

Blues

17 ANOS DE PLANEJAMENTO CRIATIVO PARA AS MARCAS

Nós construímos marcas através de conceitos únicos e resultados concretos.

Somos especialistas em gerar ideias, com o **Planejamento Criativo**, metodologia própria que mistura branding, design e propaganda para a construção da comunicação da sua marca.

Blues

BRANDING

DESIGN

PROPAGANDA

Blues



CASES

Blues



IGARATIBA



IGARATIBA

Desafio: maior transformadora nacional do segmento de tampas e frascos plásticos, a marca passou por um profundo processo de reorganização operacional com o fortalecimento da comunicação com os colaboradores e o mercado. Prestes a completar 40 anos no mercado, nosso desafio foi criar o novo posicionamento e o projeto de rebranding.

Solução: mergulhamos na cultura corporativa da Igaratiba por meio de entrevistas e dinâmicas de empatia e criação de mapas e painéis semânticos que permitiram delinear os contornos que fazem da marca uma construção autêntica, consensual e concretizada pelas atitudes do seu time no mercado.



Antes: a marca representa um frasco com tampa flip, com cores básicas. O ponto de partida foi compreender como realizar a transição da marca para uma nova leitura, de forma sutil, atualizada e mantendo a sua essência.



IGARATIBA

Depois: revisitamos a paleta para suavizar a dureza das cores originais. O frasco flip foi mantido como principal ativo de marca, mas com uma revitalização baseada na própria evolução do segmento. Todo o lettering passou por um estudo minucioso de kerning e arestas, para corresponder aos pesos e espaçamentos necessários para uma nova leitura.



1983



2021



IGARATIBA

The image shows the word 'IGARATIBA' in a bold, dark grey, sans-serif font. Four red circles are drawn around specific points on the letters: the top of the 'I', the top of the 'A' in 'GAR', the top of the 'R', and the top of the 'A' in 'TIBA'. These circles likely indicate areas of focus for a design review or critique.

Revisão de arestas

IGARATIBA

Arredondamento de arestas



IGARATIBA

EMBALAGENS
COM CONTEÚDO

A nova tagline constrói no discurso a entrega efetiva da marca: domínio técnico percebido pelo mercado, excelência na operação, comprometimento e engajamento dos times. Todo um ativo que corresponde ao conteúdo das embalagens que só a Igaratiba é capaz de produzir.

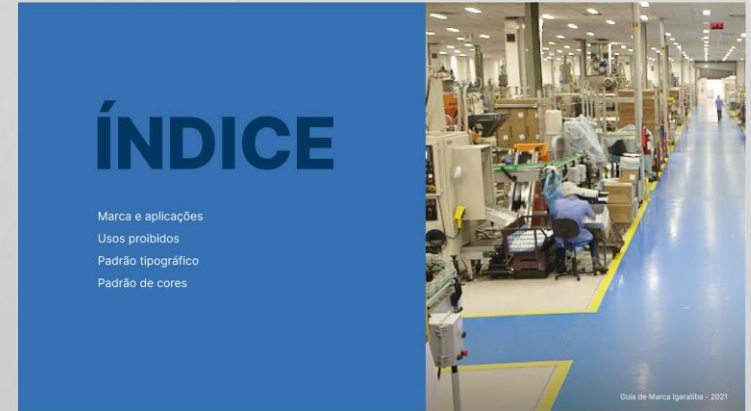


EMBALAGENS
COM CONTEÚDO

O selo de 40 anos é uma alusão que remete à tampa flip vista lateralmente, um elemento do universo da marca trabalhado de forma lúdica e sutil.



GUIA DE MARCA



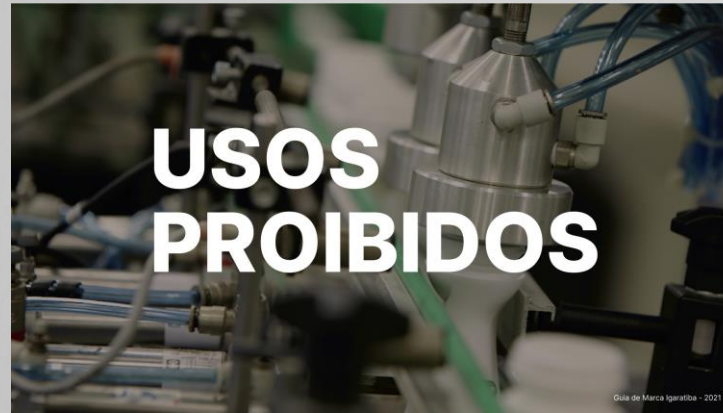
MARCA E APLICAÇÕES

APLICAÇÃO EM FUNDOS

É preciso se preocupar sempre com a legibilidade da marca quando existir fundos coloridos. Deve haver sempre contraste para garantia da visibilidade da marca Igaratiba. Quando o fundo não favorecer a legibilidade, deve-se utilizar a marca em apenas 1 cor ou aplicá-la em rodapé branco. Em fundos com cores que não compõem a paleta oficial, aplicar a versão da marca totalmente branca.



Guia de Marca Igaratiba - 2021



USOS PROIBIDOS

Guia de Marca Igaratiba - 2021

USOS PROIBIDOS

APLICAÇÕES INCORRETAS DA MARCA

A marca não deve ter suas cores ou proporções alteradas. Ao lado, alguns exemplos de erros comuns que devem ser evitados.

As instruções também se aplicam para a versão vertical e versão com assinatura.



Guia de Marca Igaratiba - 2021

USOS PROIBIDOS

APLICAÇÕES INCORRETAS EM FUNDOS

Não se deve aplicar a marca Igaratiba em fundos que comprometam a legibilidade, conforme exemplos indicados ao lado.



Guia de Marca Igaratiba - 2021



PADRÃO TIPOGRÁFICO

Guia de Marca Igaratiba - 2021

PADRÃO TIPOGRÁFICO

FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A família tipográfica adotada para aplicação nos materiais de comunicação da Igaratiba é a Inter, que é uma fonte variável e possui 9 estilos.

INTER E ALGUMAS VARIAÇÕES

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Guia de Marca Igaratiba - 2021



PADRÃO DE CORES

Guia de Marca Igaratiba - 2021

PADRÃO DE CORES

MARCA IGARATIBA

Na versão principal, a marca é composta por 2 cores e na versão com assinatura, são 3 cores conforme indicado ao lado.

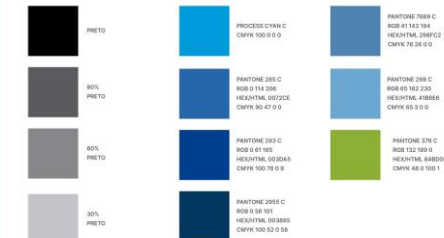


Guia de Marca Igaratiba - 2021

PADRÃO DE CORES

PALETA

Ao lado, as principais cores que compõem o tom da Igaratiba. Elas devem ser usadas como base para informações, em conjunto com imagens e para destaque de textos.



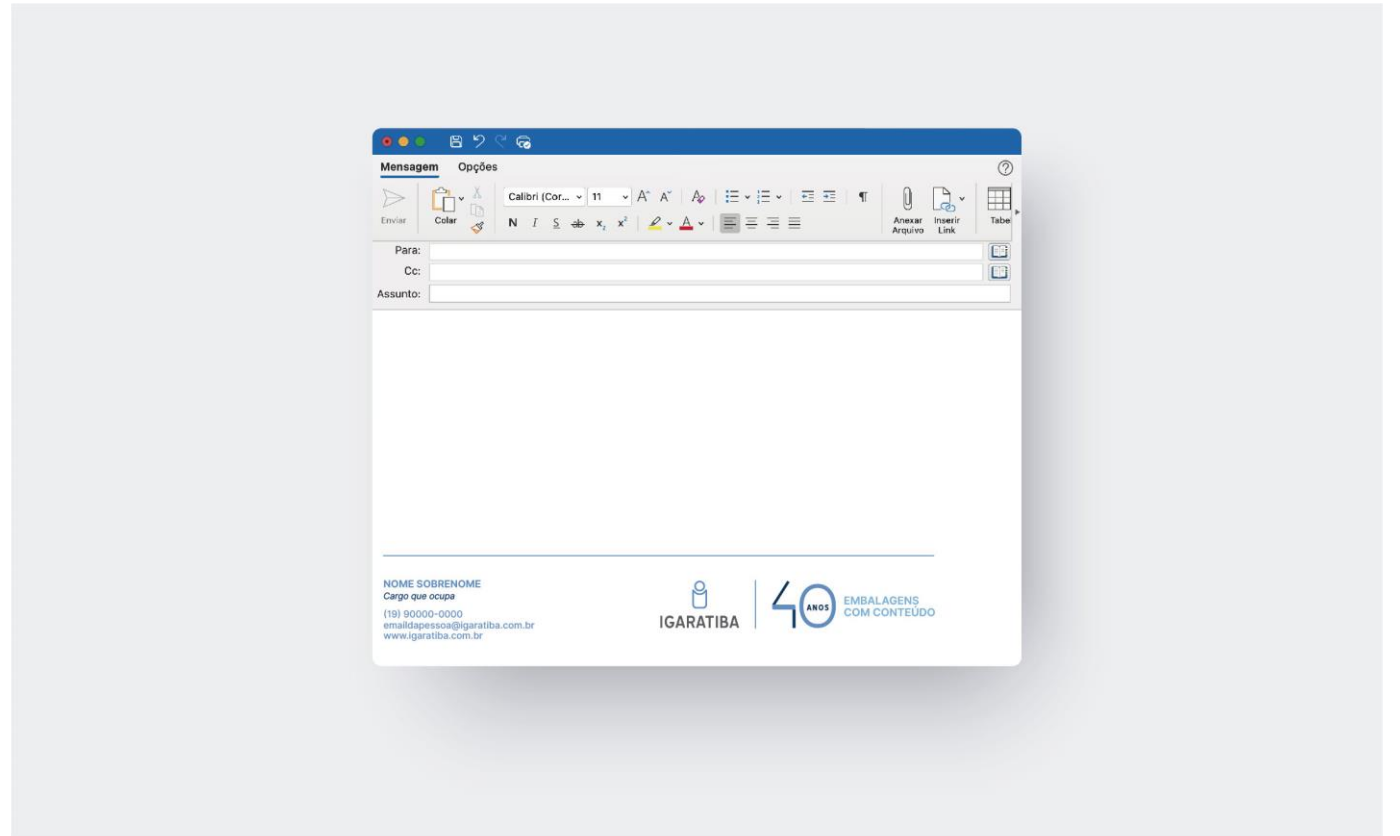
Guia de Marca Igaratiba - 2021





NOME SOBRENOME
Cargo que ocupa

(19) 90000-0000 - (19) 3821-8000
emaildapessoa@igaratiba.com.br
www.igaratiba.com.br
Rod. João Henrique Schutz Km 1,7 - s/n
Rosário, Elias Fausto - SP - 13350-000

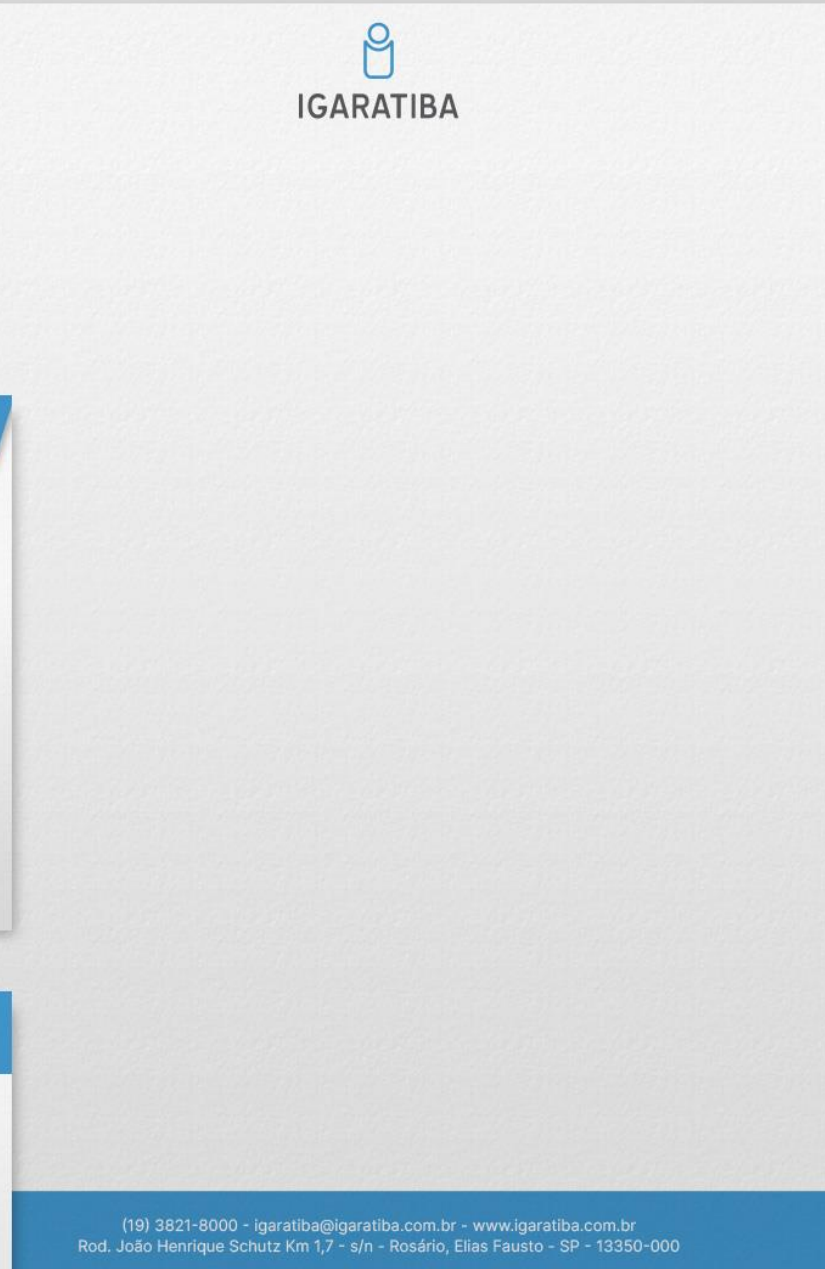
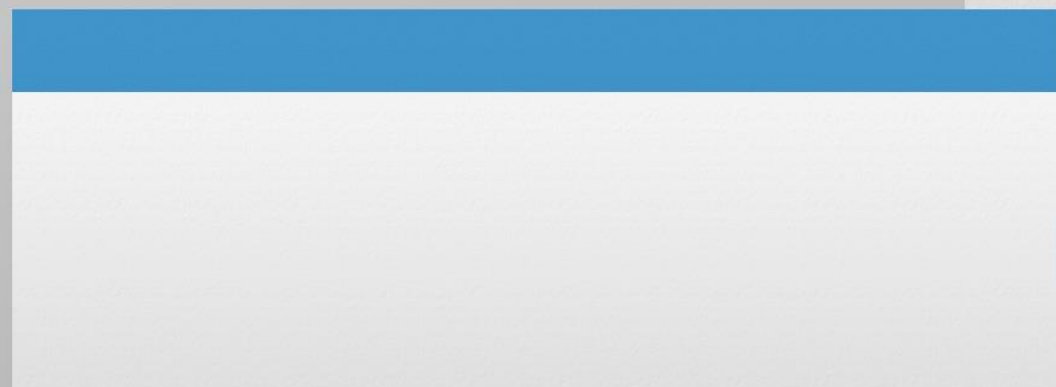
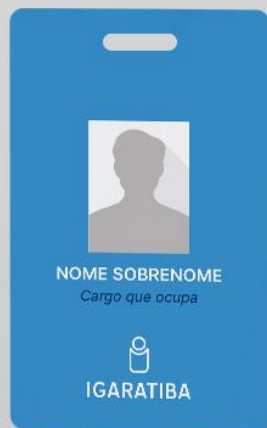




NOME SOBRENOME

Cargo que ocupa

(19) 90000-0000 - (19) 3821-8000
emaildapessoa@igaratiba.com.br
www.igaratiba.com.br
Rod. João Henrique Schutz Km 1,7 - s/n
Rosário, Elias Fausto - SP - 13350-000



COM O PASSAR
DO TEMPO
A IGARATIBA
EVOLUIU

NÓS TEMOS
DEDICAÇÃO,
GESTÃO E
PESSOAS
TALENTOSAS
E ENGAJADAS.



E ISSO SÓ FOI
POSSÍVEL
COM O SEU
TRABALHO.



Ativação para os
colaboradores via Telegram
Igaratiba





Projeto Opera by Dino Zoli
Naming, branding para posicionamento, design gráfico e advertising



Desafio: batizar, posicionar e dar estrutura de comunicação à linha outdoor da Dino Zoli, para ser lançada mundialmente na Heim Textil, maior evento do segmento, na Alemanha. A Blues ficou responsável por toda a comunicação da nova coleção para os mercados Brasil e Europa.

Solução: mergulhamos na cultura italiana e nos diferenciais da marca Dino Zoli, conectando o espírito criativo e a inovação do produto, com seus atributos de performance, levando um nome mundialmente reconhecido e que tem estreita ligação com a Itália, que estimula os sentidos físicos, assim como o produto de alto nível faz.

IMERSÃO

MAPEAR O MÁXIMO DE VARIÁVEIS, PÚBLICOS E INFORMAÇÕES PARA SERVIR COMO RESIDUAL PARA AS ANÁLISES

ANÁLISE

CRUZAR E HIERARQUIZAR INFORMAÇÕES, TRANSFORMANDO-AS EM DADOS PODEROSOS PARA A TOMADA DE DECISÃO DE MARCA

CRIAÇÃO

DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO, JORNADA DE MARCA E PONTOS DE CONTATO PARA ATIVAÇÃO DA MARCA

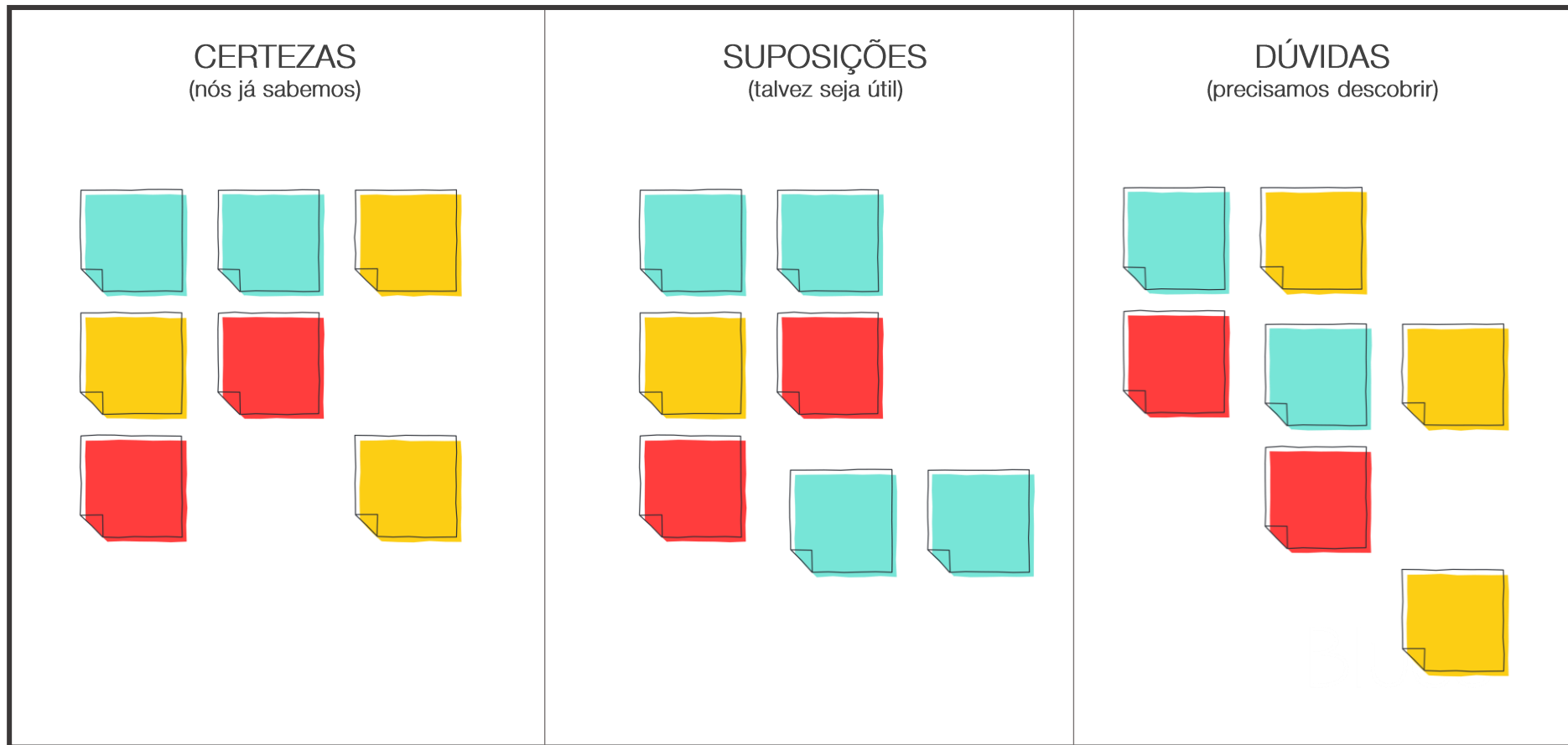
IMERSÃO

MATRIZ CSD

Blues

IMERSÃO

A) MATRIZ CSD (CERTEZAS, SUPOSIÇÕES E DÚVIDAS)



Blues

IMERSÃO

ENTREVISTAS

Blues

B) ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE:



**Felipe
Garcia**

[@clautextecidos](#)

Felipe é a segunda geração na gestão de uma loja especializada na venda de tecidos para decoração.



**Denise
Kacem**

[@ouvidortecidos](#)

Diretora Comercial e de Desenvolvimento da Ouvidor Tecidos.



**Dani
Paolone**

[@donatellitecidos](#)

Diretora Criativa da Donatelli Tecidos, responsável pela curadoria, desenvolvimento de coleções da marca.



**Tânia
Ortega**

[@tuttoabordo](#)

É a Yacht Designer responsável por incluir praticidade e elegância com toque "cozy" aos barcos da Intermarine.



**Hélio
Brum**

[@brumdesign](#)

Fundador e Diretor Criativo da Brum Design, ateliê com referências italianas, traduzida em estofados exclusivamente singulares.

+COMERCIAL



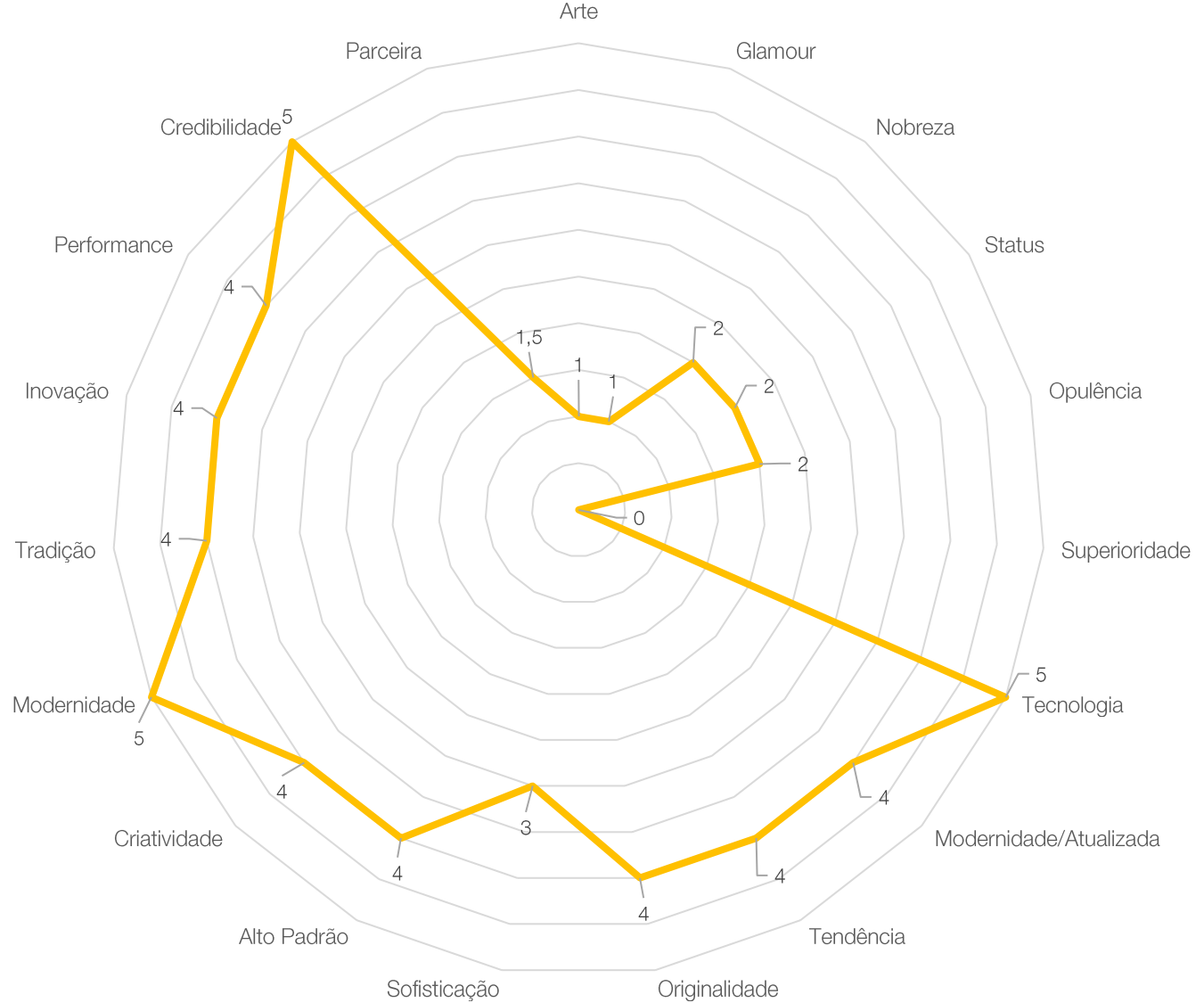
+CRIATIVIDADE

IMERSÃO

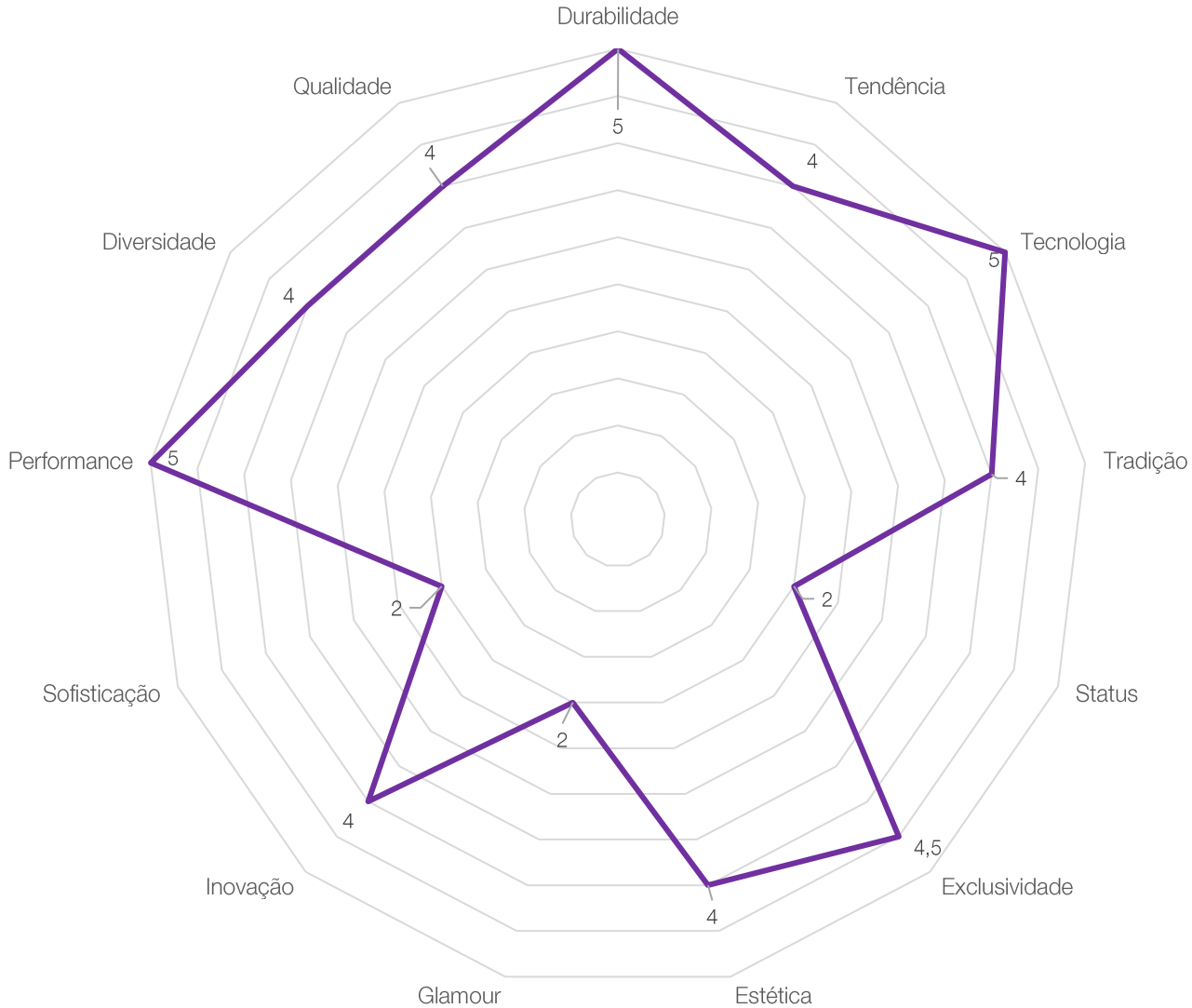
MAPAS & JORNADA

Blues

PERCEPÇÕES MARCA: ATRIBUTOS



PERCEPÇÕES PRODUTOS: ATRIBUTOS

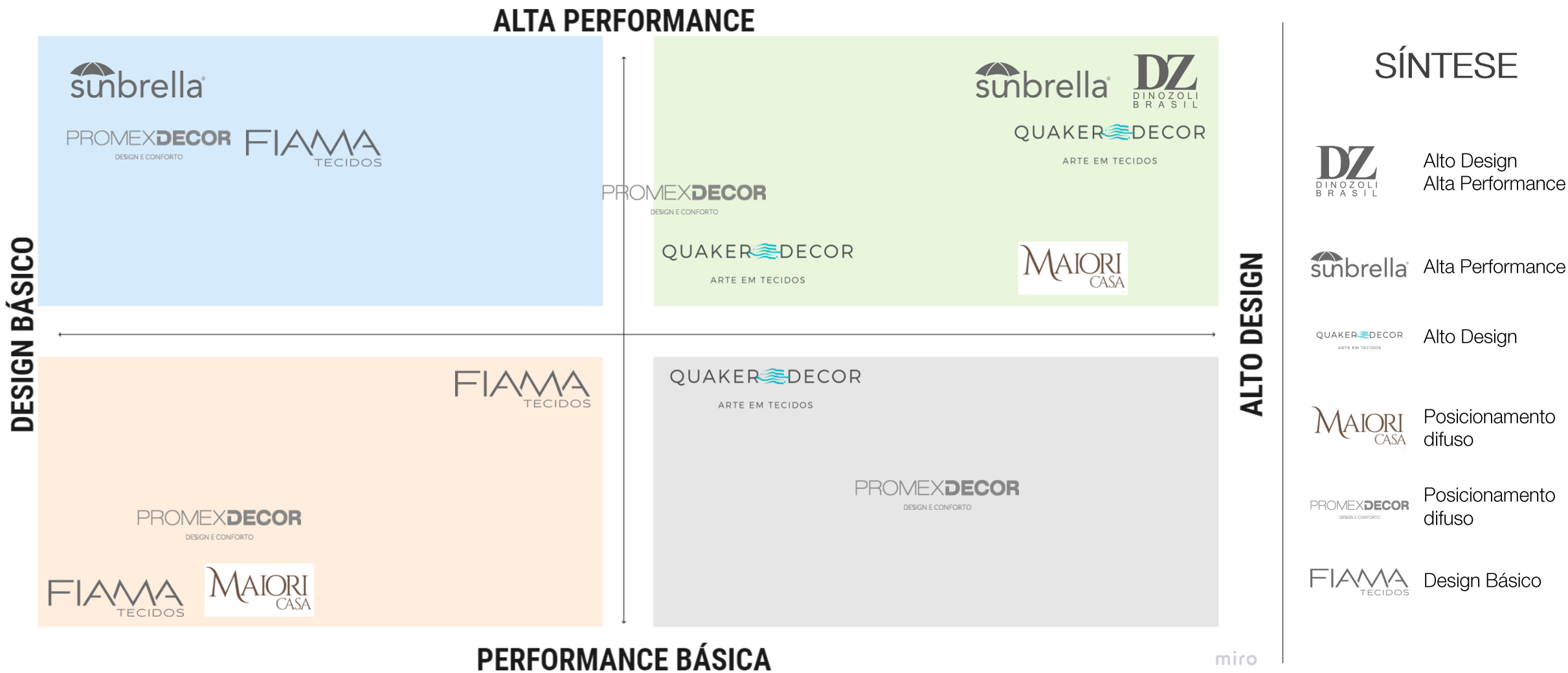


IMERSÃO

CONCORRÊNCIA

Blues

PERCEPÇÃO DE POSICIONAMENTO NO SEGMENTO:



miro

ANÁLISE

PONTOS DE
CONTATO,
ARQUETIPO E
PRISMA DA
MARCA

Blues

ARQUÉTIPO DINO ZOLI BRASIL:

O CRIADOR



INOVAÇÃO é a palavra-chave, pois se dedica a prover alguma forma de estrutura que sirva de caminho para outras pessoas seguirem. Isso dá, aos seguidores, uma sensação de maior segurança e menos receio.

Valores: imaginação, originalidade, autoexpressão, criatividade.

Objetivo: prover produtos e serviços que permitam aos seus clientes expressar as suas próprias criações, explorando a imaginação.

O território perfeito para a marca é criar narrativas que permitam explorar e mostrar seu processo criativo, compartilhando o bastidor do seu lado visionário.

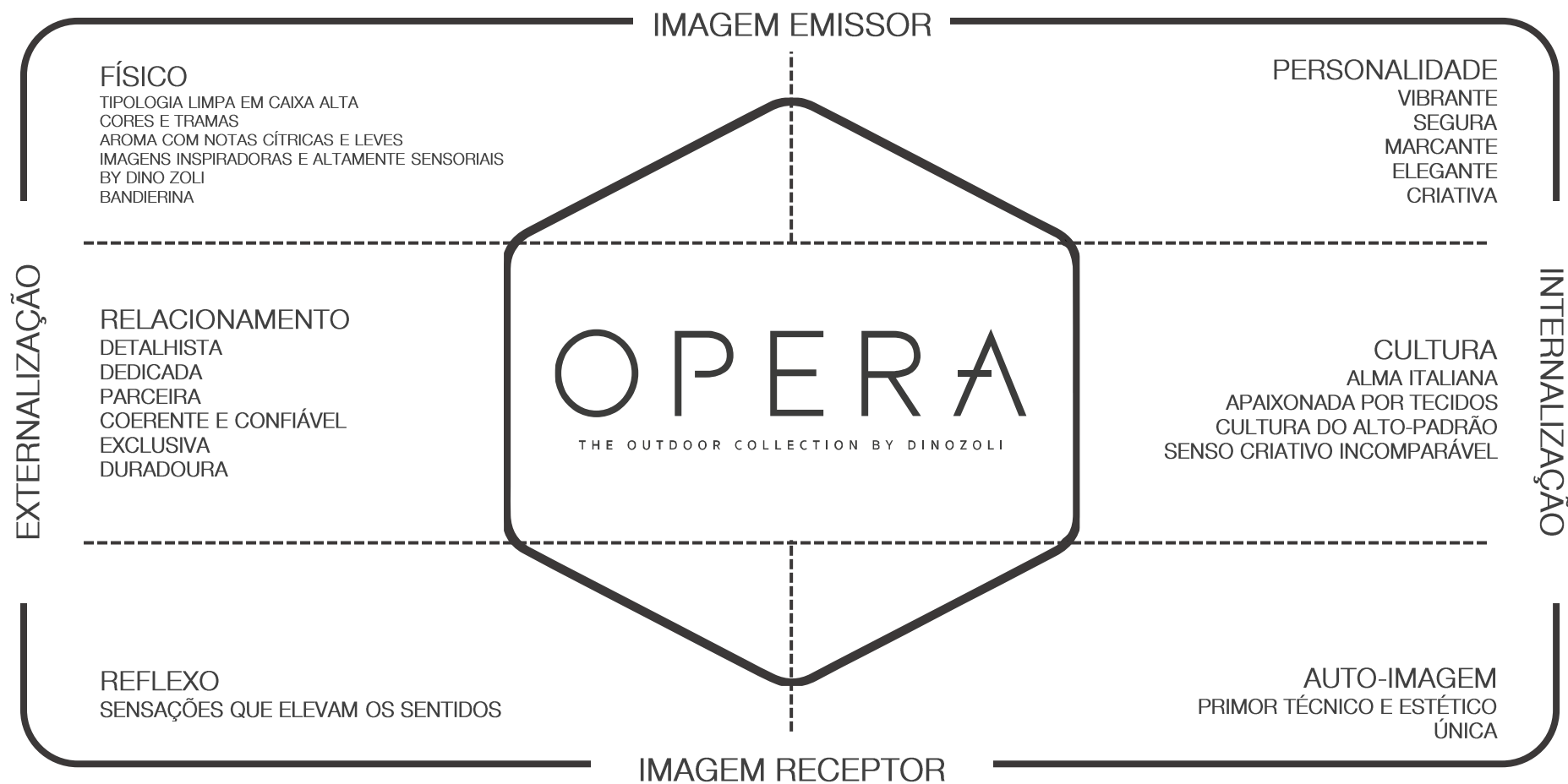
A voz ideal é visual, disruptiva e energética, permitindo explorar também metáforas e símbolos.

Os clientes que se engajam com o Criador se sentem empolgados com a sua capacidade e habilidade de desenvolver produtos que aliam beleza e funcionalidade. Isso dá a eles poder para se sentirem inspirados e com menos medo de expressas as próprias ideias.

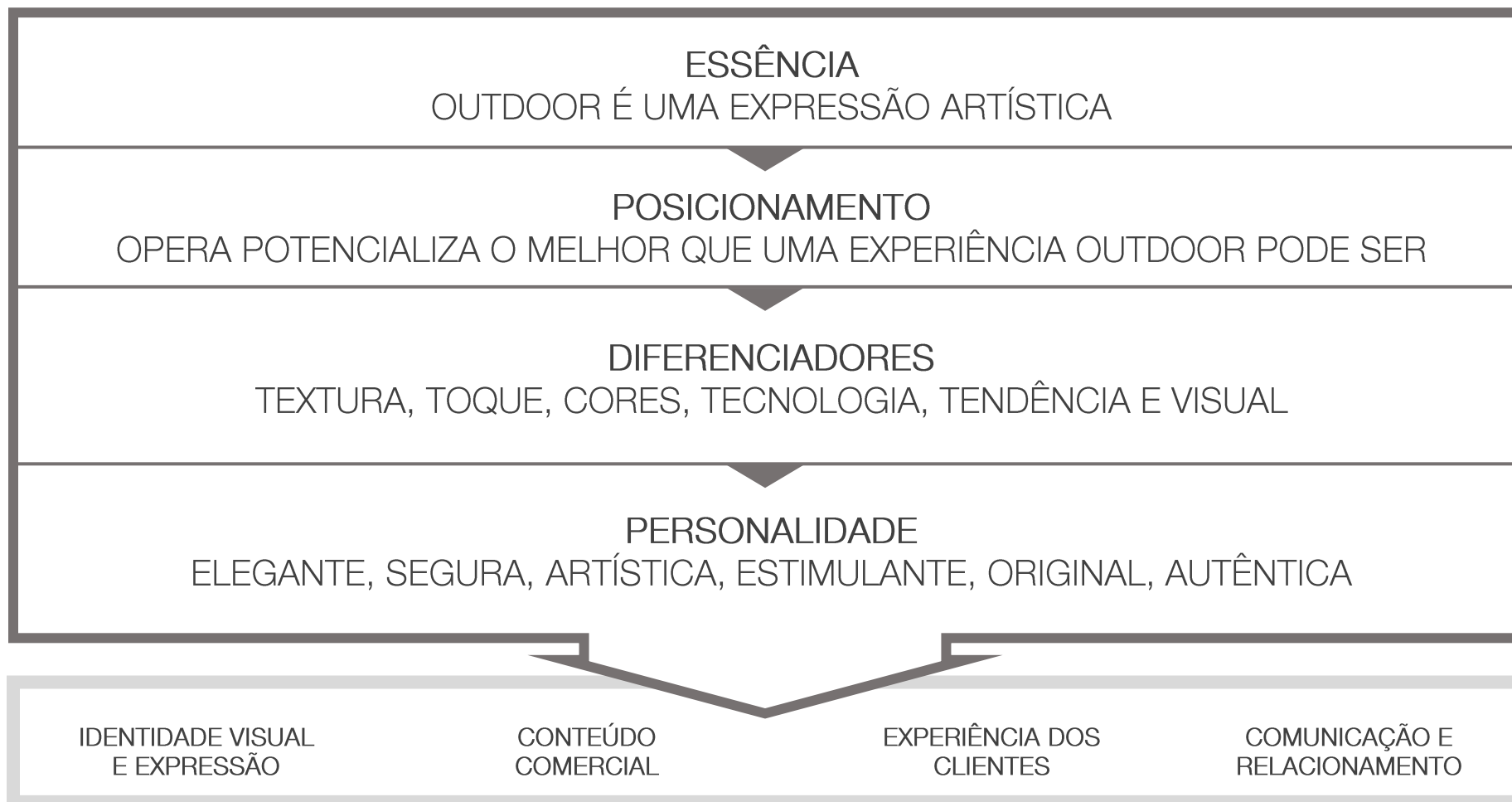
CRIAÇÃO

PRISMA,
CANVAS, LINK,
E
PLATAFORMA Blues

PRISMA DE IDENTIDADE DE MARCA



PLATAFORMA DA MARCA



OPERA

THE OUTDOOR COLLECTION BY DINOZOLI

Identidade gráfica



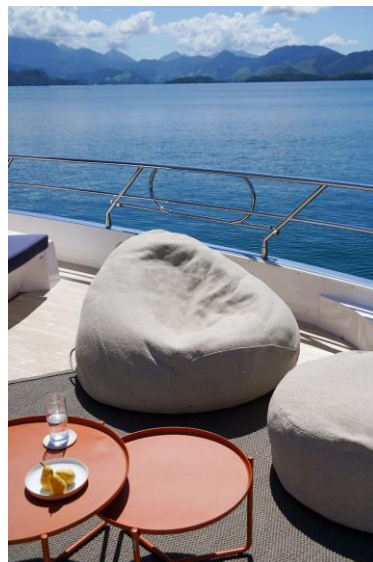
Filme de lançamento 

Blues



Prototipagem do Mostruário

Blues



Produção com produtos aplicados



Projeto ReTornar: Toyota e FTB
branding, naming, design de produto, design gráfico e advertising



Desafio: criar do zero o posicionamento do projeto de destinação de resíduos e geração de renda para a comunidade, realizado pela Toyota do Brasil e pela Fundação Toyota do Brasil.

Solução: mergulhamos na cultura corporativa da Toyota para compreender a extensão da cadeia de valor criada pelo projeto, para identificar seus pilares, diferenciais e elementos que dariam vida ao projeto de branding, da criação do nome à identidade gráfica, dos produtos para a nova coleção até o evento de lançamento e ativações de sustentação.

15

meses de trabalho

25

fornecedores desenvolvidos com perfil alinhado ao projeto

01

workshop de capacitação da comunidade em técnicas produtivas

26

entrevistas em profundidade:

- Executivos
- Colaboradores
- Líderes da Comunidade
- Cooperadas e Associados aos Projetos

Imersão na cultura:
CSR Road Map

Visitas às unidades da Toyota e à Comunidade

Análise das tendências do segmento: Economia Circular x UpCycling

Diagnóstico e Posicionamento de Comunicação do Projeto

Criação de Naming e Identidade Gráfica

Criação e prototipagem da Nova Coleção

Roteiro e Criação de Manifesto do Projeto

Criação, pré-produção e gerenciamento da comunicação

Evento de Lançamento: Press&Influencers

Ações de Sustentação&Ativação



**BRANDING
NAMING
DESIGN
STORYTELLING**

 Case



 Manifesto



NEGATIVADO



PB



1 COR



SIMPLIFICADO

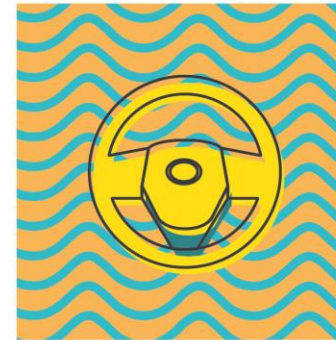
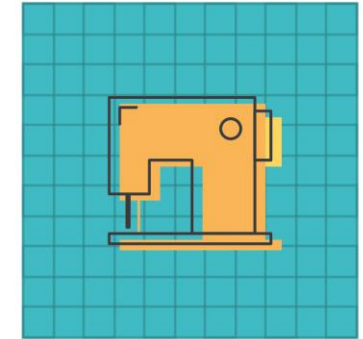
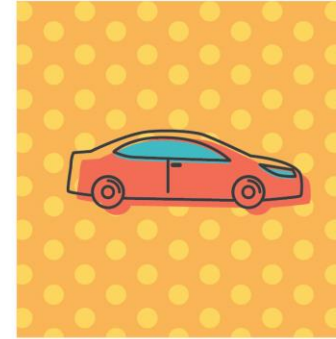
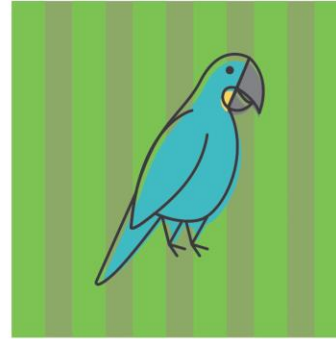
ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO

ReTornar PROJETO



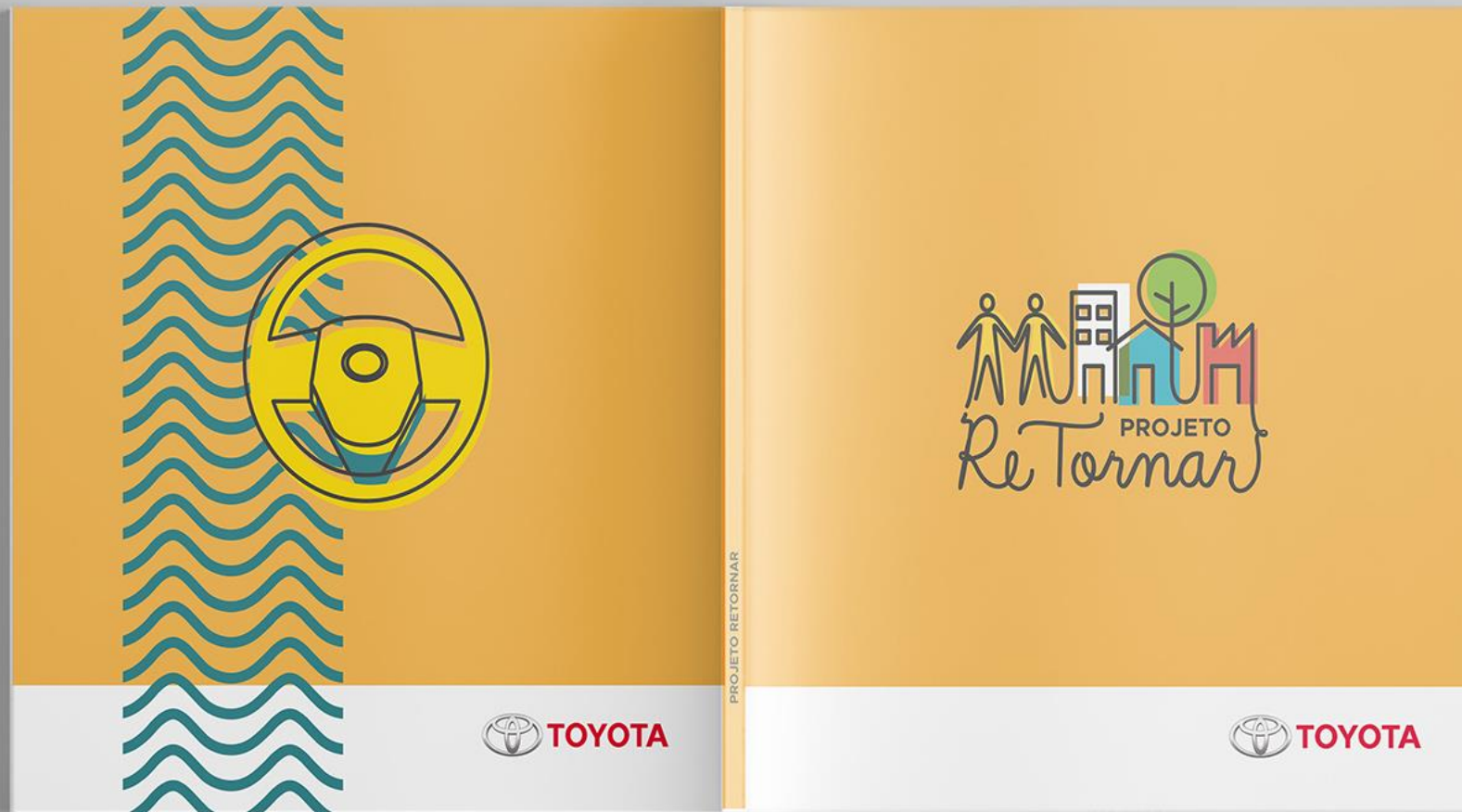
Identidade gráfica e Aplicações



Expositores da Coleção executados com pallets de reuso da própria planta da Toyota. No evento de lançamento, a cenografia seguiu a mesma lógica com materiais de reuso que se estenderam do cenário (em OSB, papelão e cortiça) ao cardápio, composto por opções inusitadas de aproveitamento integral dos ingredientes.



Evento de Lançamento
Press e Influencers





4

PROJETO RETORNAR

COISAS SEMPRE NOVAS

A Toyota tem como valores a sustentabilidade e o desenvolvimento de pessoas.

A partir desses conceitos surgiu o Retornar, um projeto colaborativo de economia circular que utiliza o trabalho e o talento da comunidade para dar nova vida a materiais que seriam descartados.

Com essa iniciativa, a Toyota destina resíduos das suas fábricas e escritórios para que sejam transformados e reutilizados por organizações e cooperativas, gera renda para diversas famílias, muda a realidade das pessoas, estimula a criatividade com empreendedorismo e diminui os impactos ambientais.

PROJETO RETORNAR COISAS SEMPRE NOVAS

A Toyota tem como valores a sustentabilidade e o desenvolvimento de pessoas.

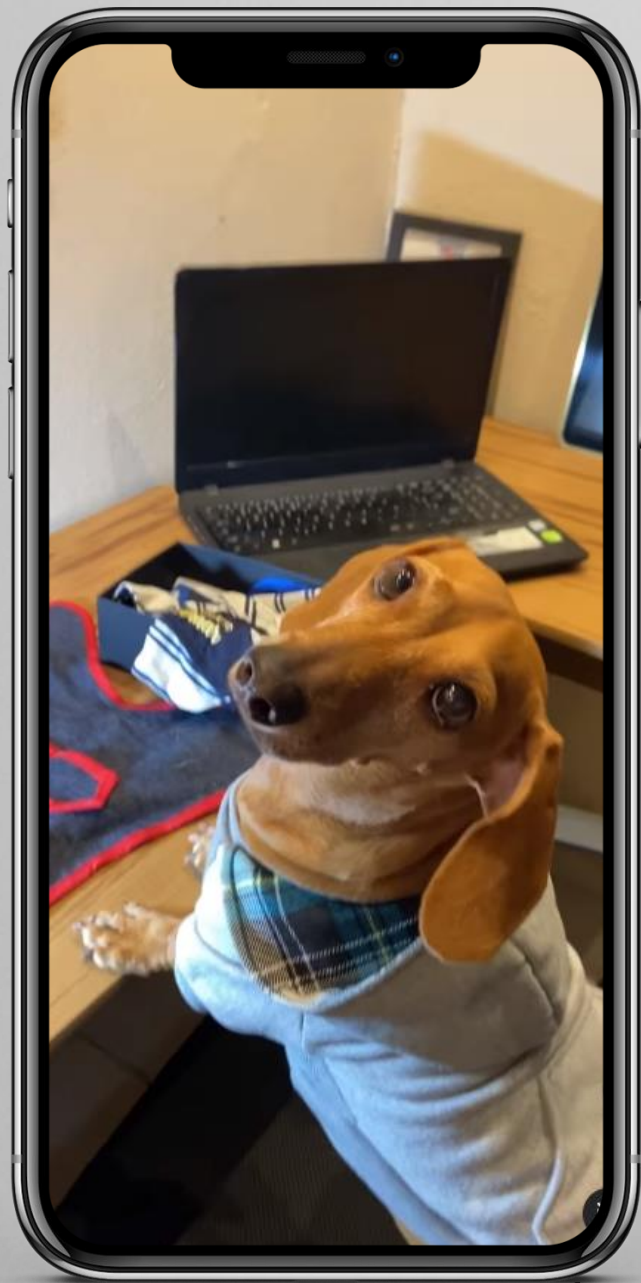
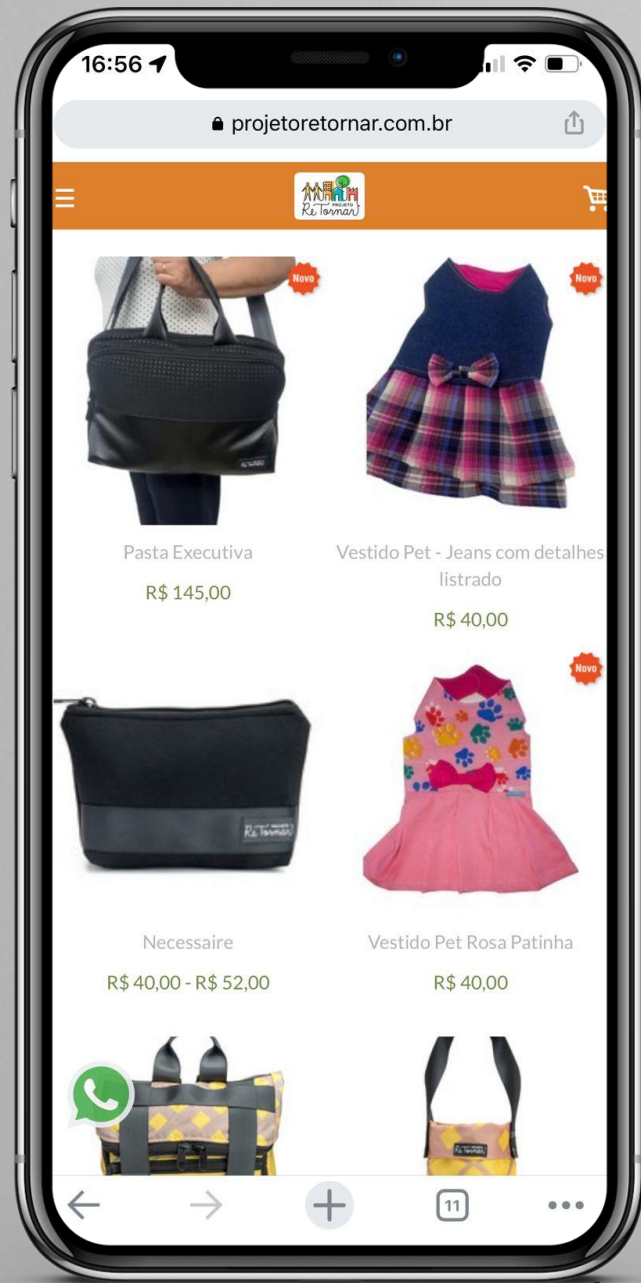
A partir desses conceitos surgiu o Retornar, um projeto colaborativo de economia circular que utiliza o trabalho e o talento da comunidade para dar nova vida a materiais que seriam descartados.

Com essa iniciativa, a Toyota destina resíduos das suas fábricas e escritórios para que sejam transformados e reutilizados por organizações e cooperativas, gera renda para diversas famílias, muda a realidade das pessoas, estimula a criatividade com empreendedorismo e diminui os impactos ambientais.

5



Prototipagem e Nova Coleção
(uniformes, cintos de segurança, airbags e materiais
de comunicação se transformando em novas peças)



Sustentação e Ativação:
Ativação de marca nas concessionárias da Toyota com corners exclusivos, Loja On-line autogerida pelas costureiras e Parcerias para Lançamentos de novas coleções (PET)





Até então a FTB adotava uma linha de posicionamento quase “idílica”, com um protagonismo dos projetos que distanciava a marca do impactado na ponta, por vezes o maior porta-voz da marca, mas ainda subaproveitado.

Desafio: a marca Fundação Toyota do Brasil havia completado 10 anos e passado por um facelift, porém, precisava se reposicionar no mercado voltando às origens da sua essência, levando seus valores à comunicação com os stakeholders.

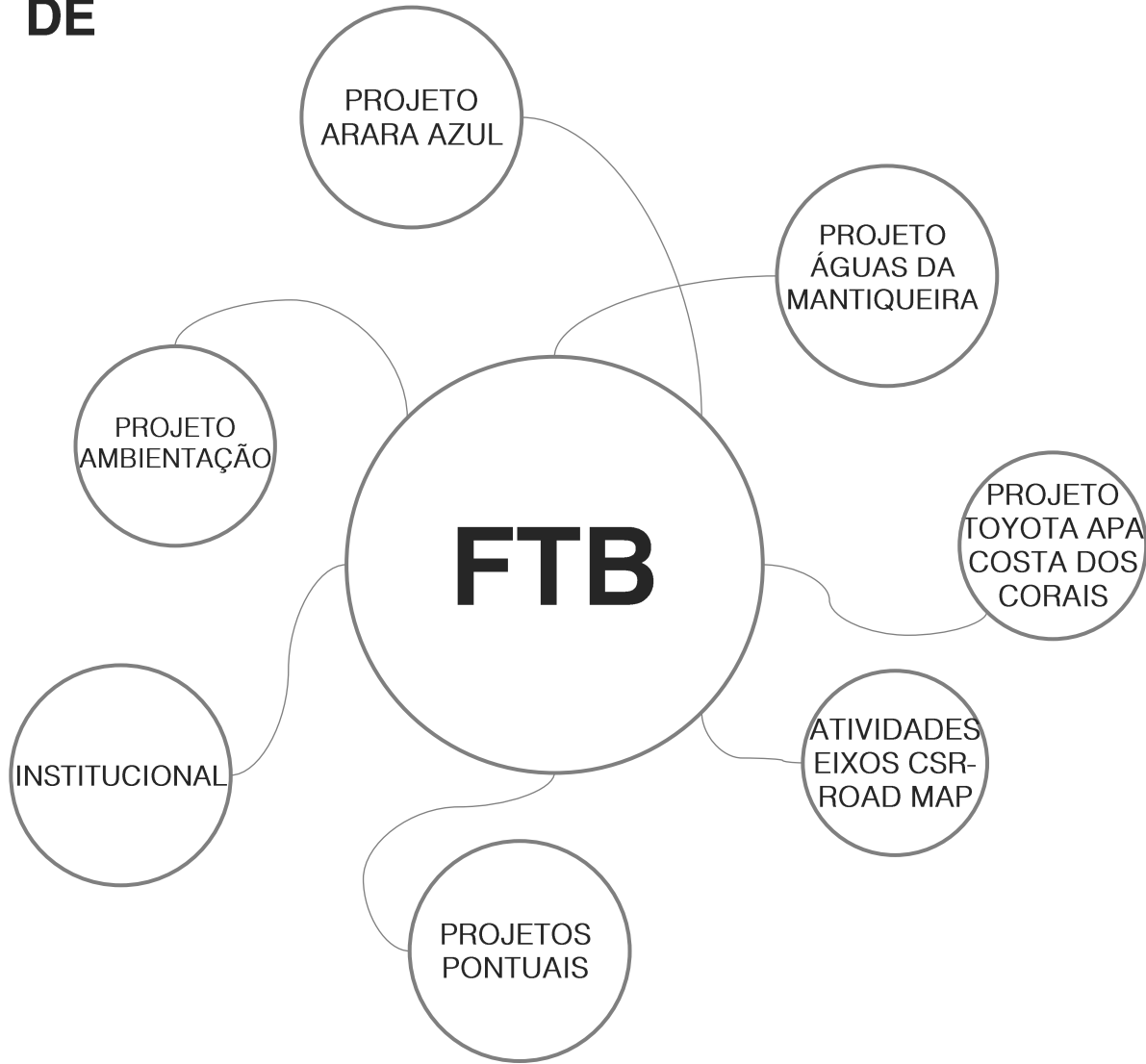
Solução: reorientamos a marca a partir do Direcionador da Marca, com novo guide, tom de voz, tagline, universo e campanha, para dar vida ao reposicionamento da Fundação: os projetos deixam de ter protagonismo para dar espaço à interrelação dos impactos gerados pelas iniciativas da marca nos eixos Sustentabilidade, Educação e Cultura, tornando o Brasil um mapa de oportunidades para a agenda positiva do cliente, com visibilidade para a atuação na ponta da cadeia.

2020



● UM NOVO OLHAR
PARA A CONSTRUÇÃO
DA MARCA FTB

DE



PARA



ATITUDES INTERCONNECTADAS



		CAUSAS		
		SUSTENTABILIDADE	EDUCAÇÃO	CULTURA
PROJETOS	TOYOTA APACC	●	●	●
	ÁGUAS DA MANTIQUEIRA	●	●	●
	PROJETO ARARA AZUL	●	●	●
	PROJETO AMBIENTAÇÃO	●	●	●
	VITRINE CULTURAL		●	●
	BIBLIOTECA MONTEIRO LOBATO	●	●	●

CONSTRUINDO A ESSÊNCIA DA MARCA



ESSÊNCIA DA MARCA FTB

Educação para o desenvolvimento humano,

Cultura enquanto expressão coletiva,

Sustentabilidade como propósito.

PERSONALIDADE DA MARCA

- Inspiradora, Disseminadora e Parceira
- Potencializadora, Comprometida e Catalisadora
- Brasileira, Próxima e Agregadora.

DIRECIONADOR DA MARCA MUNDOFTB

O Direcionador MundoFTB é uma ferramenta que tem como principal objetivo ajudar a todos os que trabalham com a marca Fundação Toyota do Brasil, garantindo o seu alinhamento e unicidade de esforços. Ele traz no centro a essência da marca para mostrar que, em tudo que faz, a Fundação Toyota tem como princípios: Educação para o desenvolvimento humano, Cultura enquanto expressão coletiva e Sustentabilidade como propósito.

Em volta desse núcleo, aparecem as 03 bases:

Sustentabilidade

Educação

Cultura

Cada base traz 03 atributos da personalidade da marca:

Sustentabilidade traz os atributos: Comprometida, Potencializadora e Catalisadora

Educação traz os atributos: Inspiradora, Parceira e Disseminadora

Cultura traz os atributos: Brasileira, Próxima e Agregadora

DIRECIONADOR DA MARCA MUNDOFTB

Cada atributo deve ser preenchido em dois níveis para dar a consistência necessária à comunicação e posicionamento de projetos.





SUPERFÍCIES PROPRIETÁRIAS DA MARCA FTB

Tipografia

Cores e aplicações

Ilustração

Padrões e Grafismos

Fotografias de ações

Fotografias de texturas

Fotografias de biomas

AMARANTH

Amaranth caixa
baixa regular

*Amaranth caixa
baixa italic*

**Amaranth caixa
baixa bold**

***Amaranth caixa
baixa bold italic***

**AMARANTH CAIXA
ALTA BOLD**

As famílias tipográficas selecionadas são GoogleFont e têm os atributos da marca, são leves na medida certa, sem deixar de passar a confiança e a seriedade que a Fundação precisa transmitir.

RUBIK

RUBIK CAIXA ALTA LIGHT

RUBIK CAIXA ALTA LIGHT ITALIC

RUBIK CAIXA ALTA REGULAR

RUBIK CAIXA ALTA REGULAR ITALIC

RUBIK CAIXA ALTA MEDIUM

RUBIK CAIXA ALTA MEDIUM ITALIC

RUBIK CAIXA ALTA BOLD

RUBIK CAIXA ALTA BOLD ITALIC

RUBIK CAIXA ALTA BLACK

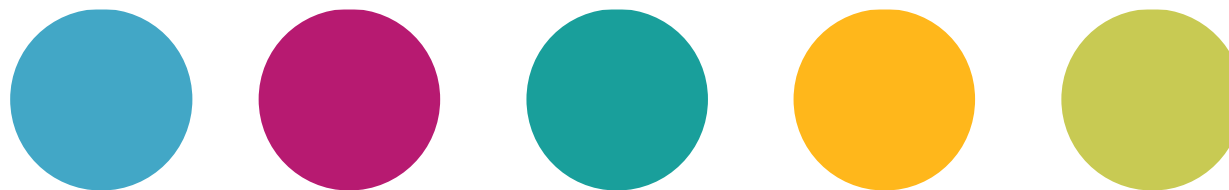
RUBIK CAIXA ALTA BLACK ITALIC

RUBIK CAIXA ALTA PARA TÍTULOS

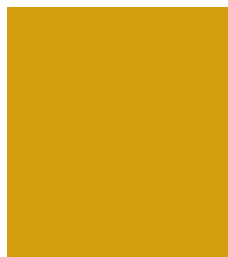
Rubik para aplicação em textos, chamadas, conteúdos dissertativos e utilizados para descrição de conteúdos com maior necessidade de informações.

As famílias tipográficas selecionadas são GoogleFont e têm os atributos da marca, são leves na medida certa, sem deixar de passar a confiança e a seriedade que a Fundação precisa transmitir.

Além da definição de paleta exclusiva para cada projeto do MundoFTB, estruturamos paletas secundárias para usos específicos, sejam peças on ou off.



PANTONE 158C
#f07d30



PANTONE 7555C
#d29e0e



PANTONE 122C
#ffd040



PANTONE 7651C
#6d2a5b



PANTONE 227C
#af0061



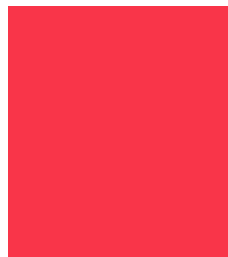
PANTONE 233C
#cb007b



PANTONE 7427C
#9c182f



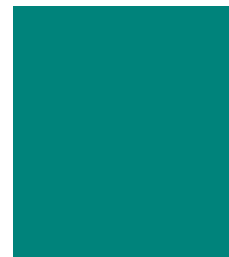
PANTONE 1935C
#ca003d



PANTONE 1787C
#f93549



PANTONE 7743C
#40683c



PANTONE 3282C
#00837b



PANTONE 368C
#76bc21



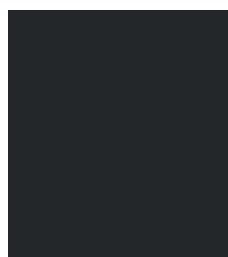
PANTONE 7701C
#005677



PANTONE 2726C
#425cc7



PANTONE 7702C
#42a7c6



PANTONE 426C
#24272a



PANTONE 7498C
#5b6135



PANTONE 384C
#949300



PANTONE 7533C
#483729



PANTONE 469C
#6a3f24



PANTONE 470C
#a65a2a



O MundoFTB ganhou novos contornos com ilustrações associadas a fundos fotográficos de texturas, com a justaposição e intersecção das iniciativas da marca, que conecta uma leitura de Brasil Único, independentemente da regionalização dos seus projetos.

ILUSTRAÇÕES

O Lá é o Aqui:

Com projetos atuando nas 05 regiões do Brasil, as ilustrações de praça dão força ao discurso de unicidade da marca, facilitando ao target o entendimento de que não existe projeto de Educação, Cultura ou Sustentabilidade que não tenha impacto e escala global, mesmo que local.



GRAFISMOS

Mais uma ferramenta gráfica para a facilitação da comunicação, elegemos padrões encontrados nas diferentes regiões do país para conectar o discurso não verbal da marca a signos reconhecidos pelas diferentes comunidades.



VERBAL DA MARCA

Amigável

Responsável

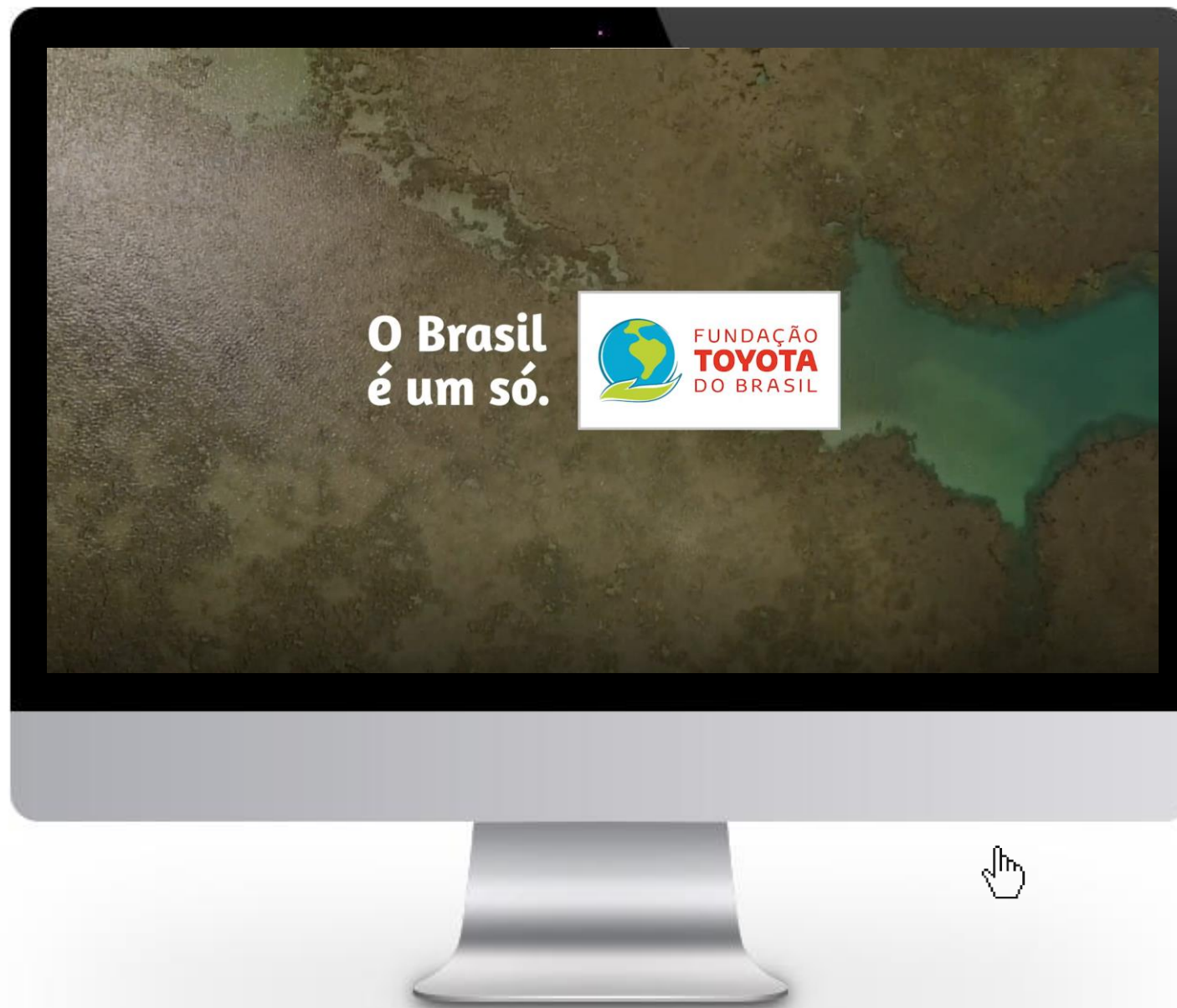
Simples

Engajadora

Acessível

MANIFESTO

Peça que lança a visão de mundo da marca FTB, com a nova assinatura “O Brasil é Um Só”.





Siga a FTB e
saiba mais

Sustentabilidade

Tudo que nós fazemos tem a sustentabilidade como propósito. Sabemos que o nosso País é abundante, mas não infinito. Pensamos longe e agimos com responsabilidade pela conservação da nossa biodiversidade, a maior riqueza do Brasil. Tudo está conectado, dividimos espaços e responsabilidades, compartilhamos problemas e soluções. Afinal, aqui e ali são o mesmo lugar e o equilíbrio é fundamental para que tudo funcione como tem que ser.

CAMPANHA

O Brasil
é um só.





Siga a FTB e
saiba mais

Cul tura

O plural está na nossa essência, ninguém faz nada sozinho, o comportamento das pessoas forma a nossa identidade. Por isso trabalhamos para que o conhecimento fortaleça o sentimento de pertencimento e as representatividades locais nas comunidades. Atitudes individuais quando expressadas coletivamente se transformam em cultura.



CAMPANHA

O Brasil
é um só.

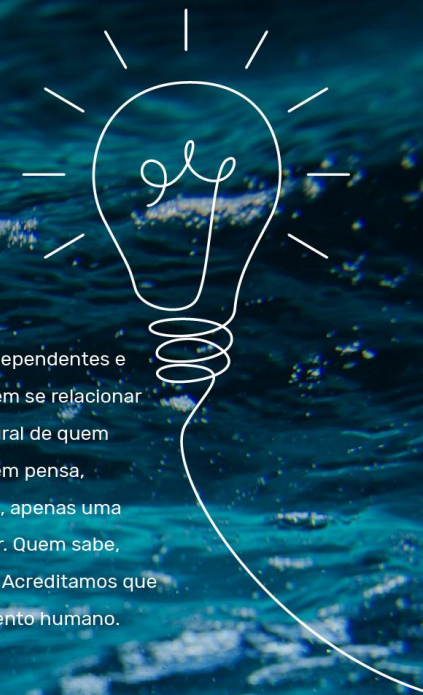




Siga a FTB e
saiba mais

Edu cação

O conhecimento liberta, torna as pessoas independentes e forma seres humanos mais críticos, que sabem se relacionar com o que está a sua volta. E o caminho natural de quem questiona e tem ideias próprias é a ação. Quem pensa, exercita o discernimento e quer sempre mais, apenas uma palavra não é o suficiente para se deixar levar. Quem sabe, acredita e faz questão de passar para frente. Acreditamos que a educação é o caminho para o desenvolvimento humano.



CAMPANHA

O Brasil
é um só.



CAMPANHA





Siga a FTB e
saiba mais

A mudança na vida da Ana Paula também muda a sua.

A Ana Paula luta pela presença feminina no fortalecimento da pesca. Com o trabalho de preservação e educação ambiental do Projeto Toyota APA Costa dos Corais em Alagoas e Pernambuco, ela ganhou conhecimento para tornar sua voz ainda mais ativa. Hoje ela é uma liderança na atividade e ensina boas práticas para toda a comunidade, garantindo a sustentabilidade. O que a Ana faz lá, chega até você. Estamos todos no mesmo lugar.

Ana Paula
Pesquisadora e pescadora na APA Costa dos Corais

**O Brasil
é um só.**



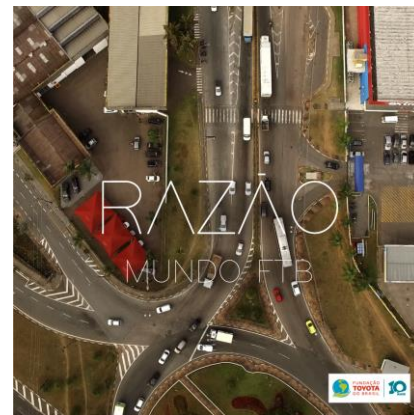


APRESENTA

BRANDED CONTENT

Como estratégia de apoio para a extensão do projeto, lançamos as webséries MundoFTB e Impactados, que retratam de forma reflexiva, pessoal e poética a atuação da marca sob um novo olhar: documental, preciso e com visual épico.

A websérie foi selecionada na categoria “Melhor Branded Content Websérie” no Rio Web Fest, o maior do segmento no mundo.



VIZZENT
calçados



Desafio: tradicional varejista do setor de calçados, a marca se preparava para colocar em prática seu plano de expansão para novas lojas físicas no eixo Indaiatuba – Piracicaba, além da ampliação do seu e-commerce. Porém, a identidade permanecia a mesma desde a fundação.

Solução: a partir de um trabalho de reorganização do posicionamento de comunicação da marca, que identificou que a Vizzent tem uma percepção de proximidade e acessibilidade com os consumidores (localização das unidades, facilidade de acesso ao crediário, atendimento cordial e personalizado, amplo portfólio oferecido), nosso desafio foi encontrar signos da categoria que pudessem rejuvenescer a marca e transformá-la no processo de rebranding.



V I Z Z e n T
calçados

Renaming e rebranding: marca varejista reposiciona sua proposta de valor ao mercado, depois de 50 anos de operação e construção. O duplo “Z” é uma abstração de dois calçados colocados dentro da embalagem.



compre online

www.vizzent.com.br



vizzent calçados É PRA VOCE

TUDO EM ATÉ
5X
SEM JUROS

DIA DAS
MÃES

compre também online
www.vizzent.com.br


vizzent calçados É PRA VOCE

TUDO EM ATÉ
5X
SEM JUROS

DIA DAS
MÃES

compre também online
www.vizzent.com.br

VIZZENT
calçados

Assista ao vídeo 

VAI COM
VOCÊ




new balance.

VIZZENT
calçados

A young woman with voluminous, curly brown hair is smiling warmly at the camera. She is wearing a dark denim jacket and has her hands clasped near her chin, adorned with a large, ornate ring. The background is a soft, neutral grey.

VAI COM

VOCÊ

VIZZENT
calçados

Dia dos
Namorados

VAI COM VOCÊ **VIZZENT**
calçados

♥ É muito

AMOR

pra dar ♥

**COMO PODEMOS
TRABALHAR COM A
SUA MARCA?**

Blues

#feeltheblues