

# Manual de Marca

Diretrizes oficiais de identidade  
para times internos, agências e fornecedores

ÍNDICE

# Sumário

- 
- 01 **A Marca** \_\_\_\_\_ Quem somos • História • Manifesto
- 
- 02 **Essência** \_\_\_\_\_ Missão • Visão • Valores • Personalidade • Arquétipo
- 
- 03 **Identidade Verbal** \_\_\_\_\_ Nome • Tagline • Tom de voz • Vocabulário
- 
- 04 **Identidade Visual** \_\_\_\_\_ Logo • Cores • Tipografia • Elementos gráficos
- 
- 05 **Direção de Imagem** \_\_\_\_\_ Fotografia • Iconografia • Tratamento
- 
- 06 **Aplicações** \_\_\_\_\_ Papelaria • Digital • Social • OOH • Brindes
-

CAPÍTULO 01

# A Marca

Quem é a ATTRUS, como chegamos até aqui, e o que sustenta a nossa autoridade no mercado.

## POSICIONAMENTO

# Quem é a ATTRUS

A ATTRUS é a **infraestrutura financeira** que unifica o fluxo de transações internacionais entre empresas.

Não somos uma fintech de consumo. Não somos um banco. Somos a camada que conecta mercados, moedas e *rails* locais — com a segurança de uma instituição regulada e a velocidade de uma plataforma moderna.

### DADOS-ÂNCORA

# +35

países conectados via rails locais

# 2023

primeira IP regulada para câmbio no Brasil

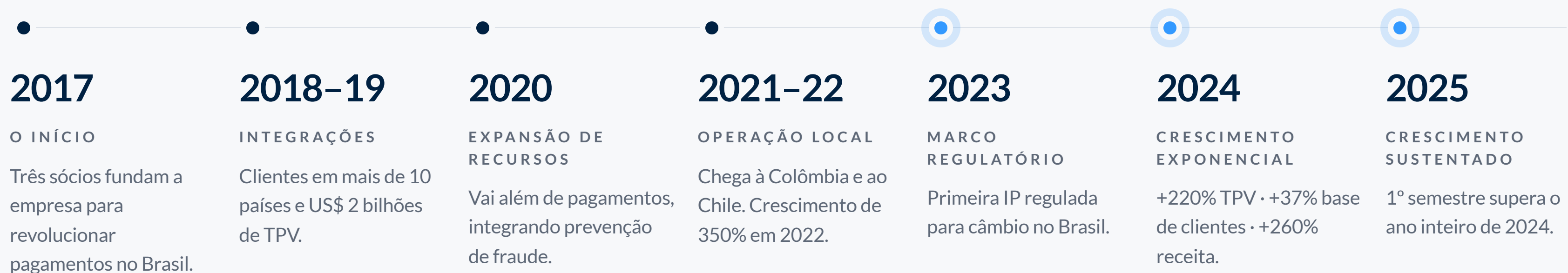
## Brasil • México • Colômbia • Chile • EUA

presença operacional • Argentina em breve

Powering the flow of global financial services.

# Nossa história começou em 2017

Fundada por três sócios com um objetivo claro: fechar a lacuna de inovação em pagamentos entre os países desenvolvidos e as economias emergentes.



# Manifesto

A economia é global, mas o caminho do dinheiro ainda é **fragmentado**. Cada país, moeda e regra cria um jeito diferente de fazer a mesma coisa: pagar e receber.

Existimos para **simplificar as operações financeiras entre países**, reduzindo a complexidade que dificulta a atuação de empresas fora de suas fronteiras e oferecendo clareza, estrutura e suporte consistente.

**Onde o mundo enxerga fronteiras, nós desenhamos rotas.**

Encaramos cada desafio como parte natural da evolução do nosso negócio e dos nossos clientes. Acreditamos na proximidade como diferencial real e mantemos a transparência como princípio. Nosso foco vai além da tecnologia: trabalhamos para **remover barreiras, ampliar fronteiras e habilitar oportunidades** — para que empresas operem com segurança, previsibilidade e eficiência.

Somos a ATTRUS, a infraestrutura financeira que unifica o fluxo de transações internacionais entre empresas. Entregamos transações simplificadas, risco controlado e operações internacionais estruturadas para sustentar **crescimento de forma consistente**.

CAPÍTULO 02

# Essência

O que nos move, como nos comportamos, e os territórios sobre os quais escolhemos falar.

# Nossa essência, nossa força

0 1

## Missão

Revolucionar a forma como as empresas lidam com o mercado de pagamentos globalmente.

0 2

## Visão

Nosso foco inabalável na satisfação e sucesso do cliente nos impulsiona a oferecer soluções de pagamento inovadoras e tecnológicas.

0 3

## Objetivo

Crescimento Sustentável: Crescer é fundamental, mas crescer de maneira sustentável é o que nos define.

0 4

## Filosofia

Perspectiva Global, Ação Local: Ser global não é apenas uma meta, é o nosso modo de operar. Com uma visão global em mente, adaptamos nossas estratégias para atender às necessidades locais de cada mercado.

# Nossos valores

## 01 Compromisso com Resultados

- Enfatiza a responsabilidade e o esforço pessoal/time para entregar.
- Reforça o comprometimento de cada pessoa com a empresa e os resultados.

## 02 Colaboração

- Complementariedade: cada pessoa tem um papel único e complementar.
- Todos são necessários para completar a empresa.
- Alinhamento, integração de talentos.

## 03 Desenvolvimento Contínuo

- Aprendizado constante e Melhoria.
- Crescimento e Desenvolvimento.

## 04 Excelência

- Alta performance.
- Qualidade.

O QUE ENTREGAMOS

# Nossa promessa

Mais do que mover dinheiro, a ATTRUS entrega **estrutura**. Operação previsível. Conformidade garantida. Escala sem fricção.



## Previsibilidade operacional

Rails estáveis. Integração via API. Tempo de resposta consistente.



## Conformidade regulatória

Instituição de pagamento regulada, processos auditáveis, controle nativo.



## Escala sustentável

Infraestrutura preparada para crescer junto com o cliente, sem retrabalho.

# Nossa personalidade

Quatro atributos que organizam como a ATTRUS pensa, fala e se apresenta em qualquer ponto de contato.

01

## Próxima

Para estarmos sempre ao alcance e sermos genuinamente conectados. A marca fala de forma humana, direta e acessível. Evita jargões e rebuscamentos. Está ao lado do cliente, não acima dele.

02

## Confiável

Entregamos o que prometemos, somos sólidos e transmitimos segurança. Passa firmeza, sem soar pesada ou burocrática. Usa termos que mostram solidez, mas com um toque de leveza.

03

## Adaptável

Em equipe, ajustamos soluções à realidade de cada operação, atendendo às necessidades específicas de cada cliente em um ambiente de transformação contínua.

04

## Simplificadora

Traduzimos complexidade em clareza, simplificando a jornada dos nossos clientes e entregando soluções estruturadas.

# Arquétipo: o Sábio + o Criador

Toda marca forte se ancora em um arquétipo — um modelo simbólico que organiza sua forma de pensar, falar e agir. A ATTRUS combina dois arquétipos clássicos.



ARQUÉTIPO I

## O Sábio

Busca a verdade, valoriza conhecimento técnico, comunica com precisão. É a postura que sustenta nossa autoridade no mercado: não falamos do que não sabemos, e quando falamos, é com fundamento.

CONECTA-SE A **Confiável**



ARQUÉTIPO II

## O Criador

Constrói o que ainda não existe, valoriza estrutura e funcionalidade, transforma visão em realidade. É a postura que sustenta nossa entrega: rails, plataforma, infraestrutura — coisas concretas, construídas para durar.

CONECTA-SE A **Simplificadora · Adaptável**

SÍNTESE

Somos quem **entende profundamente o problema e constrói a solução** — com proximidade e clareza.

# Sobre o que falamos

Toda comunicação da ATTRUS — site, social, vendas, eventos, conteúdo — se ancora em quatro territórios temáticos. Eles guiam o que vale a pena dizer.

01

## Infraestrutura

Como construímos, por que importa, o que diferencia *rails* de gateway.

02

## Mercados

América Latina, particularidades locais, oportunidades *cross-border*.

03

## Resultado

Números, casos, evidência.  
Crescemos porque resolvemos.

04

## Time e cultura

Quem constrói, como pensamos, o que nos move.

CAPÍTULO 03

# Identidade Verbal

O nome, as taglines, o tom de voz e o vocabulário que tornam a ATTRUS reconhecível em qualquer canal.

## NAMING

# ATTRUS

SEMPRE EM MAIÚSCULAS

NUNCA ABREVIAR

NUNCA TRADUZIR

## SIGNIFICADO INTERNO

Um ecossistema unificado de serviços financeiros. ATTRUS representa a estrutura única que conecta mercados, moedas e operações em uma plataforma só.

## SIGNIFICADO EXTERNO

Externamente, o nome ganha sentido quando vem acompanhado de clareza. Por isso usamos taglines descritivas para contextualizar quem somos e o que entregamos.

## REGRAS DE ESCRITA

|                 |                                      |
|-----------------|--------------------------------------|
| <b>ATTRUS</b>   | forma correta — em qualquer contexto |
| <i>Attrus</i>   | nunca em sentence-case               |
| <b>attrus</b>   | nunca em minúsculas                  |
| <b>ATT-ATTR</b> | nunca abreviado                      |

ENDOSSO INSTITUCIONAL

# Nossa tagline

ATTRUS

Powering the flow of **global financial services**.

## QUANDO USAR

- Sempre acompanhando o logo em peças institucionais (capas, assinatura de e-mail, OOH).
- Sempre em inglês — não há versão oficial em português.
- Pode aparecer separada do logo por uma régua vertical.

## QUANDO NÃO USAR

- Em peças muito pequenas onde a leitura comprometeria a hierarquia.
- Sobre fundos com baixo contraste ou imagens complexas.

# Hero lines

Além da tagline principal, a marca utiliza hero lines em peças de campanha e materiais institucionais. São frases curtas, com ritmo, que traduzem a essência da ATTRUS em formatos prontos para uso.

- 01 One system. Built for your flow. Ready for every market.
- 02 Unified structure. Local precision. Global confidence.
- 03 Everything connected. Everything aligned. Everything simplified.
- 04 Unified. Reliable. Adaptive.
- 05 We structure the complexity. You focus on what moves your business.

## PRINCÍPIOS PARA CRIAR NOVAS

↘ Sempre em inglês.

↘ Curtas — até 8 palavras por sentença.

↘ Ritmo de leitura.

Frases breves, com pausas marcadas por pontos.

↘ Verbos de ação ou estado.

operate · power · connect · structure · scale · route

↘ Evitar adjetivos vazios.

incrível · revolucionário · único

# Tom de voz

Nosso tom de voz é próximo, institucional, técnico, confiante, consistente e direto. Cada traço da personalidade da marca é traduzido em uma diretriz de linguagem concreta.

01

## Próxima

### COMO VIRA LINGUAGEM

- Pronomes de proximidade (we, you, your company, your business).
- Frases com ritmo natural, que poderiam estar em uma conversa.
- Evitar tom robótico ou genérico.

#### LÉXICO

side by side • next to • alongside • as one • on the same page • in sync • feel free to • join us

02

## Confiável

### COMO VIRA LINGUAGEM

- Metáforas estruturais (ponte, base, direção).
- Evitar exageros.
- Transmitir senso de direção.

#### LÉXICO

pillar • backbone • pathway • track • foundation • keystone • bridge • compass

03

## Adaptável

### COMO VIRA LINGUAGEM

- Mostrar entendimento de diferentes contextos.
- Usar analogias.
- Abrir espaço para variação de formatos.

04

## Simplificadora

### COMO VIRA LINGUAGEM

- Frases objetivas, uma ideia principal por sentença.
- Estruturas que guiam leitura e decisão.
- Eliminar redundâncias e excesso de palavras.
- Cadência firme, sem excesso de conectivos.

#### LÉXICO

structure • route • flow • engine • control • orchestrate

# Como falamos • Como não falamos

| ✓ FALAMOS ASSIM   | ✗ NÃO FALAMOS ASSIM  |
|---|--|
| "We're here to make your global payments simple. That's it."                        | <del>"We provide cutting-edge solutions for your payment needs."</del> |
| "Your business goal is our goal."   | <del>"We are committed to exceeding your expectations."</del>          |
| "Trust isn't a feature. It's our backbone."   | <del>"We are the most reliable platform in the market."</del>          |
| "One solution. Every destination."  | <del>"The ultimate end-to-end global solution."</del>                  |
| "We structure your global payments into one clear flow. No friction. Full control." | <del>"We revolutionize how the world pays."</del>                      |
| "Multiple markets. One operation."  | <del>"A best-in-class, world-class payment ecosystem."</del>           |
| "Less fragmentation. More control."   | <del>"Innovative, disruptive, transformative."</del>                   |
| "Built to route. Designed to scale."  | <del>"Join our journey of transformation."</del>                       |

## PALAVRAS QUE USAMOS

# Nosso vocabulário

## ✓ PALAVRAS QUE ADOTAMOS

### ESTRUTURA

**pillar backbone foundation bridge compass pathway keystone**

### FLUXO E OPERAÇÃO

**flow route structure engine orchestrate control settlement FX escala**  
infraestrutura plataforma transações conformidade previsível auditável

### PROXIMIDADE

**side by side alongside in sync** on the same page as one next to

## ✗ PALAVRAS QUE EVITAMOS

~~Revolucionário world-class best-in-class cutting-edge game-changer~~  
~~next-gen jornada família sonho transformar o mundo líder absoluto~~  
~~solução completa~~

**POR QUÊ** Nosso público é técnico e institucional. Palavras infladas comprometem credibilidade. Preferimos um verbo concreto a um adjetivo vazio, e uma metáfora estrutural a um superlativo.

# Nosso tom em prática

LINKEDIN · INSTITUCIONAL

"Bons resultados são sempre recompensadores, mas, mais do que isso, são sinal de que estamos no caminho certo. Cada métrica que compartilhamos hoje é consequência direta de uma convicção que mantemos desde o primeiro dia: a infraestrutura financeira global deveria funcionar para qualquer empresa, independente de onde opera ou onde estão seus clientes."

LINKEDIN · RECRUTAMENTO – TOM PRÓXIMO

"A ATTRUS está crescendo rápido, e para acompanhar esse ritmo abrimos novas posições no time comercial. Se você curte um ambiente prático, um time próximo e espaço real para construir, talvez seja o lugar certo."

SITE · HERO – TOM SIMPLIFICADOR

"We structure your global payments into one clear flow. **No friction. Full control.**"

OOH – TOM CONFIÁVEL + SIMPLIFICADOR

"Everything connected. Everything aligned. **Everything simplified.**"

CAPÍTULO 04

# Identidade Visual

Logo, símbolo, paleta cromática, tipografia e elementos gráficos que dão linguagem ao sistema.

ASSINATURA

# Nosso logo

A construção tipográfica *wide*, com proporções geométricas e o "A" em forma de triângulo, traduz visualmente o conceito de infraestrutura — algo que sustenta, conecta e dá direção.



ATTRUS

VERSÃO PRINCIPAL · LOGOTIPO COMPLETO, PESO ÚNICO.

# Variações do logo

Duas versões oficiais — uma para fundos claros, outra para fundos escuros — garantem legibilidade e contraste em qualquer contexto.



ATTRUS

**Versão escura**

Use em fundos claros.

#002142 · #0F0F1A



ATTRUS

**Versão clara**

Use em fundos escuros.

#FFFFFF

# Construção e área de respiro

A altura da letra "A" do logo serve como medida-base. A área de respiro mínima ao redor do logo corresponde a essa altura aplicada em cima, embaixo, à esquerda e à direita.



## TAMANHO MÍNIMO

DIGITAL

**80** px

IMPRESSO

**20** mm

## REGRA DE PROTEÇÃO

A área deve estar livre de qualquer outro elemento gráfico, texto ou imagem. Garante a presença e a leitura corretas da marca.

GRID DE CONSTRUÇÃO · ÁREA DE PROTEÇÃO

NÃO INVADIR ESTA ZONA

# O que não fazer

X NUNCA



Não distorcer.



Não alterar a cor.



Não usar outline.



Não aplicar em baixa resolução.



Não usar opacidade.



Não usar filtros ou sombras.



Não rotacionar.



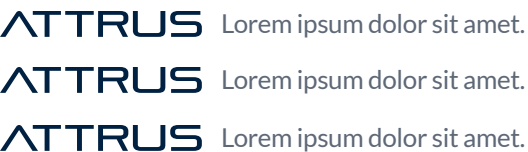
Não customizar.



Não alterar a composição.



Não separar os elementos.



Não usar como bullet.



Não aplicar sobre baixo contraste.

# O símbolo

Extraído do logotipo, o "A" estilizado funciona como assinatura sintética da marca. Usado quando há limitação de espaço ou se busca uma presença mais compacta.



SÍMBOLO · "A" ISOLADO

LETRA\_A.SVG

## QUANDO USAR

- Favicon e ícone de aplicativo.
- Padrões repetidos e elementos decorativos.
- Brindes pequenos (canetas, pen drives).
- Verso de cartão de visita.
- Sinalização de espaço físico.



FAVICON



APP ICON



PADRÃO



CARTÃO VERSO

## QUANDO NÃO USAR

- Em primeira aparição institucional (capa, hero, OOH novo).
- Em peças onde o público pode não conhecer a marca.

## CORES

# Nossa paleta

Quatro tons que vão do quase-preto ao azul vibrante. Juntos, expressam autoridade institucional, profundidade técnica e energia digital.



## ATTRUS Black

Cor de fundo institucional dark, profundidade máxima.

---

HEX #0F0F1A  
RGB 15 · 15 · 26  
CMYK 85 · 85 · 60 · 80



## ATTRUS Navy

Cor primária da marca. Logo, títulos institucionais, fundos sólidos.

---

HEX #002142  
RGB 0 · 33 · 66  
CMYK 100 · 80 · 0 · 60



## ATTRUS Royal

Cor de apoio. Blocos de destaque, ilustrações, fundos secundários.

---

HEX #003399  
RGB 0 · 51 · 153  
CMYK 100 · 85 · 0 · 25



## ATTRUS Sky

Cor de ação e energia. Botões, links, gráficos, highlights.

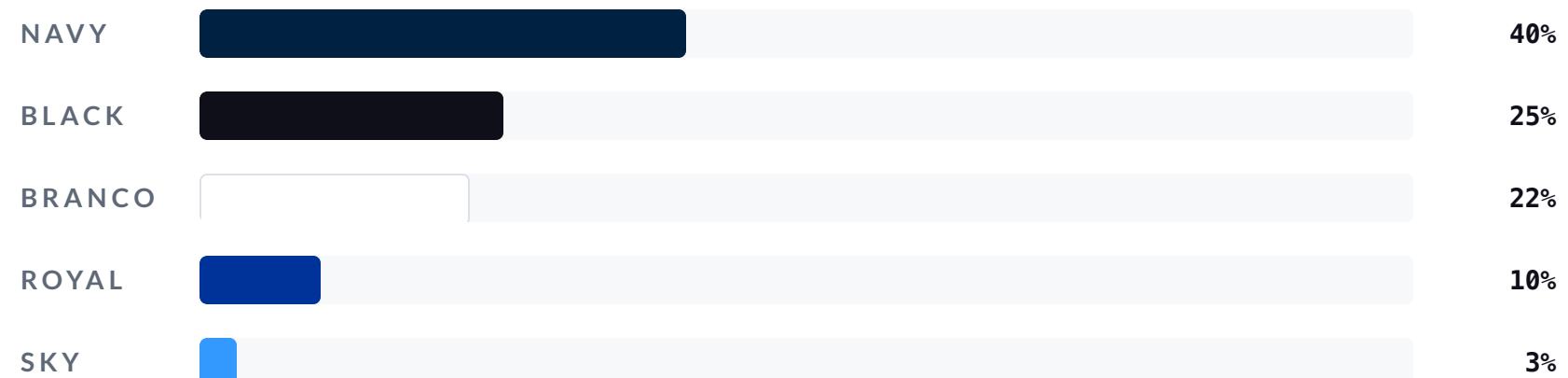
---

HEX #3399FF  
RGB 51 · 153 · 255  
CMYK 75 · 35 · 0 · 0

# Como combinar as cores

A ATTRUS privilegia fundos escuros como assinatura visual, alternando com peças brancas para criar respiro e ritmo de leitura.

## ESQUEMA DE PROPORÇÃO



**Navy & Black** dominam peças de alto impacto: capas, OOH, fechamentos, social institucional.

**Branco** cria pausa, leitura prolongada e clareza. Ideal em documentos, slides densos, plataforma.

**Royal** aparece em peças com mais energia que o Navy, mas ainda institucionais.

**Sky** sempre como destaque ou ação. Nunca como fundo dominante.

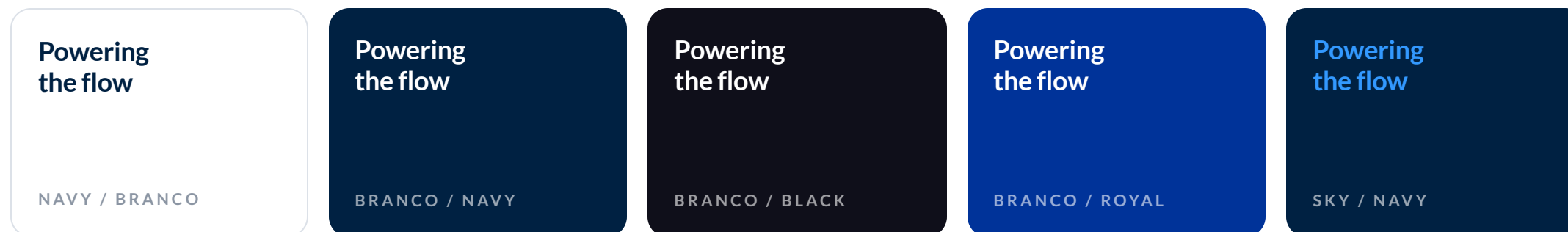
## RITMO ENTRE PEÇAS



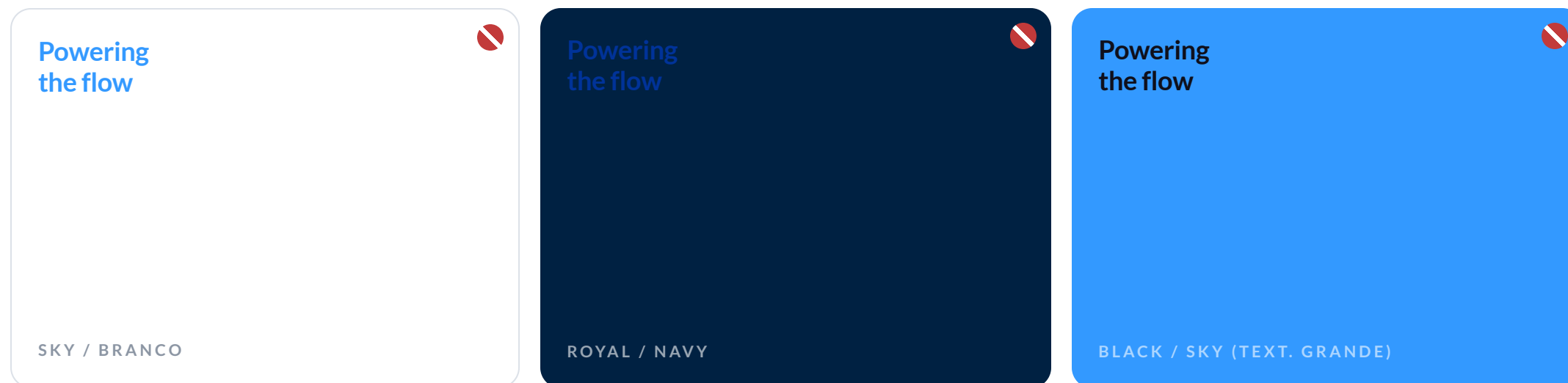
A cada 2-3 peças *dark*, intercalar uma peça branca. O escuro carrega o tom; o branco oxigena.

# Combinações permitidas

## APROVADAS



## PROIBIDAS



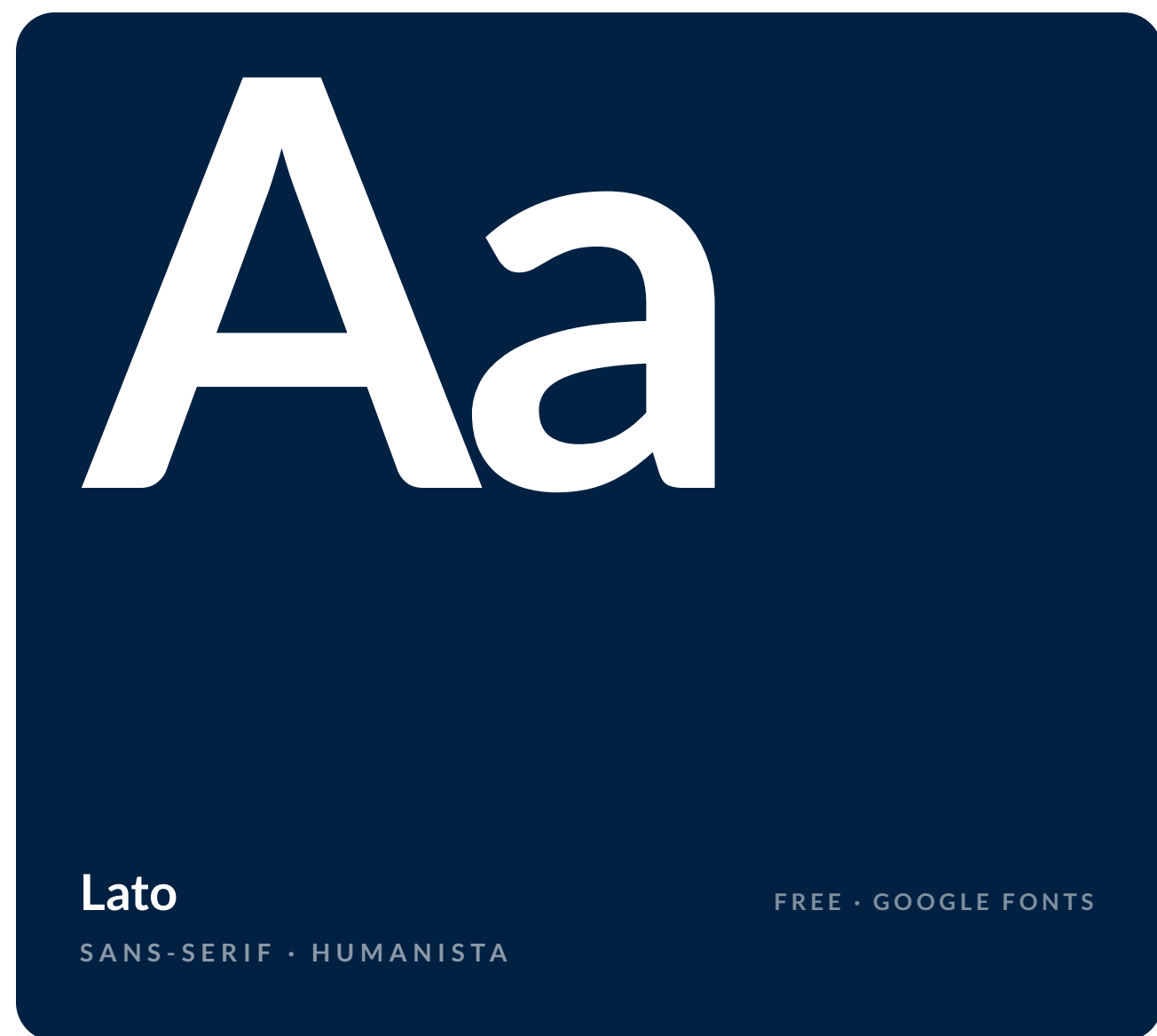
## REGRA

Toda combinação deve garantir contraste mínimo para legibilidade. Combinações fora desta lista exigem aprovação do time de marca.

- ✓ Texto Navy sobre branco – máximo institucional.
- ✓ Sky sobre Navy ou Black – CTAs em dark.
- ✗ Sky sobre branco em texto corrido.
- ✗ Royal sobre Navy – vibração cromática.

# Tipografia: Lato

Tipografia oficial em todas as aplicações. Estrutura humanista combinada à clareza geométrica equilibra autoridade institucional e modernidade técnica.



|     |           |        |                                      |
|-----|-----------|--------|--------------------------------------|
| 300 | Light     | ATTRUS | Corpos extensos, citações, legendas. |
| 400 | Regular   | ATTRUS | Corpo de texto padrão.               |
| 500 | Medium    | ATTRUS | Destaques inline, links.             |
| 600 | SemiBold  | ATTRUS | Subtítulos.                          |
| 700 | Bold      | ATTRUS | Títulos.                             |
| 800 | ExtraBold | ATTRUS | Manchetes institucionais, hero.      |
| 900 | Black     | ATTRUS | Uso restrito, alto impacto.          |

# Hierarquia de texto

TAG · MEDIUM 16PX

**Display**  
**H1 – Título**  
**H2 – Subtítulo**

**H3 – Seção**

Body – corpo de texto. A Lato Regular trabalha bem em corpos longos, mantendo legibilidade em telas e impressos. Espaçamento generoso é parte da identidade.

Caption – legenda de apoio ou crédito de imagem.

|                    |                          |                 |
|--------------------|--------------------------|-----------------|
| <b>Display</b>     | <b>ExtraBold 800</b>     | <b>120 px</b>   |
| <b>H1</b>          | <b>Bold 700</b>          | <b>72–80 px</b> |
| <b>H2</b>          | <b>SemiBold 600</b>      | <b>44–48 px</b> |
| <b>H3</b>          | <b>SemiBold 600</b>      | <b>28–32 px</b> |
| <b>Body</b>        | <b>Regular 400</b>       | <b>22–24 px</b> |
| <b>Caption</b>     | <b>Regular 400</b>       | <b>18 px</b>    |
| <b>Tag / Label</b> | <b>Medium 500 · caps</b> | <b>14–16 px</b> |

# Elementos gráficos

Além do logo e do símbolo, a marca possui dois elementos que dão linguagem ao sistema visual.

## 01 Triângulo arredondado

Forma derivada do "A" do logo. Aplicado em capas, divisores, fundos e padrões. Pode aparecer em qualquer cor da paleta e em diferentes opacidades para criar profundidade.



VARIAÇÕES POR COR E OPACIDADE



### REGRAS DE USO

↘ Sempre como apoio — nunca substitui logo, texto ou foto.

↘ Pode ser cortado pela borda, sugerindo continuidade.

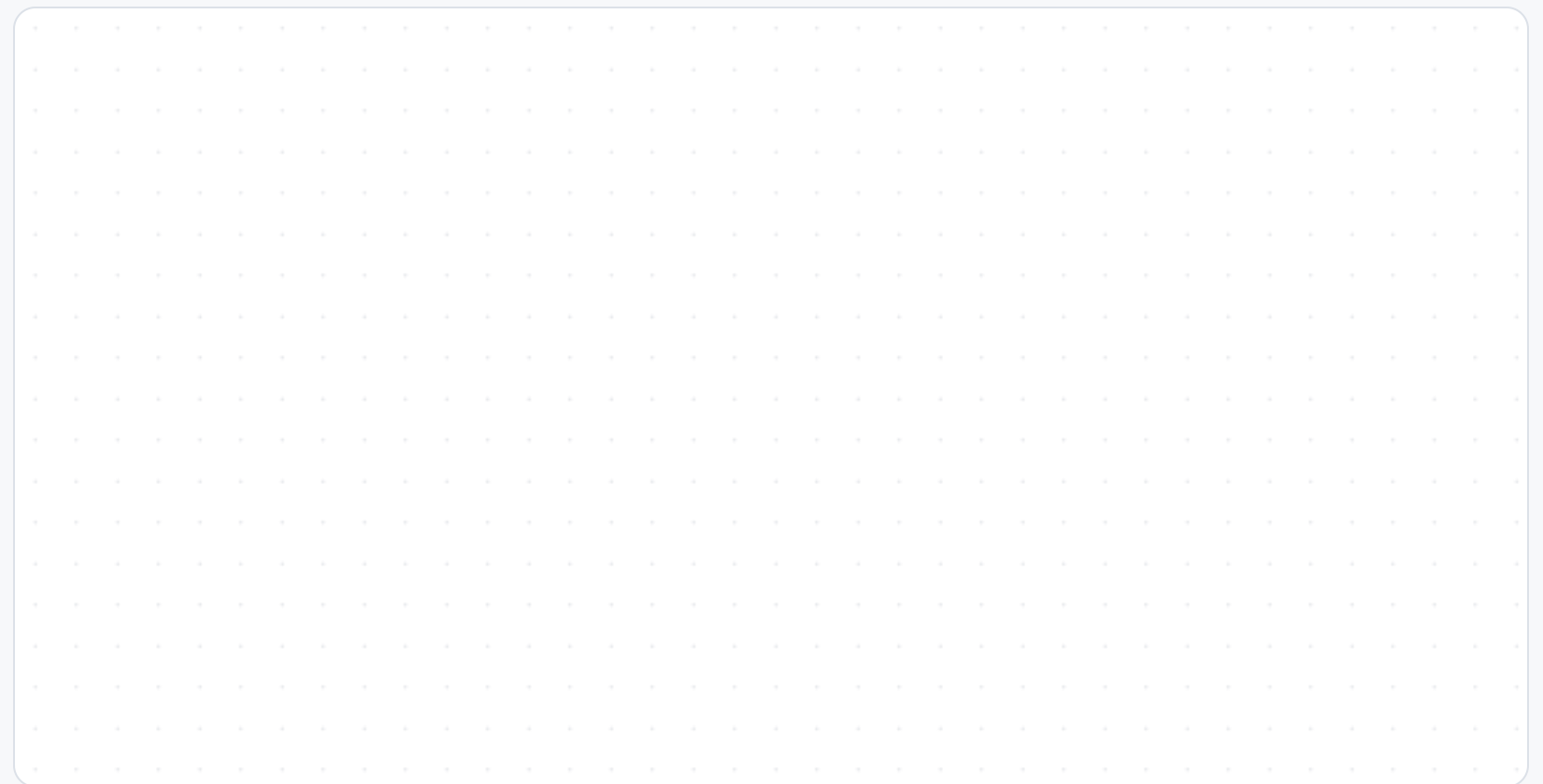
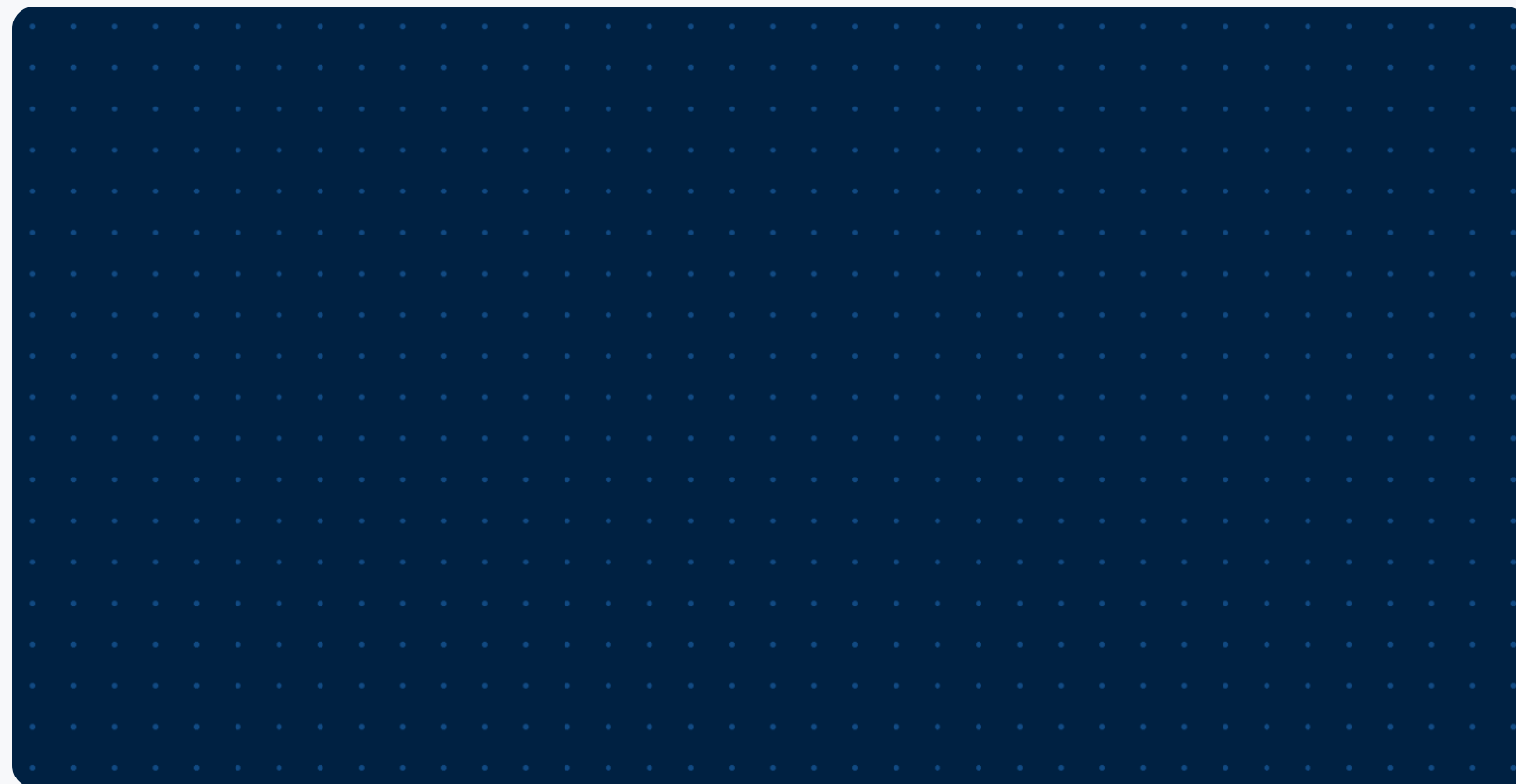
↘ Máximo 2 instances numa mesma peça.

# Padrões e texturas

Para criar atmosfera e profundidade em peças mais densas, a marca utiliza dois recursos de fundo.

## 01 Padrão de pontos

Matriz de pontos sugerindo conectividade e rede. Aplicado com baixa opacidade em segundo plano.



OPACIDADE IDEAL: 25-45%

CAPÍTULO 05

# Direção de Imagem

Como tratamos fotografia, iconografia e diagramas — para que cada imagem reforce a sobriedade da marca.

# Fotografia

Pessoas reais em contextos profissionais. Sobriedade, foco e presença — nunca *stock* óbvio ou cenas artificialmente felizes.



01 **Postura concentrada**

Olhares pensativos, gestos contidos. Nunca sorrisos forçados.

02 **Ambientes corporativos**

Escritórios, salas, fachadas urbanas. Luz natural quando possível.

03 **Paleta tonal alinhada**

Azuis, cinzas, neutros. Evitar cores quentes saturadas.

04 **Composição com respiro**

Espaço negativo é parte da imagem.

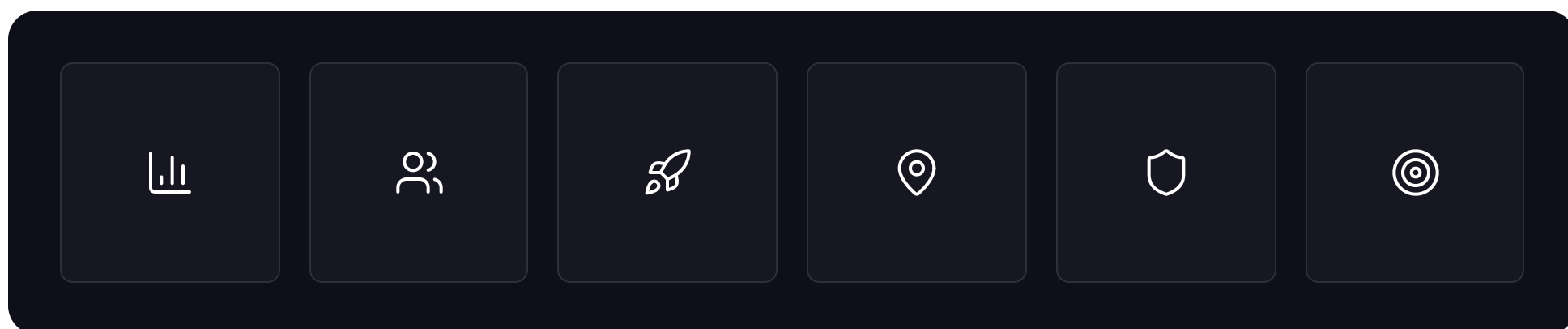
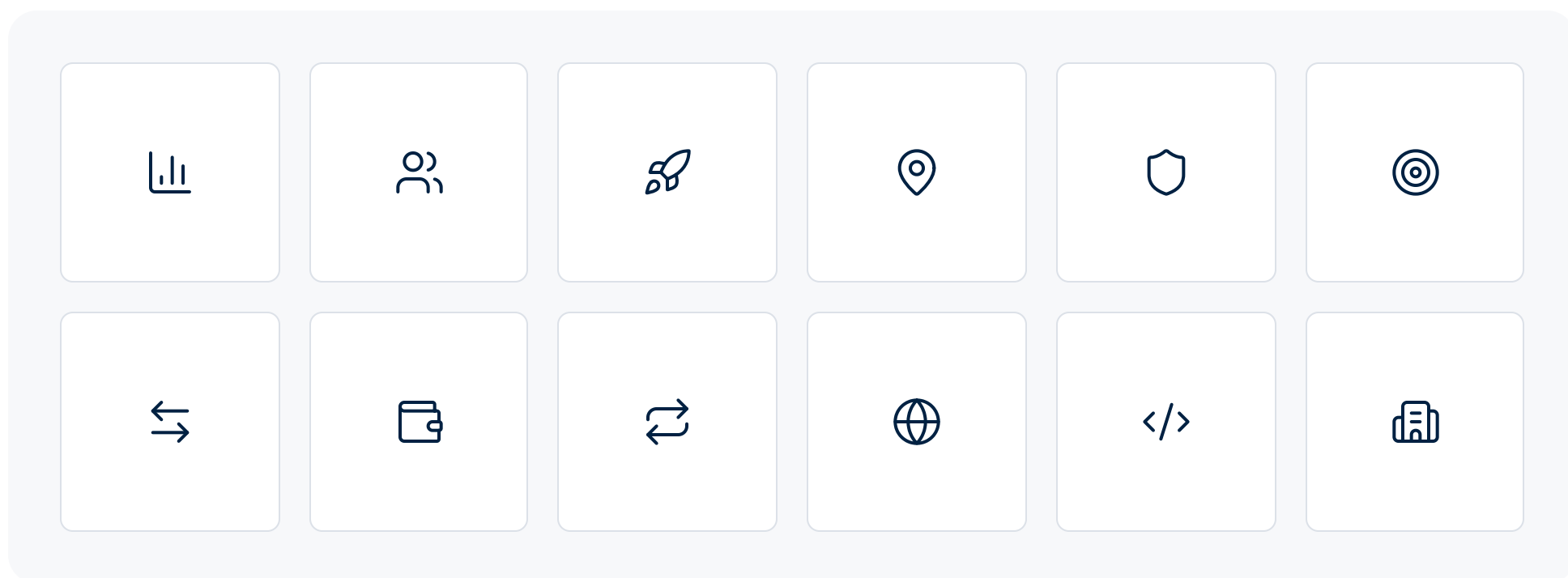
05 **Diversidade real**

Diferentes idades, etnias e gêneros, sem teatralização.

**A EVITAR** Filtros artísticos pesados (vintage, vignettes). • Saturação aumentada artificialmente. • Stickers, emojis ou elementos infantis aplicados sobre fotos.

# Iconografia

Geométricos, com traço fino e única espessura ao longo de toda a família. Reforçam a leitura técnica e estruturada da marca.



## ESPECIFICAÇÕES

### Estilo

Linear (outline), nunca preenchidos.

### Espessura

1.5–2px, uniforme.

### Cantos

Levemente arredondados.

### Grid base

24×24px · padding 2px.

### Padrão

Navy claro · Branco dark.

### Destaque

Sky para ação ou energia.

## NÃO USAR



Preenchidos, multicolor, 3D — todos quebram o sistema.

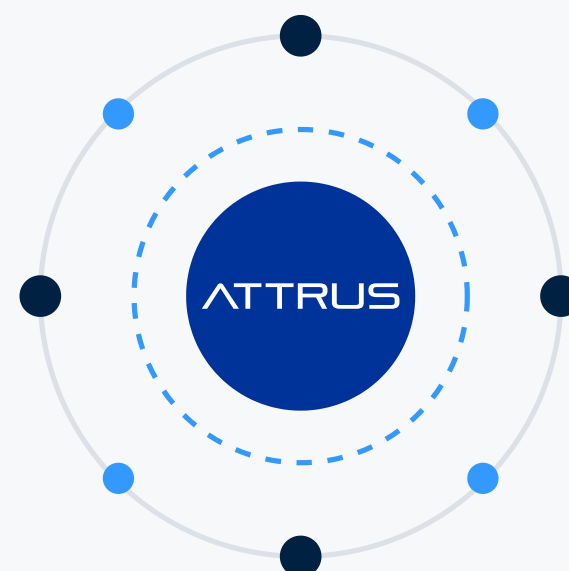
# Ilustrações e diagramas

A ATTRUS não usa ilustrações decorativas. Toda ilustração serve para explicar uma operação, um fluxo ou uma arquitetura.



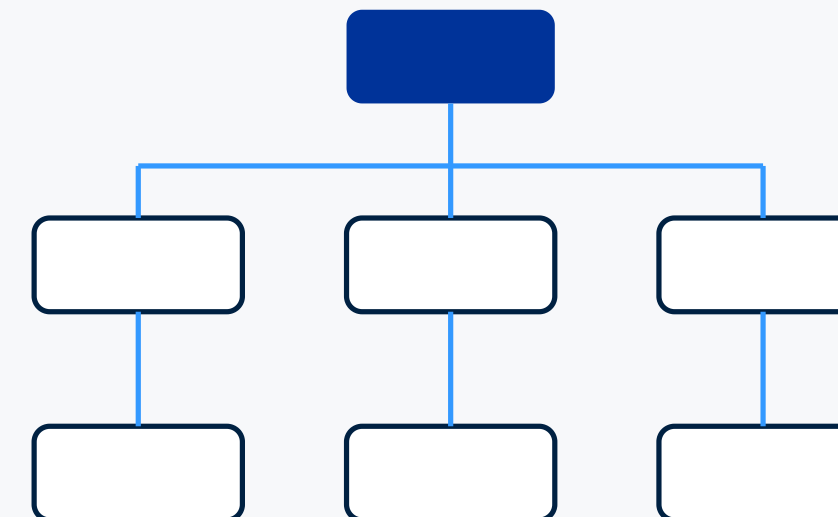
## Fluxos de operação

Pay-in, payout, FX — o caminho do dinheiro.



## Diagramas concêntricos

Plataforma como hub conectada a múltiplos atores.



## Estruturas organizacionais

Hierarquia e relação entre times.

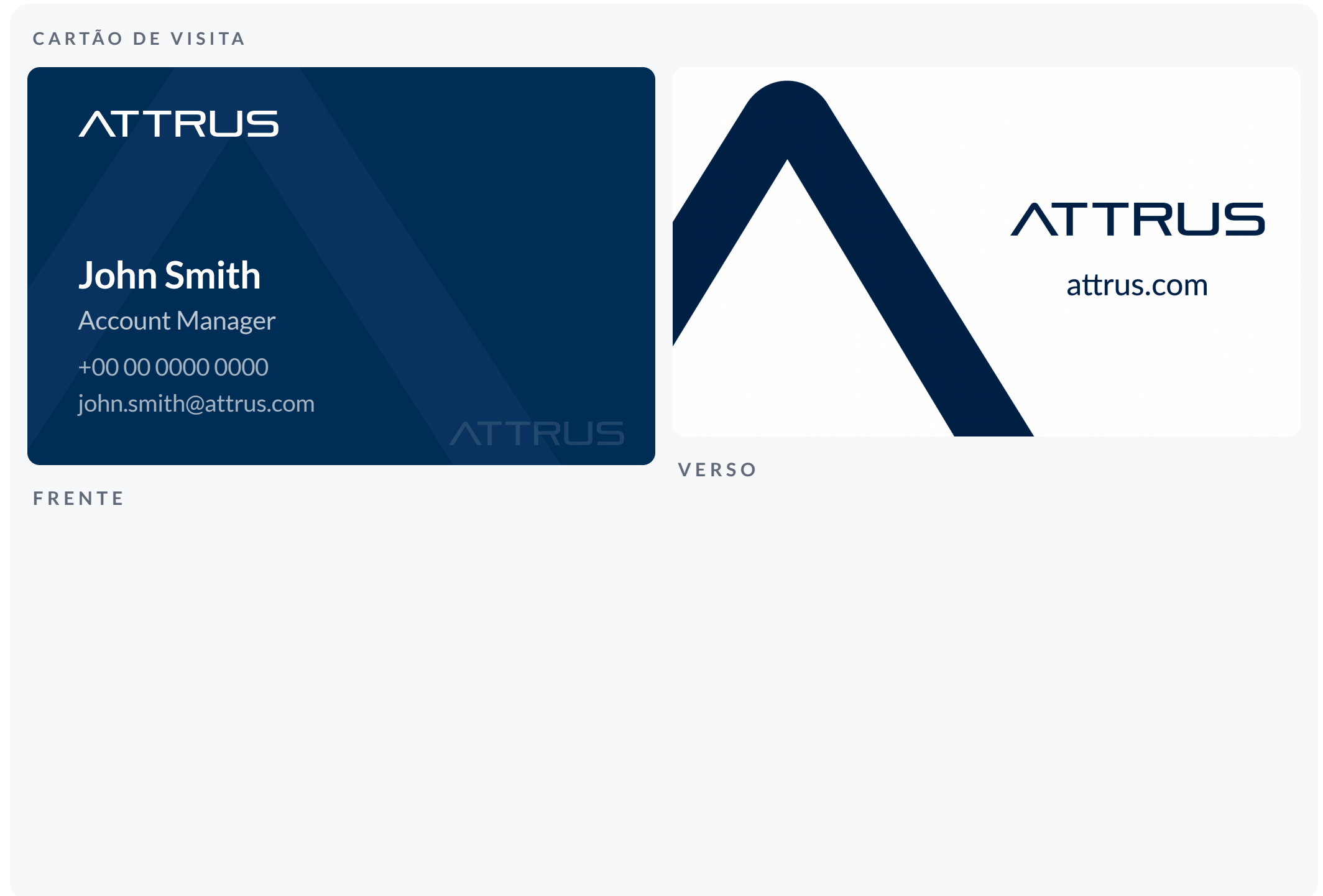
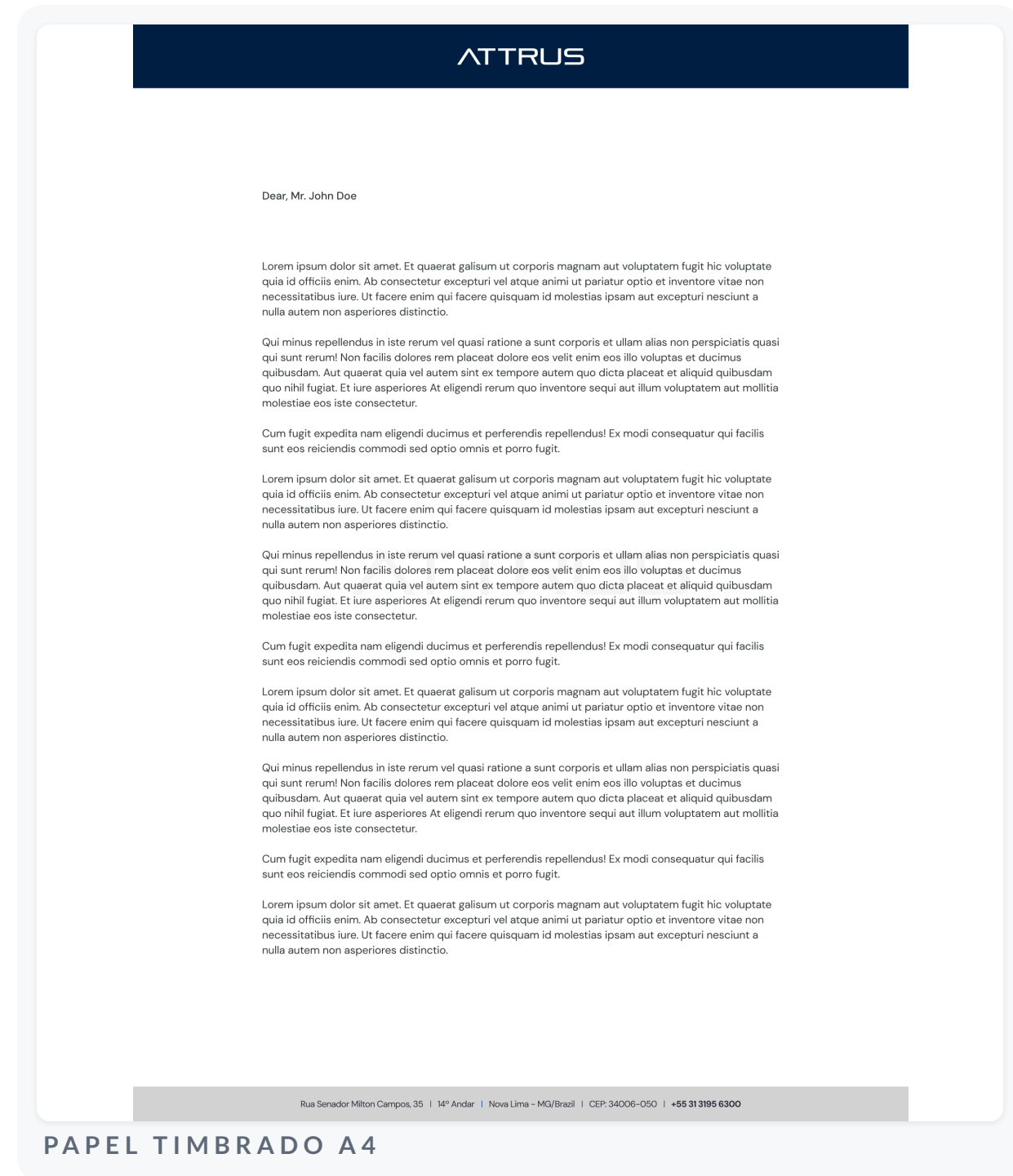
CAPÍTULO 06

# Aplicações

A marca aplicada nos pontos de contato: papelaria, comunicação digital, social, mídia OOH e plataforma.

# Papelaria

Peças minimalistas, com o logo sempre em posição superior e generoso espaço em branco. A elegância vem da contenção.



# Brindes

Itens institucionais usados em eventos, integrações de time e ações de relacionamento. Cada peça mantém a sobriedade da marca — sem excesso de elementos, sem ornamentos.



## DIRETRIZES PARA CRIAÇÃO DE BRINDES

**Logo ou símbolo** — usar o símbolo isolado "A" em objetos de menor escala. O logo completo quando o formato permitir.

**Acabamento** — preferir fosco, baixo relevo ou serigrafia. Evitar brilhante ou acabamentos que destoem da identidade.

**Cores** — Navy, Black ou Sky como fundos. Branco ou Sky para o elemento da marca. Nunca usar cores fora da paleta oficial.

**Simplicidade** — um elemento por peça. Sem ilustrações, gradientes ou ornamentos. A sobriedade é parte da identidade.

# Apresentações

Todas as apresentações comerciais e institucionais seguem o mesmo sistema. Existem dois templates oficiais.

TEMPLATE 01

Investidores · parceiros · conteúdo formal

TEMPLATE 02

Propostas · eventos · pitch

## Institucional · claro

## Comercial · impacto

POSICIONAMENTO

**Powering the flow of global financial services.**

Conectamos empresas globais à rede de pagamentos da América Latina.

ATTRUS · 2026

ATTRUS

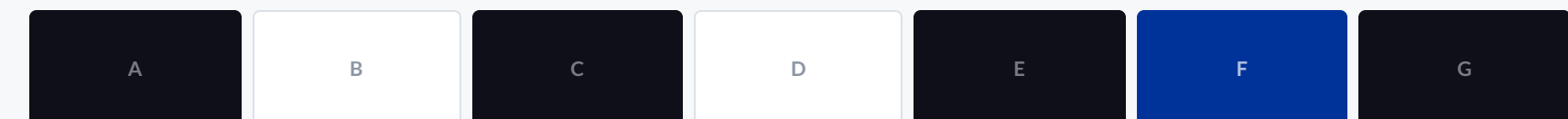
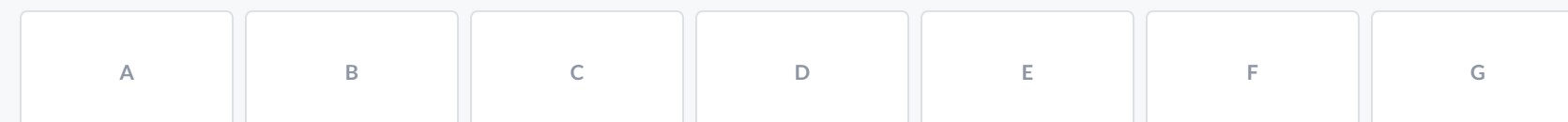
RESULTADO

**+260%**

crescimento de receita em 2024.

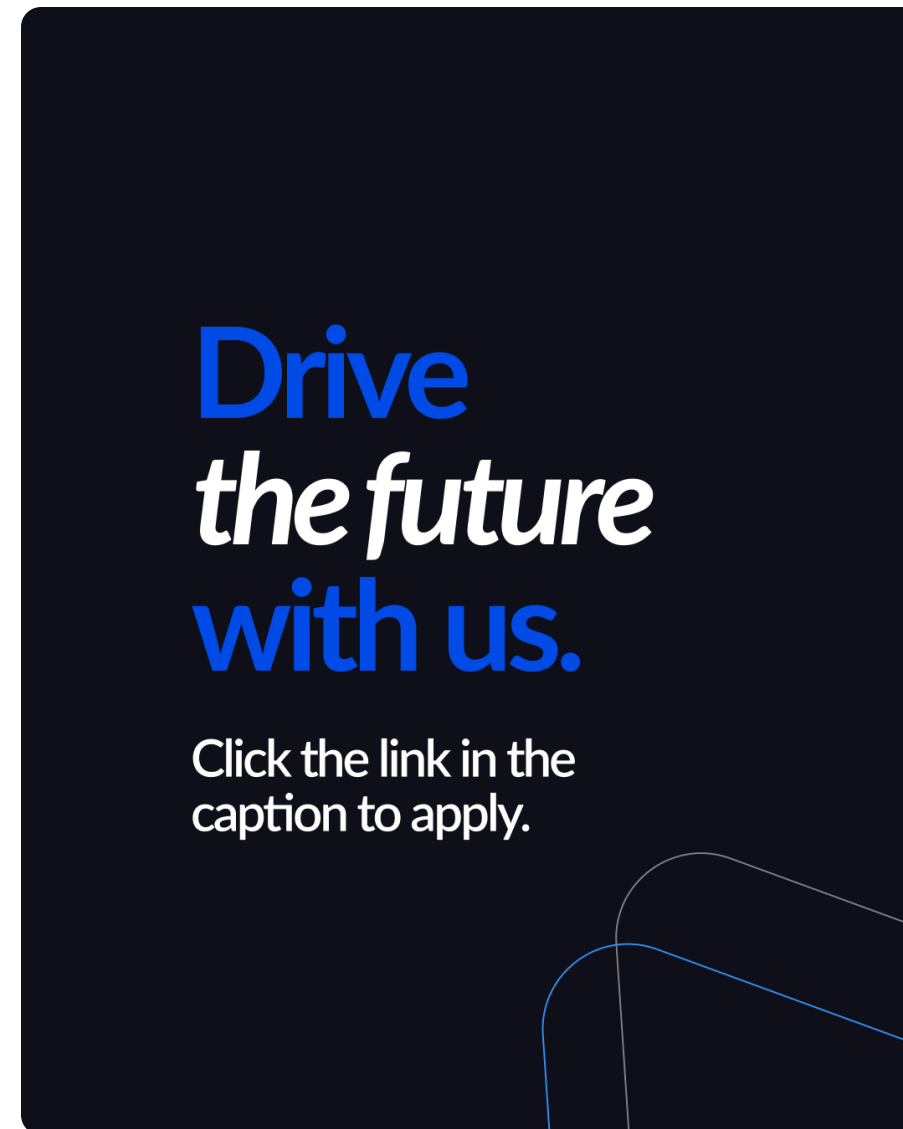
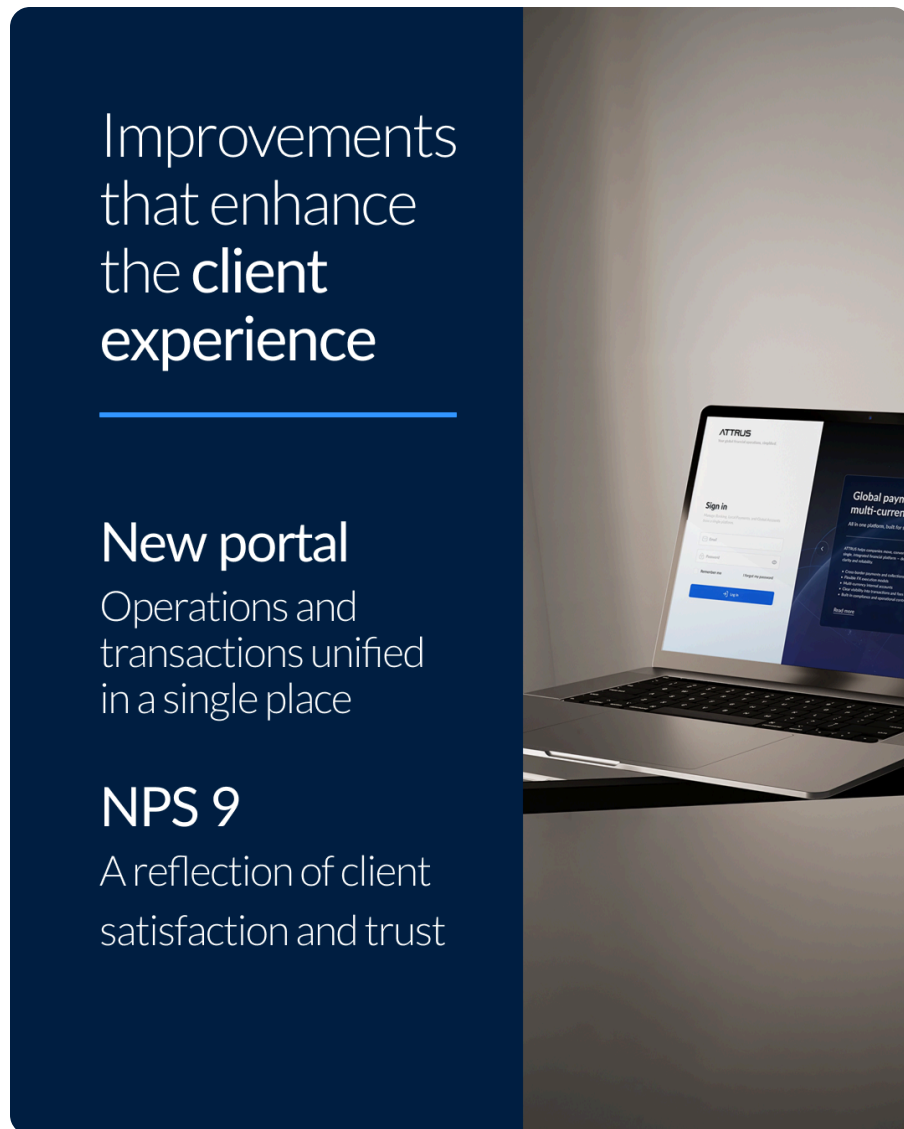
ATTRUS · 2026

ATTRUS







# Social media

LinkedIn é o principal canal social da ATTRUS. As peças seguem um sistema visual consistente, com variação controlada entre formatos.



## FORMATOS OFICIAIS

-  **Feed quadrado**  
1080×1080 · posts institucionais.
-  **Feed vertical**  
1080×1350 · dados e citações.
-  **Carrossel**  
Até 10 cards · produto e casos.
-  **Capa de perfil**  
Banner · tagline + elemento gráfico.

## VARIAÇÃO POR CONTEÚDO

- Institucional** — fundo dark (Navy ou Black).
- Produto** — fundo claro com destaques em Sky.
- Pessoas / cultura** — foto com overlay azul, tom humano.

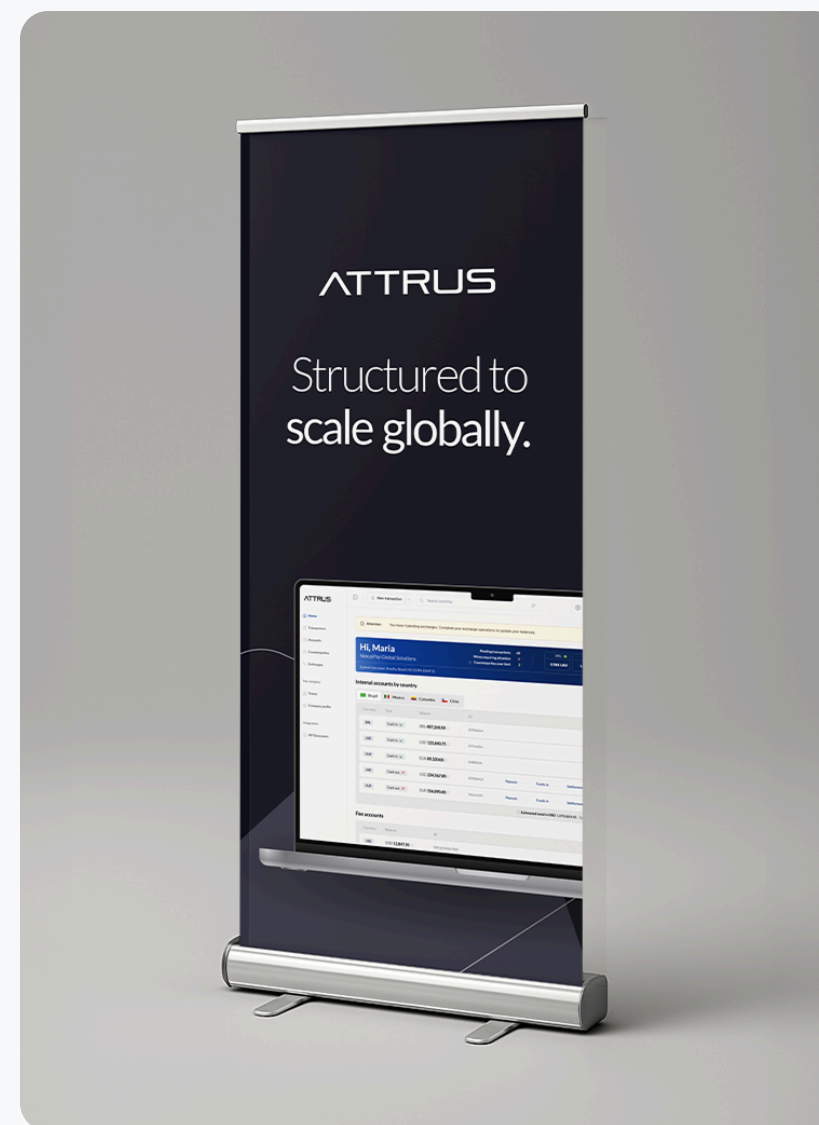
# Mídia OOH

Em peças de grande formato, priorizamos uma única mensagem por peça. Tagline curta, logo presente, elemento gráfico de apoio. O resto é respiro.



## Outdoor horizontal

Formato impacto. Uma mensagem, um elemento gráfico, logo presente. Fundos Navy, Royal ou Sky com tagline institucional em destaque.



## Banner roll-up

Formato vertical para eventos e espaços internos. Logo no topo, mensagem central, tagline no rodapé.

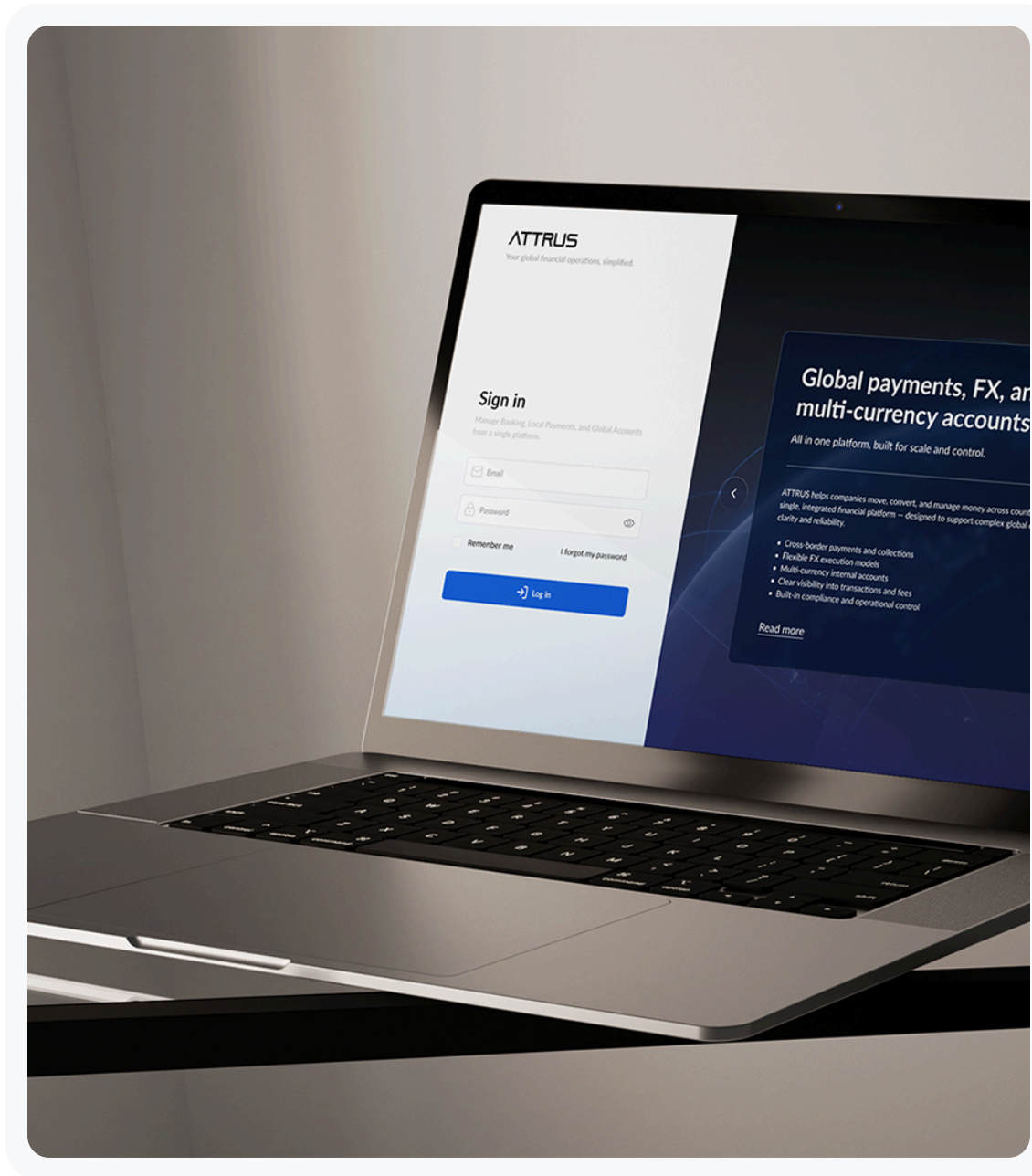


## Display OOH

Display digital ou impresso para espaços institucionais e feiras. Composição com fundo dark e destaque na tagline.

# Plataforma e produto

A interface da plataforma ATTRUS reflete os valores da marca: estrutura, clareza e controle. O design do produto é extensão direta deste manual — não um território à parte.



PORTAL ATTRUS · PLATAFORMA DE OPERAÇÕES

## PRINCÍPIOS DE UI

- **Fundo claro** como padrão da operação — legibilidade prolongada para uso intensivo da plataforma.
- **Login dual** — formulário em fundo claro à esquerda, mensagem institucional Navy/Royal à direita.
- **Hierarquia tipográfica** — idêntica à escala definida neste manual (Display, H1, H2, Body, Caption).
- **Sky #3399FF** — exclusivo para ações primárias: botões de confirmação, links ativos, gráficos em destaque.
- **Navy #002142** — texto principal, headers, estruturas de navegação e sidebar.
- **Cinzas neutros** — text secundário, fundos de cards, bordas e separadores. Não usar cores da paleta de marca nesse papel.

# Governança da marca

Este manual é um documento vivo. Toda aplicação da marca ATTRUS — interna ou via fornecedores externos — deve seguir as diretrizes aqui descritas. Adaptações exigem aprovação prévia do time de marca.

0 1

## Responsabilidades

- **Marketing / Brand** — guardião do manual, aprovação de peças e exceções.
- **Times internos** — uso correto das versões oficiais em todas as comunicações.
- **Fornecedores e agências** — recebem este manual e os arquivos-fonte antes de qualquer entrega.

0 2

## Repositório de arquivos

- Logos (SVG, PNG, PDF) em todas as versões oficiais.
- Tipografia Lato — [fonts.google.com/specimen/Lato](https://fonts.google.com/specimen/Lato)
- Templates Keynote · PowerPoint · Google Slides.
- Paleta .ase para Adobe · .clr para Sketch/Figma.
- Mockups e elementos gráficos editáveis.

0 3

## Contato da marca

Dúvidas sobre uso da marca, solicitações de adaptação ou aprovação de novas peças.

**mkt@attrus.com**

---

**ATTRUS** | [ATTRUS.COM](https://attrus.com)

*Powering the flow of global financial services.*

ATTRUS