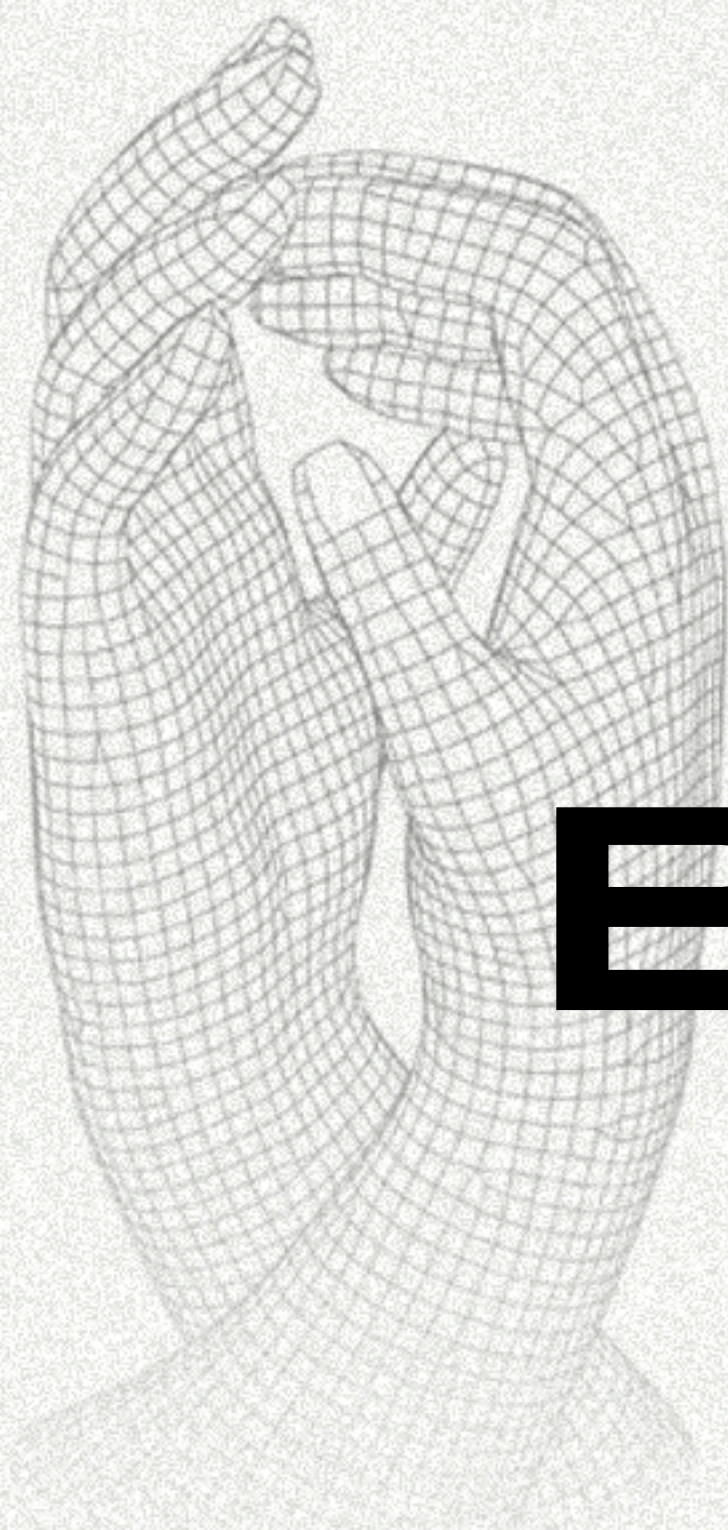


ÓCIO



BRIEFING

m o d e l o

VALORES DA MARCA

REFERÊNCIAS VISUAIS

PERCEPÇÕES
PERCEBIDAS

PERCEPÇÕES
DISPENSADAS

UNIVERSO DA MARCA



CONCLUSÃO

DIRECIONAMENTOS PRÉVIOS

SOLUÇÕES ORIENTADAS AO USUÁRIO

TERRITÓRIO DE PALAVRAS