



Guia de marca



Este guia apresenta os elementos que compõem a marca **Dock**. Aqui será possível encontrar todas as diretrizes de estratégia, identidade verbal, logo e universo visual, essenciais para conduzir o trabalho e garantir que a marca ocupe o território desejado na imaginação do público.

Sumário



Estratégia da marca 04

PROPÓSITO	5
MANIFESTO	6
TERRITÓRIO	7
VALORES	9
PÚBLICO	14
BENEFÍCIOS	15
ATRIBUTOS	16
BRAND ID	20
PLATAFORMA	21

Identidade verbal 22

TOM DE VOZ	23
UNIVERSO DOCK	28
O BÁSICO DE DOCK	29
REDES SOCIAIS	30
RÉGUA TOM DE VOZ	31

Diretrizes do logo 32

LOGO	33
USO SOBRE FUNDOS	38
CUIDADOS NA VEICULAÇÃO	39

Universo visual 42

CORES	43
TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	46
TIPOGRAFIA DE SISTEMA	48
FOTOGRAFIA	50
GRAFISMO	58
ELEMENTOS GRÁFICOS	67
ESTILO ICONOGRÁFICO	72

Composição de peças 74

MÓDULO	75
MARGEM	76
GRID	77
ELEMENTOS	78
LAYOUT FINAL	82

Aplicações 83

ADESIVO METRÔ	84
BANNERS DIGITAIS	85
CAMISETA	86
GARRAFA	87
POSTS INSTAGRAM	88
ECOBAG	89
PÔSTER BANCA	90
SITE	91
MOLESKINE	92
GRÁFICOS	93
RELÓGIO DE RUA	94

Estratégia da marca



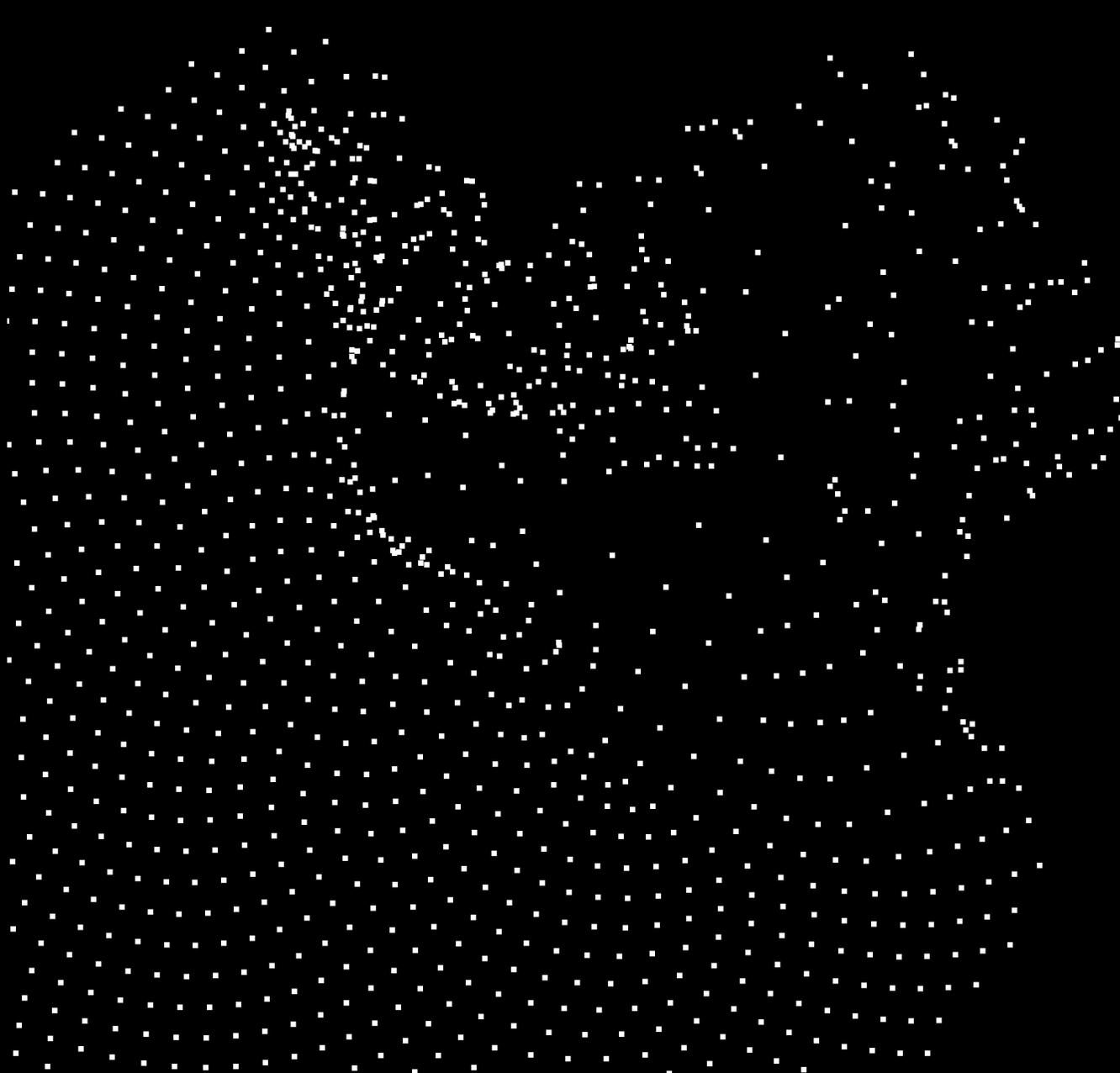
PROPÓSITO
MANIFESTO
TERRITÓRIO
VALORES
INSIGHTS
PÚBLICO
BENEFÍCIOS
ATRIBUTOS
BRAND ID
PLATAFORMA

Propósito



POR QUE
ESTAMOS AQUI?

Desmaterializando
o universo
financeiro
para impulsionar
a sociedade.



Manifesto



INTRODUÇÃO DA MARCA
E SEU PROPÓSITO.

As transformações financeiras redefiniram nossa noção de tempo e espaço.

O que antes era um momento de espera, hoje fazemos acontecer em instantes.

De lá para cá, criamos uma revolução silenciosa.

Juntos, imaginamos um mundo impulsionado por serviços financeiros mais simples, justos, seguros e transparentes.

Onde pagamentos e banking são um meio invisível para ampliar crescimento, conhecimento e o poder de realização de empresas e pessoas.

Rompemos padrões. Porque sempre acreditamos que dar acesso é mudar a sociedade.

E sonhamos com nossos clientes para criar as próximas revoluções.

Mais do que códigos, somos transformação.

Agora, chegou a hora de espalhar esse poder para impactar ainda mais a vida da Ana, do Carlos, do Pedro.

Decodificando limites.
Evoluindo com as trocas.
Facilitando a bancarização.
Empoderando comunidades.
Afinal, o que a gente movimenta move o mundo.

Dock

Desmaterializamos o universo financeiro para impulsionar a sociedade.

Território

QUAL O ESPAÇO CONCEITUAL
OCUPADO PELA MARCA?

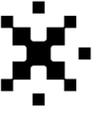
O QUE É

- Espaço conceitual ocupado pela marca - uma ideia.
- Seu lugar de diferenciação.
- Guia para o posicionamento, comunicação e experiência da marca.

X

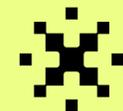
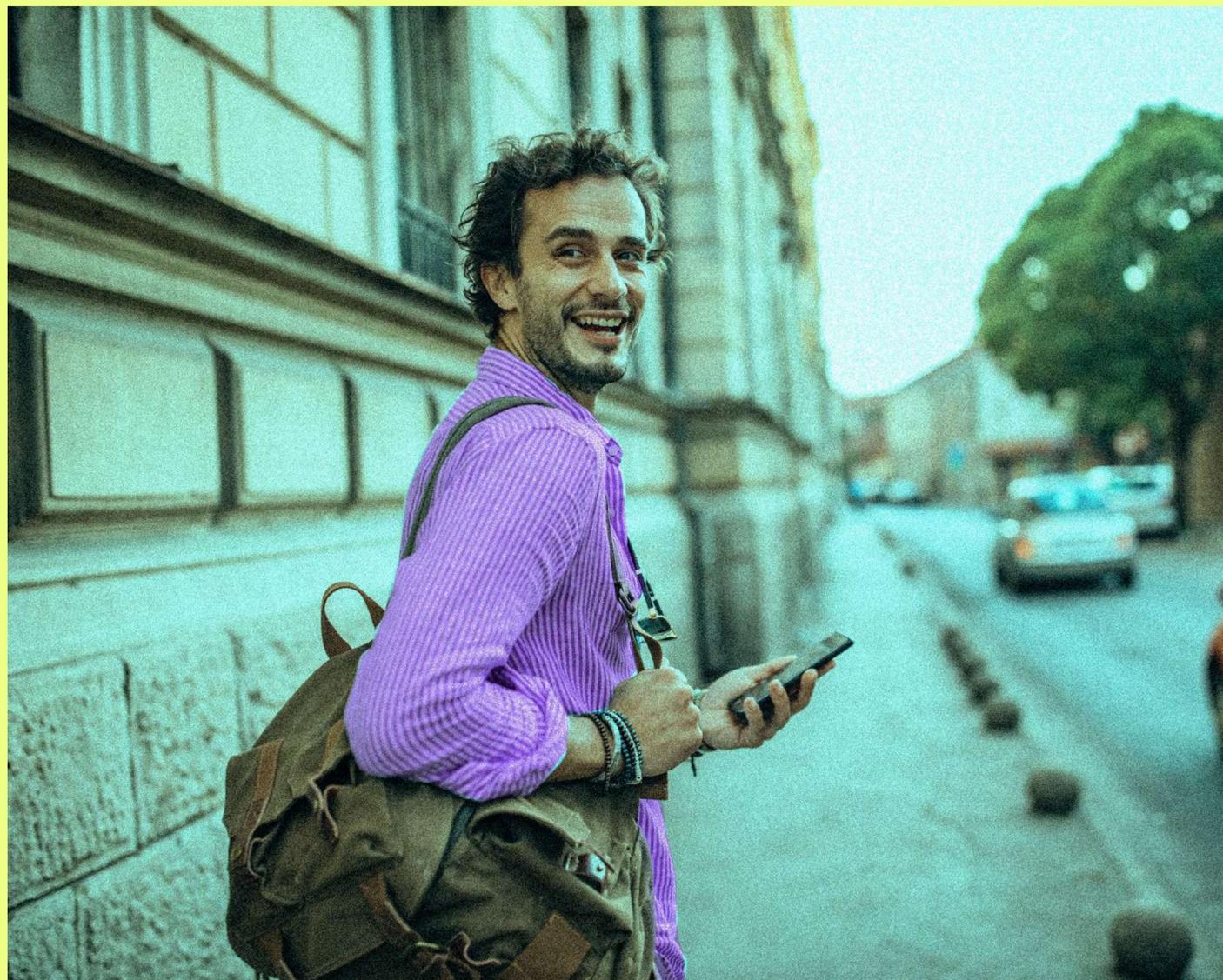
O QUE NÃO É

- Tagline, slogan ou assinatura de marca.
- Frase que será verbalizada ou escrita na comunicação da marca.



Território

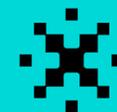
QUAL O ESPAÇO CONCEITUAL
OCUPADO PELA MARCA?



REAL INCLUSÃO FINANCEIRA
+ EDUCAÇÃO FINANCEIRA, NASCE:

Empoderamento financeiro.

Dar acesso à informação,
ferramentas, soluções e
tecnologia para incluir, educar e
empoderar cada vez mais pessoas
e empresas, transformando
setores, e até mesmo países.



EM QUE
ACREDITAMOS?

Sonhamos junto com nossos clientes

WE DREAM OUR CLIENTS' DREAMS

**Temos a certeza de que se o cliente
pode sonhar, juntos podemos realizar.**

Acreditamos que a inovação nasce
ao escutar ativamente nossos
clientes, colocando-os sempre no
centro de tudo o que fazemos.



EM QUE
ACREDITAMOS?

Rompemos barreiras

WE BREAK DOWN BARRIERS

**Estamos em evolução constante
e ousamos questionar
tudo, o tempo todo.**

Somos um time de pessoas visionárias
que mergulha a fundo nos desafios,
para fazer sempre melhor do que
antes, criando soluções e tecnologias
que impulsionam o futuro.



EM QUE
ACREDITAMOS?

Fazemos acontecer

WE GET IT DONE

Com foco e proatividade, somos eficientes e resolutivos, mesmo quando há ajustes de rota.

Nosso poder de adaptação, somado com a nossa capacidade de execução, nos coloca sempre à frente para sermos agentes de mudança.



EM QUE
ACREDITAMOS?



Evoluímos com as trocas

WE INVOLVED CHANGES

Encorajamos um ambiente de troca e aprendizado que nasce da soma de diferentes perspectivas.

Com espaço para novas ideias, somos capazes de transformar verdadeiramente a sociedade e a vida das pessoas.



EM QUE
ACREDITAMOS?

Juntos vamos mais longe

WE GO FURTHER TOGETHER

Valorizamos a colaboração além de fronteiras físicas e geográficas para alcançarmos resultados fantásticos.

Somos uma empresa de pessoas antes de sermos uma empresa de tecnologia e, junto dos nossos clientes e Dockers, avançamos e evoluímos.

Público



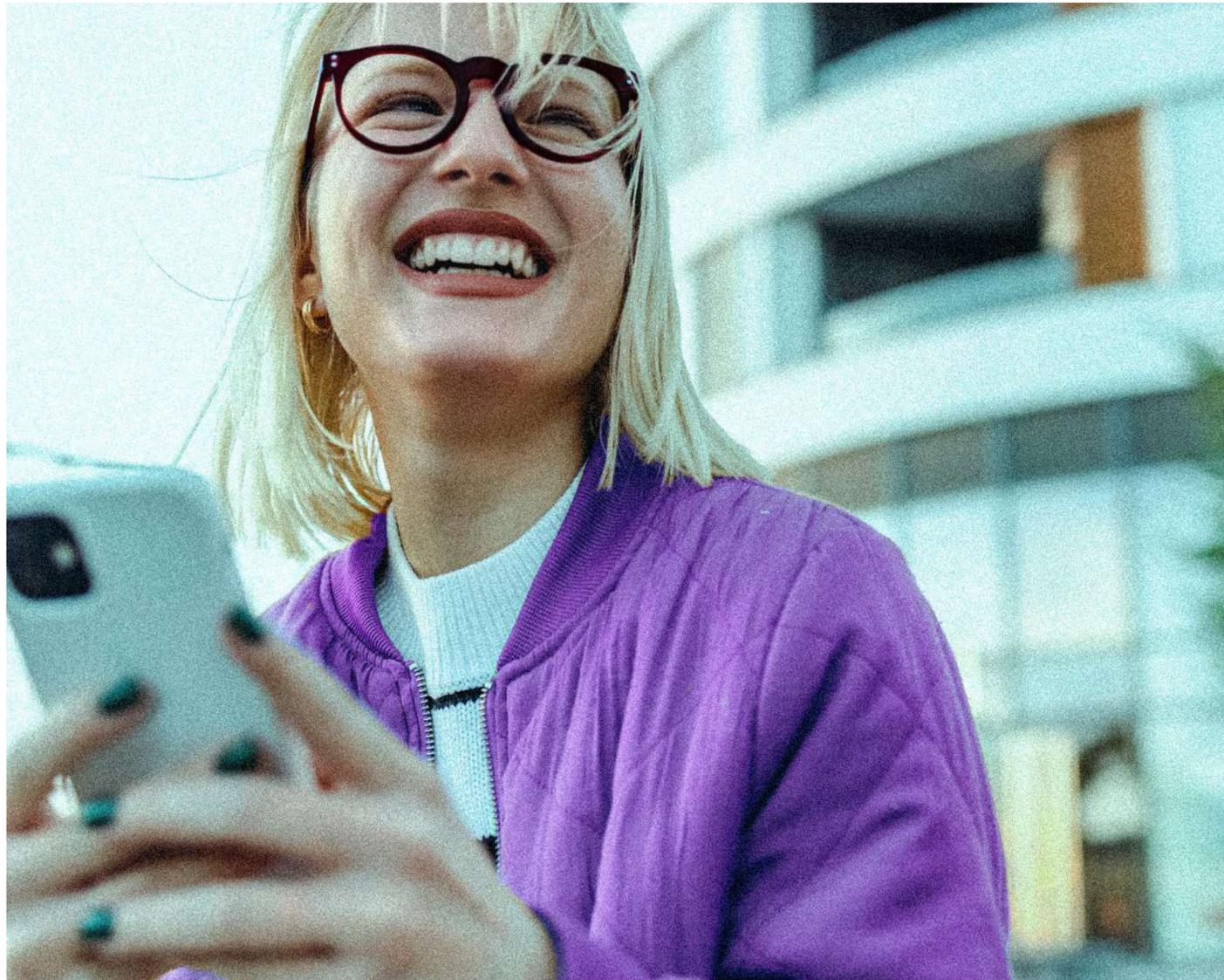
PARA QUEM É
ESSA MARCA?

Organizações de diferentes segmentos que buscam soluções financeiras inovadoras, capazes de evoluir o seu negócio, gerar valor e transformar a sociedade.



Benefícios

O QUE ENTREGAMOS DE
VALOR PARA O PÚBLICO?



Expertise comprovada

Atitude consultiva, escuta ativa, proximidade e curiosidade aplicada que, somadas a nossa experiência profunda sobre o segmento e nossa longa história de inovação, nos torna capazes de simplificar o universo financeiro e criar soluções digitais junto ao cliente.

One Stop Shop para soluções financeiras globais

Todo o universo financeiro em um só lugar. Portfólio de soluções amplo, completo e modular, que possibilita atender diferentes necessidades e modelos de negócio e expandir para qualquer lugar do mundo (Dock One).

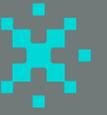
Parceria descomplicada e flexível

Experiência que se adapta ao cliente – da autonomia ao atendimento dedicado para ganhar eficiência e escalar negócios com segurança, reduzindo os custos de inovação em tempo e dinheiro.

Soluções que evoluem os negócios e impactam a sociedade

Especialista em desenvolvimento de soluções, features, tecnologia e modelos de negócio inovadores que impulsionam negócios e a sociedade, e evoluem conforme o contexto.

Atributos



AS CARACTERÍSTICAS DA
NOSSA MARCA, PELO O QUE
QUEREMOS SER PERCEBIDOS.



Autoridade indiscutível

Temos 25 anos de liderança e experiência e somos referência quando o assunto é tecnologia financeira, com a nossa plataforma integrada de banking e payments.

Atributos



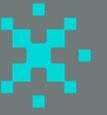
AS CARACTERÍSTICAS DA
NOSSA MARCA, PELO O QUE
QUEREMOS SER PERCEBIDOS.



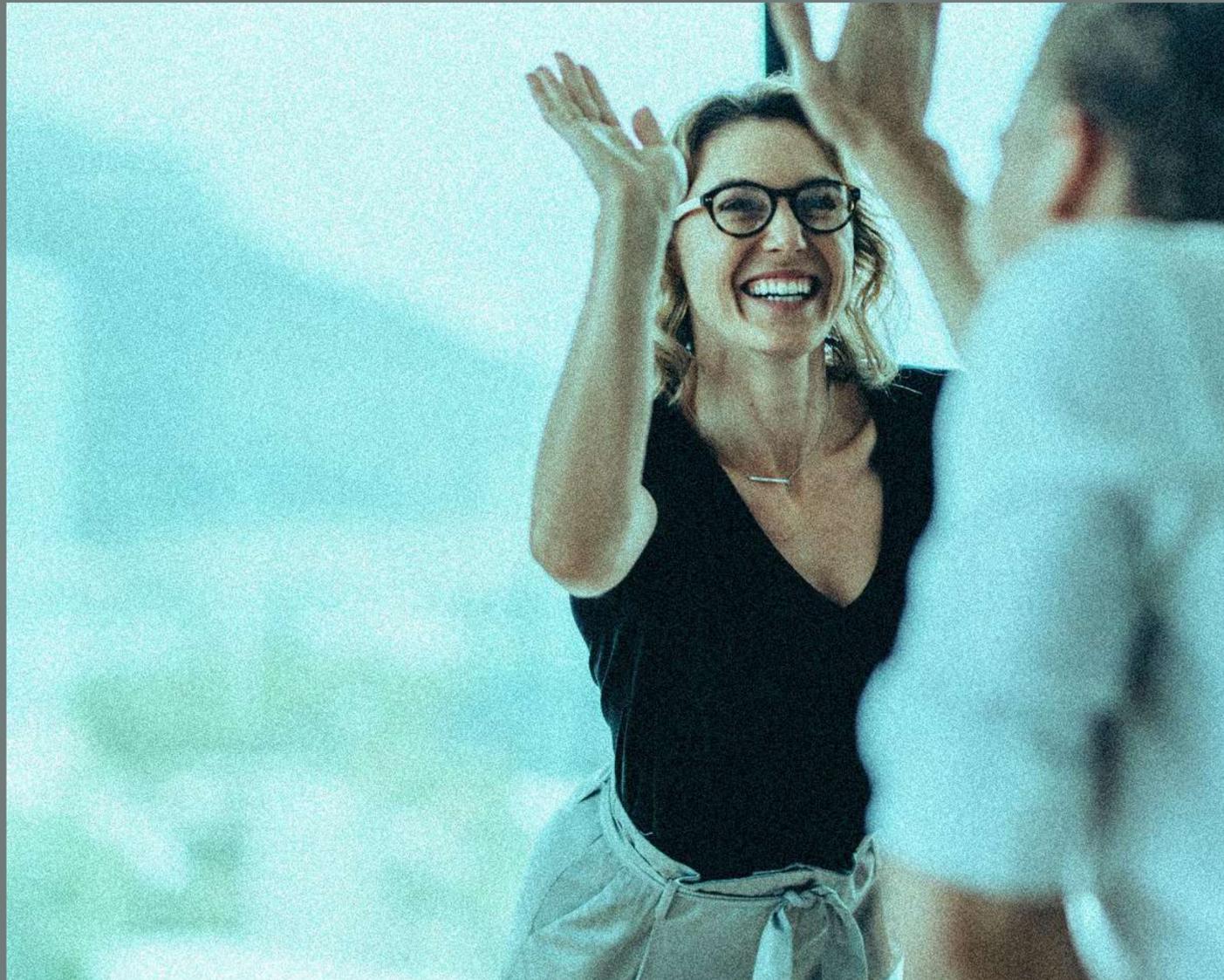
Visionários

Estamos sempre dois passos à frente, antecipamos necessidades e damos acesso ao que há de mais inovador, e provocamos o mercado a evoluir junto com a gente.

Atributos



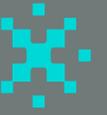
AS CARACTERÍSTICAS DA
NOSSA MARCA, PELO O QUE
QUEREMOS SER PERCEBIDOS.



Dinâmicos

Estamos em constante movimento. Somos ágeis na implementação, na operação e na resolução e flexíveis frente a qualquer desafio e tipo de cliente.

Atributos



AS CARACTERÍSTICAS DA
NOSSA MARCA, PELO O QUE
QUEREMOS SER PERCEBIDOS.



Agregador

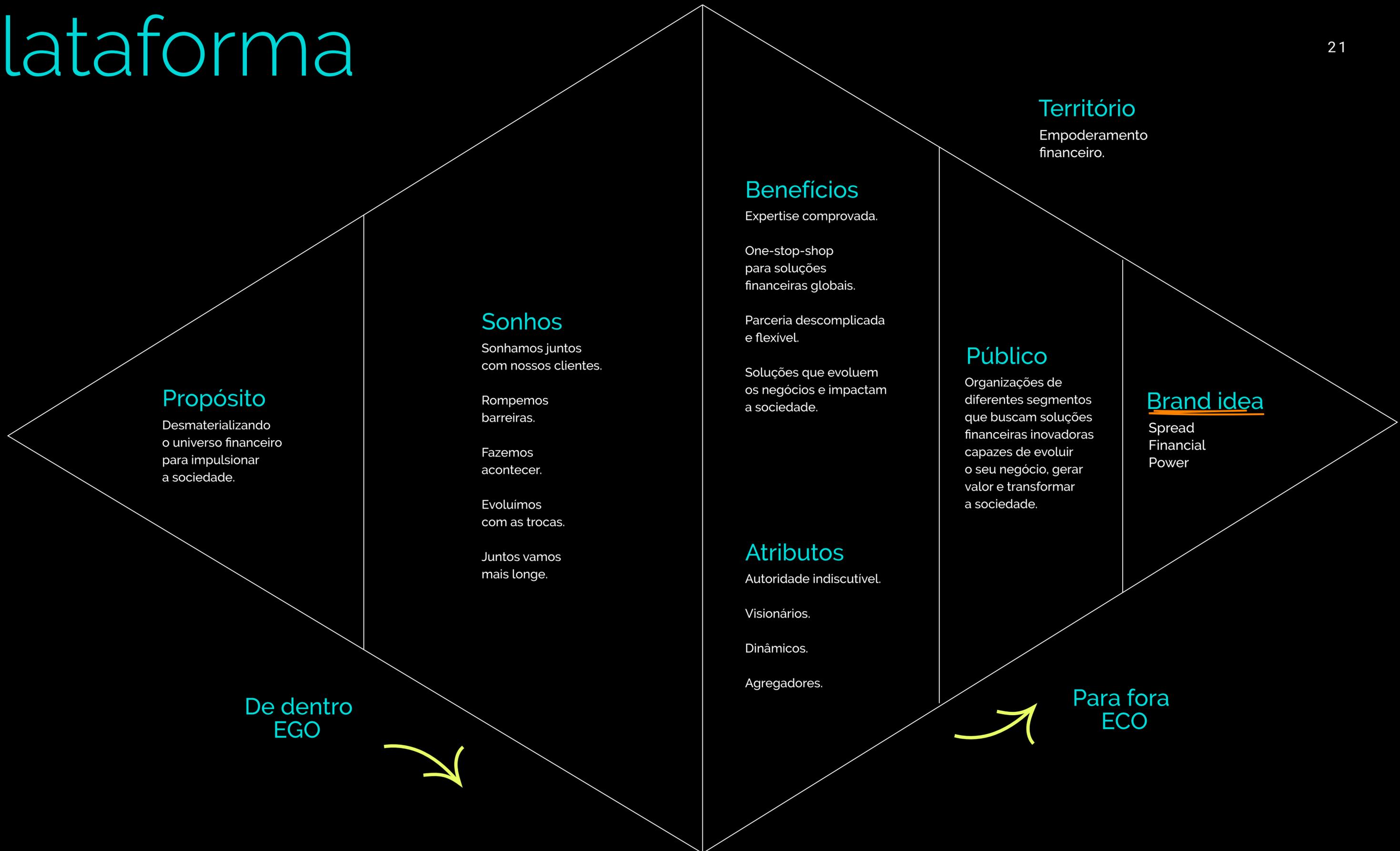
Compartilhamos nosso conhecimento de maneira simples e objetiva, facilitando a compreensão mesmo de quem não é do nosso segmento.

Brand ID



EXPRESSÃO QUE
SINTETIZA A MARCA
DE FORMA INSPIRADORA.

Spread financial power.

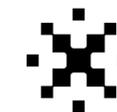


Identidade verbal



TOM DE VOZ
UNIVERSOS DOCK
O BÁSICO DE DOCK
REDES SOCIAIS
RÉGUA DE TOM DE VOZ





NOSSO TOM DE VOZ
DEFINE COMO FALAMOS
COM O NOSSO PÚBLICO.

AUTORIDADE E VISIONÁRIOS

Bold
to impact
society

Falamos com a ousadia de quem está sempre um passo à frente, tem coragem para romper com o estabelecido e propõe novos olhares. Nossa voz traz a potência de quem empodera pessoas, negócios, transforma o mercado e a sociedade inteira.

DINÂMICO

Direct
to make
finance simple

Nosso tom é simples e objetivo, para tornar o universo financeiro descomplicado e decodificar a tecnologia para cada vez mais pessoas. Compartilhamos informações, falamos com clareza e transparência, damos exemplos práticos, tornando nossas soluções acessíveis a todos.

AGREGADOR

Tech
but still
human

Somos uma empresa tech, mas o que nos diferencia é nosso olhar humano de quem compreende necessidades e diminui as distâncias. Falamos com empatia e flexibilidade, respeitando singularidades e estabelecendo um tom amigável que nos conecta às pessoas.

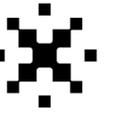
Tom de voz

Bold to impact society

AUTORIDADE E VISIONÁRIOS

Como falamos

- Temos um tom arrojado e audacioso de quem é protagonista e está na vanguarda.
- Provocamos reflexões, desafiamos o status quo e trazemos novos olhares para inspirar o segmento.
- Falamos de forma autêntica e transmitimos a confiança de quem tem um papel importante na sociedade.
- Transmitimos nosso lado mais bold com frases simples, diretas e impactantes.
- Trazemos ideias inesperadas, imaginamos soluções que ainda não existem e expressamos uma inquietação de quem é inconformado.
- Demonstramos nossa grandiosidade através de big numbers e cases, mostrando como nossas soluções impactam não apenas negócios, mas toda a sociedade.



Na prática

- 01 . Use o modo imperativo para chamar pessoas à ação e inspirar o protagonismo (jamais de forma autoritária).

Exemplos:

Faça parte de uma transformação financeira.

Repense seu olhar sobre banking.

- 02 . Faça perguntas para sugerir ou instigar a transformação.

Exemplos:

Imagine se a inclusão financeira ajudasse a desenvolver as regiões mais remotas da Amazônia? Nós imaginamos!

Já parou para pensar que simplificar pagamentos é dar mais poder às pessoas?

- 03 . Utilize frases curtas e simples, porém impactantes.

Exemplos:

Digital banking. Tecnologia humana.

Pagamentos reinventados. Vidas transformadas.

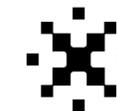
Tom de voz

Direct to make finance simple

DINÂMICO

Como falamos

- Explicamos nossos processos e soluções de forma clara, direta e transparente para facilitar a compreensão.
- Utilizamos um vocabulário simples e acessível, sem expressões muito técnicas ou excessos de anglicismos. Termos em inglês comuns ao segmento estão liberados, como banking as a service.
- Damos exemplos práticos e fazemos analogias simples que "decodificam" a tecnologia financeira.
- Quando utilizamos um termo muito técnico, exemplificamos na prática o que isso significa.
- Priorizamos frases curtas. Quando necessário, quebramos frases longas em duas para dar ritmo.



Na prática

- 01 . Decodifique nossas tecnologias através da educação financeira.

Exemplos:

*Tá todo mundo falando de Open Banking.
Mas você sabe o que isso significa?*

- 02 . Crie e compartilhe conteúdos rápidos, que explicam e esclarecem.

Exemplos:

*5 principais tendências de pagamentos digitais
para você ficar de olho.*

- 03 . Facilite o entendimento de forma simples, rápida e sem atritos. Dispense o que é desnecessário.

Exemplos:

*Buy now, pay later.
Seu cliente compra agora e só paga depois!*

Uma plataforma única. Mais possibilidades.

*Diferente de tudo o que você já viu.
Justa. Transparente. Inovadora.*

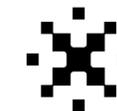
Tom de voz

Tech but still human

AGREGADOR

Como falamos

- Nosso jeito de falar é próximo e amigável, como em uma conversa informal do dia a dia.
- Nos colocamos no lugar das pessoas, com um tom empático de quem entende as necessidades humanas para além da tecnologia.
- Falamos com todos, sem generalizar no masculino, pois a sociedade é diversa e plural. Nossa inclusão financeira não deixa ninguém de fora.
- Por trás da tecnologia, somos pessoas. Usamos o coletivo em verbos e pronomes para reforçar nosso time, alternando entre nós e a gente.
- Falamos sobre benefícios e necessidades do dia a dia das pessoas, o cliente que está na ponta. Quando possível, até personificamos como nossa tecnologia impacta a vida da Maria, do Pedro, do Antônio.



Na prática

- 01 . Estabeleça diálogos, humanizando os contatos para que as pessoas se sintam parte da conversa.

Exemplo:

Dá uma olhada em como a nossa tecnologia ajudou o C6 a mudar o segmento. (redes sociais)

- 02 . Aproxime a Dock do dia a dia das pessoas, mostrando nossa tecnologia na prática.

Exemplos:

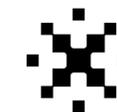
Quando a Maria vai pro trabalho de Jaé, a gente vai junto com ela.

Dar mais acesso financeiro ao Pedro, é abrir caminhos para o seu negócio.

- 03 . Facilite o entendimento de forma simples, rápida e sem atritos. Dispense o que é desnecessário.

Exemplo:

Seja leve e descontraído, principalmente nas interações em mídias sociais e com nossos colaboradores. Emojis são bem-vindos! ❤️



RESUMO

AUTORIDADE E VISIONÁRIO

Bold

- Criei uma chamada instigante?
- Eu pararia para ler esta peça?
- Estou provocando uma reflexão ou questionando o status?
- É um convite para uma ação?
- O texto transmite a ideia de uma transformação que impacta a sociedade?

DINÂMICO

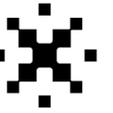
Direct

- Deixei clara a mensagem que desejo transmitir?
- Falei sobre tecnologia de um jeito que todos entendem?
- Utilizei termos muito técnicos sem uma explicação?
- É possível dizer o mesmo com menos texto?
- Expliquei o que a Dock faz de um jeito simples?

AGREGADOR

Human

- Somos uma empresa tech, Transmiti a mensagem de um jeito próximo e humano?
- Utilizei palavras do dia a dia, que todo mundo usa?
- O tom está mais próximo da oralidade?
- Estou falando com todo mundo ou o texto prioriza o gênero masculino?
- Caberia utilizar algum emoji?



Nosso território é de **empoderamento financeiro**. Por isso, falamos das nossas soluções, tecnologias, e vamos além, abordando temas e assuntos que promovem inclusão e tornam o universo financeiro mais acessível a todas as pessoas e um meio para impulsionar a sociedade.



Dentro do nosso universo financeiro, falamos sobre:

INOVAÇÕES E NOVIDADES

Soluções, tendências e insights sobre o mercado de pagamentos e banking. Mostramos como as novas tecnologias estão impactando o sistema financeiro, sua segurança, transparência e desburocratizando.

CASES DOS NOSSOS CLIENTES

É quando mostramos nossa tecnologia e nosso impacto na prática através dos cases que tangibilizam como impulsionamos a sociedade.

TECNOLOGIA HUMANIZADA

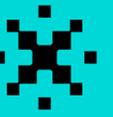
Trazemos pessoas e histórias reais para mostrar o impacto direto que provocamos nos negócios e na vida dos clientes dos nossos clientes.

Outros temas que impulsionam a sociedade:

INCLUSÃO FINANCEIRA

Bancarização, democratização do acesso a tecnologias financeiras, seu impacto em comunidades e na sociedade.

O básico de Dock



A Dock

É o nosso nome e deve ser sempre grafado com a primeira letra maiúscula e o artigo feminino.

Docker

É a forma proprietária como chamamos nossos colaboradores, nosso time é feito de Dockers, sempre grafado em caixa alta.

Pagamentos e Banking

São os mercados em que a Dock atua, oferecemos soluções para essas duas necessidades dos nossos clientes.

Humanizado

Torne a nossa tecnologia visível através de cases relevantes e que transformam a vida das pessoas.

Pessoal

Chame as pessoas por “você” e traga todo mundo pra conversa através do uso de pronomes possessivos: “sua empresa”, “seus clientes”, “seu dia a dia”.

Acessibilidade

Nosso conteúdo deve ser escaneável. Divida em títulos, subtítulos e insira listas (bullets points), sempre grafados em caixa alta.

Impactante

Títulos e destaques devem sempre ser atraentes, ajudando a reforçar o tamanho do nosso impacto.

B2B2C

Impactamos a sociedade, mas falamos com empresas que, através da nossa tecnologia, ajudam a transformar a vida de milhões de pessoas.

Nós, a gente

Falamos na primeira pessoa do plural, trazendo o ponto de vista de uma empresa que acredita no coletivo, ou podemos utilizar também a locução pronominal “a gente” que tem o mesmo valor semântico “sua empresa”, “seus clientes”.



As redes sociais são um ponto de contato que permite um pouco mais de informalidade na comunicação da marca.

Nelas, podemos divulgar conteúdos relacionados ao nosso segmento de atuação, mostrar de perto algumas de nossas soluções, apresentar cases que redefiniram pagamentos e banking, dar vida à nossa tecnologia e voz às nossas pessoas.

Diretrizes básicas

- Lembre-se de que uma rede social é diferente da outra, então apenas replicar conteúdos nem sempre é a melhor tática.
- Legendas: crie textos mais completos e criativos, que fortaleçam o conteúdo e destaquem as vantagens dos nossos produtos e soluções.
- Utilize hashtags sempre de acordo com os temas das postagens e também traga as institucionais, para fortalecer nossa marca e posicionamento: #Dock #RevolucaoFinanceira #FinancialPower
- Pedir para marcar um amigo em stories e posts: as contas acabam recebendo novas visitas e atraindo atenção de diferentes públicos.
- Todos os elementos informativos, como gráficos, precisam de um elemento textual da sua descrição.
- Para descrever imagens, usamos a hashtag #Pra IncluirTodoMundo.

Régua tom de voz



Bold

Direct

Human

Institucional



Conteúdo



EVP



Diretrizes do logo



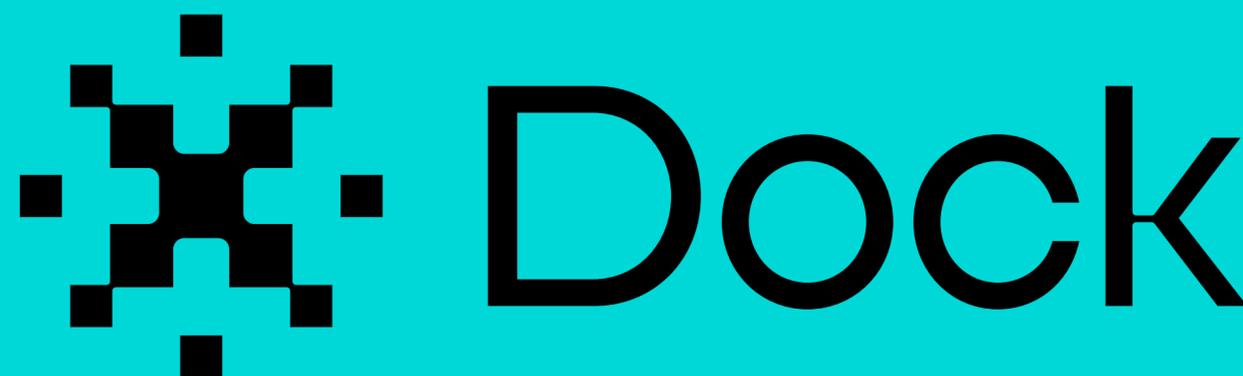
LOGO
SÍMBOLO
USO SOBRE FUNDOS
CUIDADOS NA VEICULAÇÃO

Logo



VERSÃO PREFERENCIAL

O logo é o principal elemento da identidade visual de uma marca.



Logo

VERSÃO PREFERENCIAL

Para garantir a integridade e legibilidade do logo, é fundamental aplicá-lo corretamente, por isso utilize sempre a versão que oferecer melhor contraste com o fundo.

↓ SEMPRE UTILIZE OS
ARQUIVOS ORIGINAIS



Logo

VERSÃO BRANCA

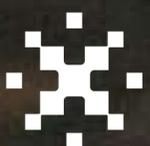
Sobre fundos fotográficos escuros, utilize o logo em branco.

↓ SEMPRE UTILIZE OS ARQUIVOS ORIGINAIS



 Dock



 Dock

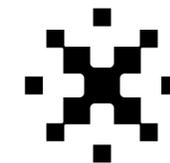
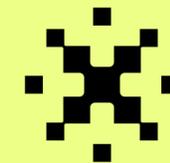
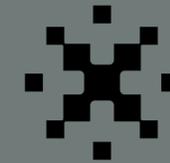
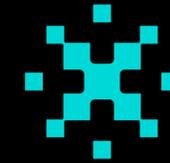
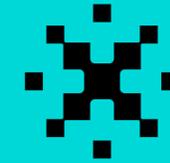
Símbolo

VERSÃO PREFERENCIAL

O símbolo pode ser usado separadamente nos casos em que a marca esteja bem contextualizada, como estandes, avatares e ícones.



SEMPRE UTILIZE OS
ARQUIVOS ORIGINAIS



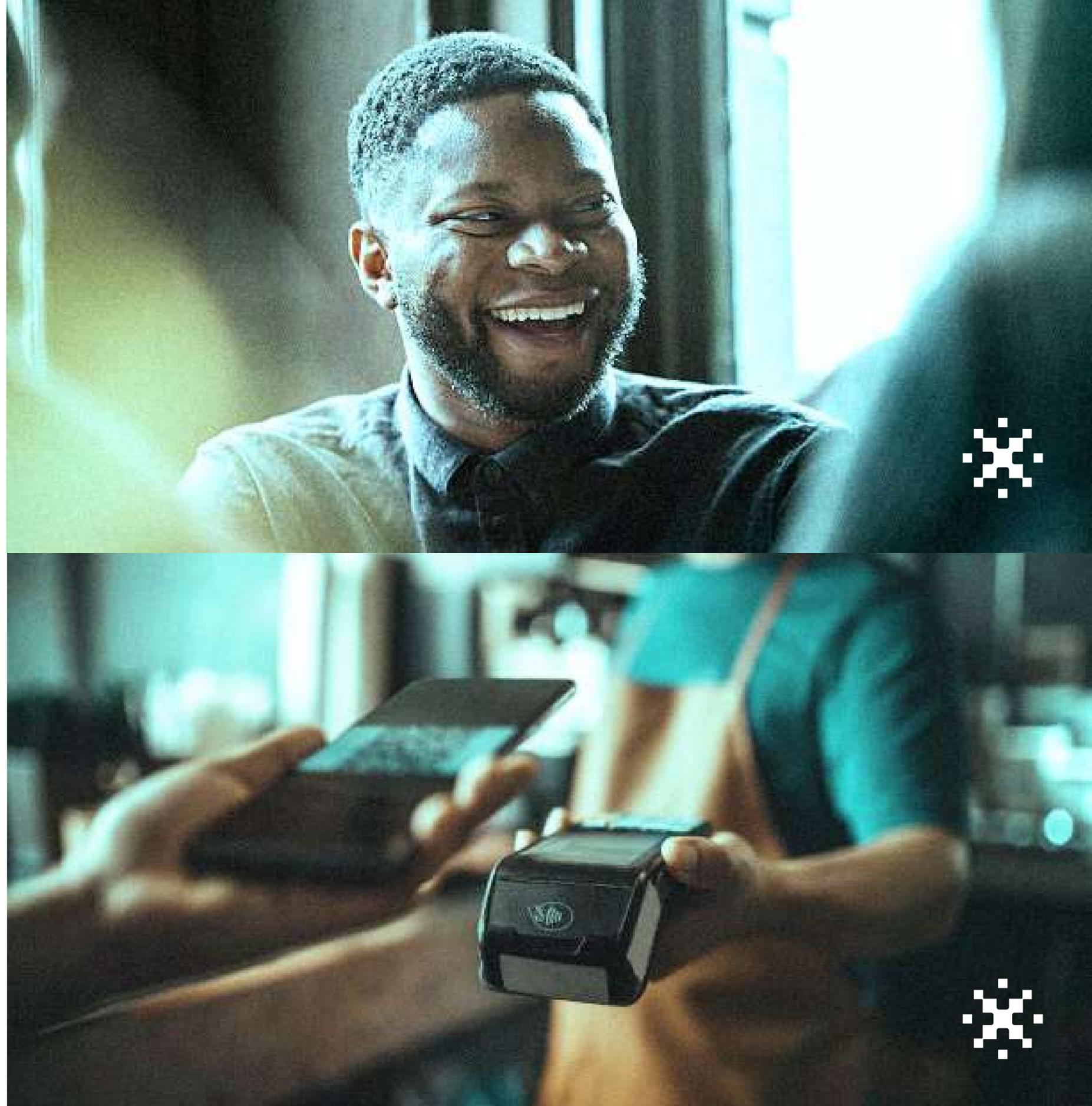
Símbolo

VERSÃO BRANCA

Sobre fundos fotográficos escuros, utilize o símbolo em branco.



SEMPRE UTILIZE OS
ARQUIVOS ORIGINAIS



Uso sobre fundos

Quando aplicar o logo ou o símbolo sobre fotos e cores que não estejam na paleta da marca (peças de parceiros ou campanhas específicas), aplique o logo em preto ou branco, priorizando o melhor contraste.

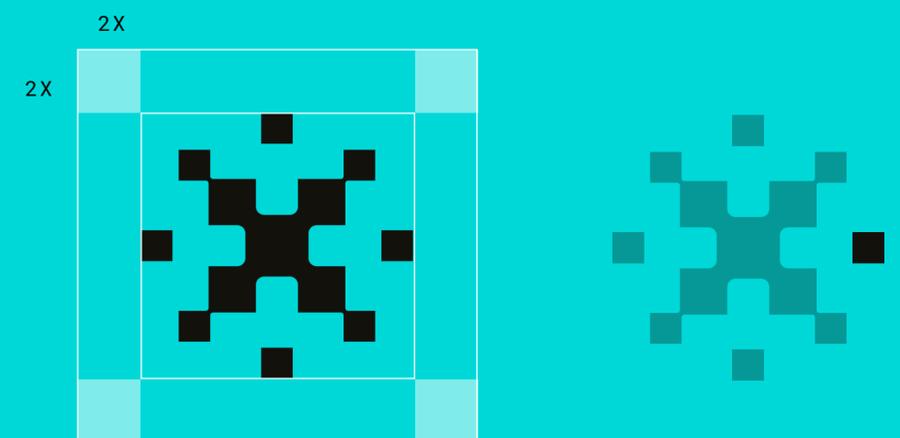
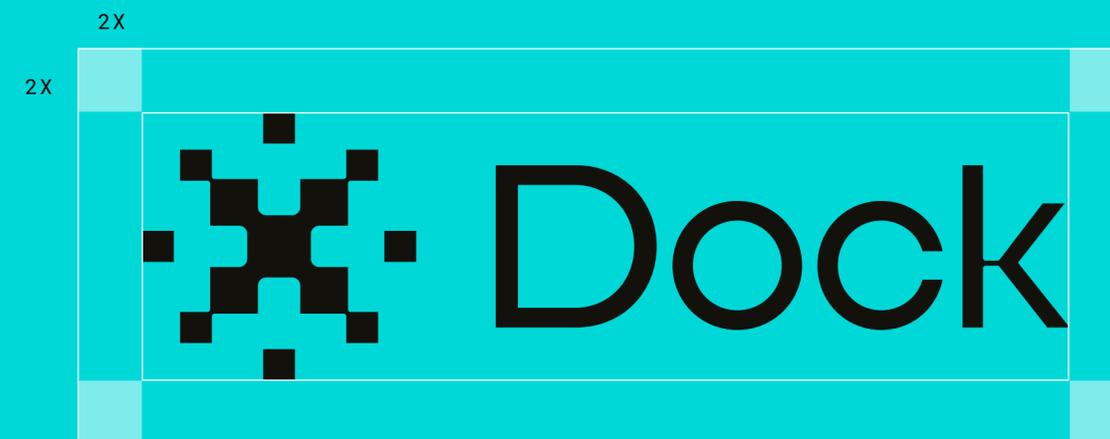
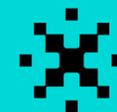


Cuidados na veiculação

ÁREA DE PROTEÇÃO

Para que sua aplicação seja otimizada em peças e composições, o logo e o símbolo devem ser utilizados com uma área de proteção, como demonstrado ao lado.

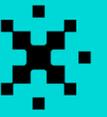
↓ SEMPRE UTILIZE OS ARQUIVOS ORIGINAIS



Cuidados na veiculação

REDUÇÃO MÁXIMA

Para preservar a leitura, o logo e o símbolo possuem uma redução máxima de 6 mm de altura em meios impressos e 40 px de altura em meios digitais.



40 PX / 6 MM



 Dock

40 PX / 6 MM



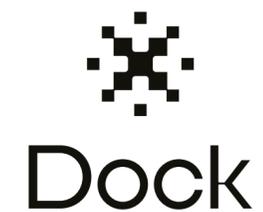
Cuidados na veiculação

USOS INCORRETOS

Exemplos de manuseio incorreto da marca que devem ser evitados, tanto para a reprodução do logo quanto para o símbolo.



NÃO ALTERAR AS
PROPORÇÕES DO LOGO.



NÃO ALTERAR A POSIÇÃO
DOS ELEMENTOS.

Dock

NÃO UTILIZAR O LOGOTIPO
SEPARADAMENTE.



NÃO ALTERAR A
TIPOGRAFIA DO LOGO.



NÃO APLICAR A VERSÃO
INCORRETA SOBRE FUNDOS.



NÃO DISTORCER OU
ROTACIONAR ELEMENTOS.



NÃO ADICIONAR
EFEITOS NO LOGO.

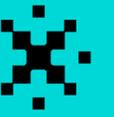


NÃO APLICAR COR FORA DA
PALETA INSTITUCIONAL.



NÃO INSERIR O LOGO
DENTRO DE BOXES.

Universo visual



CORES
TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL
TIPOGRAFIA DE SISTEMA
FOTOGRAFIA
GRAFISMO
ELEMENTOS GRÁFICOS
ESTILO ICONOGRÁFICO





PRIMÁRIA

AZUL

HEX #00D8D8 PANTONE 319 C
RGB 0 216 216 CMYK 67 0 25 0

PRETO

HEX #000000 PANTONE BLACK
RGB 0 0 0 CMYK 0 0 0 100

CINZA

HEX #6F7A79 PANTONE 444 C
RGB 111 122 121 CMYK 20 0 10 55

AMARELO

HEX #EEFF88 PANTONE 386 C
RGB 238 255 136 CMYK 10 0 60 0

BRANCO

HEX #FFFFFF PANTONE WHITE
RGB 255 255 255 CMYK 0 0 0 0

SECUNDÁRIA

CINZA-CLARO

HEX #EBEBEB
RGB 235 235 235

PANTONE 664 C
CMYK 0 0 0 8

ROXO

HEX #CD79FD
RGB 205 121 253

PANTONE 265 C
CMYK 35 60 0 0

LARANJA

HEX #FD8915
RGB 253 137 21

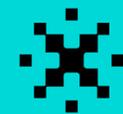
PANTONE 715 C
CMYK 0 55 85 0

PALETA DE CORES

A paleta institucional primária da marca é formada pelo azul, preto, cinza, amarelo e branco. Todas essas cores fazem parte do reconhecimento da Dock e devem ser utilizadas em todos os pontos de contato da marca.

Já a paleta secundária, deve ser aplicada apenas para elementos de apoio. A cor roxa e a cor laranja são indicadas para realçar pontos específicos em ilustrações, gráficos e elementos em fotografias. O cinza-claro pode ser usado para base de fundos de gráficos, ajudando no contraste das demais cores.

Cores



AZUL

PRETO

AMARELO

BRANCO

CINZA

LARANJA

ROXO

CINZA-CLARO

PROPORÇÃO DE CORES

Ao aplicar as cores da marca, considere as proporções apresentadas ao lado.

O azul é a cor principal de reconhecimento da Dock e deve ser utilizada em todos os pontos de contato de primeira instância.

O preto, o amarelo e o branco seguem a mesma proporção entre si.

O cinza entra em seguida, com um pouco menos de intensidade que os demais.

Já o laranja e o roxo, aparecem mais pontuais na comunicação da marca. E o cinza-claro, apenas para usos pontuais em apresentações e gráficos.

Cores

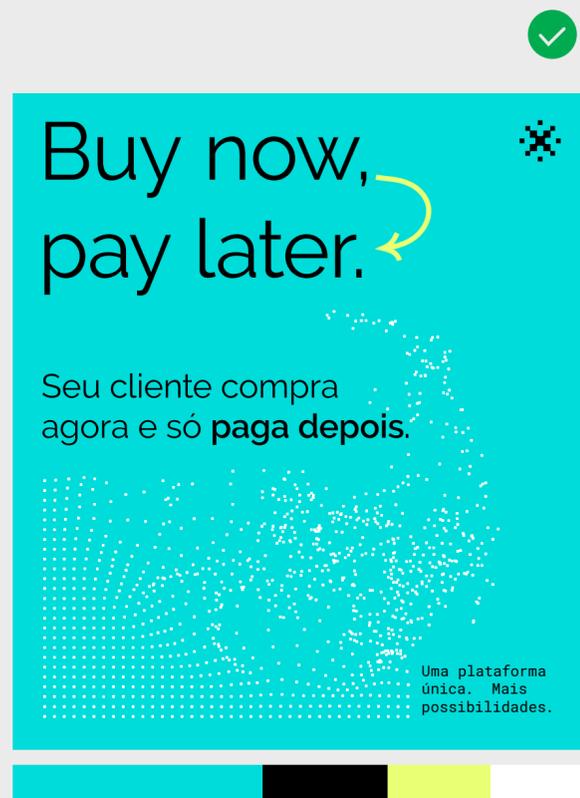
COMBINAÇÃO DE CORES

Ao aplicar as cores da marca, considere as combinações apresentadas ao lado.

É possível utilizar menos que quatro cores em uma peça, contanto que a legibilidade seja preservada.

Não aplique mais de quatro cores em uma única peça, exceto em gráficos.

É importante dar prioridade na inserção da cor azul em cada peça que for desenvolver, principalmente quando estiver fora do contexto da Dock. Dentro do universo da marca, como site e instagram, é possível não aplicar o azul em todos os momentos.



Tipografia institucional



FONTES INSTITUCIONAIS

A Dock possui duas fontes institucionais: Raleway e Roboto mono.

A Raleway é a fonte principal da Dock. Nas composições são utilizados os pesos Light, Regular e Semibold.

A Matter Mono é a fonte de apoio e é utilizada nos pesos Regular e Semibold.

RALEWAY

Aa

PESOS

Regular
SemiBold

CARACTERES

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&^*

ROBOTO MONO

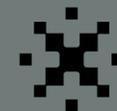
Aa

PESOS

Regular
Semibold

CARACTERES

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&^*



TÍTULOS GRANDES E DESTAQUES

Raleway regular
para títulos grandes
e destaques.

USO EM COMPOSIÇÕES

As fontes possuem finalidades específicas e devem ser usadas corretamente para garantir legibilidade e consistência entre os materiais.

TÍTULOS PEQUENOS E SUBTÍTULOS

Raleway Regular e **Semibold** para títulos pequenos e subtítulos.

LEGENDAS, DESCRITIVOS E NUMERAIS

01.ROBOTO MONO REGULAR E **SEMIBOLD** PARA LEGENDAS, DESCRITIVOS E NUMERAIS.

TEXTOS CORRIDOS

Raleway Regular para textos corridos. Se necessário, podemos **destacar** partes do texto com a **Raleway Semibold**.



PARA BAIXAR
A RALEWAY,
[CLIQUE AQUI](#)



PARA BAIXAR
A ROBOTO MONO,
[CLIQUE AQUI](#)



ARIAL

Aa

PESOS

Arial Regular
Arial Bold

CARACTERES

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*

FONTES DE USO RESTRITO

Nos casos em que não seja possível utilizar as fontes institucionais, utilize a Arial no lugar da Raleway. Para substituição da Roboto mono, utilize também a Arial, mas sempre em caixa alta.

Elas são utilizadas em materiais enviados a terceiros que não possuem a licença da fonte, por exemplo, como um arquivo PPT.

ARIAL EM CAIXA ALTA

AA

PESOS

ARIAL REGULAR
ARIAL BOLD

CARACTERES

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!@#\$%&*

Tipografia

CORES EM TEXTO

As cores devem sempre ser aplicadas em textos, de forma em que haja um bom contraste e legibilidade.

Veja esquema ao lado para combiná-las corretamente entre fundo e textos.



SEMPRE UTILIZE OS
ARQUIVOS ORIGINAIS

Títulos e destaques em preto ou branco.

Textos corridos em preto.

LEGENDAS E DESCRITIVOS EM PRETO.

Títulos e destaques em azul ou branco.

Textos corridos em azul ou branco.

LEGENDAS E DESCRITIVOS EM BRANCO.

Títulos e destaques em branco ou preto ou azul.

Textos corridos em branco ou preto ou azul.

LEGENDAS E DESCRITIVOS EM BRANCO OU PRETO OU AZUL.

Títulos e destaques em preto.

Textos corridos em preto.

LEGENDAS E DESCRITIVOS EM PRETO.

Títulos e destaques em azul ou preto.

Textos corridos preto.

LEGENDAS E DESCRITIVOS EM PRETO.

Fotografia



IMPULSIONAMOS A SOCIEDADE

TEMAS

O estilo fotográfico da Dock é inspirado no contraste da tecnologia com a humanização.

Ele é dividido em dois temas:

- Impulsionamos a sociedade
- A tecnologia como meio



TECNOLOGIA COMO MEIO

Fotografia

Impulsionamos a sociedade

Fotos que representam troca, parceria e valorizam a relação entre pessoas.

Essas relações podem ser transmitidas por um grupo de pessoas, uma dupla, ou uma pessoa sozinha, que demonstre interação com alguém de fora da imagem, por meio do olhar ou postura corporal.

REGRAS NA HORA DE SELECIONAR AS FOTOS:

- ⓘ Devem explorar diferentes planos ou enquadramentos;
- ⓘ As imagens devem mostrar espontaneidade e naturalidade;
- ⓘ Retratar pessoas reais em ambientes do dia a dia, personificando como Dock impacta a vida da Maria, do Pedro, do Antônio.



Fotografia

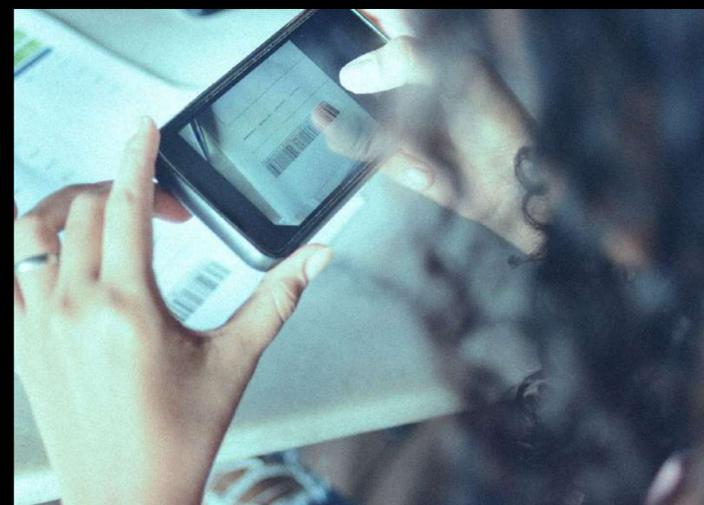
Tecnologia como meio

Fotos que evidenciam a tecnologia como meio na vida das pessoas. Podem ser aspiracionais ou ligadas ao negócio, como programação, meios de pagamento etc.

A tecnologia pode interferir na fotografia apenas pela luz emitida de aparelhos eletrônicos ou evidenciar o próprio objeto.

REGRAS NA HORA DE SELECIONAR AS FOTOS:

- ⚠ Devem explorar diferentes planos ou enquadramentos;
- ⚠ As imagens devem mostrar espontaneidade e naturalidade.



Fotografia

TRATAMENTO

O tratamento nas fotos traz personalidade e identificação para a Dock.

Para deixar as imagens com o filtro Dock, siga o passo abaixo e os das páginas seguintes:

01 . Manipule as cores de objetos específicos como óculos, jaqueta etc.; para a paleta da Dock (pode ser usada tanto a primária quanto a secundária);



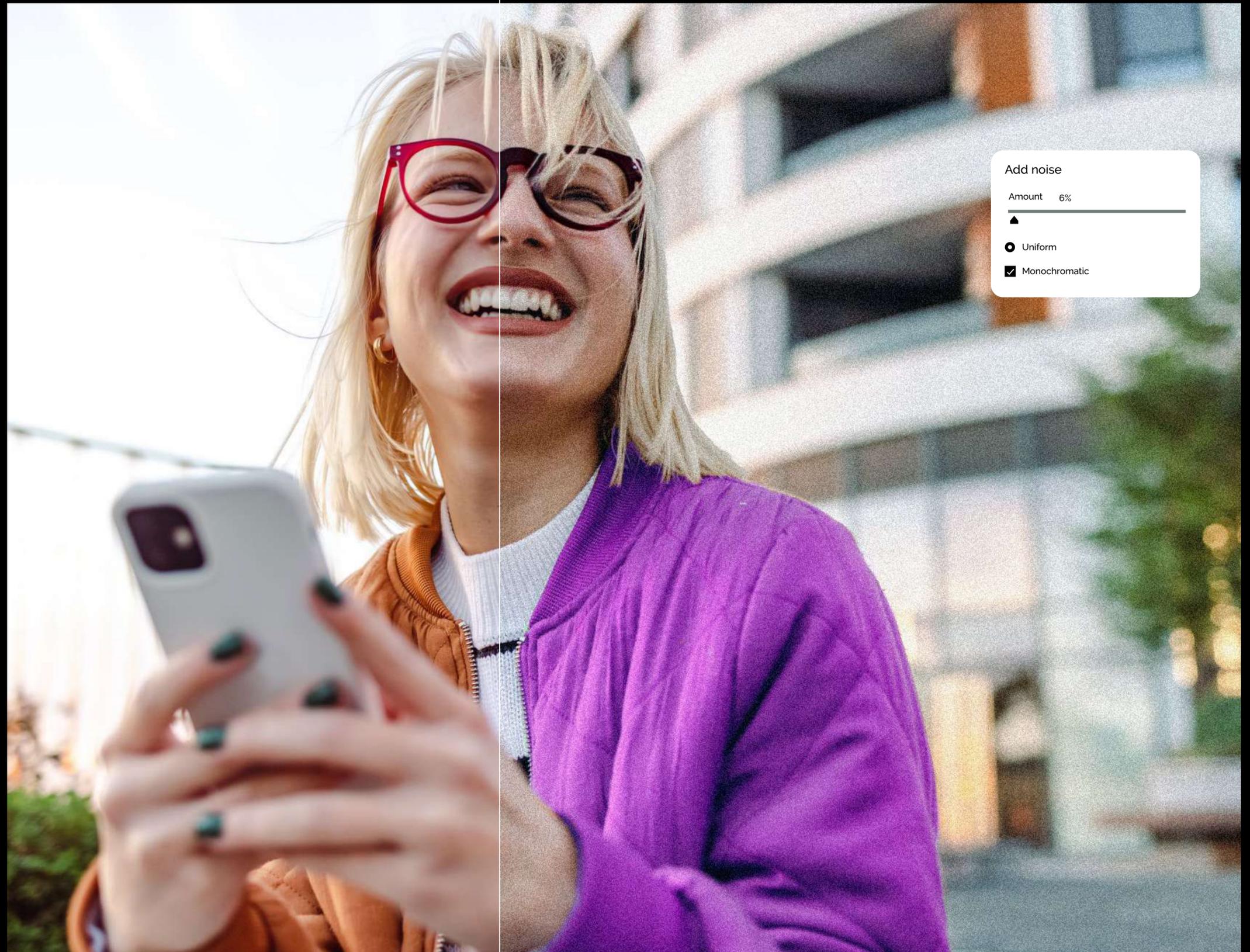
ORIGINAL

MANIPULADA

Fotografia

TRATAMENTO

02 . Adicione uma boa quantidade de grãos (granulado). No Photoshop, vá em filter> noise> add noise> adicione entre 4% (para imagens com dimensões menores) e 9% (para imagens maiores), dependendo do tamanho da imagem;



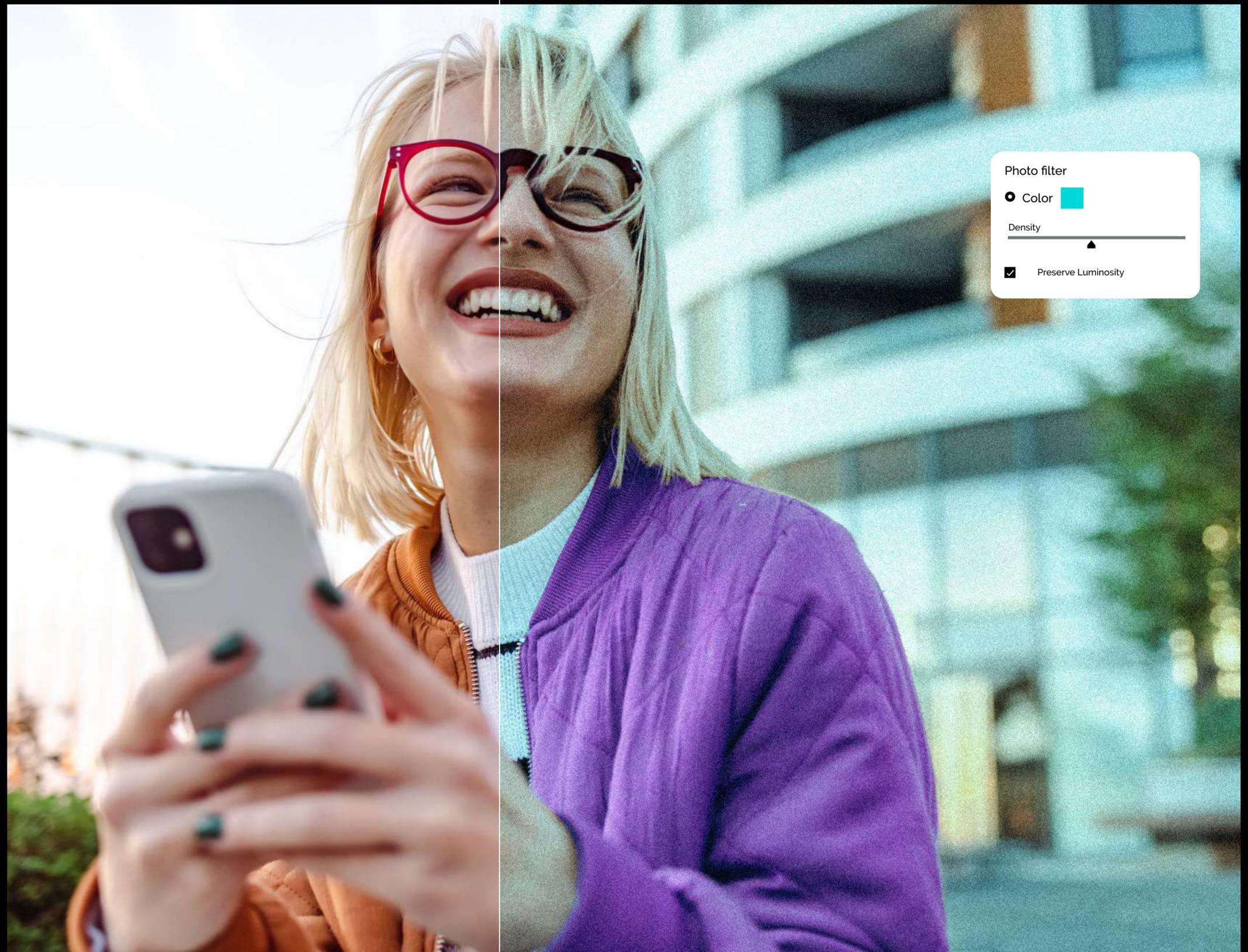
ORIGINAL

MANIPULADA

Fotografia

TRATAMENTO

03 . Traga um filtro azulado (cor do azul da Dock) em toda a imagem. No Photoshop, vá em Photo filter> modifique a cor para o HEX de Dock> mexa na densidade, equilibrando a quantidade de azul, não ultrapasse de 50%, a porcentagem dependerá muito de cada imagem, por isso, fique atento para não exagerar e perder características importantes de cores, o importante é sempre manter o equilíbrio a consistência em todas as edições.



ORIGINAL

MANIPULADA



DONT'S • REGRAS DO QUE NÃO FAZER

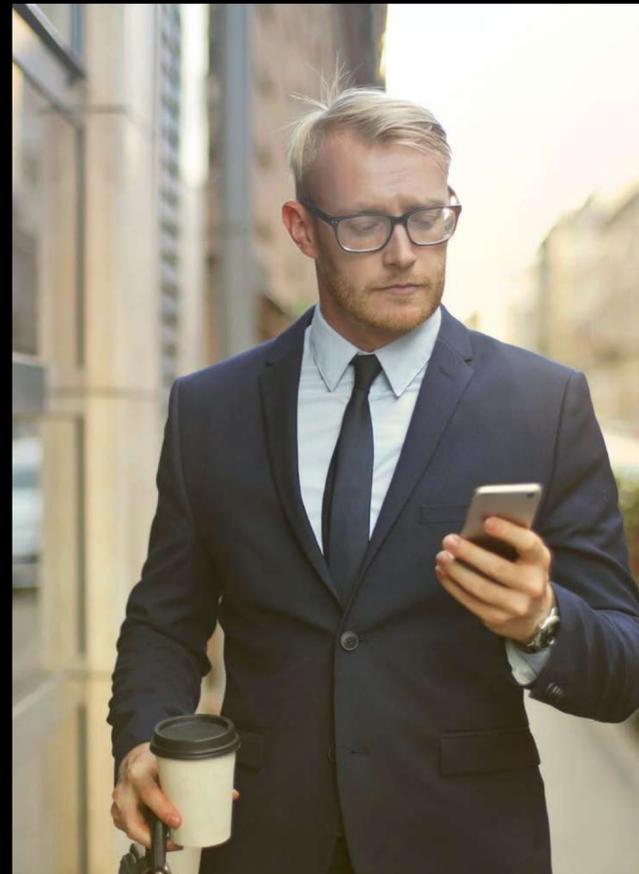
01 . Não busque por imagens com pessoas de características nórdicas, o foco da Dock é em pessoas com perfil brasileiro ou latino-americano.

02 . Ao aplicar a inteligência artificial em fotografias, é fundamental estar atento às possíveis perdas de naturalidade e realismo nas imagens.

03 . Não utilize fotos com pessoas posadas e sem espontaneidade.



01 .



02 .



03 .





EDITORIAL



APLICAÇÃO EM PEÇAS

As fotografias podem ser aplicadas de três formas em peças:

- Editorial
- Parcial
- Fundo

As fotos são posicionadas dentro da margem.

PARCIAL



As fotos são posicionadas de forma que três dos seus lados sangram.

FUNDO



As fotos ocupam a área total da peça.

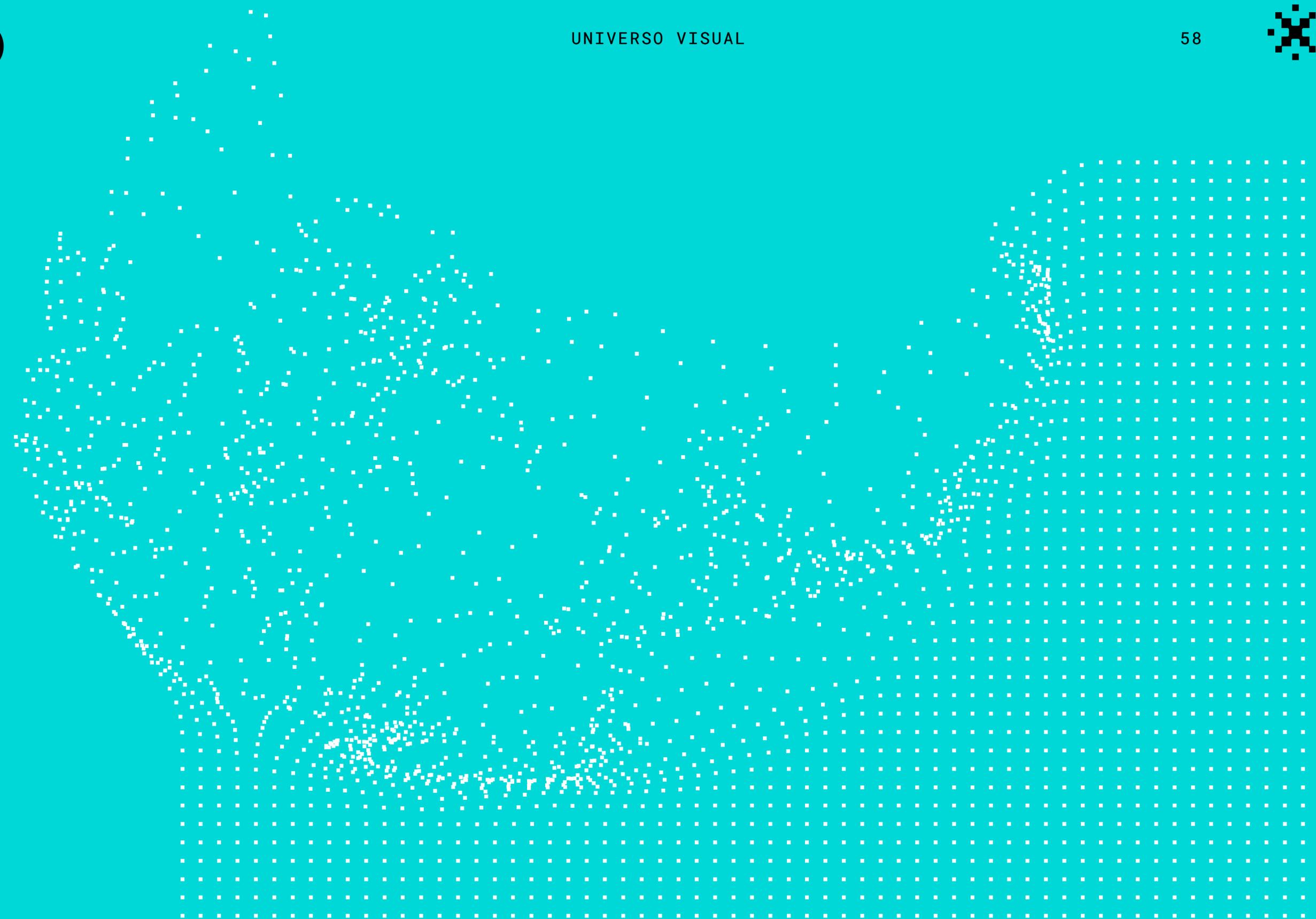


PARA SABER MAIS SOBRE MARGEM E COLUNAGEM, VER CAP. COMPOSIÇÃO DE PEÇAS.



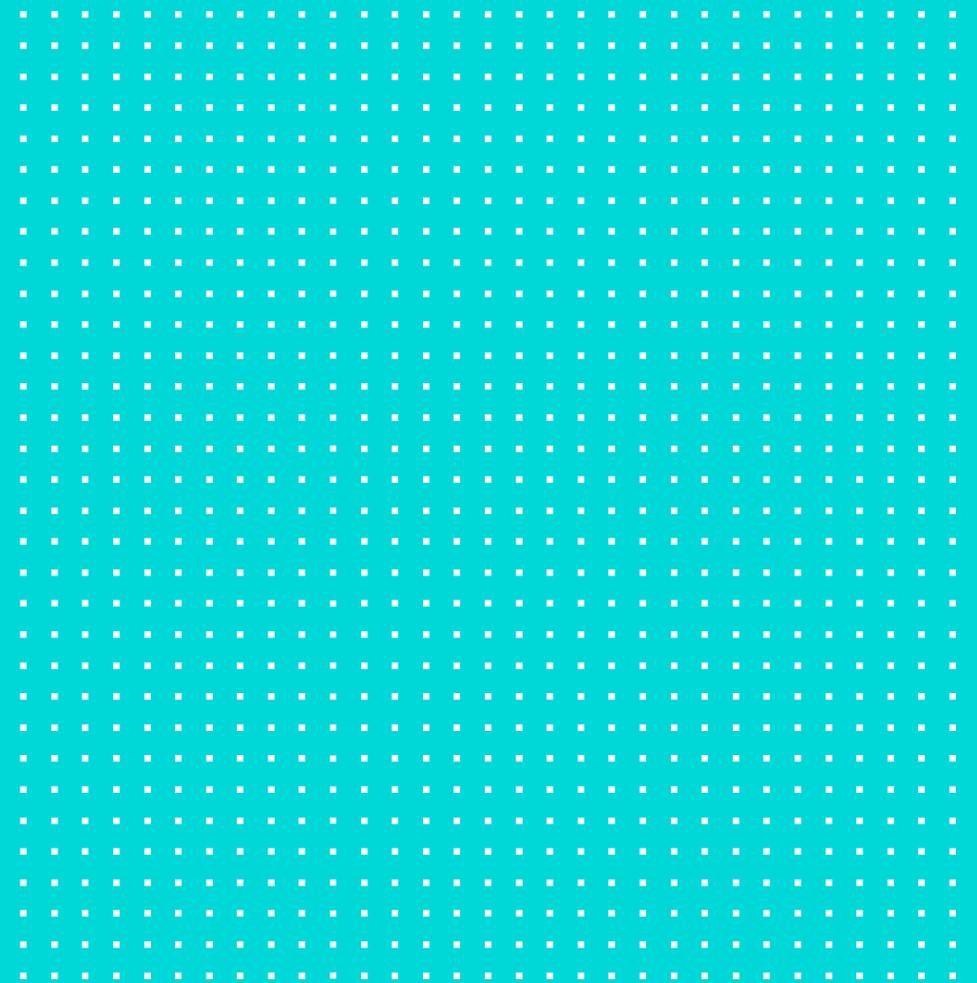
O grafismo da Dock, assim como o logo, é a representação visual do nosso Brand ID: SPREAD FINANCIAL POWER.

Ele é gerado por um software on-line flexível que permite criar infinitas possibilidades em qualquer formato.

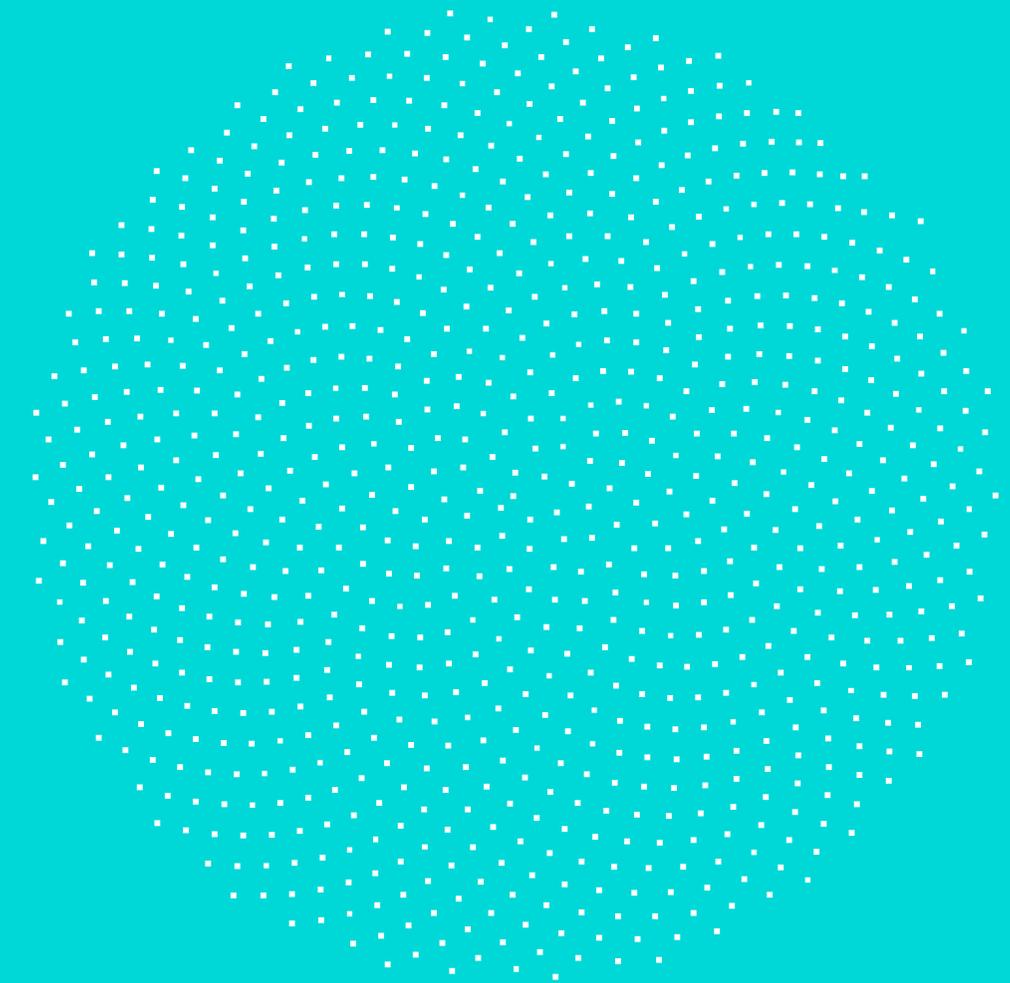




RETÂNGULO



CÍRCULO



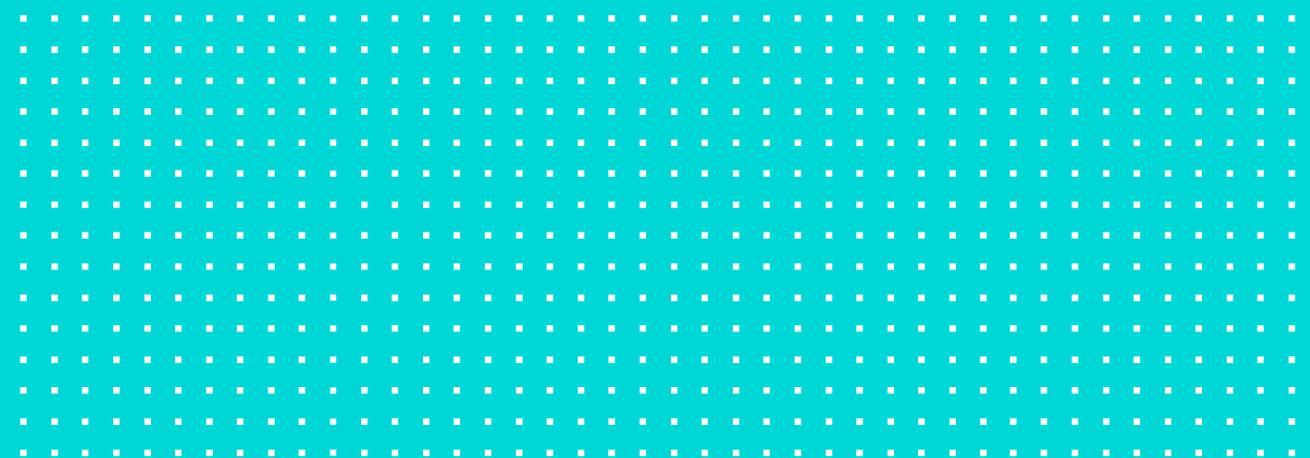
FORMA

O primeiro passo na construção do grafismo é a escolha da forma base: retângulo ou círculo.

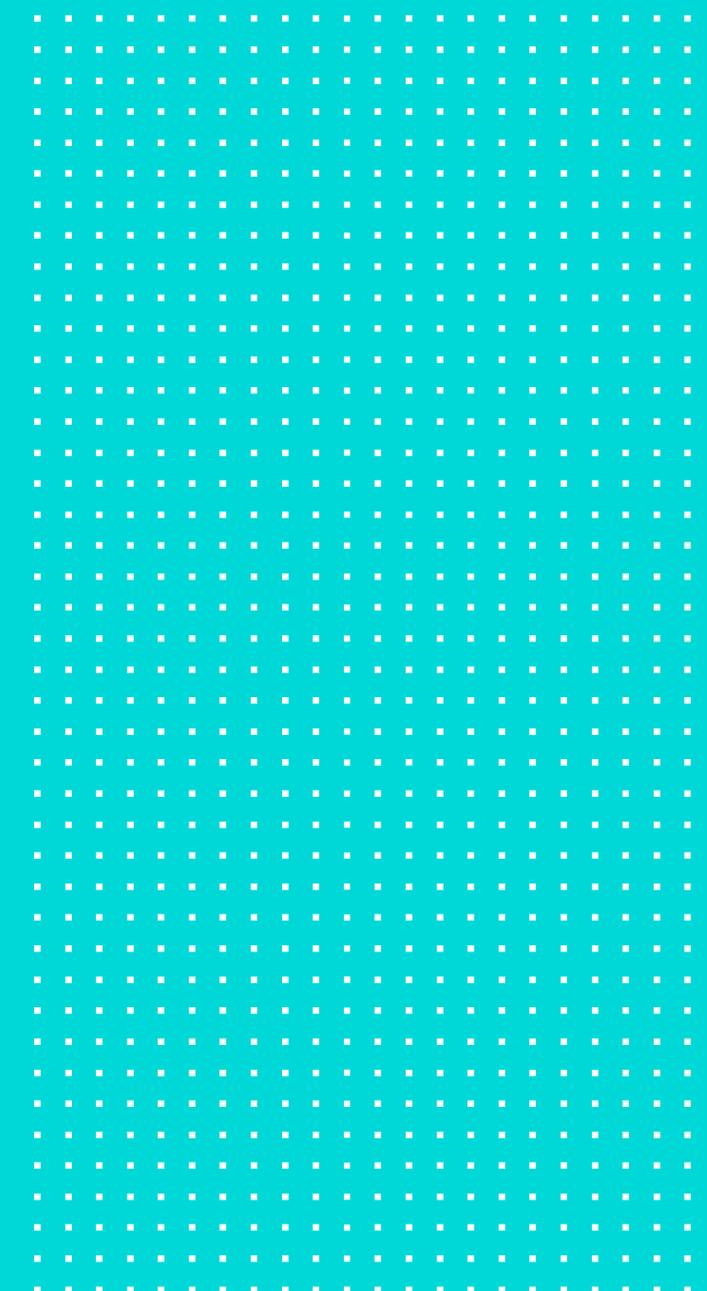




RETÂNGULO HORIZONTAL



RETÂNGULO VERTICAL

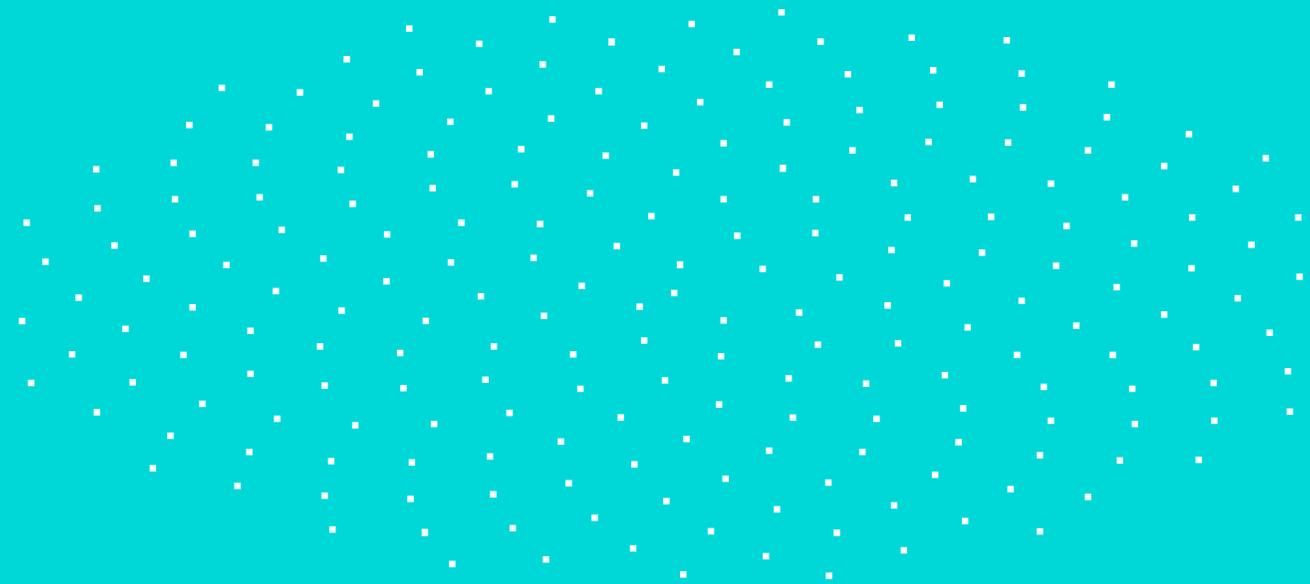


PROPORÇÃO

Se a forma escolhida for o retângulo, é possível alterar a sua proporção entre largura e altura, tornando a forma mais vertical ou horizontal.

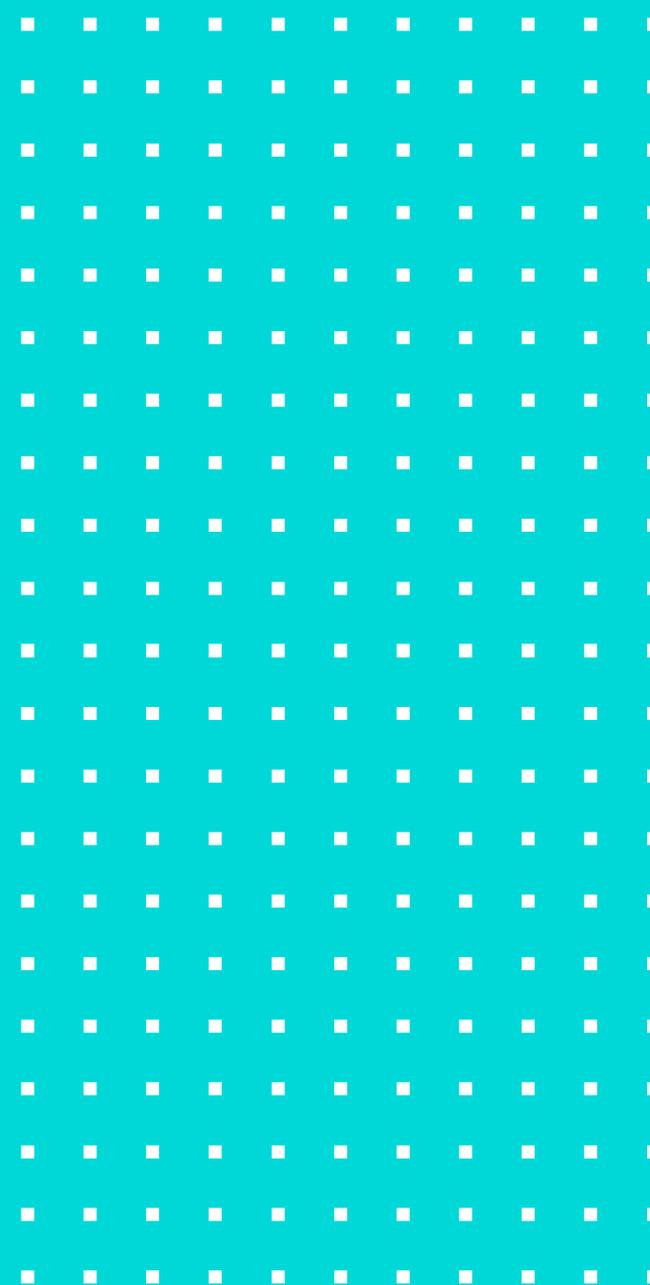
A forma círculo deve sempre manter a proporção de forma que a altura e a largura sejam iguais.

CÍRCULO COM PROPORÇÕES DIFERENTES

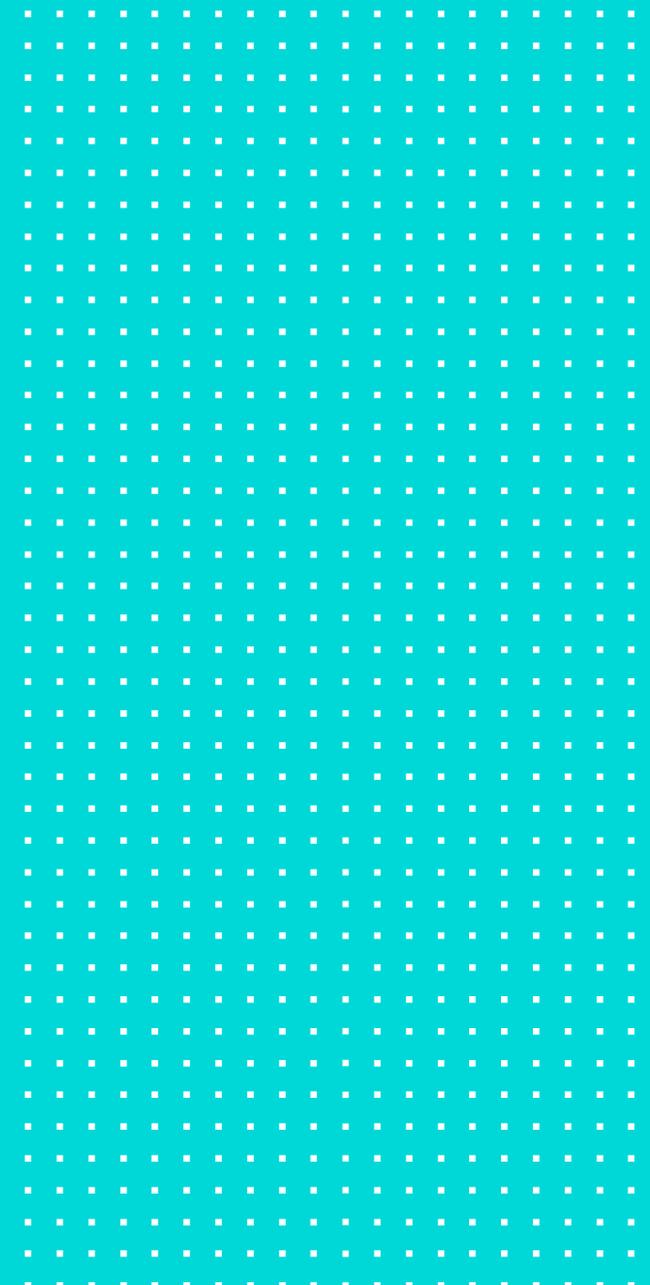




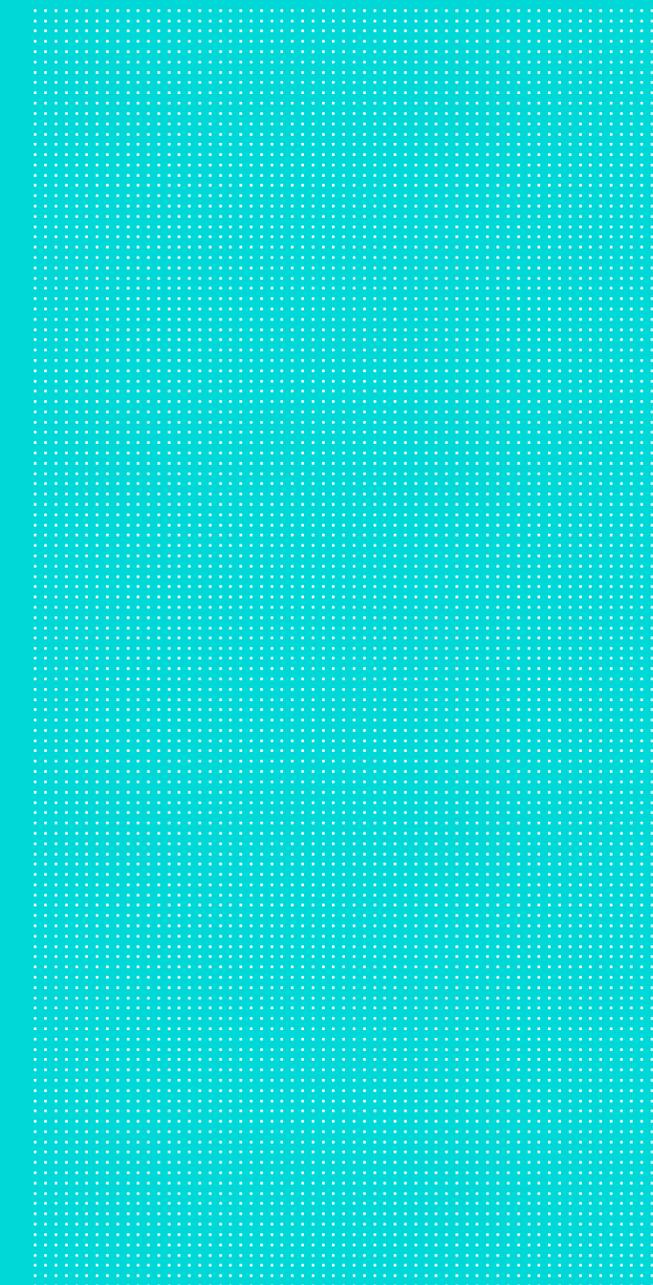
BAIXA DENSIDADE



DENSIDADE CORRETA



ALTA DENSIDADE



DENSIDADE

Pela ferramenta, é possível definir a densidade de “pixels” do grafismo.

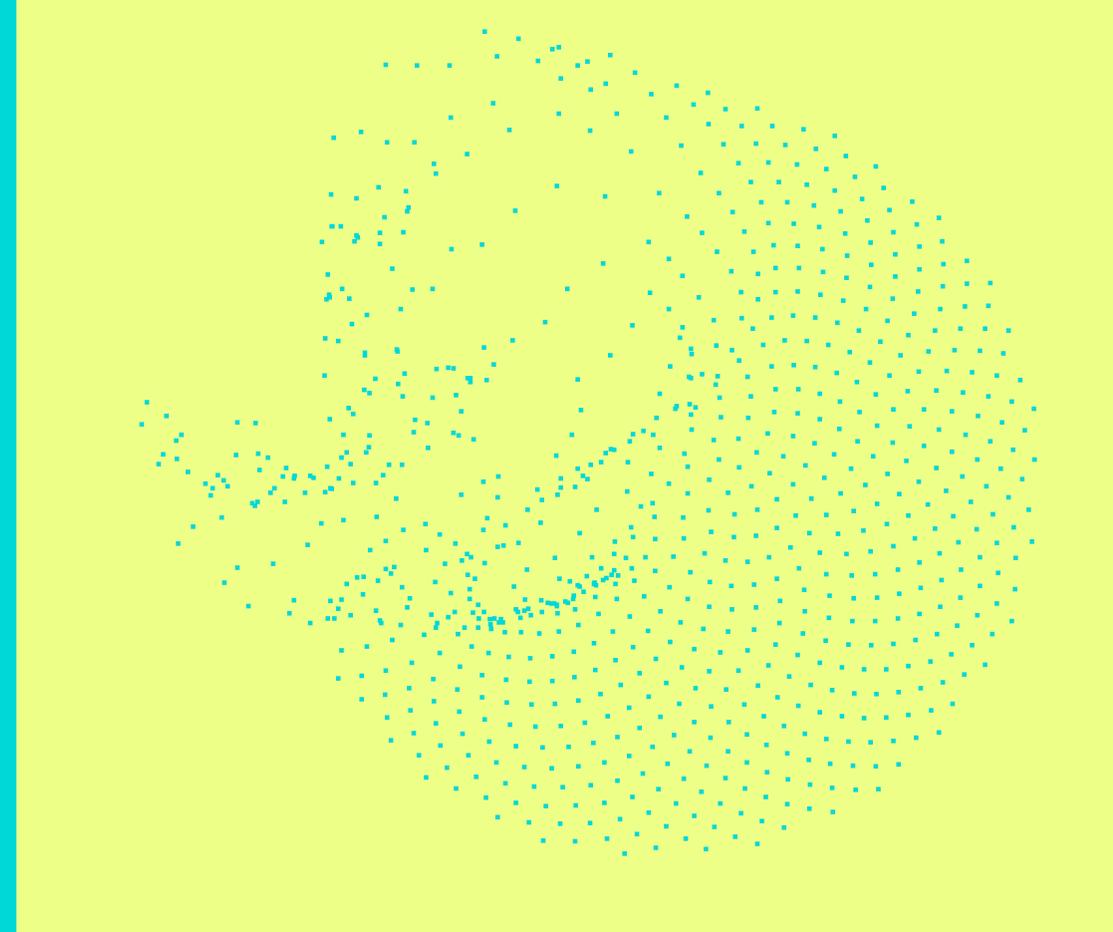
Como cada peça possui um tamanho e formato, não existe uma regra exata para definir a densidade. A definição é baseada na percepção visual.

Ao lado, temos exemplos de densidades corretas e incorretas.



PARA ACESSAR O
SOFTWARE ON-LINE,
[CLIQUE AQUI.](#)

Grafismo

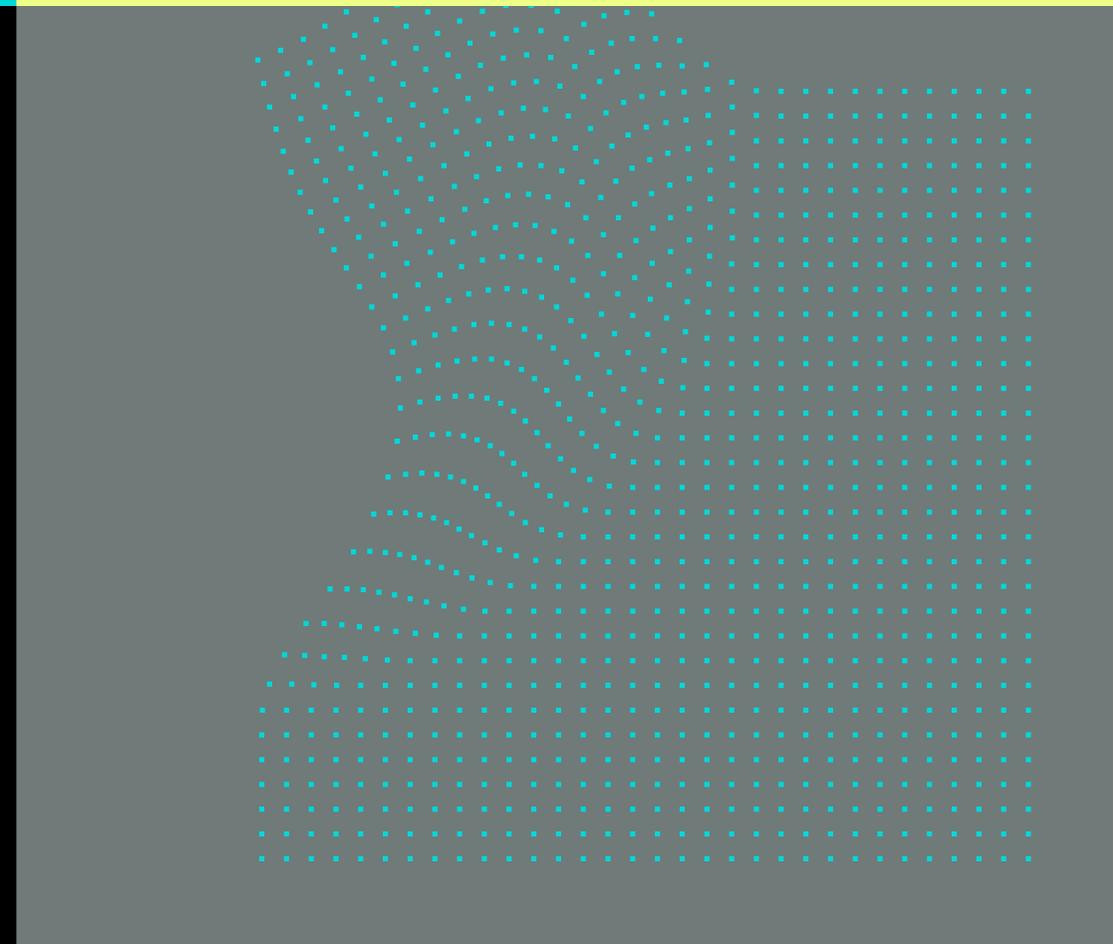
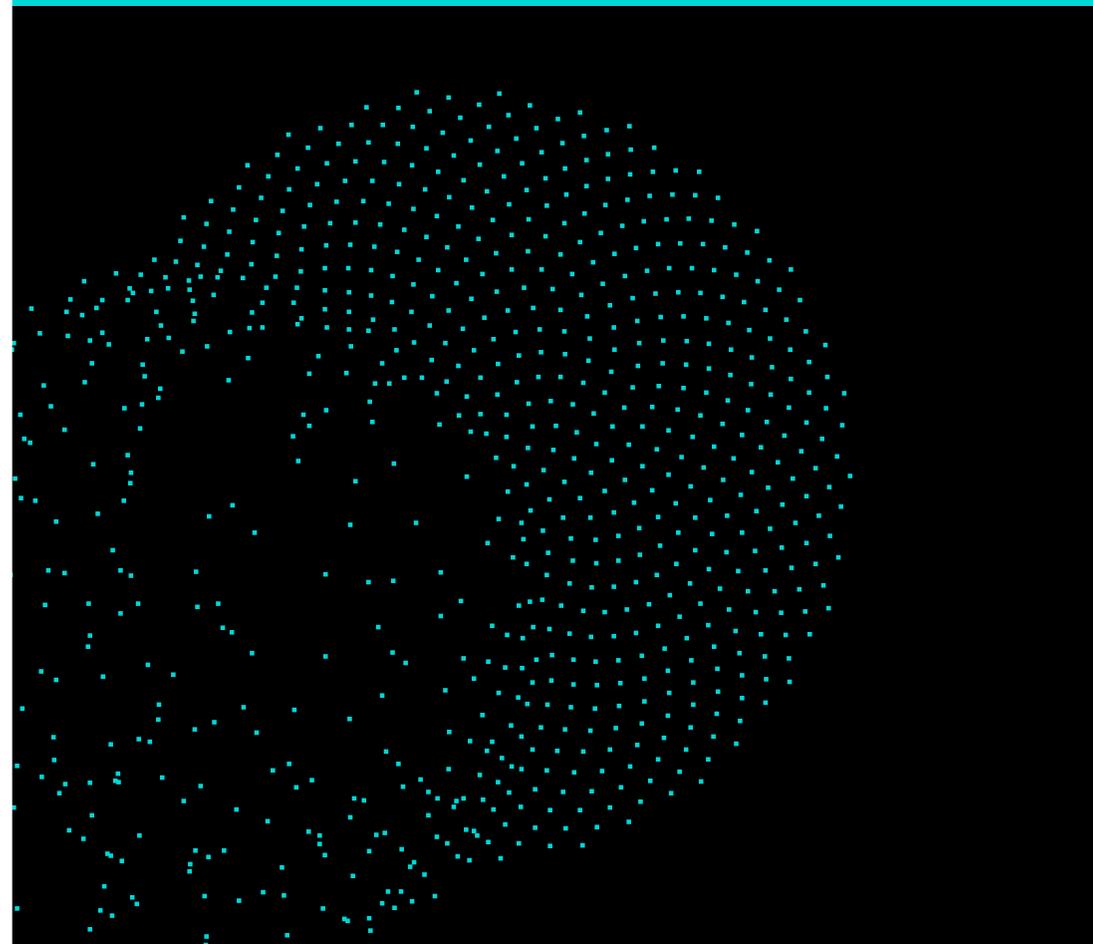


DISTORÇÃO

Podemos escolher entre diferentes tipos de distorção. Cada um possui um comportamento visual único.

Além do tipo, é possível definir a sua posição, tamanho e intensidade.

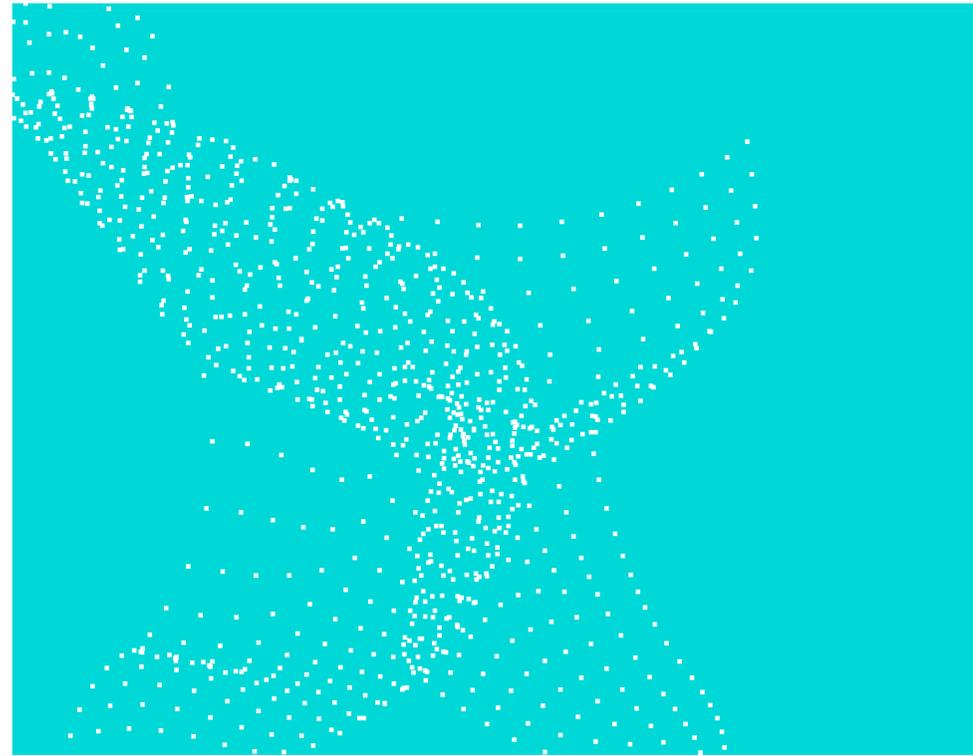
O efeito deve ser aplicado nas laterais, de forma que parte da base original seja visualmente mantida.



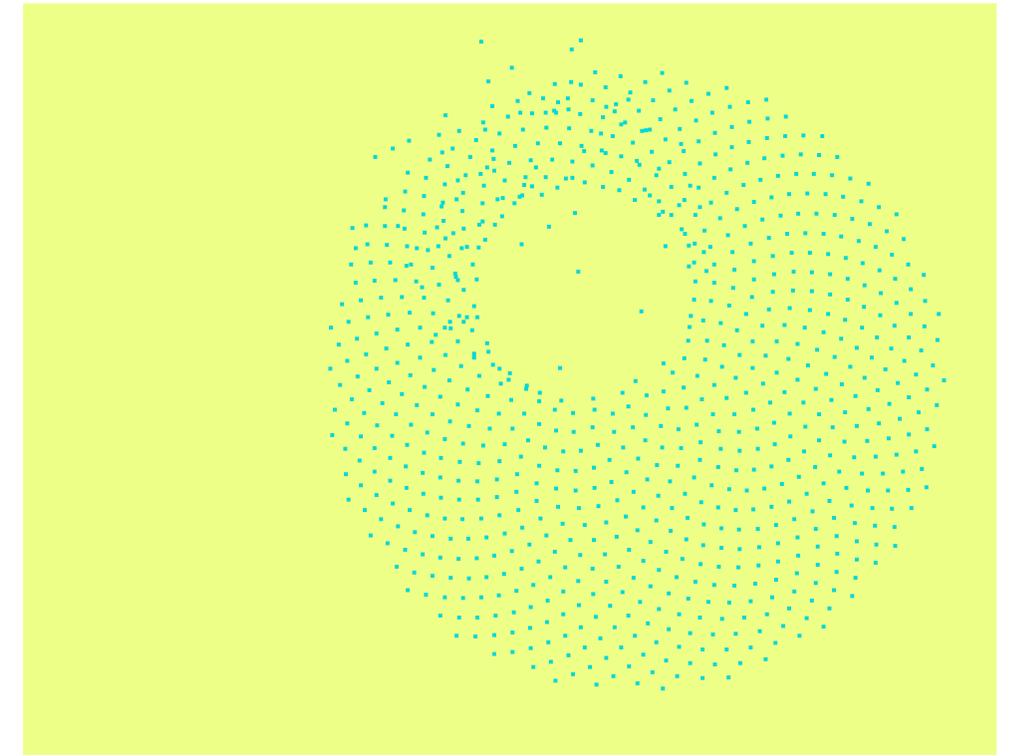
PARA ACESSAR O
SOFTWARE ON-LINE,
[CLIQUE AQUI.](#)

Grafismo

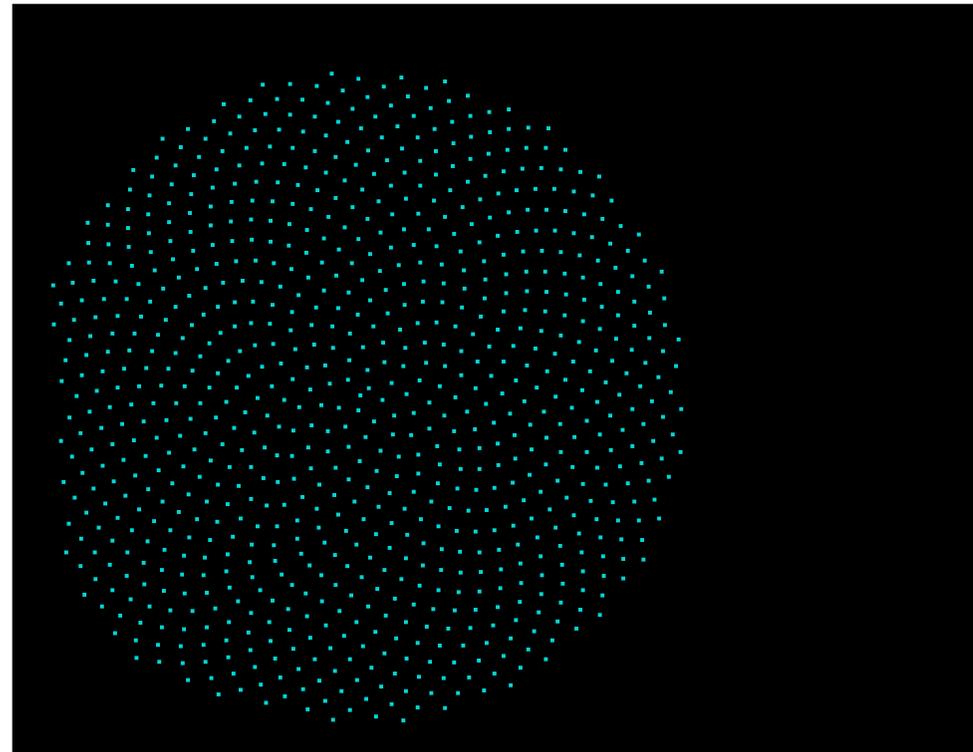
01.



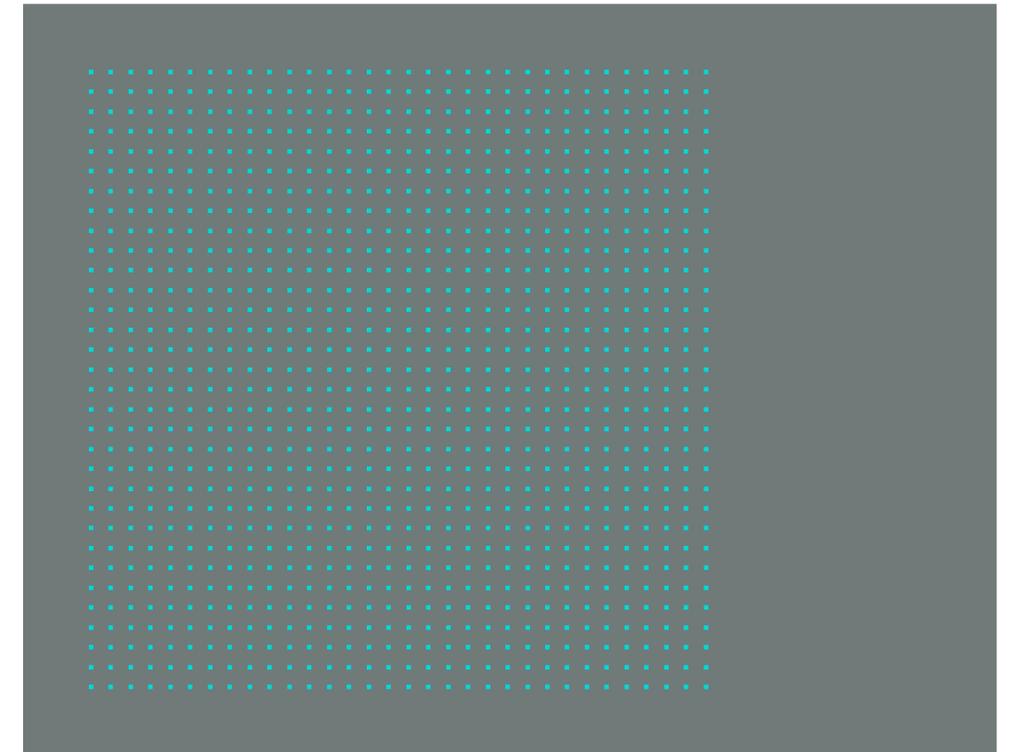
02.



03.



04.

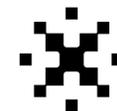


CUIDADOS NA DISTORÇÃO

- 01. Não aplique a distorção na totalidade da forma.
- 02. Não aplique a distorção apenas na parte interna.
- 03. Não aplique o efeito de forma que seja quase imperceptível.
- 04. Não utilize o grafismo sem aplicar a distorção.



PARA ACESSAR O
SOFTWARE ON-LINE,
[CLIQUE AQUI.](#)

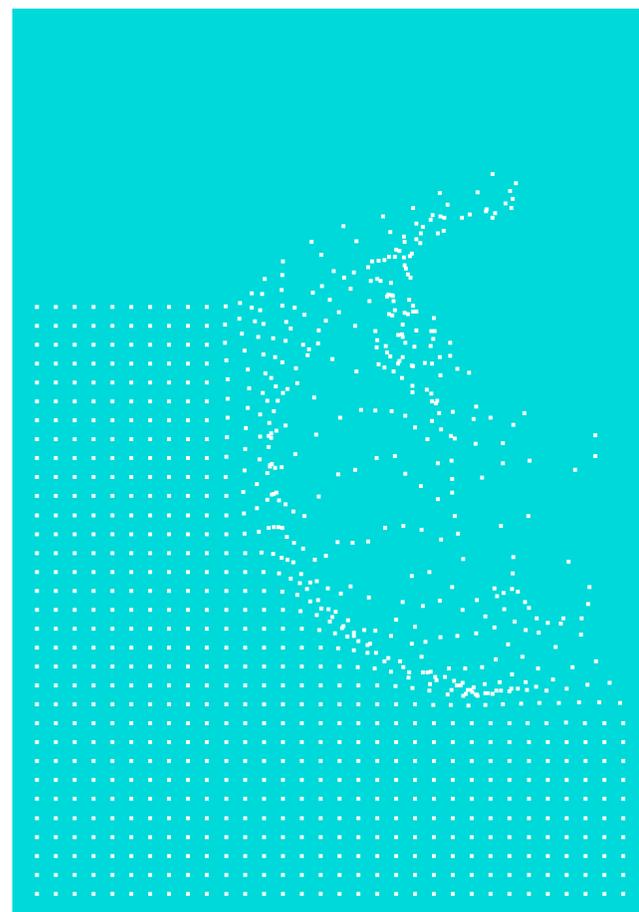


APLICAÇÃO EM PEÇAS

Os grafismos podem ser aplicados de duas formas em peças:

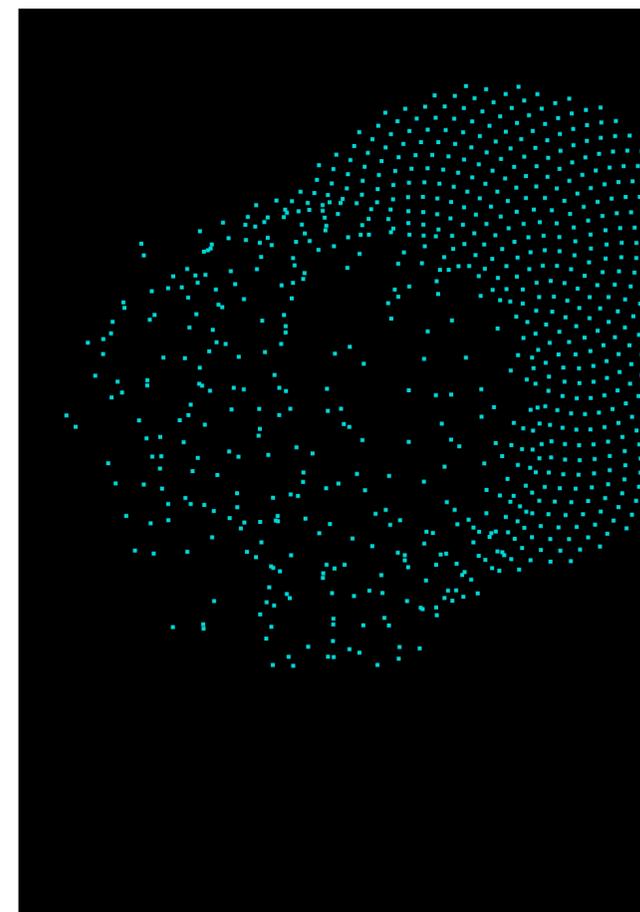
- Editorial
- Livre

EDITORIAL



Os grafismos são posicionados na margem. As partes que sofreram o efeito de distorção podem sangrar.

LIVRE



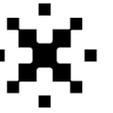
Os grafismos podem ser posicionados de forma livre na peça, contanto que ainda seja reconhecível a forma original, sem distorção.

CUIDADO



Não aplique mais de um grafismo por peça.





INTERAÇÃO COM TEXTOS

Lorem
 ipsum dolor
 sit amet.

INTERAÇÃO

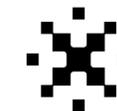
O grafismo pode interagir com textos e fotos, contanto que a legibilidade seja preservada.

Os textos devem estar sempre acima do grafismo. Dê preferência aos espaços em que a textura sofreu a distorção para a interação.

Em fotos, o grafismo deve estar sempre abaixo.

INTERAÇÃO COM FOTOS

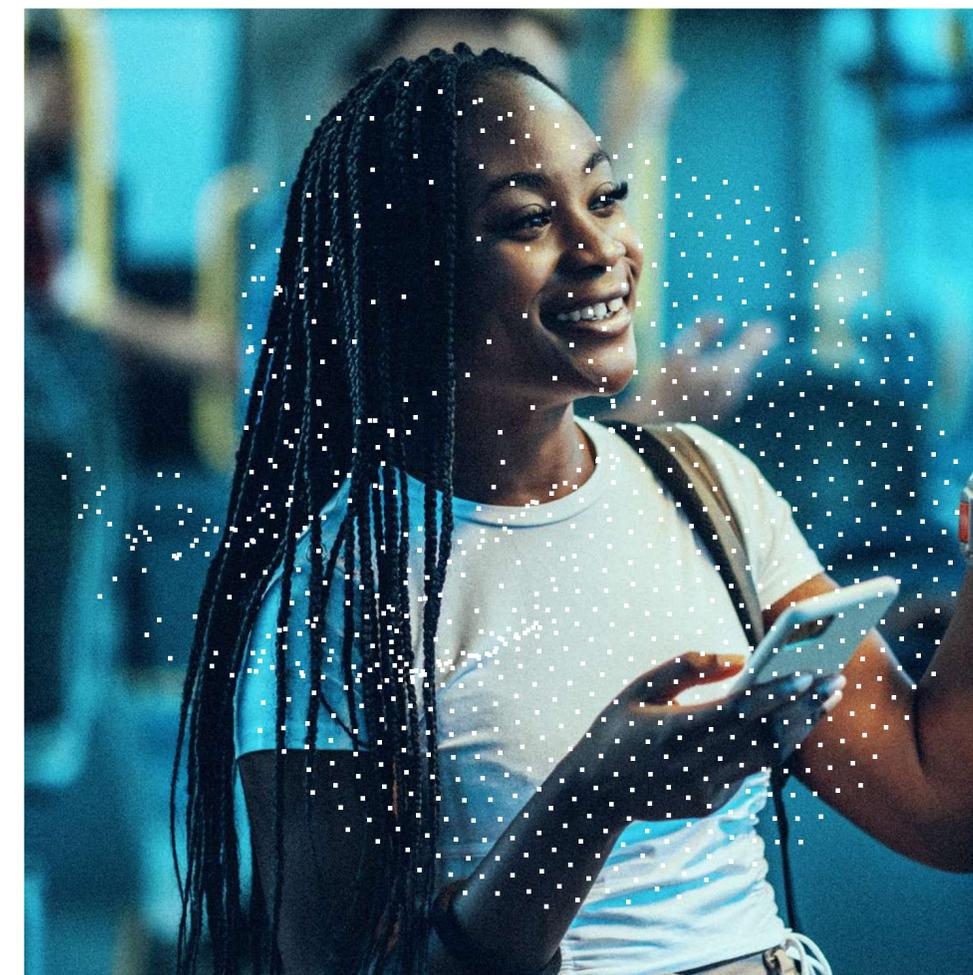




01.



02.



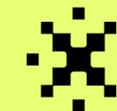
CUIDADOS NA INTERAÇÃO

01. Tome cuidado para que o grafismo não prejudique a legibilidade de textos.
02. O grafismo não deve ser aplicado em cima de fotos.



PARA ACESSAR O
SOFTWARE ON-LINE,
[CLIQUE AQUI.](#)

Elementos gráficos



Marcadores

Os "Marcadores" consistem em desenhos gestuais que remetem a marca-textos ou rabiscos. Sua função é realçar e interagir com palavras, frases ou textos, conferindo maior dinamismo e movimento à comunicação.

Desenvolvidos sempre com terminações quadradas, fazem relação com o acabamento do logotipo da Dock.

Esses elementos podem ser utilizados nas **cores azul, amarelo, roxo e laranja**.



Elementos gráficos

Marcadores

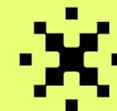
INTERAÇÃO COM TEXTOS

Os elementos são aplicados quando fazem sentido em um texto, título e/ou destaque. Eles não devem ser utilizados como um enfeite.

Utilize com cautela, sem exagerar, apenas um único elemento por peça de comunicação.



SEMPRE UTILIZE OS
ARQUIVOS ORIGINAIS



EXEMPLO 01.

Pagamentos reinventados.
Vidas **transformadas**.

EXEMPLO 02.

Buy now,
pay later.

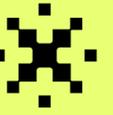
EXEMPLO 03.

- ✓ Justa
- ✓ Transparente
- ✓ Inovadora

EXEMPLO 04.

Uma plataforma **única**.
Mais possibilidades.

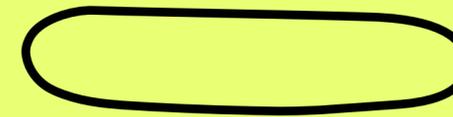
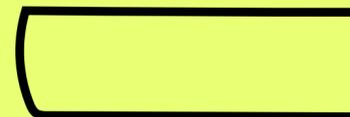
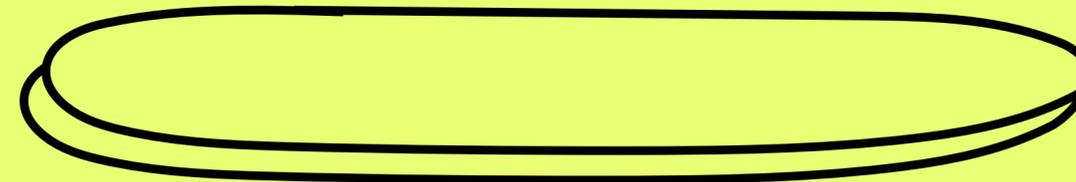
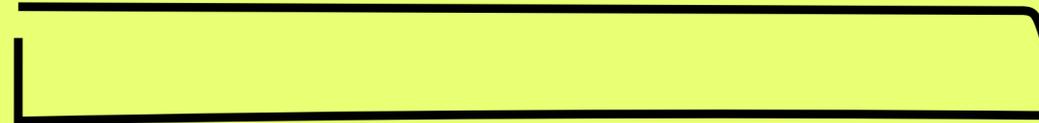
Elementos gráficos



Botões

Os "Botões" também evocam o gestual. Sua finalidade é simular botões interativos, especialmente em situações que envolvam URLs.

Para evitar excessos, é recomendado utilizar esses botões apenas nas **cores preta ou branca**.



Elementos gráficos



Botões

QUADRADO

Juntamente com o elemento botão, é possível acrescentar um quadrado com cor, como bullet point.

O quadrado deve ter metade da altura do link. E ele deve ser aplicado no centro dessa altura. Como exemplificado ao lado.

Diferentemente do rabisco ao redor do link, o quadrado pode ter um ponto de cor, sendo ele **amarelo, azul, roxo ou laranja**.



Elementos gráficos

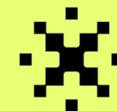
Botões

RABISCO & QUADRADO

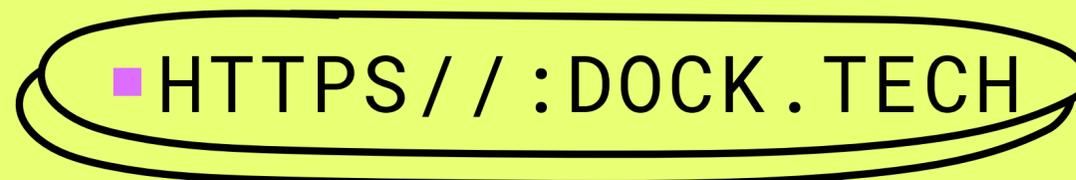
Os elementos são aplicados ao redor de URLs para simular botões interativos. Eles não devem ser utilizados como um enfeite.



SEMPRE UTILIZE OS
ARQUIVOS ORIGINAIS



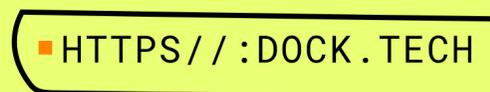
EXEMPLO 01.



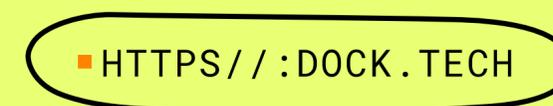
EXEMPLO 02.



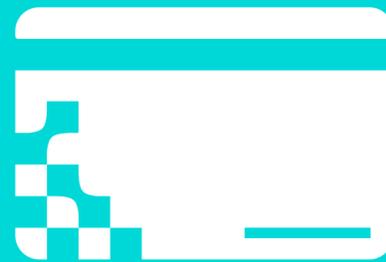
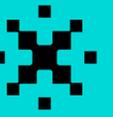
EXEMPLO 03.



EXEMPLO 04.



Estilo iconográfico

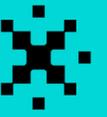


Os ícones da Dock são inspirados no conceito de desmaterializar e materializar.

Desmaterializamos o universo financeiro, reduzindo sua complexidade e abrindo espaço para construir o que há de mais inovador.



Estilo iconográfico



Ao criar novos ícones, considere um quadrado de 500 x 500px, com um grid de 15 x 15 módulos.

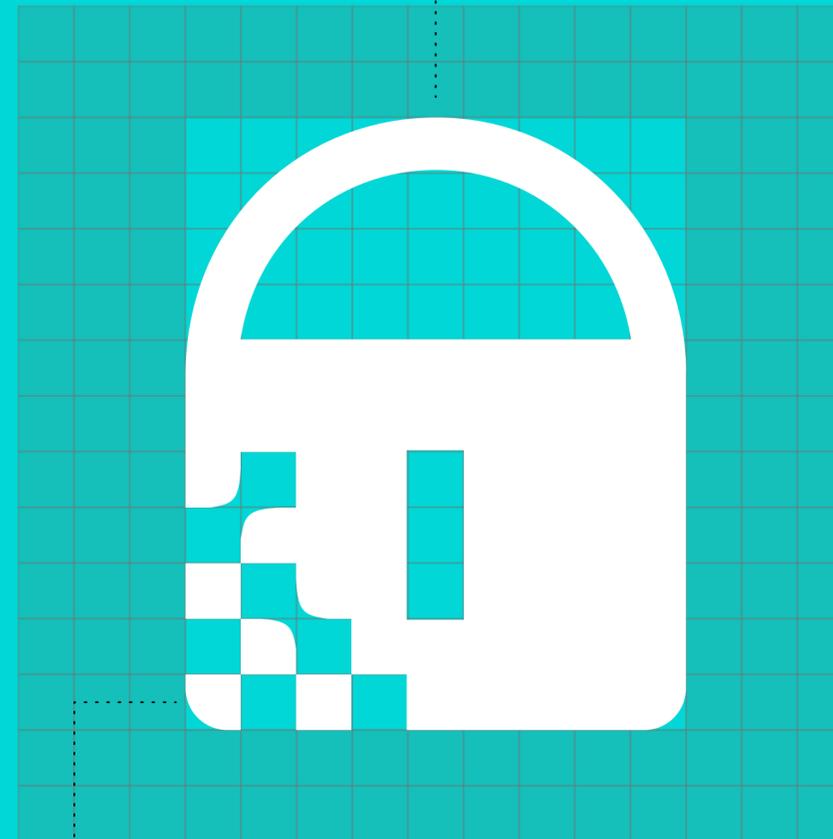
Os ícones utilizam formas geométricas como base, siga o grid para o desenvolvimento dos desenhos. Cada módulo representa a espessura dos detalhes.

Utilize o grid e as regras de construção mostradas ao lado.

Os ícones podem ser aplicados nas cores azul, preto, amarelo e branco.

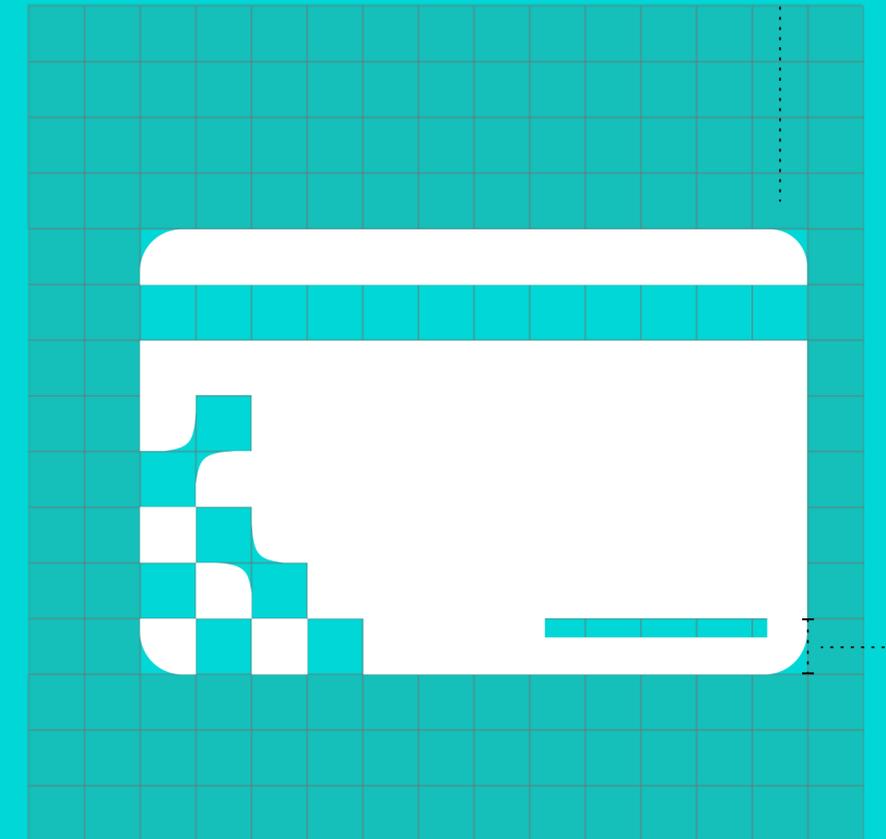
↓ SEMPRE UTILIZE OS ARQUIVOS ORIGINAIS

1 módulo para espessuras



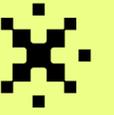
Representação de pixels em materialização da forma, sempre da esquerda para a direita.

Cantos arredondados raio de 35px



Para detalhes internos em que a proporção de um módulo completo fique muito grande, pode utilizar 1/3 do módulo.

Composição de peças



MÓDULO
MARGEM
GRID
ELEMENTOS
LAYOUT FINAL



Módulo

Para uma maior consistência na composição de peças da Dock, devemos sempre construí-las a partir do módulo.

Ele é a base para criar a margem e definir tamanhos e distâncias. O módulo é obtido ao dividir a maior lateral da peça em 40 partes iguais.

01 MÓDULO

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

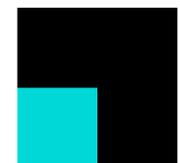
40

Margem

Use 1 módulo para definir a margem da peça gráfica.

Em casos de layouts em que a margem fique muito apertada, pode-se utilizar 2 módulos como medida para dar mais respiro ao conteúdo.

02
MÓDULOS



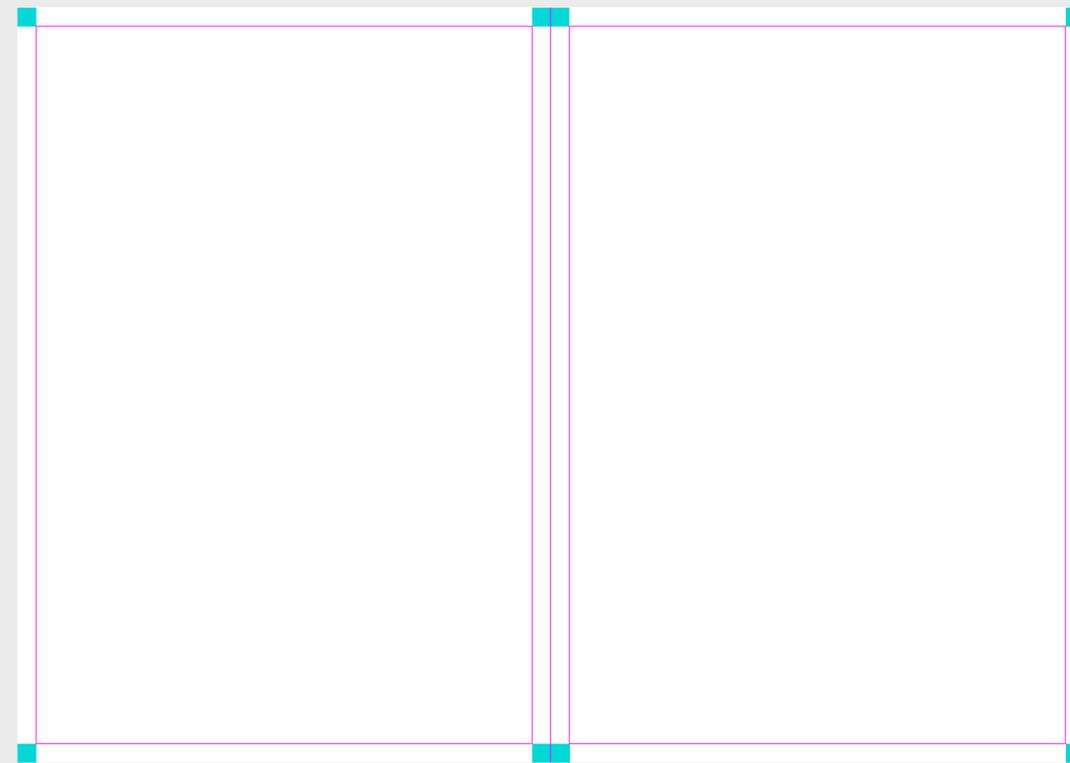
01
MÓDULO



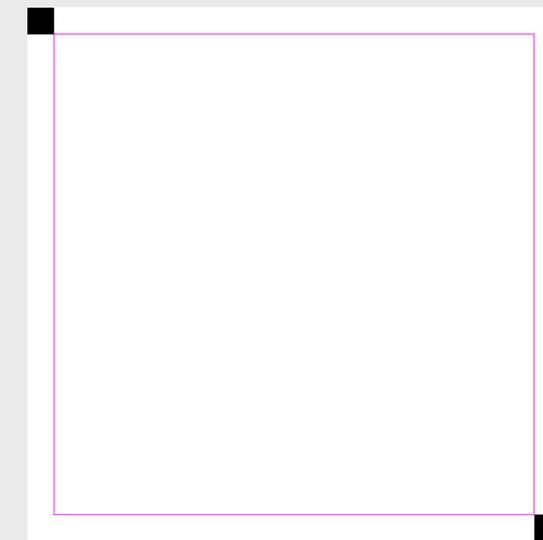
1/2
MÓDULO



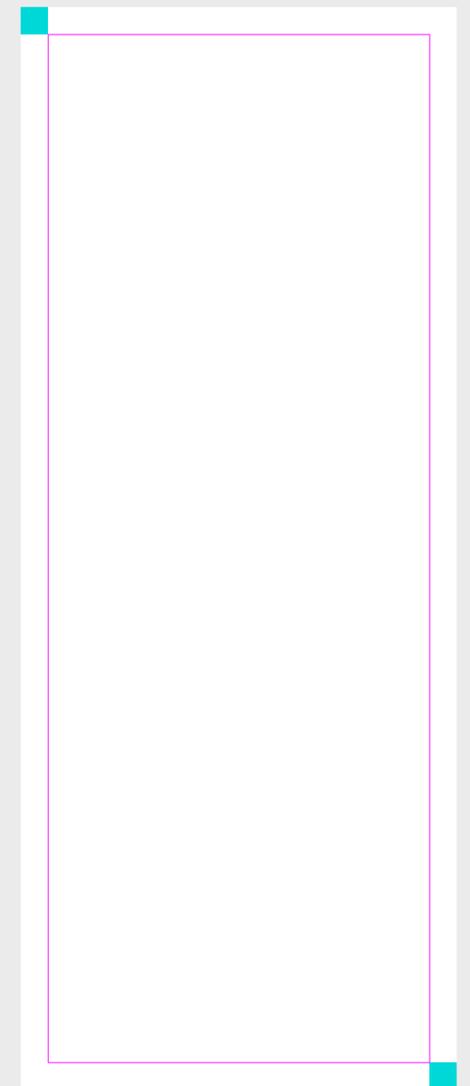
PÁGINA DUPLA



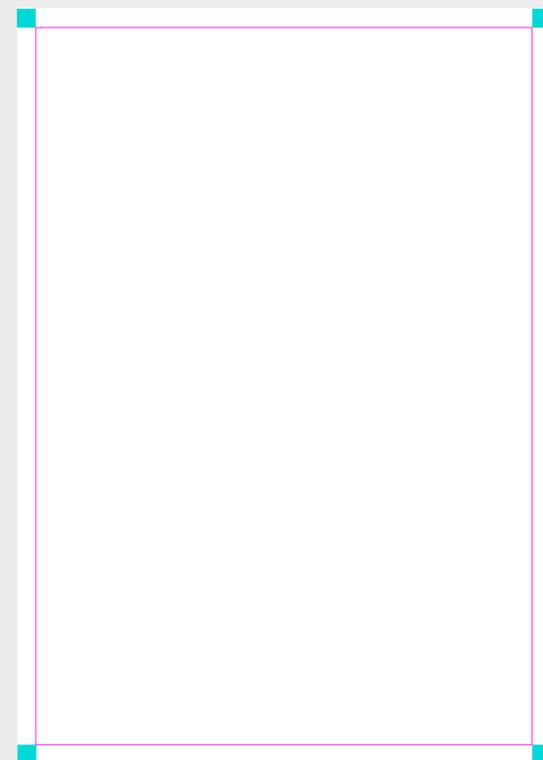
POST REDES SOCIAIS



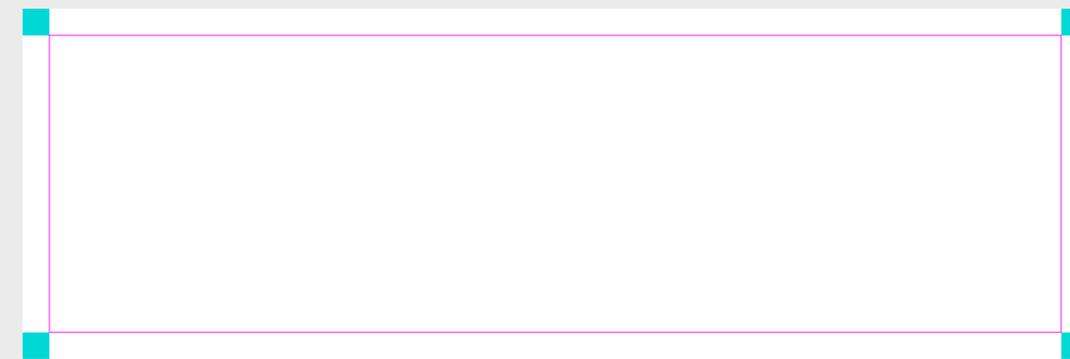
EXTREMO VERTICAL



PÔSTER



MUB



EXTREMO HORIZONTAL

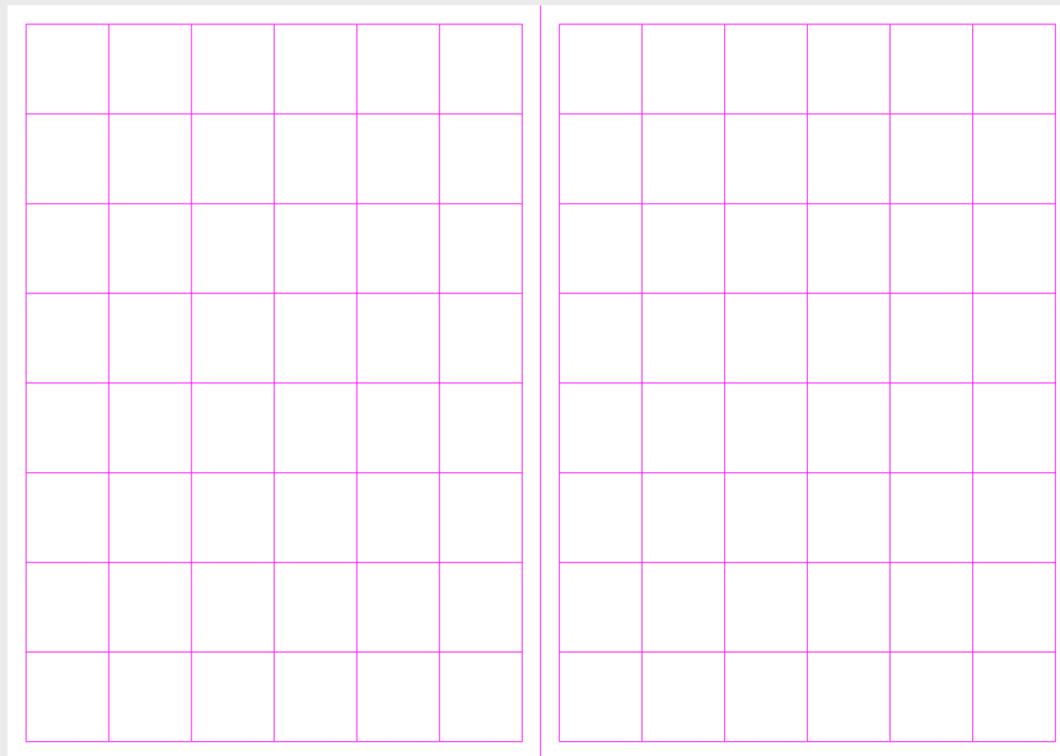


Grid

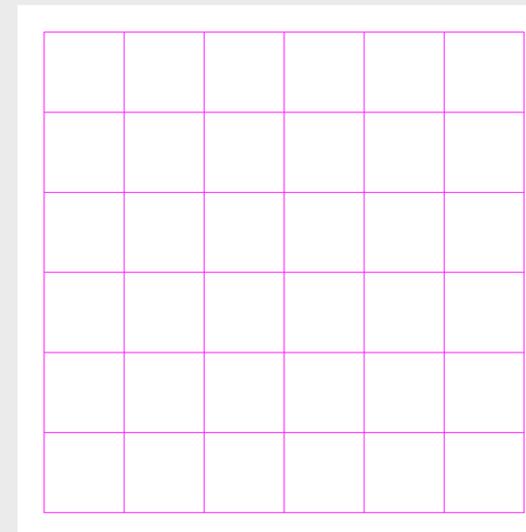
Para definir o grid, divida a peça em linhas e colunas. O número de linhas e colunas pode variar de acordo com o formato, tamanho e conteúdo da peça gráfica.

As áreas resultantes do grid devem ser próximas a um quadrado.

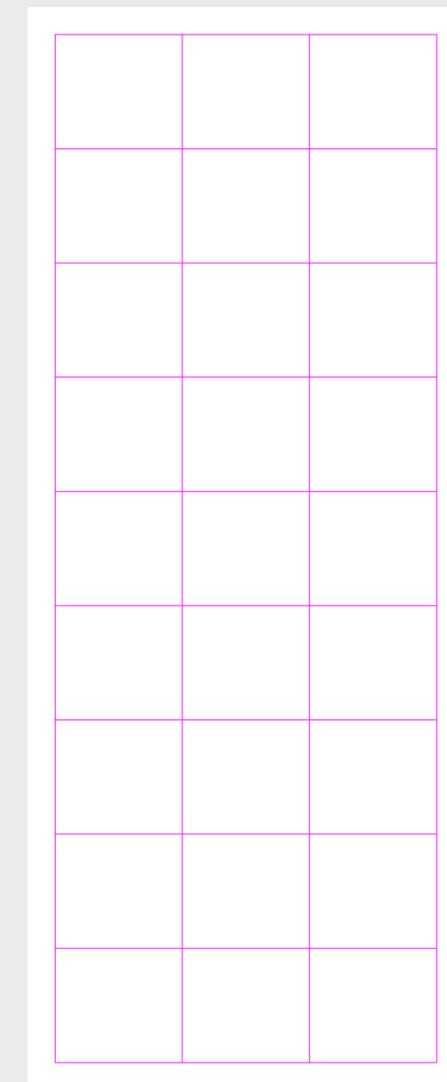
PÁGINA DUPLA



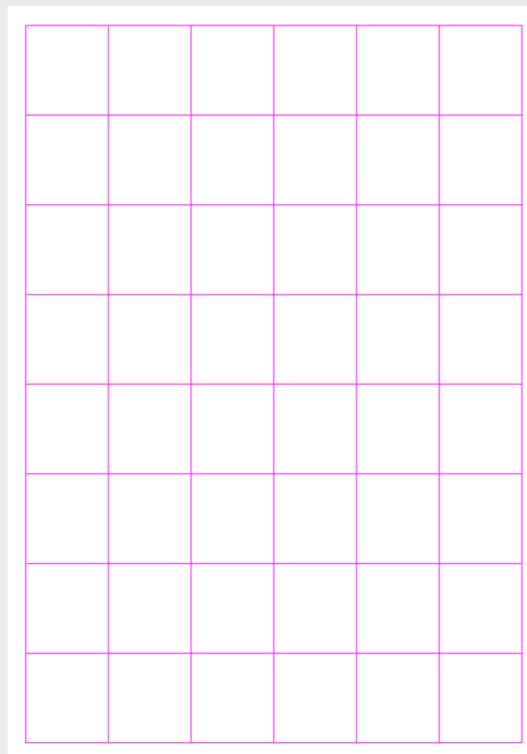
POST REDES SOCIAIS



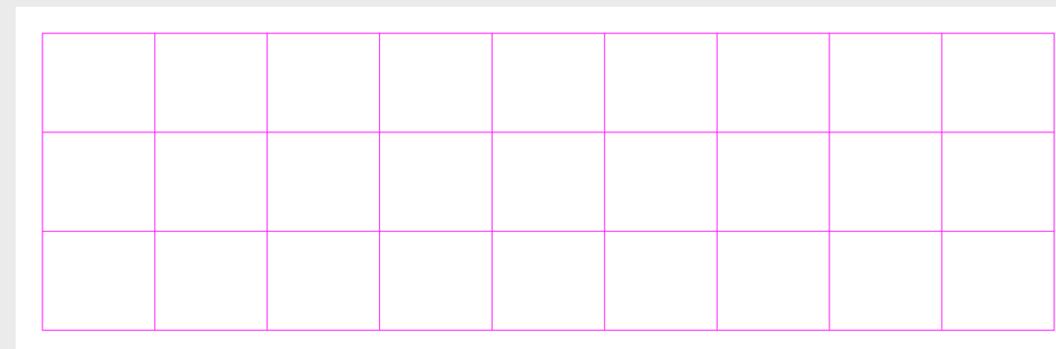
EXTREMO VERTICAL



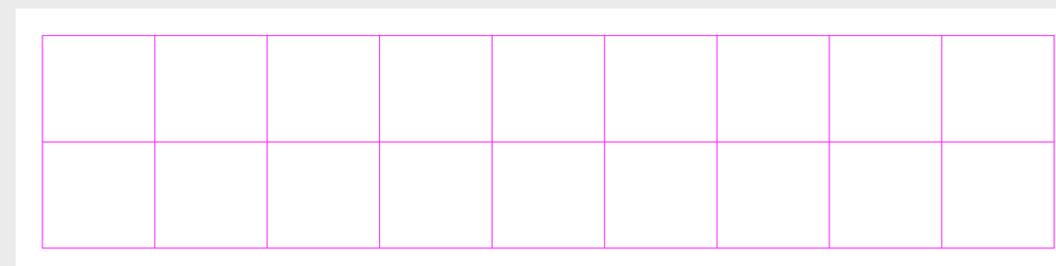
PÔSTER



MUB

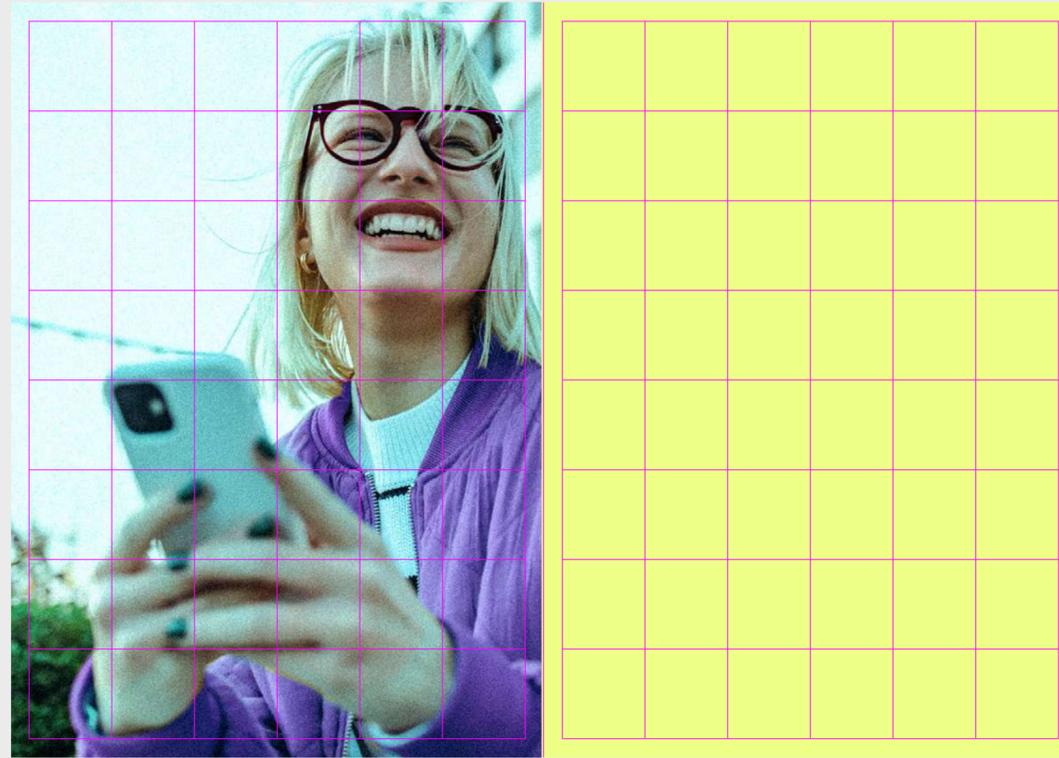


EXTREMO HORIZONTAL



Elementos

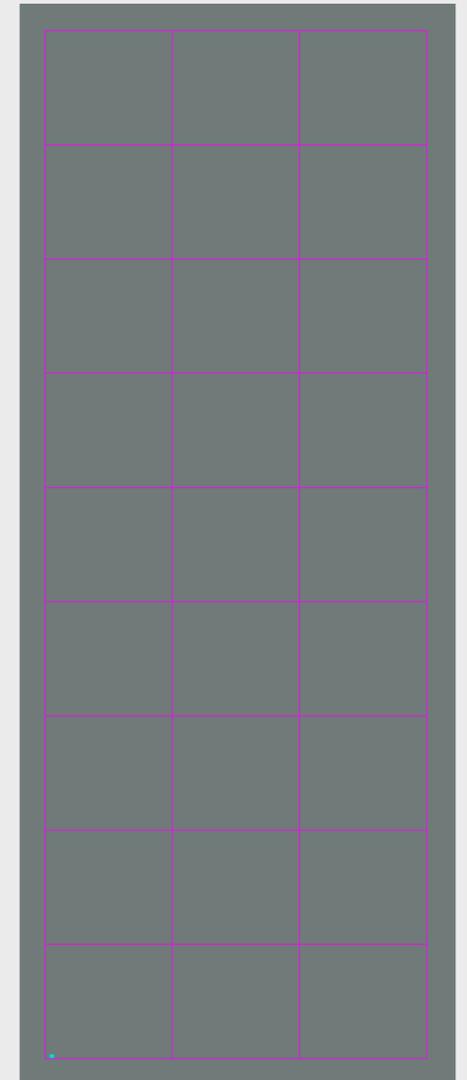
PÁGINA DUPLA



POST REDES SOCIAIS



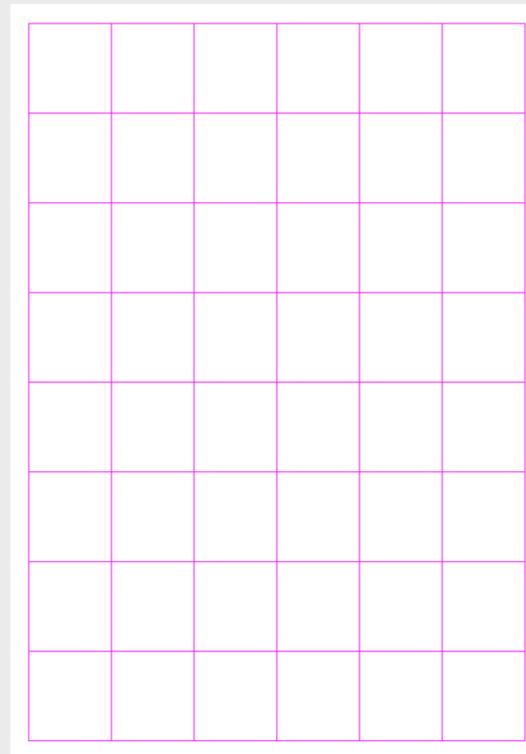
EXTREMO VERTICAL



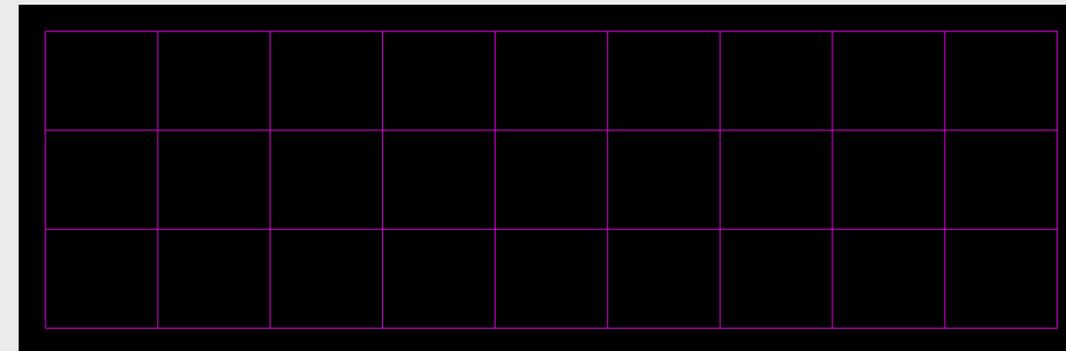
FUNDOS

O fundo da peça pode receber qualquer cor da paleta institucional da Dock. Outra possibilidade de uso é o fundo fotográfico.

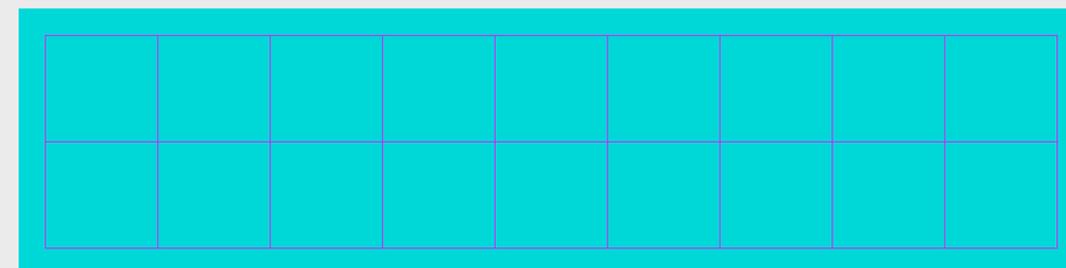
PÔSTER



MUB



EXTREMO HORIZONTAL



Elementos

LOGO

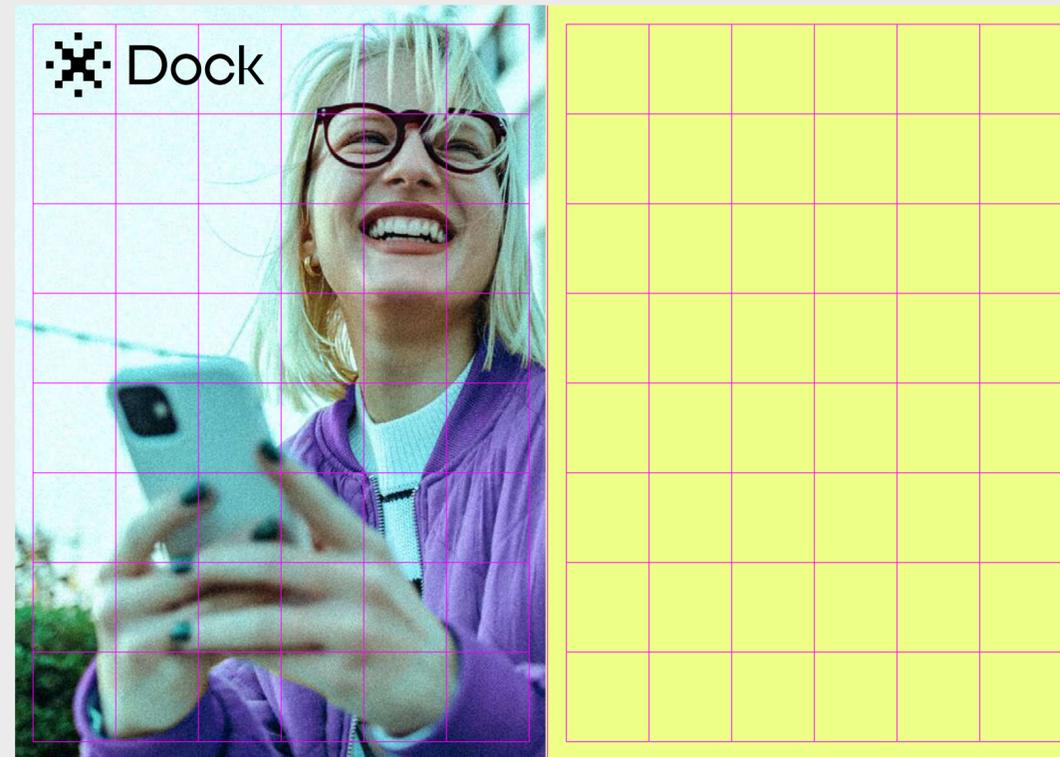
O logo deve ser posicionado em um dos cantos da peça, sempre encostado na margem.

Ao dimensionar, aconselha-se que sua altura esteja entre 1,5 e 2 módulos.

O logo também pode assumir uma postura mais protagonista. Nesse caso, o logo é ajustado de acordo com a colunagem da peça.

PARA SABER MAIS, VER
CAP. DIRETRIZES DO LOGO.

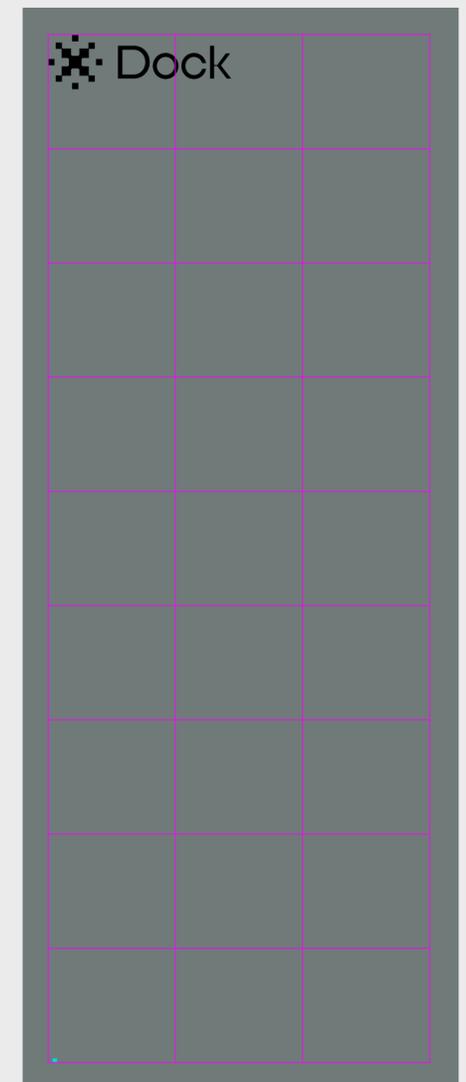
PÁGINA DUPLA



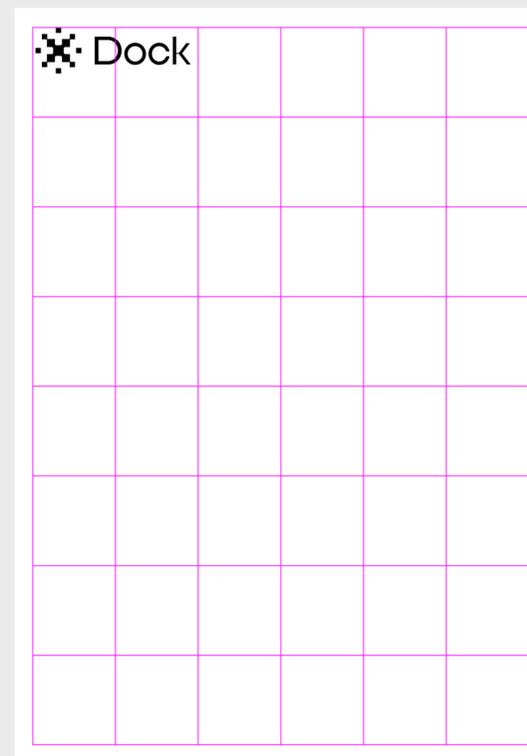
POST REDES SOCIAIS



EXTREMO VERTICAL



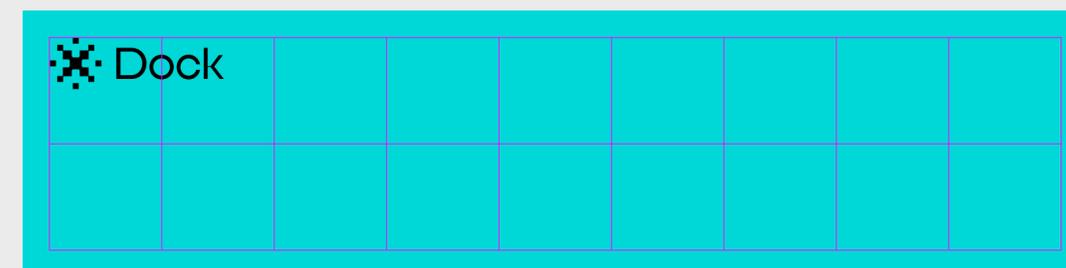
PÔSTER



MUB

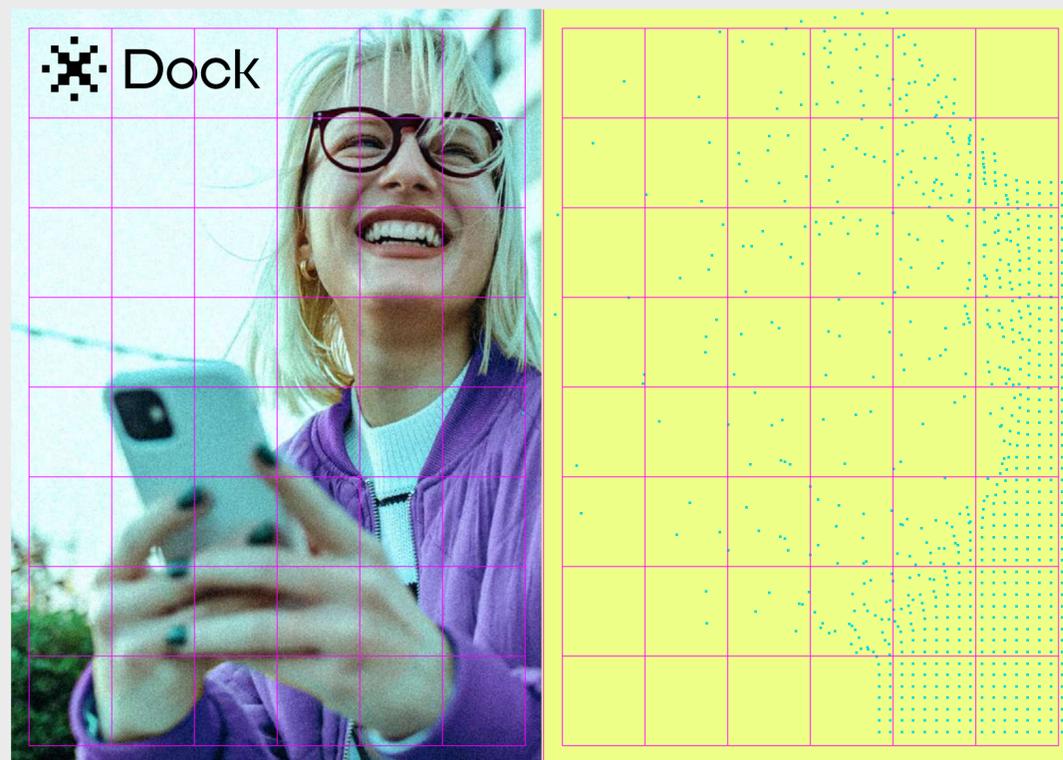


EXTREMO HORIZONTAL



Elementos

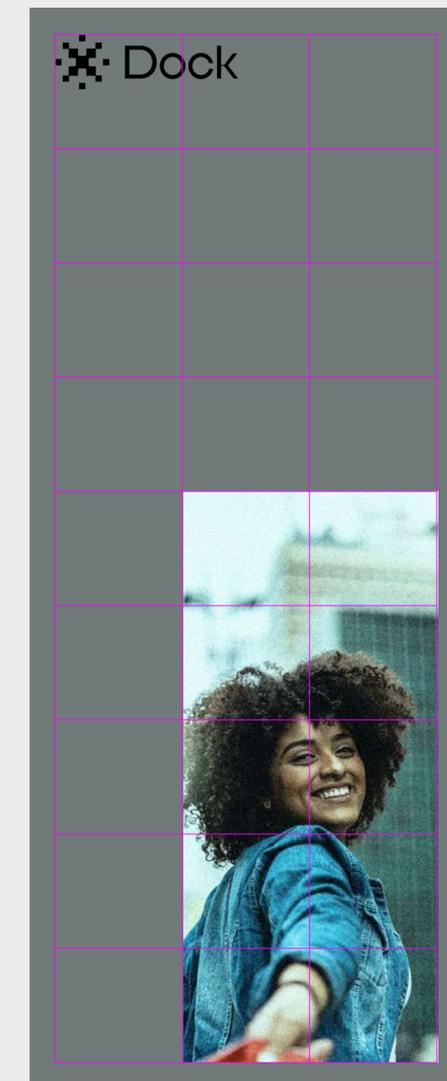
PÁGINA DUPLA



POST REDES SOCIAIS



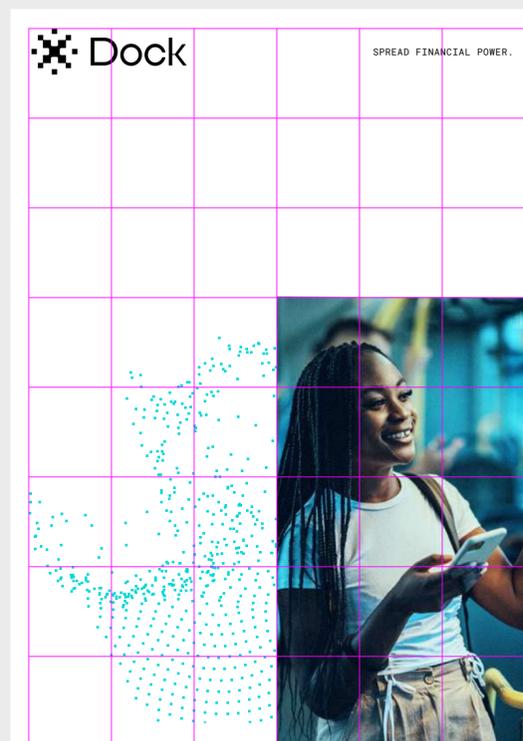
EXTREMO VERTICAL



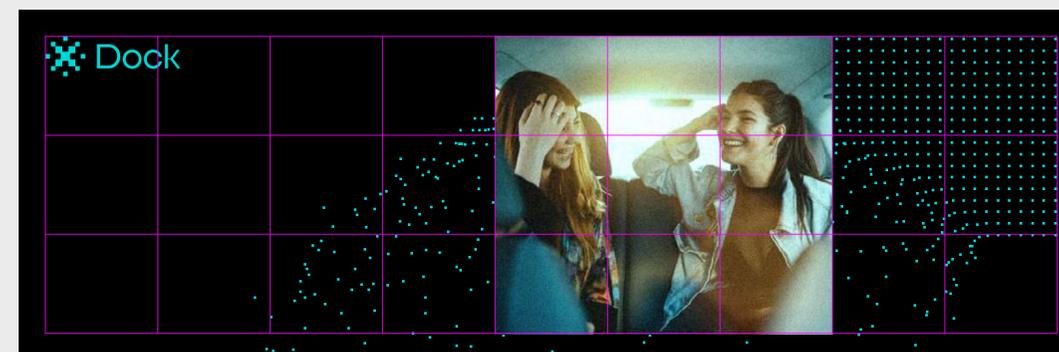
GRAFISMOS E FOTOS

Aplique os grafismos e fotos seguindo as orientações do guia.

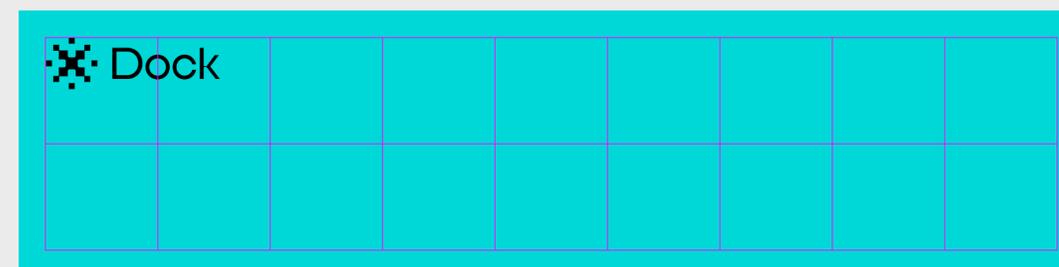
PÔSTER



MUB



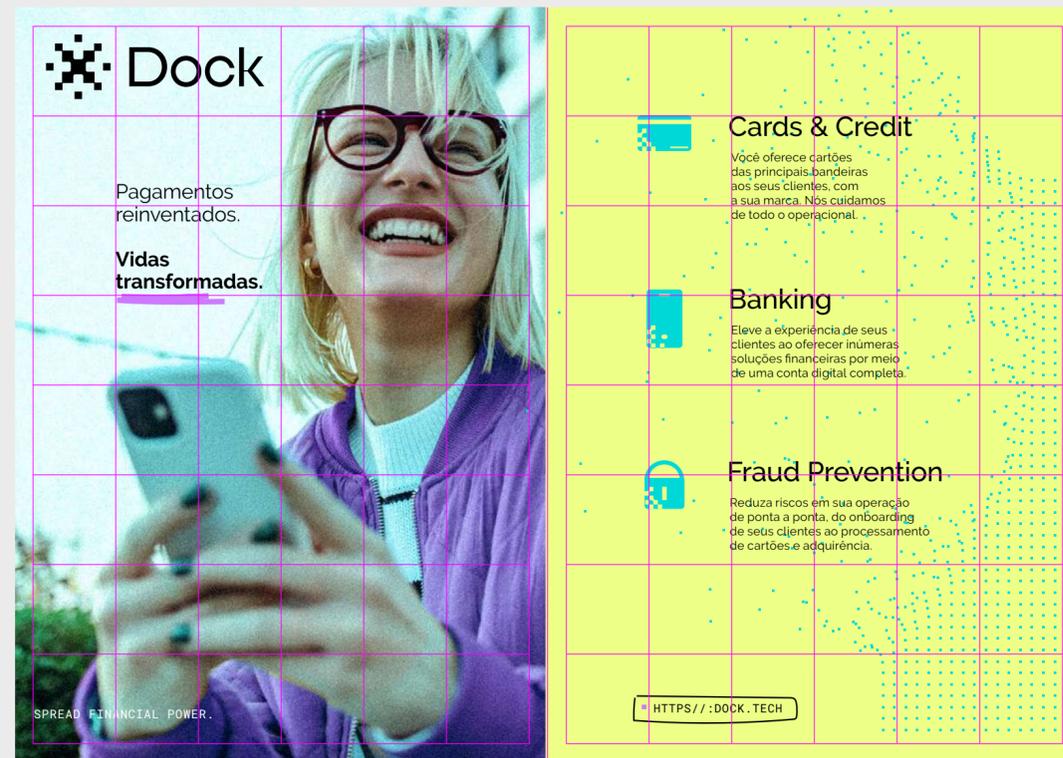
EXTREMO HORIZONTAL



PARA SABER MAIS, VER CAP. UNIVERSO VISUAL.

Elementos

PÁGINA DUPLA



POST REDES SOCIAIS



EXTREMO VERTICAL



TEXTOS & ELEMENTOS GRÁFICOS

Insira os textos atentando-se à hierarquia de informações e seu fluxo de leitura.

Aplique, também, os elementos gráficos e a iconografia.

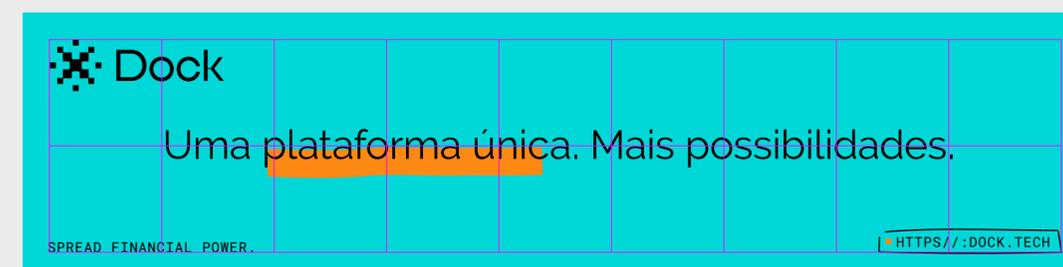
PÔSTER



MUB



EXTREMO HORIZONTAL



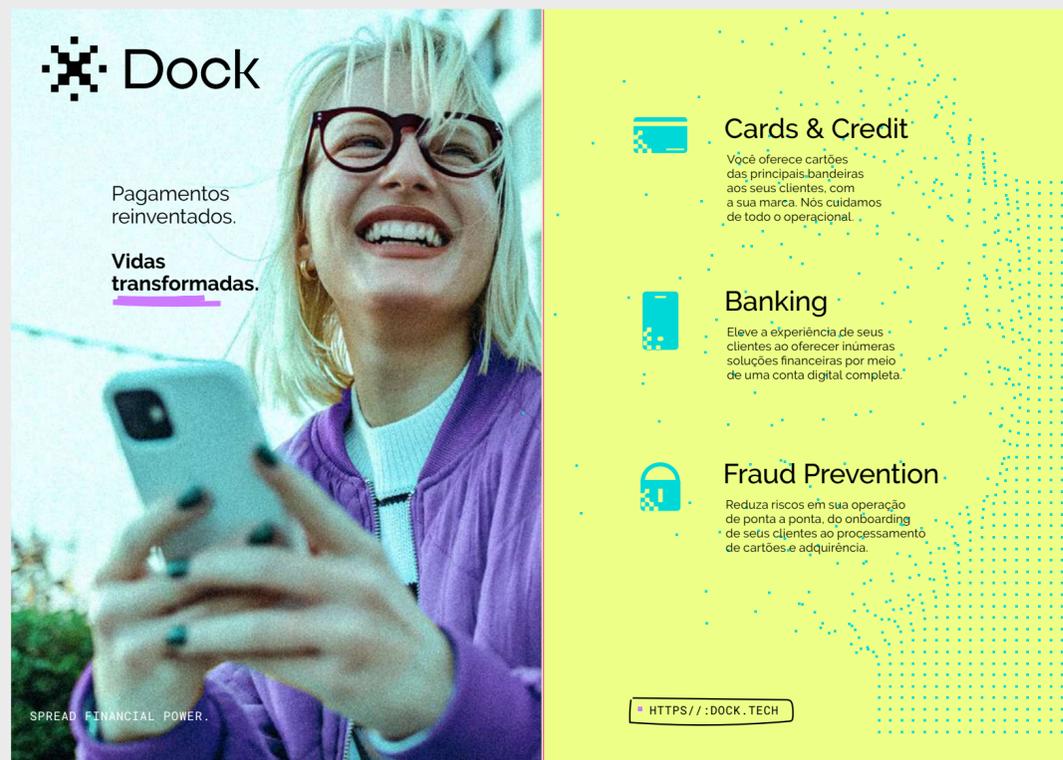
Layout final

Combine os elementos seguindo as diretrizes deste guia para obter peças coerentes com a identidade da Dock. Atente-se à limpeza visual e ao respiro entre os elementos.

A identidade foi pensada para ser versátil. Portanto, é possível criar uma variedade de composições, sejam elas mais fotográficas, gráficas ou tipográficas.

PARA SABER MAIS, VER CAP. UNIVERSO VISUAL.

PÁGINA DUPLA



POST REDES SOCIAIS



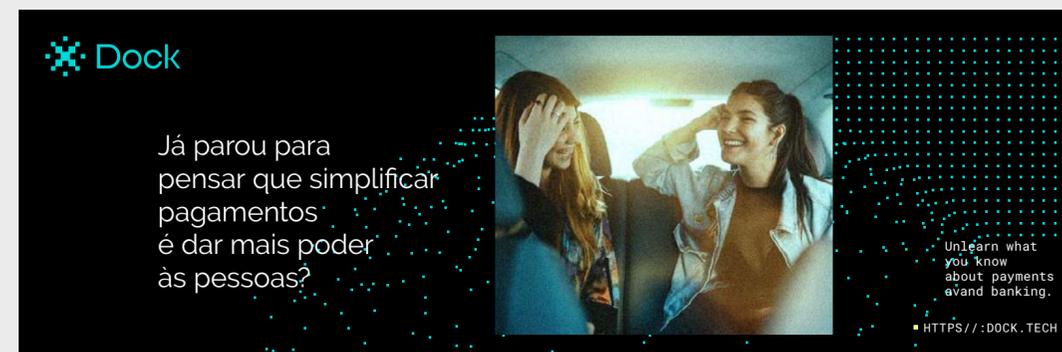
EXTREMO VERTICAL



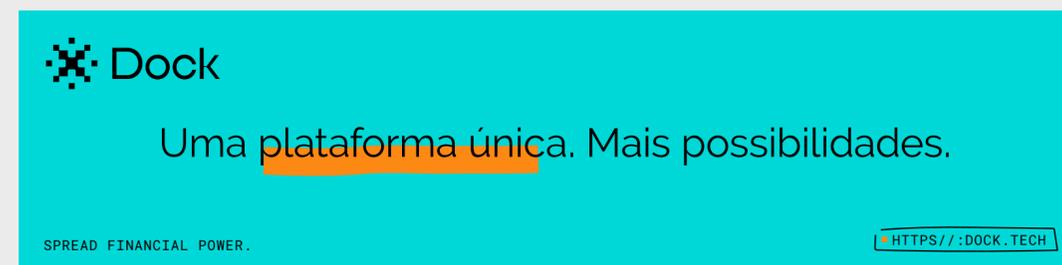
PÔSTER



MUB



EXTREMO HORIZONTAL



Aplicações



ADESIVO METRÔ
BANNERS DIGITAIS
CAMISETA
GARRAFA
POSTS INSTAGRAM
ECOBAG
PÔSTER BANCA
SITE
MOLESKINE
GRÁFICOS
RELÓGIO DE RUA



7 Pradisa Coutinho Faria Lima Pinheiros Butantã São Paulo - Morumbi Vila Sônia

17



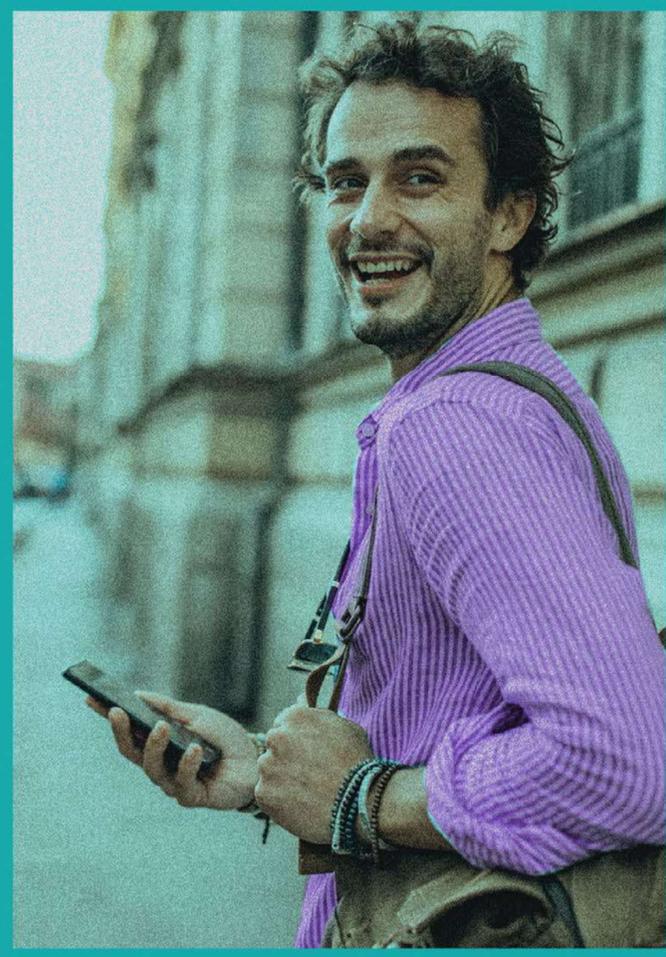
16 Linha 4 - Amarela Line 4 - Yellow Luz República Higienópolis - Mackenzie Paulista

Dar mais acesso financeiro ao Pedro, é abrir caminhos para o seu negócio.



Como as tecnologias financeiras impactam a sua vida.

HTTPS://:DOCK.TECH



SPREAD FINANCIAL POWER.



Aguarde a saída dos passageiros, antes de embarcar. Let passengers exit before boarding.



Aguarde a saída dos passageiros, antes de embarcar. Let passengers exit before boarding.



Faça parte
de uma
revolução
financeira.

SPREAD FINANCIAL. POWER.



HTTPS://DOCK.TECH



Já parou para
pensar que simplificar
pagamentos
é dar mais poder
às pessoas?



Unlearn what
you know
about payments
and banking.

HTTPS://DOCK.TECH





docktech_

Digital banking. Tecnologia humana.

Descubra a tecnologia que coloca o controle financeiro nas mãos de milhões de pessoas.



docktech_

De mão em mão,
uma revolução
financeira.



[HTTPS://DOCK.TECH](https://dock.tech)



docktech_

Buy now, pay later.

Seu cliente compra agora e só paga depois.

Uma plataforma única. Mais possibilidades.





Teatro de Ar
Eugênio Ruy
Espaço Festival Area

arena

Uma
experiência
financeira
diferente
de tudo o que
você já viu.

 Dock

Como as tecnologias
financeiras impactam
a sua vida.
-HTTPS://DOCK.TECH



Como as tecnologias
financeiras impactam
a sua vida.
-HTTPS://DOCK.TECH

- ✓ Justa.
- ✓ Transparente
- ✓ Inovadora.



É hora de mudar
seu olhar
sobre banking.



 Dock

Como as tecnologias
financeiras impactam
a sua vida.
-HTTPS://DOCK.TECH



Pagamentos
reinventados.

**Vidas
transformadas.**

SPREAD FINANCIAL POWER.



Cards & Credit

Você oferece cartões das principais bandeiras aos seus clientes, com a sua marca. Nós cuidamos de todo o operacional.



Banking

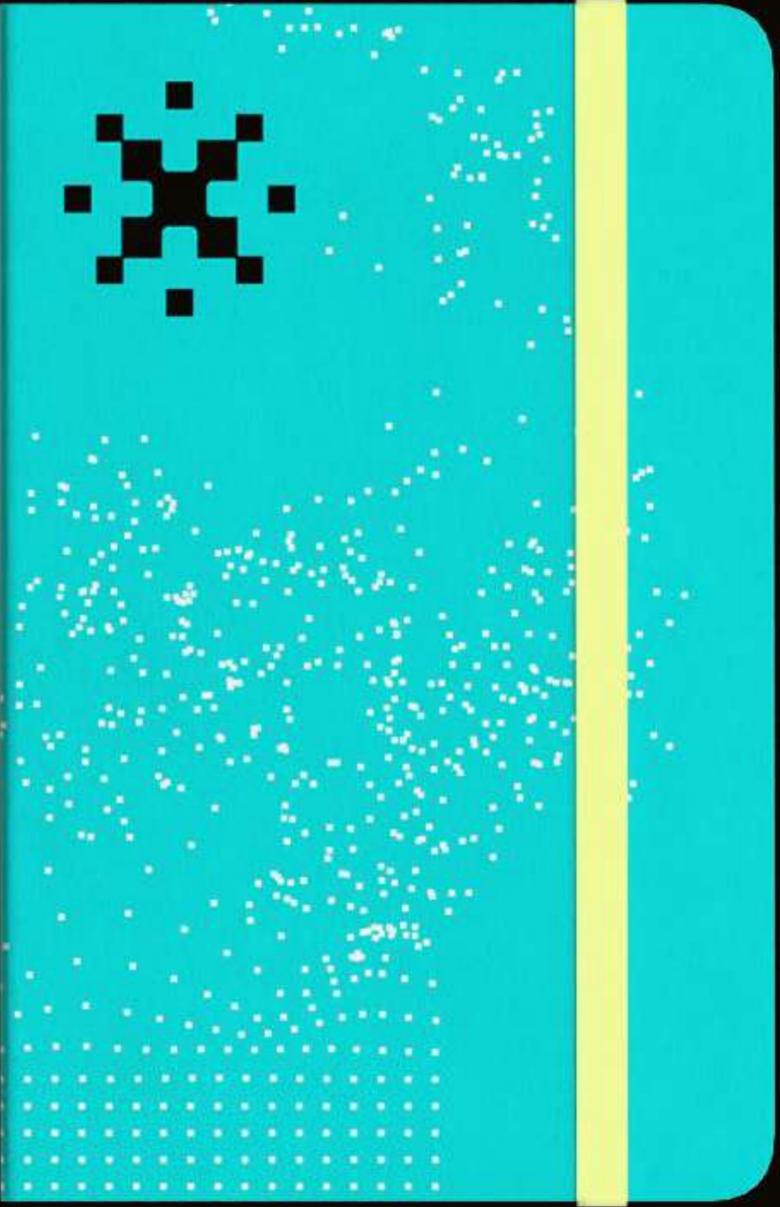
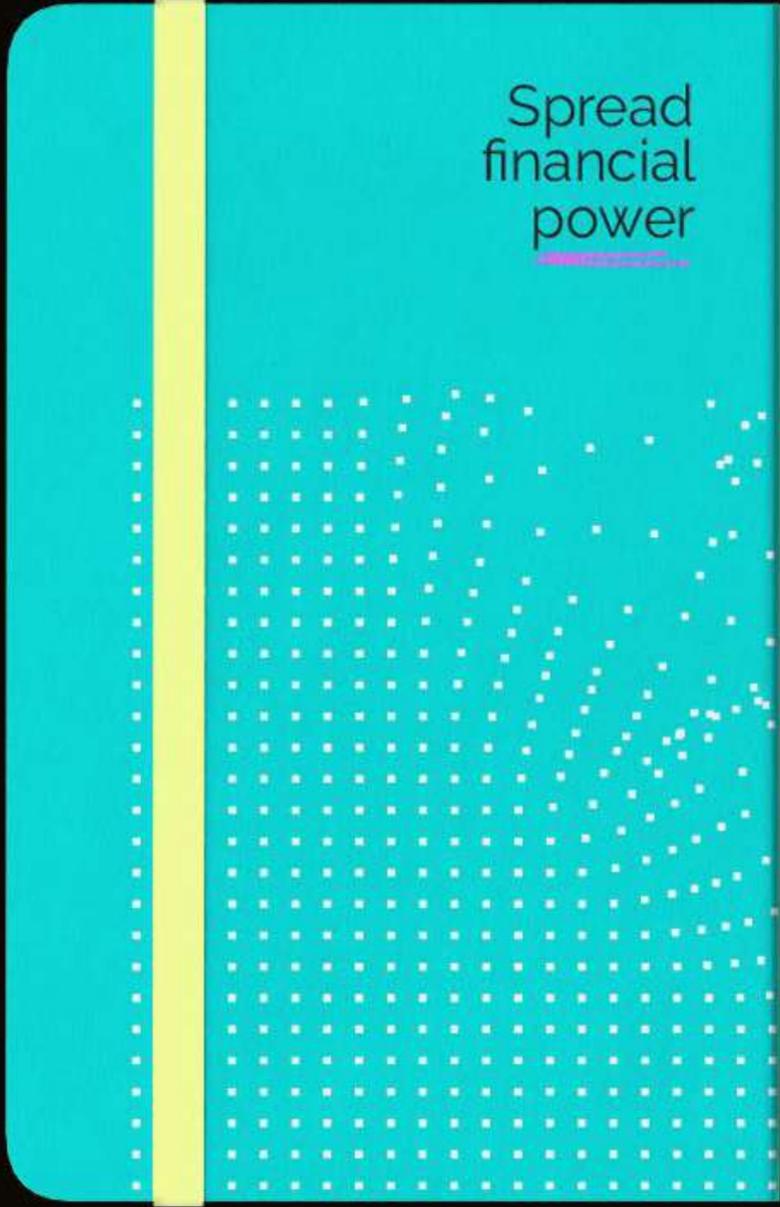
Eleve a experiência de seus clientes ao oferecer inúmeras soluções financeiras por meio de uma conta digital completa.



Fraud Prevention

Reduza riscos em sua operação de ponta a ponta, do onboarding de seus clientes ao processamento de cartões e aquisição.

[HTTPS:// :DOCK.TECH](https://dock.tech)





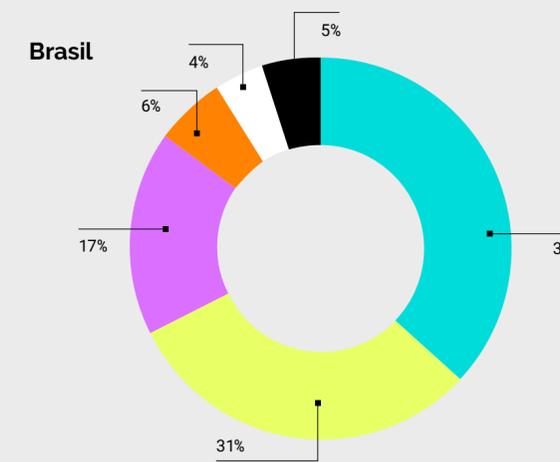
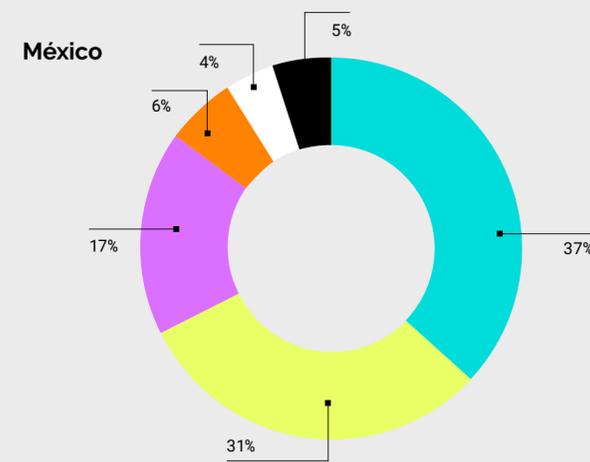
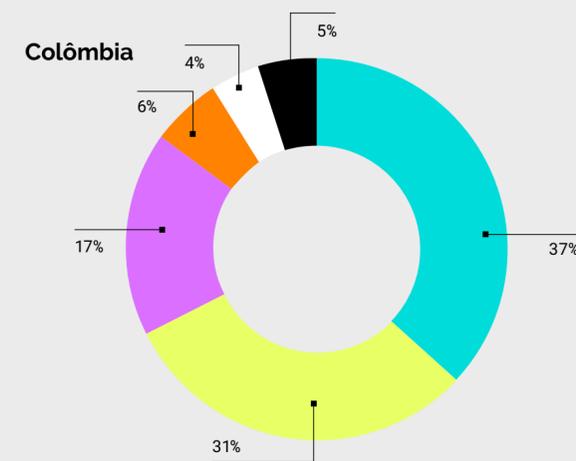
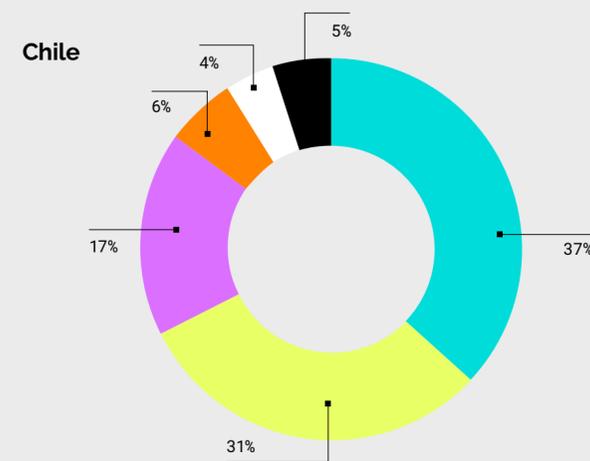
Os tipos de fraudes que mais preocupam na América Latina

Mais de 12 mil clientes de bancos, oriundos de 12 países diferentes –incluindo Chile, Colômbia, México e Brasil–, opinaram sobre experiência do cliente e gestão de fraudes em um estudo realizado pela FICO, em 2021.

Para a população dos países latino-americanos, o tipo de fraude que mais preocupa é a fraude de aquisição de conta (ATO), seguida por fraudes de cartão e de identidade roubada para abertura de conta. Confira os dados:

QUAL TIPO DE FRAUDE MAIS PREOCUPA VOCÊ?

- Invasão de conta
- Ter minha carteira roubada
- Fraude no cartão
- Cair em um golpe
- Roubo de identidade
- Nenhuma das ações





SPREAD FINANCIAL POWER.

Quando a Maria vai
pro trabalho de Jaé,
a gente vai junto com ela.

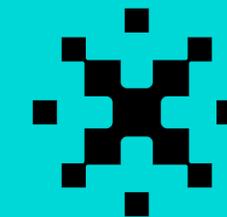


Como as tecnologias
financeiras impactam
a sua vida.

[HTTPS://DOCK.TECH](https://dock.tech)

15:48





iN

Desenvolvimento de posicionamento
estratégico e identidade da marca.

iN - Consultoria de Marcas