



GUIA DA MARCA

# Bem-vindo!

Este guia apresenta a personalidade da marca e sua linguagem visual.

A sua distribuição é recomendada para a equipe de gestão da marca / marketing e parceiros, com o objetivo de oferecer suporte no uso e aplicação consistente da marca.



# Índice

## QUEM SOMOS

Plataforma da marca	05
O que é	07
Para quem	08
Porque	09
Com quem	10
Como é	11
Manifesto	13
Matriz de comunicação	14
Colaboradores e parceiros	15
Atletas, ex-atletas e treinadores	16
Federações	17
Patrocinadores	18
Governo	19
Mídia	20
Público em geral	21

## A MARCA

Marca principal	23
Secundária	24
Versão negativa – Versão vertical	25
Versão negativa – Versão horizontal	26
Versão tons de cinza	27
Versão traço	28
da Presidência	29
Marca sobre imagens – Usos permitidos – Impressões coloridas	30
Usos proibidos – Impressões coloridas	31
Usos permitidos – Impressões em preto e branco	32

Usos proibidos – Impressões em preto e branco	33
Área de arejamento – Versões marcas positivas	34
Versões marcas negativas	35
Tamanhos mínimos	36
Usos incorretos	37

## LINGUAGEM VISUAL

Cores – Paleta primária – Cores sólidas	39
Cores metálicas	40
Cores neutras de apoio	41
Gradientes	42
Tipografia	43
Títulos e destaques	44
Padrão fotográfico – O que é	45
Elementos gráficos	
Composição das barras diagonais	46
Uso das barras diagonais sobre fundos	47
Uso das barras diagonais sobre imagens	48
Uso das barras diagonais listradas	49

## EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

Kimono	51
Assinatura de e-mail	52
Papelaria	53
E-mail marketing	54
Caderno evento	55

**QUEM  
SOMOS**



# PLATAFORMA DA MARCA

A Plataforma da Marca é uma ferramenta que mapeia sua estrutura, tendo como parte fundamental a sua essência.

Ela é usada para disseminar uma visão única da marca e garantir sua correta gestão, potencializando a estratégia de negócios e alinhando a comunicação em todos os seus pontos de contato.

A estrutura funciona como um mapa, no qual entendemos os diferenciais do negócio, características do público interno e externo, os benefícios racionais e emocionais que a marca oferece, assim como sua personalidade.

# PLATAFORMA DA MARCA

## COMO É Personalidade

- ▶ Quais atributos a marca teria se fosse uma pessoa?

## O QUE É | Negócio

- ▶ O que tem de novo?
- ▶ O que ele tem de diferente?
- ▶ O que ele tem de melhor?

## PARA QUEM Público Externo

- ▶ Quem são?
- ▶ O que pensam?
- ▶ Quais são as suas motivações?

# ESSÊNCIA DA MARCA

## COM QUEM Público Interno

- ▶ Como a marca inspira quem trabalha com ela?
- ▶ Como são as pessoas que trabalham para ela?

## PORQUE Benefícios

- ▶ Benefícios emocionais
- ▶ Benefícios racionais

## **O QUE É** Negócio

### **O que tem de novo?**

Mais do que uma Confederação, ser uma referência no cenário esportivo, promovendo os valores intrínsecos ao judô na sociedade.

### **O que tem de diferente?**

A união da paixão pelo esporte com a visão de negócios, aliando filosofia oriental com garra e emoção brasileiras.

### **O que tem de melhor?**

Ter um modelo de gestão profissional com planejamento de longo prazo para alcançar resultados cada vez melhores.

## **PARA QUEM**

Público  
Externo

### **Quem são?**

Atletas de ponta com foco em medalhas, potenciais atletas e atletas de base.

### **O que pensam?**

“Preciso desenvolver meu potencial ao máximo, treinar em uma estrutura de nível profissional, com os melhores técnicos e melhores recursos.”

### **Quais são suas motivações?**

“A CBJ vai me proporcionar as ferramentas necessárias para que eu desenvolva meu talento e me torne um grande campeão.”



## **PORQUE** Benefícios

### **Emocionais**

- Senso de pertencimento a um grupo de campeões;
- Ser um ídolo com talento reconhecido;
- Filosofia de vida que transcende o tatame;
- Construir um Brasil orgulhoso das suas conquistas.

### **Racionais**

- Gestão estruturada e de excelência;
- Apoio de uma equipe de ponta, em uma estrutura sólida;
- Metodologia e tecnologia para potencializar a performance;
- Apoio financeiro que permite maior dedicação ao esporte;
- Conhecimento como capital.

## **COM QUEM**

Público  
Interno

### **Como a marca inspira quem trabalha com ela?**

- Transforma experiências de vida em práticas de gestão;
- Valoriza competências individuais e de equipe;
- Escreve a história de um Brasil planejado e eficiente;
- Tem coragem para inovar;
- Não se acomoda com as conquistas obtidas.

### **Como são as pessoas que trabalham para ela?**

- Disciplinadas, objetivas, transparentes, equilibradas e democráticas;
- Constroem um modelo de cultura corporativa amigável e aproximadora;
- Determinadas em busca de crescimento contínuo e resultados;
- Se desenvolvem a partir do outro.

## **COMO É** Personalidade

### **Que atributos a marca teria se fosse uma pessoa?**

- Madura, com espírito jovem e combativo;
- Resiliente, desafia seus próprios limites;
- Assertiva e planejada;
- Transparente;
- Transformadora;
- Especialista;
- Carismática;
- Respeitosa;
- Vibrante.



ESSÊNCIA DA MARCA

**PREPARADOS  
PARA VENCER**

## Manifesto

Somos feitos de garra e determinação.  
Vivemos o coletivo, pensamos no plural e  
compartilhamos as mesmas crenças.

Crescemos competitivos e construímos  
um modelo de gestão profissional reconhecido,  
que traz resultados concretos.

Temos orgulho de representar o judô brasileiro  
e de poder escrever histórias de valor que serão  
contadas por muitas gerações. Mais que um  
esporte, o judô é nossa razão de ser e nossa  
postura de vida.

Movidos pela paixão esportiva, nos tornamos  
referência em excelência.

**Somos a CBJ. Somos preparados  
para vencer, cada vez mais e melhor.**



## MATRIZ DE COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS

COLABORADORES  
E PARCEIROS

ATLETAS,  
EX-ATLETAS  
E TREINADORES

FEDERAÇÕES

PATROCINADORES

GOVERNO

MÍDIA

PÚBLICO EM GERAL

## **COLABORADORES E PARCEIROS**

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

#### **PONTOS DE CONTATO**

- Workshops
- Materiais de comunicação
- Ações internas
- Treinamentos
- Intercâmbios

- Exaltar o orgulho de fazer parte de um time único, corajoso e empreendedor, que escreve uma história sem igual no judô brasileiro.
- Reforçar que a dedicação e a paixão de cada um é o que faz da CBJ uma organização mais sólida e vencedora a cada dia. Cada medalha é ganha graças a este empenho coletivo.
- Valorizar a adoção da filosofia e da disciplina do judô como um modo de trabalho da Confederação.
- Disseminar uma visão comum de futuro que consolida atributos da marca: planejada, realizadora, carismática, vibrante e transformadora.

## **ATLETAS, EX-ATLETAS E TREINADORES**

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

#### **PONTOS DE CONTATO**

- Workshops
- Materiais de comunicação
- Competições
- Treinamentos
- Intercâmbios

- Disseminar o papel da CBJ enquanto propulsora do desenvolvimento dos atletas.
- Engajar e integrar atletas e treinadores, focando em performar juntos e melhor.
- Aumentar o orgulho de pertencer a uma equipe de profissionais de ponta, que trabalham com dedicação e vibração.
- Reforçar o discurso de que as medalhas são resultado de um trabalho conjunto.
- Valorizar atletas e ex-atletas como representantes de um judô ímpar, feito da união do melhor da tradição com uma garra tipicamente brasileira.
- Transformar cada atleta e ex-atleta em um embaixador do judô brasileiro e protagonista de uma história vitoriosa e inspiradora.
- Fortalecer o gosto por aprender com as diferenças e a capacidade de não se acomodar.



## FEDERAÇÕES

### OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

#### PONTOS DE CONTATO

- Competições
- Reuniões
- Materiais de comunicação
- Treinamentos
- Intercâmbios
- Eventos

- ▶ Disseminar uma visão comum de futuro que consolida o judô como um esporte cada vez mais valorizado no país.
- ▶ Envolver as Federações como parte de um grupo que se dedica à promoção do judô brasileiro, trabalhando de forma alinhada e sinérgica pela excelência desse esporte.
- ▶ Estimular, de forma igualitária, a autonomia contínua das Federações, fornecendo materiais esportivos e treinamentos de suporte para o desenvolvimento das diferentes regiões.

## **PATROCINADORES**

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

#### **PONTOS DE CONTATO**

- Eventos
- Palestras
- Seminários
- Materiais de comunicação
- Competições
- Mídia
- Projetos sociais

- Capitalizar a solidez da CBJ e a gestão profissional feita por líderes altamente qualificados para transformar excelência técnica e vivência apaixonada no judô em resultados valiosos e consistentes.
- Investir em um esporte já reconhecido como campeão e com crescente visibilidade e admiração da sociedade.
- Associar à imagem de um Brasil vencedor, protagonista, crível, respeitado e que aposta no planejamento de longo prazo para garantir resultados contínuos e competitivos.
- Firmar, mais do que um suporte financeiro, uma parceria estratégica que dissemine uma visão comum de interesses.
- Gerar um co-branding entre as marcas para apoiar um esporte limpo e tão íntegro quanto os valores intrínsecos ao judô.

## GOVERNO

### OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

#### PONTOS DE CONTATO

- Eventos
- Palestras
- Seminários
- Competições
- Mídia
- Ações
- Projetos

- ▶ Apoiar um esporte cujos valores são fonte de inspiração e de influência positiva para a cultura brasileira e a sociedade como um todo.
- ▶ Contar com uma confederação que é cada vez mais uma referência para outras entidades no Brasil e no mundo, um exemplo na formação e desenvolvimento de campeões e na organização de eventos de padrão internacional.
- ▶ Projetar, por meio do judô brasileiro e dos atletas desenvolvidos pela CBJ, a imagem de um Brasil vencedor, protagonista, crível e respeitado.

## MÍDIA

### OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

#### PONTOS DE CONTATO

- Assessoria
- Coletivas
- Releases
- Marketing
- Entrevistas
- Revistas
- Publicações
- Material acadêmico
- Selo
- Ações sociais e culturais e mídias sociais
- Workshops gerais e temáticos

- Apoiar um esporte cujos valores são fonte de inspiração e de influência positiva para a cultura brasileira e a sociedade como um todo.
- Valorizar as ações sociais promovidas pela CBJ para capilarizar o judô brasileiro em variadas esferas da sociedade.
- Estabelecer novos padrões de qualidade, colocando a CBJ como certificadora de diferentes expressões do judô brasileiro.
- Reforçar que a CBJ é referência tanto na organização de grandes eventos esportivos quanto em conhecimento científico, técnico e teórico do judô.
- Destacar o caráter inovador da CBJ, que se apropria da tecnologia esportiva para melhorar a performance dos atletas brasileiros.

## PÚBLICO EM GERAL

### OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

#### PONTOS DE CONTATO

- Publicações
- Selos
- Eventos
- Mídia
- Ações sociais e culturais
- Mídias sociais

- Disseminar a história do esporte e o papel da CBJ na evolução do judô no Brasil.
- Expor o judô brasileiro como um esporte atraente, capaz de formar e transformar as pessoas com valores que ficam para toda a vida: paixão, coragem, respeito, ética, esforço e disciplina.
- Ampliar o interesse pelas ações sociais e eventos esportivos organizados pela CBJ.
- Atrair mais pessoas para o universo do judô como esporte que alavanca uma vida saudável, ética e íntegra.
- Despertar o interesse contínuo pelo judô brasileiro, além dos grandes eventos e competições nacionais, garantindo que as novas gerações sejam impactadas e atraídas por ele.

**A MARCA**



## MARCA PRINCIPAL

Versão Degradê

A versão da marca CBJ com degradê sobre fundo branco é a assinatura principal.

\* ver referências das cores nas págs. 41 a 44.

MARCA VERTICAL



MARCA HORIZONTAL



## MARCA SECUNDÁRIA

Versão Cores Sólidas

Quando não for possível utilizar a versão principal da marca com degradê, pode-se utilizar a sua versão com as cores sólidas.

\* ver referências das cores nas págs. 41 a 44.

MARCA VERTICAL



MARCA HORIZONTAL





## MARCA VERSÃO NEGATIVA

### Versão vertical

Sempre que o fundo não for branco ou muito claro, a marca deve ser utilizada com sua caixa de proteção, conforme construção indicada:



A caixa de proteção da marca deve ser construída traçando-se retas paralelas às extremidades da marca, utilizando a altura da letra "B" da palavra BRASIL, para todos os lados, de acordo com indicação acima.



## MARCA VERSÃO NEGATIVA

Versão horizontal



Sempre que o fundo não for branco ou muito claro, a marca deve ser utilizada com sua caixa de proteção, conforme construção indicada:

A caixa de proteção da marca deve ser construída traçando-se retas paralelas às extremidades da marca, utilizando a altura da faixa preta da marca para todos os lados, de acordo com indicação ao lado.



## MARCA VERSÃO TONS DE CINZA

### MARCA VERTICAL



Referências dos  
tons de cinza



### MARCA HORIZONTAL



### MARCA VERTICAL negativa



### MARCA HORIZONTAL negativa



Quando não for possível utilizar as versões da marca em cores, deve-se utilizar sua versão em tons de cinza, de acordo com referências abaixo.

## MARCA VERSÃO TRAÇO

MARCA  
VERTICAL



MARCA  
HORIZONTAL



Quando a impressão for feita em apenas uma cor e não permitir o uso de retículas, deve-se utilizar a versão da marca em traço.

MARCA VERTICAL  
negativa



MARCA HORIZONTAL  
negativa



## MARCA DA PRESIDÊNCIA

Exclusivamente, a presidência da CBJ utiliza na sua comunicação a versão da marca em traço com a cor dourada.

\* ver referências das cores nas págs. 41 a 44.

MARCA  
VERTICAL



MARCA  
HORIZONTAL



MARCA VERTICAL  
negativa



MARCA HORIZONTAL  
negativa



## MARCA SOBRE IMAGENS

### Usos permitidos

#### Impressões coloridas

A aplicação da marca sobre imagens deve respeitar a sua legibilidade, de acordo com exemplos a seguir.



Quando o espaço destinado à aplicação da marca na fotografia for colorido ou com excesso de informação visual, a marca deverá ser aplicada com a sua caixa de proteção.



Quando o espaço destinado à aplicação da marca na fotografia for branco ou bem claro (a ponto de permitir que todas as cores da marca se destaquem), a marca poderá ser aplicada sem sua caixa de proteção.

## MARCA SOBRE IMAGENS

### Usos proibidos

Impressões coloridas



Não aplicar a marca diretamente sobre a fotografia quando o fundo for colorido.



Não aplicar a marca diretamente sobre a fotografia quando o fundo tiver informação visual que prejudique a legibilidade da marca.

## MARCA SOBRE IMAGENS

### Usos permitidos

Impressões em preto e branco

A aplicação da marca sobre imagens deve respeitar a sua legibilidade, de acordo com exemplos a seguir.



Quando o espaço destinado à aplicação da marca na fotografia for colorido ou com excesso de informação visual, a marca deverá ser aplicada com a sua caixa de proteção.



Quando o espaço destinado à aplicação da marca na fotografia for branco ou bem claro (a ponto de permitir que todas as cores da marca se destaquem), a marca poderá ser aplicada sem sua caixa de proteção.



## MARCA SOBRE IMAGENS

### Usos proibidos

Impressões em preto e branco



Não aplicar sobre fundos que impeçam que todos os tons de cinza da marca se destaquem.



Não aplicar a marca próxima ou sobre outras marcas que apareçam na fotografia.

## ÁREA DE AREJAMENTO

### Versões marcas positivas

Quando a marca CBJ for aplicada, deve-se respeitar a área de arejamento, de acordo com a indicação. A largura da letra “C” da marca é o elemento que deve ser utilizado como unidade de medida.

MARCA VERTICAL



MARCA HORIZONTAL



## ÁREA DE AREJAMENTO

### Versões marcas negativas

#### MARCA VERTICAL



Quando a marca CBJ for aplicada, deve-se respeitar a área de arejamento, de acordo com a indicação. A largura da letra "C" da marca é o elemento que deve ser utilizado como unidade de medida.

#### MARCA HORIZONTAL



## TAMANHOS MÍNIMOS

MARCA  
VERTICAL



MARCA  
HORIZONTAL



A aplicação da marca reduzida (em todas as suas versões e sobre todos os fundos permitidos) deve respeitar seus tamanhos mínimos, conforme indicado:

MARCA VERTICAL  
negativa



MARCA HORIZONTAL  
negativa



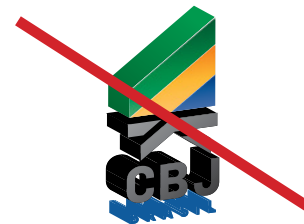
# USOS INCORRETOS



Estender a marca



Aplicar a marca em contorno



Aplicar perspectiva à marca



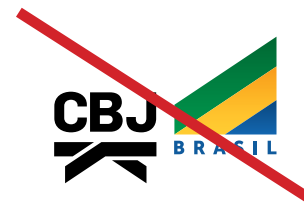
Aplicar a marca em fundo escuro sem a sua caixa de proteção



Condensar a marca



Aplicar sombra ou qualquer outro efeito à marca



Alterar a posição dos elementos



Alterar a relação entre a caixa de proteção e a marca



Alterar de qualquer forma as cores da marca



Usar como marca d'água



Rotacionar a marca



Fazer qualquer alteração no formato da caixa de proteção da marca

# **LINGUAGEM VISUAL**

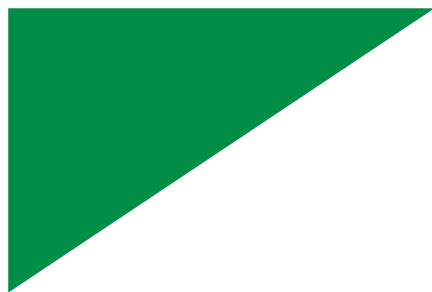


## CORES

### Paleta primária

Cores sólidas

Toda a comunicação da CBJ deverá seguir o padrão de cores institucionais, conforme paleta abaixo apresentada:



**Pantone 7725 C**  
**Pantone 340 U**

---

**C 100**  
**M 10**  
**Y 100**  
**K 10**

---

**R 0**  
**G 141**  
**B 72**



**Pantone 7408 C**  
**Pantone 108 U**

---

**C 0**  
**M 30**  
**Y 90**  
**K 0**

---

**R 253**  
**G 185**  
**B 51**



**Pantone 7691 C**  
**Pantone 301 U**

---

**C 90**  
**M 60**  
**Y 0**  
**K 15**

---

**R 16**  
**G 91**  
**B 157**



**Pantone Black 6 C**  
**Pantone Neutral Black U**

---

**C 40**  
**M 0**  
**Y 0**  
**K 100**

---

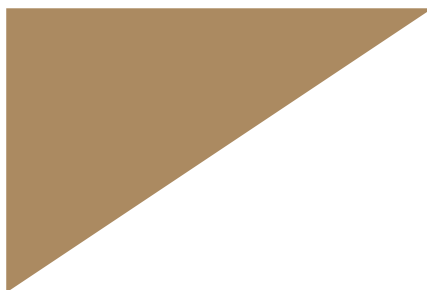
**R 0**  
**G 0**  
**B 0**

## CORES

### Cores metálicas

Quando for possível, as cores metálicas abaixo apresentadas também poderão ser utilizadas na comunicação da marca CBJ:

#### Ouro



**Pantone 10125 C**

**C 20**

**M 35**

**Y 60**

**K 20**

**R 171**

**G 138**

**B 97**

#### Prata



**Pantone Silver**

**C 0**

**M 30**

**Y 90**

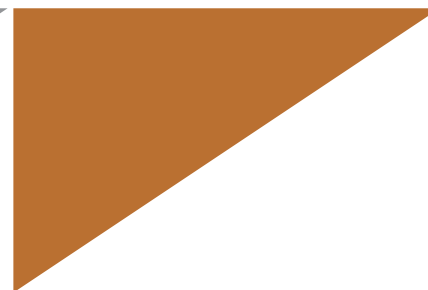
**K 0**

**R 147**

**G 149**

**B 152**

#### Bronze



**Pantone 10138 C**

**C 30**

**M 65**

**Y 100**

**K 0**

**R 186**

**G 112**

**B 49**



## CORES

### Cores neutras de apoio

As cores neutras de apoio poderão ser utilizadas na comunicação da marca CBJ em fundos, gráficos ou detalhes visuais que se façam necessários.



**Pantone 431 C**  
**Pantone 432 U**

**C 0**  
**M 0**  
**Y 0**  
**K 70**

**R 90**  
**G 91**  
**B 94**



**Pantone 430 C**  
**Pantone 430 U**

**C 0**  
**M 0**  
**Y 0**  
**K 55**

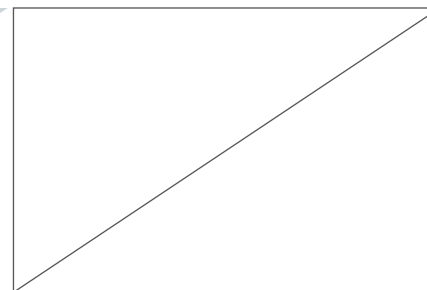
**R 119**  
**G 121**  
**B 124**



**Pantone 428 C**  
**Pantone 428 U**

**C 0**  
**M 0**  
**Y 0**  
**K 30**

**R 174**  
**G 176**  
**B 179**



**Branco**

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

**R 255**  
**G 255**  
**B 255**

## CORES

### Gradientes

Os gradientes da marca CBJ poderão ser utilizados em fundos e outros elementos visuais. Eles devem ser construídos de acordo com a composição abaixo apresentada:

#### Gradiente Verde



#### Gradiente Amarelo



#### Gradiente Azul



## TIPOGRAFIA

A fonte Calibre, nas suas variações Light, Regular e Bold e suas versões itálicas, deve ser utilizada nos textos de todas as peças de comunicação da marca.

### Calibre Regular

AaBbCc01234

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#%^&\*()

### Calibre Light

AaBbCc01234

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#%^&\*()

### Calibre Bold

**AaBbCc01234**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789!@#%^&\*()**

## TIPOGRAFIA

### Títulos e destaques

Para títulos e destaques dos materiais de comunicação da CBJ deve-se utilizar a fonte Calibre Bold Italic em tamanhos grandes.



**Atenção:** a aplicação do texto sobre imagens deve preservar a legibilidade do mesmo.

## PADRÃO FOTOGRAFICO

### O que é

As fotografias da CBJ **devem** retratar:

- *Emoção*
- *Vibração*
- *Explosão*
- *Profissionalismo*
- *Conquista*
- *Esforço*
- *Concentração*

Padrão técnico de fotografia:

- Atletas em primeiro plano
- Fundo desfocado
- Boa iluminação

A fonte **Calibre**, nas suas variações Light, Regular e Bold e suas versões itálicas, deve ser utilizada nos textos de todas as peças de comunicação da marca.

#### FOTOGRAFIAS COLORIDAS

As fotografias coloridas devem ter cores vibrantes e, sempre que possível, apresentar as cores da marca CBJ



#### FOTOGRAFIAS PRETO E BRANCO

As fotografias preto e branco devem ser contrastadas



As fotografias da CBJ devem sempre seguir o mesmo estilo, retratando atitudes que reforçam a essência da marca, utilizando-se de diretrizes técnicas para assegurar a qualidade das imagens e a consistência da aplicação do universo visual.

## ELEMENTOS GRÁFICOS

### Composição das barras diagonais

A inclinação das barras diagonais deve ser construída a partir de uma linha horizontal, rotacionada 34° no sentido anti-horário.

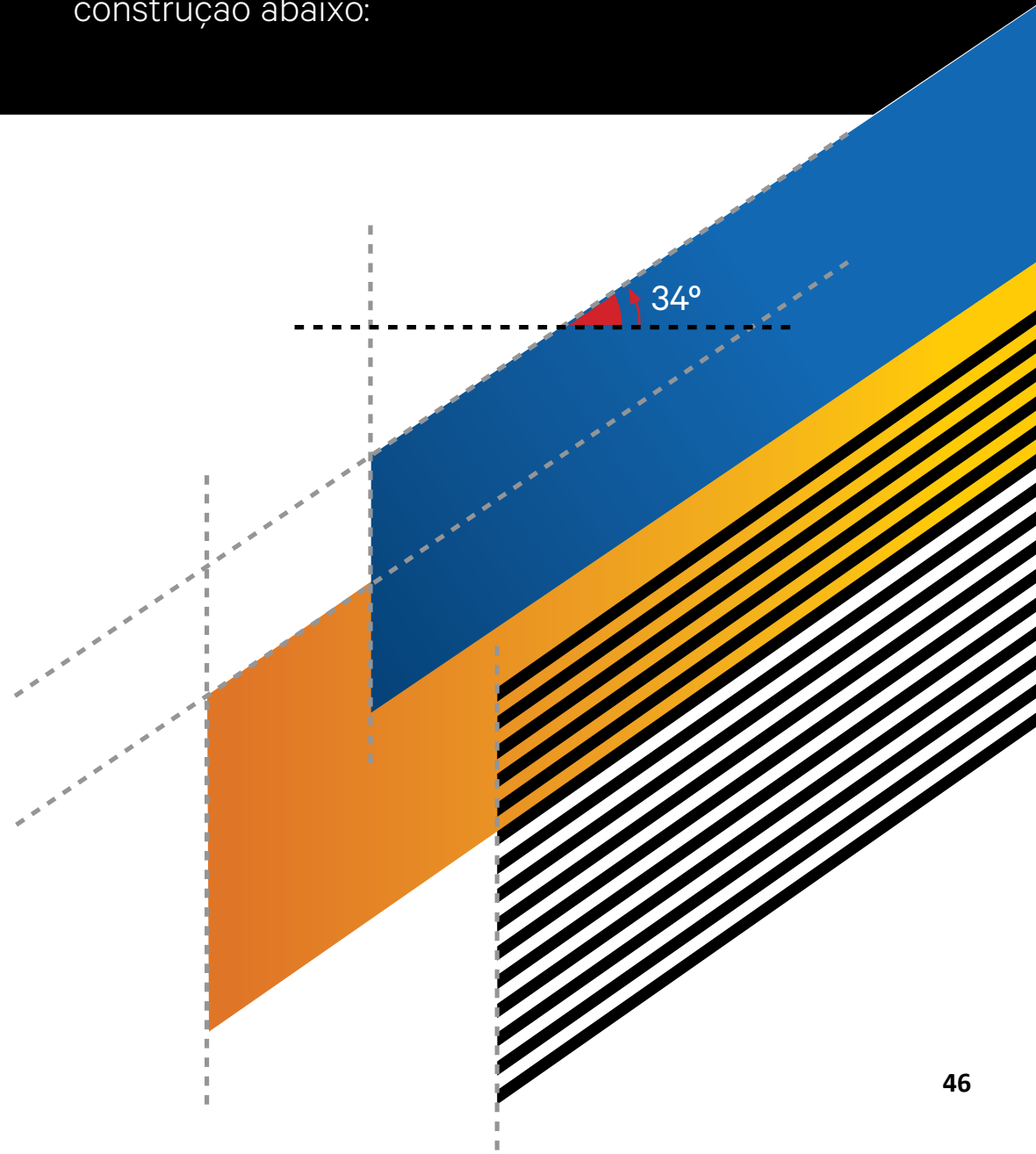
A terminação das barras deve seguir uma linha reta na vertical.

As barras devem ser combinadas com duas barras sólidas, podendo também ser acompanhadas da barra listrada. Elas devem estar juntas, numa mesma composição.

As barras sólidas devem ser das cores da marca CBJ (degradê ou sólidas, ver referência de cores nas páginas 41 a 44); as barras listradas, quando combinadas às barras sólidas, só poderão ser utilizadas em preto (quando o fundo for claro) ou em branco (quando o fundo for escuro ou colorido).

As barras devem sangrar em alguma lateral da página.

As barras diagonais (sólidas e listradas) deverão ser utilizadas na comunicação da CBJ, de acordo com a construção abaixo:



## ELEMENTOS GRÁFICOS

### Uso das barras diagonais sobre fundos

As barras diagonais devem ser utilizadas nas cores da marca CBJ. Em fundos coloridos, como nos exemplos ao lado, a barra diagonal listrada deverá entrar em branco.

As barras devem ser sobrepostas e desencontradas tanto horizontal quanto verticalmente.

O universo visual da CBJ deverá ser utilizado na sua comunicação, de acordo com a construção abaixo:



## ELEMENTOS GRÁFICOS

### Uso das barras diagonais sobre imagens

O universo visual da CBJ deverá ser utilizado na sua comunicação, de acordo com a construção abaixo:



As barras diagonais podem ser utilizadas somente como grafismo de apoio para enriquecer o universo visual da comunicação. Nesse caso, elas deverão ser utilizadas sem transparência, conforme figura acima.



As barras diagonais também podem ser utilizadas para a aplicação de textos. Nesse caso, uma delas entra “vazando” nas laterais da página e com transparência (multiply), conforme figura acima.

**Atenção:** as barras devem preservar a legibilidade das imagens na composição.



## ELEMENTOS GRÁFICOS

### Uso das barras diagonais listradas

As barras diagonais listradas também poderão ser utilizadas individualmente na comunicação da marca CBJ, de acordo com as cores abaixo apresentadas. (ver referência de cores nas páginas 41 a 44.)



# ***EXEMPLOS DE APLICAÇÃO***

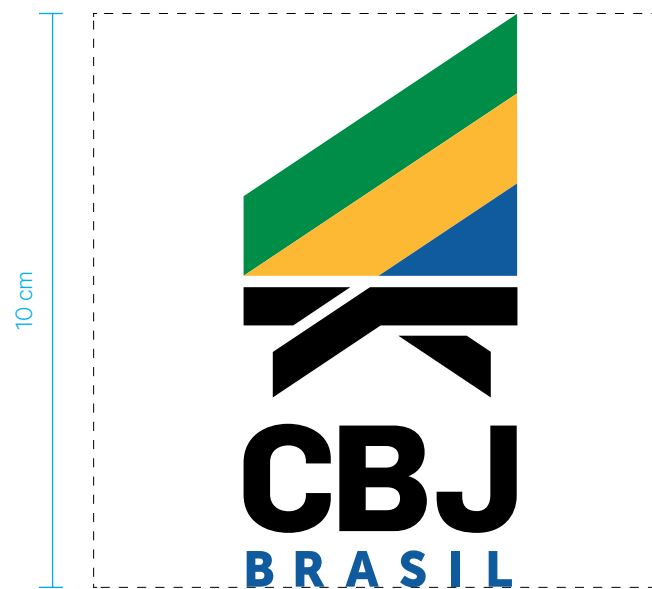


**KIMONO**  
**Bordado sobre tecido**

Para o kimono azul, a marca deve ser utilizada com sua caixa de proteção; para o kimono branco, pode ser bordada em suas cores originais.



*Kimono tecido azul*

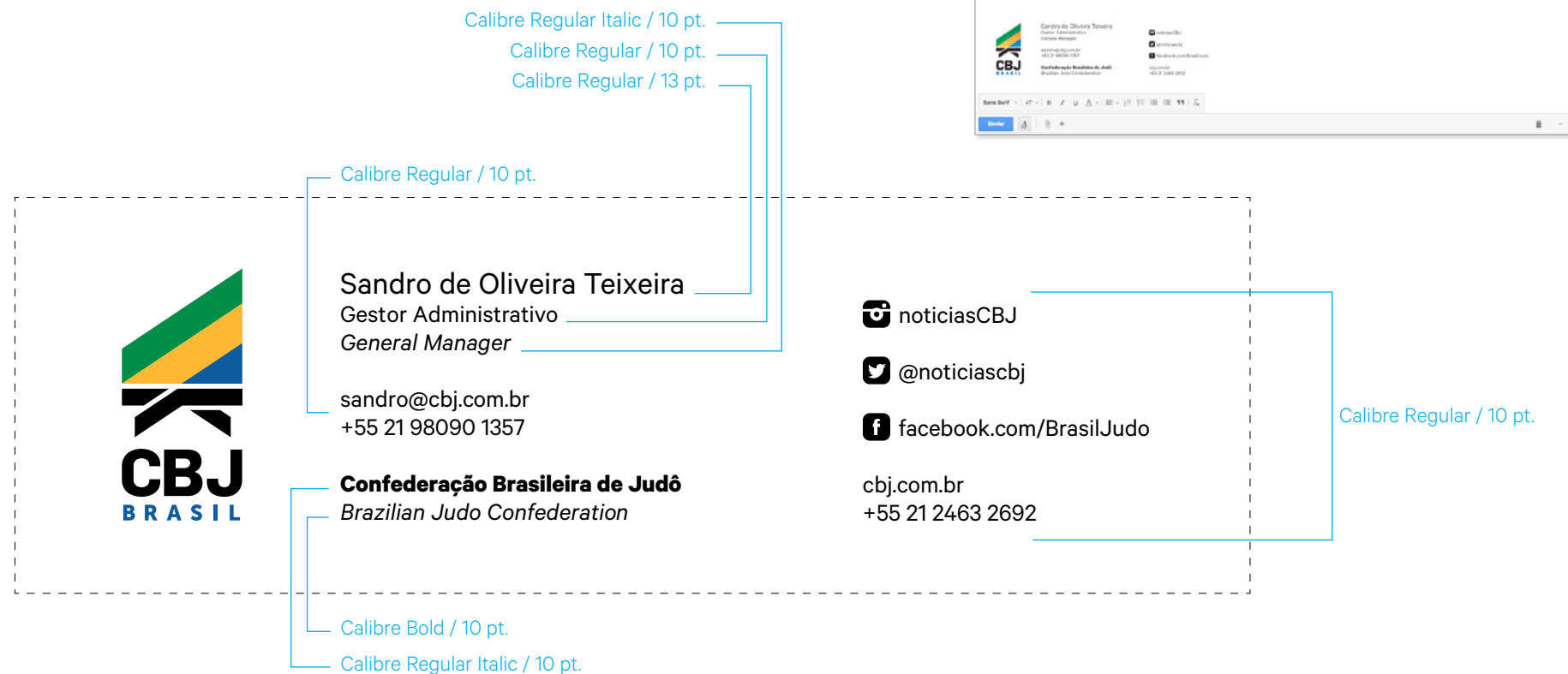


*Kimono tecido branco*

# ASSINATURA DE E-MAIL


As assinaturas de e-mail da CBJ deverão ser construídas de acordo com as especificações abaixo:

480px x 150px



Calibre Regular Italic / 10 pt.  
Calibre Regular / 10 pt.  
Calibre Regular / 13 pt.

Calibre Regular / 10 pt.



**Sandro de Oliveira Teixeira**  
Gestor Administrativo  
*General Manager*

sandro@cbj.com.br  
+55 21 98090 1357


**Confederação Brasileira de Judô**  
*Brazilian Judo Confederation*

Calibre Bold / 10 pt.  
Calibre Regular Italic / 10 pt.

noticiasCBJ  
@noticiascbj  
facebook.com/BrasilJudo

cbj.com.br  
+55 21 2463 2692

Calibre Regular / 10 pt.



# PAPELARIA



**Confederação Brasileira de Judô**  
Brazilian Judo Confederation

# COLETIVA, COMPETITIVA, VENCEDORA.

19 de Março  
Venha conhecer mais sobre o nosso futuro num encontro especial.

**Programação:**

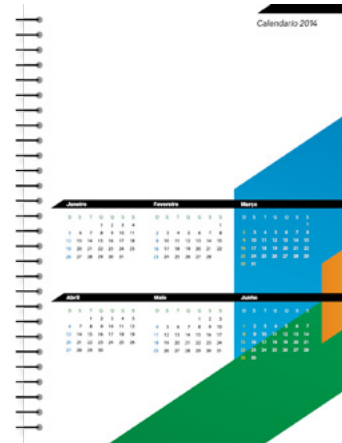
- *Brunch*  
14h45 às 15h30
- *Abertura*  
15h30 às 16h
- *Apresentação da nova marca*  
16h às 16h40

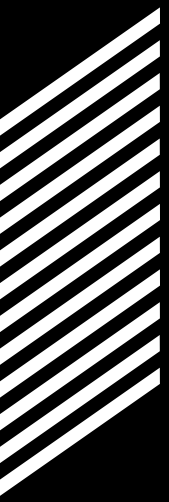
**Local:**  
Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro  
Galeão – Antonio Carlos Jobim  
Av. 20 de Janeiro, S/N Terminal 1,  
3º piso, Setor C. Ilha do Governador,  
Rio de Janeiro – RJ.

+55 21 2463 2692 / +55 21 246 23274

**RSVP: [karina@cbj.com.br](mailto:karina@cbj.com.br)  
[cbj@cbj.com.br](mailto:cbj@cbj.com.br) / [cbj.com.br](http://cbj.com.br)**

# CADERNO EVENTO





- ▶ Agora que você já sabe como utilizar a marca da CBJ, cuide bem dela, com a certeza de que assim estará contribuindo para torná-la cada vez mais forte.

## **SARAVAH**

Este guia foi desenvolvido pela  
Saravah Branding + Content + Design  
[www.saravah.com.br](http://www.saravah.com.br)

Versão 1 - Maio 2014

Todas as imagens utilizadas neste guia são meramente ilustrativas e só podem ser utilizadas para a circulação interna desse material. O uso dessas imagens em qualquer publicação, assim como suas consequências, é de responsabilidade da CBJ.

