

# BRAND

Guidelines | Identidade Visual

---

Gupy





## Bem-vindo ao nosso Guide de Identidade Visual

Este é o seu roteiro  
(e guia turístico)  
para tudo o que você  
precisa saber sobre  
a marca Gupy.

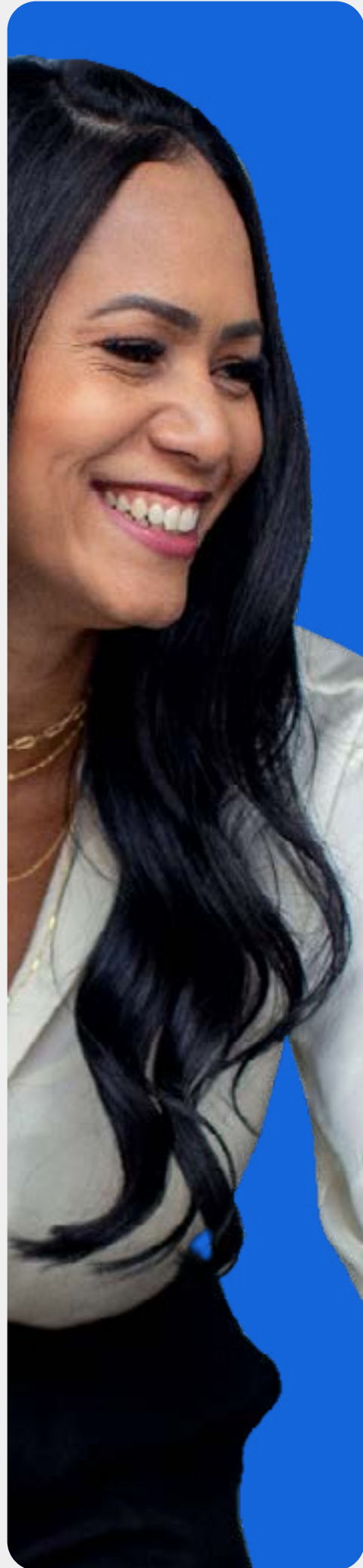
Você encontrará muitas  
informações aqui para  
ajudá-lo dar vida à nossa  
marca, além de links  
para aprofundar seus  
desdobramentos.



**Identidade  
Verbal**

**Identidade  
Visual**

**Aplicações**





# Identidade Verbal



# Nosso manifesto





## Nosso manifesto



**Impulsionar o potencial humano** é uma das coisas mais poderosas que existem.

Porque quando isso acontece, todo mundo cresce.  
**Negócios**, carreiras, histórias. Tudo.

Nós encorajamos esse impulso dentro das **organizações**.

Somos a tecnologia que transforma os Recursos Humanos em uma jornada de evolução **leve e eficiente**.

Com **inteligência de ponta a ponta**, **conduzimos** o crescimento de empresas e profissionais em um **ecossistema completo**, pensado para **gerar resultados** a todos.

Assim, muito além de facilitar rotinas do RH, **nossas soluções** levam números, conquistas e sonhos para o próximo nível.

**Gupy, para empresas que querem estar à frente.**

Nossa  
narrativa



## Nossa Narrativa

Narrativa é como contamos nossa história e transmitimos nossa essência

A Gupy nasceu em 2015, mas ela não começou do zero. Antes de melhorar a jornada do RH, nós conhecemos essa jornada de perto. Desde o dia 01, temos: EXPERIÊNCIA.

Essa experiência nos permite entender o que queremos mudar no mercado e, assim, ir além. E o que queremos mudar?

As admissões burocráticas e manuais, com ruídos entre o RH e as demais áreas da organização. A falta de controle e indicadores.

A aprendizagem corporativa ultrapassada na forma de fazer e transmitir conteúdos. A experiência de educação solta e sem métricas. Os processos seletivos lentos, descentralizados e improdutivos para empresas. A falta de visibilidade para profissionais que poderiam ser ideais para a vaga. O baixo engajamento e retenção de talentos, os planos de ação de liderança não embasados em dados.

**Nós existimos para mudar isso.**

Mais do que facilitar o recrutamento, a seleção, a admissão, a educação e o engajamento dentro de empresas, fazemos do RH uma jornada leve e eficiente.

**Assim, levamos números, conquistas e sonhos para o próximo nível.**

Pensando bem, chegar ao próximo nível é algo que sempre esteve presente em nossa essência, em nosso nome: GUPY.

É impulsionar o potencial humano, mas também alavancar resultados de empresas.

Aumentar a visibilidade de profissionais, mas também melhorar a integração entre as áreas da organização. É fazer as organizações evoluírem e os profissionais também.

A partir da área de Recursos Humanos, levamos empresas e carreiras para frente. Por isso, podemos nos definir como:

Gupy, para empresas que querem estar à frente.



# Design Toolkit





Nossa  
Marca





## Logo

O logotipo da Gupy é o principal ícone da nossa identidade. A ilusão da tipografia formando uma seta, letra maiúscula e formas nunca devem ser alteradas ou comprometidas.



Gupy

## Escrita

Nossa marca "Gupy" é sempre escrito com "G" maiúsculo e "upy" minúsculo para reforçar nosso posicionamento.

Só existe uma maneira certa de escrever nossa marca.

### Nome: Gupy

Os exemplos aqui são proibidos:

- Gupy com G minúsculo
- Gupy sublinhado
- Gupy em itálico
- Gupy em maiúsculas

~~gupy~~

~~gupy~~

~~gupy~~

~~GUPY~~



## Logo Grid

A zona segura  
do logotipo  
é equivalente  
à altura do  
“u” em todos  
os lados.



## Logo Versão Principal

(positiva  
e negativa)

Sempre que possível,  
o logotipo deve ser  
preenchido com  
Gupy Índigo. Para  
a versão negativa,  
utilizamos o cinza.

\*Caso identifique  
alguma restrição, antes  
de evoluir, consulte  
a área de branding.





## Uso da tagline

Para uso da nossa tagline em comunicações, respeitar sempre as regras de alinhamento e tamanhos.

Verificar exemplo ao lado para construção.

\*Caso identifique alguma restrição, antes de evoluir, consulte a área de branding.





Use imagens  
simples para  
maximizar  
a visibilidade do  
logotipo em um  
fundo de foto



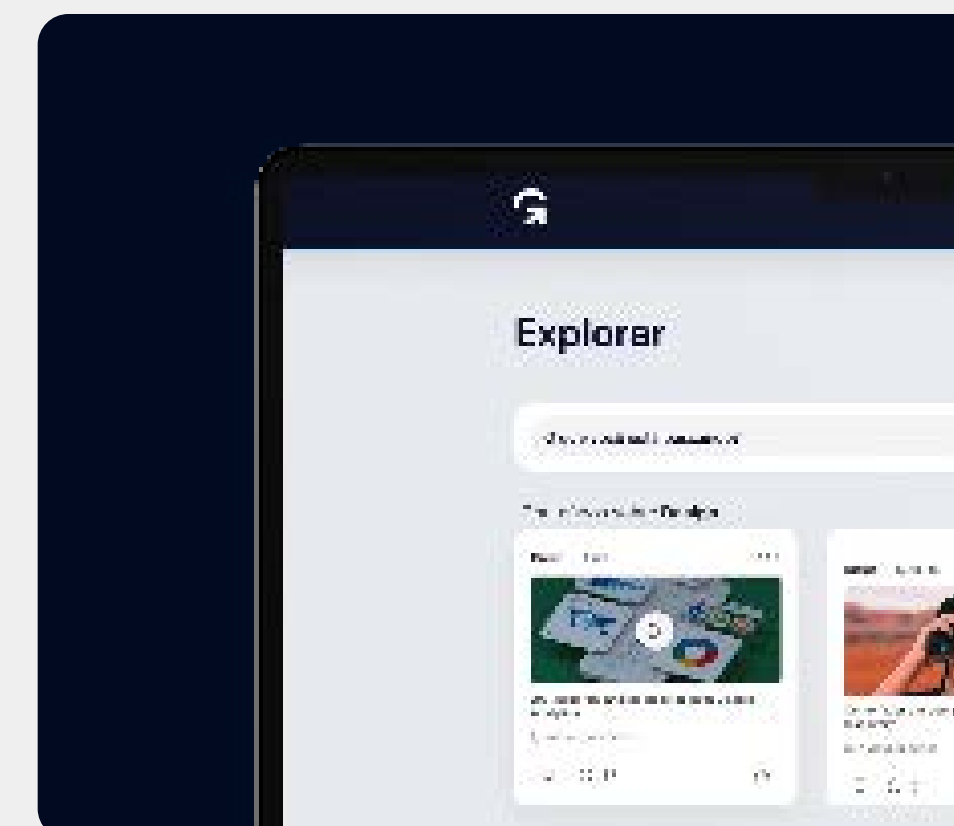
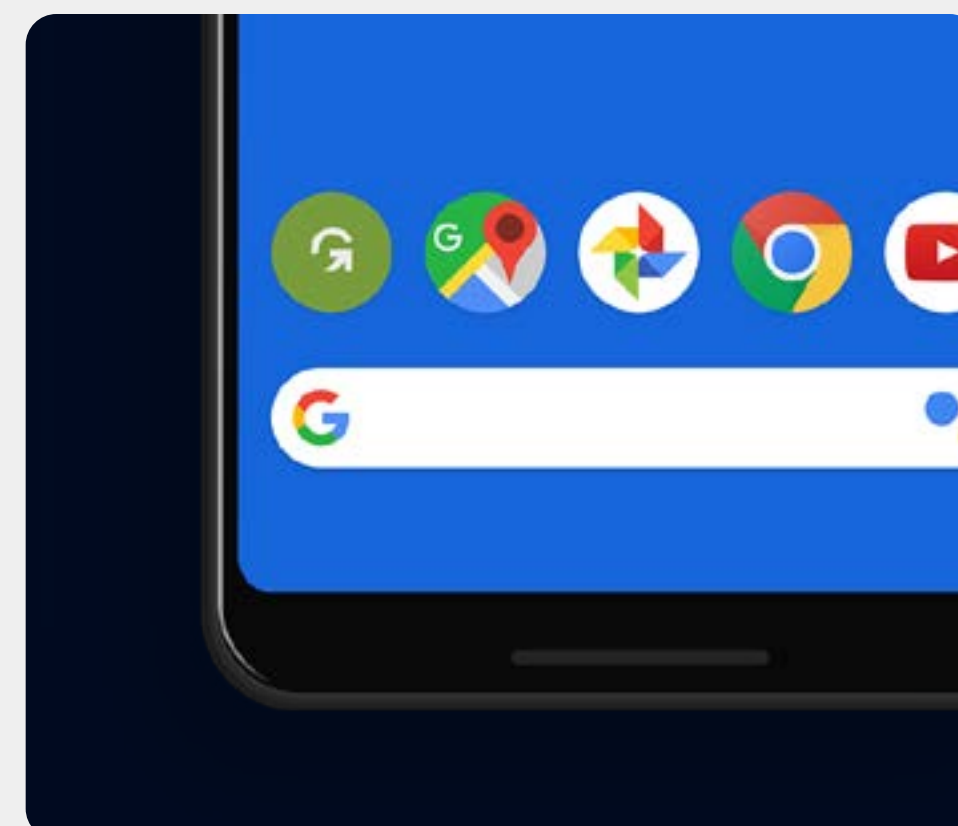
Gupy



## Logo Reduzido e Ícone para app

Os ícones de aplicativos são projetados individualmente, com base nas especificações, mas devem seguir a cor de cada produto.


O esquema a seguir fornece orientação sobre o tamanho do ícone para Educação Corporativa.





# Nossas Cores





Nossas cores refletem  
nosso entusiasmo  
e o jeito Gupy de ser.

Representam também  
nosso ecossistema  
de produtos.

# Cores Gupy

(primárias)

## ÍNDIGO

RGB: 1 11 33

HEX: #010B21

CMYK: 100 90 50 75

PANTONE: 282 C

## COBALTO

RGB: 22 102 219

HEX: #1666DB

CMYK: 85 60 0 0

PANTONE: 3005 C

## CINZA

RGB: 239 239 239

HEX: #EFEFEF

CMYK: 7 5 6 0

PANTONE: 7541 C



## Cores Gupy

(secundárias)

### PAPAYA

RGB: 235 115 99

HEX: #EB7363

CMYK: 0 65 60 0

PANTONE: 171 C

### BANDEIRA

RGB: 160 205 95

HEX: #A0CD60

CMYK: 45 0 75 0

PANTONE: 367 C

### ENERGIA

RGB: 247 139 49

HEX: #F78B31

CMYK: 0 60 85 0

PANTONE: 715 C

### MAGENTA

RGB: 215 75 222

HEX: #DC4BCE

CMYK: 20 90 5 0

PANTONE: 2385 C

### TURQUESA

RGB: 102 224 2019

HEX: #66E0DC

CMYK: 54 0 22 0

PANTONE: 3255 C

# Proporção de cores no layout

40%

20%

5%

10%

5%

5%

5%

5%

5%

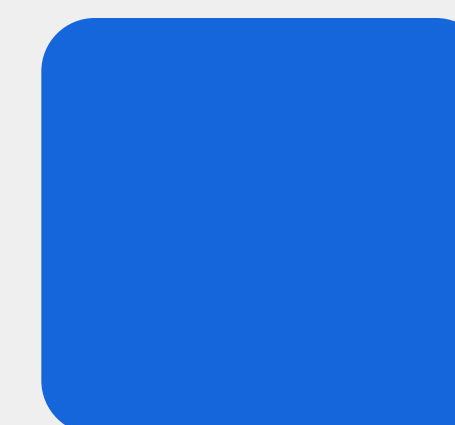
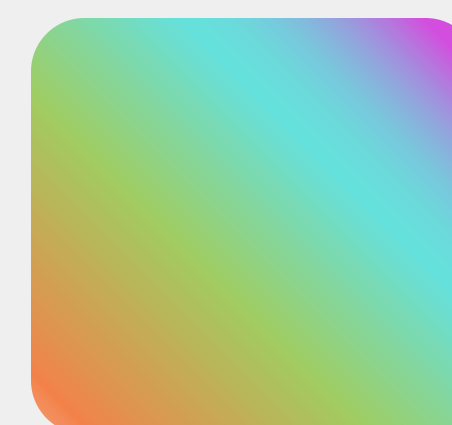
## Cores Institucionais

As cores primárias institucionais devem ser utilizadas quando abordamos assuntos da marca como um ecossistema (produtos + marca empregadora).

Obs: A cor “Cobalto” deve ser utilizada somente para CTAs, botões de ações e destaques.

É permitido aplicação de fundo em degradê em fotos recortadas, lembrando sempre de respeitar as proporções indicadas.

\*Caso identifique alguma restrição, antes de evoluir, consulte a área de branding.





## Degradê

O sentido de direção do degradê sempre deve seguir a orientação das setas, ou seja, sempre da esquerda para a direita.

Não é permitido alterações no degradê e nem outros tipos de composições. Todas as cores devem ficar visíveis para representação do ecossistema de maneira abrangente.

A opção invertida também é permitida (primeira cor magenta até energia)



## Utilização das cores

É importante garantir que a proporção de cores esteja correta e também a utilização conforme segmentação de institucional / produto.

É de suma importância garantir que a relação entre a marca e o fundo tenha contraste suficiente, para não prejudicar a sua legibilidade.

Obs: Para os produtos é proibido o uso de 2 cores secundárias.



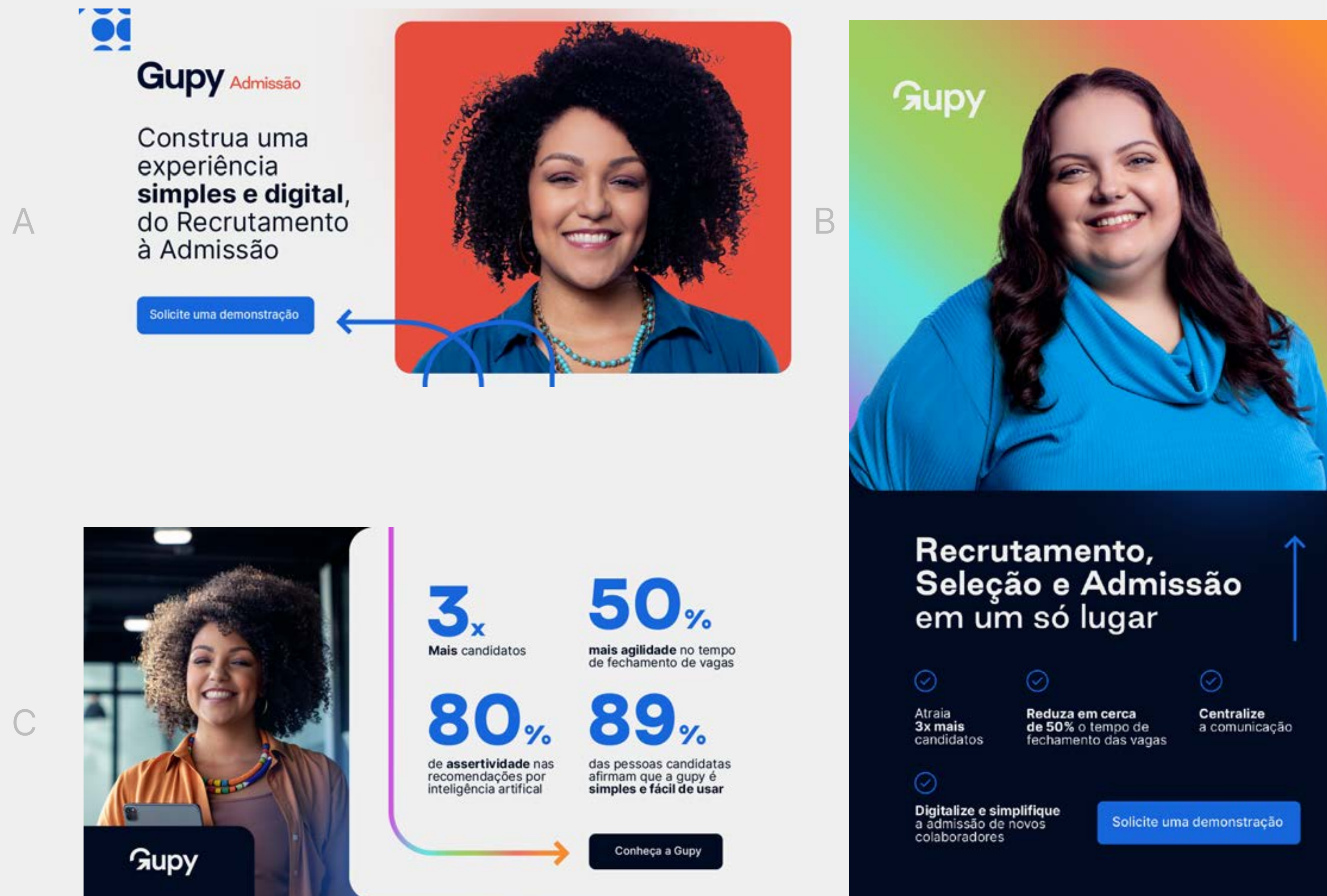


## Aplicação

(Cores em composição)

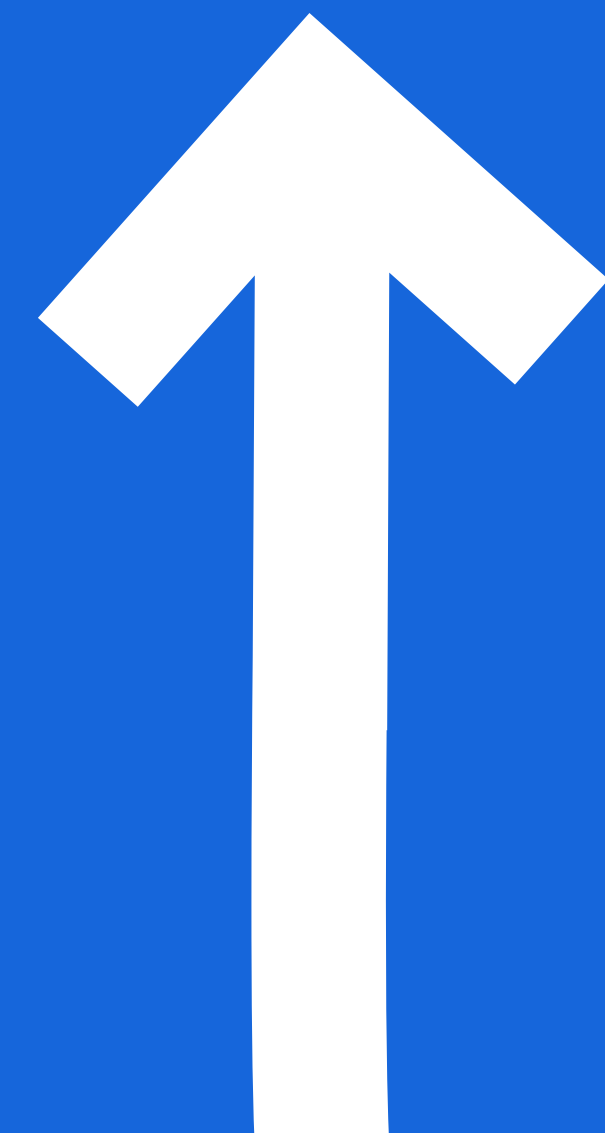
A referência A é uma imagem voltada para produto de Admissão, criando assim uma composição clara e objetiva de diferenciação. Portanto, as cores devem ser respeitadas de acordo com guide.

Na referência B e C utilizamos o degrade + azul índigo + cobalto para referenciarmos o ecossistema (quando falamos da Gupy como marca).





# Arquitetura de produto



## Composição

Nossa arquitetura de produto é definida por nossa marca de forma escrita (Logo Tipográfico) sem a utilização do logo principal para não acarretar canibalismo de sub-marcas.

Sua construção é feita de acordo com o guide de cores e clusters.



## Cores de produtos

Cada produto da Gupy contém uma cor específica para criação de uma arquitetura coesa e dinâmica abrindo possibilidade para outras extensões.

As cores secundárias devem ser utilizadas quando abordamos assuntos relacionados ao produto descrito.

Obs: Verificar normas de uso para composição visual.

Grupo 1  
(Contratação)



Grupo 2  
(Core HR)



Desenvolvimento



Performance



Engajamento





## Construção da arquitetura

Nossa construção de arquitetura é definida a partir do logo tipográfico de produto, seguindo por módulos com representação de ícones e serviços e add-ons apenas naming.

Verificar exemplo ao lado para construção.

\*Caso identifique alguma restrição, antes de evoluir, consulte a área de branding.

Produto

**Gupy** Recrutamento & Seleção

Módulos



Recrutamento Interno



Diversidade



CRM de Talentos

Serviços

Consultoria funcional de integrações

Atendimento Multicanais (Whatsapp Bot, Zendesk)

Professional Services

PMO

Digibee

Add-ons

Login Único via SAML

Nossa  
tipografia



**Família  
Tipográfica**

Para manter a coerência e a estrutura gráfica da identidade, utilize nos títulos e chamadas a Good Sans em qualquer uma das suas versões.

**Impulsionar  
o potencial  
humano**

(Títulos e chamadas)

**Good Sans**

Regular REGULAR 1234 *Italic ITALIC 1234*  
Medium MEDIUM 1234 *Italic ITALIC 1234*  
**Black BLACK 1234 *Italic ITALIC 1234***



## Família Tipográfica

Para textos corridos e uso interno\* (apresentações em PPT, relatórios etc), utilize a INTER em qualquer uma das suas versões.

(Textos e uso interno)

# Inter

# Impulsionar o potencial humano

Thin THIN 1234 *Italic ITALIC 1234*

Light LIGHT 1234 *Italic ITALIC 1234*

Regular REGULAR 1234 *Italic ITALIC 1234*

Medium MEDIUM 1234 *Italic ITALIC 1234*

**Bold BOLD 1234 *Italic ITALIC 1234***

**Black BLACK 1234 *Italic ITALIC 1234***

## Textos em destaque

Usamos dois tipos de letra para enfatizar textos em destaque.

A escolha dessas palavras deve ser determinante para a construção do texto e deve ser utilizada de maneira estratégica, evidenciando palavras mais fortes como: potencial, força, inovação, tecnologia, etc.

**Obs: Não é permitido utilização de degradê nos textos.**

Quando falamos em produto, o texto em destaque deve ser em bold + cor correspondente a comunicação.

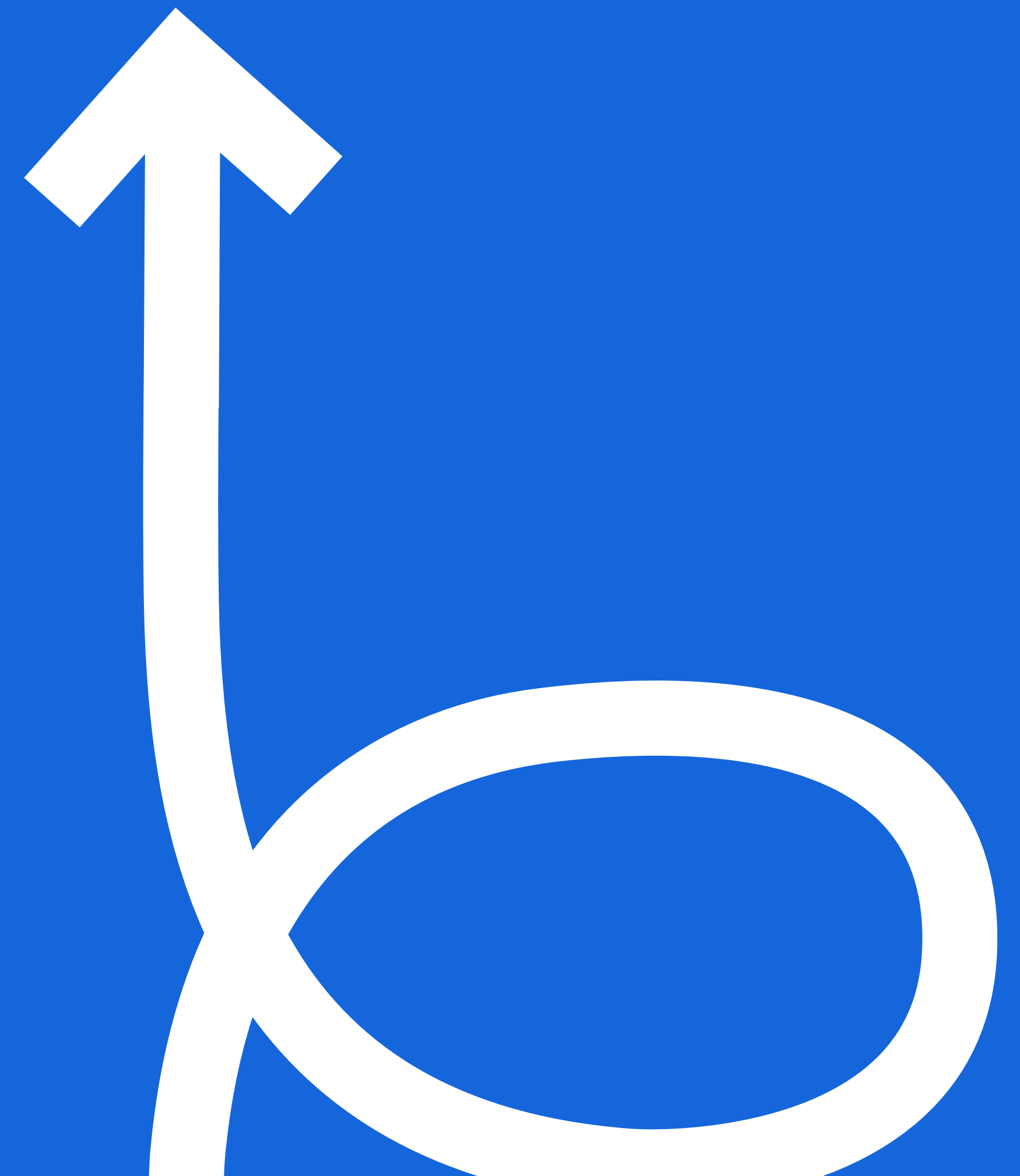
# Impulsionar o **potencial** humano

Regular

**Bold**

(em caso de produto utilizar cor correspondente)

Nossos  
ícones

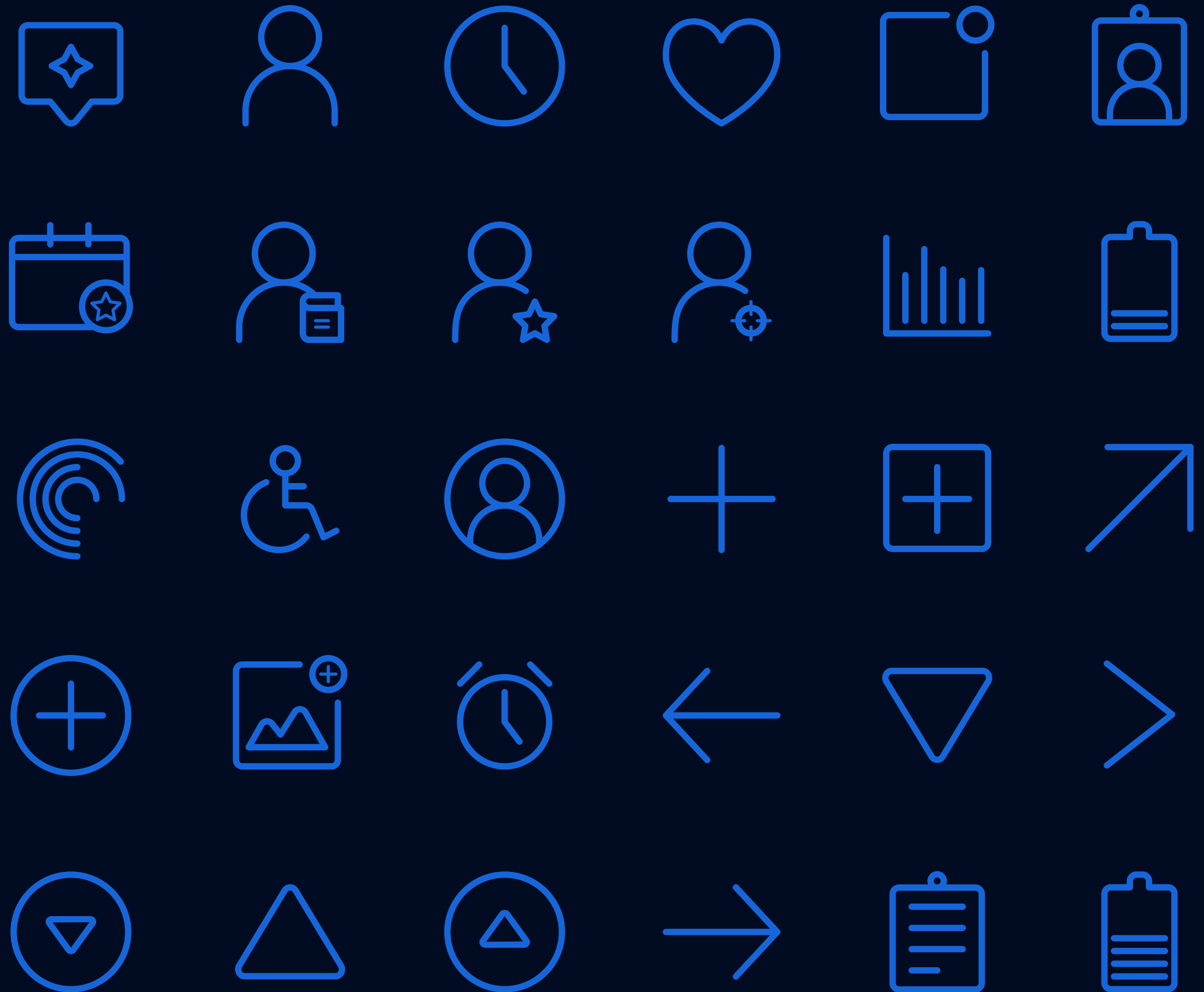




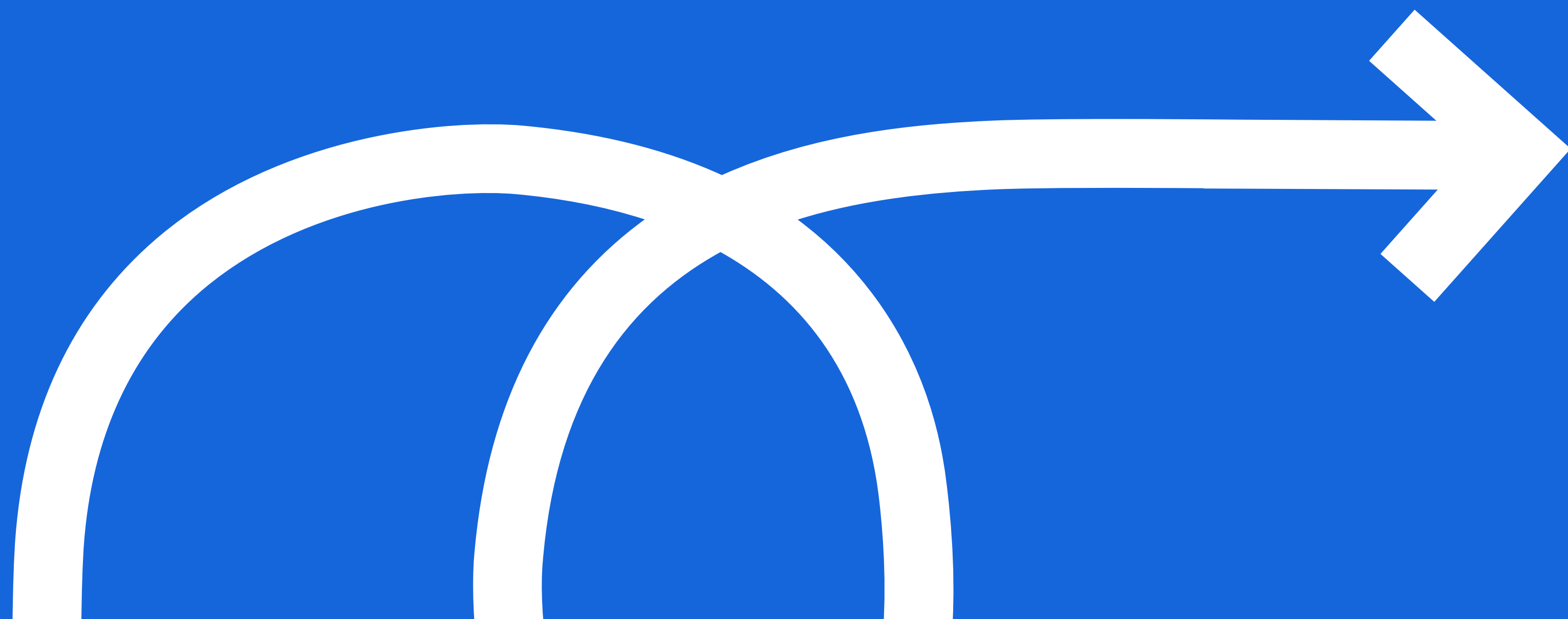
## Família Iconográfica

Nossa iconografia segue a simplicidade das nossas setas. Utilizamos o padrão outline para a construção dos vetores.

\*Para a criação de novos ícones, siga as referências exemplificadas ao lado.



# Nossa fotografia





## Estilo fotográfico

O filtro de fotos é de propriedade do time de branding, e deve ser adaptado conforme cada imagem, sendo alterado somente os seguintes pontos:

- Equilíbrio de cores
- Brilho e contraste

Qualquer alteração o time deverá ser comunicado.

As imagens utilizadas em nossas peças seguem grupos de estilos.

**Grupo 1:** Pessoas no ambiente de trabalho, com poses naturais e iluminação azulada. Esses ambientes devem parecer locais de trabalho e cenários genuínos com adereços autênticos. Recursos de texturas correlacionadas ao nosso universo também são bem vindos.

As pessoas devem contar a história em nossas fotos, não objetos.

Essas pessoas devem parecer motivadas, apaixonadas e inspiradas, não entediadas ou sem rumo.

\*Obs: Esteja com olhar sempre atento para representatividade. A diversidade e a inclusão devem estar presentes em todos os nossos desdobramentos.





## Estilo fotográfico

O filtro de fotos é de propriedade do time de branding, e deve ser adaptado conforme cada fotografia, sendo alterado somente os seguintes pontos:

- Equilíbrio de cores
- Brilho e contraste

Qualquer alteração o time deverá ser comunicado.

As imagens utilizadas em nossas peças seguem grupos de estilos.

**Grupo 2:** Pessoas sorrindo de forma situacional, com poses naturais e descontraídas mas sem perder o ar de profissionalismo. Devem estar em ambientes corporativos ou realizando alguma atividade.

Nossa fotografia de marca deve retratar profissionais que os público podem aspirar a ser, independentemente de sua função, título ou hierarquia.

Utilizar sempre o fundo recortado e cores da paleta no background.

\*Obs: Esteja com olhar sempre atento para representatividade. A diversidade e a inclusão devem estar presentes em todos os nossos desdobramentos.





## Estilo fotográfico

O filtro de fotos é de propriedade do time de branding, e deve ser adaptado conforme cada fotografia, sendo alterado somente os seguintes pontos:

- Equilíbrio de cores
- Brilho e contraste

Qualquer alteração o time deverá ser comunicado.

As imagens utilizadas em nossas peças seguem grupos de estilos.

**Grupo 3:** Pessoas sorrindo, com poses naturais e descontraídas olhando para a câmera, mas sem perder o ar de profissionalismo. Sempre que possível buscar transmitir um “olhar para o futuro” ou um “ar de ir além e estar sempre a frente”.

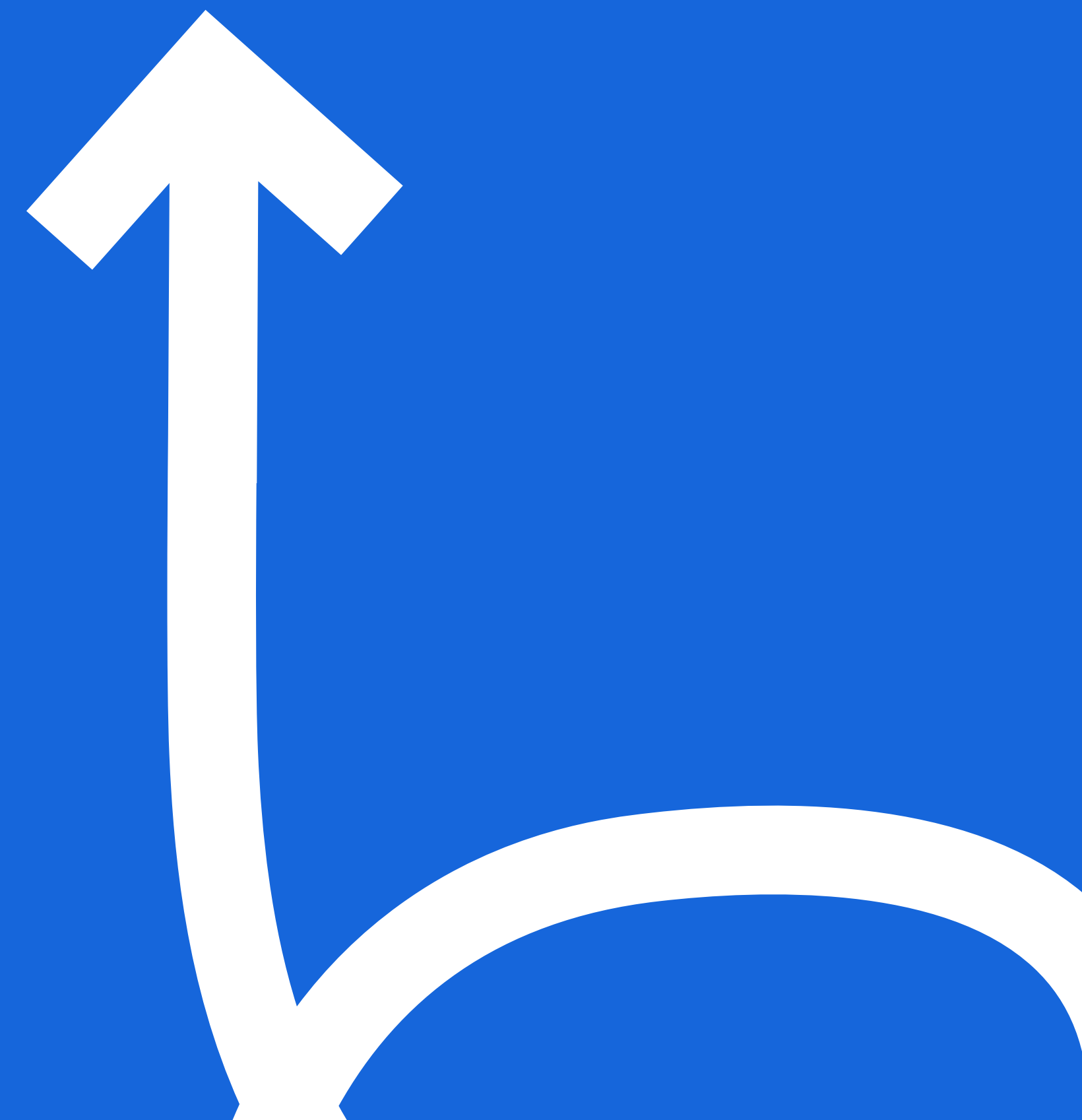
As poses podem variar e devem ser confiantes, heróicas e fortes.

Utilizar sempre o fundo recortado e cores da paleta no background.

\*Obs: Esteja com olhar sempre atento para representatividade. A diversidade e a inclusão devem estar presentes em todos os nossos desdobramentos.



Nossos  
elementos

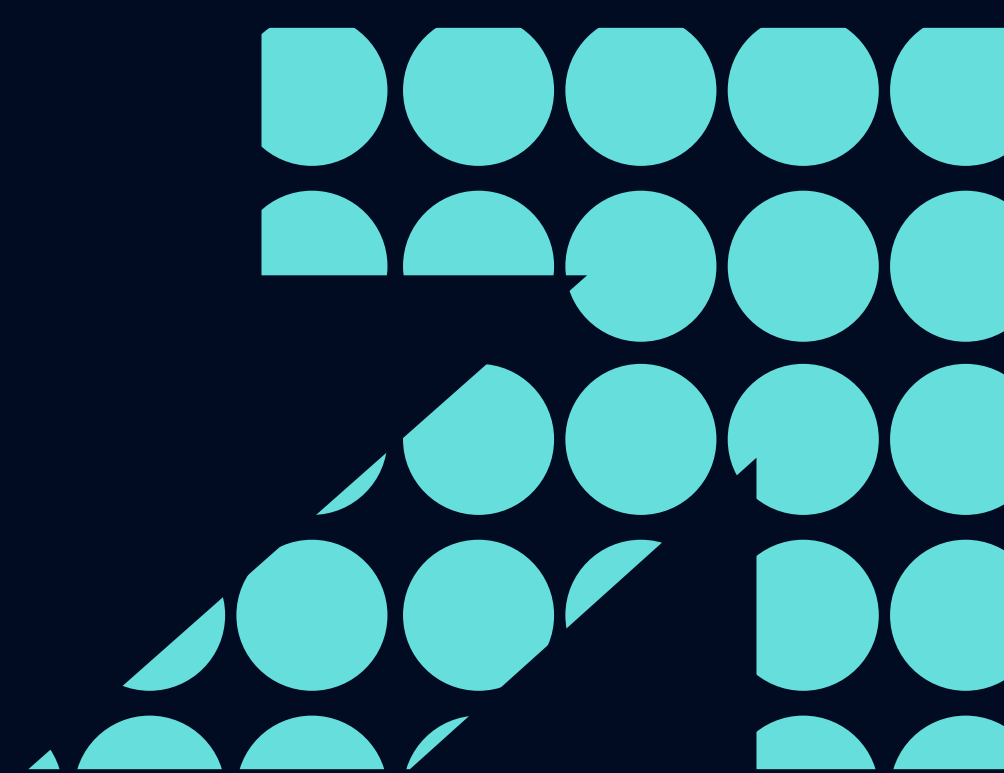


## Elementos visuais

(Setas White Label)

Nossos elementos são construídos a partir do conceito central do logo.

Eles representam as somas das forças da Gupy para impulsionar outras empresas e pessoas. A utilização da seta presente no logo dessa forma serve de white label, onde diversos conteúdos podem ser aplicados. Isso a torna uma marca mutante que pode se atualizar de acordo com o contexto, ocasião ou negócio seguido.



Base para construção





## Aplicação

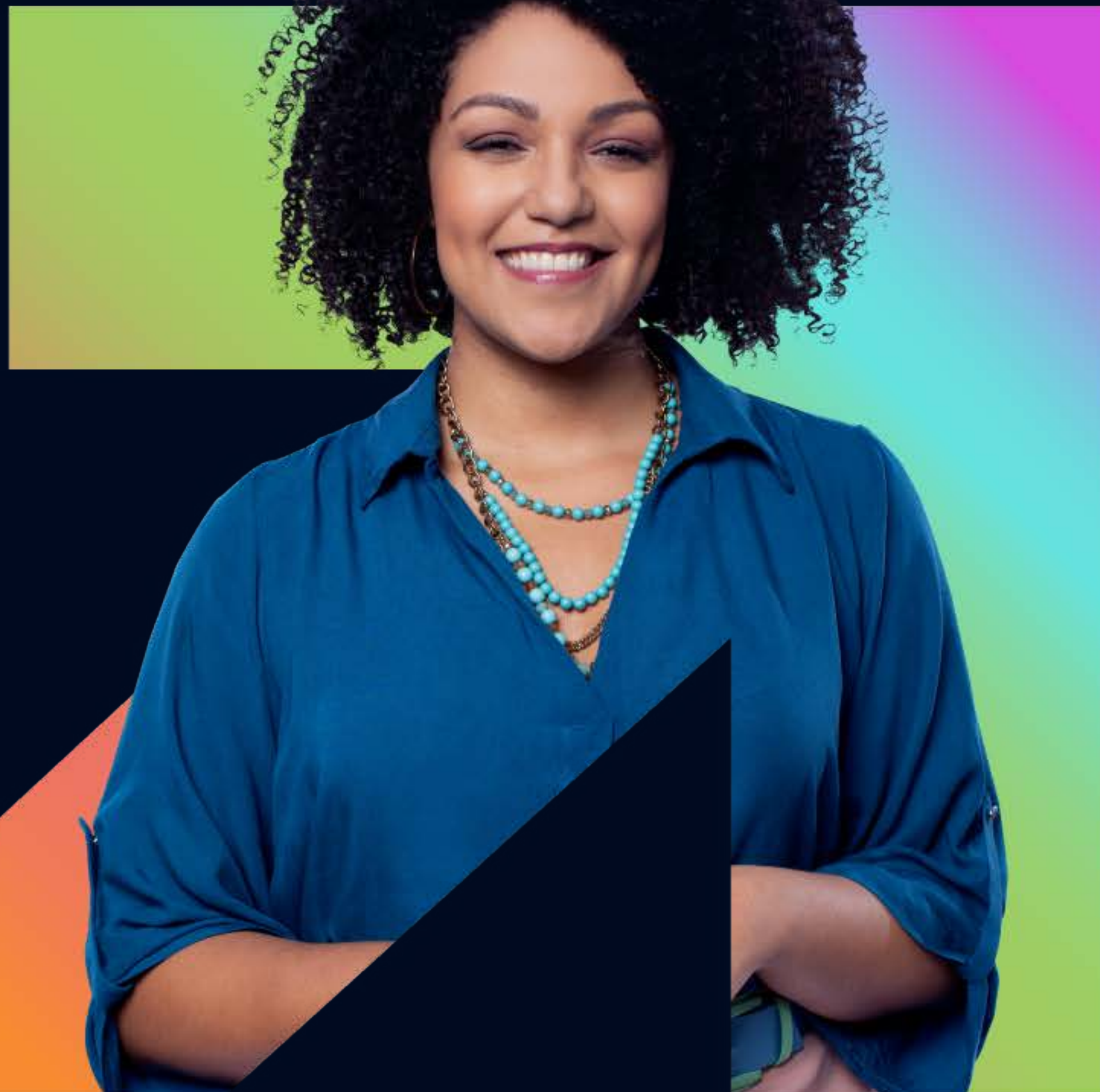
(Setas White Label com fotos)





## Aplicação

(Setas White Label com fotos)



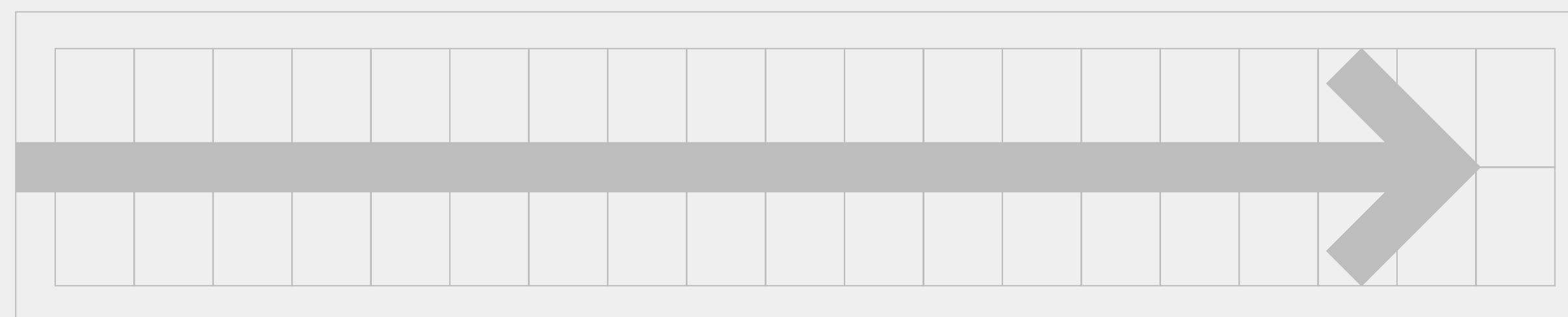
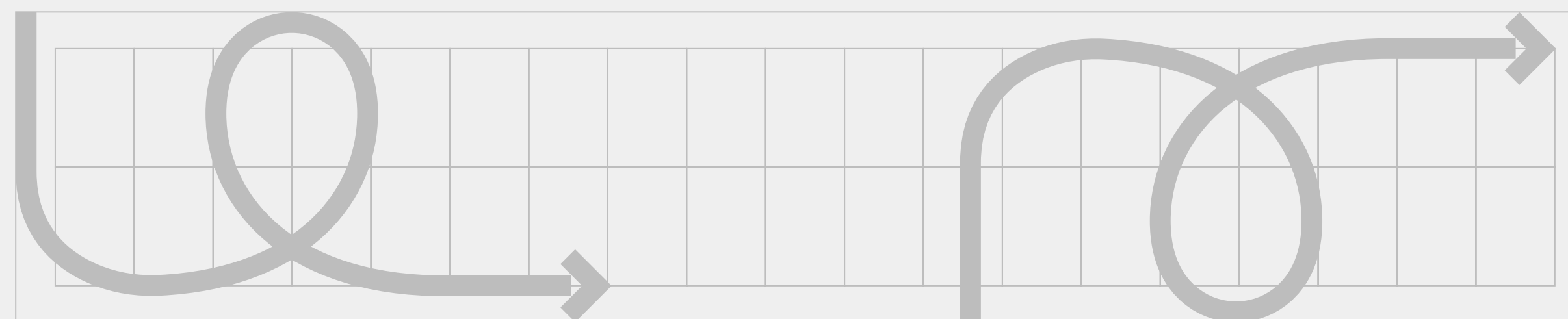
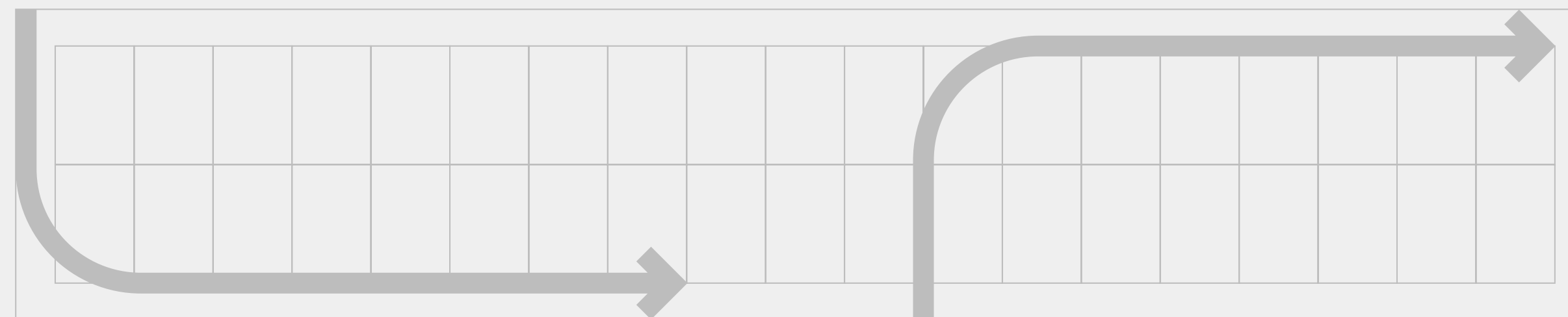
## Elementos visuais

(Setas direcionais)

A construção da seta é feita a partir de um grid modular, onde é possível termos infinitos desdobramentos.

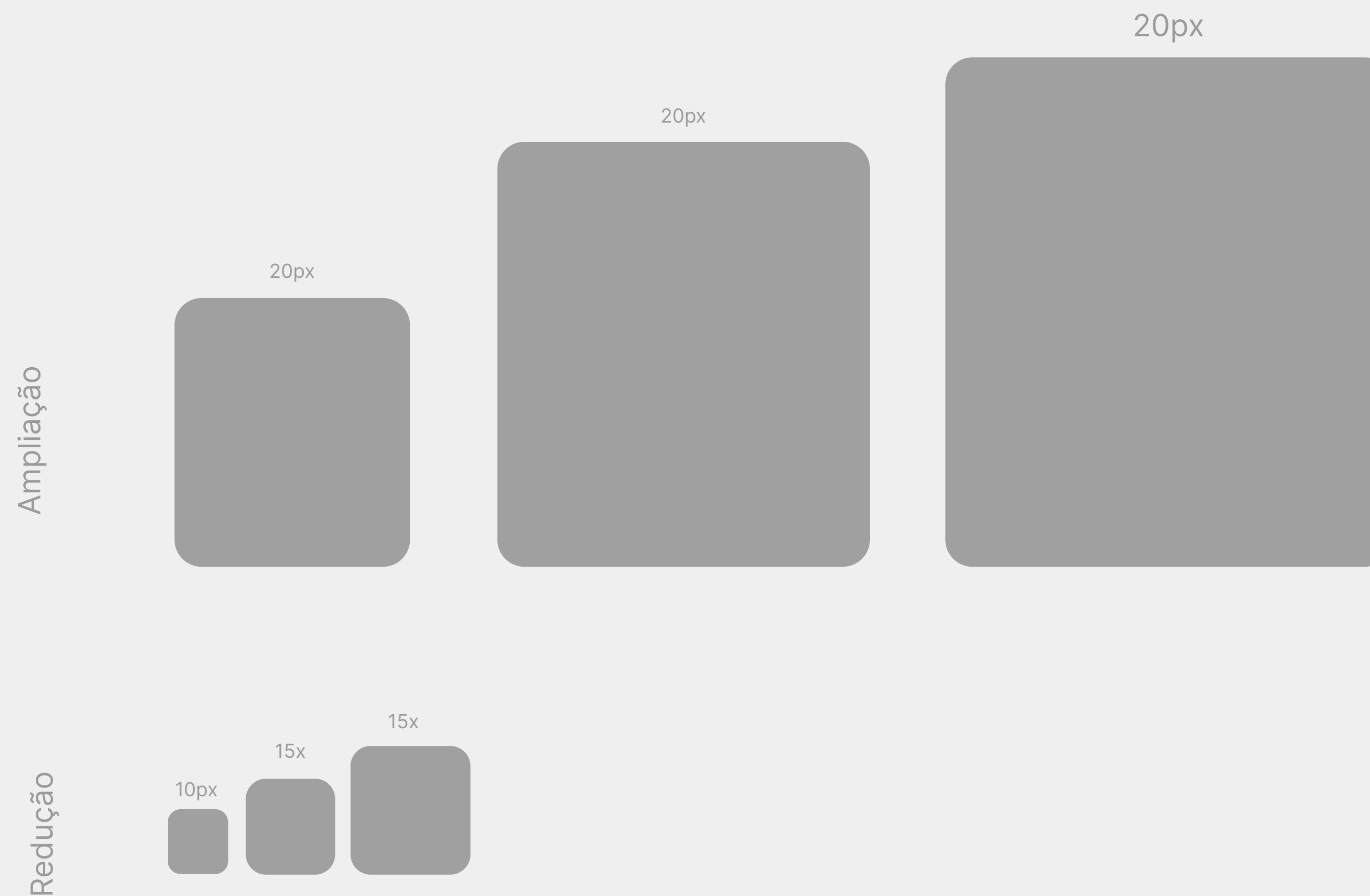
A direção da seta é sempre para cima e para direita para garantirmos a consistência da construção de narrativa.

Obs: Espessura das linhas deverá sempre seguir a composição e tamanho do elemento aplicado.



## Porcentagem de pixel de acordo com expansão

Nossas formas são retângulos com cantos arredondados sendo desenvolvidas a partir de 20px em cada extremidade na ampliação e na redução sendo o mínimo 10px.

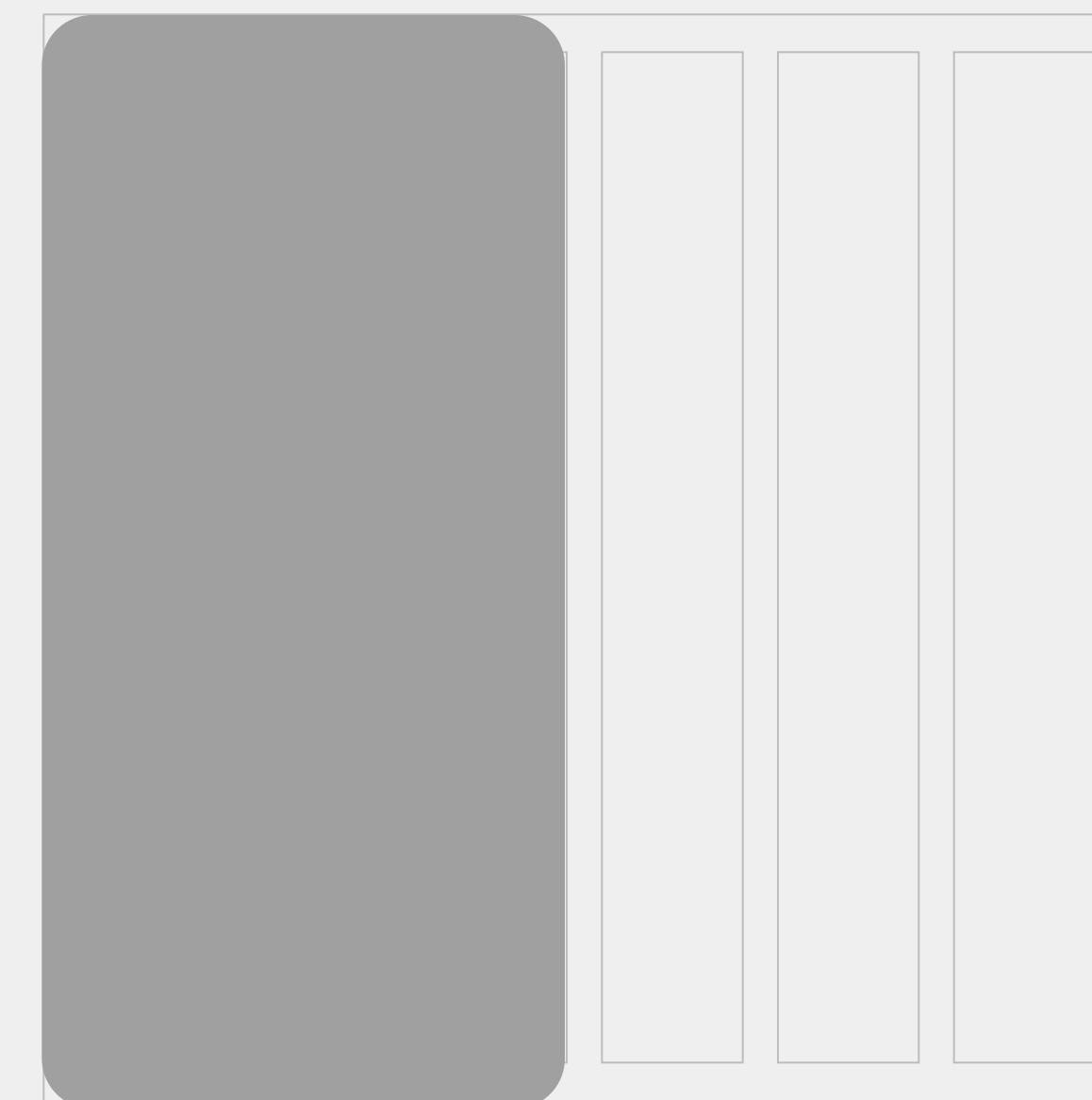
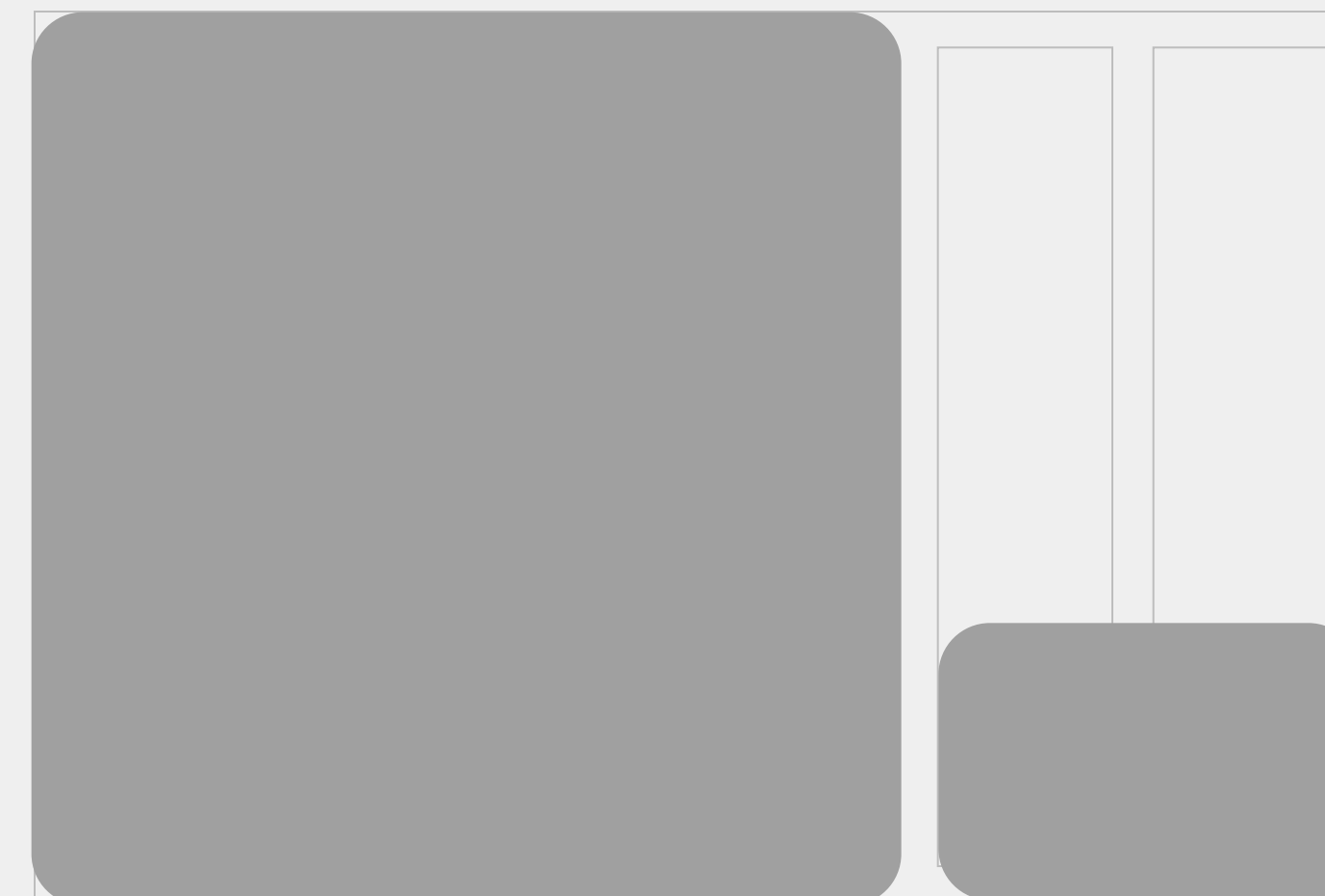
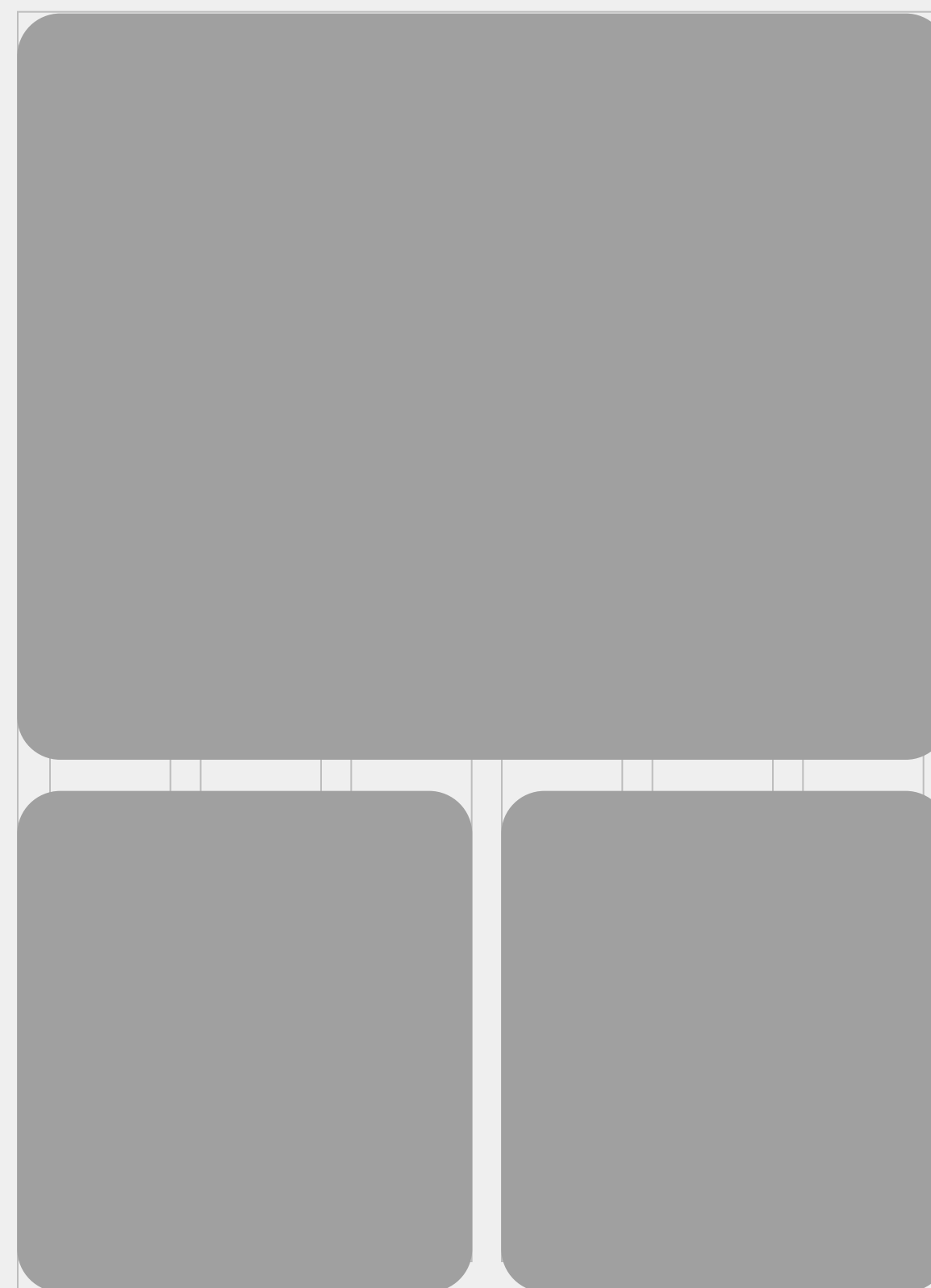
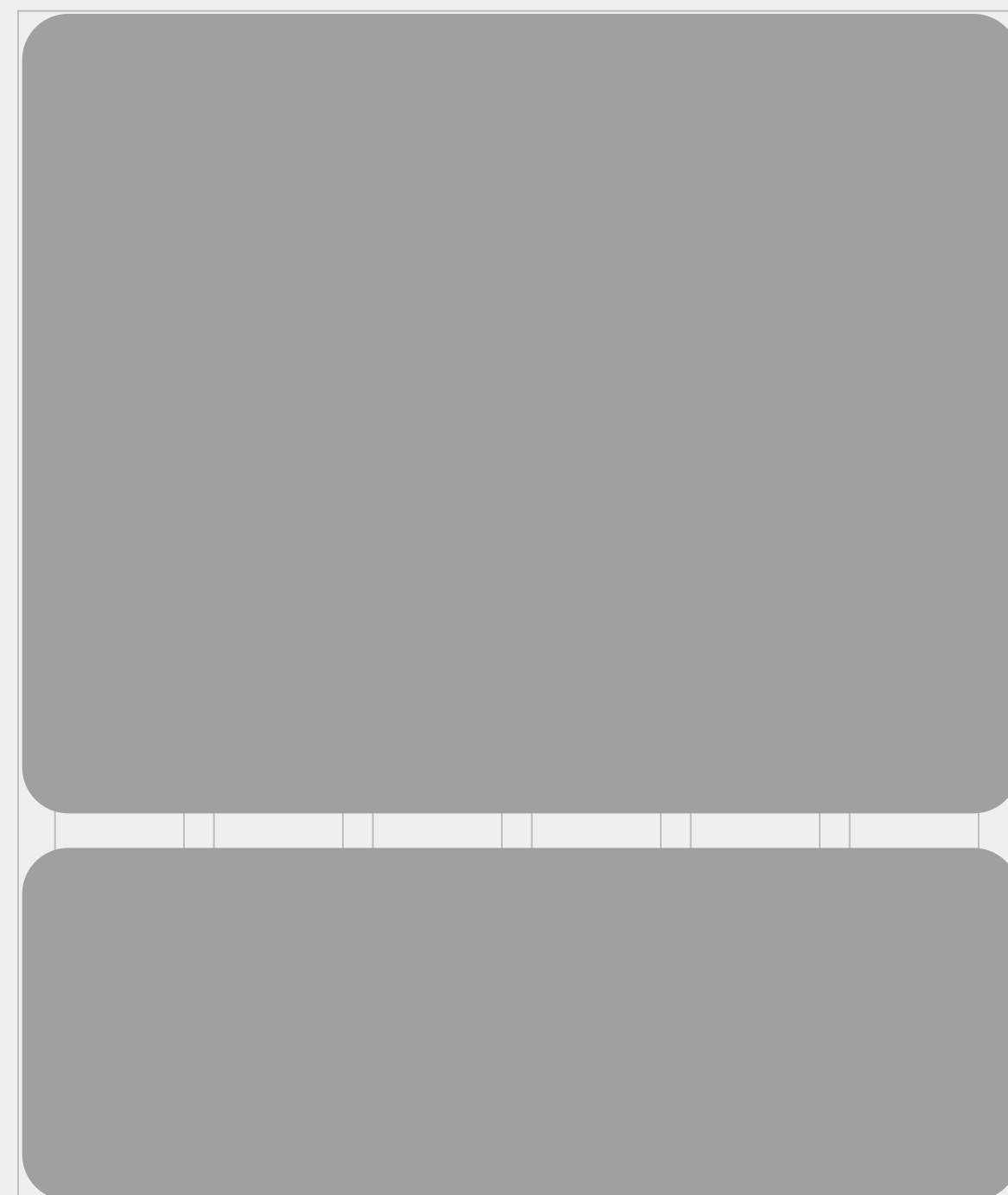


## Grid

(Shapes)

Nosso grid é formado por 6 colunas que devem ser respeitadas.

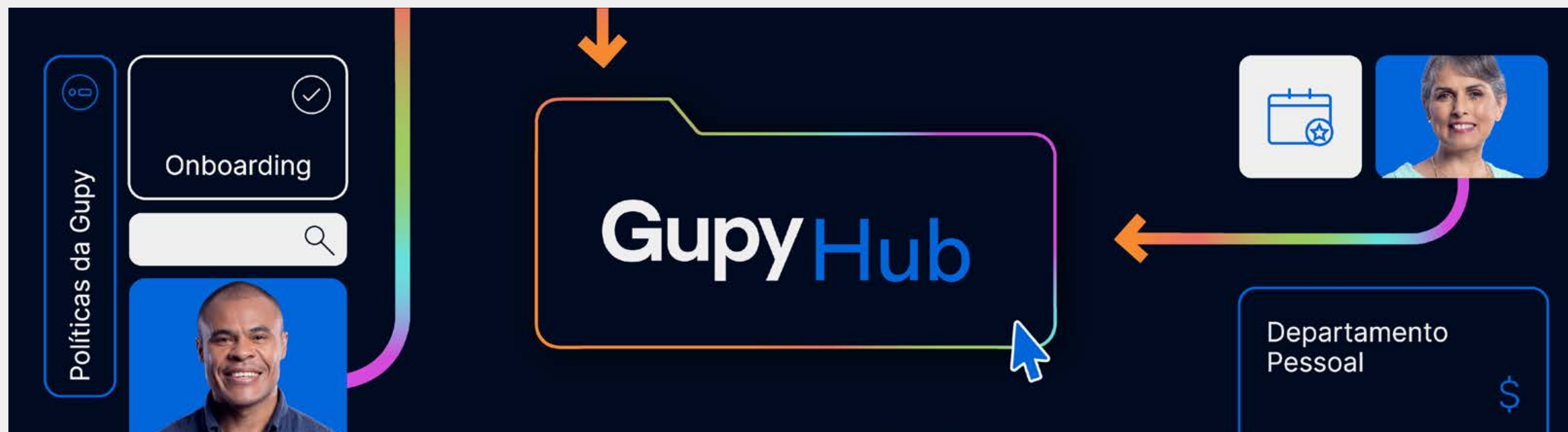
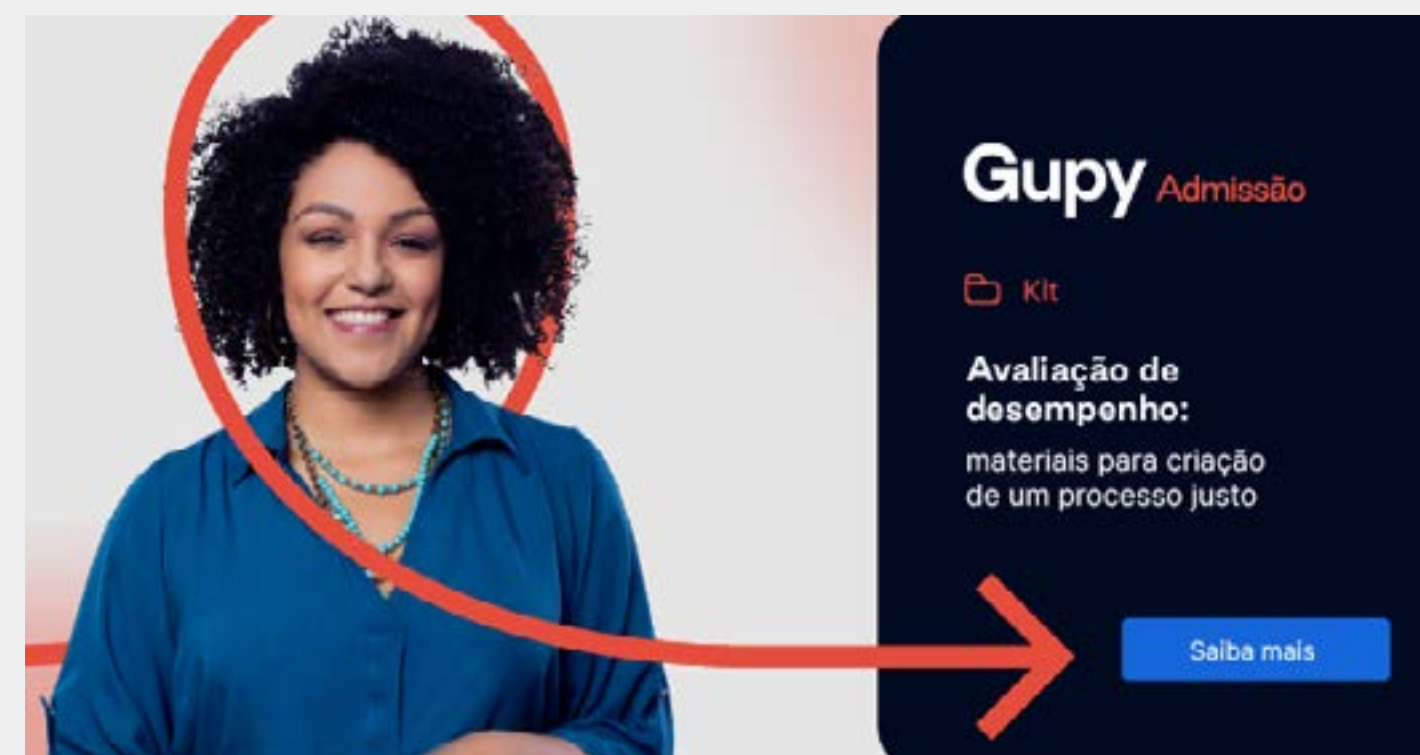
A utilização dos elementos com as bordas arredondadas se limitam a 3.





## Aplicação

Explore sua criatividade! Construa composições a partir dos grids e elementos de marca, sempre respeitando as regras de aplicação.



# Normas de uso



## Usos indevidos

É importante seguir as orientações deste guide, para evitar usos que distorçam a identidade visual da marca. Dessa forma, são garantidas a qualidade impressa e a legibilidade da marca nos meios digitais.



# Universo Visual















Impulsionar  
o **potencial**  
humano



Gupy





Gupy

Gupy

Gupy

Impulsionar  
o potencial  
humano

Impulsionar  
o potencial  
humano

Impulsionar  
o potencial  
humano

Gupy

Gupy

Gupy

Gupy

Impulsionar  
o potencial  
humano

Impulsio  
o poten  
humano

Impulsionar  
o potencial  
humano



Gupy

Jornada do  
colaborar  
encantadora



5



empresas  
referências  
em cultura

Gupy Educação  
Corporativa



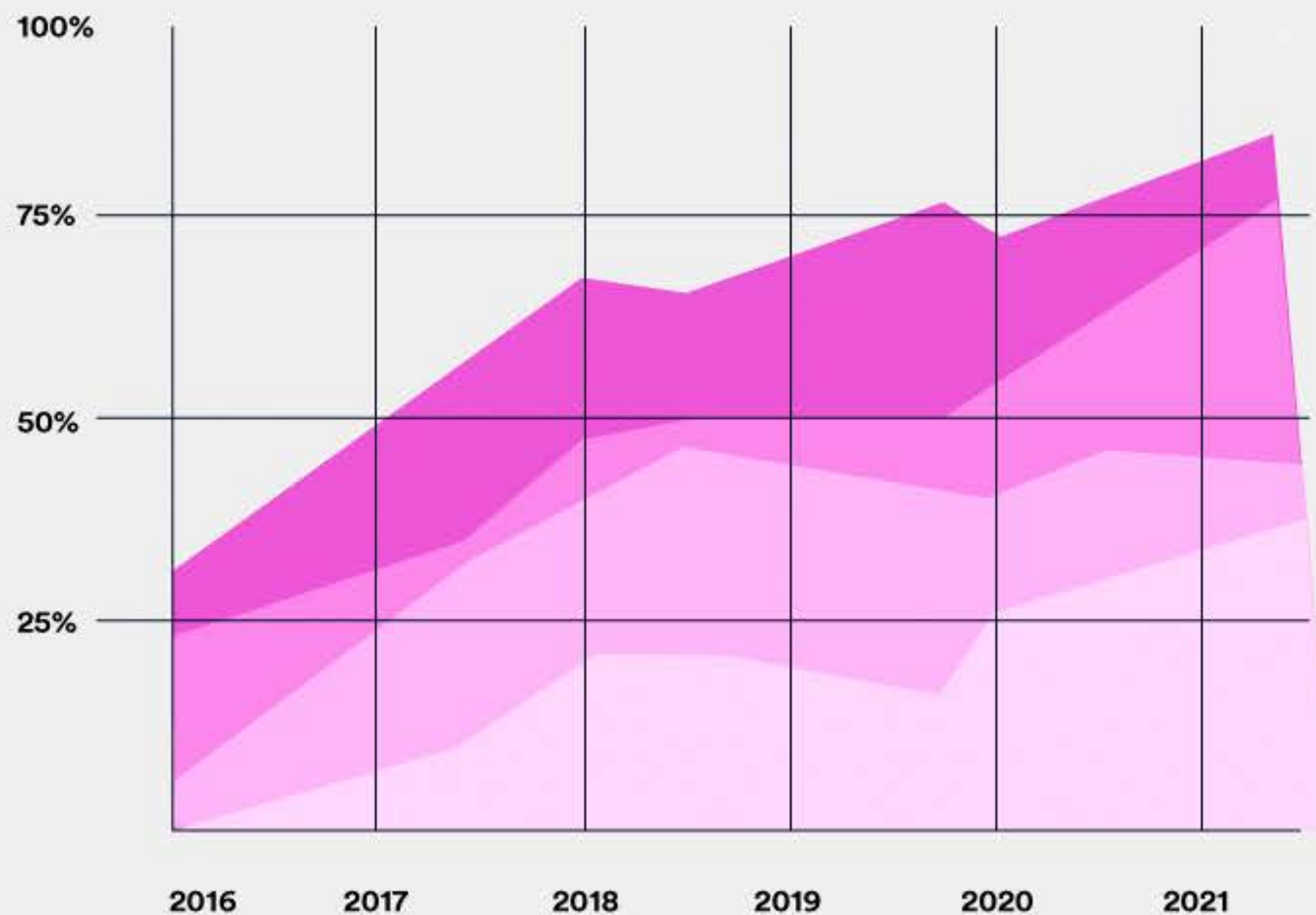
Gupy Admissão



Entenda a **relevância** do banco de talentos para a sua empresa

Conheça o nosso CRM de Talentos e veja como ele pode transformar o seu banco de talentos.

Gupy **Clima & Engajamento**  
by **pulses**



**Investimento em treinamento e desenvolvimento**

Respeitar seus limites é um exercício diário



Gupy

Que tal começar essa semana com um lembrete importante?

Gupy

**3**

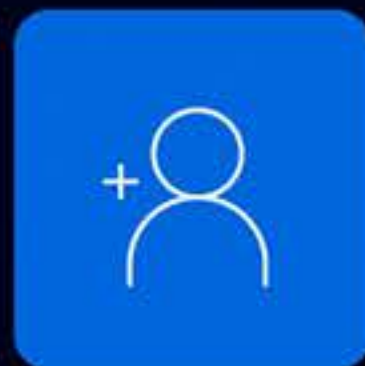
palestras que todo líder deveria assistir



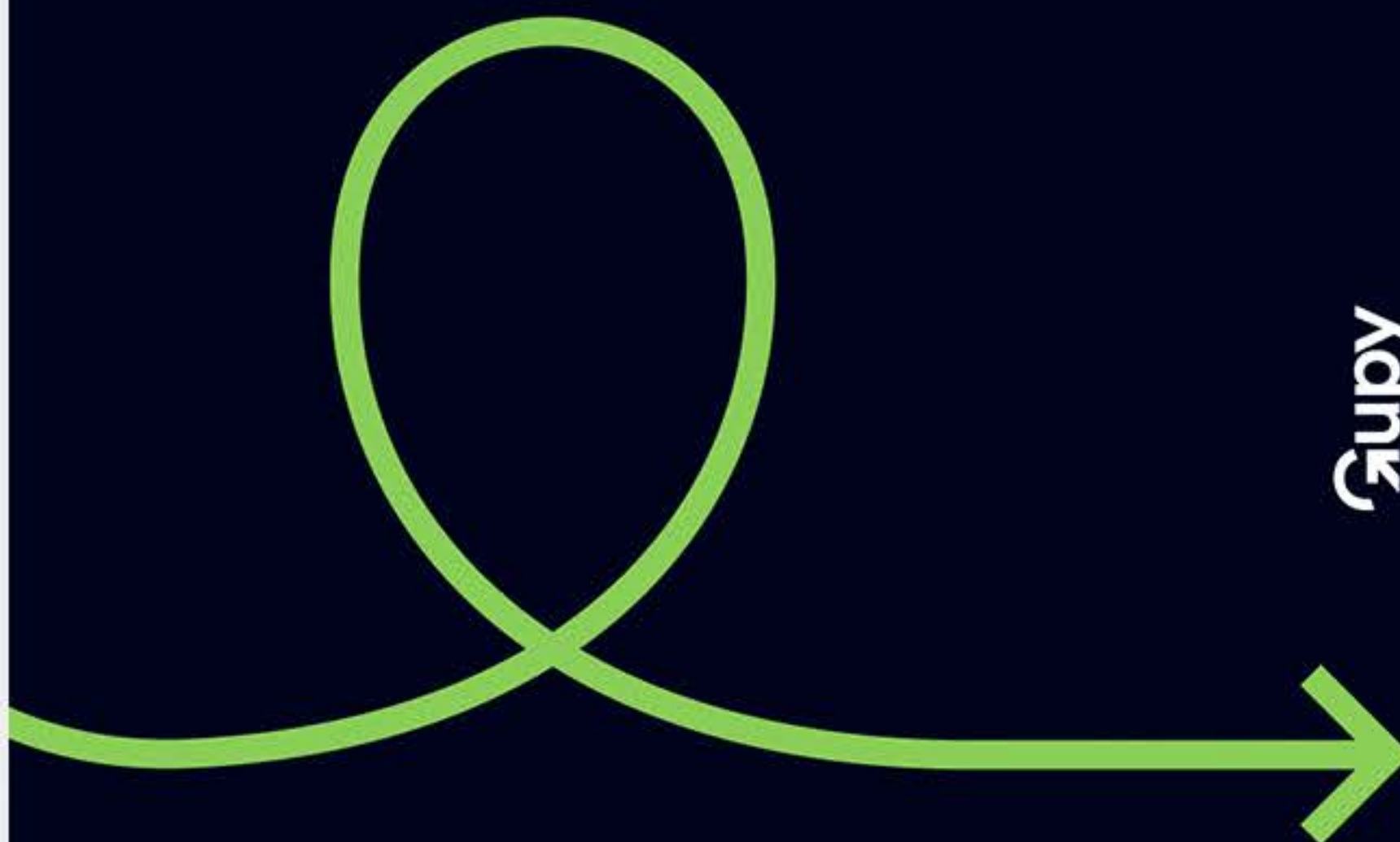




Gupy



A Gupy  
é líder em  
soluções



Gupy



Impulsionar  
o potencial  
humano



Impulsione   
seu potencial

 gupy



OBRIGADO!

