

2025 | by @vitru.co

Paraíso Cabelo & Estética GUIA DE MARCA

Tabela de Conteúdos

1. Estratégia de Marca

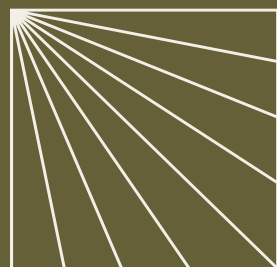
2. Os Logos

3. As Cores

4. As Fontes

5. Recursos Visuais

6. Social Media



2025 | by @vitru.co

01.

ESTRATÉGIA DE MARCA

INTRODUÇÃO

Há lugares que oferecem um serviço. Outros, uma experiência. No Paraíso, vamos além: criamos um refúgio onde beleza e bem-estar se entrelaçam, dando espaço para que cada cliente se descubra e se revele. Aqui, cada corte, cor ou tratamento é mais do que uma escolha estética: é uma afirmação de identidade, um gesto de autocuidado e celebração do que torna cada pessoa única.

Combinamos o charme e a sofisticação dos icônicos salões de beleza mvintage com a leveza de um espaço pensado para o presente. O equilíbrio entre tradição e inovação está na nossa essência, do design ao atendimento. Paraíso não é um conceito genérico, mas um lugar feito sob medida para cada uma - seja um cliente que nos acompanha há décadas ou alguém que cruza nossas portas pela primeira vez.

Nossa missão é clara: respeitar a história, abraçar o futuro e garantir que cada detalhe reflète a expressão de quem nos visita. Em um mundo que muda rapidamente, permanecemos fiéis ao que realmente importa: a beleza que faz sentido para você.

01. ESTRATÉGIA DE MARCA

NOME

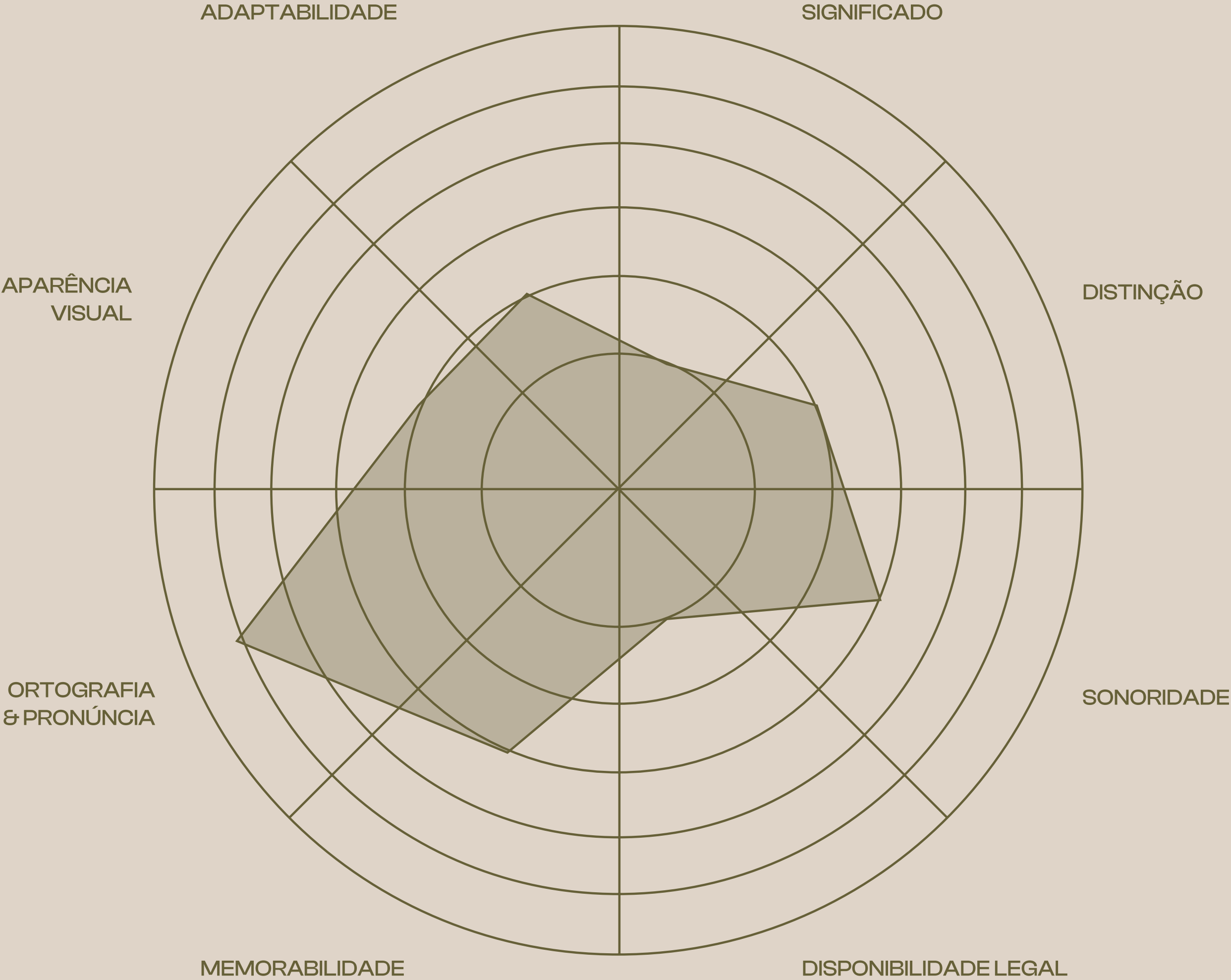
- Significado - 1
Não se relaciona diretamente com os serviços oferecidos. É uma palavra genérica.
- Adaptabilidade - 2
Difícilmente se adapta a novos contextos ou extensões de marca. É demasiado amplo e não tem associações claras com o universo da beleza.
- Distinção - 2
Pouco distintivo. Existe uma infinidade de estabelecimentos com nomes semelhantes, o que dificulta a diferenciação no mercado.
- Memorabilidade - 3
É uma palavra simples, mas não deixa uma impressão forte ou única. É fácil de esquecer.
- Sonoridade - 3
Tem uma boa sonoridade em português, mas não transmite uma mensagem concreta.
- Aparência Visual - 2
Difícil de trabalhar em logotipos ou identidades visuais modernas. Não comunica design ou estilo.
- Ortografia & Pronúncia - 5
Fácil de escrever e pronunciar.
- Disponibilidade Legal - 2
Nome genérico e amplamente utilizado, o que dificulta proteção de marca e SEO.

01. ESTRATÉGIA DE MARCA

NOME

Compreendemos o carinho pelo nome "Paraíso". Ele tem um apelo emocional forte, é suave, visualmente elegante e transmite uma sensação positiva.

Contudo, do ponto de vista estratégico, vale refletir sobre os seguintes pontos:



01. ESTRATÉGIA DE MARCA

TOM DE VOZ

A comunicação da marca precisa alinhar-se com um novo momento: o de construir uma audiência jovem, moderna e conectada.

O salão possui história e uma clientela fiel, mas pode perder espaço se não conseguir acompanhar as transformações demográficas e culturais da sua vizinhança.

Estamos em Algés, uma zona com forte presença de jovens profissionais, estudantes universitárias e mulheres entre 20 e 40 anos que valorizam o autocuidado como parte da sua rotina, mas que procuram opções acessíveis e descomplicadas.

A nova voz da marca deve ser:


- Cálida e informal, como uma amiga que recomenda um produto.
- Clara e moderna, sem jargões ou excesso de glamour.
- Confiante, mas acessível, sem se posicionar como "luxo aspiracional".
- Focada no bem-estar real, com conteúdos que eduquem e inspirem sem prometer milagres.

01. ESTRATÉGIA DE MARCA

TOM DE VOZ

SÉRIA  DIVERTIDA

PROFISSIONAL  CASUAL

INDIFERENTE  EMPÁTICA

JOVEM  MADURA

01. ESTRATÉGIA DE MARCA

CLIENT PERSONA #01 – A Fiel



Maria Odete

Educação: Ensino secundário completo
Renda Média: €1,000–€1,300/mês
Faixa Etária: 45–70

“Aqui é onde me sinto em casa.”

História:

Patrícia frequenta o Paraíso desde os anos 90. Acompanhou todas as transformações e sente que ali, ela é mais do que uma cliente: é parte da história. Ela confia cegamente na cabeleireira que a atende há décadas e recomenda o salão a todas as suas amigas. Para ela, o Paraíso é um ritual. O ambiente acolhedor, os detalhes clássicos, o café com bolachinhas — tudo remete a um cuidado que vai além da estética.

Pain Points:

- Valoriza o atendimento presencial e caloroso
- Utiliza os métodos tradicionais (telefone/presencial) para fazer agendamentos
- Se sente invisível na sociedade e quer ser tratada de forma especial em ambientes familiares

Importância para a marca:

Maria Odete prova que tradição não precisa ser sinônimo de estagnação. Ela é um elo entre o passado e o futuro do salão, e quando se vê representada numa marca que evolui com estilo, vira defensora entusiasmada — e autêntica.

Frustrações:

- Quando o mercado trata mulheres da sua idade como ultrapassadas
- Estéticas genéricas demais, sem alma nem memória
- Marcas que não sabem como incluir a sua geração sem forçar estereótipos

Necessidades:

- Reconhecimento da sua história e identidade
- Sentir-se parte da evolução do salão, e não uma figura do passado
- Acesso a produtos e cuidados que valorizem sua beleza sem “corrigir” sua idade

Presença Digital:

- Instagram para seguir a família e marcas e perfis que ama (não posta muito, mas observa),

01. ESTRATÉGIA DE MARCA

CLIENT PERSONA #02 – A Prática



Carla

Educação: Ensino médio completo (ou técnico profissional)
Renda Média: €1,200–€1,500/mês
Faixa Etária: 35–45

“Valorizo quem valoriza meu dinheiro.”

História:

Carla é auxiliar administrativa numa escola pública de Lisboa e mora em Algés desde sempre. Divide o dia entre o trabalho, os filhos, as tarefas de casa... mas não abre mão de cuidar de si. Ela aprendeu a se virar sozinha desde cedo e valoriza seu dinheiro. poder ir a um salão é um luxo que hoje se permite dar. Frequenta o Paraíso porque confia na qualidade, no ambiente acolhedor e no preço justo. Agora que o salão está com cara nova, se sente valorizada — como se aquela mudança também fosse pra ela.

Pain Points:

- Pouco tempo livre: precisa de agendamentos flexíveis e serviço rápido
- Orçamento apertado: quer se sentir bonita sem gastar uma fortuna
- Dificuldade em encontrar espaços de beleza que atendam com respeito, sem julgamento ou formalidade excessiva

Importância para a marca:

Carla representa a força silenciosa que sustenta o salão no dia a dia. Quando bem atendida, ela recomenda para vizinhas, amigas, colegas de trabalho — e vira cliente fiel por anos. Mostrar que a marca a enxerga e valoriza é o caminho para conquistar sua lealdade.

Frustrações:

- Ser invisibilizada por marcas que falam só com mulheres mais jovens ou mais ricas
- Sentir que precisa se encaixar num padrão estético que não reflete sua realidade
- Serviços de beleza que prometem muito e entregam pouco

Necessidades:

- Um salão que entenda sua rotina e ofereça soluções reais
- Atendimento acolhedor, com linguagem acessível e sem “glamour vazio”
- Se sentir bem consigo mesma sem precisar sair do bairro ou extrapolar o orçamento

Presença Digital:

- Instagram para acompanhar novidades de conhecidos e marcas que gosta

01. ESTRATÉGIA DE MARCA

CLIENT PERSONA #03 – A Moderna



Beatriz

Educação: Licenciatura/Bacharelado
Renda Média: €1,400–€1,800/mês
Faixa Etária: 25–35

“Gosto de marcas com propósito e estética.”

História:

Beatriz é designer e mora em Algés há pouco tempo. Sempre que muda de cidade, ela busca referências locais no Instagram para tudo — café, yoga, mercado orgânico... e salão. Foi assim que encontrou o Paraíso. O perfil chamou a atenção pelo visual diferente: natural, vintage e, ao mesmo tempo, contemporâneo. Ela marcou um corte, gostou do resultado e voltou. Hoje, o salão virou parte da sua rotina. Ela gosta do branding, adora os produtos usados no tratamento, e acredita que um salão com identidade é um lugar com alma.

Pain Points:

- Quer praticidade no agendamento e nas infos (horários, preços, etc)
- Busca identificação com marcas que não sejam apenas “bonitas”, mas autênticas

Importância para a marca:

Beatriz é o público que o novo Paraíso quer conquistar. Ela valoriza propósito, estética e conteúdo. Se sentir que a marca tem “alma” e é coerente com o que comunica, ela vira cliente fiel e ainda ajuda a construir a nova audiência digital com engajamento espontâneo.

Frustrações:

- Não tem um salão onde sinta que tem uma boa qualidade de serviço, onde se sinta “mimada” e que esteja dentro do seu poder e compra
- Sensação de que a experiência em salões em geral não reflete o que é prometido no digital

Necessidades:

- Clareza e consistência estética e de valores
- Agilidade na comunicação e agendamento
- Pertencimento a um lifestyle, não só um serviço

Presença Digital:

- Instagram (ativo), Pinterest, TikTok (inspiração visual)

01. ESTRATÉGIA DE MARCA

IDENTIDADE VISUAL

O logotipo desenvolvido para o salão Paraíso traduz visualmente a essência da marca: um espaço onde cada cliente se reconecta com a sua beleza única, através de uma experiência de cuidado personalizada, acolhedora e com toques de leveza e sofisticação.

Inspirado na estética dos apotecários dos anos 1920, o desenho do logotipo resgata a aura clássica e artesanal desses espaços — lugares de cura, bem-estar e conexão com a natureza. Essa referência reforça o compromisso da marca com um cuidado que vai além da estética, abrangendo o bem-estar emocional e físico de cada cliente. No entanto, essa inspiração não foi reproduzida de forma literal ou antiquada: a identidade visual aposta numa releitura contemporânea, que conjuga tradição com modernidade, criando uma ponte entre o clássico e o atual.

A tipografia manuscrita escolhida e personalizada adiciona carisma ao logo. O seu traço fluido, entre o elegante e o divertido, transmite a ideia de um espaço humano, onde cada detalhe é pensado com carinho.

Essa escolha dialoga com a proposta de personalização total da experiência do cliente, criando uma sensação de proximidade sem perder o toque refinado.

A escrita à mão reforça também a sensação de exclusividade e autenticidade — assinado com carinho.

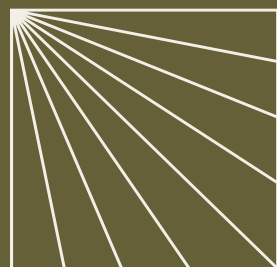
Visualmente, o logotipo adapta-se com versatilidade aos diferentes pontos de contacto da marca: desde sinalética de fachada até embalagens de produtos e comunicação digital. A estética botânica e natural complementa-se com os materiais e cores escolhidos para o espaço físico, como a madeira, os tons terrosos e o jardim vertical — consolidando uma identidade coesa em todos os níveis de experiência.

O resultado é uma marca visualmente impactante, mas sobretudo coerente com os valores de acolhimento, elegância, inovação e autenticidade. Um logotipo que não apenas representa o nome Paraíso, mas convida cada cliente a mergulhar na sua própria definição dele.

01. ESTRATÉGIA DE MARCA

MOODBOARD





2025 | by @vitru.co

02.

OS LOGOS

LOGOTIPO PRIMÁRIO



O logo principal da marca Paraíso apresenta a composição mais completa: o nome da marca centralizado, com a menção “cabeleireiro e estética”.

LOGOTIPO SECUNDÁRIO

The image shows the word 'Paraíso' in a white, elegant script font against a dark olive green background. The font is fluid and cursive, with a large initial 'P' and a trailing flourish at the end of the word.

A versão reduzida do logotipo — com apenas o nome Paraíso — é ideal para aplicações em espaços menores, como redes sociais, embalagens compactas ou materiais promocionais. Essa versão mantém a identidade da marca reconhecível com leveza e elegância, garantindo consistência mesmo em suportes reduzidos.

MARCA



A ilustração de uma planta como símbolo gráfico da marca. Representa o imaginário do paraíso, conectado com a natureza e a simplicidade.

EMBLEMA

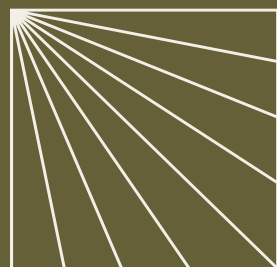


O emblema é uma composição circular que une o símbolo da folha com o texto em torno — funcionando como um selo ou carimbo da marca.

É perfeito para ser usado em detalhes de embalagem, material institucional, brindes ou em pontos de assinatura visual, reforçando o prestígio e o caráter artesanal da experiência Paraíso.

Ele dá um ar de exclusividade e pode ser usado estrategicamente como um elemento de reforço de marca.





2025 | by @vitru.co

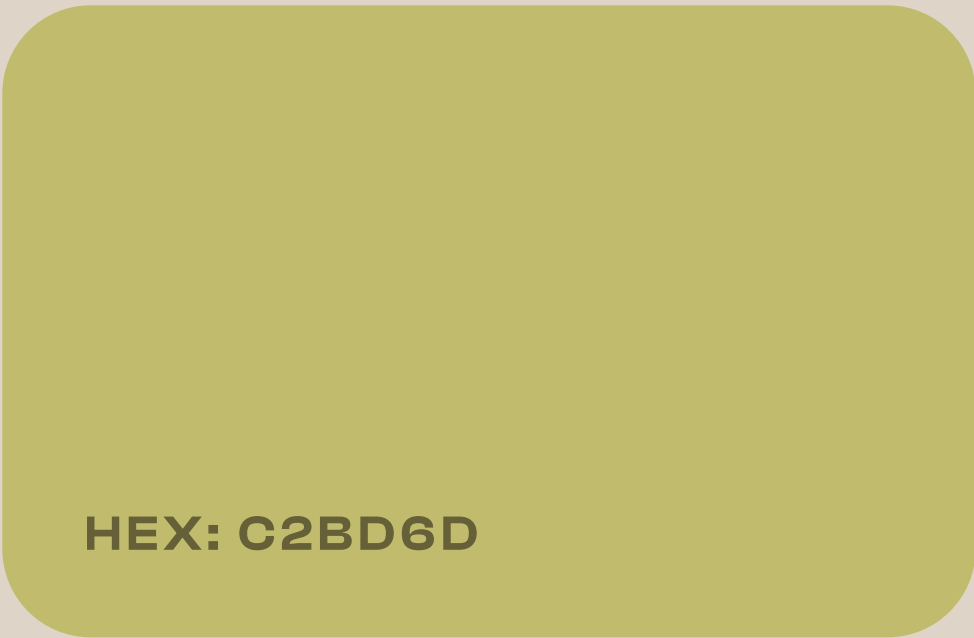
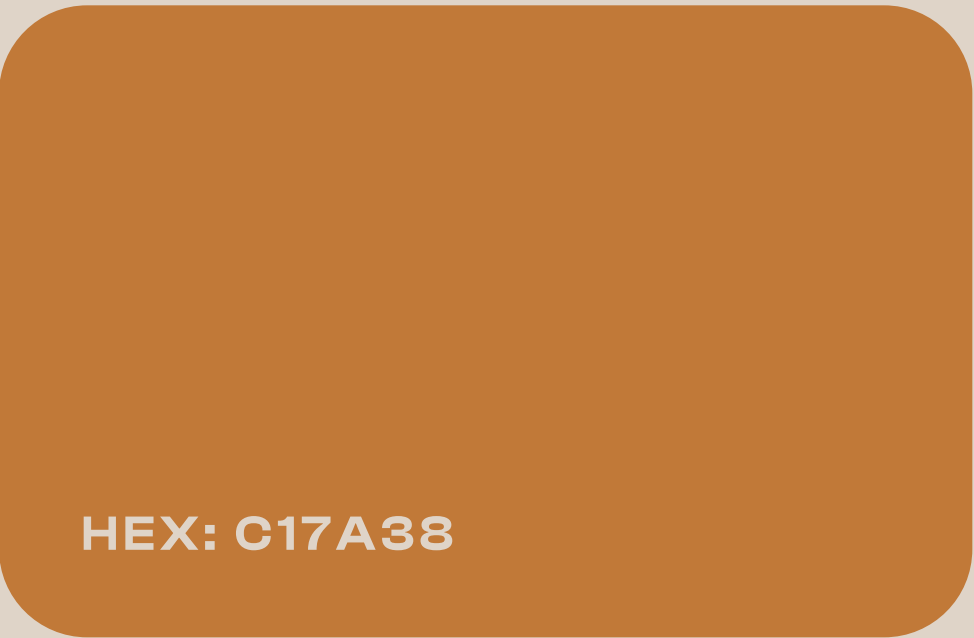
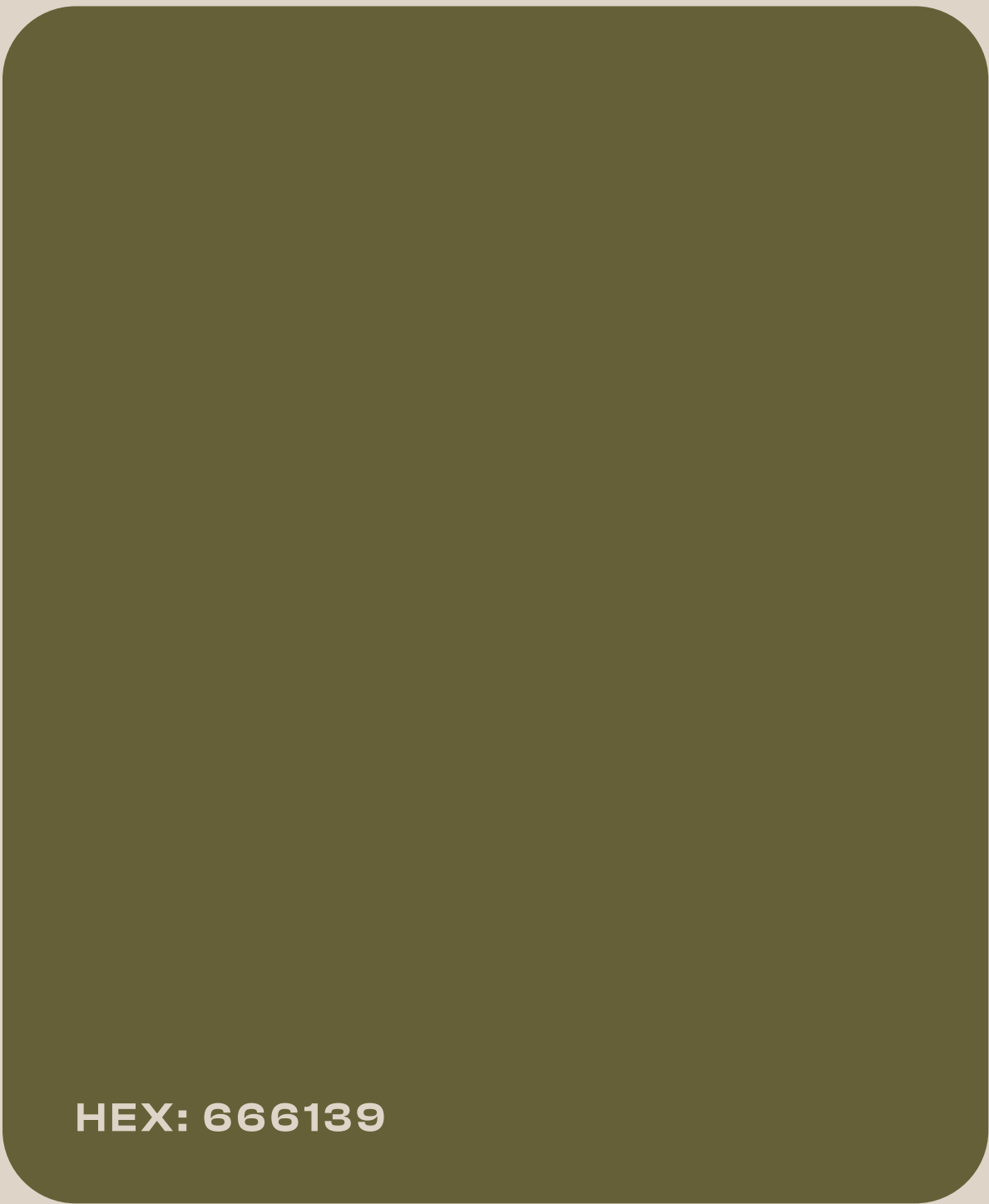
03

ASCÒRES

03.AS CORES

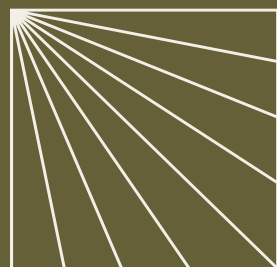
PALETA DE CORES

O verde profundo e terroso reflete a história rica do salão e a sua clientela fiel, transmitindo confiança e sofisticação. Em contraste, o rosa suave e jovem introduz uma energia renovada, simbolizando novos começos e a próxima geração de clientes. Juntas, essas cores criam uma identidade visual harmoniosa que honra o passado enquanto abraça o futuro.





**REFERÊNCIA DE DESIGN
INTERIOR GERADA POR
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**



2025 | by @vitru.co

04

AS FONTES

04.AS FONTES

TIPOGRAFIA

Druk Wide Bold define o tom da identidade do Paraíso com sua presença marcante e confiante. Como uma fonte sans-serif ousada, ela transmite a energia estruturada e expressiva dos salões de beleza modernistas dos anos 1950, onde a elegância encontrava a inovação. Suas linhas fortes e estética contemporânea criam uma ponte entre a sofisticação vintage e a estética moderna, tornando-a perfeita para títulos que exigem atenção.

PRIMARY

Druk Wide Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Xx Yy Zz

04.AS FONTES

TIPOGRAFIA

Californian FB traz equilíbrio à marca, oferecendo uma serifa suave e refinada para textos mais longos. Suas formas delicadas evocam uma elegância atemporal. Essa tipografia garante legibilidade e sofisticação, reforçando o compromisso do Paraíso com a tradição e a modernidade em um fluxo contínuo.

LONG TEXT

Californian FB

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Xx Yy Zz

O4.AS FONTES

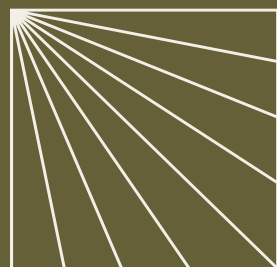
TIPOGRAFIA

Ranga Bold introduz um toque manuscrito e divertido que adiciona calor e personalidade à marca. Remetendo a anotações feitas à mão em agendas de marcações ou anúncios clássicos de beleza, ela traz um contraste orgânico às fontes estruturadas. Utilizada para destaques ou detalhes mais descontraídos, ela capta o espírito acolhedor e centrado nas pessoas do salão.

HIGHLIGHTED TEXT

RANGA BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz



2025 | by @vitru.co

05.

RECURSOS VISUAIS

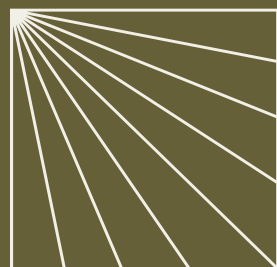
05. RECURSOS VISUAIS

ILUSTRAÇÕES

As folhas de diversas espécies de plantas diferentes, desenhadas à mão com efeito giz de lousa, trazem mais uma vez o toque orgânico, personalizado e feito à mão do salão.

Podem ser utilizadas como marca d'água em materiais diversos, ou compostas de maneira a formar uma estampa personalizada





2025 | by @vitru.co

06

SOCIAL MEDIA

06.SOCIAL MEDIA


SOCIAL MEDIA


Cada post, story e conteúdo é uma oportunidade de reforçar o reconhecimento, construir confiança e criar uma experiência fluida para o seu público.

Seguir as diretrizes visuais (com cores, tipografia, ícones e padrões consistentes) garante que o Paraíso não seja apenas visto, mas lembrado.





Num mundo de rolagem rápida, a coesão é o que faz uma marca se destacar, transformando impressões passageiras em conexões duradouras.



 @paraiso



DERMAPEN



 @paraiso

beleza é
mais do que
APARÊNCIA

@paraiso



 @paraiso

**QUAL O MELHOR CORTE
PARA VOCÊ?**



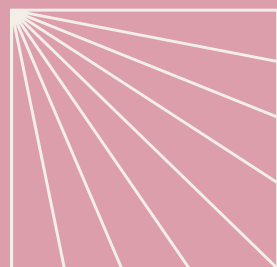
@paraiso



COCO CHANEL

“A beleza começa
no momento em
que você **DECIDE**
ser você mesma.”





2025 | by @vitru.co

e acabamos por aqui
OBRIGADA!