



Projeto

STP-Mainichi

Projeto

STP - Mainichi

Estudo da marca

- Naming
- Significado
- Percepção
- Personalidade

Estudo do mercado

- Linguagem gráfica
- Concorrência

Brand Book

Branding...

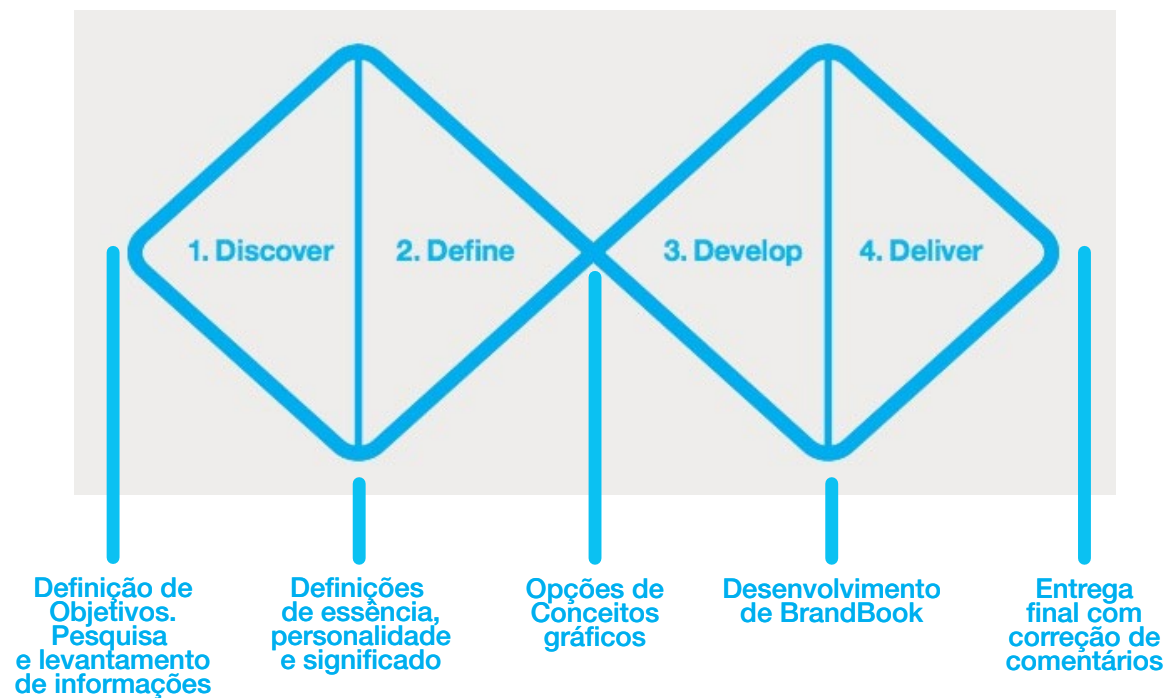
Marca é uma coleção de imagens e ideias que representam um produtor econômico, refere aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço.

Logo < Marca

O logo é algo muito menor que a marca, é somente um dos símbolos gráficos que compõe a identidade. A marca representa o significado da empresa e seus valores, equipe, processos, produtos /serviços desenvolvidos e comercializados.

Do ponto de vista de quem consome, a marca é uma percepção, resultante de experiências, impressões e sentimentos vividos em relação a determinada empresa, produto ou serviço.

Utilizamos a estrutura de desenvolvimento baseada na metodologia de Design Thinking, utilizando o diamante duplo.



Premissas - STP Mainichi

Cloud tag é uma maneira de visualizarmos de forma rápida e visual todos os conceitos que permeiam a marca.

modernidade
qualidade
comprometimento
solidez
seguros
corretora
atendimento
confiança
patrimônio

STP - MAINICHI



STP - Mainichi

Corretora fundada em 2015.

Trabalhamos para segurar seus bens Patrimoniais como Pessoa Física ou Pessoa Jurídica, sua Saúde e sua Vida Empresarial e familiar.

Trabalhamos com as principais seguradoras do Mercado:
Porto, Itaú, Tokio Marine, Liberty, Sulamérica, Allianz, HDI, Sampo e Chubb.

Nosso Foco é proporcionar aos nossos clientes Segurança, Tranquilidade e Prevenção com qualidade e confiança em nossos serviços prestados.

Análise **etimológica**
e de significado

STP - MAINICHI

Análise etimológica e de significado

S= Segurança
T= Tranquilidade
P= Prevenção

Mainichi =
Todos os dias em Japonês

毎日 = Mainichi
= Todos os dias

Todos os Dias / Diário

adj.
Que se realiza ou acontece diariamente
(todos os dias): rotina diária.

(Etm. do latim: diarius.a.um)
s.m.

STP - MAINICHI

Segurança

1. Ato ou efeito de segurar;
2. Qualidade, estado de seguro;
3. Confiança, firmeza;
4. Garantia, caução;
5. Pessoa encarregada de proteger ou evitar qualquer dano a alguém ou empresa.

"A segurança dele está toda em mim."

"Que estabilidade! Que segurança!"

"O segurança do prédio me ajudou a entrar sem dificuldades."

Segurança é o substantivo feminino que significa o ato ou efeito de segurar. Também pode ser sinônimo de confiança, garantia, firmeza, estabilidade e certeza.

Tranquilidade

Sossego, paz, sossego, aquilo que é tranquilo.

"Gosto da paz que a tranquilidade dela me transmite."

s.f. Característica ou particularidade de tranquilo.

"Condição do que está ou se apresenta de maneira tranquila; sem agitações: a tranquilidade costumeira de uma manhã de domingo. "

(Etm. do latim: tranquillitas.atis)

Prevenção

s.f. Opinião formada sem exame; parcialidade. / Ato ou efeito de prevenir.

Ato de se antecipar às consequências de uma ação, no intuito de prevenir seu resultado, corrigindo-o e redirecionando-o por segurança.

"Se percebemos que uma atitude do comportamento individual ou coletivo resultará em prejuízo social, criamos leis preventivas desse ato."

STP - MAINICHI

Uma empresa que trata de **segurança**,
tranquilidade e **prevenção**, **todos os dias**.

Com o **seguro** as pessoas se sentem **amparadas**, **garantidas**,
tranquilas e **prevenidas** caso algo aconteça e precise de **amparo**.

Todos os dias é a forma de tratar o **atendimento**,
estando **junto** dos clientes **sempre que precisarem**.

definição de

significado e **personalidade**

Posicionamento de marca

Arquétipos

Arquétipo é a primeira ideia de alguma coisa, o princípio de algo.

A identificação de arquétipos para definir a identidade de uma marca é uma metodologia desenvolvida por Margaret Mark e Carol S. Pearson e é amplamente utilizada em análises com uma **visão holística** do negócio, utilizando Design Thinking para extrair a essência da marca e o posicionamento mais eficaz para alcançar seus objetivos.

12 arquétipos básicos são divididos em quatro grupos principais e ajudam a marca a identificar uma personalidade, que depois será desdobrada em signos que estruturarão a marca.



Independência/Auto-realização

- Inocente, "Somos livres para ser você e eu"
- Explorador, "Não levante cercas à minha volta"
- Sábio, "A verdade libertará você"

Pertença/Grupo

- Cara-comum, "Todos os homens e mulheres são criados iguais"
- Amante, "Só tenho olhos para você"
- Brincalhão, "Se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua Revolução"

Mestria/Risco

- Herói, "Onde há vontade, há um caminho"
- Fora-da-lei, "As regras foram feitas para serem quebradas"
- Mago, "Pode acontecer!"

Estabilidade/Controle

- Governante, "O poder não é tudo... é só o que importa"
- Prestativo, "Ama teu próximo como a ti mesmo"
- Criador, "Se puder ser imaginado, poderá ser criado"

Essência

Seguindo os arquétipos demonstrados é fácil identificar a “essência” de uma marca. O que ela significa, como ela se posiciona e como se comunica.

Como exemplos posso citar:

Nike: **Herói**

Jipe: **Aventureiro**

Harley Davidson: **Fora-da-lei**

Coca-Cola: **Inocente**

Pepsi: **Brincalhão**

Starbucks: **Prestativo**

Disney: **Mago**

Playboy: **Amante**

Volkswagen: **Cara comum**

Apple: **Criador**

Mercedes: **Governante**

History Channel: **Sábio**

Qual será a
postura da STP
perante o mundo?
Qual arquétipo se
identifica?

Arquétipo - PRESTATIVO

A STP claramente se identifica com o perfil do **prestativo**.

Lema: "Ama o teu próximo como a ti mesmo"

Maior Desejo: Proteger os outros do mal

Maior Medo: Egoísmo, ingratidão

Estratégia: Fazer coisas pelos outros

Dons: Compaixão, generosidade

O Prestativo é um **altruísta**, movido pela **compaixão**, pela **generosidade** e pelo **desejo de ajudar** os outros. Ele teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques.

O arquétipo do Prestativo é percebido em praticamente quaisquer atividades relacionadas à prestação de serviços, tanto para indivíduos quanto para organizações, corporações e firmas.

Para o Prestativo, considera-se eficaz o marketing que leva em consideração as **inquietações do consumidor** direcionadas aos outros. Deve ser exposto como **tendo preocupações com os demais**, e o produto deve auxiliá-lo no sentido de **demonstrar maior empenho e fornecer grande facilidade de ação**.

Garantir a tranquilidade do próximo
Atendimento impecável
Desejo de Ajudar
Compaixão

Altruísta
Maior Empenho
Fornecer Facilidade
Generosidade

**ISSO TEM QUE ESTAR PRESENTE EM CADA COLABORADOR, EM CADA TELEFONEMA,
EMAIL COM QUALQUER PONTO DE CONTATO.**

estudo de **mercado**

“

Conheces teu inimigo e conhece-te a ti mesmo; se tiveres cem combates a travar, cem vezes serás vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas.

Sun Tzu ”

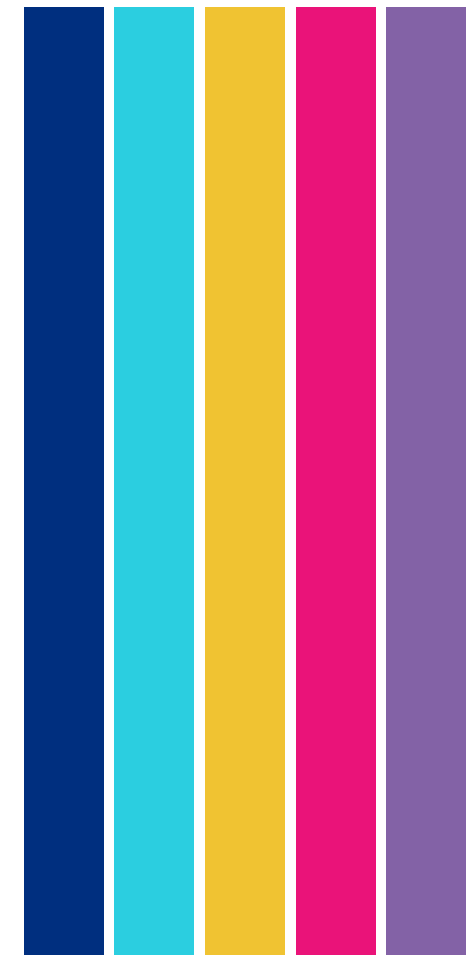
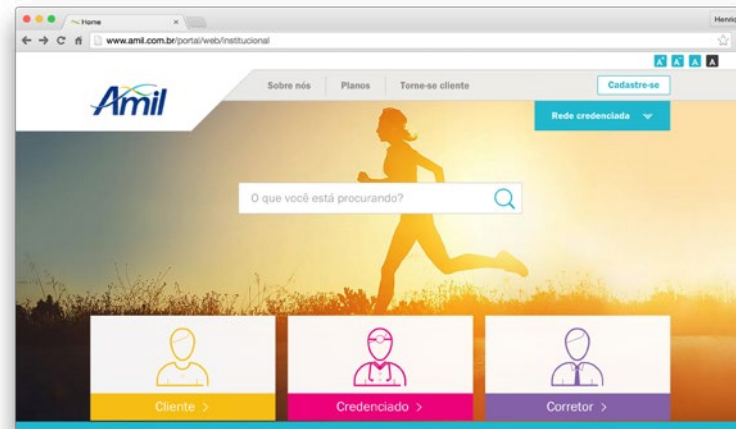
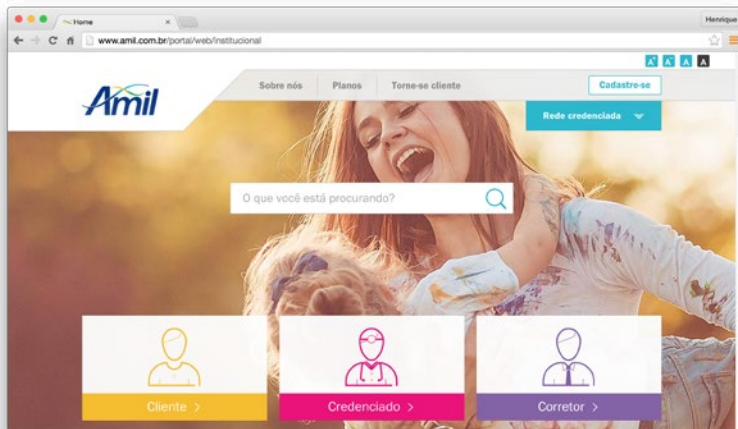
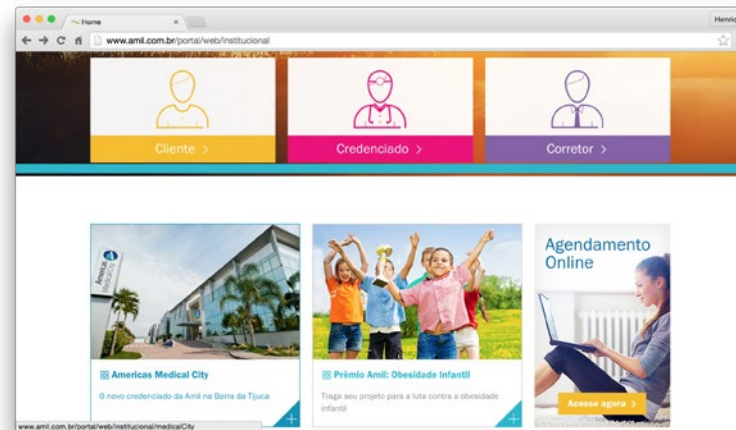
estudo de **mercado**

Foram analisados alguns concorrentes na tentativa de observar a linguagem que utilizam, como sua marca é estruturada, sua padronagem de cores e qual a percepção captada por um consumidor comum.

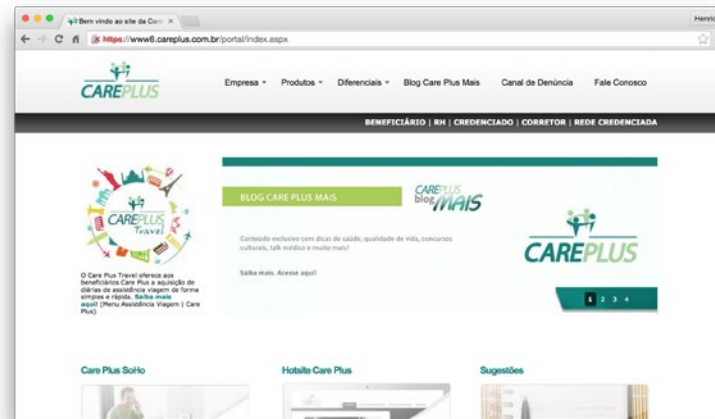
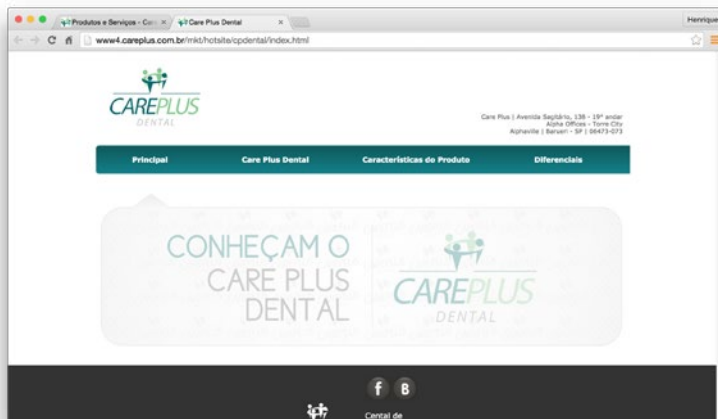
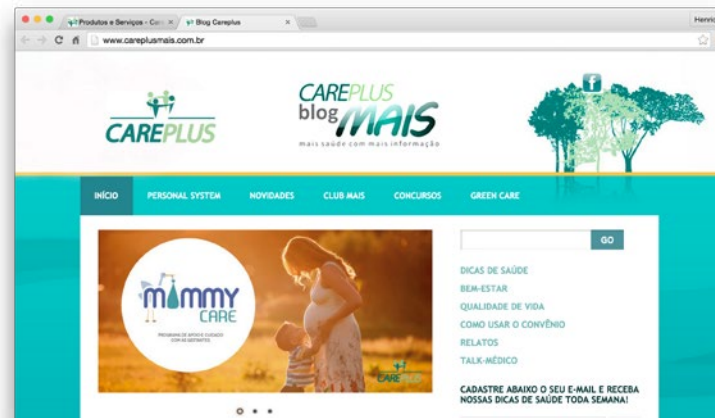
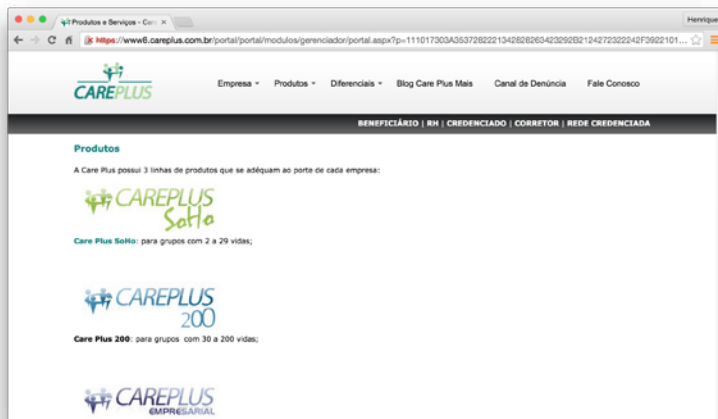
Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



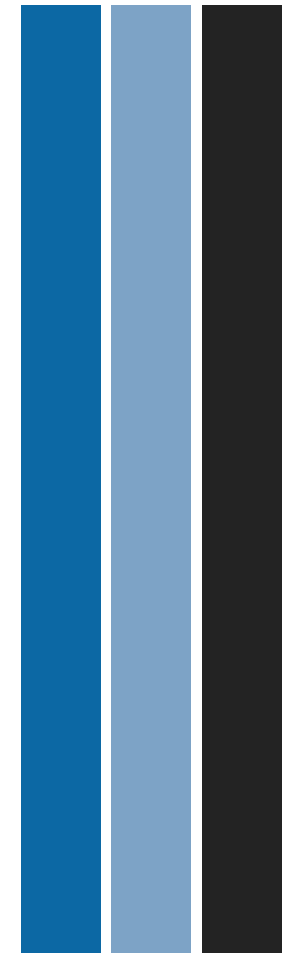
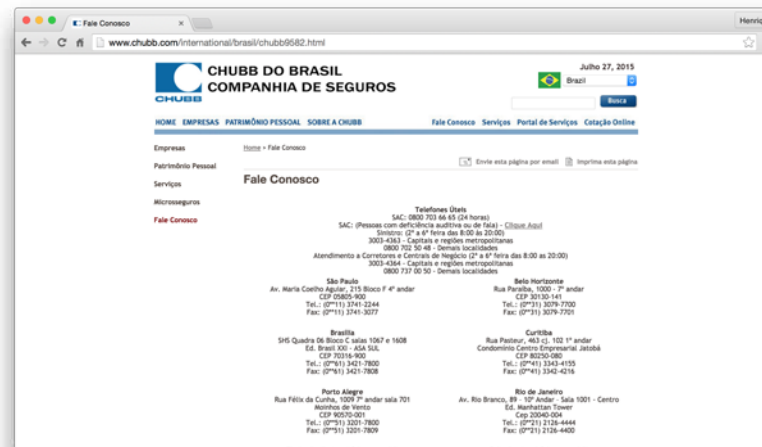
Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



Escala de cores

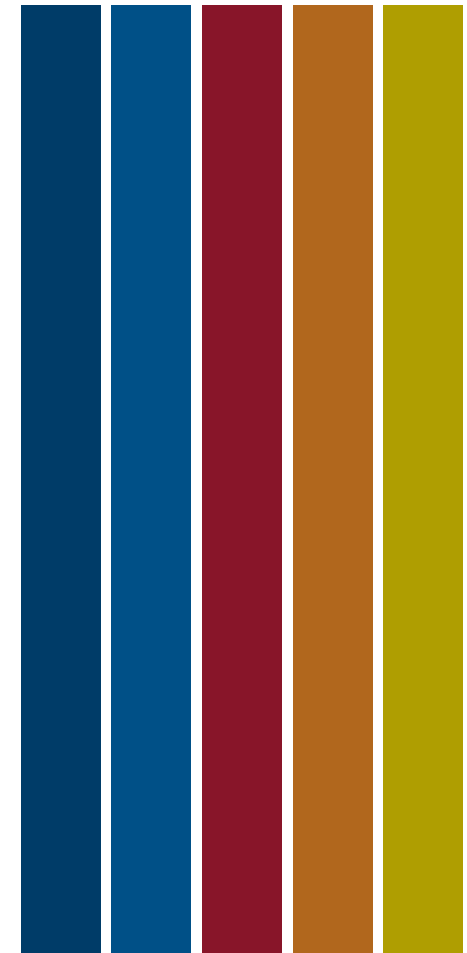
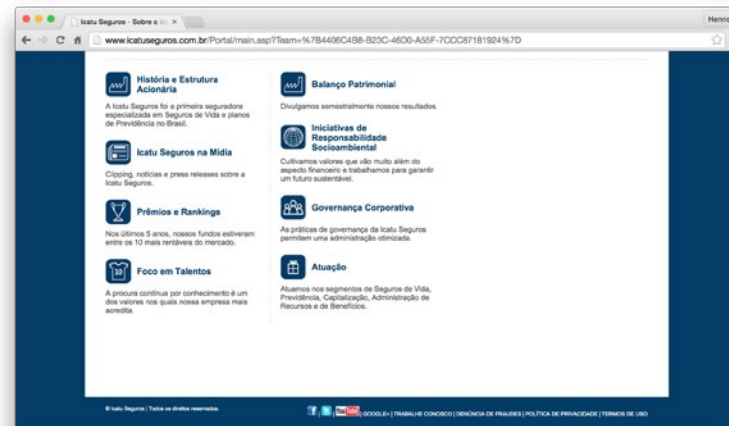
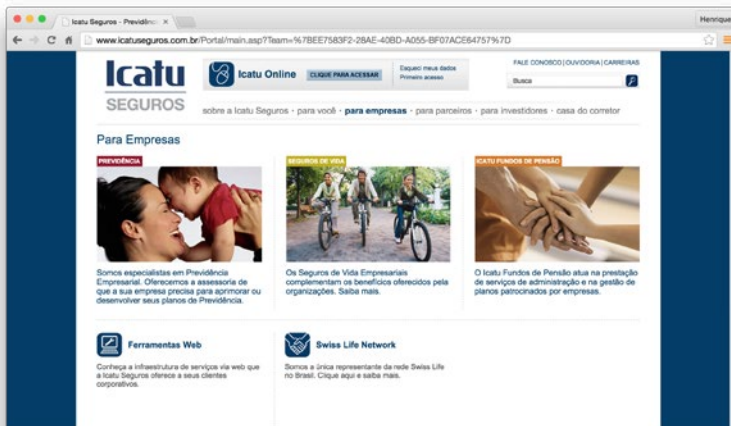
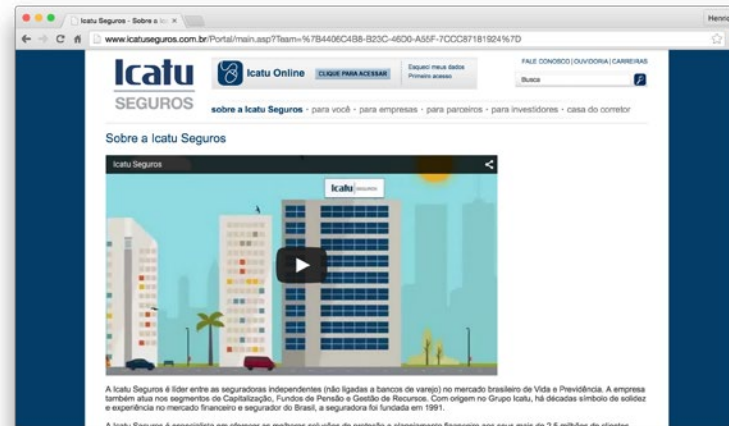


Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



Icatu SEGUROS

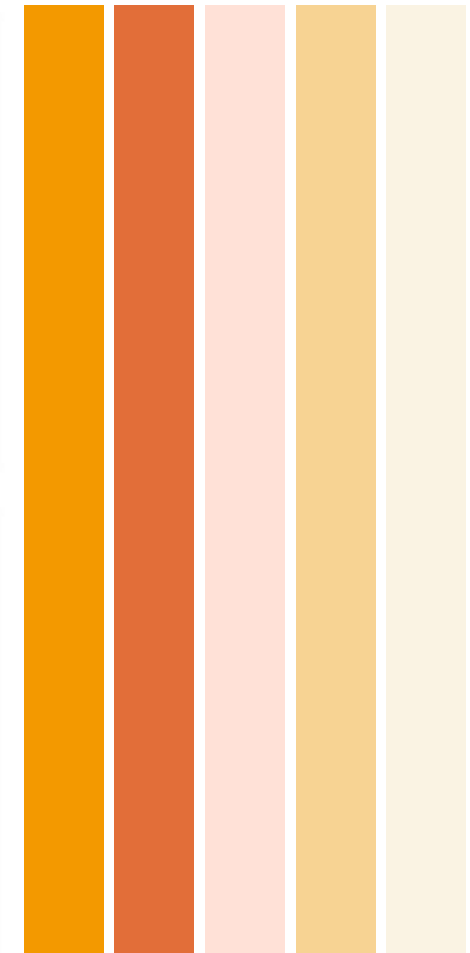
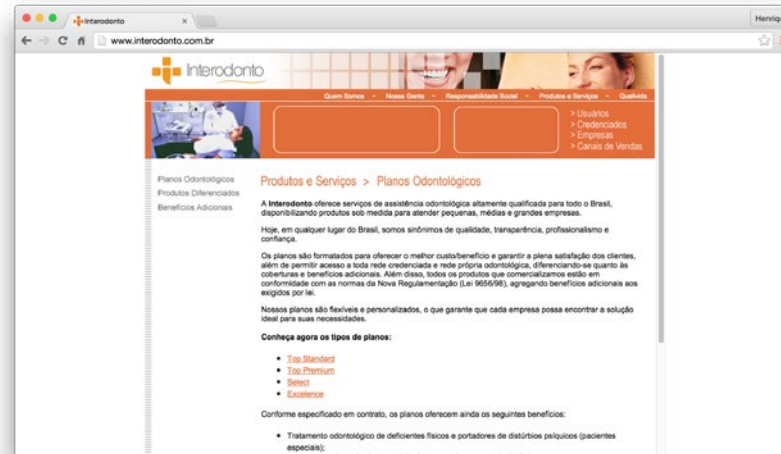
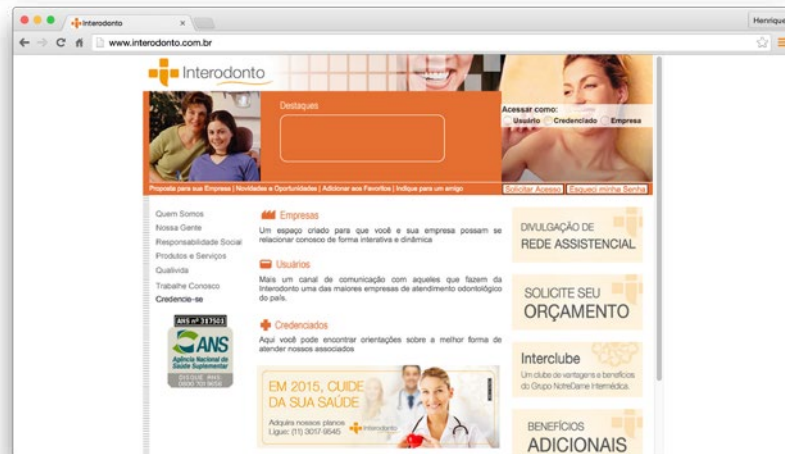
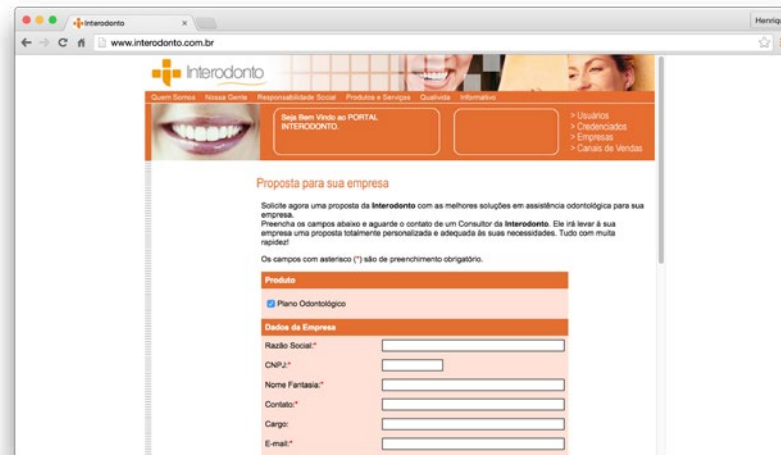
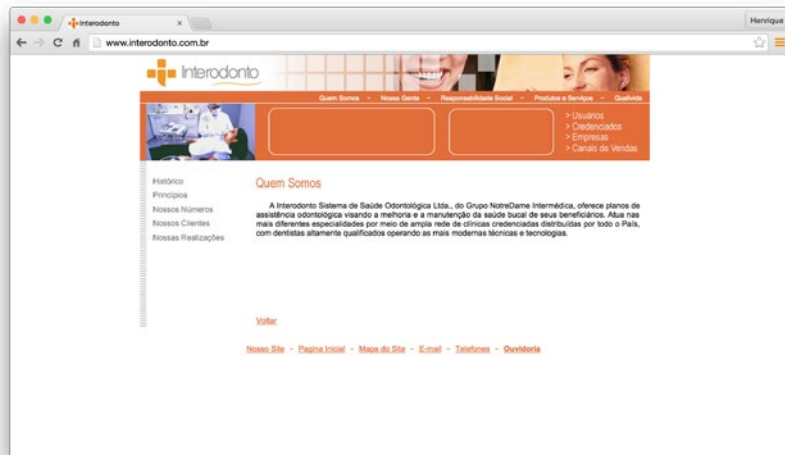
Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



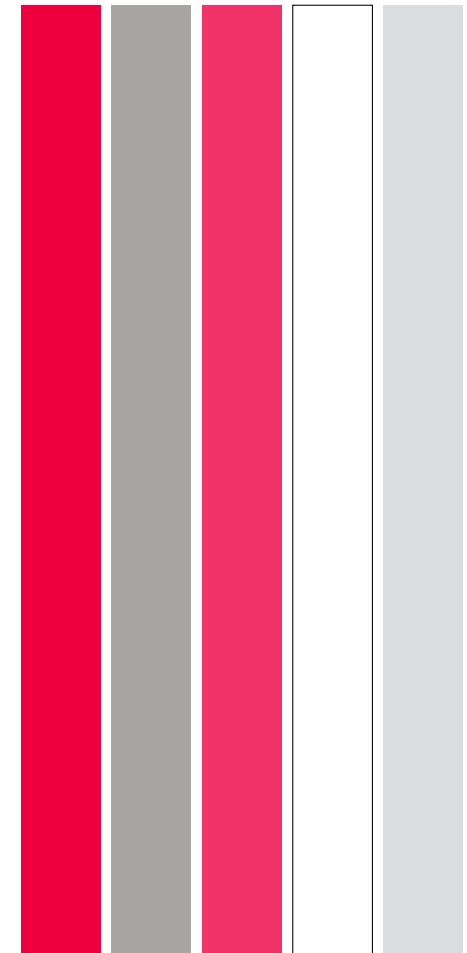
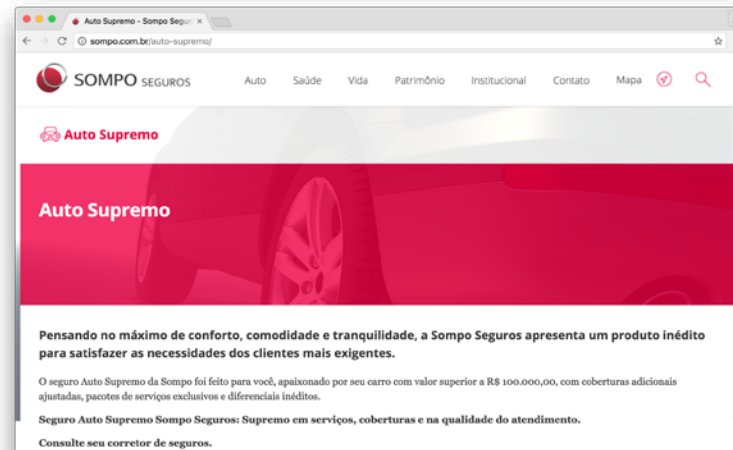
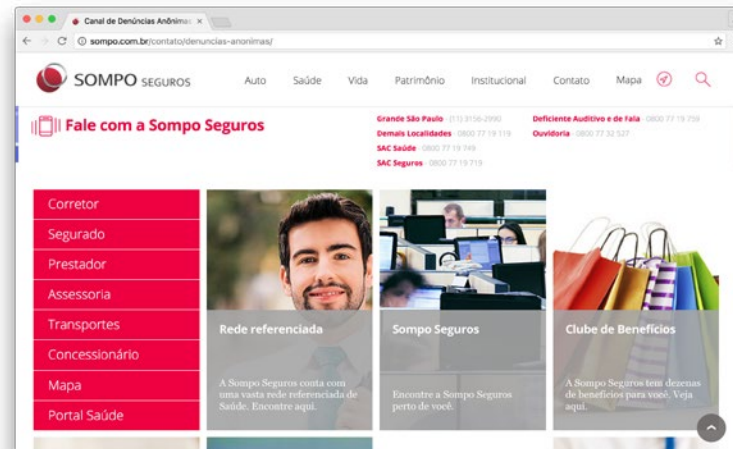
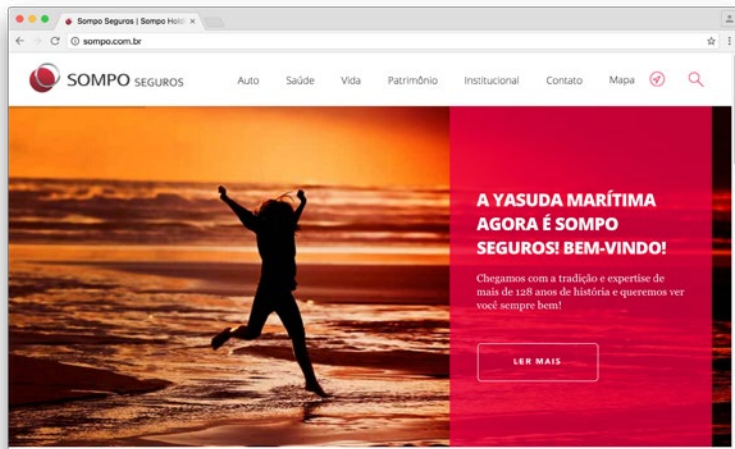
Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



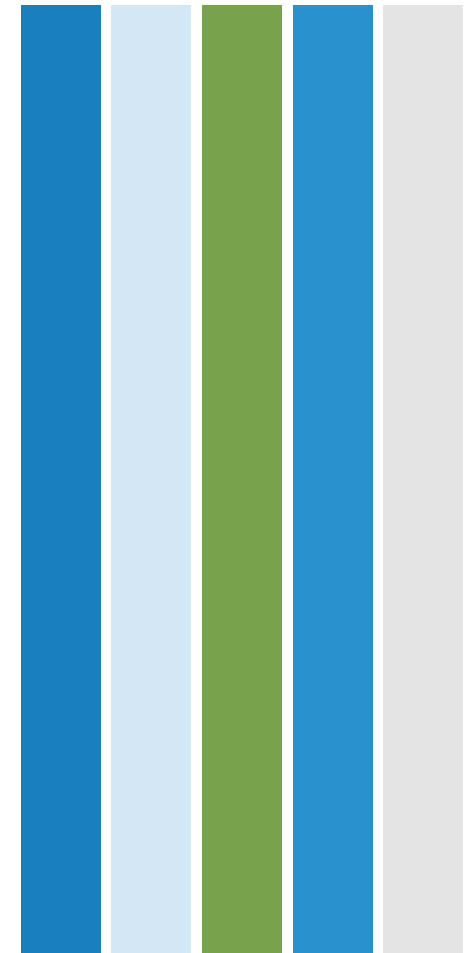
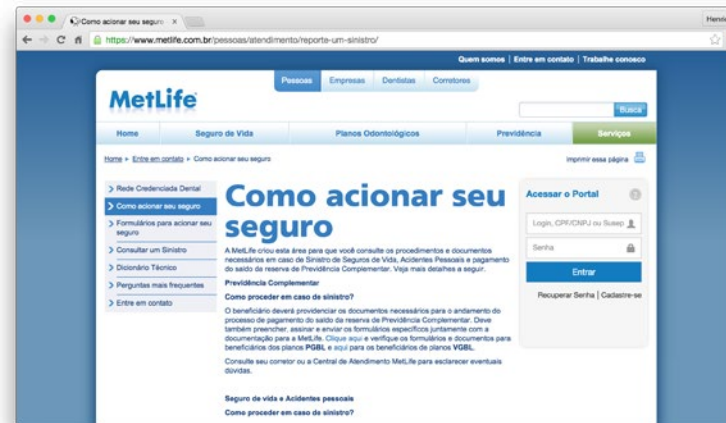
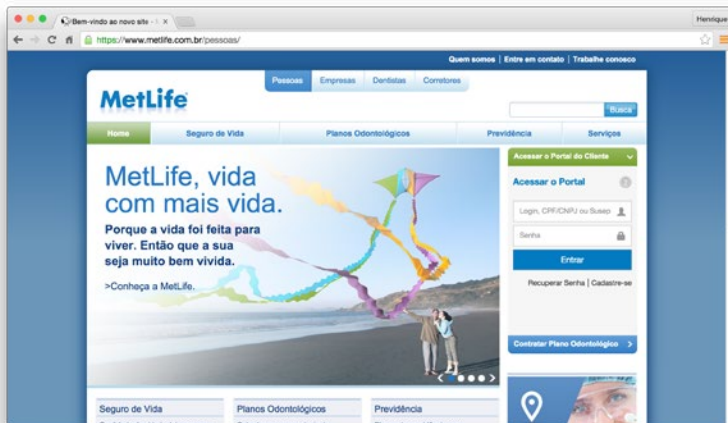
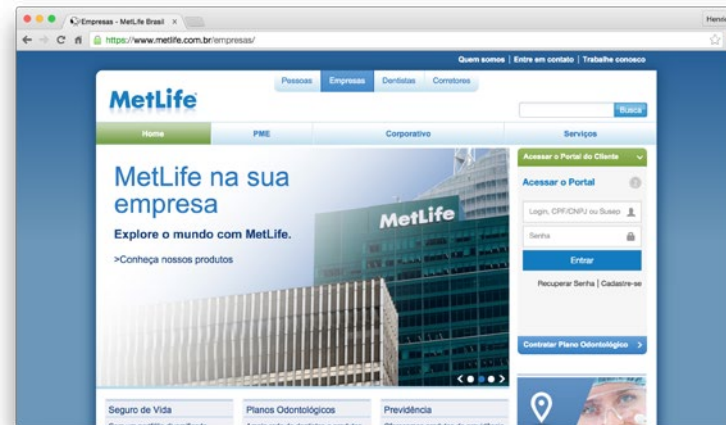
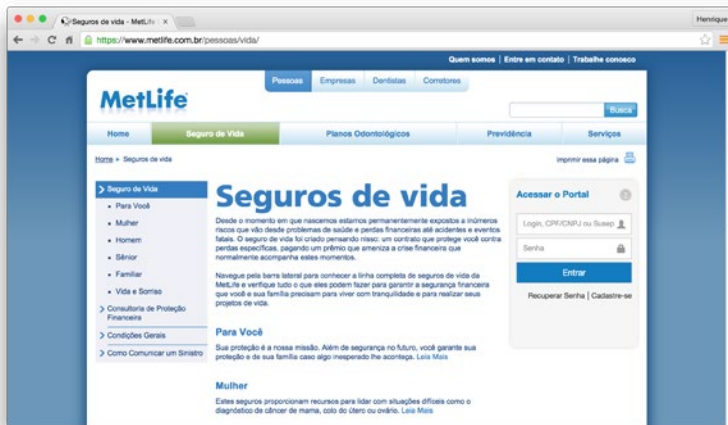
Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



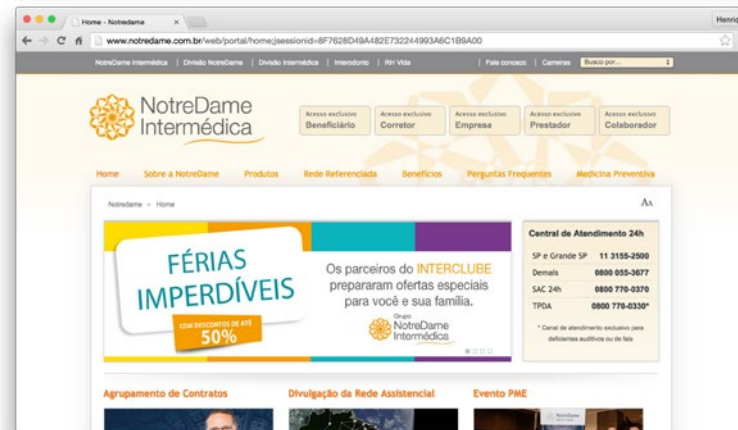
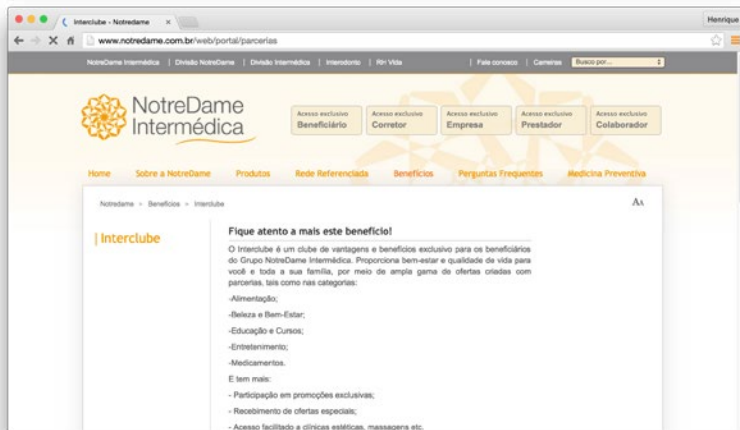
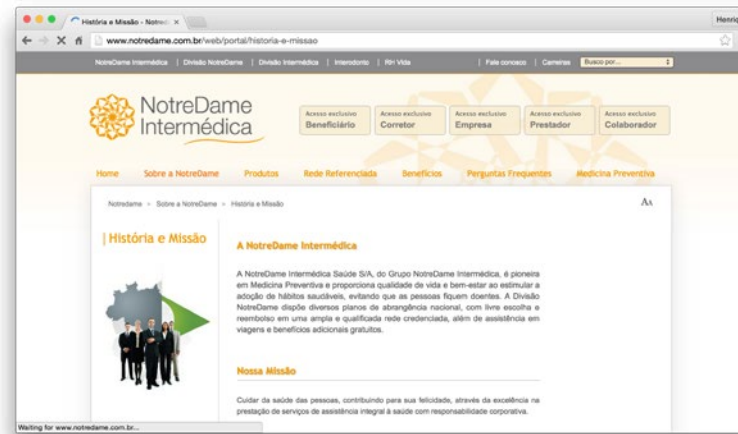
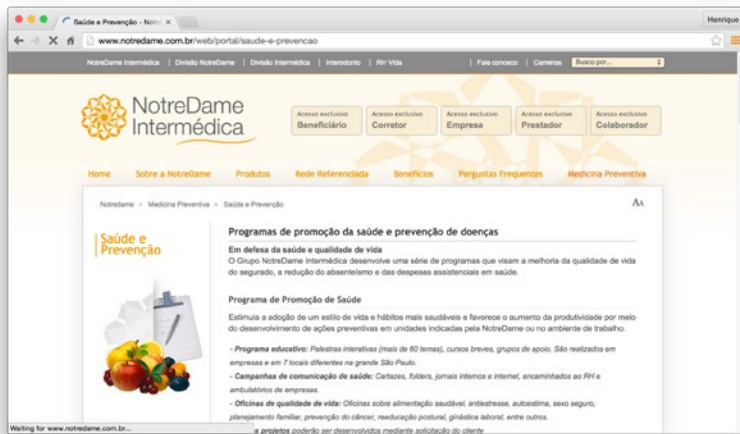
Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



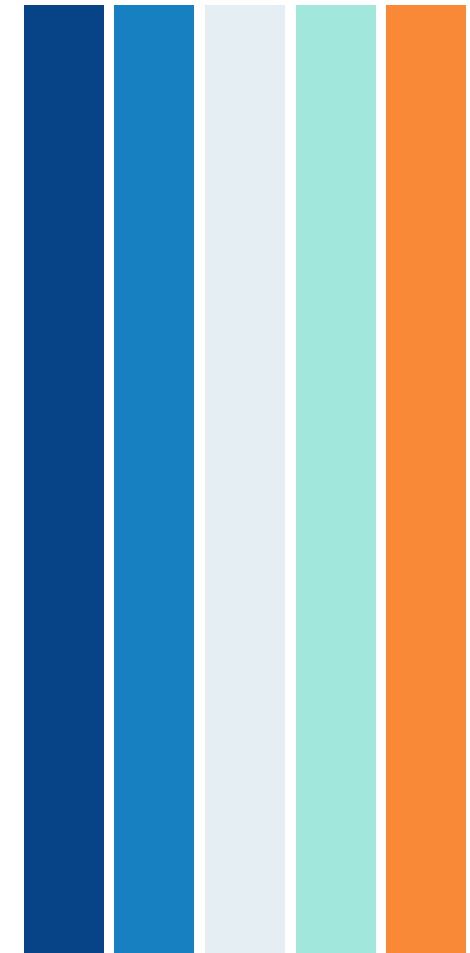
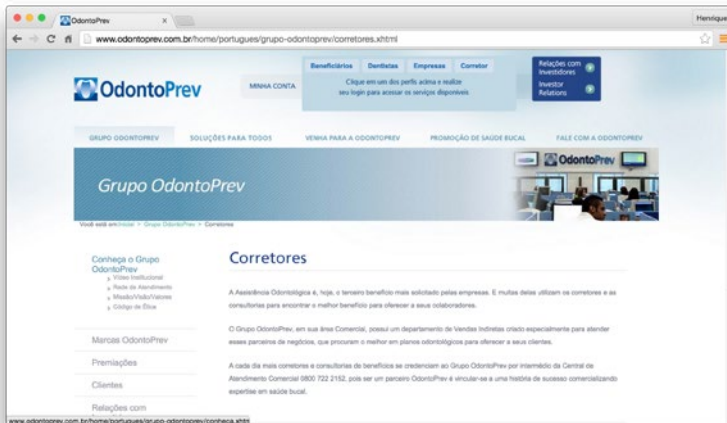
Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



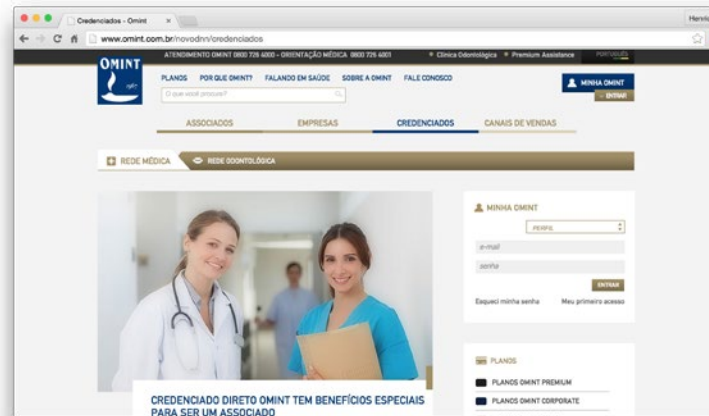
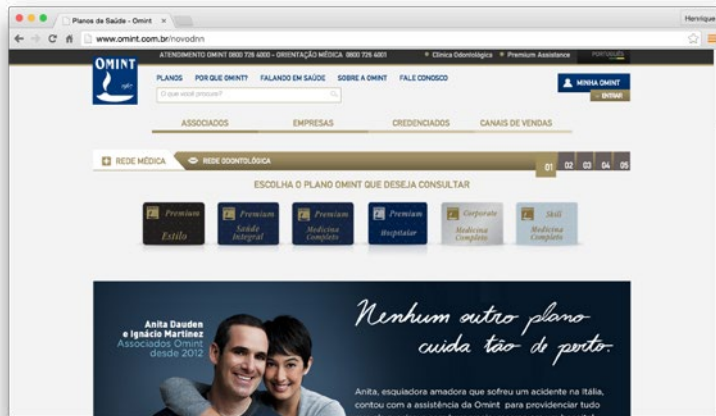
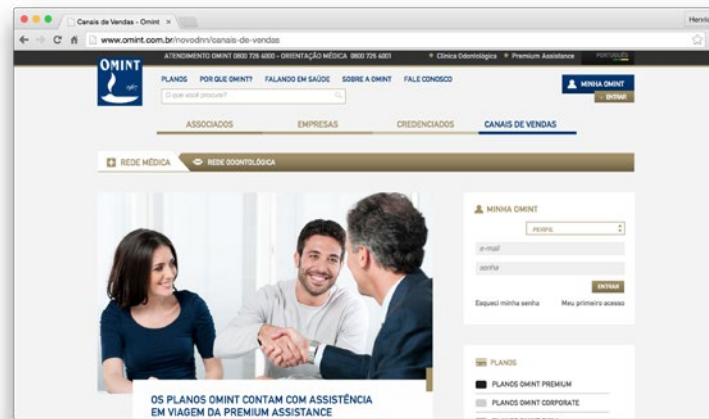
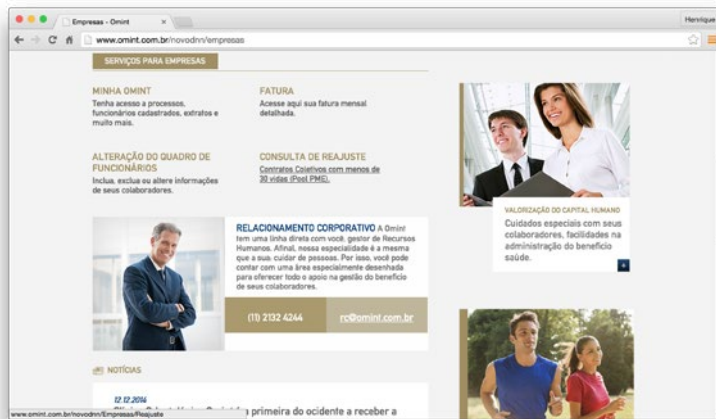
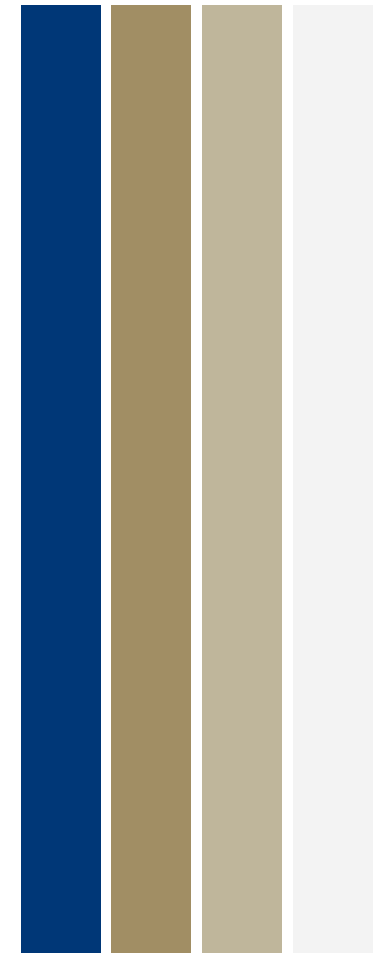
Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



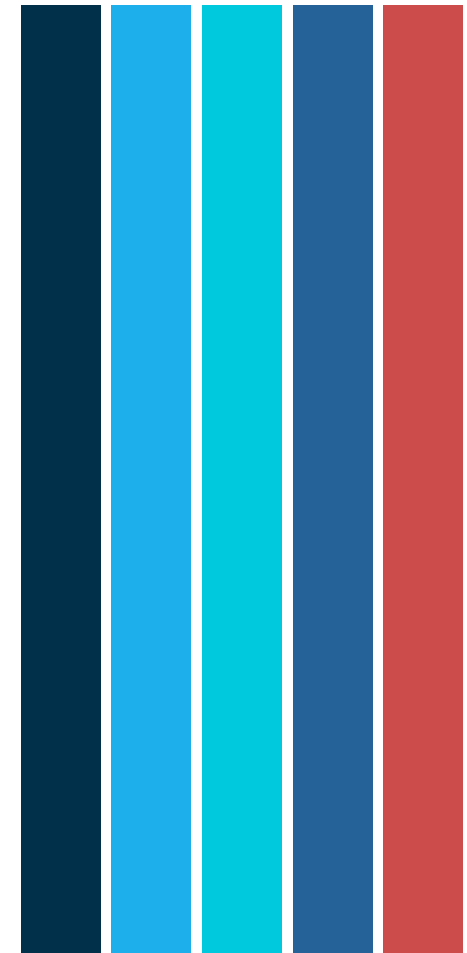
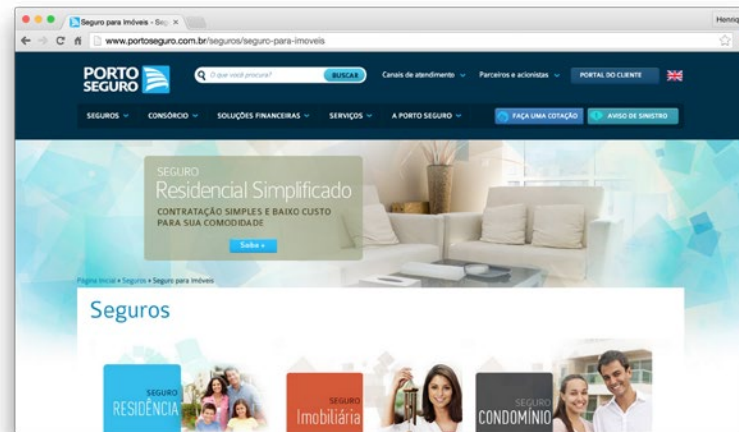
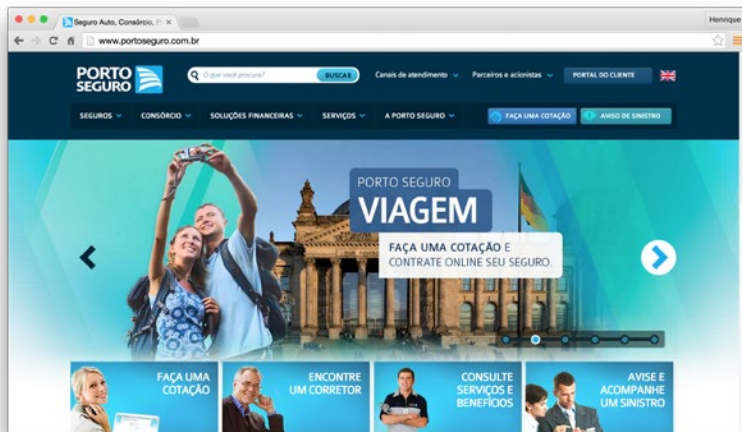
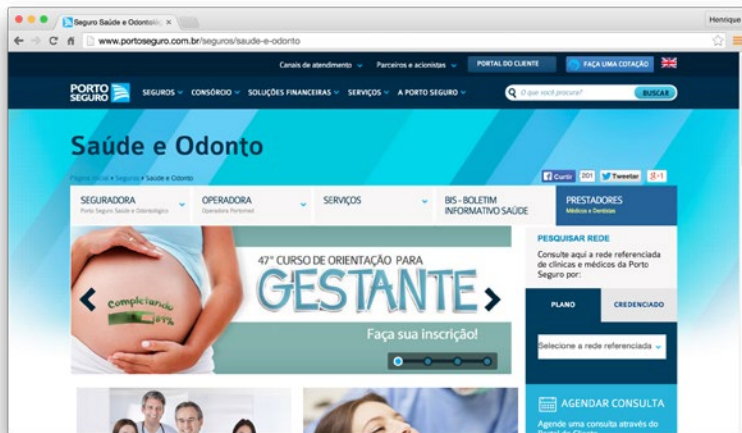
Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



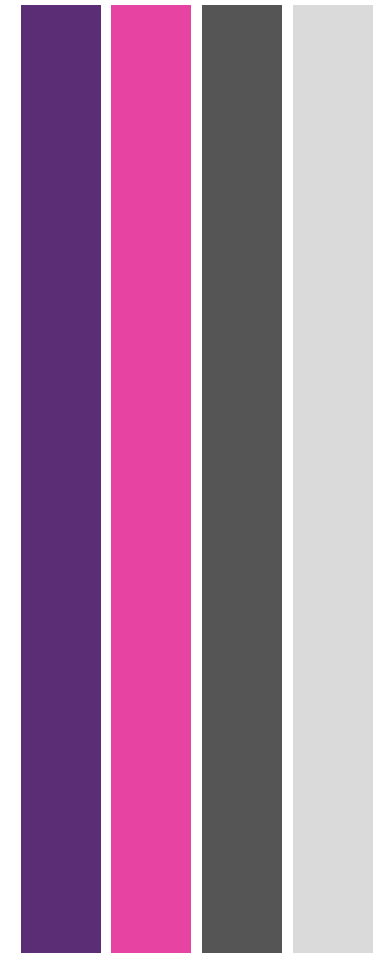
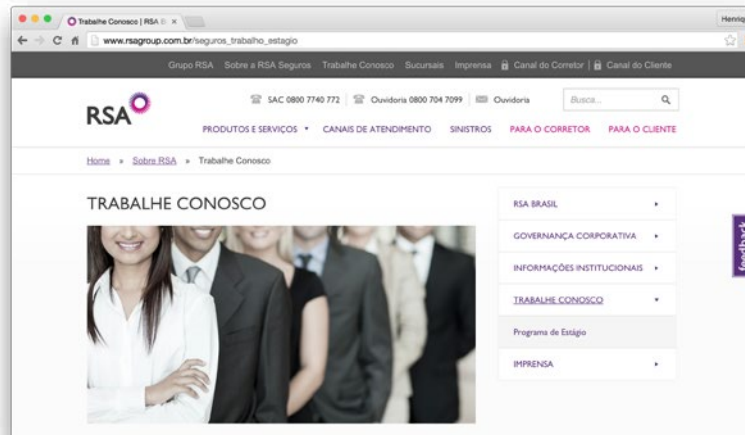
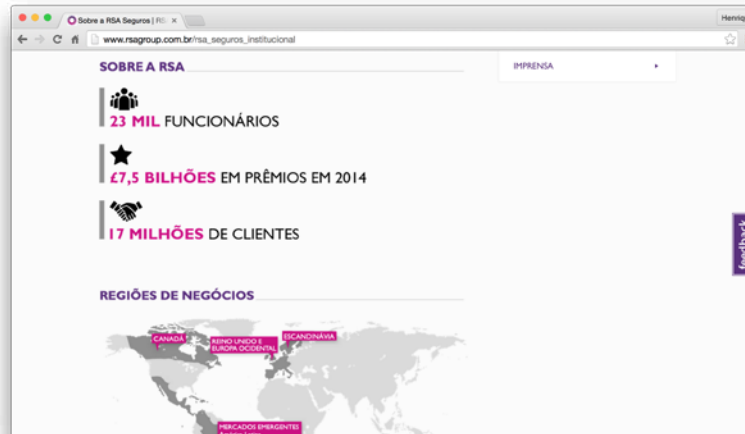
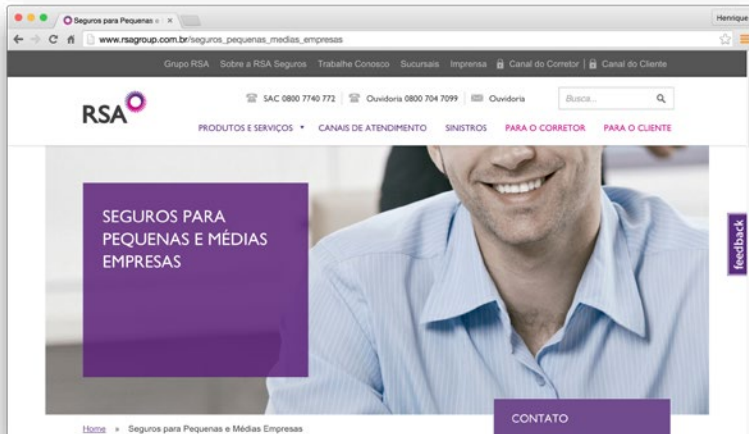
Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



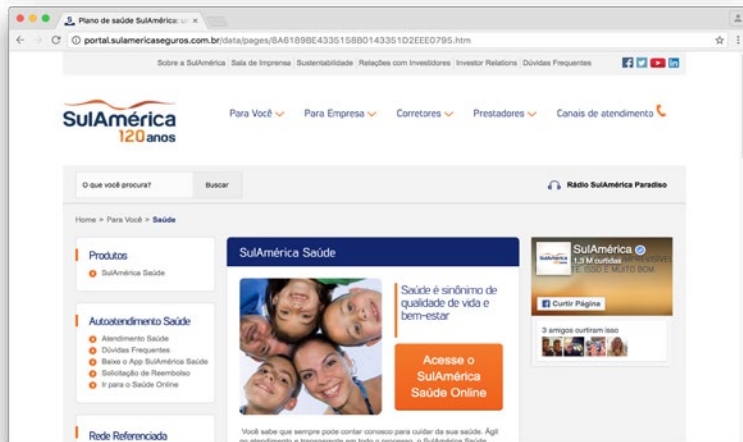
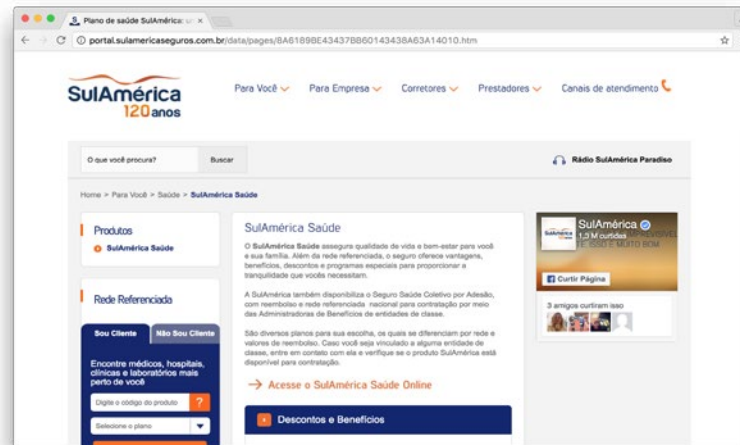
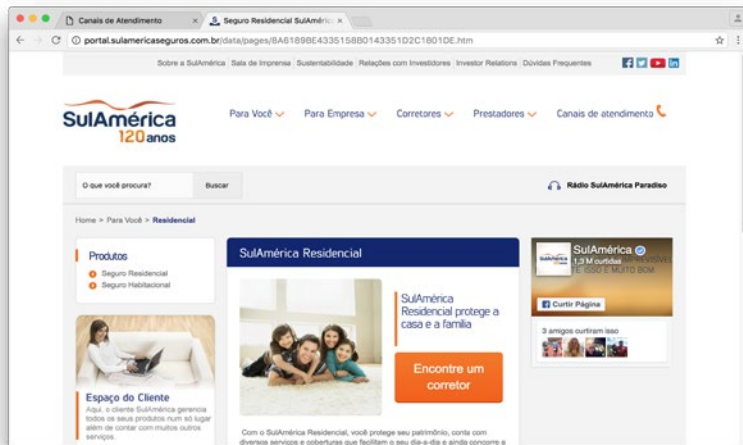
Escala de cores



Fornecedores - Mercado de Seguros Saúde e Patrimonial



Escala de cores



Painel geral de cores e marcas de alguns fornecedores nesse mercado

Amil



CAREPLUS



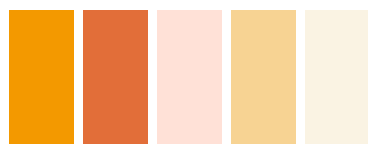
CHUBB DO BRASIL
COMPANHIA DE SEGUROS



Icatu
SEGUROS



Interodonto



SOMPO SEGUROS



MetLife



NotreDame
Intermédica



OdontoPrev



OMINT
1967



PORTO
SEGURO



RSA



SulAmérica
120 anos



Eliminando as cores secundárias, temos uma grande maioria de tonalidade de azul, duas marcas utilizando laranja uma utilizando verde e uma utilizando roxo.

Amil



CAREPLUS



CHUBB DO BRASIL
COMPANHIA DE SEGUROS



Icatu
SEGUROS



Interodonto



SOMPO SEGUROS



MetLife



NotreDame
Intermédica



OdontoPrev



OMINT
1967



PORTO
SEGURO



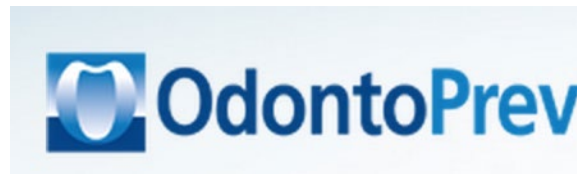
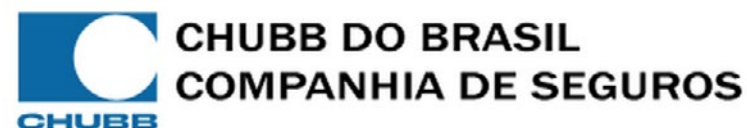
RSA



SulAmérica
120 anos



Painel geral de marcas de alguns fornecedores nesse mercado



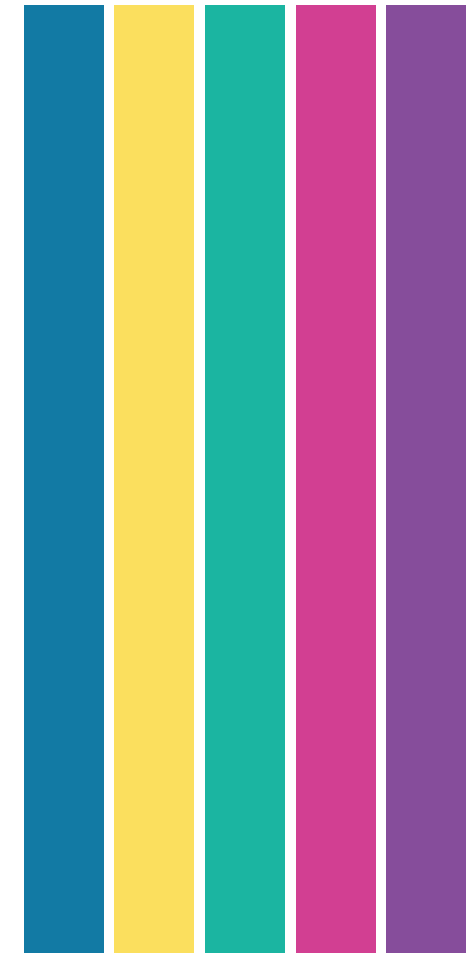
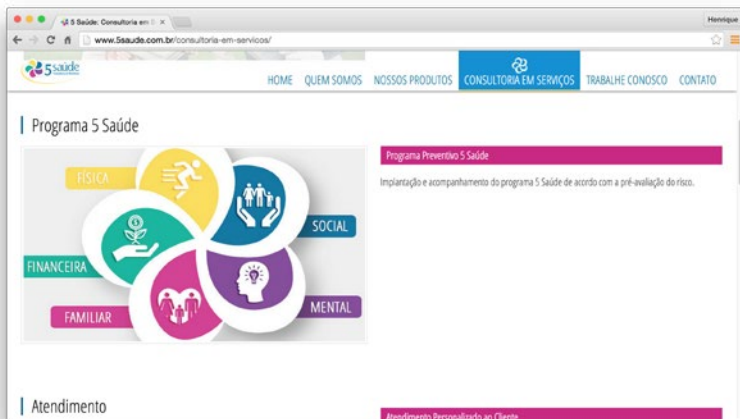
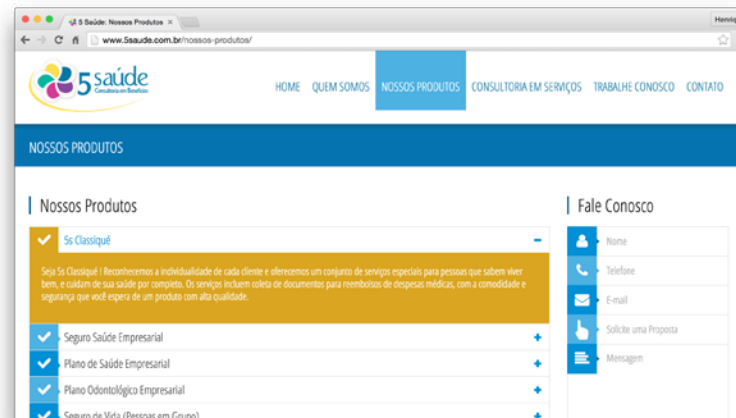
A maioria utiliza algum símbolo associado a marca
com excessão da Icatu e da MetLife



Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial Concorrentes diretos ou indiretos



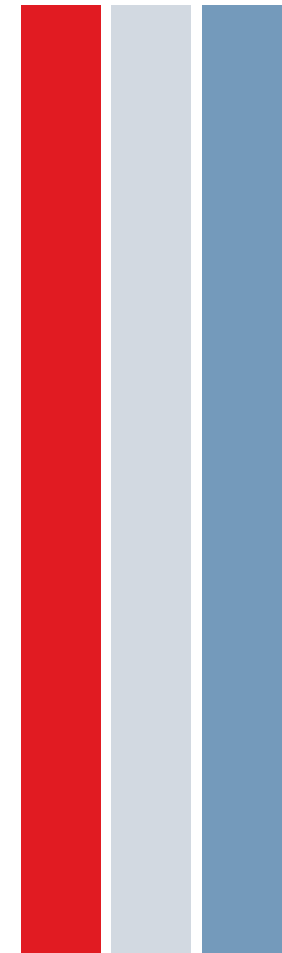
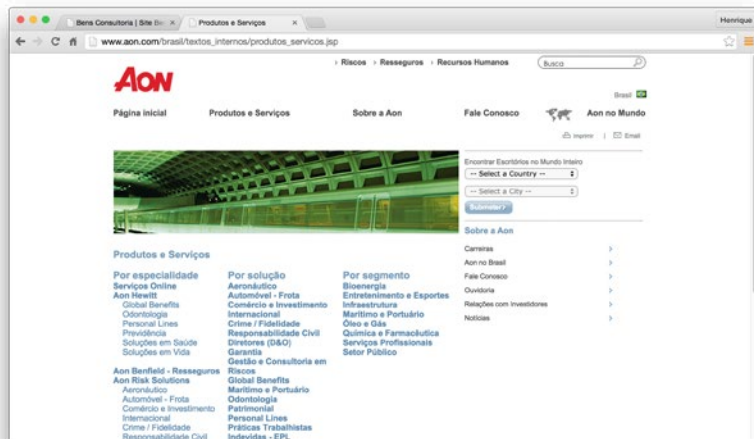
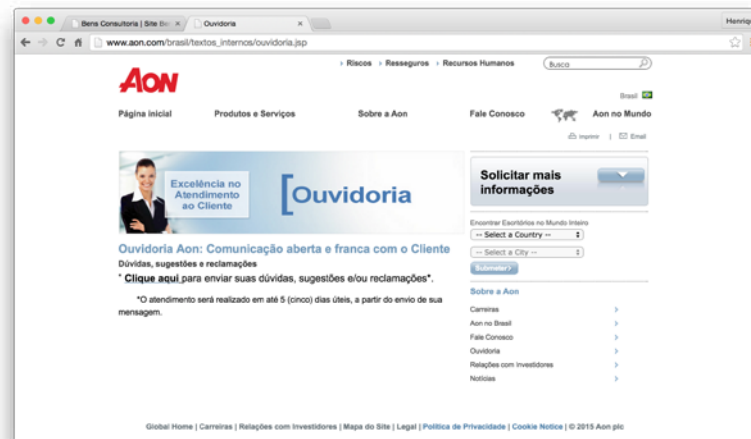
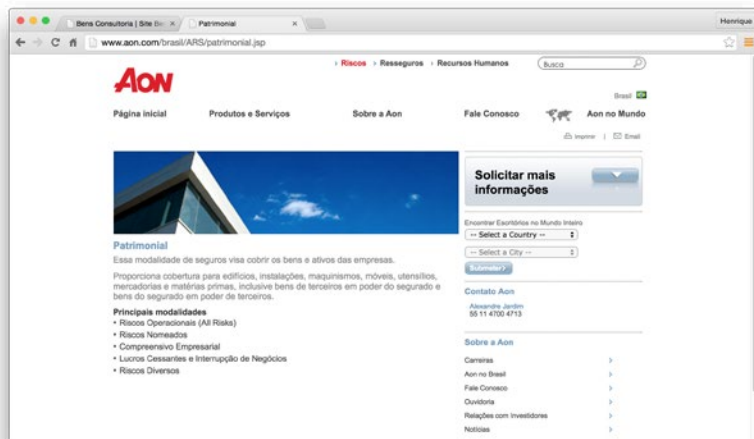
Escala de cores



Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial Concorrentes diretos ou indiretos



Escala de cores

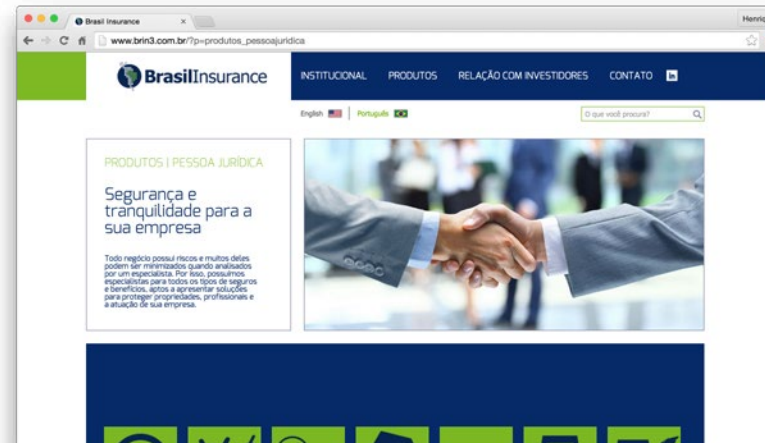
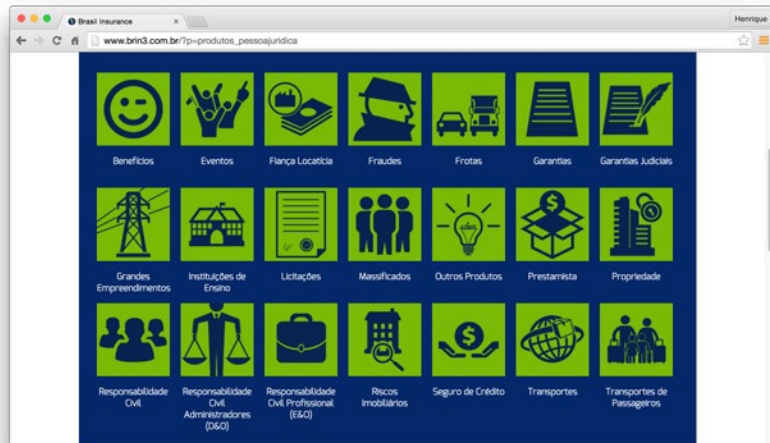
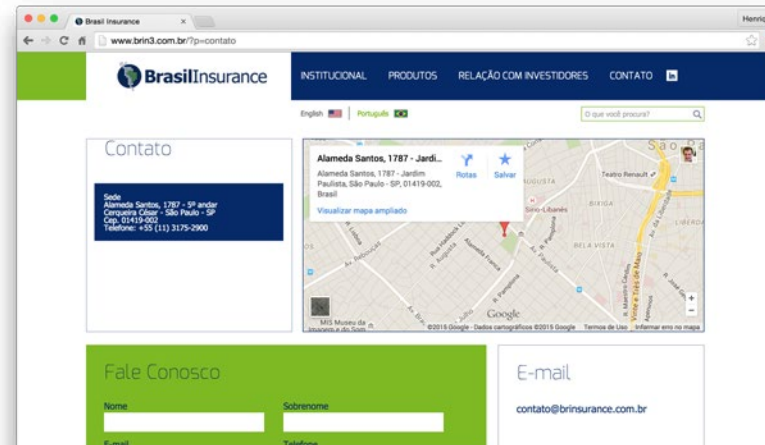
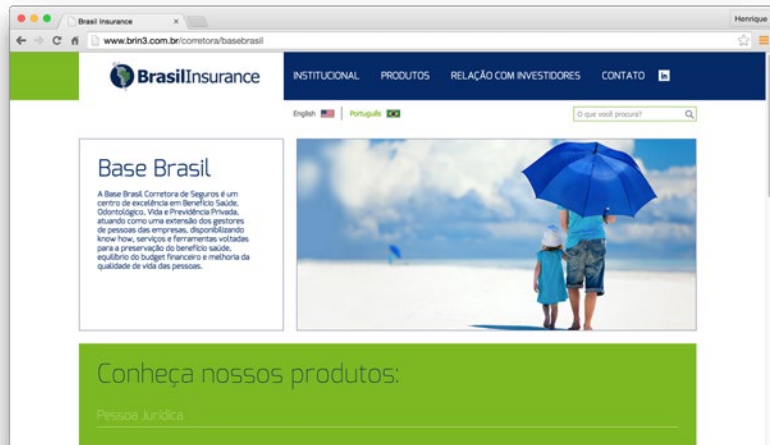


Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial

Concorrentes diretos ou indiretos



Escala de cores

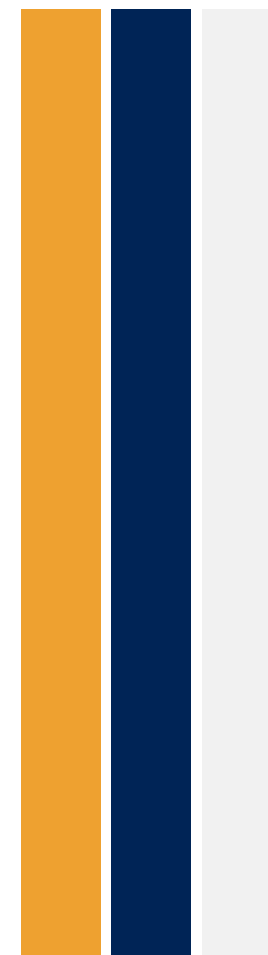
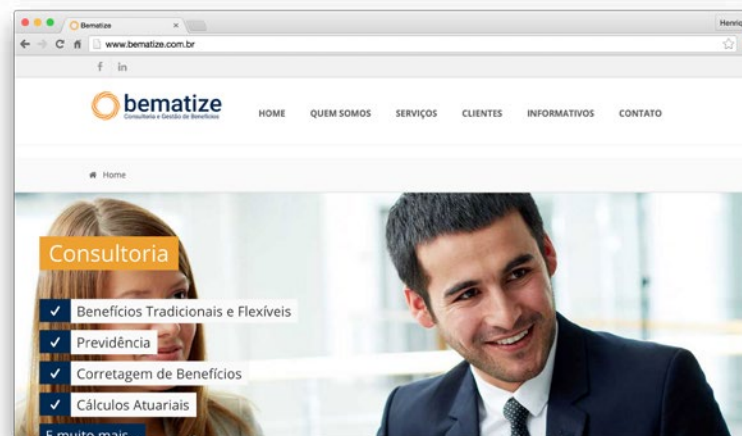
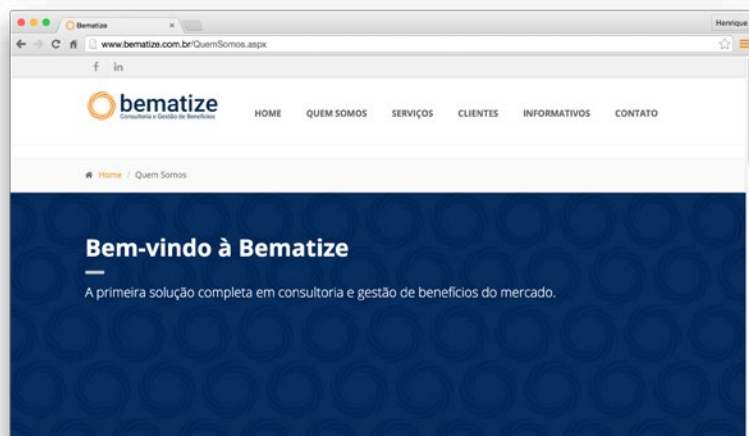
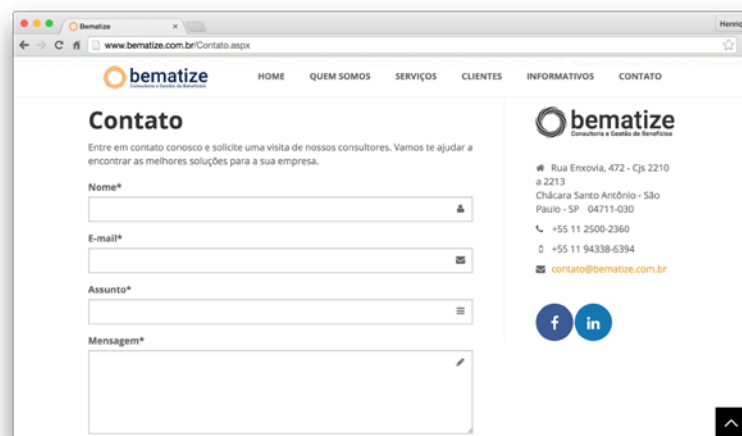
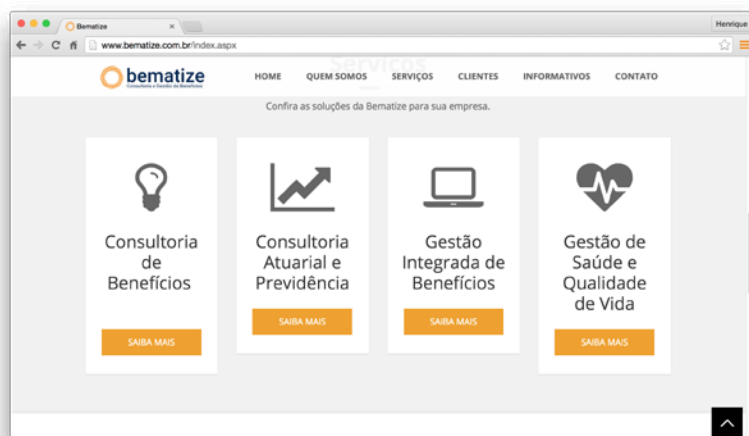


Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial

Concorrentes diretos ou indiretos



Escala de cores

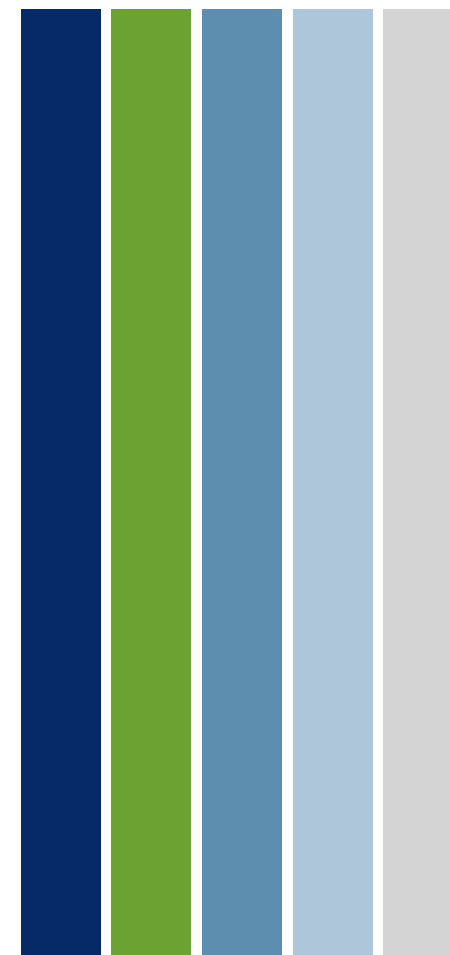
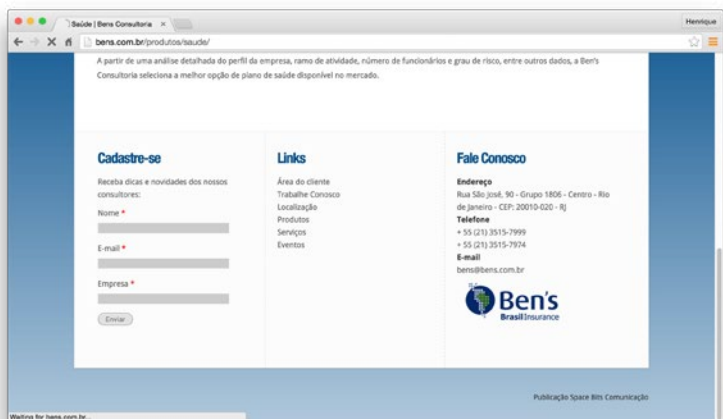


Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial

Concorrentes diretos ou indiretos



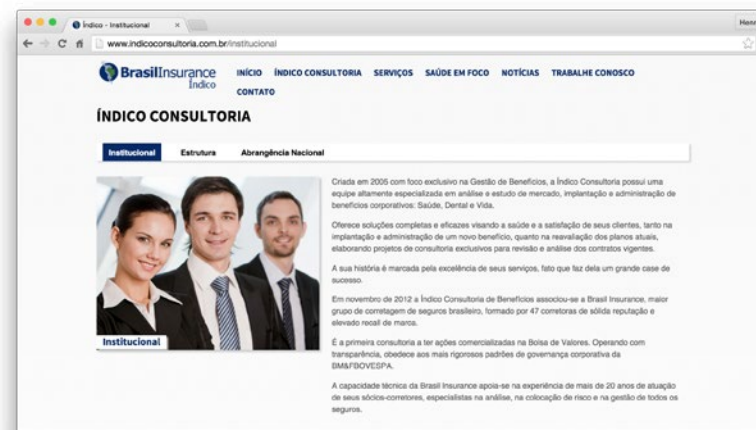
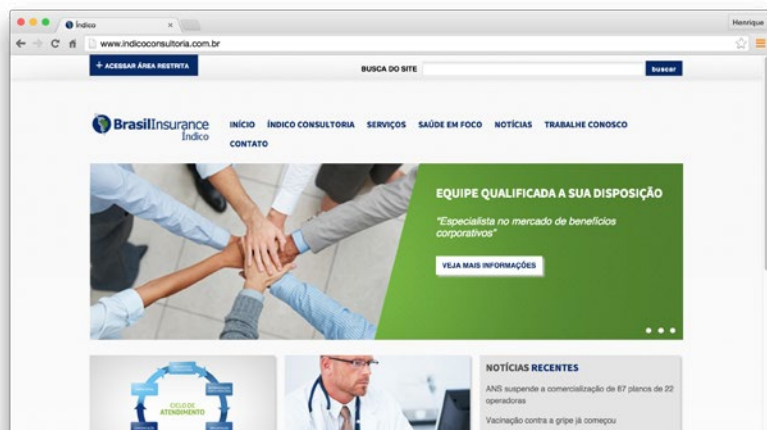
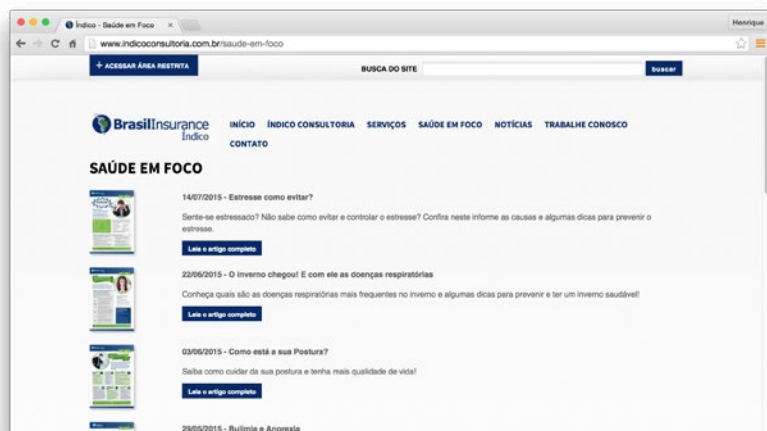
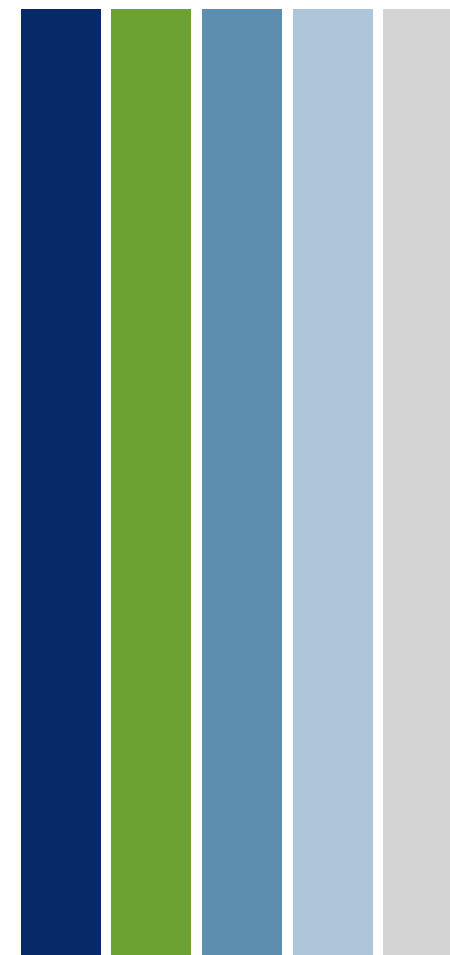
Escala de cores



Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial Concorrentes diretos ou indiretos



Escala de cores

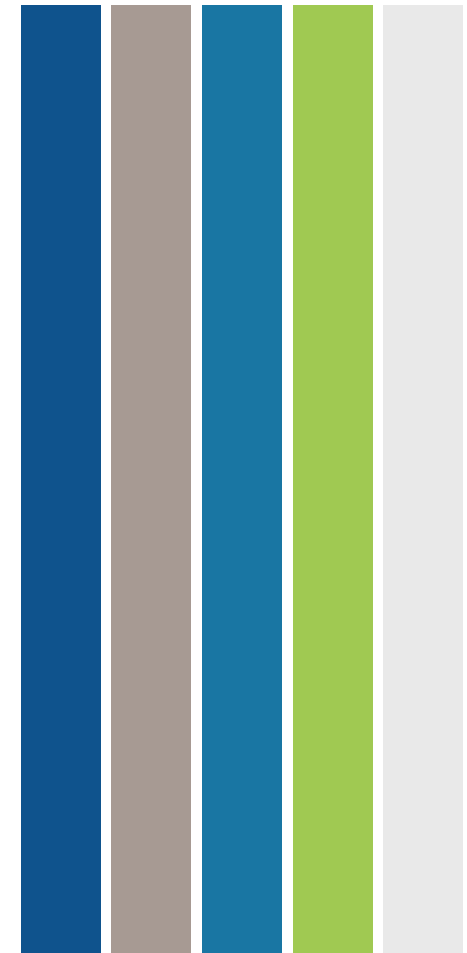
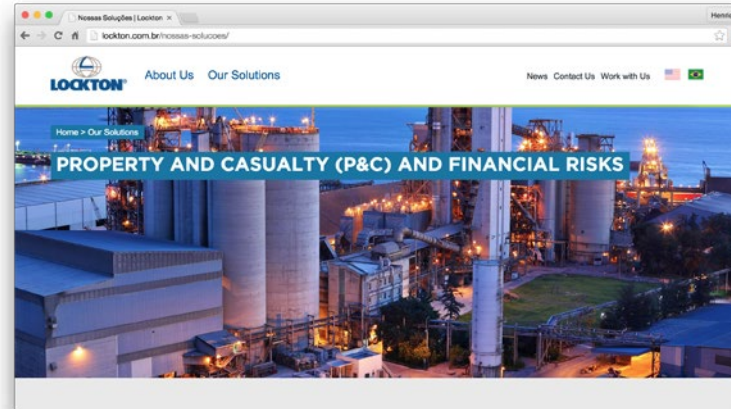
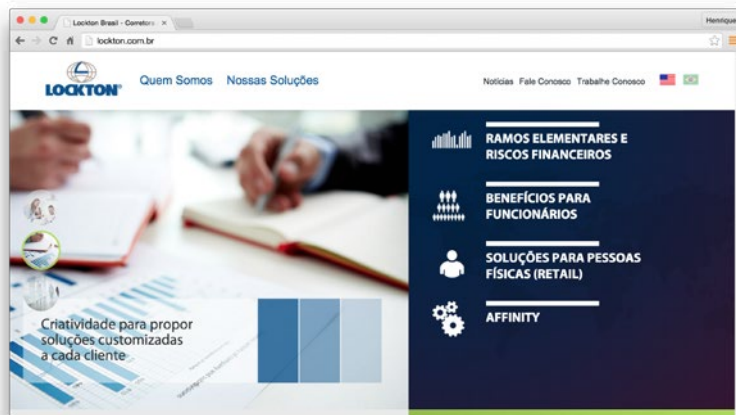
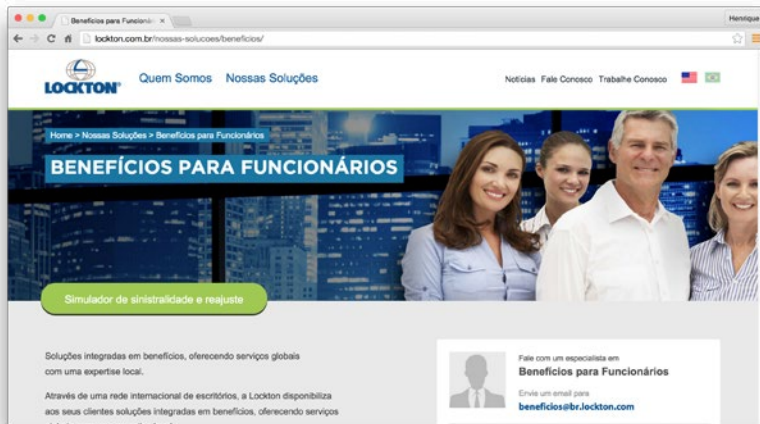


Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial

Concorrentes diretos ou indiretos



Escala de cores

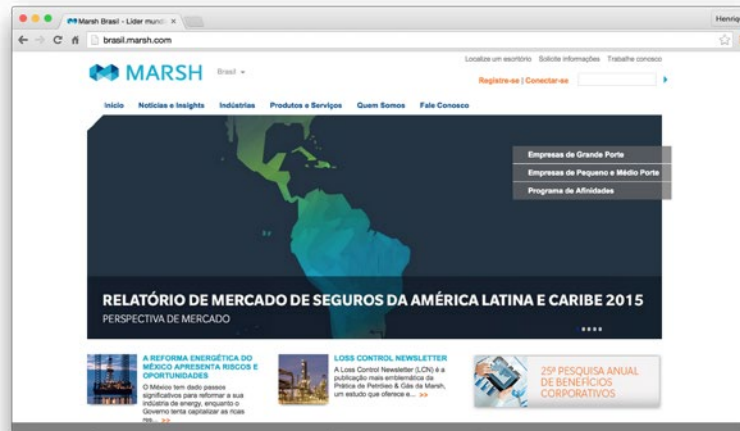
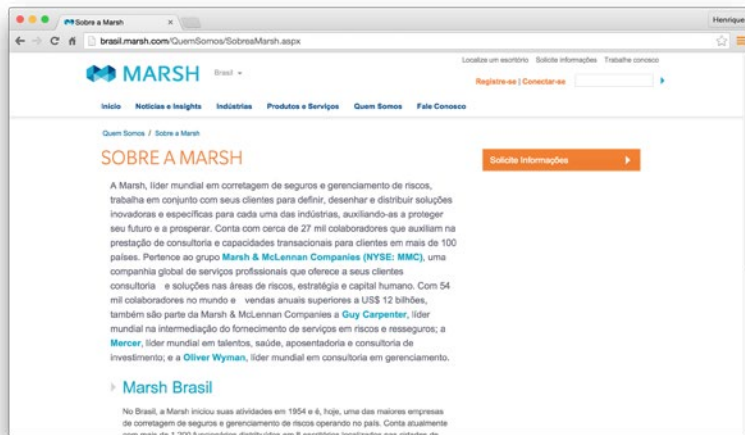


Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial

Concorrentes diretos ou indiretos



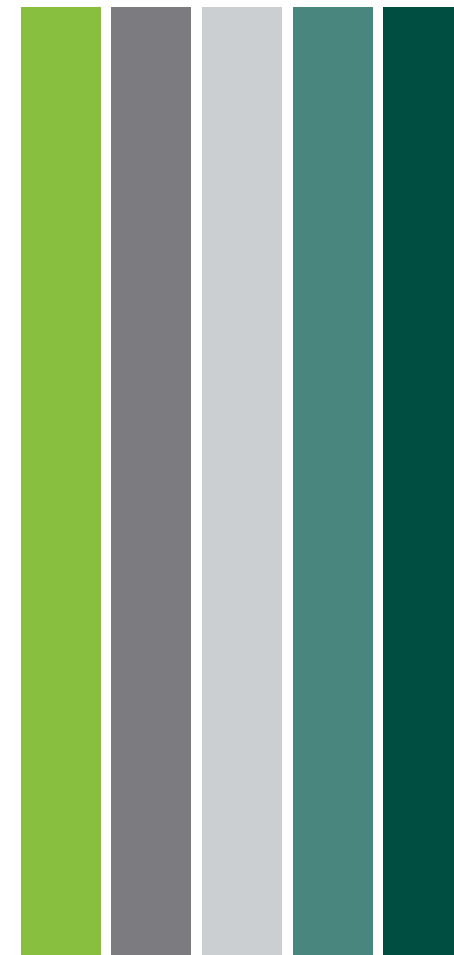
Escala de cores



Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial Concorrentes diretos ou indiretos



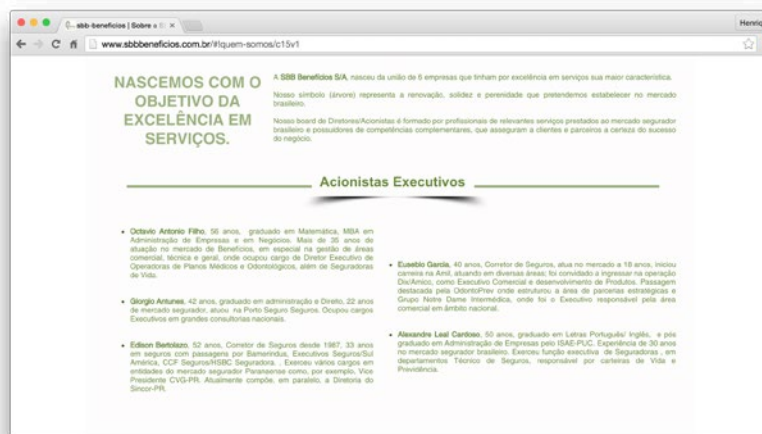
Escala de cores



Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial Concorrentes diretos ou indiretos



Escala de cores

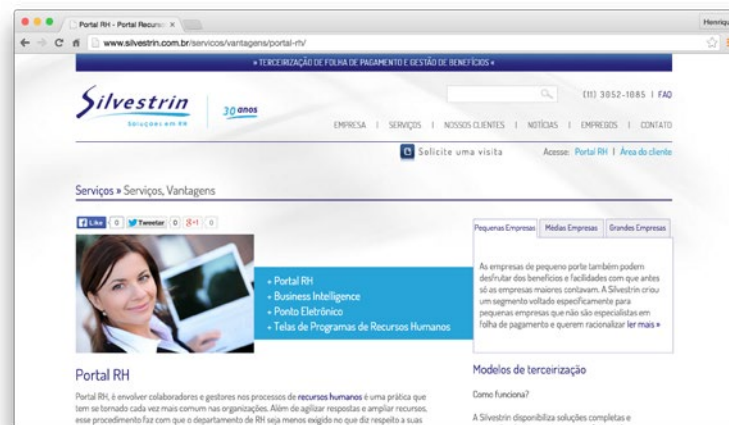
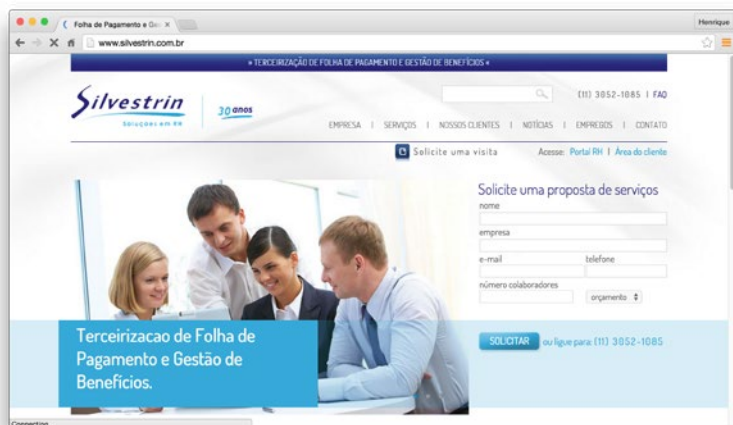
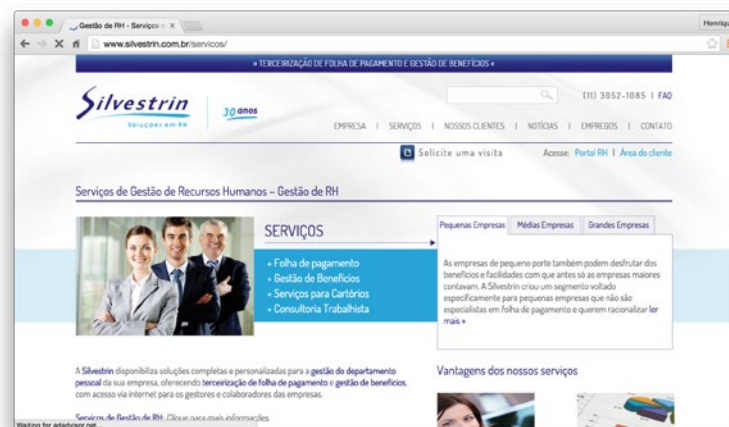
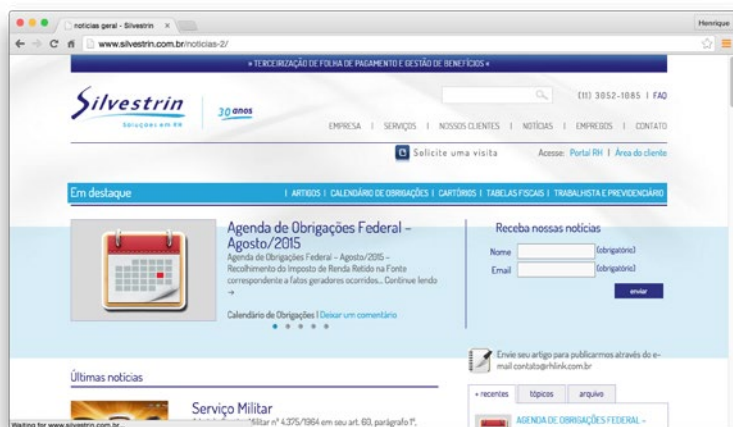


Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial

Concorrentes diretos ou indiretos



Escala de cores

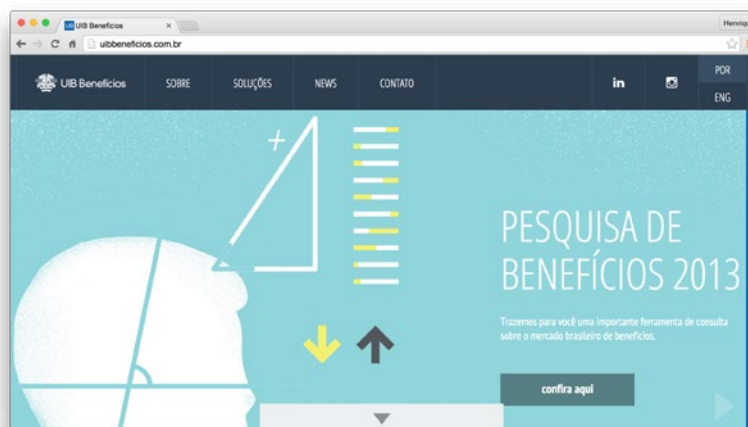
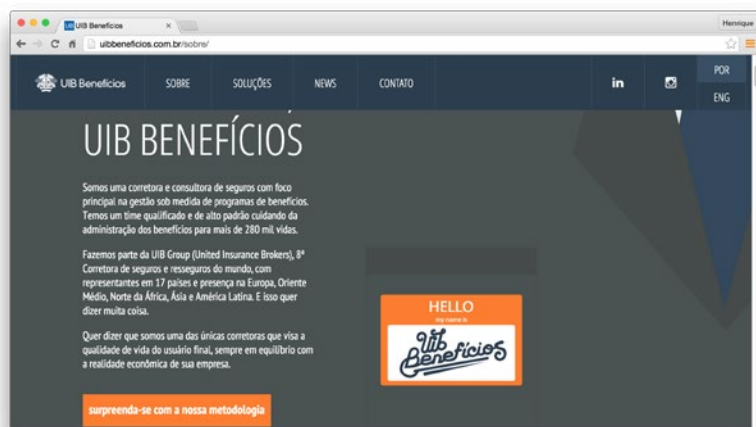
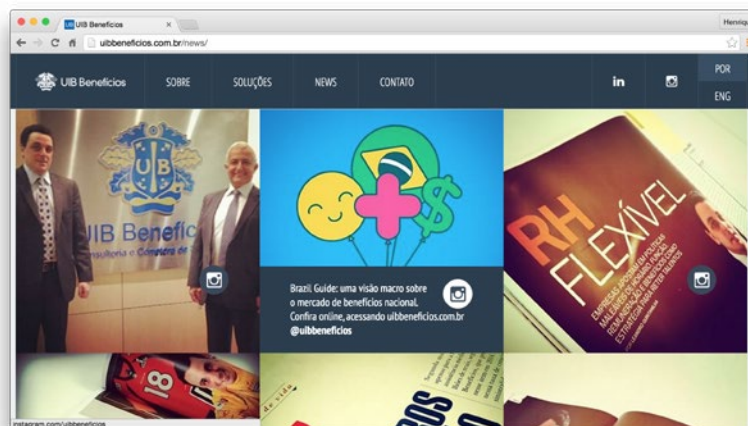


Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial

Concorrentes diretos ou indiretos



Escala de cores



Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial

Concorrentes diretos ou indiretos

Painel geral de cores e marcas



Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial

Concorrentes diretos ou indiretos

Eliminando as cores secundárias, temos uma grande maioria de tons de azul, e verde, com uma marca utilizando o vermelho e uma utilizando o laranja



Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial Concorrentes diretos ou indiretos



Painel de marcas



Operadores de Seguros Vida / Saúde / Patrimonial Concorrentes diretos ou indiretos

Todas as marcas com exceção da AON e Silvestrin utilizam algum tipo de símbolo associado a escrita da marca.





SIGNIFICADOS

	INTENSIDADE, FOGO, SANGUE ENERGIA, GUERRA, PERIGO, AMOR PAIXÃO, FORÇA		REALEZA, PODER NOBREZA, RIQUEZA, AMBICÃO DIGNO, MISTERIOSO
	CÉU, MAR, PROFUNDIDADE ESTABILIDADE, CONFIANÇA MASCULINIDADE, TRANQUILIDADE		LUZ DO SOL, FELICIDADE ALEGRIA, INTELLECTO, ENERGIA NECESSIDADE DE ATENÇÃO
	NATUREZA, CRESCIMENTO FERTILIDADE, FRESCOR, CURA SEGURANÇA, DINHEIRO		CALOR, ESTIMULANTE ENTUSIASMO, FELICIDADE, SUCESSO CREATIVIDADE, OUTONO



Amil

CAREPLUS

CHUBB DO BRASIL
COMPANHIA DE SEGUROS

Icatu
SEGUROS

5saúde
Consultoria em Benefícios

AON

LOCKTON®

MARSH

Interodonto

SOMPO SEGUROS

MetLife

NotreDame
Internédica

BrasilInsurance

bematize
Consultoria e Gestão de Benefícios

Ben's
Brasil Insurance

BrasilInsurance
Índico

OdontoPrev

ONINT

PORTO
SEGURO

RSA

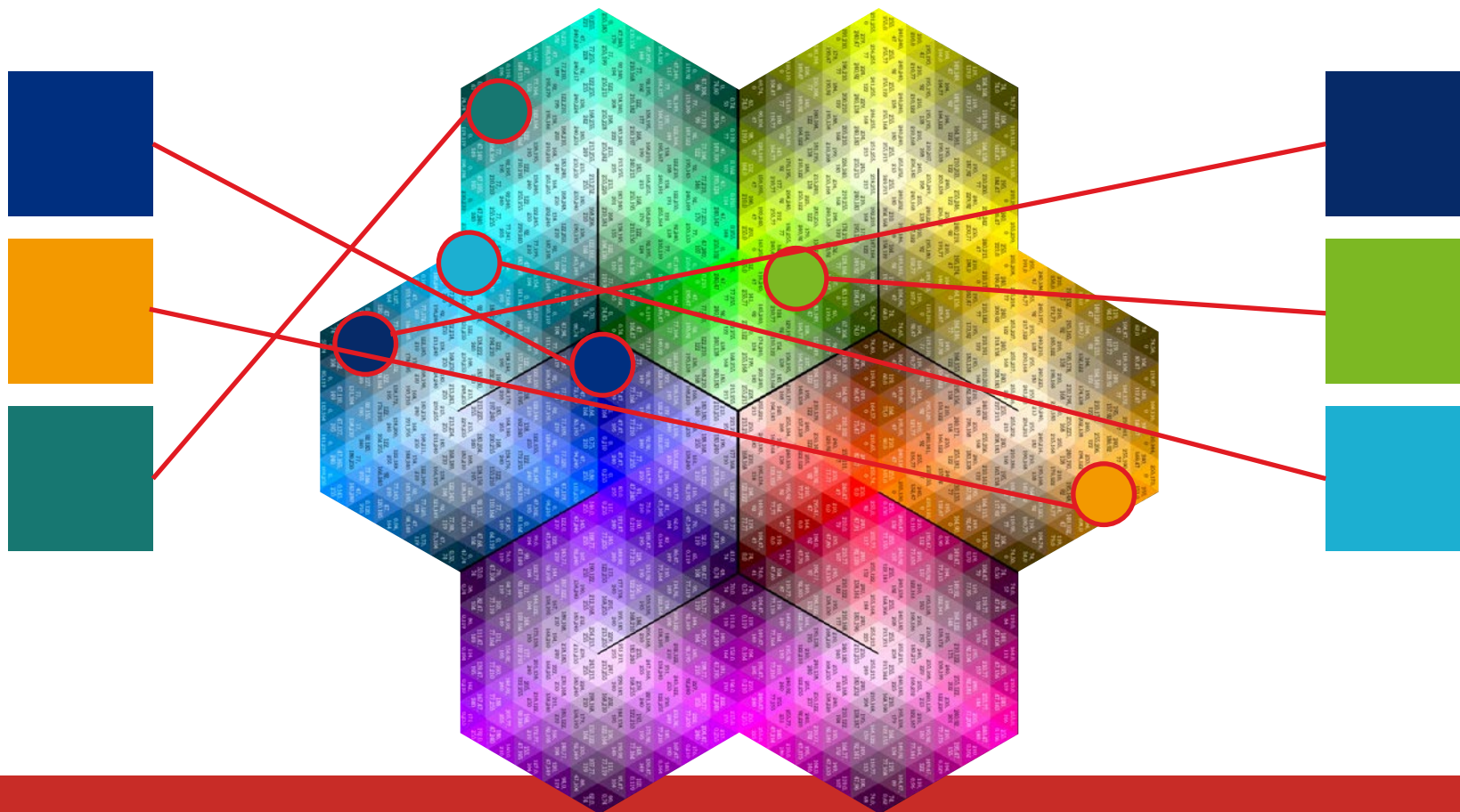
SulAmérica
120 anos

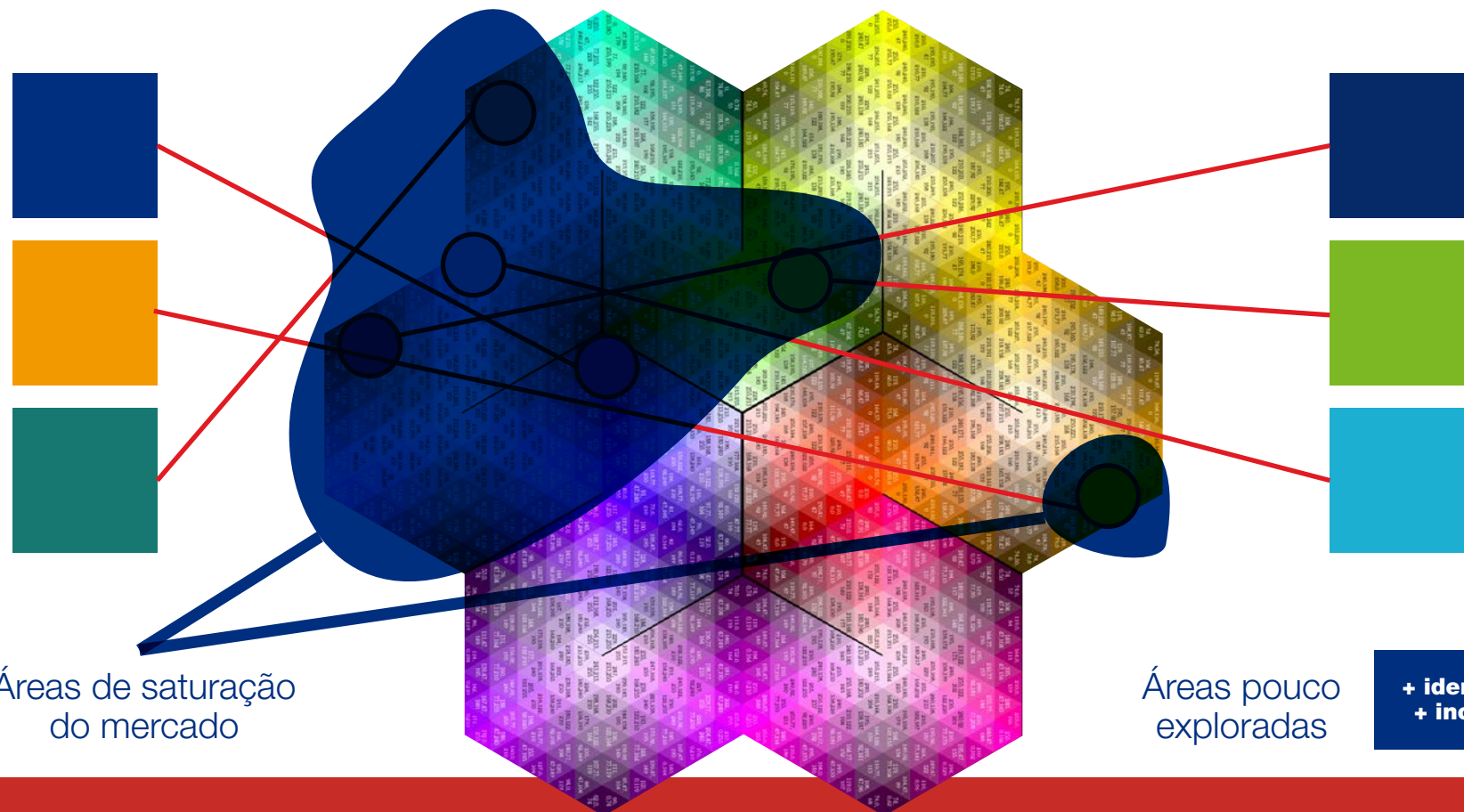
MBS
SEGUROS

SBB benefícios
saúde e vida

Silvestrin
Soluções em RH

UIB Benefícios





**+ familiaridade
- diferenciação**

Áreas de saturação
do mercado

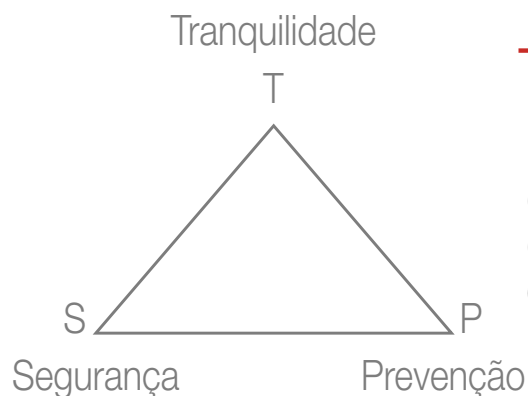
Áreas pouco
exploradas

**+ identidade
+ inovador**

Criação da Logomarca

Símbolos e Conceitos Gráficos
baseados no significado
e percepção da marca

Associação de Símbolos ao conceito da Marca STP - Mainichi



Triângulo

Formado pela base de nossos conceitos de Segurança, Tranquilidade e Prevenção



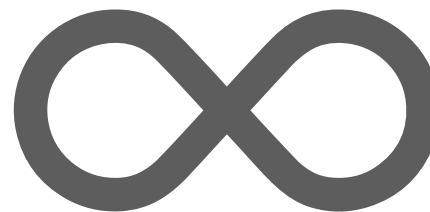
Folha de Acácia

Símbolo característico do 3º grau na maçonaria e é a representação da alma. Representa também a segurança, a clareza, e também a inocência ou pureza



Ampulheta

Significa que o tempo está sempre passando e que não devemos esperar ele acabar e devemos nos precaver



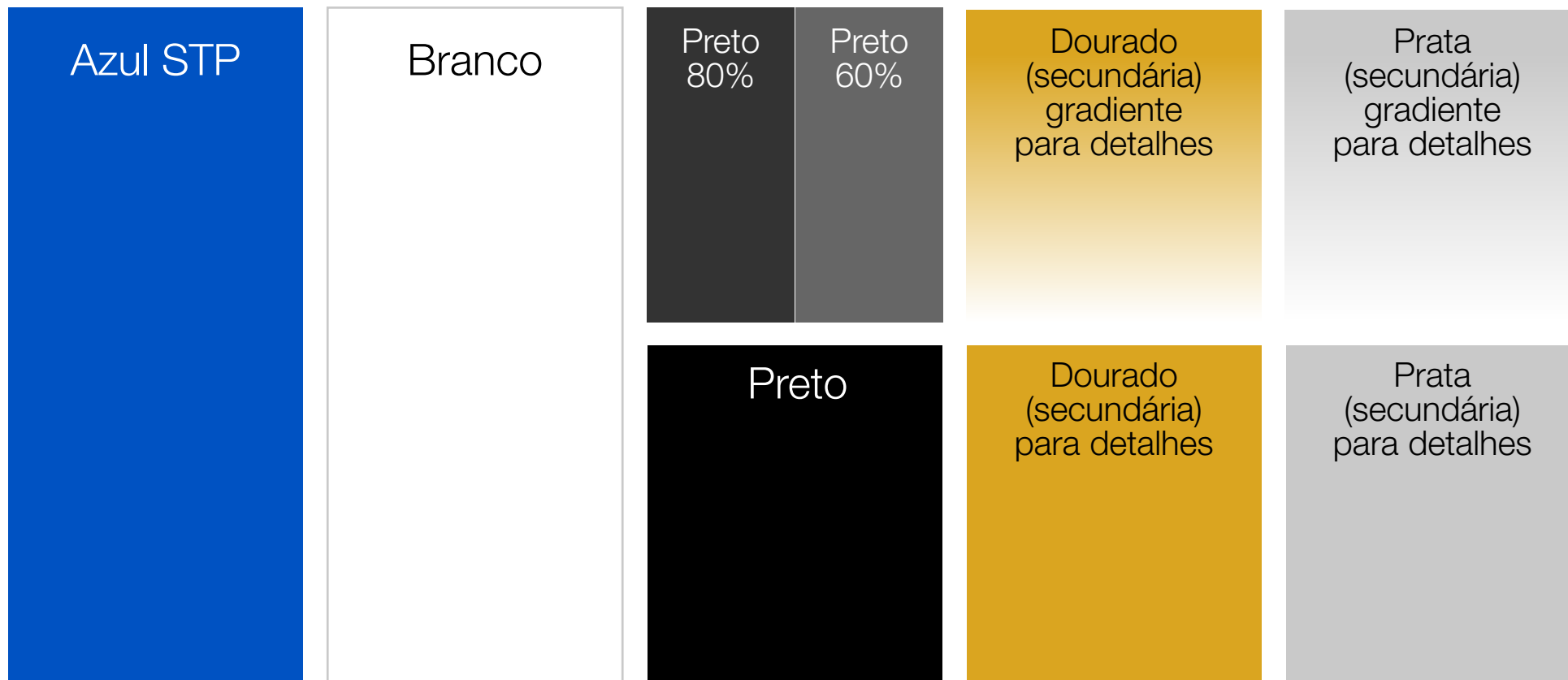
Infinito

Significa que com uma prestação de serviços com diligência salomônica o segurado será um cliente infinito, constante pois ao final do ciclo de um seguro, começa o ciclo de outro.

Cores, Texturas e Paleta Cromática

Cores Principais e Secundárias

Acesse a paleta de cor online: <http://www.colors.co/234093-ffffff-000000-daa520-c9c9c9>

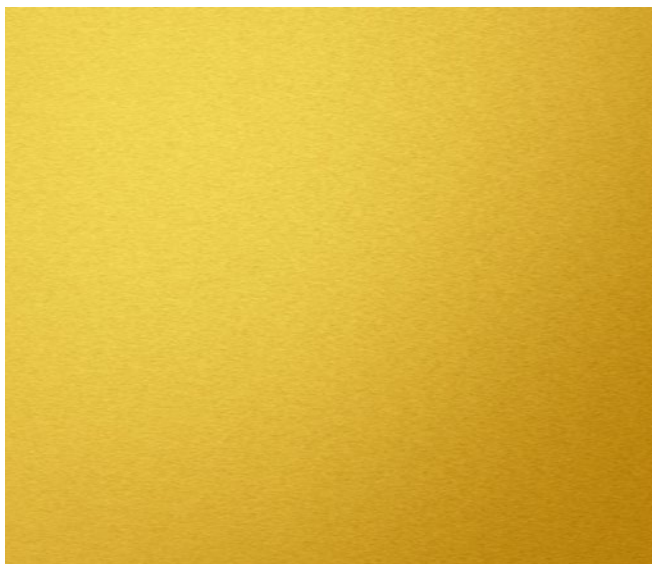


HEX	#0052c2	HEX	#ffffff	HEX	#000000	HEX	#daa520	HEX	#c9c9c9
RGB	0 82 194	RGB	255 255 255	RGB	0 0 0	RGB	218 165 32	RGB	201 201 201
HSV	214 100 76	HSV	0 0 100	HSV	0 0 0	HSV	43 85 85	HSV	0 0 79
CMYK	90 72 0 0	CMYK	0 0 0 0	CMYK	0 0 0 1	CMYK	0 24 85 15	CMYK	0 0 0 21

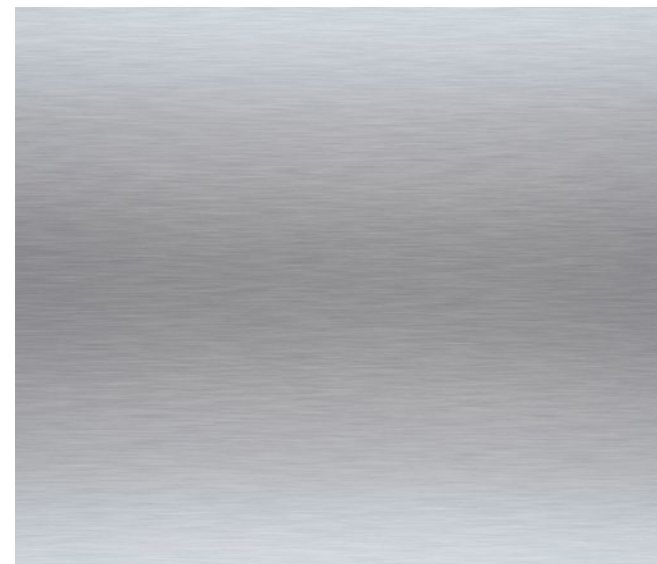
Texturas



Textura Azul
(utilizada na Logo)
Disponível para
aplicações.



Dourado Escovado
Disponível para
aplicações secundárias



Prata Escovado
Disponível para
aplicações secundárias

Estilo Tipográfico da Marca

Tipografia

Helvetica Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ~!@\$%^&*()_+

Fonte base
utilizada na
composição
da logo

Helvetica Neue Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ~!@\$%^&*()_+

Helvetica Neue Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ~!@\$%^&*()_+

Helvetica Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ~!@\$%^&*()_+

Helvetica Neue Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ~!@\$%^&*()_+

Fontes base
utilizadas na
composição
de materiais
como
cartões,
envelopes,
papel
timbrado,
etc

HighlandGothicFLF

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ~!@\$%^&*()_+

HighlandGothicFLF Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ~!@\$%^&*()_+

Intro Book Alt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ~!@\$%^&*()_+

Intro Light Alt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ~!@\$%^&*()_+

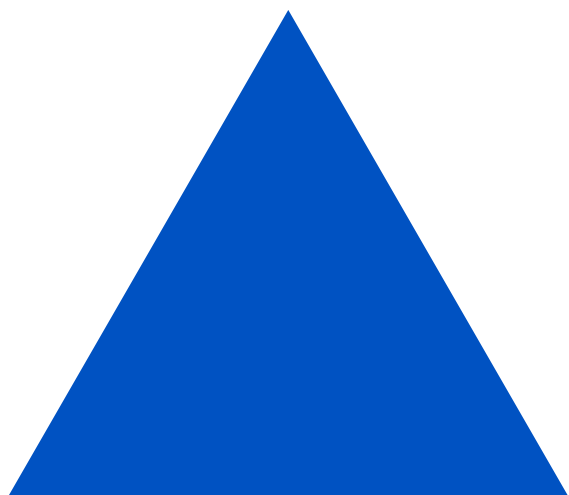
Intro Black Alt

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ~!@\$%^&*()_+

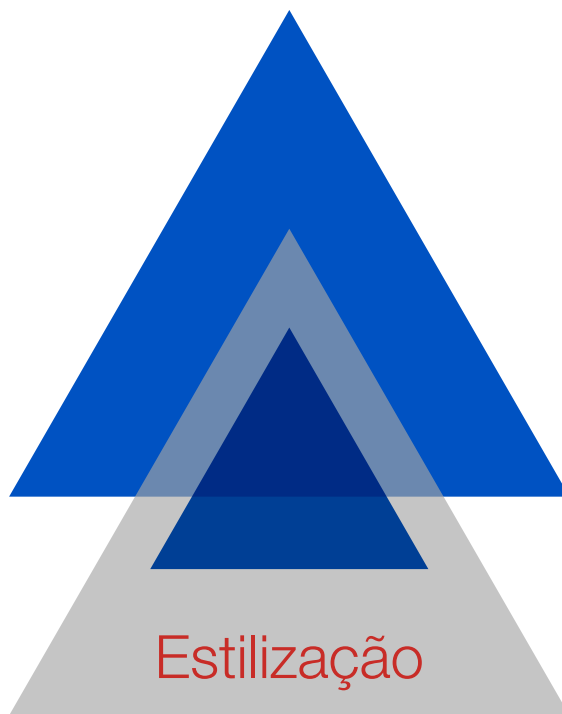
Logo e Símbolos da Marca

Construção do Símbolo

Lógica e construção do “triângulo”



Triângulo Simples



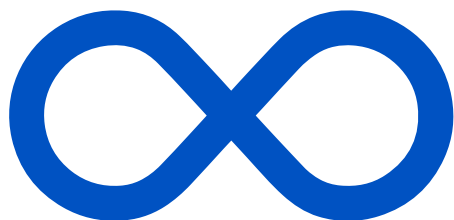
Estilização



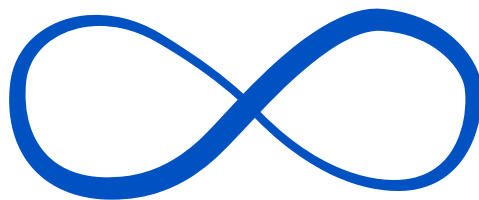
Abstração

Construção do Símbolo

Lógica e construção do “infinito”



Símbolo
Padrão
Infinito



Profundidade
e irregularidade
ao símbolo
(áreas mais
finas e mais
grossas)



Estilização
com elementos
decorativos
de fechamento



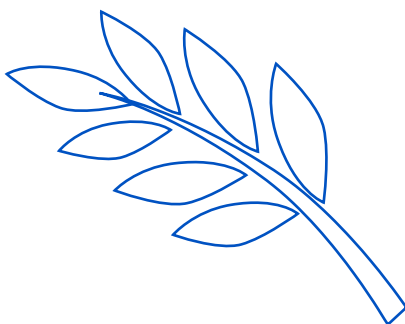
Estilização
Eliminando
a guia

Construção do Símbolo

Lógica e construção da “folha de acácia”



Foto inspiração
folha de acácia



Traçado
vetorial
sob foto de
inspiração



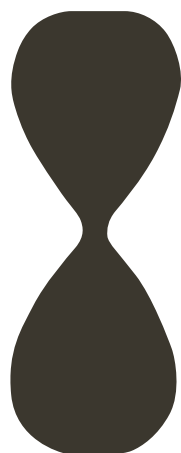
Finalização
do elemento

Construção do Símbolo

Lógica e construção da “ampulheta”



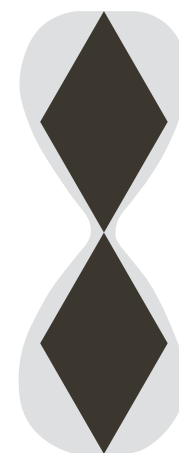
Ampulheta
base



Ampulheta
silhueta



Geometrização



Inversão



abstração

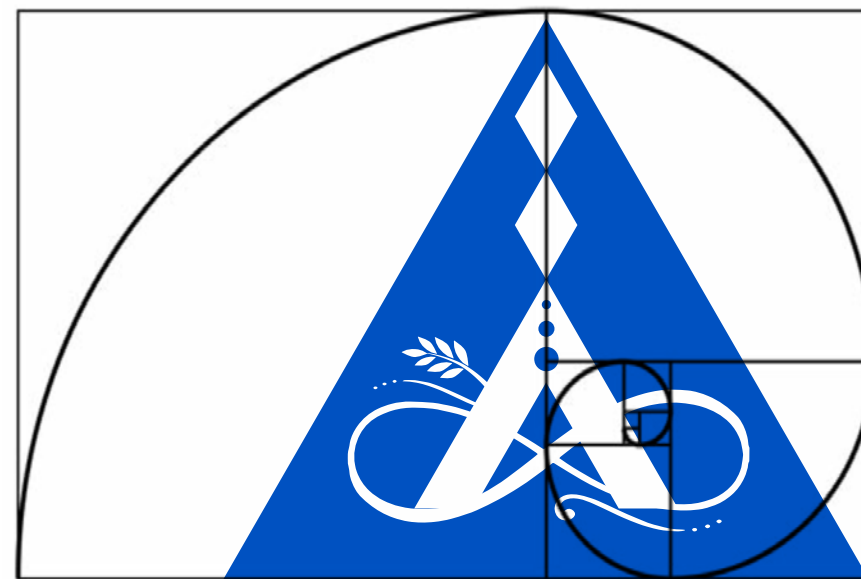
Construção do Símbolo

Lógica e construção final



Base
Triângulo

Montagem Final +
Aplicação em Fibonacci / Proporção Áurea



Proporção perfeita
e simétrica

Construção do Símbolo

Símbolo Finalizado



Versão Simplificada
1 cor sólida



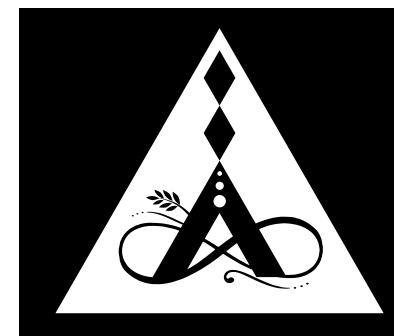
Versão Simplificada
1 cor sólida
com inversão



Versão Principal
com efeitos



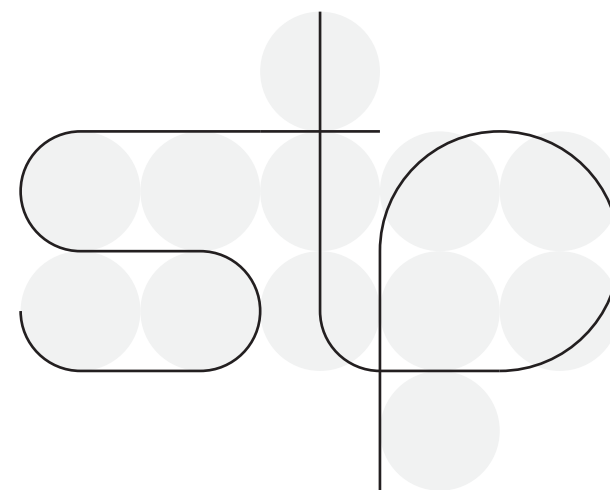
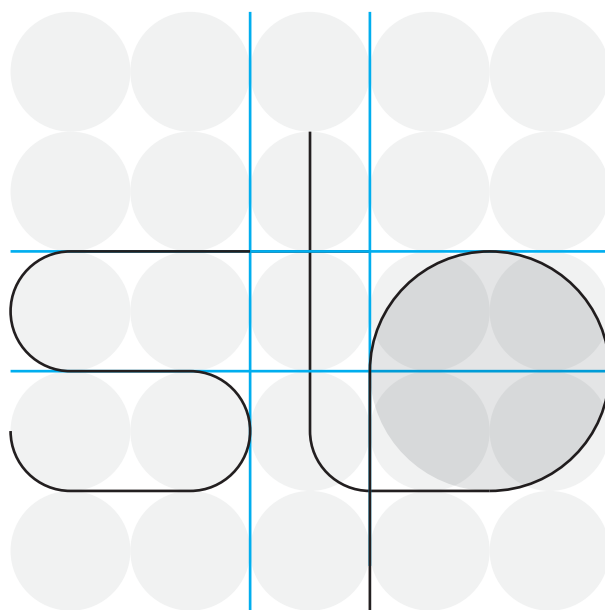
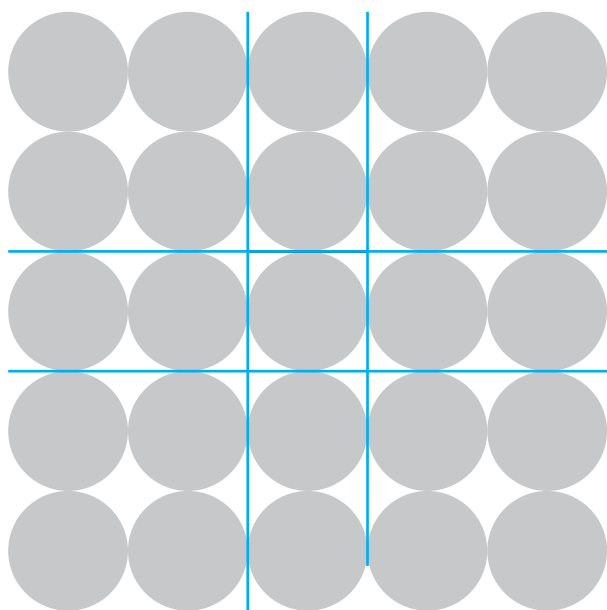
Versão Simplificada
monocromática



Versão Simplificada
monocromática
com inversão

Construção do Lettering para Logo

Criação do Lettering



Construção do Lettering para Logo

Criação do Lettering



estrutura base



maior corpo à
espessura das
linhas, inclusão
de mainichi



lettering final

Logo Final

Logo e opções de aplicação



Versão Simplificada
1 cor sólida



Versão Simplificada
1 cor sólida
com inversão



Versão Principal
com efeitos



Versão Simplificada
monocromática



Versão Simplificada
monocromática
com inversão

Papelaria

Modelo de Cartão de Visitas

Cartão 55x88
Vertical

Impressão
Couchê 300

Acabamento
Fosco BOPP
+
Verniz localizado
em ambos os
lados



Tipologias utilizadas: HighlandGothicFLF e Intro Book Alt

Papelaria

Modelo de Envelope

Envelope
Pequeno

Offset ou
Couchê 120

Impressão
4X4 cores



Papelaria

Modelo de Envelope

Envelope
Grande

Offset ou
Couchê 120

Impressão
4X4 cores



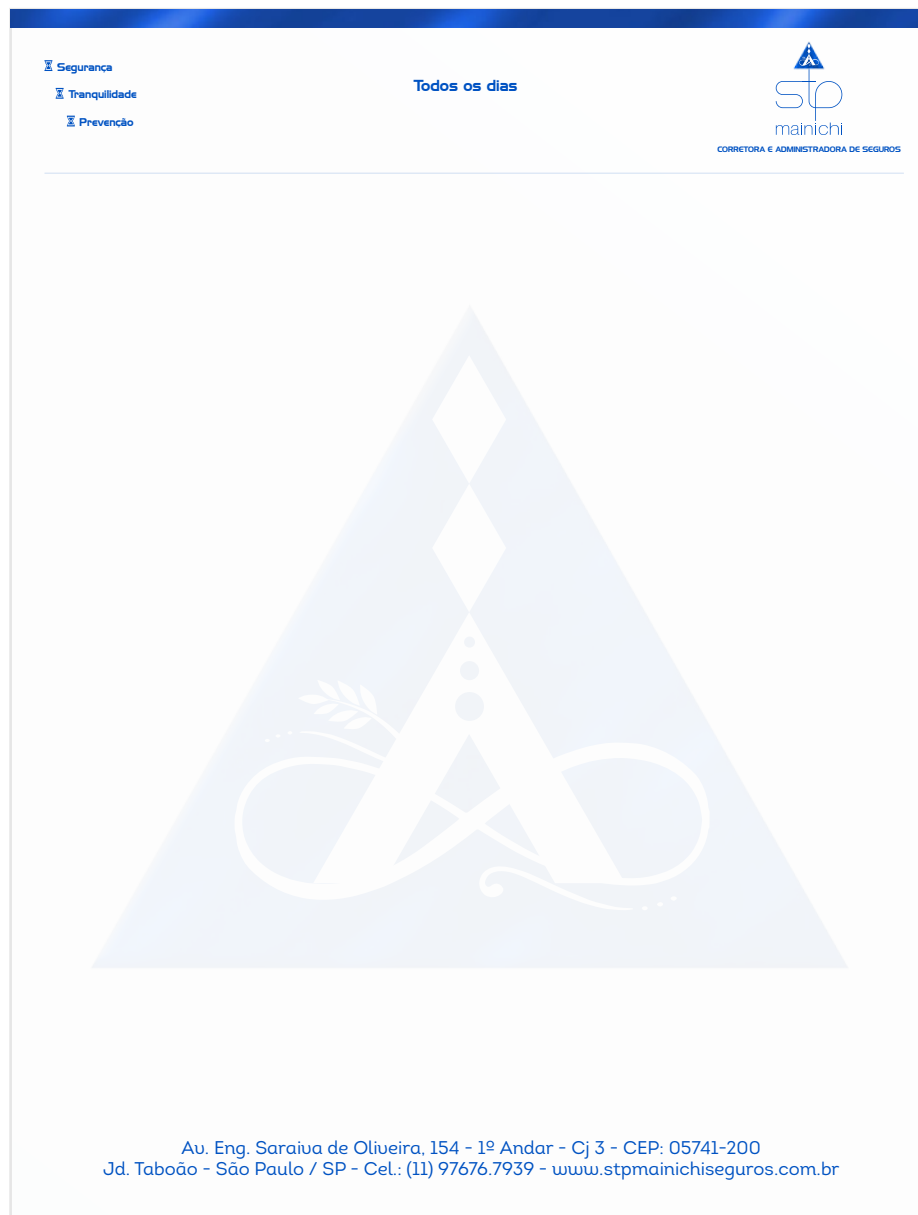
Papelaria

Modelo de Folha Timbrada

Formato A4

Offset ou
Couchê 90

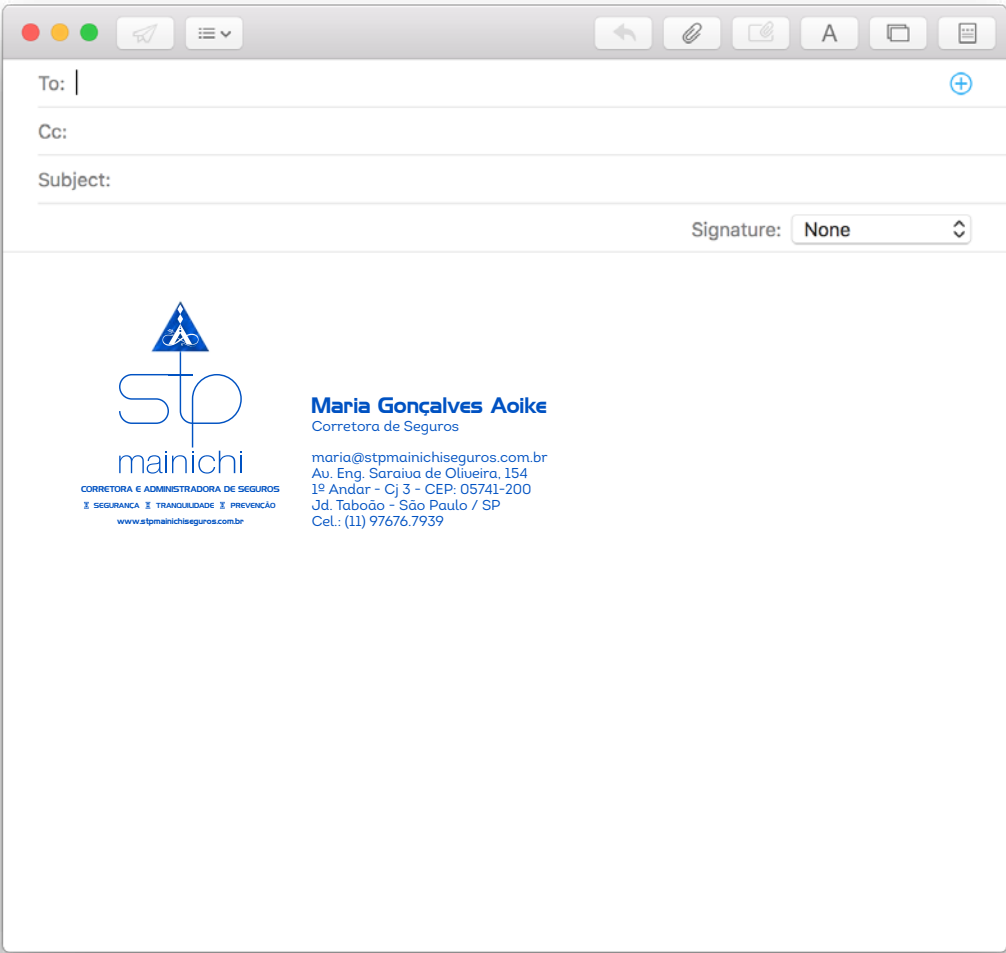
Impressão
4X0 cores



Papelaria

Modelo de Assinatura de Email

Para ser
utilizado em
quaisquer emails
enviados e
respondidos



The image shows a screenshot of an email client window. The window has a title bar with standard macOS window controls (red, yellow, green buttons) and a menu bar with icons for reply, attach, insert, font, and other functions. The email header fields are visible: "To:" with a cursor, "Cc:", and "Subject:". Below these fields is a "Signature:" dropdown menu currently set to "None". The main body of the email contains a signature template for Maria Gonçalves Aoike. On the left is the logo for "STO mainichi", which includes a blue triangle with a white "A" and the text "STO mainichi" below it. Underneath the logo is the text "CORRETORA E ADMINISTRADORA DE SEGUROS" and "X SEGURANÇA X TRANQUILIDADE X PREVENÇÃO" with the website "www.stpmainichiseguros.com.br". To the right of the logo is the name "Maria Gonçalves Aoike" in bold, followed by "Corretora de Seguros" and her contact information: "maria@stpmainichiseguros.com.br", "Av. Eng. Saraiva de Oliveira, 154", "1º Andar - Cj 3 - CEP: 05741-200", "Jd. Taboão - São Paulo / SP", and "Cel.: (11) 97676.7939".

Logo

Outras aplicações

Logo para Patrocínio
de Eventos



Logo para Avatar
de Social Media / Comunicadores





Porque comunicação
é a alma do negócio!

Henrique Lantin
henrique@lantindesign.com.br
(11) 2538.8188 / 94641.9527