

**Essa é a **SUA**  
identidade visual.**

Proposta de Identidade Visual

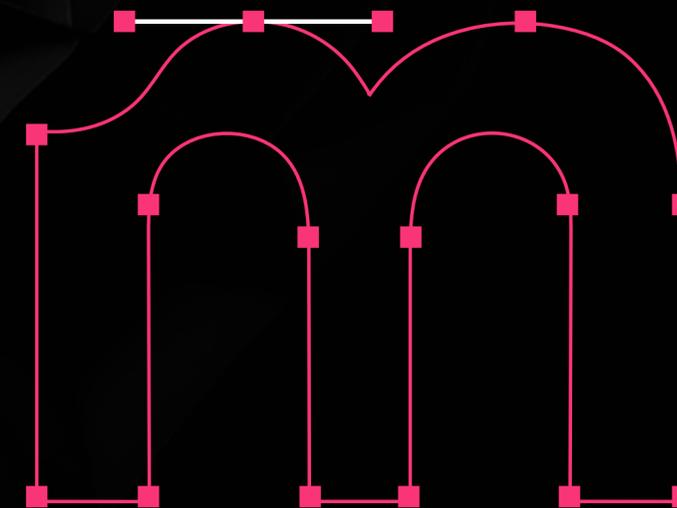
2024



# Identidade Visual

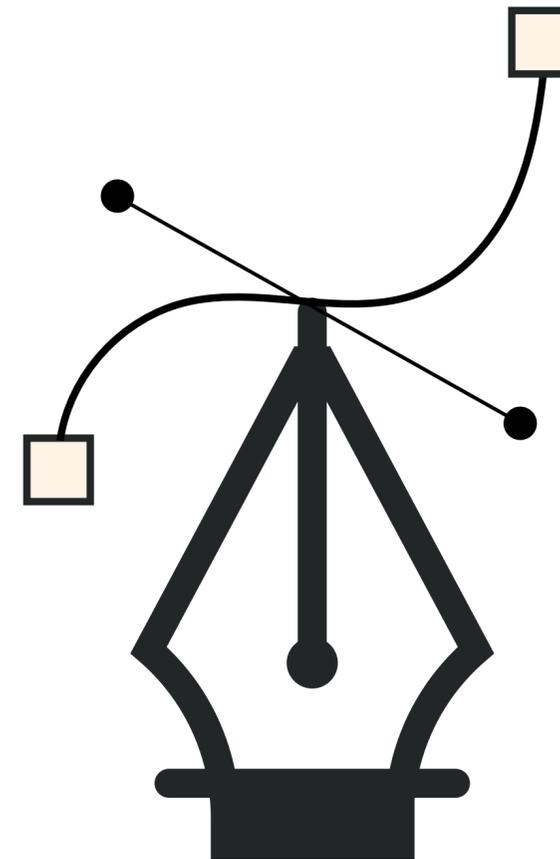
A marca é o bem mais valioso que uma empresa ou uma pessoa pode ter e sua Identidade Visual é responsável por traduzir graficamente toda a essência que ela representa. Uma marca forte necessita de uniformidade e coerência, por isso foram criados padrões que garantem que todos os elementos estejam integrados em todas as manifestações gráficas - que inclui logotipo, tipografia e cores - garantindo uniformidade e harmonia.

O objetivo deste Manual é orientar e facilitar a utilização correta dos elementos que identificam a marca, facilitando a aplicação e, conseqüentemente, a assimilação por parte do público alvo.

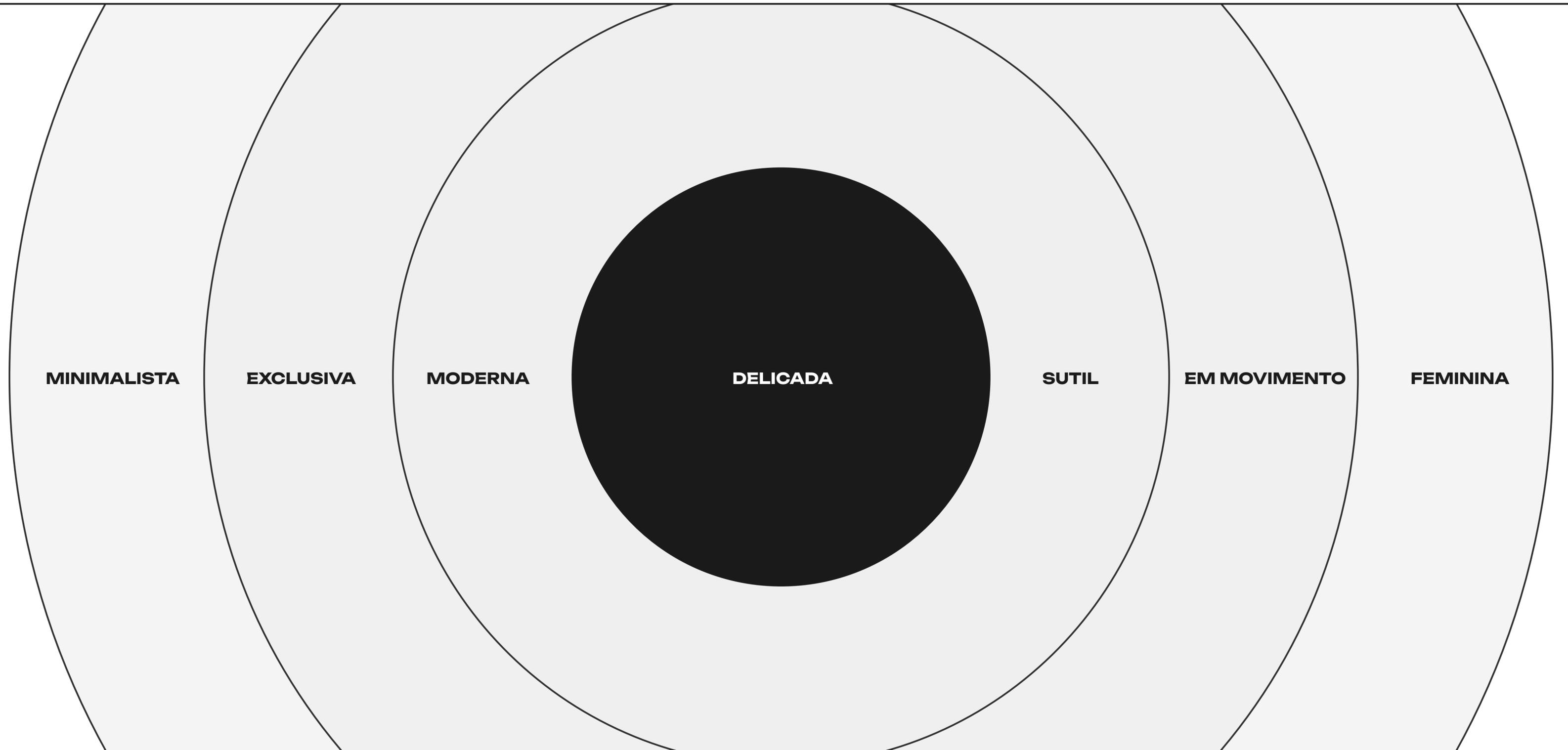


**A IDENTIDADE VISUAL É COMPOSTA POR 7 FATORES. SÃO ELES:**

1. PERSONALIDADE
2. CORES
3. TIPOGRAFIA
4. PADRÃO VISUAL
5. FOTOGRAFIA
6. MARCA
7. COMUNICAÇÃO



# 01 - PERSONALIDADE DA MARCA



# 02 - CORES

As cores escolhidas para representar a PIM FIT foram cuidadosamente selecionadas para refletir nossa mensagem de confiança, energia e feminilidade.

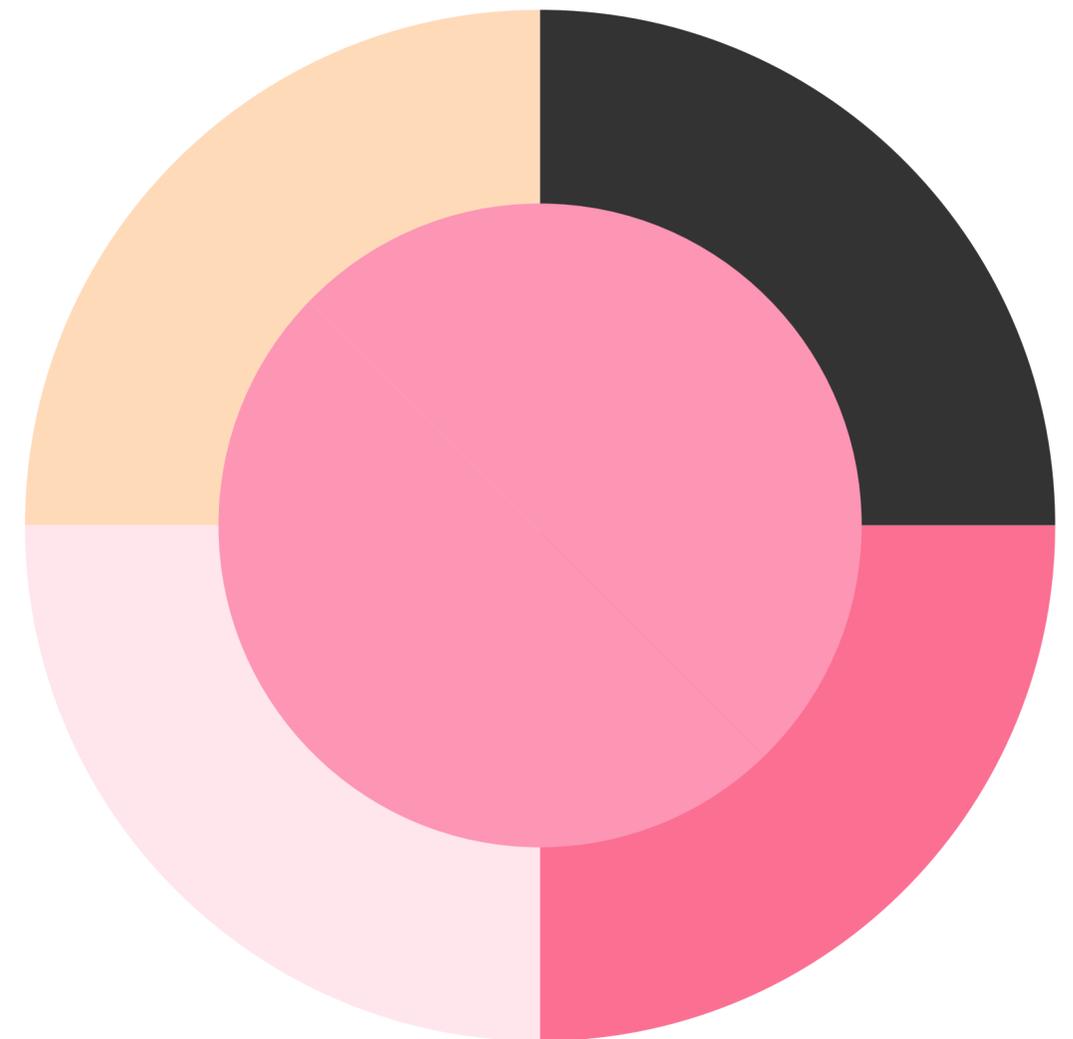
O rosa (#fd95b5 e #fb6f92) transmite suavidade e delicadeza, enquanto o preto (#333333) adiciona sofisticação e força. O amarelo pálido (#ffdab9) e o rosa claro (#ffe5ec) adicionam um toque de energia e vitalidade, complementando a paleta geral e evocando uma sensação de otimismo e positividade.

## CORES PRIMÁRIAS

Serão as cores utilizadas como principais nos projetos visuais, reforçando ainda mais a identidade visual da marca.

## CORES COMPLEMENTARES

Serão as cores utilizadas como coadjuvantes nos projetos visuais, apoiando e complementando as cores primárias e reforçando a identidade visual da marca.



fd95b5

**CMYK:** 0, 41, 28, 1

**RGB:** 253, 149, 181

333333

**CMYK:** 0, 0, 0, 80

**RGB:** 51, 51, 51

fb6f92

**CMYK:** 0, 56, 42, 2

**RGB:** 251, 111, 146

ffdab9

**CMYK:** 0, 15, 27, 0

**RGB:** 255, 218, 185

f1faee

**CMYK:** 0, 10, 7, 0

**RGB:** 255, 229, 236

# 03 - TIPOGRAFIA

## HIERARQUIA TIPOGRÁFICA

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público.

Estabelecemos uma família de fontes para a marca. A ideia é tornar a comunicação dinâmica e diversificada, abrindo um leque de possibilidades e combinações.

A fonte escolhida para compor o projeto é a família de fontes **Cairo** que tem de variados pesos para diferenciar para títulos, campanhas e texto.



abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

**abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz**

## 04 - PADRÃO VISUAL

### **PATTERN, ÍCONES FILTROS, TUDO ISSO FAZ PARTE DE UM PADRÃO VISUAL.**

A marca conta com um padrão visual, cujo objetivo é dar apoio aos materiais da marca.

O material foi inspirado pelas formas e cores trabalhadas na marca, mantendo assim coerência e harmonia visual na linguagem, reforçando a identidade da marca.



# 05 - FOTOGRAFIA

## CLICK!

A fotografia sugere situações que são trabalhadas na comunicação como conceitos ou mensagens que devem ser transmitidas de maneira ilustrativa, humana e pessoal.

A fotografia utilizada na identidade visual remete ao segmento, com imagens que humanizam um atendimento, um serviço e trazem proximidade do cliente com a empresa de forma simples e direta.

Além de ser utilizada em materiais publicitários afim institucional ou promocional, a fotografia faz parte de um todo e vende a ideia do produto com emoção e expressão.



**A SUA MARCA...**



**PIM***fit*

# 06 - A MARCA

---

## O CONCEITO

A PIM FIT representa mais do que apenas roupas esportivas; é um símbolo de confiança, liberdade e empoderamento feminino. A marca se compromete a oferecer não apenas produtos de alta qualidade, mas também uma experiência que eleva o estilo de vida ativo das mulheres, permitindo-lhes sentir-se confiantes e poderosas em seus treinos. O conceito da marca é refletido em sua identidade visual única, que combina elementos de força, suavidade e movimento.

## FORMAS

A ausência de um isotipo na marca PIM FIT enfatiza a simplicidade e a autenticidade. O uso da letra "F" cursiva da palavra "fit" como redução da marca adiciona um toque de elegância e dinamismo, transmitindo a ideia de movimento e flexibilidade - características essenciais no mundo do fitness. Essa abordagem minimalista e inteligente na identidade visual da marca reforça sua modernidade e sofisticação.

## TIPOGRAFIA

A tipografia personalizada da marca PIM FIT foi cuidadosamente escolhida para transmitir sua essência única. A palavra "Pim", escrita em uma fonte sem serifa com peso bold e bordas suaves, transmite força e solidez, enquanto a palavra "fit", em uma fonte com letras meio cursivas, adiciona uma sensação de fluidez e movimento. A inclinação sutil da tipografia cria um dinamismo visual que complementa perfeitamente o conceito da marca, reforçando sua identidade distintiva e memorável.

## CONCLUSÃO

Em resumo, a marca PIM FIT é uma representação visual poderosa de seu compromisso com a confiança, o conforto e a durabilidade no mundo do fitness feminino. Sua identidade visual única, baseada em conceito, formas, psicologia das cores e tipografia, destaca-se como uma expressão autêntica de seu propósito e valores.

**PIM**fit

f

f



**PIM**fit

# 07 - COMUNICAÇÃO

---

## APLICAÇÕES & SUGESTÕES DE USO

A seguir disponibilizamos algumas imagens de aplicações e sugestões de uso do projeto de identidade visual.

Elas servem para dar um direcionamento de como pensamos que esse projeto poderá ser utilizado no dia a dia da marca.

Lembrando que as peças aqui expostas serão um exemplo de aplicação, não necessariamente é obrigatória o uso das mesmas.





**PIMfit**







PIMfit

PIMfit

P



**PIM***fit*





[www.pimfit.com.br](http://www.pimfit.com.br)

**PIMfit**

**VISTA CONFIANÇA**  
Seja você, seja PIM FIT: Empodere seu estilo, eleve seu treino!

SEJA PIM FIT,  
CELEBRE SUA  
FORÇA FEMININA  
A CADA TREINO

**PIM**fit



[WWW.PIMFIT.COM.BR](http://WWW.PIMFIT.COM.BR)

# VERSÕES DA MARCA

## SUA MARCA É DINÂMICA

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo possui algumas versões, são elas:

Horizontal 1

**PIM***fit*

Redução  
de marca 1

*P*

Redução  
de marca 2



# POSITIVO E NEGATIVO

**PRETO NO  
BRANCO,  
BRANCO NO  
PRETO.**

É importante manter as cores institucionais da marca, mas caso ocorram limitações que impeçam as cores de serem reproduzidas, o logotipo pode ser aplicado em positivo ou negativo.

Positivo

The logo consists of the word "PIM" in a bold, italicized, sans-serif font, followed by "fit" in a lowercase, italicized, script font. The entire logo is rendered in a dark gray color against a white background.

Negativo

The logo consists of the word "PIM" in a bold, italicized, sans-serif font, followed by "fit" in a lowercase, italicized, script font. The entire logo is rendered in white against a black background.

# USOS INCORRETOS

## SUA MARCA TEM A MANEIRA CERTA DE SER UTILIZADA.

A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.

✓ CORRETO



✗ FORAM USADAS CORES NÃO INSTITUCIONAIS



✗ FOI ALTERADA A PROPORÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS.



✗ FOI ALTERADA A TIPOGRAFIA



✗ O LOGO FOI DEFORMADO

# UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

## **RGB**

Devem ser usados quando o objetivo é a leitura em telas de dispositivos eletrônicos, como sites, redes sociais, vídeos, etc.

## **CMYK**

Devem ser usados quando o objetivo final é impressão.

## **NEGATIVO / POSITIVO**

Para usos específicos. Utilize apenas quando seu fornecedor pedir.



**Lemund**  
marketing