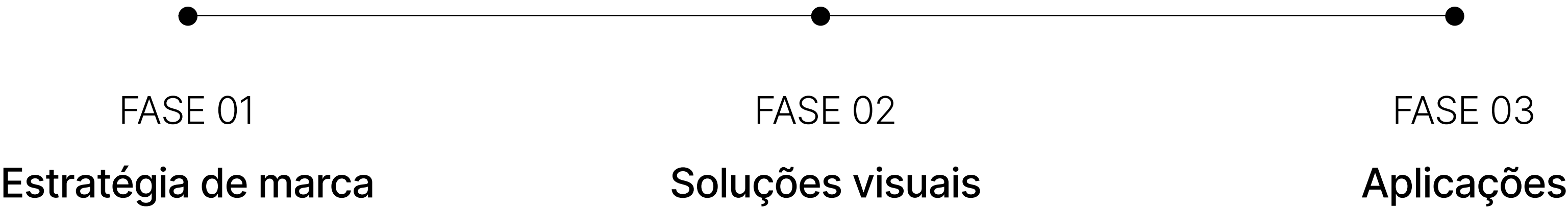


PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

Olá, **Bárbara!**

Seja bem-vinda! Agora vamos
falar sobre a sua marca.

FASES DA APRESENTAÇÃO



ESTRATÉGIA DE MARCA

FASE 01

OBJETIVOS DO PROJETO

Criar uma marca memorável, atemporal e única que se destaque no mercado;

Desenvolver um sistema de identidade visual consistente para representar e fortalecer a marca e seu posicionamento;

Transmitir através do design um aspecto moderno, elegante e refinado, atributos indispensáveis para a Avitta/Viviê.

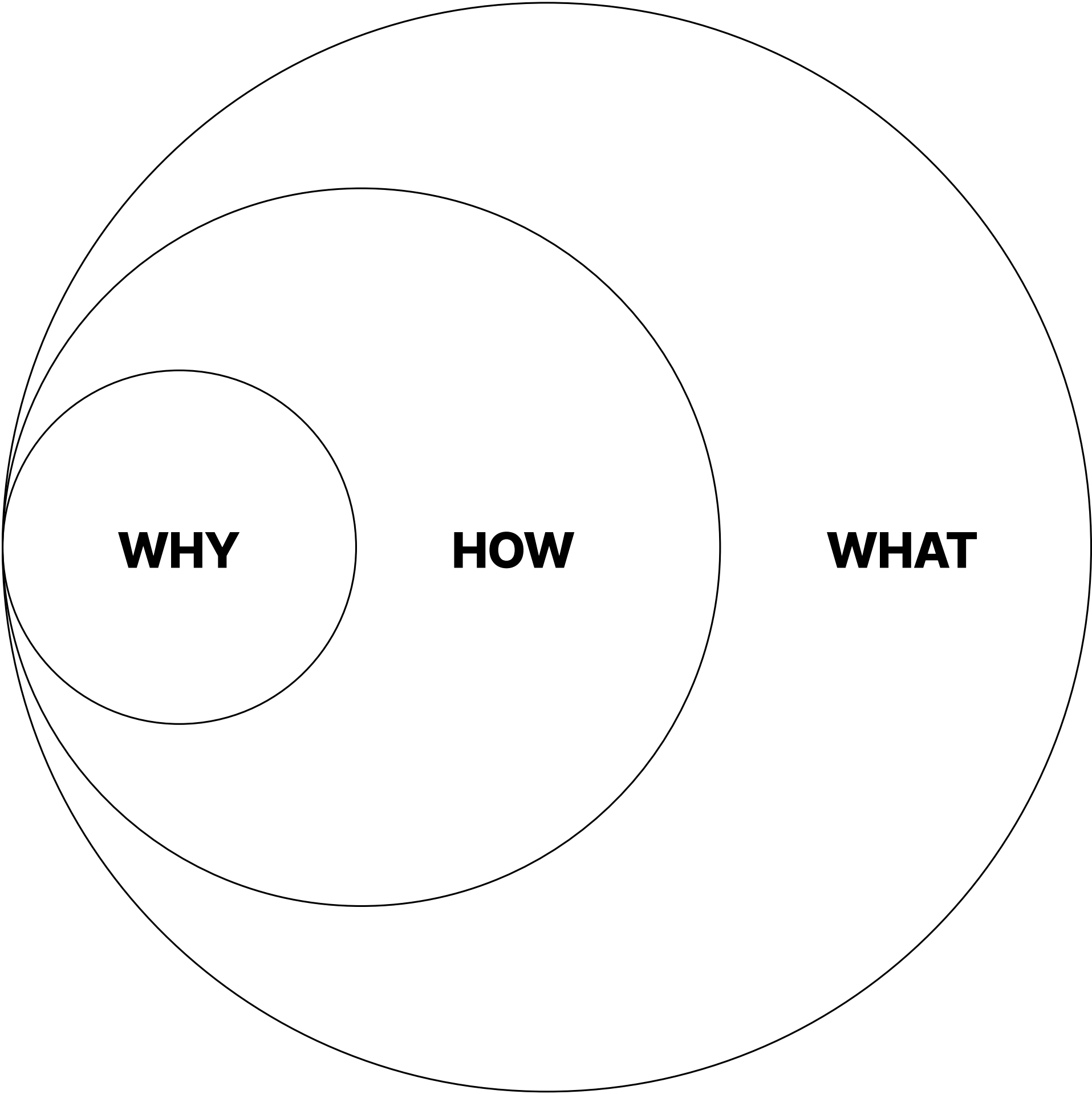
SOBRE A MARCA

A Avitta/Viviê nasce como um empreendimento inovador na área de saúde estética e odontológica, idealizado para revolucionar o mercado regional através de um conceito que une sofisticação, elegância e atendimento humanizado.

O nome escolhido (entre Avitta ou Viviê) foi selecionado por sua fonética agradável e fácil pronúncia, transmitindo uma ideia de beleza e inovação. A sonoridade do nome carrega em si uma promessa de renovação e vitalidade, elementos essenciais para uma clínica que trabalha diretamente com a autoestima e o bem-estar dos pacientes.

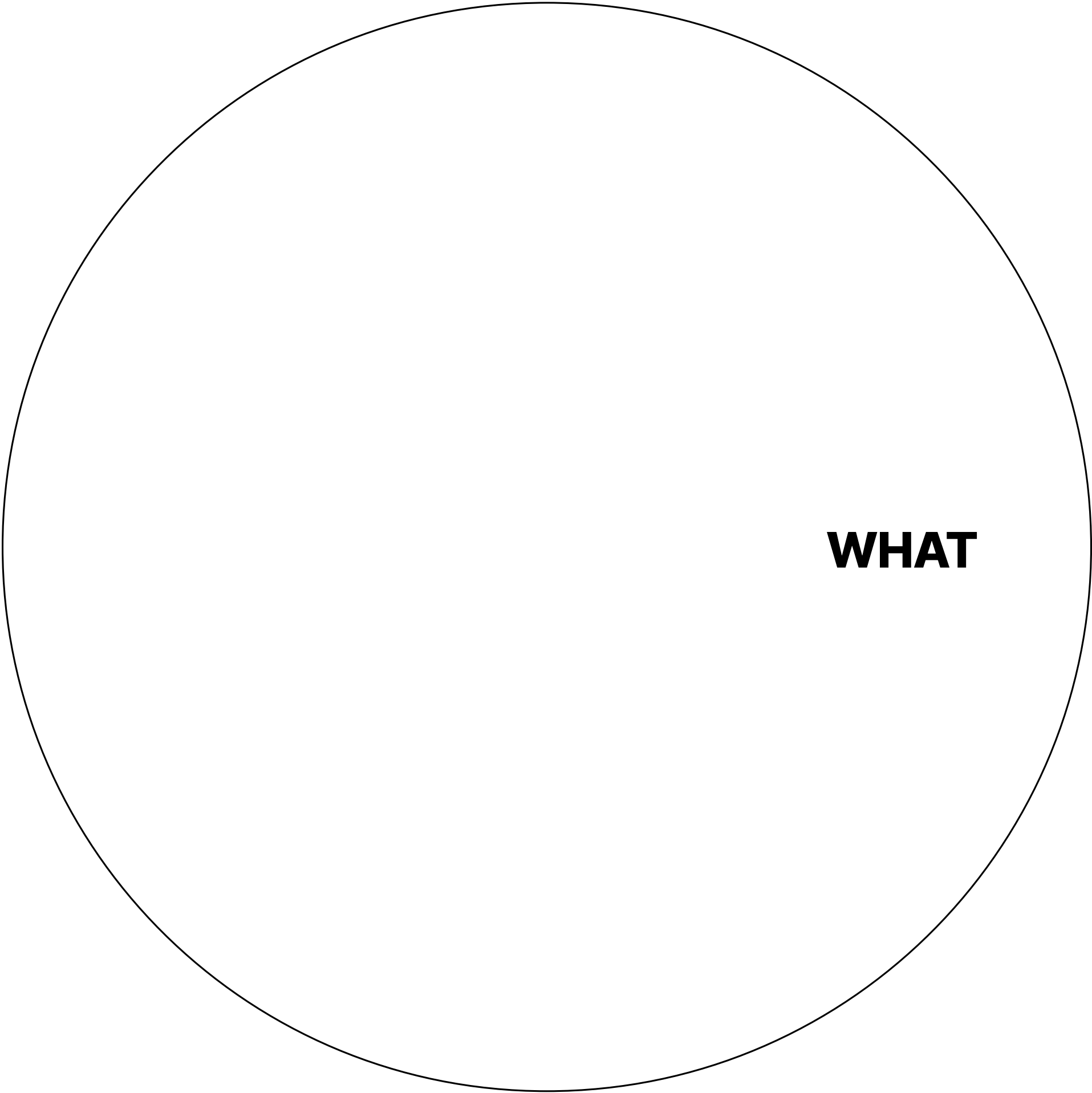
A marca está atualmente em fase embrionária, com seu projeto arquitetônico já aprovado, mas ainda sem iniciar suas operações. Este é, portanto, o momento ideal para o desenvolvimento de uma identidade visual que estabeleça desde o princípio os alicerces da comunicação visual da empresa, definindo como ela será percebida pelo mercado e por seus futuros clientes.

GOLDEN CIRCLE



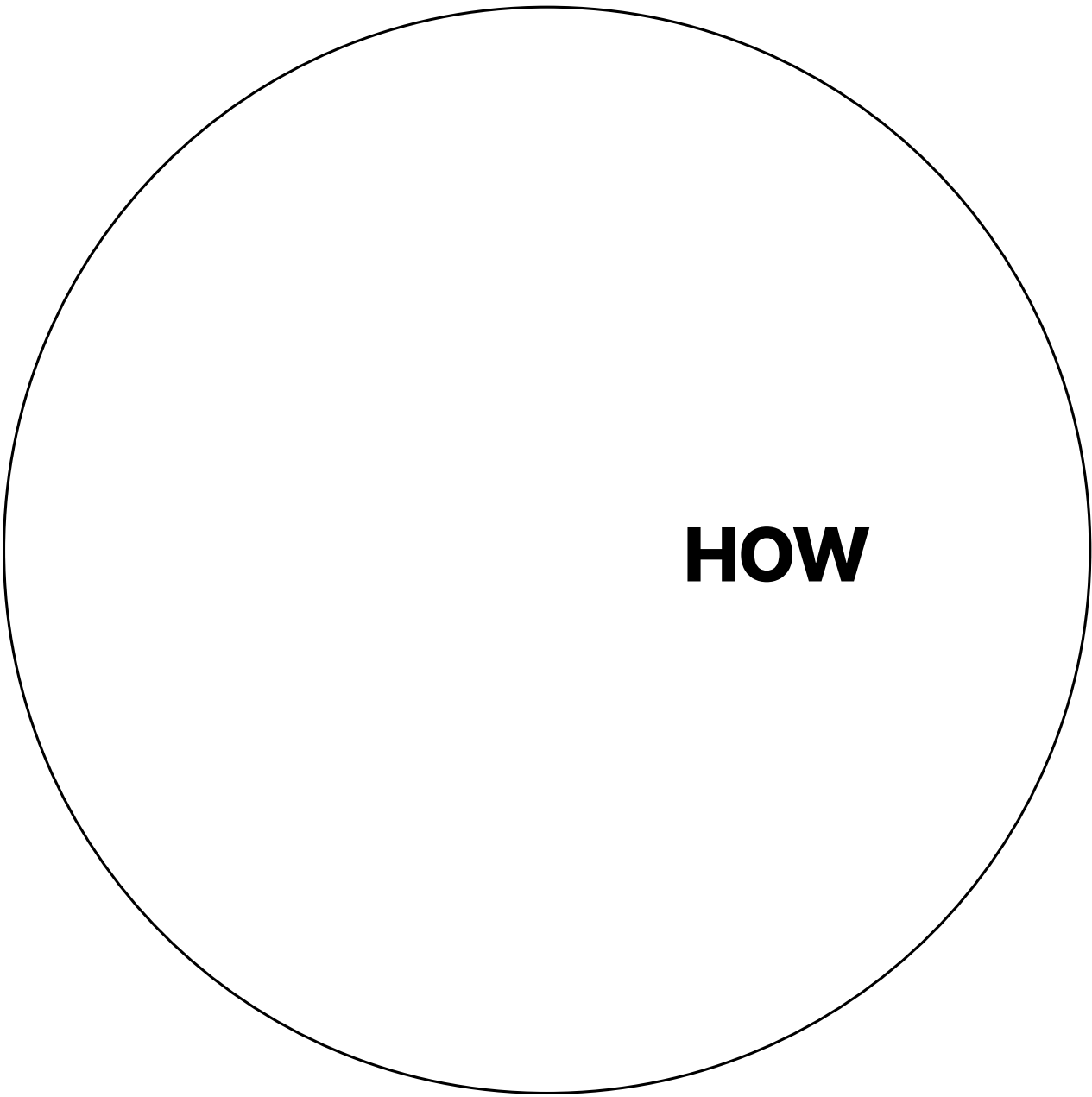
O QUE SOMOS?

Tratamentos odontológicos e estéticos de alta qualidade, utilizando tecnologia avançada e técnicas inovadoras em um espaço premium com materiais nobres e design contemporâneo, estabelecendo uma nova referência de excelência e sofisticação no mercado regional.



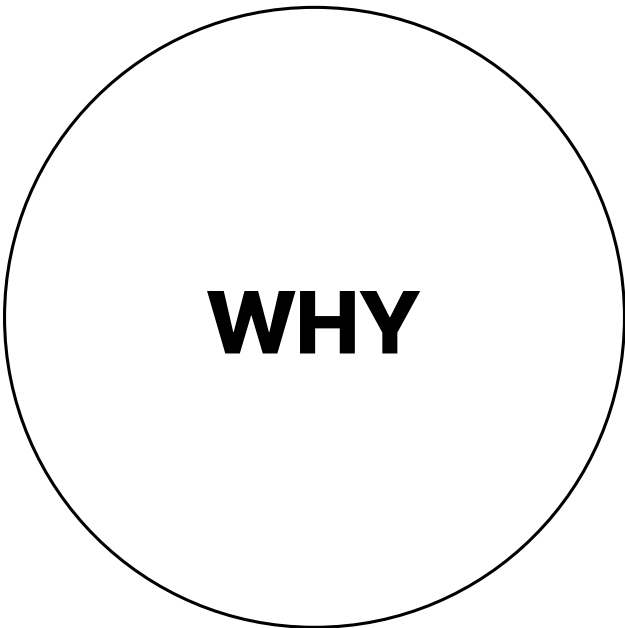
COMO FAZEMOS?

Através de uma abordagem integrada que combina serviços odontológicos e estéticos com atendimento genuinamente humanizado, oferecendo cuidado personalizado em um ambiente sofisticado, onde cada paciente é tratado com individualidade e respeito, rompendo com o modelo impessoal predominante no setor.



POR QUE FAZEMOS?

Para transformar vidas através da elevação da autoestima e bem-estar das pessoas, acreditando que quando alguém se sente bem consigo mesmo, essa transformação positiva irradia para todas as dimensões de sua vida pessoal e profissional.



OBJETIVOS DA MARCA

Missão: Atuar com excelência em todas as áreas e revolucionar a experiência odontológica e estética, tornando-a acessível, eficiente e inovadora. A empresa se propõe a elevar o padrão de atendimento no setor, oferecendo soluções que vão além do tratamento convencional, estabelecendo um novo paradigma na relação entre profissionais da saúde e pacientes.

Visão: Ser reconhecida como referência no atendimento humanizado e tecnológico, transformando vidas através da elevação da autoestima e do bem-estar das pessoas. A empresa aspira não apenas a ser mais uma opção no mercado, mas a redefinir o conceito de clínicas estéticas e odontológicas na região, com planos de expansão para novas localidades em um horizonte de médio a longo prazo.

VALORES

QUE QUEREMOS TRANSMITIR

Transformação: Compromisso com resultados que transformam positivamente a vida dos clientes.

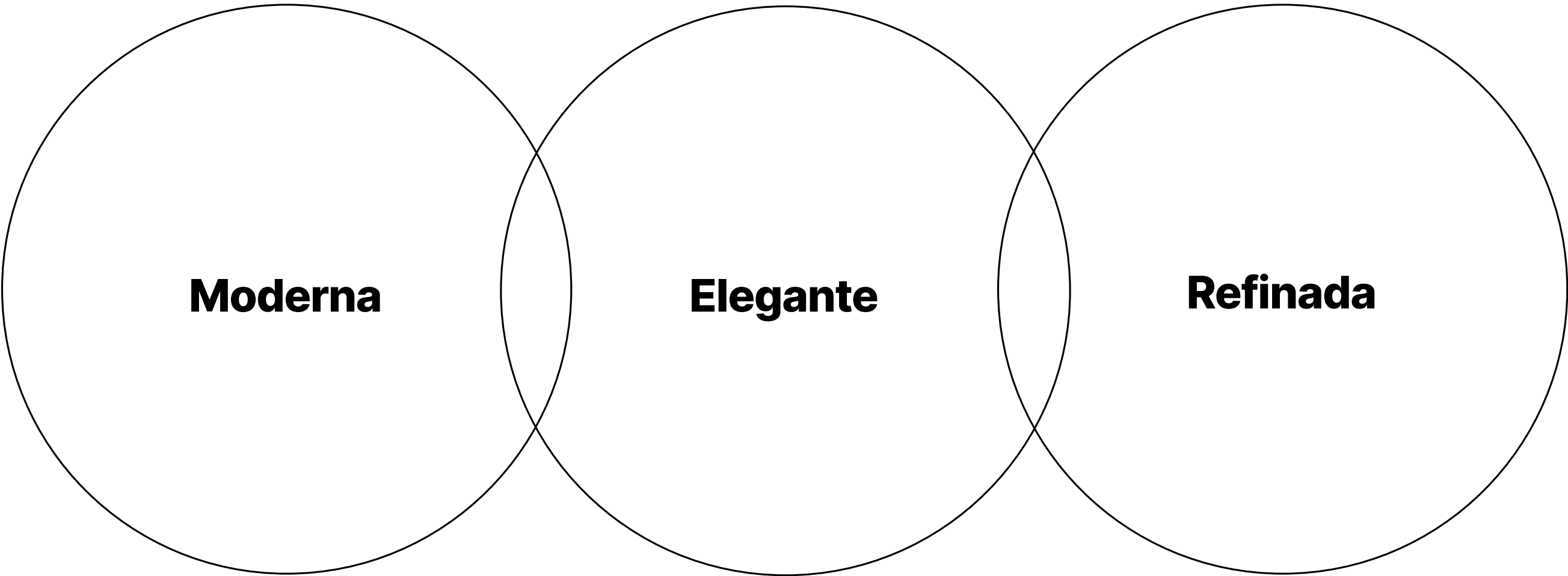
Inovação: Busca constante por técnicas, tecnologias e abordagens inovadoras.

Transparência: Comunicação clara e honesta em todos os níveis de relacionamento.

Ética profissional: Adesão irrestrita aos mais elevados padrões éticos da profissão.

Experiência do cliente: Foco em proporcionar a melhor experiência possível em todos os pontos de contato.

ATRIBUTOS DA MARCA



POSICIONAMENTO

Transformar vidas através da elevação da autoestima e do bem-estar integral.

Para pessoas que buscam elevar sua autoestima e bem-estar através de tratamentos odontológicos e estéticos, a Avitta/Viviê oferece uma abordagem integrada em um ambiente sofisticado com atendimento verdadeiramente humanizado, pois acredita que a verdadeira transformação acontece quando técnica e acolhimento caminham juntos.

Não se trata apenas uma clínica que realiza procedimentos técnicos, mas um catalisador de transformações que repercutem em todas as dimensões da vida dos pacientes.

PROMESSA

Transformar a autoestima e bem-estar através de uma experiência única que combina excelência técnica, atendimento humanizado e um ambiente sofisticado, elevando não apenas a aparência, mas sua qualidade de vida.

PÚBLICO-ALVO E PERSONAS

Segmento de Serviços Estéticos

O público interessado em serviços estéticos da Avitta/Viviê é composto predominantemente por mulheres entre 25 e 55 anos, pertencentes à classe média e média-alta da região de Pato Bragado e cidades vizinhas. Este segmento inclui empresárias locais, esposas de produtores rurais bem-sucedidos, profissionais liberais e donas de casa com poder aquisitivo elevado.

Comportamentalmente, são mulheres conectadas digitalmente, especialmente através do Instagram e Facebook, que valorizam qualidade sobre preço e veem investimentos em estética como uma forma de autocuidado essencial, não como luxo supérfluo.

Suas motivações primárias envolvem a elevação da autoestima, a manutenção de uma aparência jovial e cuidada que reflita seu status social na comunidade, e a busca por tratamentos modernos e eficazes sem a necessidade de se deslocar para centros urbanos maiores como Toledo ou Cascavel.

PÚBLICO-ALVO E PERSONAS

Segmento de Serviços Odontológicos

O segmento odontológico apresenta uma distribuição demográfica mais equilibrada entre gêneros e abrange todas as faixas etárias, desde crianças acompanhadas pelos pais até idosos, concentrando-se especialmente em famílias de classe média e média-alta da região. Este público inclui produtores rurais, empresários locais, funcionários públicos, comerciantes e suas famílias, que priorizam a saúde bucal como componente fundamental do bem-estar geral.

Comportamentalmente, são pessoas que valorizam relacionamentos de longo prazo com profissionais de saúde confiáveis, preferem resolver necessidades familiares em um único local e demonstram crescente interesse por tratamentos que combinem funcionalidade com estética dental.

Suas motivações centrais envolvem a prevenção de problemas dentários, a correção de questões funcionais que impactam a qualidade de vida, e o desejo por um sorriso esteticamente agradável que transmita saúde e confiança. Para este segmento, a proximidade geográfica da clínica representa um diferencial significativo, eliminando a necessidade de longos deslocamentos para tratamentos especializados, enquanto o ambiente sofisticado e humanizado da Avitta/Viviê oferece uma experiência superior às opções tradicionalmente disponíveis na região, criando uma percepção de valor que justifica o investimento em serviços premium.

CONCORRÊNCIA

Deficiências

Estrutura física inadequada: As clínicas existentes apresentam limitações em suas instalações, com espaços mal planejados e ambientes pouco acolhedores.

Atendimento impessoal: O atendimento nas clínicas concorrentes parece carecer de personalização e calor humano, tratando os pacientes de forma padronizada e pouco atenciosa.

Identidade visual fraca ou inexistente: As clínicas atuais utilizam predominantemente o nome do dentista como marca da empresa, o que indica uma abordagem mais tradicional e menos profissional em termos de branding.

Ausência de integração entre serviços: Aparentemente, nenhum dos concorrentes locais oferece a mesma integração entre serviços odontológicos e estéticos proposta pela Avitta/Viviê.

Oportunidades de Diferenciação

Estabelecer uma identidade corporativa forte	Elevar o padrão das instalações físicas	Revolucionar a experiência do paciente	Inovar na oferta de serviços integrados
Ao adotar um nome de marca que não seja o do proprietário, a clínica já se posiciona como uma instituição mais profissional e menos personalista.	Ao oferecer um ambiente sofisticado, com materiais nobres e design cuidadosamente planejado, a Avitta/Viviê estabelece um novo patamar para o setor na região.	Implementando um modelo de atendimento verdadeiramente humanizado, a clínica pode transformar a percepção dos serviços estéticos e odontológicos na região.	A combinação de tratamentos estéticos e odontológicos sob uma mesma marca e filosofia permite abordagens mais holísticas e resultados mais harmônicos.

SOLUÇÕES VISUAIS

FASE 02

PALETA DE CORES



Nude Rosado

Elegância
Naturalidade

RGB: 215 200 171
HEX: #D7C8AB

Nude Claro

Pureza
Autenticidade

RGB: 234 226 206
HEX: #EAE2CE

Branco Areia

Modernidade
Refinamento

RGB: 241 238 231
HEX: #F1EEE7

Verde Musgo

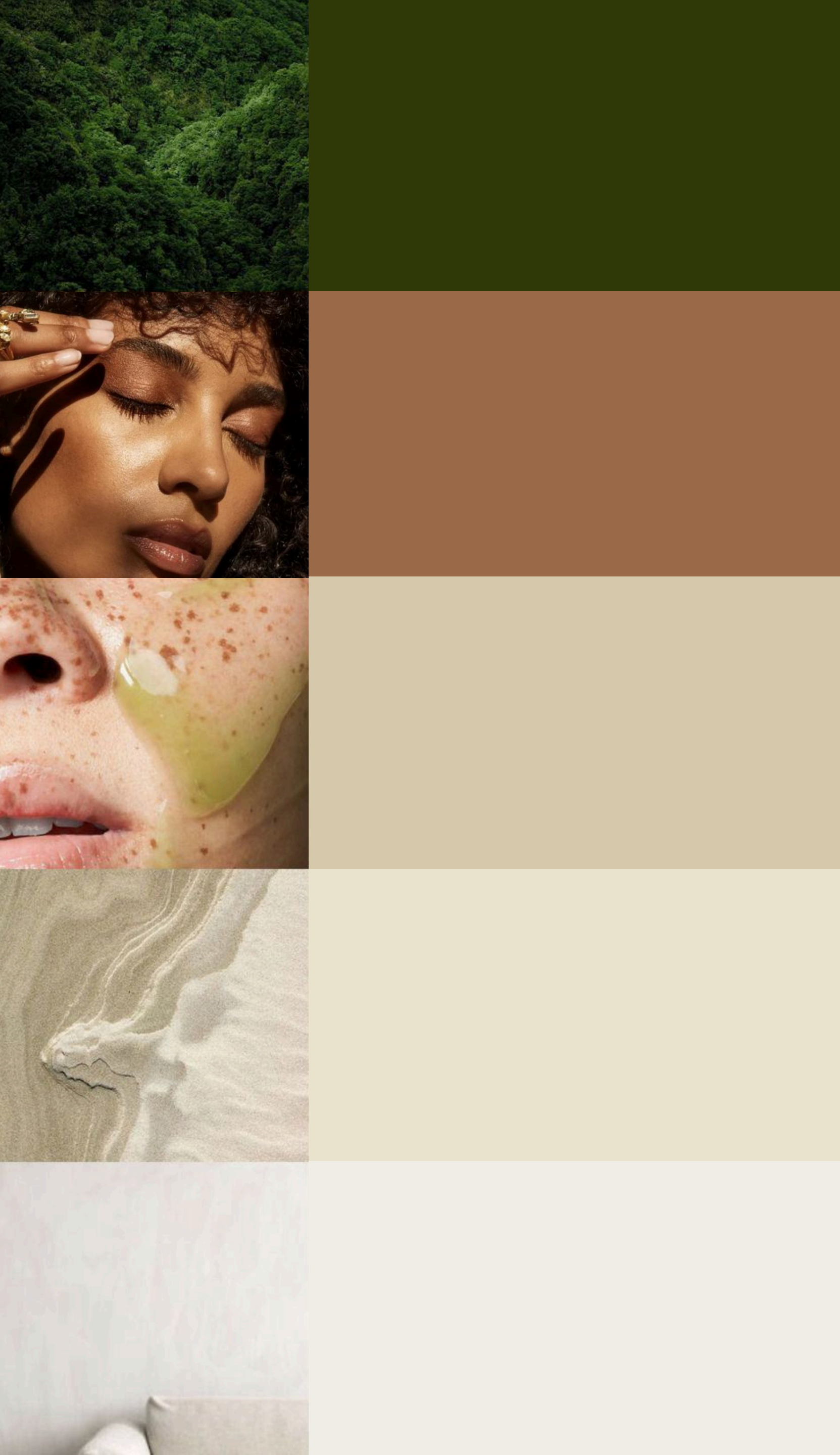
Renovação
Harmonia

RGB: 47 57 7
HEX: #2F3907

Terracota

Calor humano
Acolhimento

RGB: 155 106 72
HEX: #9B6A48



As cores escolhidas materializam visualmente o propósito transformador da marca. O verde representa crescimento e renovação, enquanto os tons terrosos conectam-se à autenticidade e ao cuidado humano - elementos centrais na missão de "transformar vidas através da elevação da autoestima".

Esta paleta não é apenas esteticamente agradável, mas funcionalmente estratégica. Ela comunica simultaneamente sofisticação e acessibilidade, modernidade e autenticidade, profissionalismo e calor humano - exatamente o equilíbrio que a clínica necessita para se estabelecer como referência no mercado regional de estética e odontologia.

A escolha revela uma compreensão profunda tanto dos aspectos tangíveis (arquitetura, aplicações) quanto intangíveis (personalidade, propósito) da marca, resultando em uma identidade cromática que verdadeiramente serve aos objetivos estratégicos do negócio.

TIPOGRAFIA

Aa
Bb

Para o logotipo escolhemos uma tipografia **elegante e refinada** que foi **personalizada** para trazer um aspecto exclusivo à marca. Para apoio, trouxemos uma tipografia **moderna e flexível**.

AUDREY

Tipografia exclusivamente para o logotipo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Poppins

Tipografia de apoio

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

LOGOTIPO

O logotipo desenvolvido materializa as três características fundamentais definidas no briefing: **moderna, elegante e refinada**. A tipografia sans-serif limpa e contemporânea, o espaçamento generoso entre letras e a paleta cromática em tons terrosos estabelecem uma identidade visual que dialoga harmoniosamente com o projeto arquitetônico da clínica, integrando-se naturalmente com os materiais nobres como carvalho natural claro e mármore branco. Esta **coerência visual** garante uma **experiência de marca integrada desde o primeiro contato**.

A diferenciação estratégica no mercado é evidente através da **ruptura completa com os clichês do setor odontológico**. Ao evitar representações literais de dentes ou sorrisos, e ao adotar uma identidade corporativa profissional em vez do nome do proprietário, a marca posiciona-se como uma **marca premium e escalável**. O tagline "FACE E BEM-ESTAR" comunica de forma simples e memorável a integração única entre estética e odontologia, diferenciando a proposta de valor da clínica no mercado regional.

A **versatilidade funcional do design** atende às aplicações prioritárias estabelecidas no briefing: mídias sociais, materiais publicitários, fachada e patrocínios. O logotipo **mantém legibilidade em diferentes tamanhos**, reproduz eficientemente em diversos materiais e estabelece presença marcante sem competir com outros elementos visuais. Esta flexibilidade é fundamental para a estratégia de comunicação da marca, especialmente considerando que o público-alvo espera encontrar a empresa principalmente através de redes sociais e propaganda.

A **estrutura clássica com execução contemporânea garante atemporalidade, evitando modismos que poderiam datar o design rapidamente**. A aparente simplicidade reflete sofisticação conceitual alinhada com marcas premium mundiais, permitindo que a atenção se concentre na experiência transformadora oferecida pela clínica enquanto estabelece uma base sólida para o reconhecimento de marca e crescimento futuro.

Resultado

AVITTA

FACE E BEM-ESTAR

VIVIÊ

FACE E BEM-ESTAR

APLICAÇÕES

FASE 03

Alternativa 01



Avitta

Quando a harmonia facial
reflete a harmonia interior.

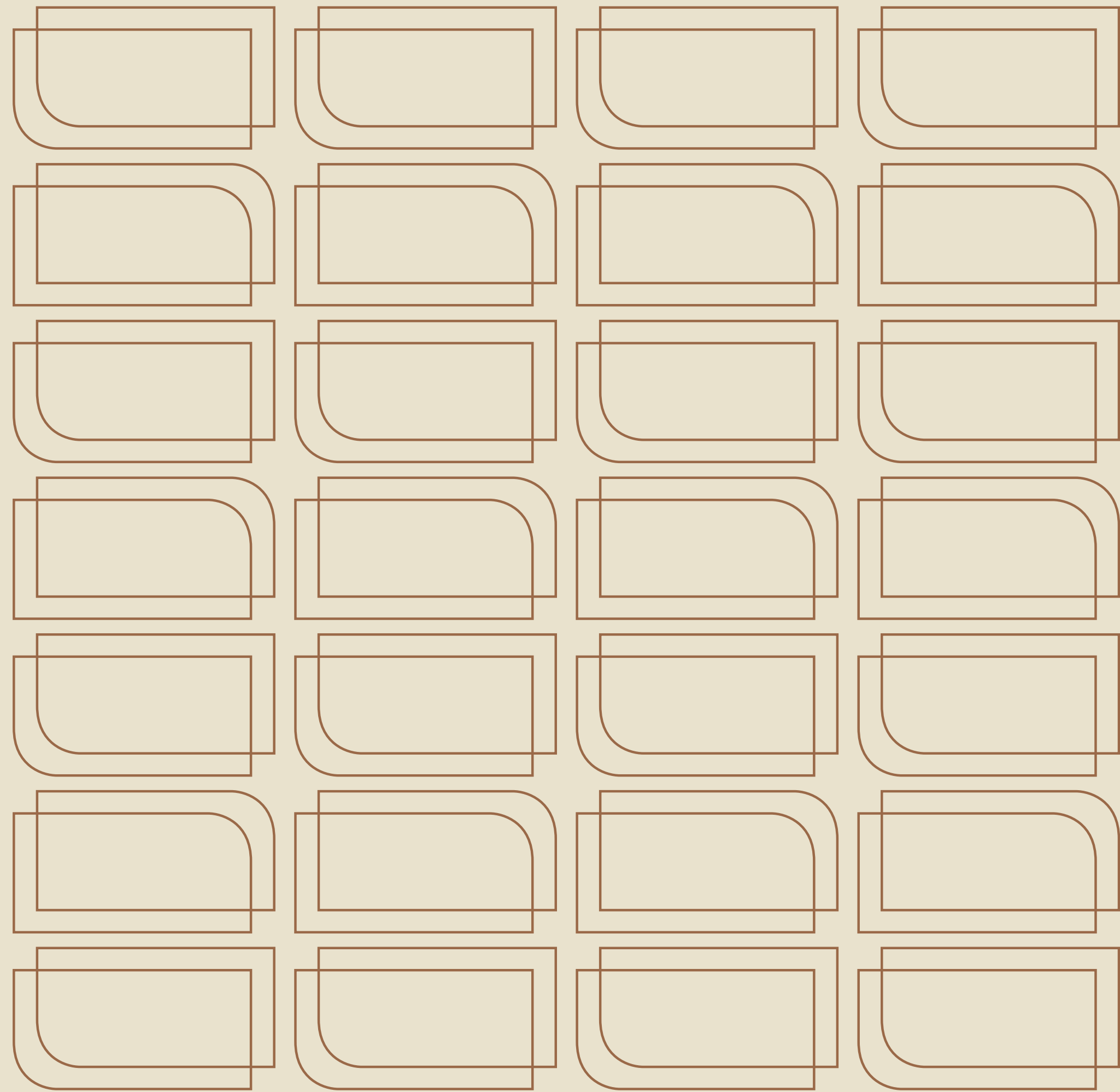
AVITTA

FACE E BEM-ESTAR



AVITTA
FACE E BEM-ESTAR









@avitta



avitta

Seguir

Enviar mensagem

+👤

...

89 publicações

1.930 seguidores

367 seguindo

Avitta - Face e Bem-Estar

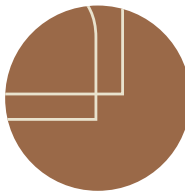
Tratamentos estéticos e odontológicos

Fundadora [@barbaragasparin](#)

📅 Agendamentos 📍



Atendimentos



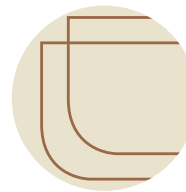
Lábios



Botox



Dúvidas



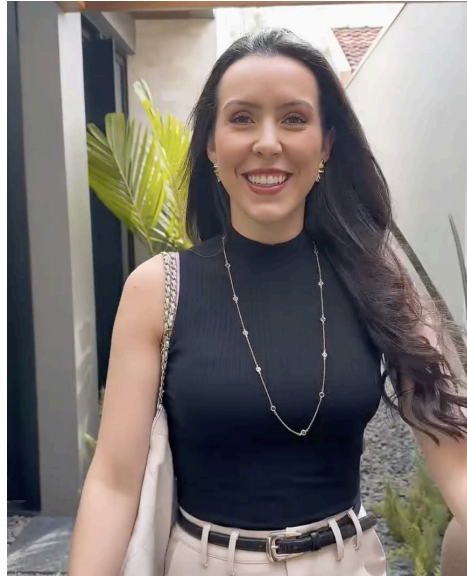
Clareamento

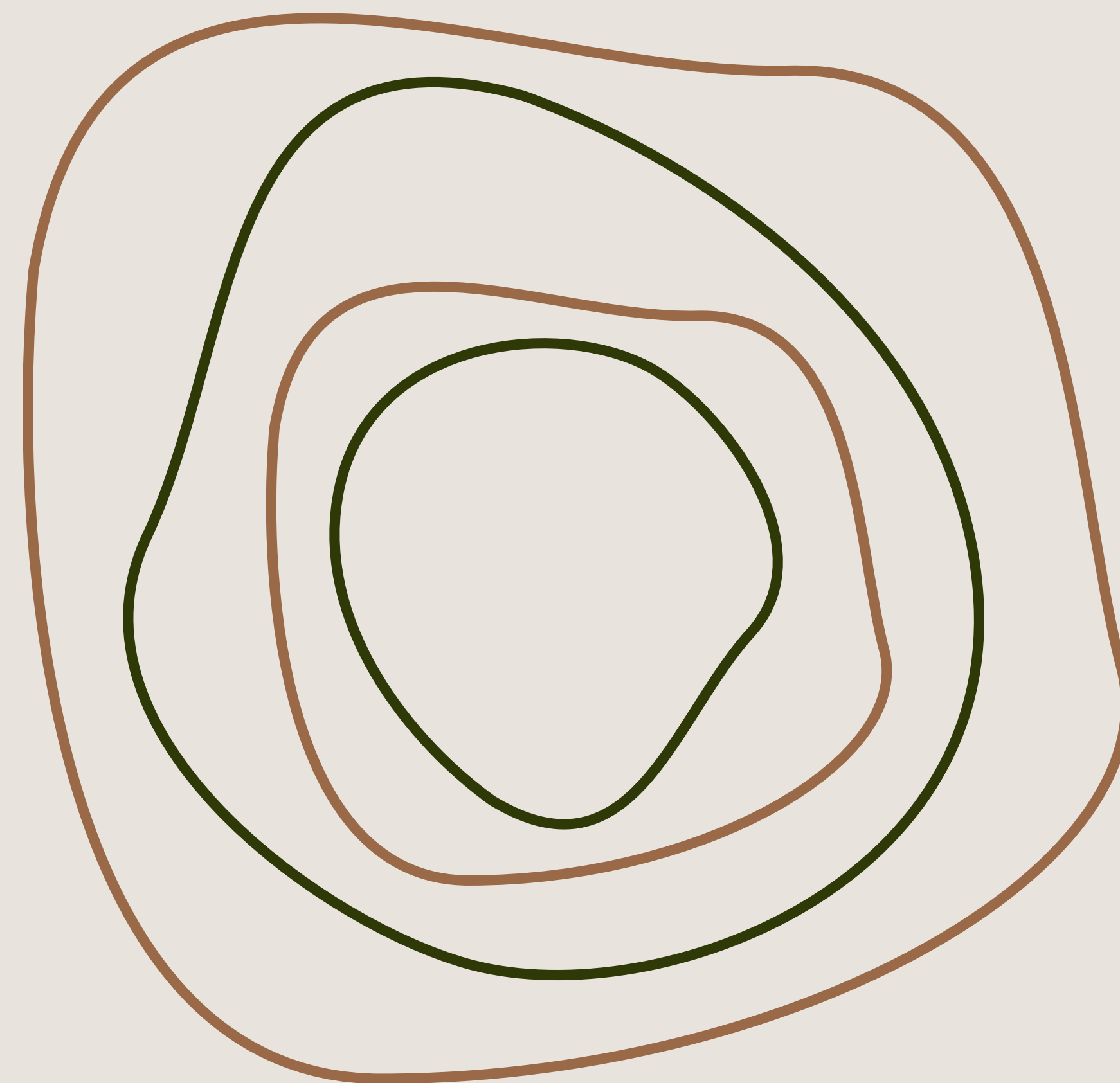


Quando a harmonia facial reflete a harmonia interior.

A autoestima que *você merece*, com a delicadeza que *você precisa*.

AVITTA
FACE E BEM-ESTAR





AVITTA
FACE E BEM-ESTAR



@avitta

Resultados *naturais*
que realçam sua
beleza única.

AVITTA
FACE E BEM-ESTAR

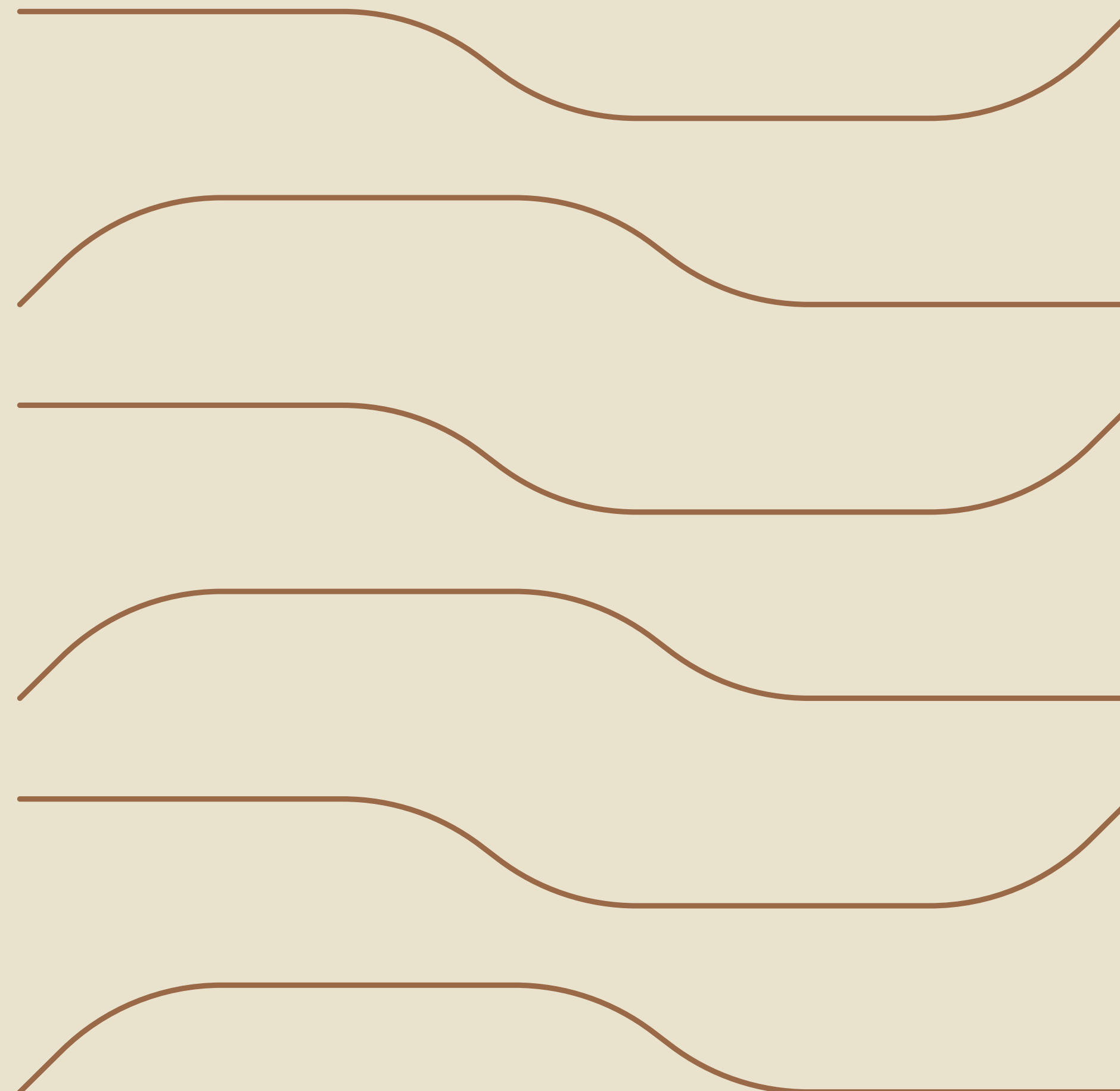
@avitta

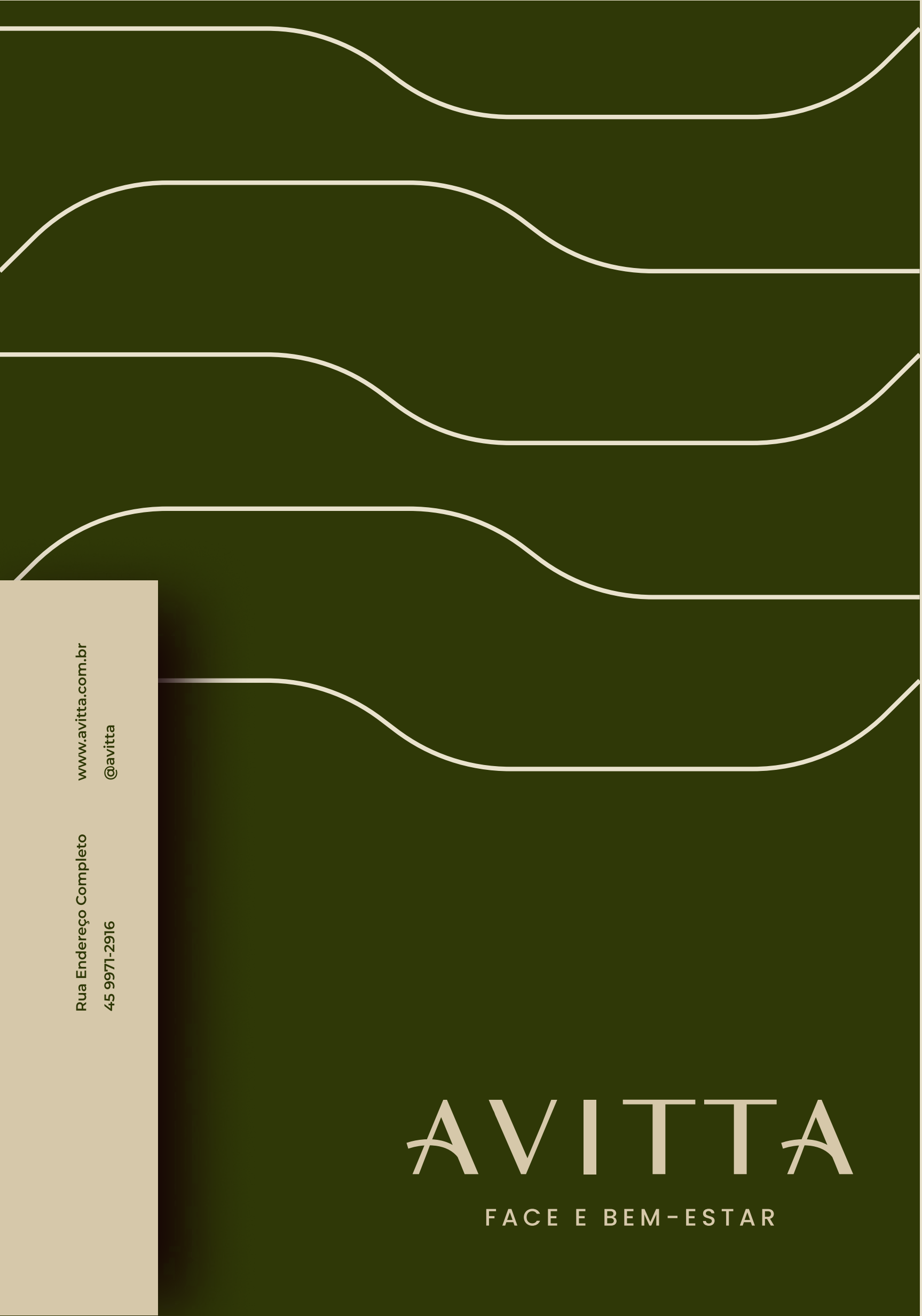
Sua *essência* em
perfeito equilíbrio.

@avitta

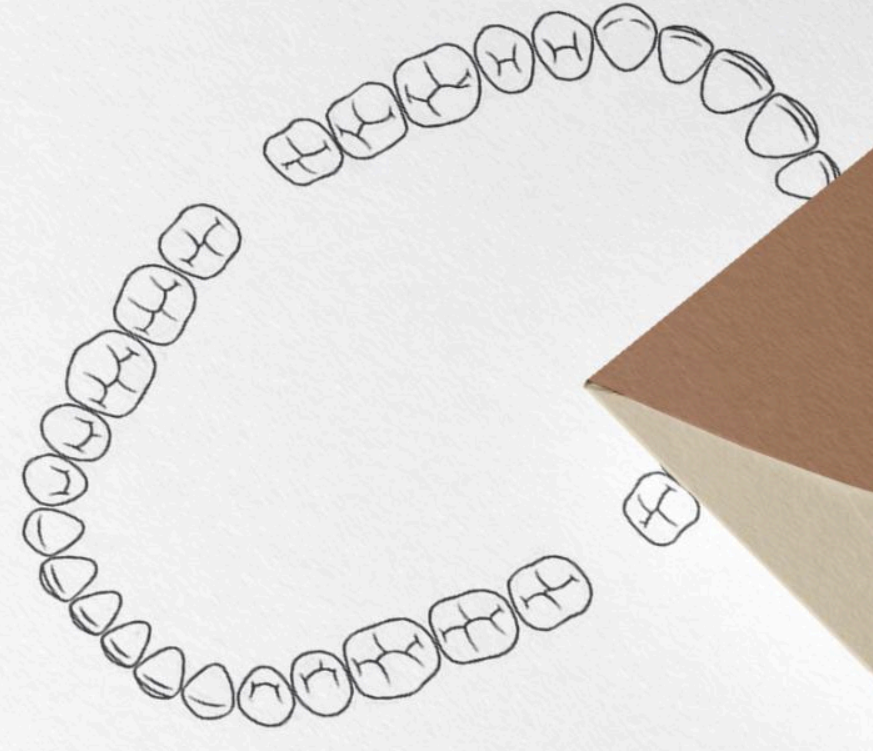
A autoestima que
você merece, com a
delicadeza que
você precisa.

AVITTA
FACE E BEM-ESTAR





AVITTA
FACE E BEM-ESTAR



Data: / /

Paciente:

Procedimento:

Telefone: (49) 3971-2916
Contato: contato@avitta.com.br

Endereço: R. Endereço, 100 - Bairro - Pato Branco/PR
Redes Sociais: @avitta

Assinatura do paciente

LAUDO DO PACIENTE

Rua Endereço Completo
45.9971-2916

www.avitta.com.br
@avitta

AVITTA
FACE E BEM-ESTAR



AVITTA

AVITTA

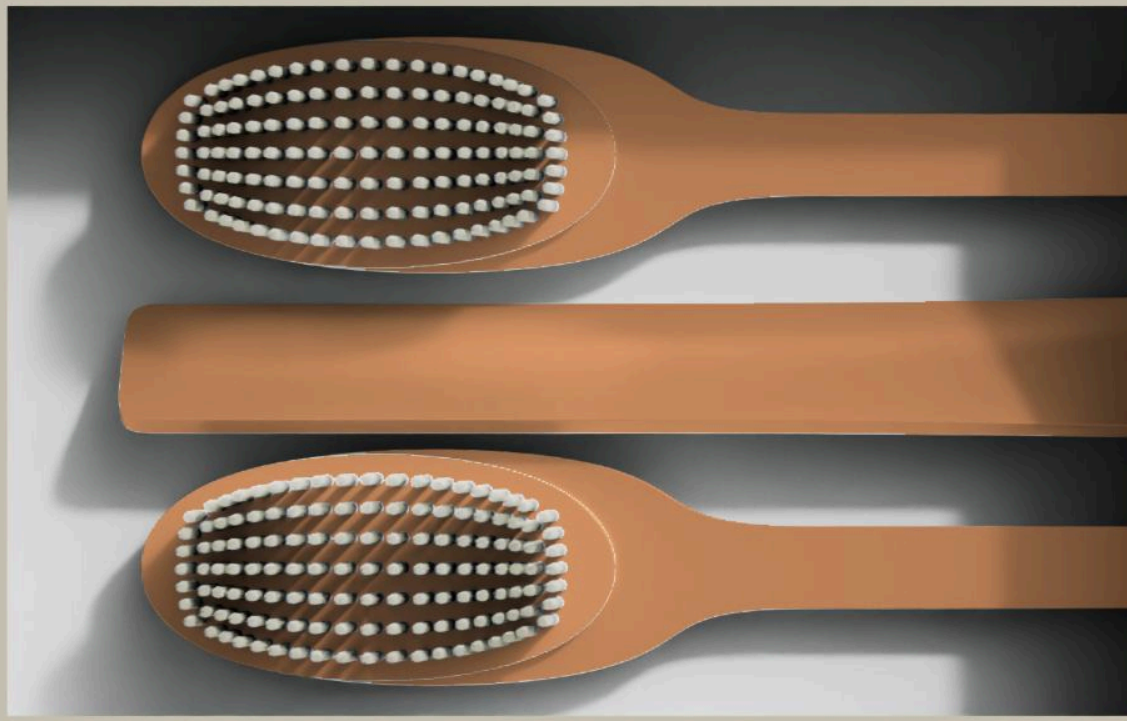
FACE E BEM-ESTAR

Telefone: (45) 9971-2916

Endereço: R.Endereço, 100 - Bairro - Pato Bragado/PR

Contato: contato@avitta.com.br

Redes Sociais: [@avitta](#)



AVITTA

FACE E BEM-ESTAR

Resultados naturais

que realçam sua ***beleza única.***

AVITTA
FACE E BEM-ESTAR

AVITTA

FACE E BEM-ESTAR





AVITTA
FACE E BEM-ESTAR



Cada **sorriso** conta
uma história única.



AVITTA

FACE E BEM-ESTAR



AVITTA

Descubra os ***segredos*** dos
lábios perfeitos: volume,
definição e confiança! ✨

Tecnologia ***avançada***

toque ***delicado.***



Alternativa 02



Viviê

VIVIÊ

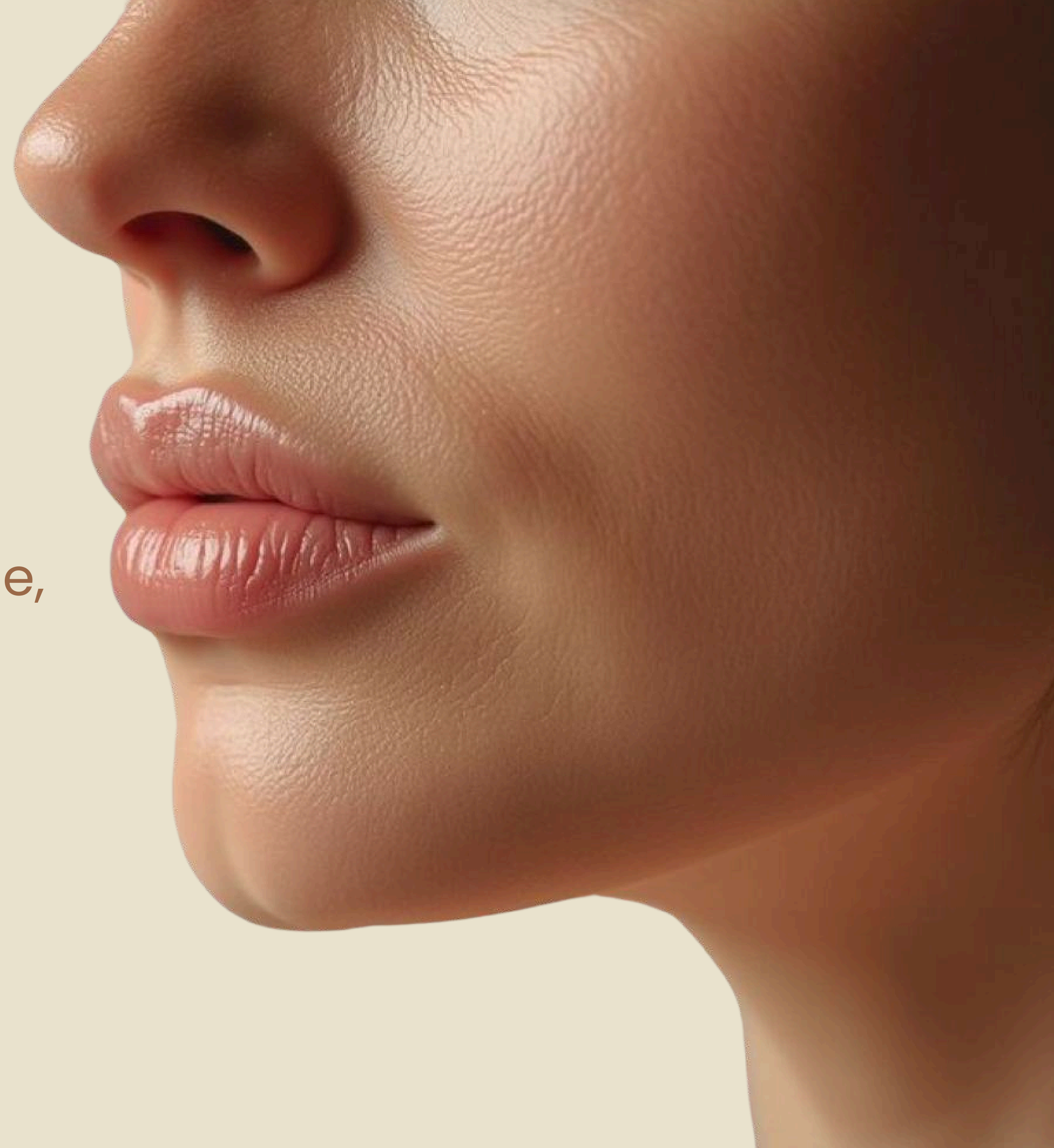
FACE E BEM-ESTAR

VIVIĒ

FACE E BEM-ESTAR



Descubra os ***segredos***
dos lábios perfeitos: volume,
definição e confiança! ✨



CONSULTÓRIO 01

VIVIĒ
FACE E BEM-ESTAR

VIVIĒ
FACE E BEM-ESTAR



DESENVOLVIDO POR



JUNHO/2025