



BRAND BOOK

IDENTIDADE • VOZ • APLICAÇÃO

Sistema de marca para uma comunicação forte, esportiva, humana e reconhecível.



02 A ideia central

O que precisa permanecer em qualquer peça

A marca não é apenas verde + preto.

É uma travessia.

Favela Rema transforma a canoagem polinésia em acesso: ao mar, ao esporte, ao cuidado emocional, à convivência, à disciplina e a novas possibilidades de futuro.

EQUAÇÃO DA MARCA

FAVELA + MAR + CUIDADO
= NOVOS HORIZONTES

Favela Rema é um projeto de

CANOAGEM POLINÉSIA COM DESENVOLVIMENTO HUMANO

O esporte é o eixo principal. O atendimento psicológico, a formação cidadã e as experiências educativas ampliam o impacto da canoa para além do treino.

NÃO SOMOS

apenas uma escolinha de esporte.

NÃO SOMOS

uma ação assistencialista.

SOMOS

um projeto de formação através da canoagem.

04 Missão, visão e propósito

Direção institucional

MISSÃO

Promover o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes por meio da canoagem polinésia, do esporte e do acompanhamento psicológico, fortalecendo disciplina, respeito, autoestima, responsabilidade e trabalho em equipe.

VISÃO

Ser referência no uso da canoagem polinésia como instrumento de transformação social, formando jovens mais preparados para a vida e criando oportunidades de desenvolvimento humano e esportivo.

PROPÓSITO

Ampliar horizontes através do mar.

05 Três pilares

O que sustenta a proposta de valor

01 CANOAGEM POLINÉSIA

Técnica, segurança, condicionamento, disciplina, trabalho em equipe, competição e pertencimento.

02 ACOMPANHAMENTO PSICOLÓGICO

Escuta, fortalecimento emocional, autoestima, relações interpessoais e apoio ao desenvolvimento socioemocional.

03 DESENVOLVIMENTO HUMANO

Cidadania, autonomia, responsabilidade, convivência, experiências educativas e ampliação de perspectivas.

06 Manifesto

Uma narrativa curta para campanhas e apresentações

NO MAR, NINGUÉM AVANÇA SOZINHO.

No mar, ninguém avança sozinho. Cada remada exige presença, confiança e direção. O Favela Rema coloca jovens dentro da canoa para que descubram força, disciplina, pertencimento e novos caminhos. A canoa é o ponto de partida. O horizonte é muito maior.

07 Públicos da marca

Uma mesma essência, linguagens diferentes

JOVENS E FAMÍLIAS

Proximidade, acolhimento, oportunidade e orgulho.

PATROCINADORES

Impacto, governança, visibilidade, resultados e credibilidade.

PODER PÚBLICO

Metodologia, segurança, alcance social e interesse público.

COMUNIDADE ESPORTIVA

Técnica, performance, competição, cultura Va'a e formação.

SOCIEDADE

Histórias reais, transformação, pertencimento e futuro.

08 Personalidade e voz

Como o Favela Rema fala

HUMANA

próxima sem ser informal demais

FORTE

confiante sem agressividade

ESPORTIVA

ativa, técnica e orientada a evolução

INSPIRADORA

mostra possibilidades reais

RESPEITOSA

nunca transforma vulnerabilidade em espetáculo

DIRETA

mensagens simples e objetivas

EVITAR

- tom de pena ou caridade
- frases genéricas de ONG
- estereótipos sobre favela
- promessas sem evidência
- excesso de gírias em comunicação institucional

09 Hierarquia de mensagem

O que dizer primeiro

- 1 CANOAGEM POLINÉSIA**
- 2 DESENVOLVIMENTO HUMANO**
- 3 ACOMPANHAMENTO PSICOLÓGICO**
- 4 OPORTUNIDADES E EXPERIÊNCIAS**
- 5 RESULTADOS E HISTÓRIAS REAIS**

Em materiais institucionais, o leitor deve compreender o que é o Favela Rema antes de encontrar slogans, chamadas de campanha ou parceiros.

10 Marca principal

A assinatura que organiza todo o sistema



O logotipo reúne nome, canoa e seis remadores. Ele deve ser tratado como uma única assinatura. Não redesenhar, não reescrever e não separar seus elementos.

REGRA DE OURO

Sempre usar o arquivo oficial. A identidade forte nasce da repetição consistente, não da criação de novas versões.

11 Anatomia do logotipo

O que cada elemento comunica



VERDE energia, juventude, avanço e presença.

NOME origem, território e identidade.

CANOA travessia, direção e conexão com o mar.

SEIS REMADORES força coletiva e cooperação.

12 Versões autorizadas

Aplicações com contraste

PRINCIPAL



BRANCA



PRETA



VERDE



Escolha sempre a versão com maior leitura sobre o fundo.

13 Proteção e tamanho mínimo

O logo precisa respirar

X



ÁREA LIVRE

Manter no mínimo uma margem equivalente à altura visual da letra F ao redor da marca. Nenhum texto, borda ou logotipo parceiro deve invadir esse campo.

TAMANHOS MÍNIMOS

IMPRESSO 35 mm de largura

DIGITAL 160 px de largura

14 Usos incorretos

O que enfraquece a identidade

- Esticar, comprimir ou inclinar o logotipo.
- Trocar o verde principal.
- Aplicar sombras, brilhos, contornos ou efeitos 3D.
- Reescrever 'Favela Rema' com outra fonte.
- Separar os remadores da canoa.
- Usar a marca sobre fotos sem contraste.
- Inserir frases dentro do logotipo.
- Criar versões diferentes para cada evento.

CONSISTÊNCIA = RECONHECIMENTO

Uma marca profissional parece a mesma em todos os lugares, mesmo quando muda o formato da peça.

15 Paleta cromática

Assinatura principal e acentos controlados



VERDE FAVELA REMA

#4CFC00

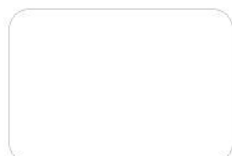
cor assinatura



PRETO

#000000

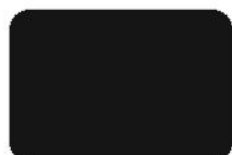
base



BRANCO

#FFFFFF

respiro



GRAFITE

#151515

fundos institucionais



VERDE PROFUNDO

#0A4D1F

apoio



AZUL ÁGUA

#22A9D6

acento secundário



LARANJA TERRITÓRIO

#F28A1D

acento secundário

PROPORÇÃO BASE

60% preto/grafite • 25% branco • 15% verde

Azul e laranja aparecem apenas como acentos, nunca competindo com o verde.

INTER

Bold / SemiBold / Medium / Regular

TÍTULOS

Inter Bold

SUBTÍTULOS

Inter SemiBold

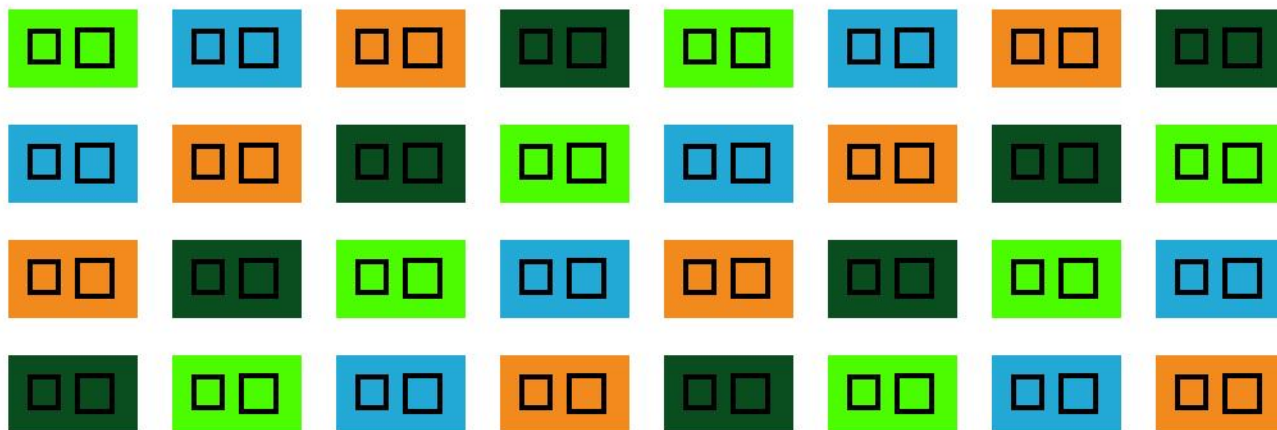
TEXTO CORRIDO

Inter Regular

A tipografia desenhada do logotipo não deve ser imitada em textos. A marca chama atenção; a tipografia institucional organiza a informação.

SISTEMA VISUAL

- Blocos pretos/grafite como estrutura.
- Verde neon como energia e chamada.
- Linhas diagonais ou horizontais sugerindo avanço e água.
- Texturas de território inspiradas nos grafismos já presentes nos uniformes.
- Recortes fotográficos fortes em primeiro plano.
- Espaços claros para dados e conteúdo institucional.



O grafismo colorido pode existir, mas o verde continua sendo a assinatura.

18 Fotografia

A verdade do projeto é o melhor ativo



PRIORIDADE

- treino e competição reais
- expressões espontâneas
- mar, canoa e território
- relações entre jovens e equipe
- momentos de superação, técnica e convivência

Imagem real primeiro. Arte produzida entra como campanha, nunca substituindo o registro do projeto.

19 Tratamento de imagem

Energia sem perder autenticidade



ORIGINAL



RECOMENDADO



BASE PARA TEXTO

- Aumentar contraste com moderação.
- Preservar tons de pele naturais.
- Evitar HDR excessivo e saturação artificial.
- Usar degradê escuro quando houver texto sobre foto.
- Não alterar corpos, uniformes ou contexto de forma enganosa.



VELOCIDADE. TÉCNICA. EQUIPE.

Para competição e treino, priorizar imagens de ação, água, esforço coordenado, largada, boia e chegada. A comunicação deve mostrar que o Favela Rema também forma atletas.

21 Comunicação do cuidado psicológico

Cuidado com privacidade, dignidade e contexto

O atendimento psicológico é um pilar - mas não deve virar exposição.

- Evitar fotografar sessões individuais identificáveis.
- Usar imagens de convivência, rodas, escuta coletiva ou atividades educativas quando houver autorização.
- Não associar um jovem a diagnóstico, sofrimento ou história pessoal sem consentimento adequado.
- Em textos, falar de fortalecimento emocional, autoestima, convivência e desenvolvimento socioemocional.
- Quando houver dados, apresentar resultados de forma agregada.

LINGUAGEM RECOMENDADA

"Acompanhamento psicológico como apoio ao desenvolvimento emocional e às relações dos participantes."

MOSTRAR CAPACIDADE, NÃO LIMITAÇÃO.

- Representar participantes como protagonistas.
- Evitar narrativa de 'salvação' ou antes/depois humilhante.
- Valorizar diversidade de gênero, corpo, origem e habilidade.
- Usar linguagem centrada na pessoa.
- Mostrar inclusão acontecendo dentro da atividade, não apenas em campanhas.

23 Uniformes

A identidade em movimento



- Favela Rema em maior evidência no peito.
- Verde, preto e branco como base.
- Grafismos coloridos ficam nas áreas complementares.
- Parceiros em faixas organizadas e com hierarquia.
- Não criar uniformes que descaracterizem a assinatura principal.

24 Aplicação em canoas e equipamentos

A canoa também é mídia



DIRETRIZES

- Marca em área de boa leitura lateral.
- Evitar sobreposição com números de prova e itens de segurança.
- Patrocinadores devem respeitar hierarquia visual.
- Manter contraste mesmo com a canoa molhada e em movimento.
- Preferir poucas marcas grandes a muitas marcas pequenas e ilegíveis.

25 Co-branding

FASPAR, Niterói Esportes e patrocinadores

ORDEM VISUAL

- 1 Favela Rema
- 2 Realização / chancela institucional
- 3 Patrocinador master
- 4 Demais patrocinadores
- 5 Apoiadores



Nunca permitir que a soma de marcas parceiras apague o nome Favela Rema. Em materiais institucionais, a relação entre realizador, apoiador e patrocinador deve estar claramente identificada.

26 Redes sociais

Sistema para feed, stories e reels



REGRAS

- Uma mensagem principal por peça.
- Fotos do próprio projeto como primeira opção.
- Textos curtos; detalhes ficam na legenda.
- Logo visível, porém sem ocupar o centro de toda publicação.
- Usar verde como chamada, não como fundo em 100% das peças.
- Reels: abrir com ação ou emoção nos primeiros segundos.

O site deve responder em poucos segundos:

- O que é o Favela Rema?
- Quem atende?
- Como funciona a canoagem?
- Qual é o papel do acompanhamento psicológico?
- Que impacto o projeto já produz?
- Como apoiar ou patrocinar?

HOME IDEAL

1. Imagem forte de canoagem + proposta de valor • 2. Três pilares • 3. Números/impacto • 4. Histórias • 5. Parceiros • 6. Como apoiar • 7. Contato.

INSTITUCIONAL NÃO PRECISA SER FRIO.

- Capa com fotografia real + logo.
- Dados em fundo branco ou grafite, com verde apenas para destaque.
- Uma ideia principal por página.
- Fotos com legenda e contexto.
- Resultados em números grandes e simples.
- Parceiros no rodapé ou página específica.
- Evitar excesso de efeitos, sombras e fontes decorativas.

29 Eventos e sinalização

Presença física consistente

APLICAÇÕES PRIORITÁRIAS

Backdrop

Tenda

Bandeira

Faixa de chegada

Painel de patrocinadores

Camiseta de equipe

Credencial

Placa de segurança

PRINCÍPIO

Quem chega a um evento deve reconhecer o Favela Rema antes de ler qualquer texto. Use repetição de cor, logo, grafismo e fotografia para criar território de marca.

ROTEIRO VISUAL BÁSICO

- 1 Abrir com água, canoa ou ação.
- 2 Mostrar rostos e relações.
- 3 Intercalar técnica e emoção.
- 4 Dar contexto: projeto, território, oportunidade.
- 5 Incluir resultado, fala ou conquista.
- 6 Fechar com logo + chamada simples.

LEGENDAS

Sempre que houver fala relevante, usar legendas. Acessibilidade também é parte da qualidade de marca.

31 Governança da marca

Como impedir que a identidade se perca

PASTA-MÃE RECOMENDADA

- 01_LOGOS / principal / monocromáticos
- 02_CORES_E_FONTES
- 03_FOTOS_OFICIAIS
- 04_TEMPLATES_SOCIAIS
- 05_APRESENTACOES
- 06_PATROCINADORES
- 07_UNIFORMES_E_PRODUCAO
- 08_EVENTOS
- 09_VIDEOS

REGRA DE APROVAÇÃO

Toda nova peça deve usar os arquivos oficiais e passar por uma checagem de logo, cor, tipografia, fotografia, parceiros e tom de voz.

32 Checklist de aprovação

Antes de publicar, imprimir ou produzir

- ☐ Logo oficial, sem alterações
- ☐ Verde #4CFC00
- ☐ Contraste suficiente
- ☐ Inter como tipografia institucional
- ☐ Foto autêntica e respeitosa
- ☐ Canoagem aparece quando o contexto pede
- ☐ Acompanhamento psicológico comunicado com privacidade
- ☐ Favela Rema tem protagonismo sobre parceiros
- ☐ Mensagem curta e direta
- ☐ Arquivo no formato e resolução corretos

33 Guia rápido

Uma página para consulta diária



ESSÊNCIA

Urbano + oceano + juventude + performance + cuidado.

CORES

#4CFC00 • #000000 • #FFFFFF • #151515

TIPOGRAFIA

Inter

PILARES

Canoagem polinésia • Acompanhamento psicológico • Desenvolvimento humano

TOM

Humano • forte • esportivo • inspirador • respeitoso • direto

ASSINATURA

Novos horizontes começam com a primeira remada.

Favela Rema

A CANOA É O PONTO DE PARTIDA.
O HORIZONTE É MUITO MAIOR.