

Essa é a **SUA**
identidade visual.

Proposta de Identidade Visual

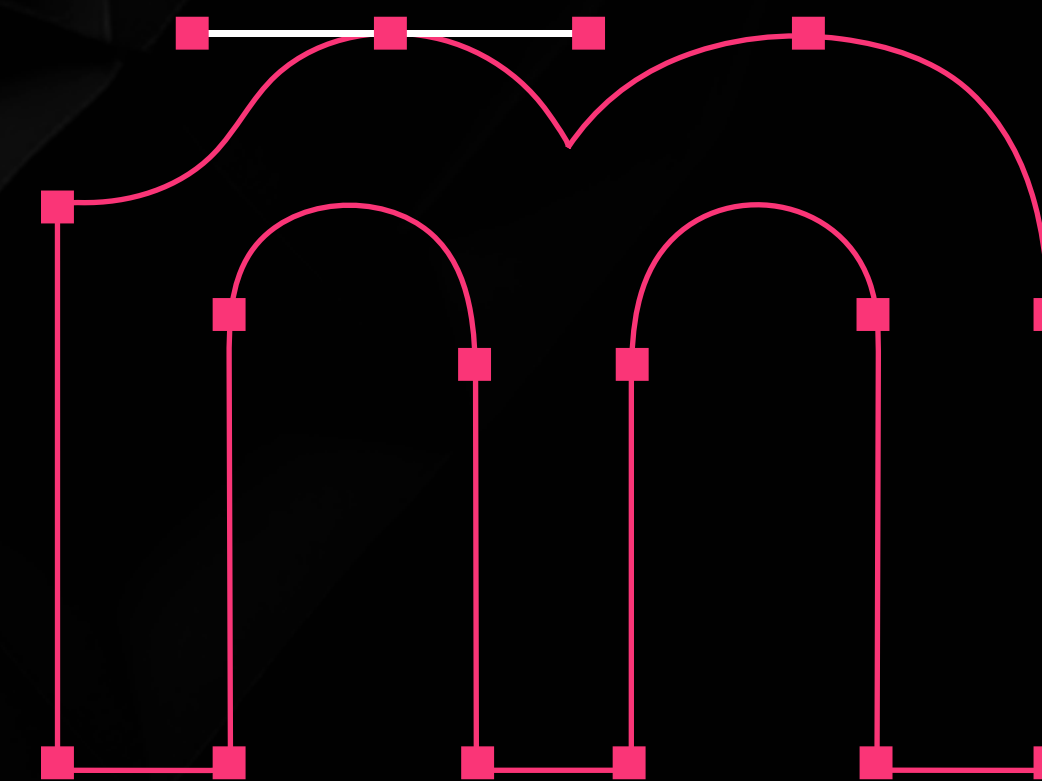
2024



Identidade Visual

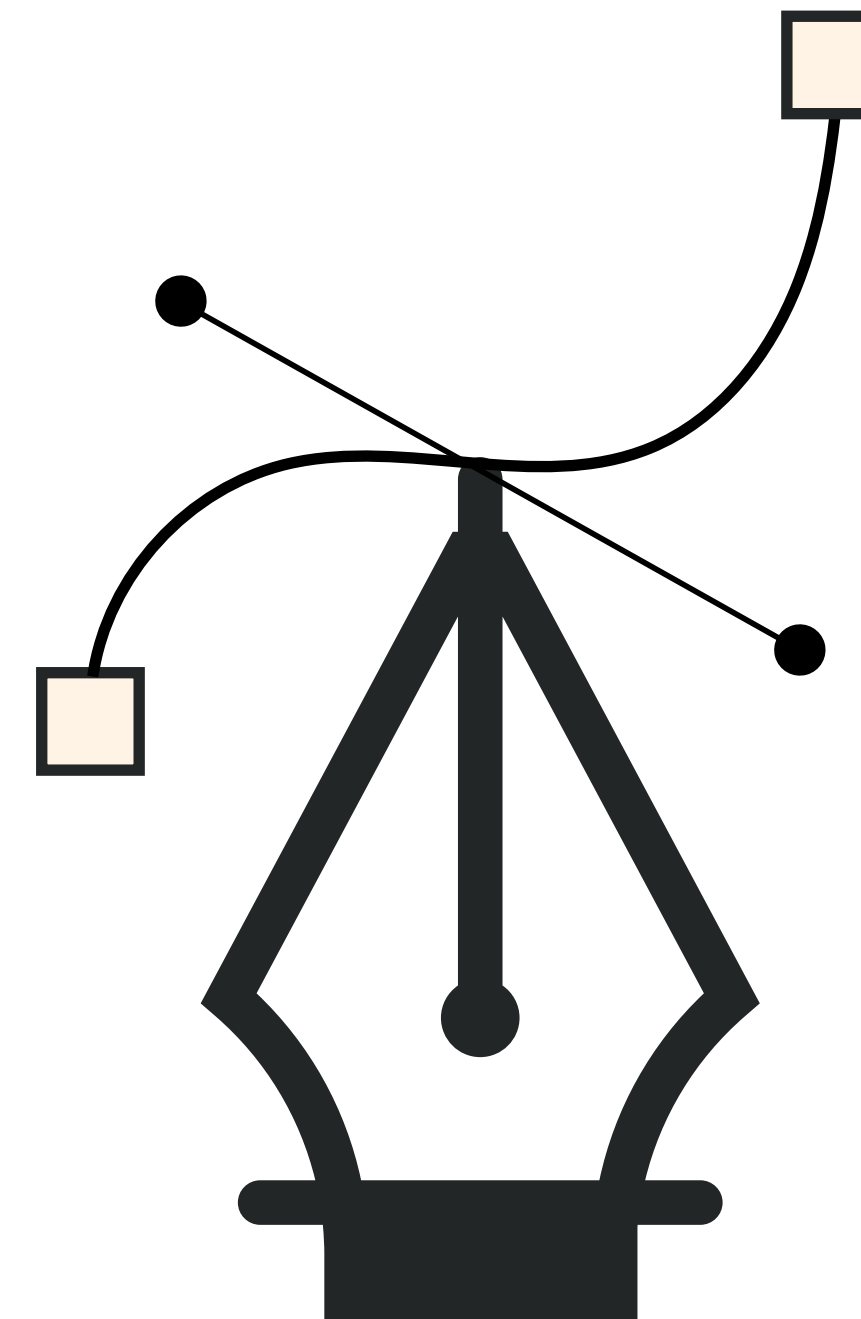
A marca é o bem mais valioso que uma empresa ou uma pessoa pode ter e sua Identidade Visual é responsável por traduzir graficamente toda a essência que ela representa. Uma marca forte necessita de uniformidade e coerência, por isso foram criados padrões que garantem que todos os elementos estejam integrados 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.

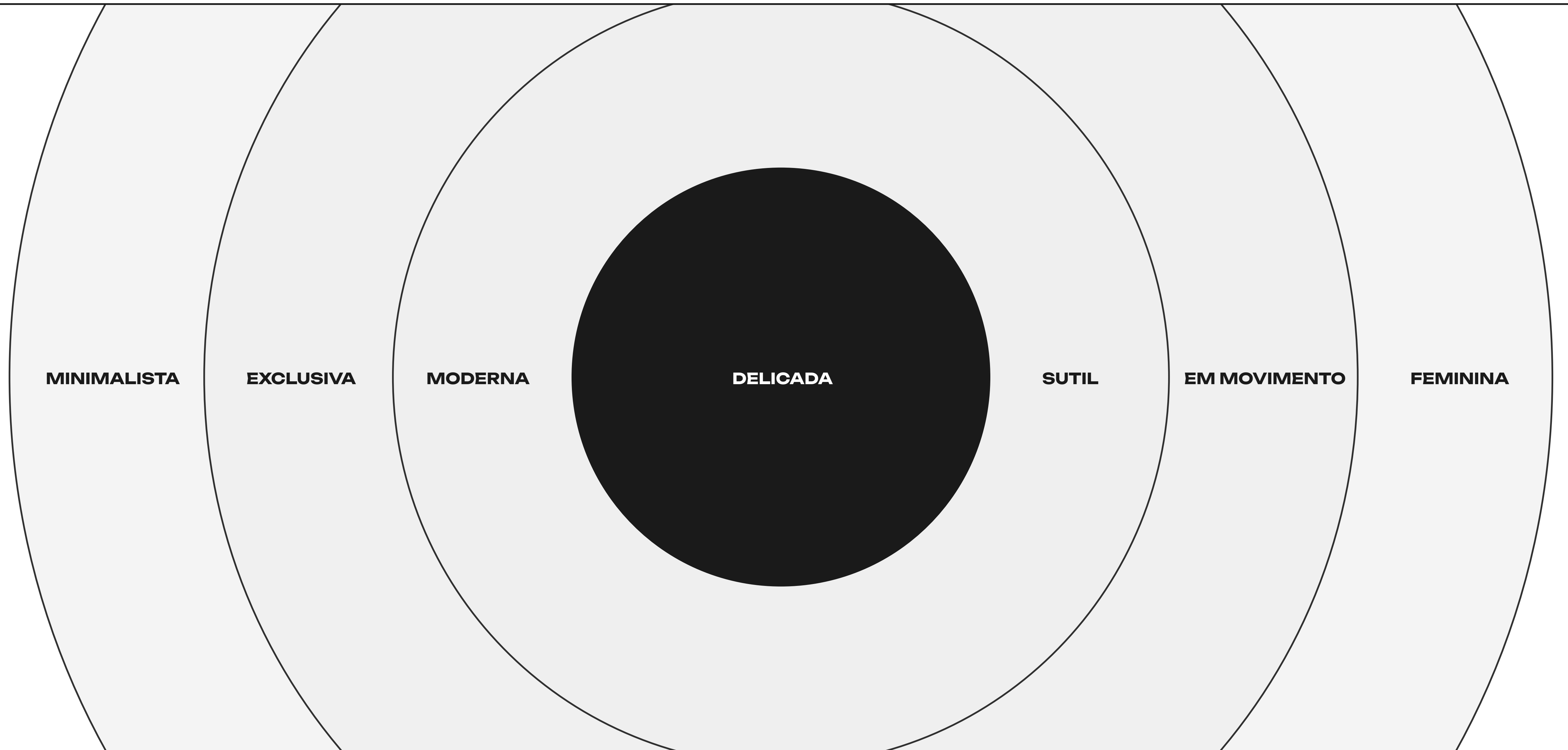


A IDENTIDADE VISUAL É COMPOSTA POR 7 FATORES. SÃO ELES:

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.

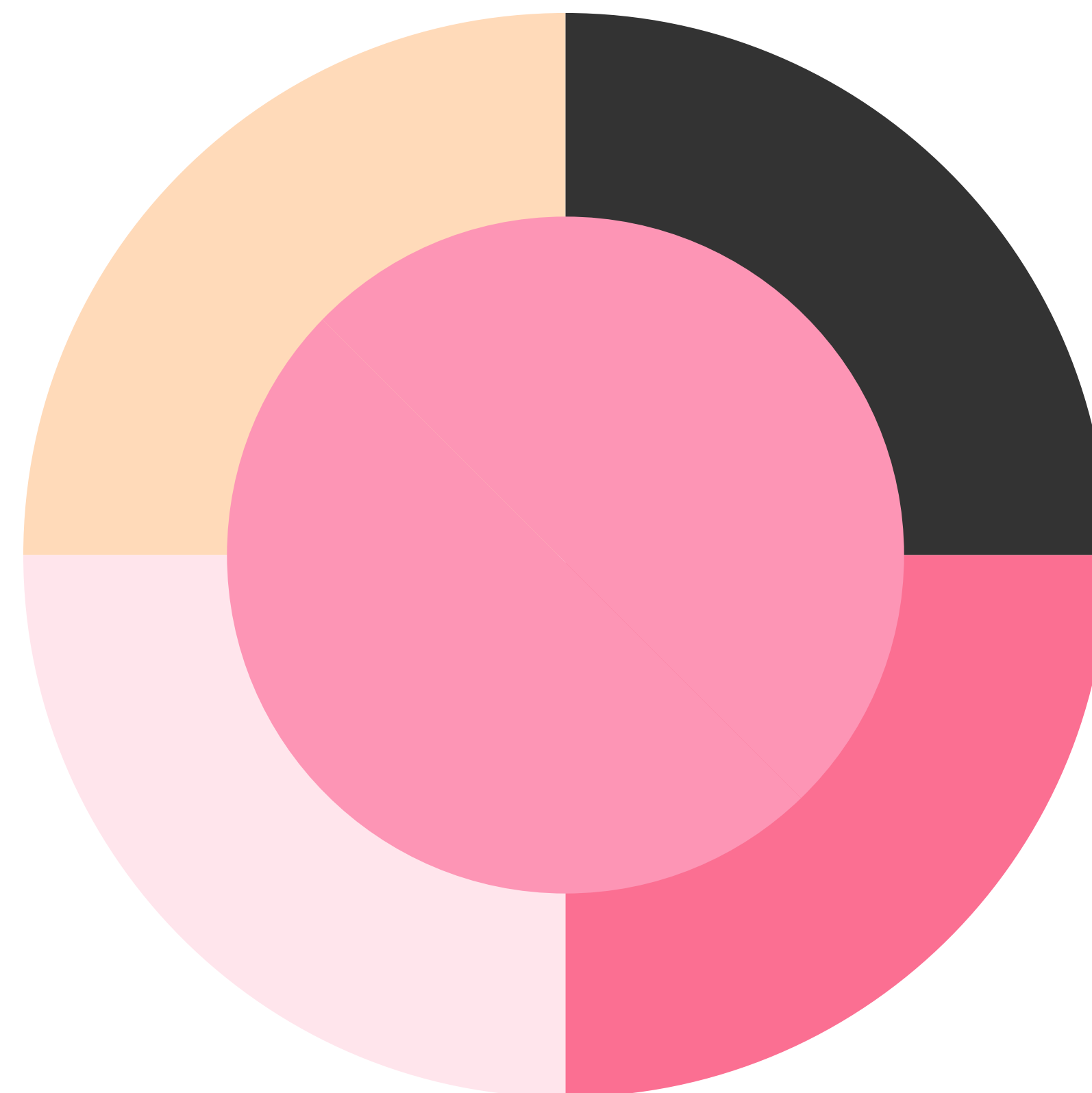
O rosa (#fd95b5 e #fb6f92) transmite suavidade e delicadeza, enquanto o preto (#333333) adiciona sofisticação e força. O amarelo pálido (#ffdab9) e o rosa claro (#ffe5ec) adicionam um toque de energia e vitalidade, complementando a paleta geral e evocando uma sensação de otimismo e positividade.

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.

PIMfit

f

f



PIMfit

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

PIMfit

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

SEJA PIM FIT,
CELEBRE SUA
FORÇA FEMININA
A CADA TREINO

PIMfit



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



Redução
de marca 1



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, uppercase, sans-serif font, followed by "fit" in a lowercase, italicized, script font. The entire logo is rendered in black on a white background.

Negativo

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