



# **MANUAL DE COMUNICAÇÃO**

# SEJAM BEM-VINDOS(AS)!



Este é um guia de estilo para os meios de comunicação digital e off-line adotado pela Axis. Suas diretrizes pretendem orientar qual tom de voz deve ser usado em todos os canais de comunicação. Toda a equipe de marketing deve manter as orientações deste manual para que haja consistência no tipo e nas formas de linguagem, gerando reconhecimento da marca em quaisquer situações.

Como falamos de uma empresa que está presente em todos os estados do país, é interessante que essa linguagem seja viva, podendo ser modificada com regionalismos, adaptações linguísticas e expressões temporais.

# SOMOS AXIS!

Somos uma **Mobfintech** focada em mobilidade urbana. Estamos empenhados em criar alternativas simples e mais inteligentes de pagamento para esse setor, fornecendo soluções B2B2C White Label Solution como serviço.

## O que nos move?

Pensar que o transporte urbano é apenas um caminho para alcançar nossos sonhos. A mobilidade e o direito de ir e vir pertencem a todo e qualquer cidadão. Por isso, nós acreditamos que simplificar a rotina do trabalhador brasileiro é uma missão e queremos estar no dia a dia das pessoas para tornar os meios de pagamento para a mobilidade mais fáceis e eficientes.

## Em que acreditamos?

Na evolução dos meios de pagamentos para mover cidades.

Queremos tornar a mobilidade urbana mais inclusiva. O movimento torna tudo possível: as portas se abrem, as oportunidades surgem e os sonhos se tornam realidade.

Trabalhamos em conjunto com os clientes a fim de criar estratégias inteligentes e descobrir novos caminhos para cada negócio.

Tecnologia é a alma do nosso negócio! Acreditamos que por meio dela o mundo será impactado e, em especial, as pessoas. É o dia a dia que nos inspira.

# SOMOS AXIS!



## **E então, nasce um propósito e uma nova visão!**

Uma plataforma tecnológica que permite, de forma simples e segura, que as concessionárias de transporte público entreguem as contas digitais e os cartões bandeirados aos usuários de transporte.

Até 2023, queremos ser a maior referência em distribuição de serviços e produtos financeiros para o segmento de mobilidade urbana do Brasil. Entregando infraestrutura e soluções dos meios de pagamento inteligentes de forma integrada, transparente, segura e aderente ao mercado de mobilidade.

# MANIFESTO AXIS



Axis é uma palavra que vem do latim e significa eixo, expressando a linha imaginária que atravessa um ponto. Vamos além, queremos também conectar pessoas e negócios. A Axis surgiu em 2020 para evoluir os meios de pagamento de transporte público e tornar a mobilidade urbana mais inclusiva e acessível, além de impactar de forma positiva o meio ambiente.

Para isso, trabalhamos em conjunto com nossos parceiros, utilizando nossa tecnologia de meio de pagamento como recurso indispensável, pensando em acessibilidade e inteligência na mobilidade urbana.

Cada vez mais, a tecnologia faz parte das nossas vidas. Axis é uma marca que acredita nos recursos tecnológicos como meio para criar diversas possibilidades. Axis é a base para o seu negócio, pois pensamos sistemicamente em todas as interfaces. Pensamos em soluções para gerar resultados sustentáveis e duradouros.

A Axis tem como foco contribuir com um mundo mais acessível e quer que a mobilidade urbana seja o eixo principal dessa acessibilidade. A Axis é uma mobfintech e fará a sua parte para tornar o mundo equilibrado. Afinal, todo eixo requer equilíbrio. Somos essa conexão, essa possibilidade... Somos o futuro!

# NOSSO MERCADO

## Especializações

MobFintech, Fintech, Mobility, Mobilidade, Payment, Transporte Público, Mobilidade Urbana, MaaS, Account Based Ticketing (ABT), Pagamentos, Tecnologia e Meio de Pagamento.

### Dados sobre transporte público e seus usuários

No universo do transporte público, mais de 38% dos usuários de transporte não possuem nenhum tipo de relação formal com o sistema financeiro nacional.

Por outro lado, 52,6% dos usuários de transporte público afirmam que utilizariam uma conta digital com cartão bandeirado se pudesse ser utilizado no ônibus e onde mais ele quisesse.

- 5.570 é o total de municípios no Brasil, segundo dados do IBGE.
- 2.901 municípios são atendidos por serviços organizados de transporte público.
- Mais de 40 milhões de viagens urbanas/dia em todo o Brasil.
- Mais de 1.800 empresas operadoras de transporte público no Brasil.
- 98.975 é a frota de ônibus operacional.
- 329 passageiros transportados por veículo ao dia.
- 32.562.775 de passagens pagas por dia.
- Considerando o número de passagens pagas/dia multiplicado pela tarifa média brasileira de aproximadamente R \$3,75, estima-se que são pagos R \$122.110.406,25 em tarifas de transporte/dia.
- R\$ 44,6 bilhões ao ano é o tamanho do mercado de arrecadação de tarifa do transporte público no Brasil.

# BENCHMARKING

## **TOP - São Paulo**

Cartão de transporte, débito e crédito, com conta digital controlada por aplicativo e ainda oferece a possibilidade de compras em diversos estabelecimentos usando a função débito.

## **Super AESA - Santo André**

O lançamento do cartão pré-pago atrelado ao Bilhete Único municipal busca atrair, principalmente, a população não bancarizada de Santo André.

## **RioCard Duo (Rio de Janeiro)**

Cartão pré-pago comemorativo que podia ser utilizado tanto no comércio quanto no transporte público no Rio de Janeiro.



# BENCHMARKING



## **SimplyGo - Singapura**

O sistema ABT foi amplamente aceito nos transportes públicos de Singapura e ainda gerou aumento do uso de cartões nos comércios próximos às estações.

## **Nol Card - Dubai**

Nol Card de Dubai traz muita personalização para públicos distintos e a possibilidade de transações, além do sistema de transportes.

## **Ventra Card - Chicago**

Com foco na experiência do cliente, o Ventra Card investe na presença digital para informar a população sobre o cartão e incentivar seu uso na cidade.

## **Oyster - Londres**

Para melhorar a experiência do cliente e reduzir custos operacionais, a TfL inicia uso de cartões contactless para pagamento no transporte, além do tradicional cartão Oyster.



# PERSONAS

## Para quem queremos falar

A persona é uma representação fictícia do nosso cliente ideal. Com base nas informações dessa personalidade, deve ser criado o planejamento de conteúdo estratégico.

Essa definição, além de orientar o tipo de conteúdo a ser criado, ajuda a estabelecer os valores da marca e a relação com o mercado e, assim, conectar os clientes e a marca, personificando seus valores, sentimentos, emoções, estilo e ideias. Representa o tom de voz e estilo da marca.



# CLAUDETE

## ECONOSILVA

28 ANOS

ASSISTENTE ADMINISTRATIVA



**VALE-TRANSPORTE**

## BUYER PERSONA B2C (COMPRADOR)

- ✔ Trabalhadora;
- ✔ Econômica;
- ✔ Usuária de vale-transporte;
- ✔ Usa o transporte mais de 4x na semana.

*“É difícil saber quanto ainda tenho de saldo no meu cartão, pois só tenho como verificar o saldo quando passo na catraca e o ônibus sempre está cheio, aí tenho que passar rápido para não atrapalhar os demais.”*

**Claudete Econosilva** é uma trabalhadora de **28 anos** de idade que sempre está poupando dinheiro. Claudete trabalha em dias úteis e gosta de realizar cursos de aperfeiçoamento profissional aos finais de semana. Ela sempre procura economizar tanto o tempo quanto o dinheiro e pretende iniciar uma pós-graduação em finanças.

# CLAUDETE

## ECONOSILVA

28 ANOS

ASSISTENTE ADMINISTRATIVA



**VALE-TRANSPORTE**

# BUYER PERSONA B2C (COMPRADOR)

## PAIN POINTS

- ☑ "Os estudantes não pagam e andam sentados. Quem paga anda de pé";
- ☑ "Os ônibus sempre estão muito cheios";
- ☑ "Falta de pontualidade faz com que eu fique muito tempo no ponto de ônibus esperando. No ponto não tem proteção para chuva ou sol".

## MOTIVAÇÕES

- ☑ Economizar dinheiro;
- ☑ Economizar tempo;
- ☑ Pontualidade.

## OBJETIVOS:

- ☑ Comprar a casa própria;
- ☑ Fazer uma pós-graduação;
- ☑ Ser promovida.

## COMUNICAÇÃO

- ☑ WhatsApp;
- ☑ E-mail;
- ☑ Facebook;
- ☑ Instagram.

## SMARTPHONE

- ☑ Android.

# PEDRO

## ATRASADITO

33 ANOS

FOTÓGRAFO FREELANCER



**PAGANTE EM DINHEIRO  
OU CARTÃO COMUM**

# BUYER PERSONA B2C (COMPRADOR)

- ✔ Apressado;
- ✔ Bem informado;
- ✔ Pagante em dinheiro;
- ✔ Usa o transporte mais de 3x na semana.

*"Seria muito bom ser avisado quando meu ônibus estiver próximo de onde estou, assim aproveitaria melhor o tempo."*

**Pedro Atrasadito** é um freelancer de **33 anos** de idade que deseja ter estabilidade financeira para se casar e, ao mesmo tempo, ser reconhecido por seu trabalho de fotógrafo. Trabalha nos finais de semana e em alguns dias úteis. Ele sempre está correndo e no celular - postando fotos, respondendo e-mails com orçamento ou conversando com clientes pelo WhatsApp. Gerencia a vida financeira em uma única conta com um cartão e via aplicativo.

# PEDRO

## ATRASADITO

33 ANOS

FOTÓGRAFO FREELANCER



**PAGANTE EM DINHEIRO  
OU CARTÃO COMUM**

# BUYER PERSONA B2C (COMPRADOR)

## PAIN POINTS

- ☑ "Nunca sei qual ônibus pegar e que horas ele vai passar."
- ☑ "Gostaria de poder ir sentado para poder trabalhar no meu celular enquanto me desloco."

## MOTIVAÇÕES

- ☑ Aproveitar o tempo para responder e-mail;
- ☑ Orientação de como chegar ao destino desejado;
- ☑ Postar fotos em suas redes sociais.

## OBJETIVOS:

- ☑ Casar-se;
- ☑ Ter um emprego fixo, mas seguir na carreira de fotógrafo;
- ☑ Ser reconhecido por seu trabalho.

## COMUNICAÇÃO

- ☑ WhatsApp;
- ☑ Facebook;
- ☑ Twitter;
- ☑ E-mail;
- ☑ Instagram;
- ☑ LinkedIn.

## SMARTPHONE

- ☑ Apple.

# JÚLIA

## BATEPERNA

21 ANOS  
ESTUDANTE UNIVERSITÁRIA



**PAGANTE EM DINHEIRO  
OU CARTÃO COMUM**

# BUYER PERSONA B2C (COMPRADOR)

- ✔ Elétrica;
- ✔ Tecnológica;
- ✔ Estudante não pagante;
- ✔ Usa o transporte mais de 4x na semana.

*"A forma de nos identificarmos no transporte público deveria ser mais simples e ter um app, pois sempre estou perdendo meu cartão."*

**Júlia Bateperna** é uma universitária de **21 anos** de idade que busca independência para conhecer o mundo e advogar por causas sociais como sustentabilidade e outros temas ambientais. Estuda durante a semana e curte a vida aos finais de semana, conhecendo novos lugares em sua cidade e saindo para a balada com os amigos. Ela não larga do seu celular e está sempre revisando suas redes sociais e seu WhatsApp.

# JÚLIA

## BATEPERNA

21 ANOS

ESTUDANTE UNIVERSITÁRIA



**PAGANTE EM DINHEIRO  
OU CARTÃO COMUM**

# BUYER PERSONA B2C (COMPRADOR)

## PAIN POINTS

- ☑ "É difícil reclamar sobre algo errado no transporte. Só tem um número disponível e nunca atendem."
- ☑ "Deveria existir uma forma de darmos 'estrelas' para os motoristas após nossa viagem, assim a empresa saberia quais são educados e bons condutores".

## MOTIVAÇÕES

- ☑ Aproveitar o tempo para estudar;
- ☑ Tempo para navegar nas redes sociais;
- ☑ Um mundo mais sustentável.

## OBJETIVOS:

- ☑ Terminar a faculdade;
- ☑ Alugar um apartamento;
- ☑ Viajar.

## COMUNICAÇÃO

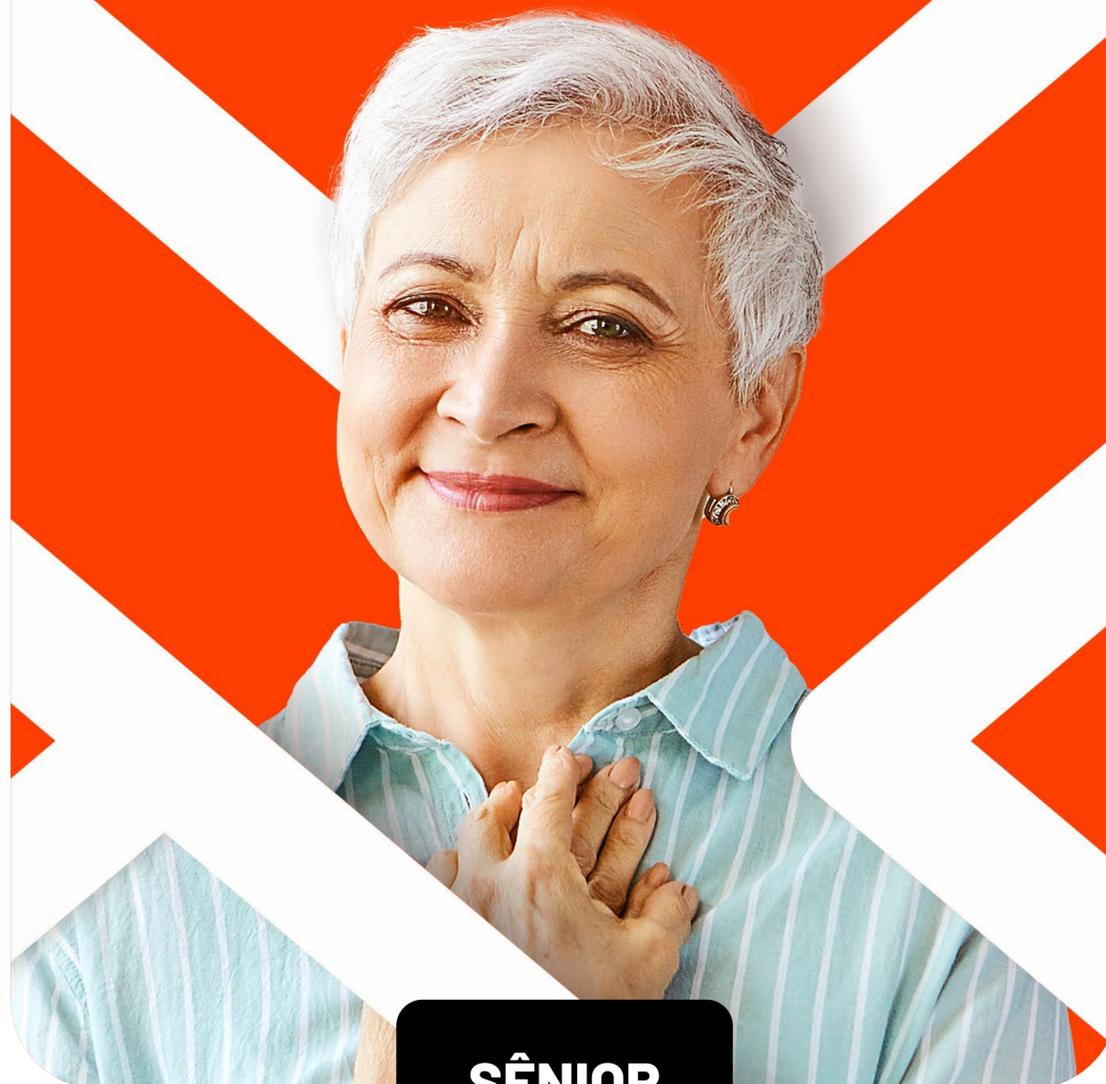
- ☑ WhatsApp;
- ☑ Facebook;
- ☑ Twitter.
- ☑ E-mail;
- ☑ Instagram;

## SMARTPHONE

- ☑ Apple.

# MARIA JOSÉ

65 ANOS • ARTESÃ



SÊNIOR

## BUYER PERSONA B2C (COMPRADOR)

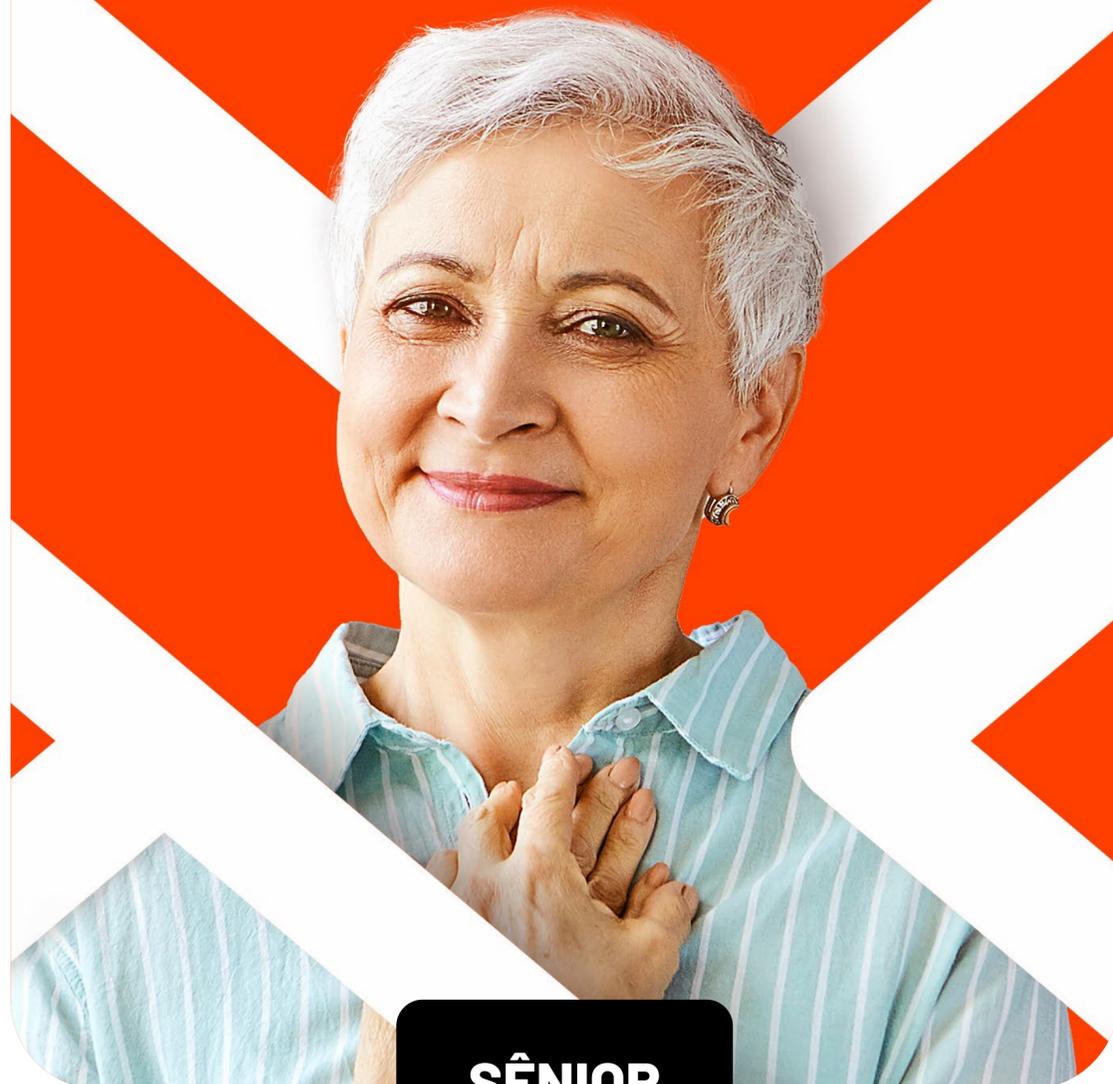
- ✔ Enérgica;
- ✔ Tradicional;
- ✔ Aposentada;
- ✔ Usa o transporte mais de 3x na semana.

*"Não gosto de todo ano ter que enfrentar fila para recadastrar meu cartão. Falam que é para saber se estou viva."*

**Maria José** é uma artesã, viúva e aposentada de **65 anos** de idade que busca viver um dia de cada vez. Nas segundas-feiras de manhã, frequenta o Centro de Atividades da Melhor Idade para fazer exercícios; às quartas, vai ao centro comprar material para seus artesanatos e aos sábados, expõe na feira de artesanato no centro da cidade.

# MARIA JOSÉ

65 ANOS • ARTESÃ



**SÊNIOR**

## BUYER PERSONA B2C (COMPRADOR)

### PAIN POINTS

- ☑ "Na minha idade é difícil se equilibrar para ficar de pé no ônibus."
- ☑ "Não gosto de esperar no ponto de ônibus, pode ser perigoso. Sempre peço para o meu filho imprimir o quadro de horário dos meus ônibus e me programo para estar no ponto perto da hora deles passarem, mas sempre se atrasam."

### MOTIVAÇÕES

- ☑ Viver um dia de cada vez da melhor forma possível;
- ☑ Encontrar os amigos do Centro da Melhor Idade e artesãos.

### OBJETIVOS:

- ☑ Deixar o mundo mais bonito com seus artesanatos;
- ☑ Trocar seu sofá e sua geladeira.

### COMUNICAÇÃO

- ☑ WhatsApp;
- ☑ Facebook;
- ☑ Instagram.

### SMARTPHONE

- ☑ Android.

# ANTÔNIO SANTOS

68 ANOS

EMPRESÁRIO DE TRANSPORTE  
DA 2ª GERAÇÃO



**EMPRESÁRIO DE  
TRANSPORTE 2ª GERAÇÃO**

## CUSTOMER PROFILE - B2B

- ✔ Conservador;
- ✔ Enérgico;
- ✔ 2º Grau Completo;
- ✔ Herdou um império e o mantém em funcionamento.

*"O ônibus não pode parar na rua."*

**Antônio** começou a trabalhar com 14 anos como cobrador na empresa de ônibus da família. Ao longo dos anos, passou por diversas funções na empresa. Quando seu pai faleceu, ele assumiu o controle da empresa. Foram anos de bonança, trabalhando com a receita antecipada do vale-transporte e com linhas de crédito do BNDES que possibilitaram a renovação constante dos ônibus e melhoria na empresa, mas o tempo passou e a situação mudou. Hoje, suas empresas sofrem com margens apertadas ou negativas. Vê qualquer novo investimento como custo.

# ANTÔNIO SANTOS

68 ANOS

EMPRESÁRIO DE TRANSPORTE  
DA 2ª GERAÇÃO



**EMPRESÁRIO DE  
TRANSPORTE 2ª GERAÇÃO**

## CUSTOMER PROFILE - B2B

### PAIN POINTS

☑ "Não tenho dinheiro para gastar com esse monte de computadores que me oferecem."

### MOTIVAÇÕES

☑ Deixar herança para as próximas gerações.

### OBJETIVOS:

☑ Ensinar como opera uma garagem de ônibus para seu sucessor;  
☑ Reduzir custos de manutenção.

### COMUNICAÇÃO

☑ WhatsApp; ☑ E-mail; ☑ Facebook.

### SMARTPHONE

☑ Apple.

# DALTON OLIVEIRA

36 ANOS

EMPRESÁRIO DA 3ª GERAÇÃO



**EMPRESÁRIO DE  
TRANSPORTE 3ª GERAÇÃO**

## CUSTOMER PROFILE - B2B

- ✔ Bem informado;
- ✔ Tecnológico;
- ✔ MBA em Stanford;
- ✔ Entra na empresa para "profissionalizar" a operação.

*"Preciso de um bom projeto para investir e trazer modernidade para as operações do grupo."*

**Dalton Oliveira, 36 anos**, é herdeiro de um grupo de empresas de ônibus. Gosta de acordar cedo para praticar natação. Diariamente, após nadar, se atualiza em sites de notícias antes de ir para o escritório central e coordenar a operação do grupo. Por ter vivido fora, Dalton não se contenta com os negócios da família estarem limitados ao país e pensa em internacionalizar as operações. Dalton também é amante de tecnologia, adora ler e analisar histórias de empreendedores com cases de sucesso.

# DALTON OLIVEIRA

36 ANOS

EMPRESÁRIO DA 3ª GERAÇÃO



**EMPRESÁRIO DE  
TRANSPORTE 3ª GERAÇÃO**

## CUSTOMER PROFILE - B2B

### PAIN POINTS

- ☑ "Só escuto mais do mesmo."      ☑ "Quero algo novo!"
- ☑ "É difícil esperar algo diferente dos atuais provedores. Estão presos em seu mundo de soluções e não se abrem para experimentos."

### MOTIVAÇÕES

- ☑ Otimizar as operações;
- ☑ Ampliar o patrimônio.

### OBJETIVOS:

- ☑ Criar um fundo Private Equity no grupo e investir em novas tecnologias;
- ☑ Internacionalizar a operação da empresa;
- ☑ Diversificar o portfólio de negócios familiares.

### COMUNICAÇÃO

- ☑ WhatsApp;      ☑ Facebook;      ☑ Twitter;
- ☑ E-mail;      ☑ Instagram;      ☑ LinkedIn.

### SMARTPHONE

- ☑ Apple.

# A LINGUAGEM IDEAL DA AXIS



## **Estaremos em todo Brasil!**

Por isso é importante nos comunicarmos de diversas formas, utilizando os regionalismos de cada estado e a campanha deve atingir cada público de uma forma única e exclusiva.

## **A linguagem da marca deve ser:**

- Simples e descomplicada;
- Inovadora;
- Comprometida;
- Transparente e direta;
- Segura;
- Moderna;
- Pessoal.

## **É importante sermos:**

*Modernos, mas sempre inclusivos*

Não usar gírias muito específicas de apenas uma geração. Lembrar que todas as idades utilizam o transporte.

**Criativos, com uma pitada de inovação**  
**Usar termos técnicos, porém, de forma didática e inclusiva.**

## **Utilizar da personalidade.**

Somos seres humanos falando com seres humanos, que tal, então, tornar a comunicação mais abrangente? Devemos ter uma linguagem empática, utilizando pronomes e adjetivos em primeira pessoa, ressignificando a mobilidade, a forma de falarmos sobre finanças e deixando a rotina mais leve e harmoniosa para nossos usuários e clientes.

# A LINGUAGEM IDEAL DA AXIS



## Qual o sentimento da marca?

Em uma palavra:

**simplicidade.**

Nós, da Axis, desejamos reposicionar os canais de distribuição tecnológica para o segmento de mobilidade urbana.

Uma frase citada sempre pelo nosso fundador reflete nosso valor:



"A simplicidade é o mais alto grau de sofisticação"

- Leonardo da Vinci

## Como devemos nos comunicar?

- Falar em primeira pessoa: eu e você, juntos vamos mudar a forma de nos movimentar!
- Vamos trazer perspectiva pessoal, para nos conectar com nossa audiência.
- Nossa intenção é transformar a necessidade em inovação, assim, temos que mostrar ao público o quanto isso pode mudar a vida de todos!
- Nossa marca é representada por uma figura feminina, por isso, sempre utilize nos textos os artigos femininos.
- Regionalismos, expressões e humor são bem-vindos. Vamos aproveitar esse jeito leve de comunicação!
- Utilize o ponto de exclamação! Demonstre animação e felicidade! Podemos usar letras maiúsculas e negrito com moderação, quando queremos destacar alguma palavra FORTE ou EMOÇÕES.

# TOM DE VOZ

- Alegre;
- Descolado;
- Inovador;
- Pertinente;
- Inclusivo;
- Assertivo.

## **Assuntos e Hashtags**

Assuntos que tornam a marca confiável e inovadora.

Para a Axis, nós queremos ser reconhecidos por:

- Solução White Label;
- MobFintech;
- Tecnologia;
- Facilitadores;
- Soluções financeiras;
- Acessibilidade;
- Inclusão.



# VISUAL



Os visuais da **Axis** são destinados a usuários de transporte (**B2C**) e empresários (**B2B**), por isso, devem refletir o mundo da mobilidade e utilizar apelos inovadores (de mudança de paradigma) para se relacionar com os usuários.

## Pontos importantes:

- A cor pode ser alterada livremente;
- O **X** como elemento principal deverá ser mantido. O objetivo é que as pessoas olhem para o “**X**” e o associe a Axis;
- A palavra mobfintech também deverá ser mantida na marca;
- A escolha da tipografia deverá ser pensada de forma a facilitar o reconhecimento da Axis em aplicativos, por exemplo, com uma comunicação limpa, simples e direta, sem muitas informações aglomeradas e/ou na mesma arte.

# FONTES



Fonte padrão

## BARLOW

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Fonte secundária (web)

## OPEN SANS

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Extrabold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

# CORES



**PADRÃO DIGITAL**  
#FE3F00

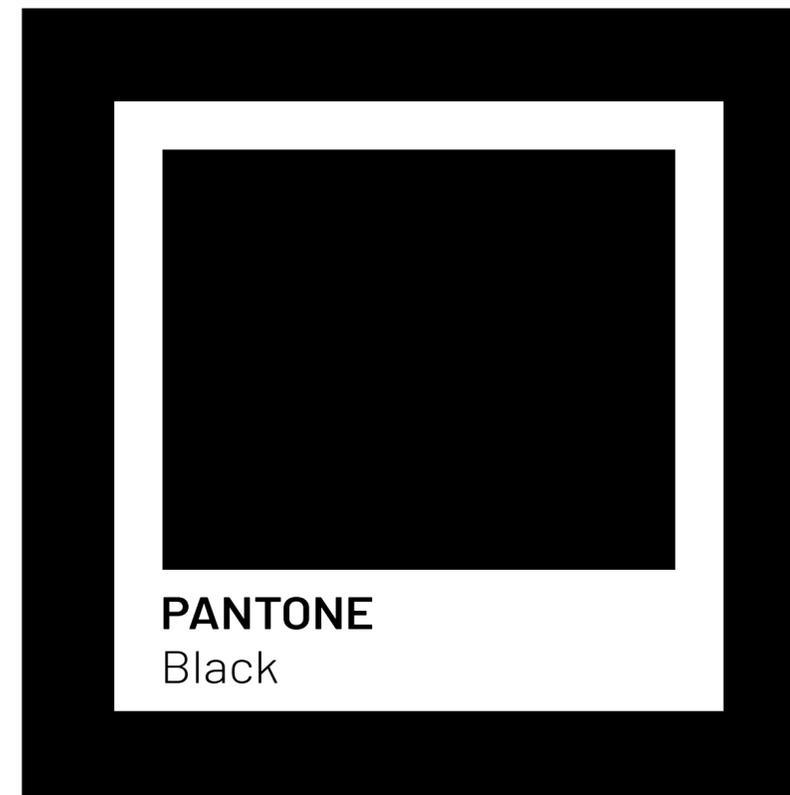
Somente digital



**PANTONE**  
172 C

**C 0 M 80 Y 90 K 0**

Hx **#E94E24**



**PANTONE**  
Black

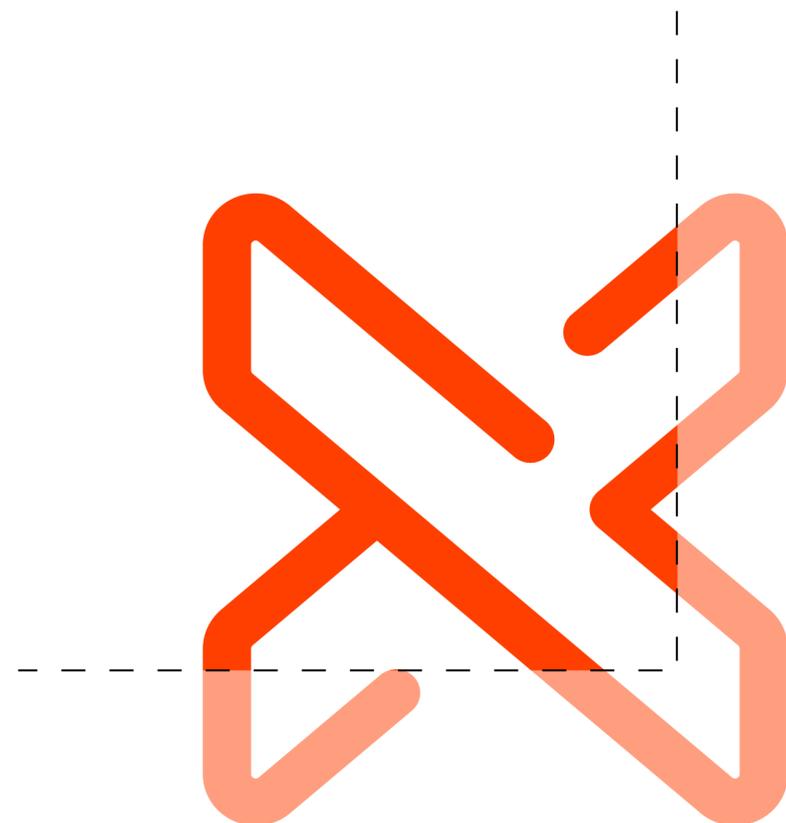
**C 0 M 0 Y 0 K 100**

Hx **#000000**

# ELEMENTOS GRÁFICOS



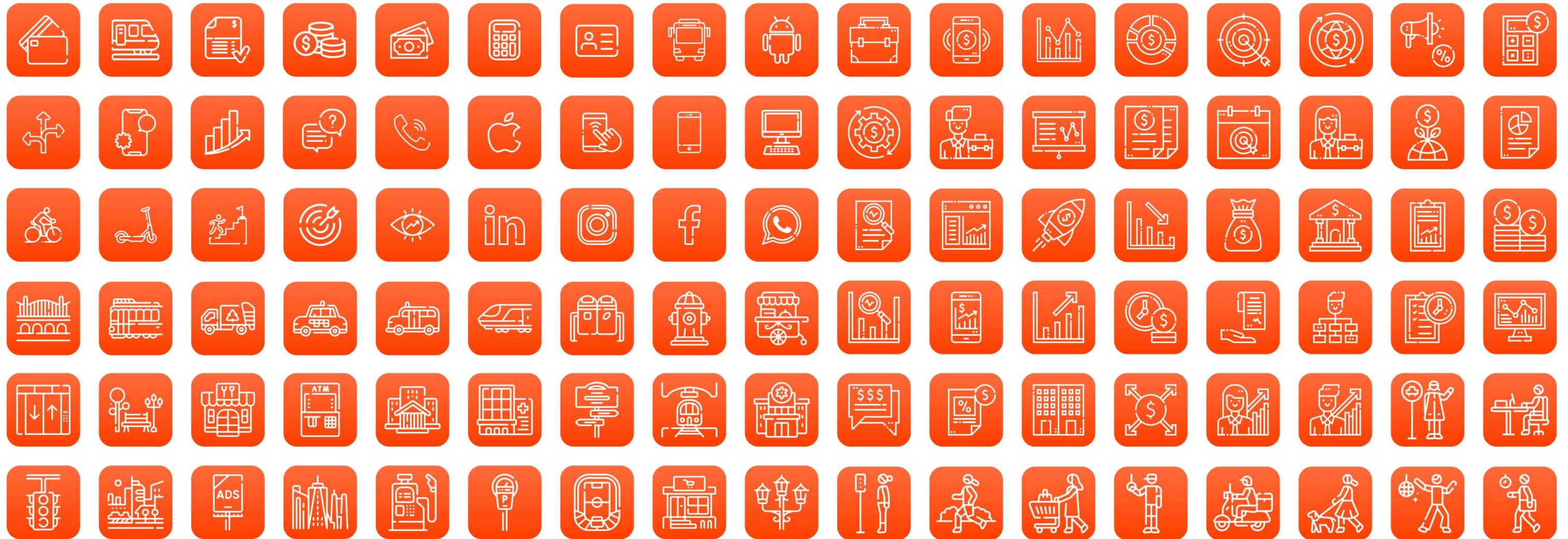
Recorte para aplicação do símbolo como plano de fundo



Aplicação do símbolo marca d'água - 25% de opacidade



# ICONOGRAFIA



# CONTEÚDO



## Exemplos de conteúdo

Assuntos que tornam a marca confiável e inovadora. A Axis MobFintech quer ser reconhecida por:

- Vamos juntos revolucionar os pagamentos no transporte urbano, com mais tecnologia pela sua mobilidade!
- Bora agilizar o seu transporte diário pelas cidades?
- Tá na hora de deixar as suas viagens no transporte público mais rápidas e práticas. Vem com a gente!
- Somos a mobfintech que vai transformar o seu jeito de usar transporte público. Conta com a gente!



**OBRIGADO!**