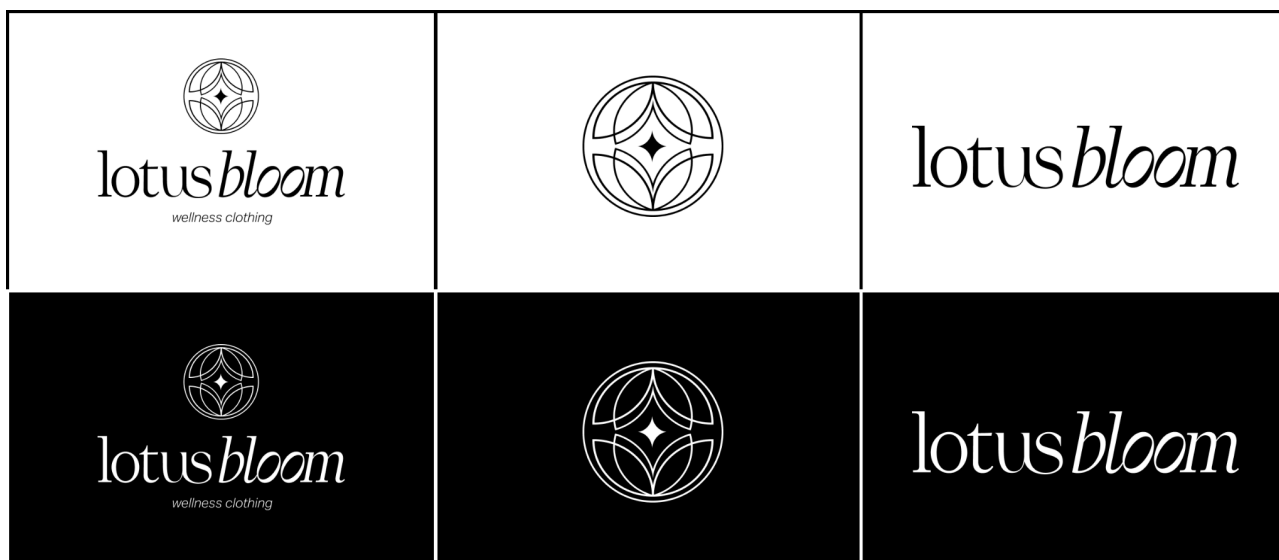
Figura 87 - Versões do Logo



Fonte: Autor (2024)

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, conforme ilustrado na figura 88.

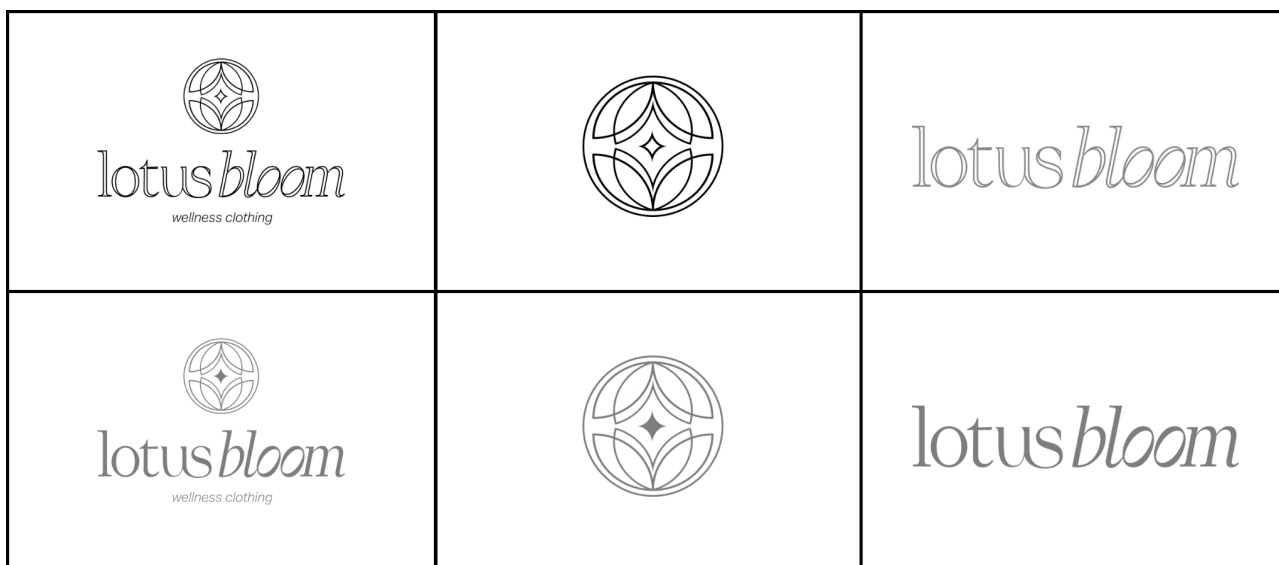
Figura 88 - Positivo e Negativo



Fonte: Autor (2024)

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. (figura 89)

Figura 89 - Outline e Meio-Tom



Fonte: Autor (2024)

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 usos inadequados do logotipo, fornecendo diretrizes claras para garantir que a assinatura seja aplicada corretamente em todas as situações. (figura 90) 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 posteriormente.

Figura 90 - Usos indevidos



Fonte: Autor (2024)

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. (figura 91)

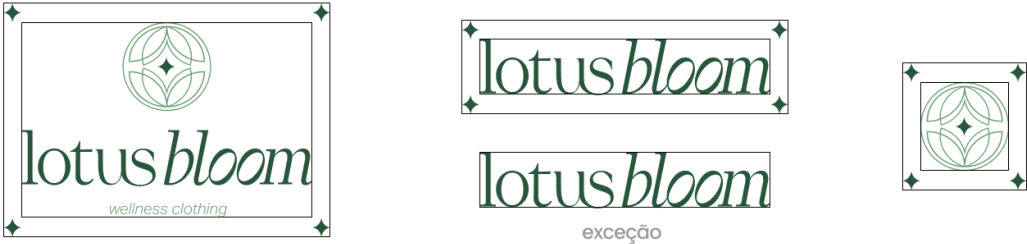
Figura 91 - Redução Máxima



Fonte: Autor (2024)

Com o intuito de preservar a legibilidade da marca e evitar interferências de outros elementos, estabeleceu-se uma área de proteção em torno dela. 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, que se aplica ao uso da tipografia "Lotus Bloom" do logo nas extremidades da composição. Essa é a única situação em que é permitido quebrar a regra da área de proteção. Para visualizar essa área, consulte a figura 92.

Figura 92 - Área de Proteção



Fonte: Autor (2024)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Projeto de Conclusão do Curso de Design da UFSC teve como objetivo o desenvolvimento de um Projeto de Branding sólido e inspirador para a empresa Lotus Bloom, atuante no mercado de *Wellness* e Yoga. O processo foi conduzido por meio de uma metodologia estruturada, envolvendo diversas fases essenciais para a criação coerente e eficaz da marca.

O Projeto iniciou-se com um Diagnóstico abrangente, analisando o mercado para identificar tendências, oportunidades e concorrência. Essa análise foi crucial para entender o contexto em que a Lotus Bloom se insere e definir seus diferenciais competitivos. Entrevistas, pesquisas de mercado e análises SWOT forneceram uma visão clara dos desafios e potencialidades, preparando o terreno para as etapas subsequentes.

Em seguida, a fase de Estratégia desenvolveu um plano de ação detalhado com a ferramenta 5W2H, transformando objetivos em ações concretas. Foram definidos o público-alvo, o posicionamento de mercado, identidade e os valores centrais a partir da cultura da Lotus Bloom. Nesse contexto, foram criadas personas detalhadas e utilizados arquétipos de marca para alinhar a comunicação e a imagem com as expectativas e desejos dos consumidores.

O Conceito da marca foi então desenvolvido, utilizando diferencial semântico, mapas conceituais e painéis semânticos para organizar e visualizar as ideias principais. A técnica do painel semântico reuniu referências visuais e inspiracionais, com *moodboards* que refletiam a essência da marca. Diretrizes visuais foram estabelecidas, resumindo tudo o que foi definido até então e guiando as decisões de Design.

Na fase Criativa de identidade visual, essas diretrizes foram transformadas em elementos tangíveis. As tipografias Financier Display e Aktiv Grotesk foram selecionadas e paletas de cores harmoniosas foram criadas para garantir uma estética coesa. Foram desenvolvidas variações de logotipo e símbolo, testadas em diferentes aplicações e composições para explorar a flexibilidade e praticidade do Design.

Concluindo, os resultados obtidos foram plenamente satisfatórios, proporcionando à Lotus Bloom uma identidade visual clara e estratégias de mercado bem definidas. A marca ganhou vida por meio de uma série de mockups e aplicações práticas, demonstrando seu potencial em diversos contextos. Assim, a Lotus Bloom está preparada para se posicionar de maneira impactante e consistente no mercado, refletindo sua essência em cada detalhe.

Por fim, o projeto não só atingiu seus objetivos de criação da marca, mas também contribuiu significativamente para o aprofundamento teórico e prático da autora, essencial para o crescimento acadêmico e profissional na área.

5 - REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. – 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

Alo Moves. Alo Moves, 2024. Disponível em: <https://www.aloyoga.com/>. Acesso em 13 abr. 2024.

BARNARD, Malcolm. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BORSOTTO, Patrícia.; BARBIERE, Cinzia. Essential oils: market and legislation. In: EL-SHEMY, H. A. (ed.). Potential of essential oils. London: IntechOpen, 2018. Cap. 61798. Disponível em: <https://doi.org/10.5772/intechopen.77725>. Acesso em: 11 abr. 2024.

BORTHOLUZZI, Juliana. Os reflexos do processo de midiatização no sistema da moda e o novo consumidor: o prosumer. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (Org). A moda na mídia: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018.

BRITO, J. O.; VITTI, A. M. S. Óleo Essencial de Eucalipto. Documento florestal. nº 17. 2003. ISSN 0103-4715. 2003.

Cândido, A. C., da Silva Bertotti, P. S., and Bedin, J. (2017). O potencial das ferramentas atuais de gestão & negócios aplicados às unidades de informação. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, 13:1165–1182. 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/910>. Acesso em: 18/04/2024.

CARDARELLO, Renan. A Arte e a Ciência do Naming para Empresas. IOBEE, 2024. Disponível em: <https://iobee.com.br/a-arte-e-a-ciencia-do-naming-para-empresas/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

CARVALHO, A. P. O.; SOUZA, K. C. R. Extração do Óleo Essencial de Eucalyptus Globulus Utilizando Material Alternativo no Ensino de Química. LASZLO, 2013. Disponível em: [http://laszlo.ind.br/admin/artigos/arquivos/extracao_oleo_essencial__de_eucalipto\[1\].pdf](http://laszlo.ind.br/admin/artigos/arquivos/extracao_oleo_essencial__de_eucalipto[1].pdf). Acesso em: 11 abr. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; NOESSEL, Chris. About Face: the essentials of interaction design. 4. ed.: Wiley, 2014. 720 p. Apple Books.

CRITEO. Empresa de tecnologia global que fornece publicidade aos profissionais de marketing, Revista Exame, 2021. Disponível em:
<https://exame.com/colunistas/esporte-executivo/com-pandemia-vendas-online-de-artigos-esportivos-e-videogames-disparam/>. Acesso em: 09 abr. 2024.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. Introduction. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Org). Creator culture: an introduction to global social media entertainment. Nova York: NYU Press, 2021.

DONG, Y. et al. Scalable Ionic Gelation Synthesis of Chitosan Nanoparticles for Drug Delivery in Static Mixers. Science Direct: Carbohydrate Polymers, v. 94, p. 940-945. 2013.

dōTERRA. Brasil se consolida como mercado promissor em consumo de óleos essenciais. dōTERRA. 2024. Disponível em:
<https://www.deubombrasil.com.br/post/brasil-se-consolida-como-mercado-promissor-em-consumo-de-%C3%B3leos-essenciais>. Acesso em: 12 abr. 2024.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Introdução à administração. São Paulo: Thomas Learning, 2006

FERNANDES, Cleudemar. Análise do Discurso: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FERREIRA, A. J. S.; FERREIRA, F. B. N.; OLIVEIRA, F. R. Têxteis Inteligentes: Uma Breve Revisão da Literatura. Redige: Revista de Design, Inovações e Gestão Estratégica, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 1-22, 2014.

FILGUEIRAS, A.; FANGUEIRO, R.; RAPHAELLI, N. A importância de fibras e fios no design de têxteis destinados à prática desportiva. Revista Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, não paginado, 2008. Disponível em:
http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/estudos_em_design.php?strSecao=INPUT. Acesso em: 09 abr. 2024.

FRANCO, E. Lavanda: 10 benefícios, história e tudo sobre o óleo essencial de lavanda. 2021. Disponível em:
<https://www.fashionbubbles.com/saude/lavanda-beneficios-oleo-essencial-de-lavanda/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

FREITAS, M. E.; Cultura Organizacional: Formação, Tipologias e Impacto. São Paulo: Makron,

McGraw-Hill, 1991.

FRONTINI, Nathalia. O universo da Identidade Verbal de marca que pode aumentar suas vendas. 2022. Disponível em: <https://insights.allidem.com/elementos-de-identidade-verbal-da-marca>. Acesso em: 18 abr. 2024.

Giannini, L. Comunicação e relacionamento: da concretização de ações iniciadas em redes digitais (o caso da Prefs). (Dissertação de mestrado). Universidade Tuiuti do Paraná, Pósgraduação em Comunicação e Linguagens. 2016. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/bitstream/tede/1237/2/COMUNICACAO%20E%20RELACIONAMENTO.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2024.

GODIN, Seth. Marketing de Permissão. Ed. H1. São Paulo, 2021.

GRAND VIEW RESEARCH. Relatório de Análise de Tamanho, Participação e Tendências do Mercado de Athleisure por Produto (Calçados, Calças, Camisetas), por Canal de Distribuição (Online, Offline), por Usuário Final (Homens, Mulheres, Crianças), por Região, e Previsões por Segmento, 2020 - 2027. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/athleisure-market>. Acesso em: 07 abr. 2024.

GROSELLI, A. Proposta de melhoria contínua em um almoxarifado utilizando a ferramenta 5W2H. 2014. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/12/5w2h-o-que-ee-como-utilizar.html>. Acesso em: 19 abr. 2024.

GUEDES, Simone. NAMING: A criação de nomes para marcas. RENEFARA: Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia. Goiânia: Faculdade Araguaia, 2012.

GUERRA, Guto. Music branding. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HABIB, J.; ROOFAT, K. Phytochemical compositions and antidiabetic potentials of Salvia Sclarea L. essential oil. Journal of Oleo Science, Tokyo, v. 67, n. 8, p. 1015-1025, 2018.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IEMI - INTELIGÊNCIA DE MERCADO. O Potencial do Mercado Brasileiro para a Linha Fitness Pós-Pandemia, Revista Costura Perfeita. IEMI - Inteligência de Mercado, 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/o-potencial-do-mercado-brasileiro-para-a-linha-fitness-pos-pandemia/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

IEMI - INTELIGÊNCIA DE MERCADO. Relatório sobre o Mercado Fitness Pós-Pandemia. IEMI - Inteligência de Mercado, 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/o-potencial-do-mercado-brasileiro-para-a-linha-fitness-pos-pandemia/>. Acesso em: 07 abr. 2024.

JACQUES, J; SANTOS, R. Metáforas Gráficas - A Aplicação do Painel Semântico no Desenvolvimento de Produtos. 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148922/000752440.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 abr. 2024.

JANSEN, M. Brand Prototyping: developing meaningful brands. Amsterdam: Kluwer, 2006.

JOURNAL OF ALTERNATIVE AND COMPLEMENTARY MEDICINE. Artigo de Revisão: Benefícios da Combinação de Aromaterapia e Yoga para a Saúde Mental. Journal of Alternative and Complementary Medicine, 2019. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31290694/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

Jung, C. G. Os arquétipos e o inconsciente coletivo (6. ed). Petrópolis: Vozes. 2008.

KAPFERER, J. N. As marcas, capital da empresa. Lisboa: Edições Cetop, 1991.

KAPFERER, Jean-Noel. Strategic brand management. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.

KOTLER, P. Marketing 4.0 do Tradicional para o Digital. Tradução por GMT Editores. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAMB, Charles W. Jr., et al. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Laureano, M.M.M. A interpretação (revelar e esconder sentidos): Articulações entre análise do discurso e psicanálise lacaniana. [Tese de Doutorado não publicada], Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP. 2003.

LEITE, K. et al. Óleos essenciais no tratamento de sementes de *Phaseolus vulgaris* L. durante o armazenamento. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, Mossoró, v. 13. n. 2, p. 186-199, 2018. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/5665>. Acesso em: 12 abr. 2024.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUNARDI, M; MUANIS, J; CASTRO, F; MONAT, A. Visualização dos resultados do Yahoo em nuvens de texto: uma aplicação construída a partir de web services. 2010. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/d9f8/0d33a99731a11f0bf546007d29ea21d9b648.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.

MAGER, Gabriela B. *A relação entre Semiótica e Design*. 2017. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/5925/A_rela__o_entre_Semi_tica_e_Design_15505100065997_5925.pdf. Acesso em: 22 abr. 2024.

Mark, M. & Pearson, C.S. *O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix. 2001.

MARTINS, R. "Brasil vem superando todas expectativas de crescimento", diz diretor da DoTerra. *Brazil Beauty News*, Paris, 25 jul. 2022. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/brasil-vem-superando-todas-expectativas-de,4420#>. Acesso em: 11 abr. 2024.

Medical News Today. *Aromaterapia: o que você precisa saber*. Medical News Today. 2017. Disponível em: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/10884>. Acesso em: 13 abr. 2024.

Ministério da Saúde. PORTARIA Nº 702, DE 21 DE MARÇO DE 2018. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2018/prt0702_22_03_2018.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20aromaterapia%20%C3%A9,os%20resultados%20do%20tratamento%20adotado. Acesso em: 12 abr. 2024.

MORDOR INTELLIGENCE. *Relatório Tamanho do mercado de tecnologia wearable e análise de participação – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)*. Mordor Intelligence, 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/wearable-technology-market>. Acesso em: 11 abr. 2024.

Mordor Intelligence. Tamanho de Mercado de Óleos Essenciais e Análise de Ações - Tendências e previsões de crescimento (2024 - 2029). Mordor Intelligence. 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/essential-oils-market>. Acesso em: 13/04/2024.

Nielsen Norman Group. Dimensões do Tom de Voz. NN/G, 2023. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/voice-dimensions/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

NIKE. Media. Nike Pro Turbo Speed: velocidade máxima. Nike, 2012. Disponível em: <http://nikemedia.com.br/2012/02/23/nike-pro-turbo-speed-velocidade-maxima/#http://nikemedia.com.br/wp-content/uploads/2012/02/Print7.jpg>. Acesso em: 10 abr. 2024.

NOIA, J. Busca por óleos essenciais para controlar a ansiedade aumenta na pandemia. Extra, [s. l.], 18 maio. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/buscapor-oleos-essenciais-para-controlar-ansiedade-aumenta-na-pandemia-rv1-1-25022401.html>. Acesso em: 11 abr. 2024.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. Estratégia Empresarial. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, Djama de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, praticas. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, P. R. Modificação de nanopartículas do grupo caulim com óleos essenciais e aplicações em embalagens ativas à base de poli(hidroxibutirato-co-hidroxivalerato). 107 2022. Dissertação (Mestrado) - Pós-Graduação em Nanociências, Processos e Materiais Avançados, Universidade Federal de Santa Catarina, Blumenau, 2022.

Orlandi, E.P. Análise de Discurso: Princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes. 2001.

Osgood, C. E.; Suci, G. J. & Tannenbaum, P.H. The measurement of meaning. University of Illinois: Urbana. 1957

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons. 2010.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. Design de proposta de valor: como criar produtos e serviços que os clientes desejam, John Wiley & Sons. 2014.

PANGALILA, Maria Carla; APRILIANTY, Fitri. The Impact of TikTok Fashion Haul Videos Towards Generation Z's Purchase Decision in Indonesia. International Journal of Business and Technology

Management, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 391-401, out. 2022. Disponível em:
<https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm/article/view/20001>. Acesso em: 10 abr. 2024.

PANIKAR, S. et al. Essential oils as an effective alternative for the treatment of COVID-19: molecular interaction analysis of protease (MPro) with pharmacokinetics and toxicological properties. *Journal of Infection and Public Health*, Amsterdam, v. 14, n. 5, p. 601-610, 2021. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1876034121000368>. Acesso em: 11 abr. 2024.

PUENTE-PALACIOS, K., et al. Ferramentas de Diagnóstico para Organizações e Trabalho: Um Olhar a Partir da Psicologia. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 2015.

QUIROZ, Natalia Tamara. TikTok: la aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, Buenos Aires, n. 14, p. 1-9, 2020. Disponível em:
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291>. Acesso em: 10 abr. 2024.

REIS, D.; JONES, T. Aromatherapy: using essential oils as a supportive therapy. *Clinical Journal of Oncology Nursing*, Pittsburgh, v. 21, n. 1, p. 16, 2017. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/317673996_Aromatherapy_Using_Essential_Oils_as_a_Supportive_Therapy. Acesso em: 12 abr. 2024.

REYES, A. E. L. implantação de um sistema de qualidade, São Paulo: USP, 2000.

RIBEIRO, Olivério. *Cultura Organizacional*. 2016. Disponível em:
<file:///C:/Users/rebec/Downloads/Dialnet-CulturaOrganizacional-7863947.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2024.

Rio Yoga. 2024. Disponível em: <https://www.rioyoga.com.br/>. Acesso em 13 abr. 2024.

ROBBINS, Stephen P.; SOBRAL, Filipe. *Comportamento organizacional*. 14. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2012.

RODRIGUES, Delano. *Naming: O nome da marca*. Rio de Janeiro, 2011.

RODRIGUES, JC. Disney Interactive Brasil e Interactive Worlds Latin America. 2003. Disponível em:
<https://geniusdesign.com.br/en/blog/golden-circle-a-estrategia-para-inspirar-pessoas-e-criar-clientes-leis-circulo-dourado>. Acesso em: 13 abr. 2024.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 114-130, 2017. Disponível em:

<https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2020/12/comunicare-17-especial.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Potencialidades da moda fitness. 2021. Disponível em: <www.sis.sebrae-sc.com.br>. Acesso em: 08 abr. 2024.

SEBRAE. Pesquisa de Comportamento nas redes sociais. #MODAFITNESS Tendência além das academias. SEBRAE MODA 2019. Disponível em:
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/976866dd79c805d9acebe8055ec1614d/\\$File/19614.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/976866dd79c805d9acebe8055ec1614d/$File/19614.pdf). Acesso em: 13 abr. 2024.

Semrush. Como definir o tom de voz da sua marca. Semrush Blog, 2022. Disponível em:
<https://pt.semrush.com/blog/tom-de-voz/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

SESI - SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA. Pesquisa Saúde e Trabalho. SESI, 2023. Disponível em:
<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/saude-e-qualidade-de-vida/52-dos-brasileiros-na-o-praticam-atividade-fisica-regularmente-diz-pesquisa-do-sesi/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

Siegel P, Barros NF. Yoga e Saúde: o desafio da introdução de uma prática não-convencional no SUS [tese]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 2010.

SILVA, Vanessa Aparecida dos Santos. Dinâmica do mercado de óleos essenciais para uso individual no Brasil. 2023. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/259408/001172043.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 abr. 2024.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. Segmentação de mercados industriais. São Paulo: Atlas, 1999.

SOARES, C. L. As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). Campinas: Autores Associados, 2011.

SOARES, S. Mercado de óleos essenciais cresce com isolamento social. [S. l.]: AG MT. PUCSP, 2021. Disponível em:
<<https://agemt.pucsp.br/noticias/mercado-de-oleosessenciais-cresce-com-isolamento-social>>. Acesso em: 14/04/2024

STRUNCK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Ed. Harbra, 1998.

TERENCE, A. C. F.; Planejamento Estratégico como Ferramenta de Competitividade na Pequena Empresa: Desenvolvimento e Avaliação de um Roteiro Prático para o Processo de Elaboração do Planejamento. Dissertação de Mestrado - Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia de Produção, São Paulo, 2002.

TIKTOK. Coloque sua marca na nova era fashion no TikTok. In: TikTok For Business, 2022. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/business/ptBR/blog/coloque-sua-marca-na-nova-era-fashion-no-tiktok>. Acesso em: 10 abr. 2024.

VEIGA, P. NAMING: PROCESSO CRIATIVO PARA NOMEAÇÃO DE MARCAS. 2016. Disponível em: <https://logo.ufsc.br/home/wp-content/uploads/2016/04/NAMING-PROCESSO-CRIATIVO-PARA-NO-MEAC%CC%A7A%CC%83O-DE-MARCAS.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2024.

VESTIDO para correr: fabricantes lançam uniformes para melhorar o rendimento dos corredores nas Olimpíadas. 2000. Revista Veja (online). Editora Abril: ano 33, edição 1656, n.27, 2000. Disponível em:

<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/245f6556-bea0-4657-b89d-9d0cf791adab/content>. Acesso em: 10 abr. 2024.

VIGITEL BRASIL. Atividade Física no Brasil entre 2006 e 2021. Vigitel Brasil, 2021. Disponível em: [file:///C:/Users/rebec/Downloads/vigitel_2006_2021_atividade_fisica%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/rebec/Downloads/vigitel_2006_2021_atividade_fisica%20(2).pdf). Acesso em: 09 abr. 2024.

VILLAIN, Mateus. As quatro dimensões do tom de voz. 2022. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/as-quatro-dimensoes-tom-de-voz>. Acesso em: 18 abr. 2024.

WGSN FASHION. Tendências de Moda 2024-2028. WGSN Fashion, 2024. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/products/fashion>. Acesso em: 11 abr. 2024.

WHEELER, A. Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca. Porto Alegre: Artmed — Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. Projetando a identidade da marca: um guia essencial para toda a equipe de Branding. 5. ed. John Wiley e Filhos, 2017.

Yogini. 2024. Disponível em:

https://www.yogini.com.br/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0_WyBhDMARIsAL1Vz8t2PevkCoX7K1QaHptIjkQFHbYa1fSzoParjhd1cVGP_gDmEQiyqvQaAn1hEALw_wcB. Acesso em: 13 abr. 2024.

ZANELLI, J.C.; SILVA, N.; Interação Humana e Gestão: A construção psicossocial das organizações de trabalho. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

6 - ANEXOS E APÊNDICES

APÊNDICE A - Análise SWOT Cruzada

Análise SWOT Cruzada

Forças

1. Inovação em materiais
2. Conexão com o público-alvo
3. Pioneirismo no mercado
4. Design diferenciado
5. Proposta de valor diferenciada
6. Produto Instagramável
7. Inclusão de tamanhos diversos
8. Design sustentável e ecológico
9. Programa de fidelidade e recompensas
10. Melhora qualidade de vida
11. Alta qualidade do produto
12. Estratégia completa e conectada

Fraquezas

13. Custo elevado
14. Baixo Entendimento da Prática ou Aromaterapia pelo Público
15. Marca jovem e ainda desconhecida
16. Refil do óleo essencial no tecido
17. Dependência de fornecedores chave
18. Variedade limitada de cores e estilos
19. Concorrência acirrada no mercado fitness
20. Sazonalidade no mercado de bem-estar

Oportunidades

21. Crescimento no mercado de tecnologia integrada
22. Incorporação de Tecnologia Wearable
23. Expansão na linha de produtos para novos públicos
24. Crescimento no mercado de bem-estar
25. Parcerias estratégicas
26. Expansão para canais de vendas online
27. Geração de valor ao produto através das redes sociais
28. Aulões de yoga para conexão com o público
29. Campanhas de marketing segmentadas
30. Possível interesse de investidores
31. Programas de reciclagem e sustentabilidade

Ameaças

32. Concorrência crescente
33. Risco de concorrência direta após o lançamento do produto
34. Pessoas não enxergam valor e custo benefício
35. Instabilidade econômica
36. Taxa de impostos nas compras online

Cruzamento

Vantagens competitivas (forças e oportunidades)

- **Forças e Oportunidades**

01. Inovação em materiais
02. Conexão com o público-alvo
03. Pioneirismo no mercado
04. Design diferenciado
05. Proposta de valor diferenciada
06. Produto Instagramável
07. Inclusão de tamanhos diversos
08. Design sustentável e ecológico
09. Programa de fidelidade e recompensas
10. Melhora qualidade de vida
11. Alta qualidade do produto
12. Estratégia completa e conectada

21. Crescimento no mercado de tecnologia integrada
22. Incorporação de Tecnologia Wearable
23. Expansão na linha de produtos para novos públicos
24. Crescimento no mercado de bem-estar
25. Parcerias estratégicas
26. Expansão para canais de vendas online
27. Geração de valor ao produto através das redes sociais
28. Aulões de yoga para conexão com o público
29. Campanhas de marketing segmentadas
30. Possível interesse de investidores
31. Programas de reciclagem e sustentabilidade

01 + 21 + 22

39. Inovação em materiais
53. Crescimento no mercado de tecnologia integrada
54. Incorporação de Tecnologia Wearable

O mercado de tecnologia integrada está em expansão, oferecendo oportunidades para empresas de roupas fitness se posicionarem como líderes nesse segmento. A Lotus Bloom pode aproveitar esse crescimento para desenvolver cada vez mais produtos com inovação e tecnologias avançadas, como dispositivos wearables.

03 + 04 + 11 + 30

Design diferenciado

Pioneirismo no mercado

Alta qualidade do produto

Possível interesse de investidores

Um design diferenciado e pioneiro no mercado, comunicado da maneira correta pode contribuir para a percepção de alta qualidade do produto e enriquecimento da marca. Por sua vez, pode aumentar o interesse de possíveis investidores e parceiros, pois indica um potencial de crescimento sustentável e lucrativo.

02 + 05 + 10 + 28

40. Conexão com o público-alvo

43. Proposta de valor diferenciada

48. Melhora qualidade de vida

58. Aulões de yoga para conexão com o público

A realização de aulões de yoga e entre outras dinâmicas de interação, não só proporciona uma experiência diferenciada para os participantes, mas também reforça a proposta de valor da marca, aumenta a qualidade de vida pela prática e, conseqüentemente, fortalece a conexão com o público.

06 + 07 + 23 + 24 + 25 + 27

44. Produto Instagramável

45. Inclusão de tamanhos diversos

53. Expansão na linha de produtos para novos públicos

54. Crescimento no mercado de bem-estar

55. Parcerias estratégicas

57. Geração de valor ao produto através das redes sociais

Por ser um produto instagramável, com visão para crescer bastante no mercado de bem-estar, principalmente nas redes sociais, podemos criar disso uma oportunidade para gerar valor aos consumidores através das redes, utilizando parcerias estratégicas com influenciadores, academias ou estúdios, professores de yoga e pessoas de importância para alcançar novos públicos e expandir o negócio. Isso será possível devido à inclusão diversa de tamanhos do produto, podendo servir em todos os corpos e idades.

08 + 31

46. Design sustentável e ecológico

61. Programas de reciclagem e sustentabilidade

Por ser um produto que confere um design sustentável e ecológico, ambos conceitos estão presentes nos valores da marca. Surge então a oportunidade de criação de programas de reciclagem e sustentabilidade com o público da marca, aumentando o engajamento e contribuindo para o meio ambiente.

02 + 09 + 26

- 40. Conexão com o público-alvo
- 47. Programa de fidelidade e recompensas
- 56. Expansão para canais de vendas online

Com um público-alvo que seja conectado e fiel a marca, pode ser utilizada a estratégia de recompensas pela constância de compras e interações com a marca ao longo do tempo. Isso se torna ainda mais possível pela expansão para canais de venda online, assim, a cada “x” compras no site, o cliente pode ganhar uma porcentagem de desconto, um brinde com óleo essencial, entre outras gratificações.

12 + 24 + 29

- 50. Estratégia completa e conectada
- 54. Crescimento no mercado de bem-estar
- 59. Campanhas de marketing segmentadas

Toda a marca da Lotus passou por um projeto de construção de identidade, posicionamento e estratégia, resultando em um plano de ação conectado conciso. Alinhando essa questão, com o uso de campanhas de marketing segmentadas para o público correto, toda a estratégia será percebida, o que aumenta a geração de valor da marca e contribui para o crescimento no mercado de bem-estar, consolidando sua posição competitiva.

Capacidades de defesa (forças e ameaças)

- **Forças e Ameaças**

- 01. Inovação em materiais
- 02. Conexão com o público-alvo
- 03. Pioneirismo no mercado
- 04. Design diferenciado
- 05. Proposta de valor diferenciada
- 06. Produto Instagramável
- 07. Inclusão de tamanhos diversos
- 08. Design sustentável e ecológico
- 09. Programa de fidelidade e recompensas
- 10. Melhora qualidade de vida
- 11. Alta qualidade do produto

12. Estratégia completa e conectada

32. Concorrência crescente

33. Risco de concorrência direta após o lançamento do produto

34. Pessoas não enxergam valor e custo benefício

35. Instabilidade econômica

36. Taxa de impostos nas compras online

01 + 04 + 05 + 34

01. Inovação em materiais

04. Design diferenciado

05. Proposta de valor diferenciada

34. Pessoas não enxergam valor e custo benefício

Por ser um produto com design diferenciado, inovações tecnológicas integradas e uma proposta de valor diferente do que é comum ser visto, as pessoas podem não entender em primeiro momento do que se trata a marca, validade e processo de produção, resultando em um público que não enxerga valor e custo benefício no produto, conseqüentemente prejudicando as vendas e sucesso da marca.

03 + 32 + 33

03. Pioneirismo no mercado

32. Concorrência crescente

33. Risco de concorrência direta após o lançamento do produto

Como a Lotus Bloom é uma marca pioneira no mercado, ainda não há concorrentes diretos existentes, porém com seu lançamento, a tendência é que cada vez mais empresas passem a integrar tecnologias em seu processo de produção, aumentando o risco da competição no mercado.

Necessidade de reorientação (fraquezas e oportunidades)

- **Fraquezas e oportunidades**

13. Custo elevado

14. Baixo Entendimento da Prática ou Aromaterapia pelo Público

15. Marca jovem e ainda desconhecida

16. Refil do óleo essencial no tecido

17. Dependência de fornecedores chave

18. Variedade limitada de cores e estilos

19. Concorrência acirrada no mercado fitness

20. Sazonalidade no mercado de bem-estar

21. Crescimento no mercado de tecnologia integrada

- 22. Incorporação de Tecnologia Wearable
- 23. Expansão na linha de produtos para novos públicos
- 24. Crescimento no mercado de bem-estar
- 25. Parcerias estratégicas
- 26. Expansão para canais de vendas online
- 27. Geração de valor ao produto através das redes sociais
- 28. Aulões de yoga para conexão com o público
- 29. Campanhas de marketing segmentadas
- 30. Possível interesse de investidores
- 31. Programas de reciclagem e sustentabilidade

13 + 14 + 15 + 25 + 26 + 27 + 29

- 13. Custo elevado
- 14. Baixo Entendimento da Prática ou Aromaterapia pelo Público
- 15. Marca jovem e ainda desconhecida
- 25. Parcerias estratégicas
- 26. Expansão para canais de vendas online
- 27. Geração de valor ao produto através das redes sociais
- 29 Campanhas de marketing segmentadas

Por ser uma marca ainda jovem e desconhecida, com um produto diferenciado com custo elevado que necessita da visão de valor por parte do consumidor, a Lotus Bloom poderia usar como necessidade de reorientação, parcerias estratégicas para geração de valor em redes sociais, alinhada a expansão de canais de vendas online e campanhas de marketing. Assim, o público compreende do que se trata o produto, se relaciona com a marca e aumenta as chances de comprar e fidelizar.

16 + 18 + 23

- 16. Refil do óleo essencial no tecido
- 18. Variedade limitada de cores e estilos
- 23. Expansão na linha de produtos para novos públicos

O produto possui a necessidade de refil do óleo essencial encapsulado no tecido após cerca de 30 lavagens, se seguidos os passos corretos de recomendação. Além disso, há uma variedade limitada de cores e estilos, que seguem uma coleção de lançamento focada nas cores da prática de Yoga. Dessa forma, existe a oportunidade de futuramente expandir a linha de produtos com novas estilizações nas roupas, e adição de produtos secundários, como os próprios óleos essenciais no cardápio de itens da Lotus Bloom.

19 + 21 + 22 + 24

- 19. Concorrência acirrada no mercado fitness
- 21. Crescimento no mercado de tecnologia integrada
- 22. Incorporação de Tecnologia Wearable
- 24. Crescimento no mercado de bem-estar

O mercado fitness atual já abrange uma variedade ampla de empresas de vestuário para academia, esportes e yoga e, mesmo sem a proposta de valor diferenciada oferecida pela Lotus Bloom, podem ser considerados concorrentes indiretos. Com o crescimento do mercado de tecnologia integrada e bem-estar, abrem-se portas para a incorporação de novas tecnologias e destaque em um mercado saturado.

20 + 28

- 20. Sazonalidade no mercado de bem-estar
- 28. Aulões de yoga para conexão com o público

Como todo mercado, pode haver gaps de sazonalidade, como maior adesão nas estações mais quentes, por exemplo. Dessa forma, podem ser utilizadas estratégias de captação e engajamento para manter o público ativo, como oferecer aulões gratuitos de yoga, sempre com foco na divulgação da marca e fidelização do público.

Vulnerabilidades - fraquezas e ameaças

- **Fraquezas e Ameaças**

13. Custo elevado

14. Baixo Entendimento da Prática ou Aromaterapia pelo Público

15. Marca jovem e ainda desconhecida

16. Refil do óleo essencial no tecido

17. Dependência de fornecedores chave

18. Variedade limitada de cores e estilos

19. Concorrência acirrada no mercado fitness

20. Sazonalidade no mercado de bem-estar

32. Concorrência crescente

33. Risco de concorrência direta após o lançamento do produto

34. Pessoas não enxergam valor e custo benefício

35. Instabilidade econômica

36. Taxa de impostos nas compras online

13 + 14 + 34

- 13. Custo elevado
- 14. Baixo Entendimento da Prática ou Aromaterapia pelo Público
- 34. Pessoas não enxergam o valor e custo benefício

A Lotus Bloom utiliza de tecnologias integradas e uma proposta de valor que aumenta o custo do produto. Paralelo a isso, nem todos conhecem como funciona essa nova tecnologia de encapsular óleos essenciais no tecido. Isso pode acarretar em um público que não enxerga valor e custo benefício no produto, sendo essa a maior vulnerabilidade para a marca.

17 + 35

- 17. Dependência de fornecedores chave
- 35. Instabilidade econômica

Como todo negócio hoje em dia, a Lotus Bloom depende de seus fornecedores chave, como o do próprio tecido sustentável e dos óleos essenciais, além dos produtores da roupa com a tecnologia integrada. Logo, uma instabilidade econômica afetaria ambos os lados e se tornaria uma ameaça de grande relevância na história da marca.

19 + 32 + 33

- 19. Concorrência acirrada no mercado fitness
- 32. Concorrência crescente
- 33. Risco de concorrência direta após o lançamento do produto

O mercado fitness já é saturado de marcas de roupas com suas diversas diferenças e públicos. Com essa forte tendência pelo bem-estar e no mercado de vestuário e o lançamento do produto inovador da Lotus Bloom, com certeza nascerão ainda mais empresas cuja proposta de valor possa se assemelhar com a da Lotus, aumentando a concorrência direta e tornando mais difícil a posição de liderança no mercado competitivo.

APÊNDICE B - Lista de Palavras do Tom de Voz

Autoritário
Cuidadoso
Alegre
Grosso
Conservador
Conversacional
Casual
Seco
Nervoso
Entusiasmado
Formal
Franco
Amigável
Diversão
Engraçado
Bem-humorado
Informativo
Irreverente
De fato
Nostálgico
Apaixonado
Brincalhão
Profissional
Provocante
Peculiar
Respeitoso
Romântico
Sarcástico
Sério
Inteligente
Sarcástico
Simpático
Atual
Confiável
Sem remorso
Otimista
Inteligente

APÊNDICE C - Geração de Alternativas para Logotipo

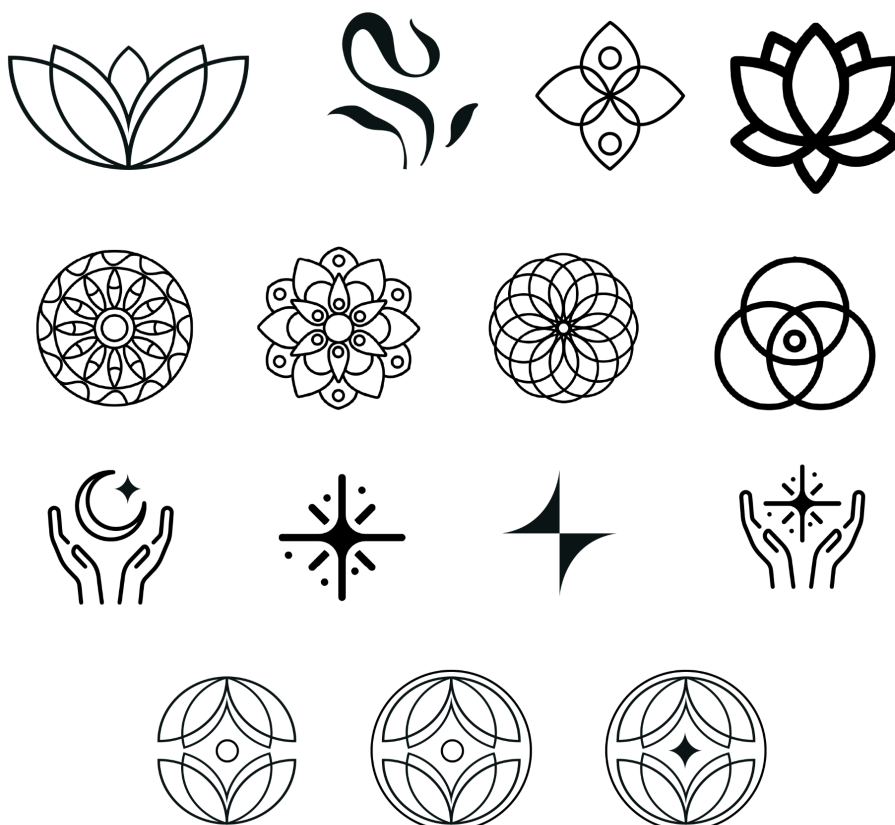
<i>lotusbloom</i>	lotusbloom	lotusbloom
lotusbloom	LOTUSBLOOM	lotusbloom
lotusbloom	lotusbloom	LOTUSBLOOM
lotusbloom	lotusbloom	lotusbloom
lotusbloom	LOTUSBLOOM	LOTUSBLOOM
lotusbloom	lotusbloom	lotusbloom
lotusbloom	lotusbloom	lotusbloom

wellness clothing
wellness clothing
wellness clothing

wellness clothing
wellness clothing
wellness clothing

wellness clothing
wellness clothing
wellness clothing

wellness clothing
wellness clothing
wellness clothing



5 – BRANDBOOK

Para concretizar tudo isso e garantir que futuras aplicações da marca sejam feitas de forma coerente e harmoniosa, foi produzido um BrandBook. Este documento detalha todas as diretrizes visuais e estratégicas definidas ao longo do projeto, servindo como um guia essencial para manter a consistência da identidade da Lotus Bloom em todas as suas expressões. Ele pode ser acessado através do link:

Link BrandBook:

https://drive.google.com/drive/folders/1D_jAh330sNMu9HF9khfbkUHOYkkriIB?usp=sharing