

**ESSE É O  
BRANDBOOK  
DA IMPULSO**

*“Queremos ver as empresas  
mais assertivas, causando  
mais impacto positivo  
e cultivando um equilíbrio  
sustentável que garanta  
longevidade e prosperidade.”*

As empresas estão presas à um modelo de trabalho ultrapassado.

Embora todos concordem que as pessoas são o ativo mais importante de qualquer organização, as relações de trabalho ainda não refletem essa verdade.

Percebemos estruturas rígidas, com concentração de poder, que atrapalham a produtividade e freiam o potencial de evolução.

Os profissionais têm sua vida exaurida, sua saúde comprometida e quando param para refletir, percebem que não estão dedicando tempo o suficiente para outras coisas importantes da vida, como a família, amigos, lazer, viagens, etc.

Essa realidade compromete os resultados do negócio no longo prazo.

No futuro, o trabalho será diferente.

Acreditamos que todas as pessoas e empresas merecem relações alinhadas com os seus propósitos individuais.

Trouxemos para nós o desafio de resgatar a autonomia individual, criar abundância de opções e dar à todos o poder da melhor escolha.

Não vamos descansar enquanto o trabalho não for plenamente realizante, motivador e produtivo para cada pessoa e empresa.

Queremos ver as empresas mais assertivas, causando mais impacto positivo e cultivando um equilíbrio sustentável que garanta longevidade e prosperidade.

Estamos aqui para construir o Futuro do Trabalho!

# O que é a Impulso?

A Impulso deseja acelerar a transformação tecnológica no mundo. Nosso trabalho consiste em formar Remote Squads que produzem software sob demanda para atender novos projetos ou colaborar com a extensão de times de tecnologia das grandes empresas do Brasil.

O que nos torna únicos é a maneira como conectamos pessoas, times, projetos e empresas. Alinhamos propósito e trabalho, uma combinação que garante compromisso, qualidade e times focados nas melhores soluções para cada empresa que atendemos.



Nossos talentos são multidisciplinares em desenvolvimento, design, quality assurance, infraestrutura e gestão. Cada projeto é atendido pela pessoa certa, aquela que tem conhecimento, afinidade e encontra no desenvolvimento do trabalho uma realização pessoal.

Para a Impulso, esse é o futuro: escolher projetos que façam sentido na vida de cada profissional envolvido e tomamos essa meta como nosso propósito massivo transformador.



# O que é a Impulso Network?

A Impulso Network é uma comunidade de profissionais autônomos, com perfis, skills e experiências diferentes, dispostos(as) a gerar valor e vivenciar diversas oportunidades de trabalho em desenvolvimento de software.

Percebemos que profissionais que têm autonomia, flexibilidade e liberdade de escolher em quais projetos vão atuar, conseguem alinhamento entre seus propósitos pessoais e profissionais e são muito mais realizados em suas carreiras.

Impulsers são motivados e por isso desempenham suas tarefas com máxima aplicação das suas habilidades e competências, de maneira mais dinâmica, comprometida, engajada e eficiente nos projetos que participam.

A Impulso acredita na quebra do paradigma de que um time só é excelente se todos os seus membros possuírem altíssimos níveis e experiência

e habilidades para desempenhar múltiplas tarefas.

Entendemos que um time atinge a alta performance quando valoriza competências, habilidades e atitudes individuais que, aplicadas aos contextos ideais, se complementam em prol de objetivos comuns.

A Impulso valoriza a inclusão e democratização profissional através da diversidade de nível de experiência, cultura, gênero, etnia e idade porque nada disso interfere na capacidade produtiva ou na entrega de resultados dos profissionais.

Além disso, Impulsers estão conectados por uma rede de relacionamento colaborativa para trocas profissionais, compartilhamento de ideias, desafios comuns e muito conhecimento. A Impulso Network oferece uma série de benefícios para que estes profissionais possam se desenvolver e criar cada vez mais oportunidades de trabalho prazerosas e realizadoras.

Confiável. Ágil. Simples.  
Analítica. Tecnológica.

# Índice

## Logotipo

Impulso.....8

Impulso Network.....16

Tipografia.....24

Cores.....32

Fotografia.....36

Iconografia.....44

Aplicações.....46

Logotipo Impulso

## Versão Principal

Esta é a versão principal da marca mãe Impulso. Ela representa a marca Impulso da forma mais completa, pois traz o símbolo no “o”, assim como o texto indicativo ao nome da marca.



impulso



**Note que esta versão não contém o texto indicando o nome da empresa. Sendo assim, pense bem se o público conseguirá entendê-la em seu material.**

## Versões Opcionais

### Símbolo

Esta é uma versão que se reduz ao símbolo da marca, também representada na letra “o” na versão principal. Utilize com consciência.



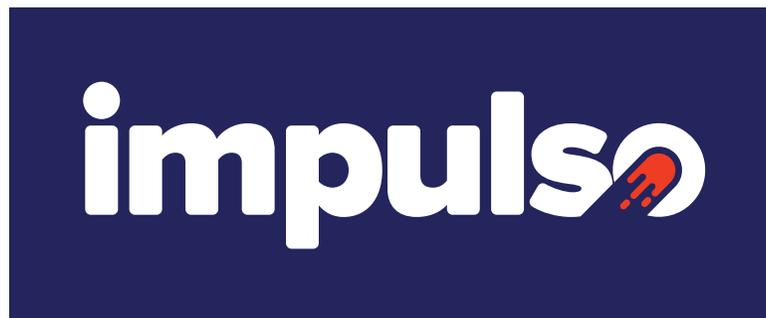


**Cuidado para não  
aplicar em fundos  
que comprometam  
a legibilidade.**

## Versões Opcionais

### Negativa Colorida

Em alguns materiais, pode fazer mais sentido utilizar a versão negativa colorida.



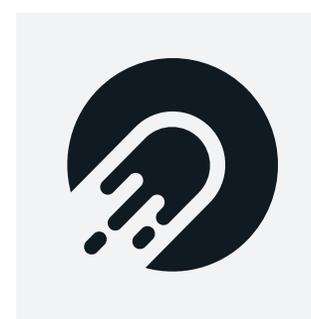
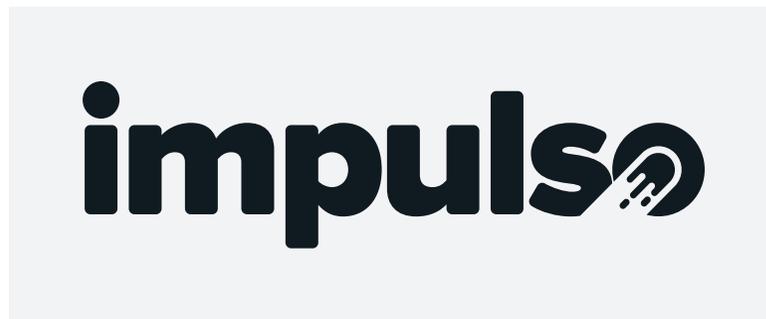
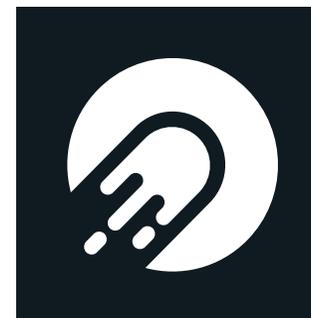
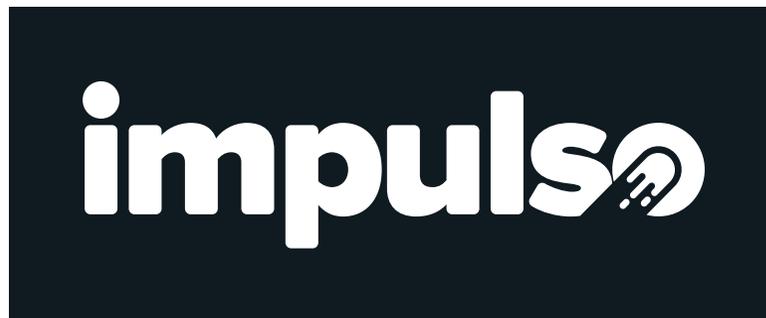


Dica: Você pode utilizar esta versão para aplicações em fundos com fotos ou em fundos coloridos.

## Versões Opcionais

### Monocromático

As versões positivas e negativas monocromáticas podem ser utilizadas em impressões p&b, por exemplo.



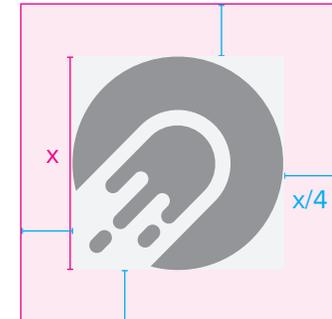
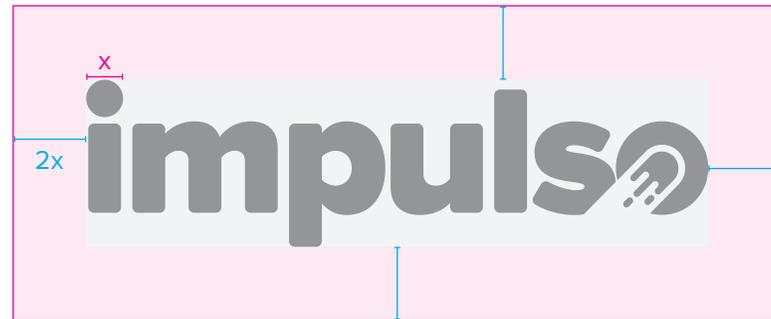


Em alguns casos específicos, como a utilização em uma imagem do Whatsapp (que tem um recorte redondo), essa margem pode ser reajustada.

## Área Mínima de Respiro

Para manter a legibilidade e a integridade da marca, é necessário respeitar a área mínima de respiro entre o logotipo e outros elementos do layout, como gráficos, títulos, textos e imagens.

A aplicação completa e o símbolo tem espaçamentos individuais, conforme mostra a imagem ao lado.



Área de Respiro



Apesar dos tamanhos especificados aqui, é recomendável sempre fazer um teste, já que os diversos tipos de devices ou materiais gráficos podem se comportar de diversas maneiras.

## Tamanhos Mínimos

Respeite sempre os tamanhos mínimos para que a aplicação não perca legibilidade ou identificação, seja no impresso ou no digital.

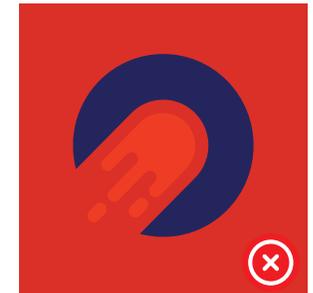
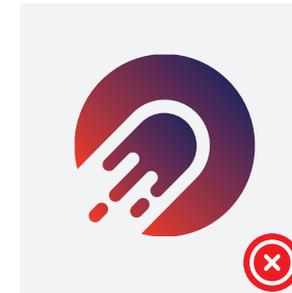
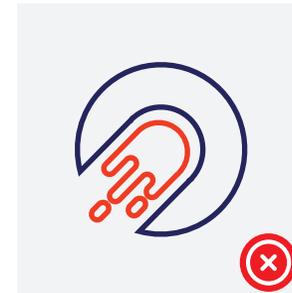
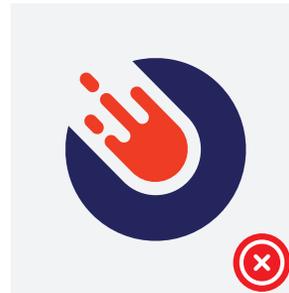
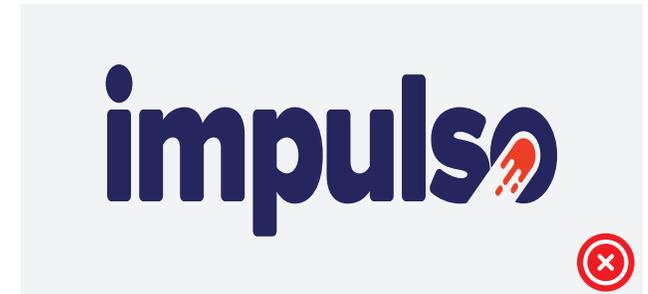
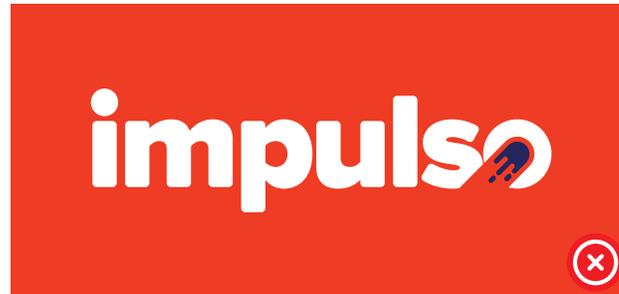
<b>Impresso</b>	26mm	8mm
<b>Digital</b>	100px	32px

## Usos Incorretos

Aqui, apresentamos alguns don't's! Fazer alterações na marca pode resultar em confusão, perda de consistência e de identificação.

### Alguns exemplos:

1. Não altere as cores das formas;
2. Não distorça a marca;
3. Não rotacione a marca ou os elementos;
4. Não utilize versão outline;
5. Não aplique gradientes;
6. Não aplique em um fundo que comprometa a legibilidade;



Logotipo Impulso Network

## Versão Principal

Esta é a versão principal da marca filho Impulso Network.

Ela representa a marca Impulso Network da forma mais completa.





**Note que esta versão não contém o texto indicando o nome da marca mãe nem da marca filho. Sendo assim, pense bem se o público conseguirá entendê-lá em seu material.**

## Versões Opcionais

### Símbolo

O símbolo da Impulso e Impulso Network são o mesmo. Por isso, é recomendado utilizar esse símbolo para representar a Impulso Network apenas em situações que o público já conheça a marca completa.





**Cuidado para não aplicar em fundos que comprometam a legibilidade.**

## Versões Opcionais

### Negativa Colorida

Em alguns materiais, pode fazer mais sentido utilizar a versão negativa colorida.

**impulso** NETWORK

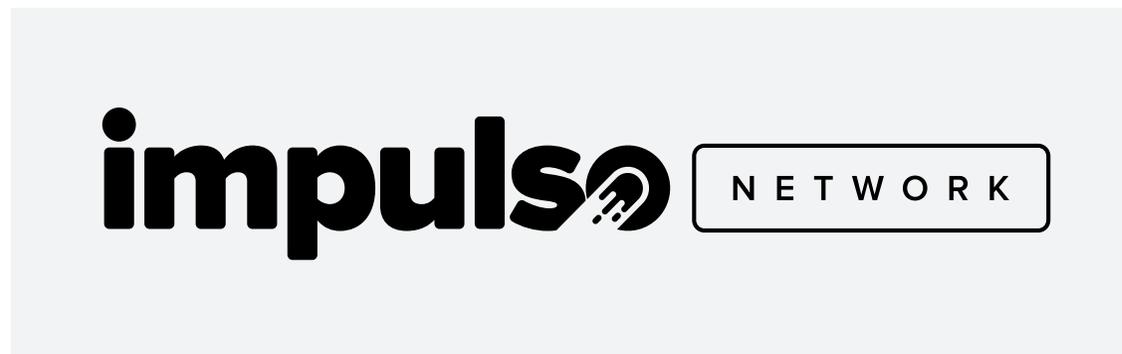


Dica: Você pode utilizar esta versão para aplicações em fundos com fotos ou em fundos coloridos.

## Versões Opcionais

### Monocromático

As versões positivas e negativas monocromáticas podem ser utilizadas em impressões p&b, por exemplo.



## Área Mínima de Respiro

Para manter a legibilidade e a integridade da marca, é necessário respeitar a área mínima de respiro entre o logotipo e outros elementos do layout, como gráficos, títulos, textos e imagens.

A aplicação completa e o símbolo tem espaçamentos individuais, conforme mostra a imagem ao lado.





Apesar dos tamanhos especificados aqui, é recomendável sempre fazer um teste, já que os diversos tipos de devices ou materiais gráficos podem se comportar de diversas maneiras.

## Tamanhos Mínimos

Respeite sempre os tamanhos mínimos para que a aplicação não perca legibilidade ou identificação, seja no impresso ou no digital.



**Impresso** 40mm

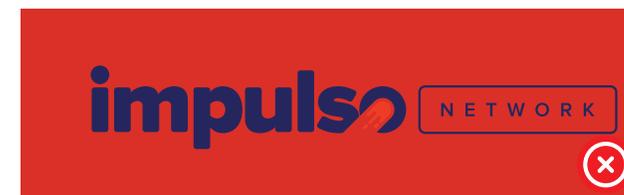
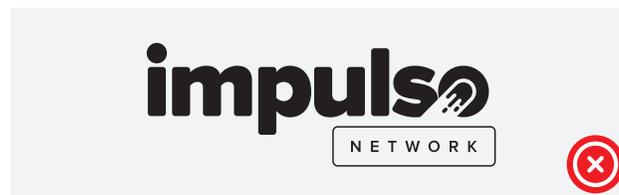
**Digital** 150px

## Usos Incorretos

Aqui, apresentamos alguns don't's! Fazer alterações na marca pode resultar em confusão, perda de consistência e de identificação.

### Alguns exemplos:

1. Não altere as cores das formas;
2. Não distorça a marca;
3. Não reposicione ou rotacione a marca ou os elementos;
4. Não utilize a versão outline;
5. Não aplique gradientes;
6. Não aplique em um fundo que comprometa a legibilidade;



Tipografia

## Próxima Nova Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%&\*(){}[]<>::;

## Próxima Nova Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%&\*(){}[]<>::;

- ✔ Utilize em títulos e textos corridos
- ✔ Pode utilizar caixa alta em títulos
- ✘ Não utilizar outros pesos, como Semibold, Thin ou Extrabold
- ✘ Não alterar espaçamento entre letras (letter-spacing), salvo em casos de ajustes de diagramação.

## Essonnes Display Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % & \* ( ) { } [ ] < > : ;

## *Essonnes Display Italic*

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % & \* ( ) { } [ ] < > : ;*



Utilize em títulos e subtítulos



Utilize para destaques, como apresentação de números



Não pode utilizar caixa alta em títulos



Não utilizar outros pesos, como **Headline**, **Bold** ou **Thin**



Não alterar espaçamento entre letras (letter-spacing), salvo em casos de ajustes de diagramação

## Lora Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%&\*(){}[]<>::;

## Lora Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890!@#\$%&\*(){}[]<>::;*



A fonte Essonnes não existe no Google Fonts. Por conta disso, escolhemos a Lora como fonte substituta para casos onde não seja possível utilizar Essonnes, como no Google Docs e Google Slides, por exemplo.

Títulos <h1> ou  
equivalentes em caixa alta  
na Proxima Nova Bold.

# YOU'RE NOT LAZY

Subtítulos ou destaques  
podem ser utilizados com  
Essonnes Display Italic.

*The last motivational blog post you'll ever need.*

We have a voracious, insatiable appetite for self-help. We live in an era where you can literally google how to do anything you set your mind to. Hell, this blog space is chock full of clickbait-y ruminations on how to get what you want.

We have Brene Brown, [Tony Robbins](#), [Dave Ramsey](#), [Gary Vee](#), [Dr. Phil](#), [Dr. Oz](#), [Franklin Covey](#), [Dale Carnegie](#), [The 4-Hour Workweek](#), [Eight-Minute Abs](#), p90x, the Pomodoro Technique, the Secret, the Law of Attraction, Kaizen, the Love Languages, the Strengths Finder, Rich Dad Poor Dad ... it's a fire hose of "How to" and "Let's go."

Não esqueça de separar os  
parágrafos com um confortável  
espaçamento entre eles.

Inc Magazine, Fast Company and Entrepreneur magazines all regularly cannibalize each other with lifehacks, and that's to say nothing of [Lifehacker.com](#), which is different from [Lifehack.com](#), which is different from [#lifehacks](#). Self-help is red hot. So is self-love.

Textos corridos sempre em Proxima  
Nova Regular, podendo utilizar o  
bold para destaques.  
Espaçamento entrelinhas sempre  
"folgado", deixando o texto respirar.

We live in the most tolerant era in the history of human-kind, where a sizable chunk of people are rising to the top of their own little mountains to shout to the world, "You are enough. You are beautiful. You are perfect the way you are." Yoga and meditation, once curiosities confined to the Eastern lands, are now mainstream in the Western World. Mindfulness is godliness. We've supposedly arrived at the nexus of becoming one with ourselves and the world and our dreams.



Veja abaixo as  
especificações  
utilizadas no texto ao  
lado para você utilizar  
como referência.

## Título

Proxima Nova Bold  
Tamanho: 26pt  
Entrelinhas: 26pt  
Cor: SaaS Red

## Subtítulo

Essonnes Display Italic  
Tamanho: 16pt  
Entrelinhas: 20pt  
Cor: Back to Black

## Texto Corrido

Proxima Nova Regular  
Tamanho: 10pt  
Entrelinhas: 16pt  
Após parágrafo: 8pt  
Cor: Cool Grey

*1k*

HORAS TRABALHADAS

*791*

PROJETOS ENTREGUES

*97*

CLIENTES ATENDIDOS

*4mi*

LINHAS DE CÓDIGOS ESCRITAS

## Possibilidades de uso

Dados e resultados.

## Possibilidades de uso

Poster impresso.



**Link das fontes:**

Proxima Nova: [typekit.com/fonts/proxima-nova](https://typekit.com/fonts/proxima-nova)

Essonnes: [typekit.com/fonts/essonnes](https://typekit.com/fonts/essonnes)

Lora: [fonts.google.com/specimen/Lora](https://fonts.google.com/specimen/Lora)

Cores

## Paleta de Cores

A utilização correta das cores tem papel fundamental na hora de criar um material de comunicação.

### Cores Primárias

O vermelho e azul, que são utilizados no logotipo, são as cores definidas como primárias. Note que o vermelho tem uma força maior por ser uma cor mais viva e forte.

### Cores Secundárias

As cores secundárias servem como apoio para as cores primárias. No caso da Impulso, as cores secundárias são neutras, com o objetivo de dar mais força e destaque as cores primárias.

### Cores Primárias



#### SaaS Red

#EE3E25  
 RGB (238, 62, 37)  
 CMYK: 0, 91, 99, 0  
 PANTONE BRIGHT RED C



#### Code Blue

#26265E  
 RGB (38, 38, 94)  
 CMYK: 100, 98, 32, 24  
 PANTONE 2756 C

### Cores Secundárias



#### White as Hell

#FFFFFF  
 RGB (255, 255, 255)  
 CMYK: 0, 0, 0, 0



#### Cool Grey

#666C71  
 RGB (102, 108, 113)  
 CMYK: 5, 0, 0, 70  
 PANTONE 431 C



#### Back to Black

#000000  
 RGB (0, 0, 0)  
 CMYK: 0, 0, 0, 100  
 PANTONE BLACK 6C

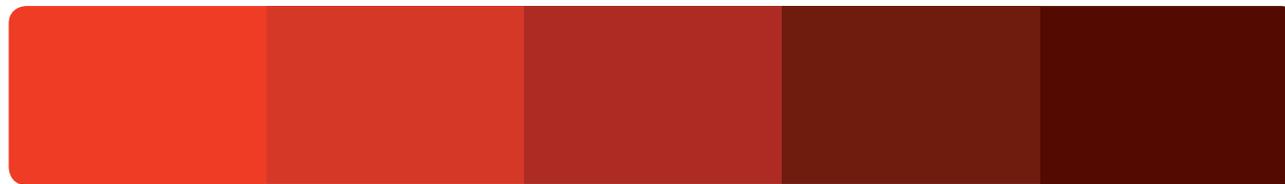


Dica: O exemplo ao lado foi feito no Adobe Color CC ([color.adobe.com](https://color.adobe.com)), utilizando a opção “Shades”.

## Variações

Para algumas aplicações, é possível que você precise utilizar algum tipo de variação das cores estabelecidas.

Para fazer isso, basta pegar a cor original e escurecer ou clarear de acordo com a necessidade. É recomendado fazer uma paleta de cores para o projeto específico.



Cor base (SaaS Red)



Cor base (Code Blue)

- ✓ Brinque com as variações, sempre respeitando a cor base
- ✓ Utilize em ilustrações, ícones ou interações (como um hover de um botão, por exemplo)
- ✗ Não utilize como cor principal, como o fundo de um cartão de visita, por exemplo



Talvez você encontre outras combinações de cores não especificadas aqui. O importante é se atentar para itens como legibilidade e representação fiel à marca.

## Combinações

Para garantir que a marca seja comunicada da melhor forma possível, separamos algumas combinações de cores.

### Combinações mais recomendadas



### Mais exemplos de combinações



### Combinações incorretas



Fotografia



## Importância da Fotografia

A utilização de fotografias nos diversos pontos de contato da marca é altamente recomendada para os materiais da Impulso.

Com fotos reais de pessoas reais, é possível passar mais credibilidade para quem está do outro lado.

Apesar de sermos tecnológicos, nós humanos sempre estão por trás, escrevendo códigos, desenhando fluxos e criando o novo.

Observe os estilos de fotos que colocamos aqui no manual e busque repetir esta essência.

## Guideline de Fotografia - Impulso

### Tipo de foto

Representam um estilo de vida. Não são conceituais ou editoriais.

### Ambiente

Interno. Sempre dentro de algum escritório, seja ele em um coworking, uma empresa moderna ou home office. O ambiente sempre é organizado e tecnológico.

### Iluminação

O mais natural possível, sem flare ou contraste excessivo de luz e sombra. As fotos são sempre claras.

### Modelos

Profissionais de tecnologia. Entre 25 e 40 anos. Homens e mulheres. Sem restrição de etnias, porém é indicado procurar pessoas que tenham um fenótipo brasileiro.

### Vestuário

Peças básicas, pouco chamativas. Cores neutras e estampas simples. Estilo urbano.

### Enquadramento

Planos médios ou abertos. Destaque sempre nas pessoas. Bom espaçamento entre os elementos,

dando a sensação de arejamento.

### Paleta de cores

Cores sóbrias e neutras. Madeira e metal representam bem o estilo de cores nas fotos. Elementos em vermelho alaranjado sempre que possível.

### Tratamento

Gradient Map com as cores da marca, com blending mode "Color" e opacidade entre 20% e 30%, à depender da foto original. Pode-se também mexer nos Levels, afim de ajustar a iluminação.





## Guideline de Fotografia - Impulso Network

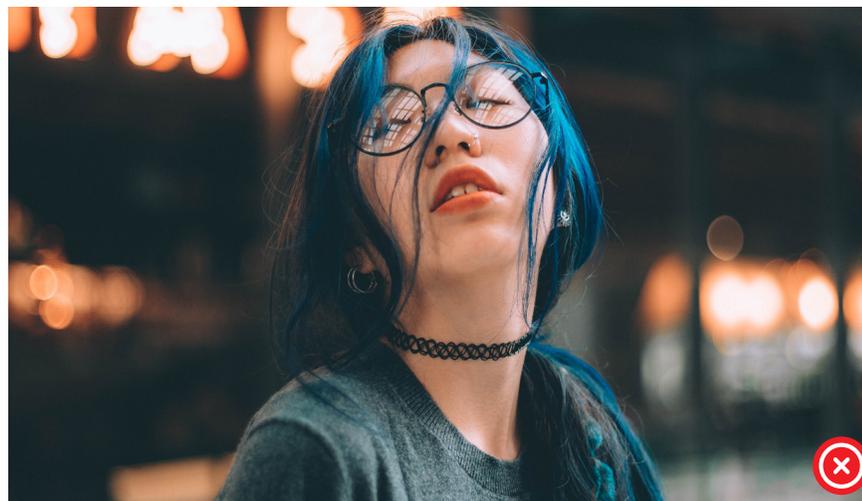


Muito parecido com o Guide da Impulso (página anterior). Aqui, porém, é recomendado que se explore mais as interações em grupos, seja fisicamente ou em videoconferências.



## O que NÃO fazer

- ❌ Pessoas sorrindo forçadamente
- ❌ Pessoas muito descoladas, que representem um estereótipo forçado de tecnologia
- ❌ Ângulos muito fechados ou macros
- ❌ Fotos que representem uma composição de estúdio ou editorial
- ❌ Situações forçadas, que não acontecem realmente no dia a dia
- ❌ Excesso de desorganização





Iconografia



Aplicações

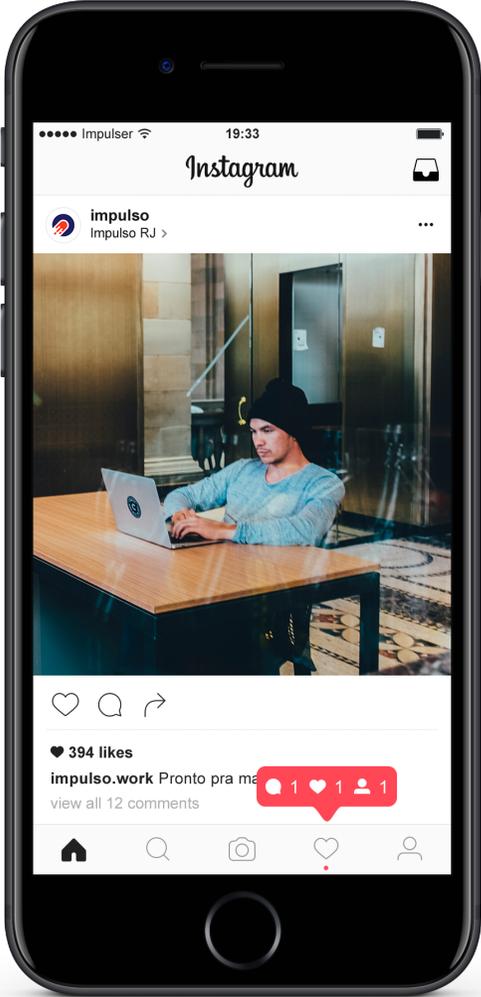


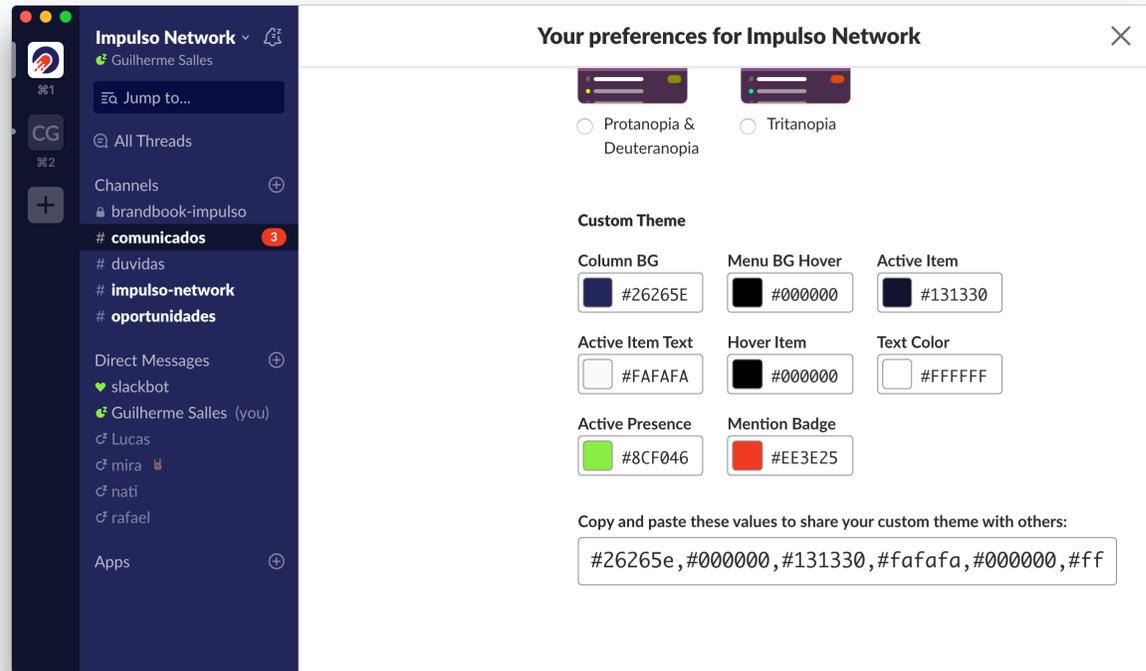
Papelaria e Brindes

Display de Parede



Post de Instagram





**Copie e cole em Preferences > Sidebar:**

#26265E,#000000,#131330,#FAFAFA,#000000,#FFFFFF,#8CF046,#EE3E25

Tema do Slack

Thumbnail de Vídeo





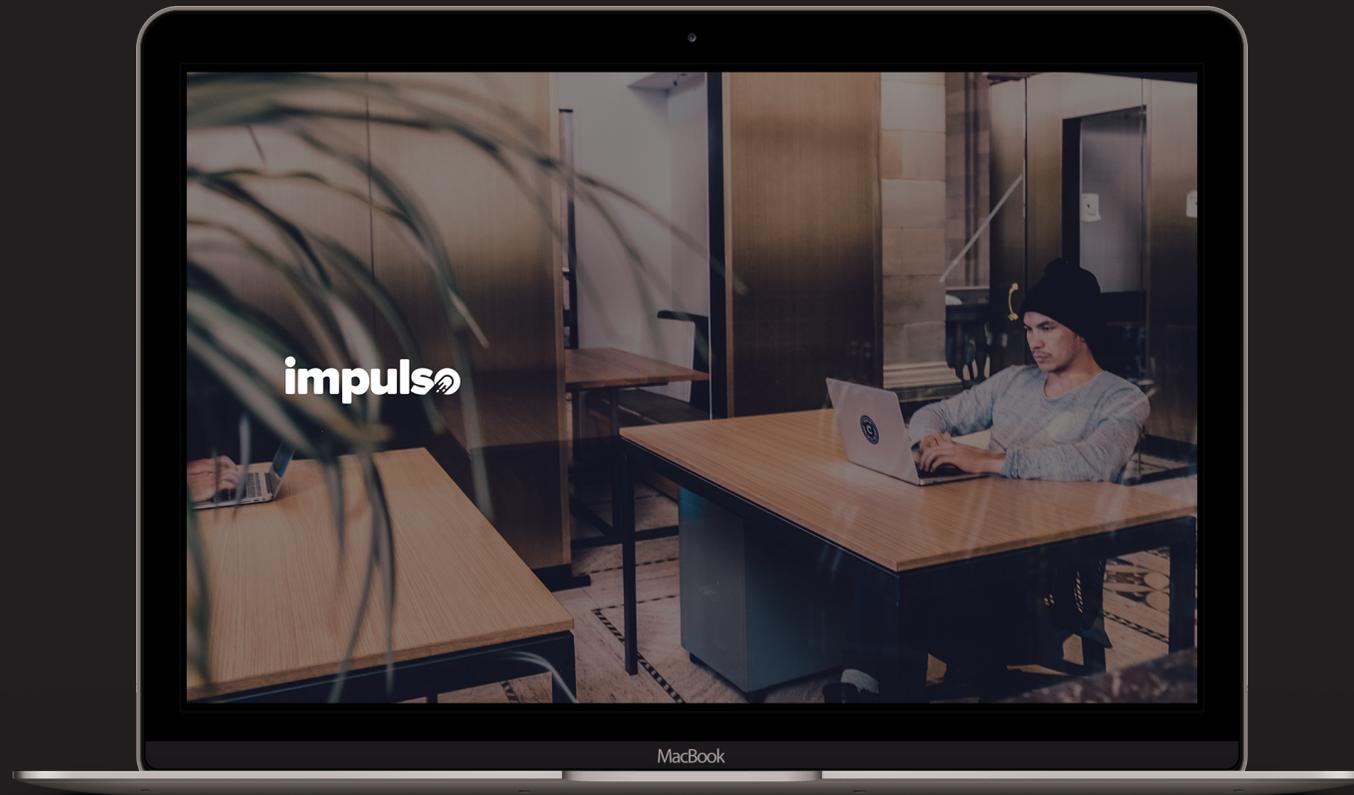
Lettering de vídeo

**1**  
**DESENVOLVIMENTO**

**2**  
**DESIGN**

**3**  
**INFRAESTRUTURA**

**4**  
**QUALITY ASSURANCE**



**Apresentação**



*Queremos ver as empresas  
mais assertivas, causando  
mais impacto positivo  
e cultivando um equilíbrio  
sustentável que garanta  
longevidade e prosperidade.*

## **Nossa proposta**

*Lorem ipsum dolor sit amet*





*“Não vamos descansar enquanto o trabalho não for plenamente realizante, motivador e produtivo para cada pessoa e empresa.”*



Para informações adicionais entre em contato com:

[marketing@impulso.work](mailto:marketing@impulso.work)

[nati@impulso.work](mailto:nati@impulso.work)

*Brandbook Versão 1.5*

*Atualizado em: 12/09/2018*

**impulso**