

Manual da Marca

BrandBook 2025



Apresentação

Este manual de marca foi desenvolvido com o objetivo de orientar o uso correto e consistente da identidade visual do Diário da Capital.

Mais do que um guia técnico, este documento é um reflexo da essência da marca — traduzida em formas, cores, tipografia e aplicação visual.

Os elementos — das cores às tipografias, das formas aos grafismos — foram pensados para comunicar, de forma consistente e coerente, os valores e o posicionamento do Diário da Capital na era digital.

À medida que o Diário da Capital evolui para atender a um público cada vez mais conectado e exigente, surge a necessidade de uma identidade visual que acompanhe essa transformação.

Espero que este material facilite a construção de uma comunicação visual forte, memorável e alinhada com o propósito da marca.
Com apreço,

Maria Sophia Ochoa Guimarães

Designer responsável pelo projeto

Dilan Sullivan

Maria Moraes

Equipe de Design Diário da Capital

Manaus, julho de 2025.



Índice

- 1. Quem somos
- 2. Nosso propósito
- 3. Nossa missão
- 4. Nossa visão
- 5. Nossos valores
- 6. A marca
 - 8. A importância da marca
 - 9. Sobre a marca
 - 10. A marca gráfica
- 27. O símbolo
- 35. Paleta de cores
- 45. Tipografia
 - 47. a escolha do tipo
 - 49. textos longos
 - 50. Tipografia: de apoio sem serifa
 - 51. Tipografia: de apoio com serifa
- 52. Assinatura digital
- 57. Posicionamento do logotipo
 - 62. uso indevido do logotipo
 - 63. uso apropriado do logotipo
- 64. Gestão da Marca
 - 66. estratégia para redes sociais
 - 70. interações e respostas nas redes sociais
 - 71. consistência visual
- 74. Mock-ups
 - 76. aplicação da marca
- 88. Orientações finais

Quem somos

O Diário da Capital nasceu no coração da Amazônia, em 2023, com a missão de levar informação de qualidade aos lugares mais remotos, aliando tecnologia de ponta a um profundo compromisso com a verdade.

Nosso trabalho é guiado por dois pilares inegociáveis: veracidade e credibilidade. Acreditamos que o jornalismo responsável transforma realidades, empodera comunidades e fortalece a cidadania.

Atuamos no ambiente digital com uma equipe engajada, criativa e em constante evolução. Produzimos conteúdo relevante, com agilidade e profundidade, para um público exigente: jovens adultos conectados, informados e em busca de conteúdo dinâmico e confiável.

Nossa comunicação é moderna, direta e acessível, combinando informalidade com profissionalismo. Queremos estar próximos do nosso público, incentivando o diálogo, a participação ativa e o compartilhamento de notícias e oportunidades que impactam a região e o país.

O Diário da Capital é mais do que um veículo de notícias — é um elo entre a Amazônia e o mundo.

Nosso propósito

O Diário da Capital tem como propósito ir além da informação. Buscamos promover transformação social, fortalecer a cultura regional e valorizar o meio ambiente da região Norte do Brasil.

Atuamos como um verdadeiro instrumento de cidadania, democratizando o acesso à informação, especialmente em comunidades remotas e com pouca presença da mídia tradicional.

Damos visibilidade à produção artística e cultural amazônica, oferecendo espaço para artistas, coletivos, manifestações populares e iniciativas que expressam a riqueza e a diversidade da região.

Por meio de nossas redes sociais e portal digital, valorizamos a arte, a memória e a identidade amazônica, incentivando a preservação do seu patrimônio imaterial e o orgulho de pertencer a essa terra única.

Nosso papel é amplificar vozes, conectar histórias e inspirar mudanças — sempre com respeito à cultura e ao povo da Amazônia.

Nossa missão

Nossa missão é levar informação confiável, relevante e acessível a todas as regiões da Amazônia e do Brasil, promovendo a cidadania, a diversidade cultural e a consciência crítica por meio do jornalismo digital de qualidade.

Nossa visão

Ser reconhecido como o principal portal de notícias da Amazônia, referência em credibilidade, inovação tecnológica e compromisso social — conectando Manaus, a região e o Brasil ao mundo por meio de conteúdo atualizado, relevante e de excelência.

Nossos valores

Ética e Veracidade — Compromisso inegociável com a apuração precisa dos fatos e a prática responsável do jornalismo.

Inovação — Adoção contínua de novas tecnologias para aprimorar a experiência informativa e ampliar o alcance do nosso conteúdo.

Inclusão e Diversidade — Respeito e valorização das múltiplas vozes, identidades e culturas da Amazônia e do Brasil, promovendo representatividade real.

Qualidade e Transparência — Entrega de conteúdos claros, relevantes e acessíveis, pautados pela honestidade e integridade editorial.

Sustentabilidade — Atuação consciente e comprometida com a preservação do meio ambiente amazônico, refletida em nossas práticas e narrativas.

A marca



COMMUNICATION

A importância da marca

A marca é muito mais do que um logotipo: ela é a representação simbólica dos valores, propósitos e personalidade da organização.

É por meio da marca que o público estabelece uma conexão emocional, reconhece a identidade da empresa e constrói relações de confiança e credibilidade.

Este manual tem como objetivo preservar a integridade e a consistência da marca em todos os pontos de contato, garantindo que sua aplicação siga critérios técnicos e conceituais que reflitam a essência e a proposta da organização.

A uniformidade no uso da marca fortalece sua presença no mercado, aumenta seu reconhecimento e contribui para a construção de uma imagem sólida, coerente e memorável. Por isso, cada elemento visual – como tipografia, paleta de cores, ícones e composições – deve ser aplicado com atenção e responsabilidade.

Respeitar as diretrizes aqui estabelecidas é respeitar a identidade da marca, sua história, seus objetivos e, principalmente, o vínculo que ela estabelece com as pessoas.

Sobre a marca

Diário da Capital

A marca Diário da Capital representa a marca de um portal de notícias com produção e curadoria de conteúdos voltados à análise, interpretação e registro da atualidade com profundidade, clareza e responsabilidade.

O nome "Diário da Capital" carrega em si a ideia de um registro contínuo, dinâmico e estratégico dos acontecimentos que moldam o cotidiano, as instituições e o pensamento contemporâneo.

Visualmente, a marca traduz esses princípios por meio de uma linguagem editorial moderna, com ênfase na clareza tipográfica, no equilíbrio visual e na sofisticação discreta. Cada elemento da identidade foi desenvolvido para reforçar a confiabilidade, a consistência e a autonomia editorial do Diário da Capital.

A marca gráfica

logotipo principal

A identidade visual do Diário da Capital é composta por um conjunto de variações do logotipo, desenvolvidas para garantir flexibilidade e consistência em diferentes formatos, canais e contextos de aplicação. A seguir, são apresentadas as versões autorizadas da marca e as orientações para seu uso correto.

A versão principal vertical é a forma primária da identidade visual e deve ser priorizada sempre que possível. Apresenta a composição completa da marca, com tipografia institucional e proporções padronizadas.

Uso recomendado:

Materiais institucionais, assinaturas oficiais, site, papelaria, uniformes, placas, letreiros, fachadas, adesivos e envelopamento.

A marca gráfica

logotipo vertical



versão cromática

A marca gráfica

logotipo vertical

A versão cromática do logotipo é a aplicação oficial e principal da marca, utilizando integralmente a paleta de cores institucional. Ela representa de forma completa a identidade visual, transmitindo os valores, a personalidade e a proposta estética do Diário da Capital.

Essa é a versão prioritária e deve ser utilizada sempre que possível, especialmente em materiais institucionais, publicitários, digitais e impressos, garantindo máxima fidelidade à identidade da marca.

versão cromática

A marca gráfica

logotipo vertical



versão monocromática positiva

A marca gráfica

logotipo vertical

A versão monocromática positiva do logotipo é uma alternativa desenvolvida para situações em que a aplicação das cores oficiais da marca não é possível ou não se mostra viável, seja por restrições técnicas, econômicas ou por características específicas do suporte.

Esta versão é aplicada inteiramente em uma única cor, geralmente em preto, cinza escuro ou em cores sólidas da própria paleta, sobre fundos claros, neutros ou de alta luminosidade.

versão monocromática positiva

A marca gráfica

logotipo vertical



versão monocromática negativa

A marca gráfica

logotipo vertical

A versão monocromática negativa do logotipo foi desenvolvida para garantir legibilidade, contraste e reconhecimento quando aplicada sobre fundos escuros, coloridos ou de baixa luminosidade.

Nessa aplicação, o logotipo utiliza a paleta oficial da marca ajustada para o negativo ou versões em branco e tons claros, preservando sua integridade visual e garantindo que todos os elementos permaneçam visíveis e claros.

versão monocromática negativa

A marca gráfica

logotipo horizontal



versão cromática

A marca gráfica

logotipo horizontal



versão monocromática positiva

A marca gráfica

logotipo horizontal



versão monocromática negativa

A marca gráfica

malha construtiva

A malha construtiva define a proporção, alinhamento e espaçamento do logotipo. Deve ser usada como referência para redimensionamentos e reprodução precisa.

A construção geométrica do logotipo da Marca Diário da Capital indica proporções, alinhamentos e margens de segurança. Este recurso deve ser utilizado para garantir precisão na aplicação da marca em diferentes escalas.

Além de garantir a fidelidade visual da marca, a malha construtiva reforça o compromisso com a consistência e a integridade da identidade visual em qualquer contexto, incluindo intervenções artesanais ou em regiões com acesso limitado a tecnologia gráfica.

A medida proporcional da Marca Gráfica — e é representado por uma unidade modular "X" e "Y".

A marca gráfica

malha construtiva horizontal



A marca gráfica

malha de espaçamentos

O detalhamento da construção da marca evidencia que cada elemento foi planejado com base em um sistema de grid e proporções bem definidas. A padronização dos espaçamentos entre o símbolo, o nome e os elementos gráficos garante harmonia visual e facilita o uso consistente da identidade em diferentes aplicações.

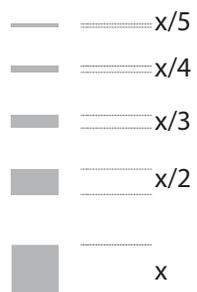
Essa organização espacial não é aleatória: cada distância, alinhamento e proporção tem uma justificativa técnica, que assegura equilíbrio e unidade à Marca Gráfica. Ao seguir esse padrão, o profissional que aplica a identidade evita distorções, desalinhamentos ou inserções inadequadas de elementos próximos.

Dessa forma, o grid de construção se torna uma ferramenta fundamental para manter a integridade visual da marca em qualquer contexto, reforçando que ela foi concebida com rigor, coerência e intenção projetual.

A medida proporcional da Marca Gráfica — e é representado por uma unidade modular "X".

A marca gráfica

malha de espaçamentos



A marca gráfica

área de respeito (proteção)

A área de respeito — também chamada clear space, safe space ou minimum clearance — é o espaço mínimo que deve ser mantido ao redor da Marca Gráfica para assegurar sua leitura adequada e evitar interferência visual de outros elementos. Essa zona funciona como um campo de proteção, impedindo que textos, imagens, bordas ou logotipos se aproximem excessivamente da marca.

O cálculo dessa área é baseado em um elemento da própria marca — geralmente uma letra, símbolo ou proporção do logotipo — representado por uma unidade modular (como "X"), indicada no manual. Essa medida é replicada em todos os lados da marca para formar um perímetro seguro.

Preservar essa área livre é essencial para garantir a integridade visual da Marca Gráfica, especialmente em layouts com múltiplos elementos ou em peças publicitárias compartilhadas com outras identidades visuais. O não cumprimento dessa norma pode comprometer a visibilidade, legibilidade e o reconhecimento da marca.

A marca gráfica

área de respeito (proteção)

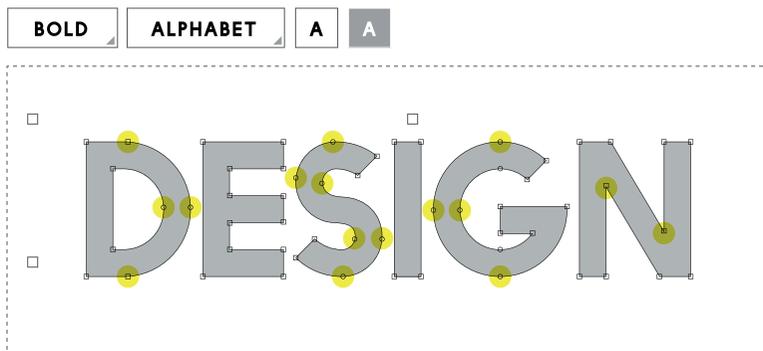


A marca gráfica

malha construtiva vertical



O símbolo



O símbolo

versão simplificada ou reduzida

A versão simplificada da marca, também chamada de símbolo, foi desenvolvida para garantir a aplicação da identidade visual em espaços extremamente reduzidos, onde a versão completa do logotipo perderia legibilidade ou impacto.

O símbolo

versão simplificada ou reduzida



versão cromática

O símbolo

versão simplificada ou reduzida



versão monocromática positiva

O símbolo

versão simplificada ou reduzida



versão monocromática negativa

O símbolo

versão simplificada ou reduzida

Regras de uso:

A versão reduzida não substitui o logotipo completo em materiais institucionais ou quando há espaço suficiente para a aplicação integral da marca. Então, deve ser aplicada sempre respeitando as proporções, as cores oficiais e a área de proteção definida neste manual.

Não deve ser distorcida, alterada, aplicada com efeitos ou modificada em sua estrutura.

As cores definidas para a marca devem ser aplicadas corretamente, respeitando os códigos, combinações e proporções estabelecidas neste manual.

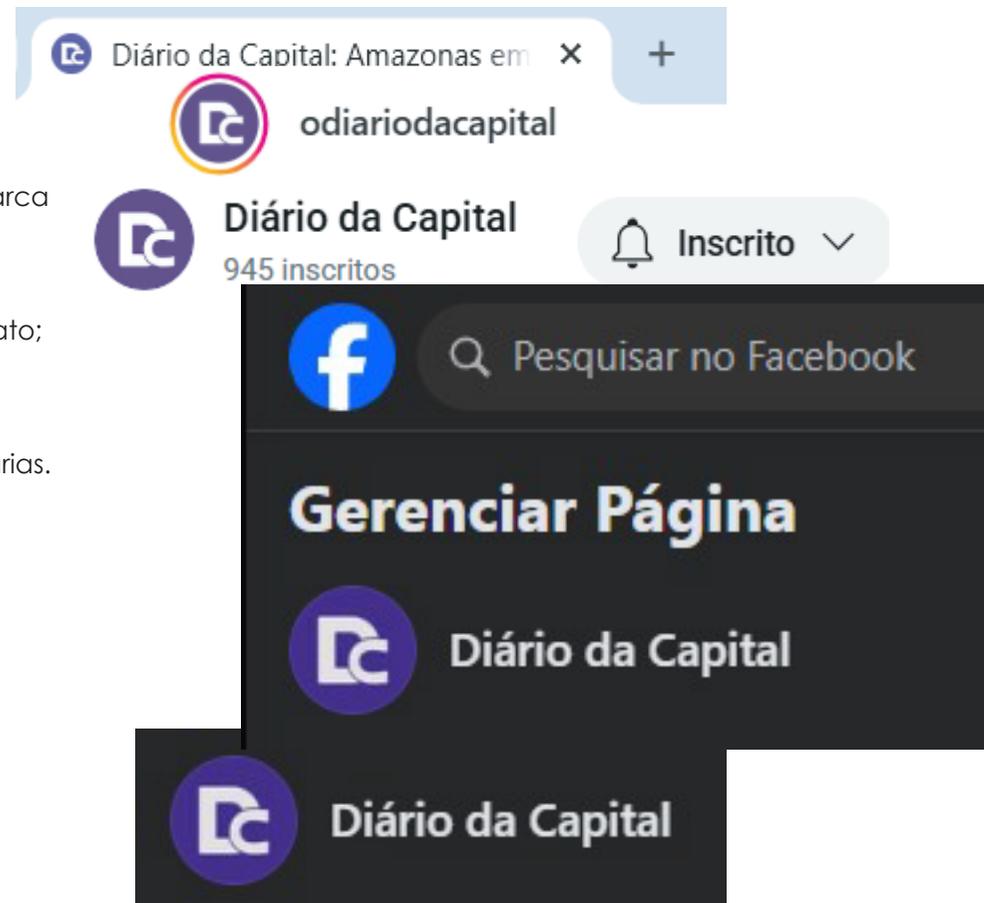


O símbolo

versão simplificada ou reduzida

A aplicação dos símbolos da marca:

- Favicons (ícone de sites e abas de navegador);
- Perfis de redes sociais (como foto de perfil ou marca d'água em posts);
- Aplicativos e ícones de interface;
- Materiais digitais ou impressos de pequeno formato;
- Itens promocionais (brindes, canecas, chaveiros, bottons);
- Assinaturas digitais, selos ou marcações secundárias.



Paleta de cores



Paleta de cores

aplicação e peso das cores

A paleta de cores da marca foi cuidadosamente desenvolvida para refletir a identidade visual contemporânea, editorial e confiável da marca.

Essa paleta é composta por tons institucionais de azul-arroxeadado profundo, além de tons neutros de cinza que asseguram sofisticação e equilíbrio visual.

O tom intenso e sofisticado de azul-arroxeadado comunica modernidade, confiança e autoridade, com presença marcante e visual elegante.

Os tons de cinza integram a paleta como elementos de equilíbrio e suporte visual, permitindo que os conteúdos ganhem respiro e os elementos principais da marca se destaquem com clareza.

Paleta de cores

aplicação e peso das cores

90% Cyan
90% Magenta
0% Yellow
5% Black



0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
50% Black

80% Cyan
90% Magenta
0% Yellow
20% Black



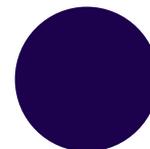
0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
70% Black

95% Cyan
100% Magenta
10% Yellow
40% Black



0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
80% Black

95% Cyan
100% Magenta
0% Yellow
60% Black



0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
90% Black

cores de referência



100% Black



100% Magenta



100% Cyan



100% Yellow

Paleta de cores

aplicação e peso das cores

01



91% Cyan
92% Magenta
0% Yellow
0% Black



0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
70% Black

02



100% Cyan
100% Magenta
40% Yellow
49% Black



0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
70% Black

03



100% Cyan
100% Magenta
40% Yellow
49% Black



0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
80% Black

cores de referência



100% Black



100% Magenta



100% Cyan



100% Yellow

Paleta de cores

aplicação e peso das cores



01



95% Cyan
100% Magenta
10% Yellow
40% Black



0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
90% Black



02



80% Cyan
90% Magenta
0% Yellow
20% Black



0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
70% Black



03



80% Cyan
90% Magenta
0% Yellow
50% Black



0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
70% Black



04



90% Cyan
100% Magenta
0% Yellow
60% Black



0% Cyan
0% Magenta
0% Yellow
80% Black

cores de referência



100% Black



100% Magenta



100% Cyan



100% Yellow

Paleta de cores

aplicação e peso das cores

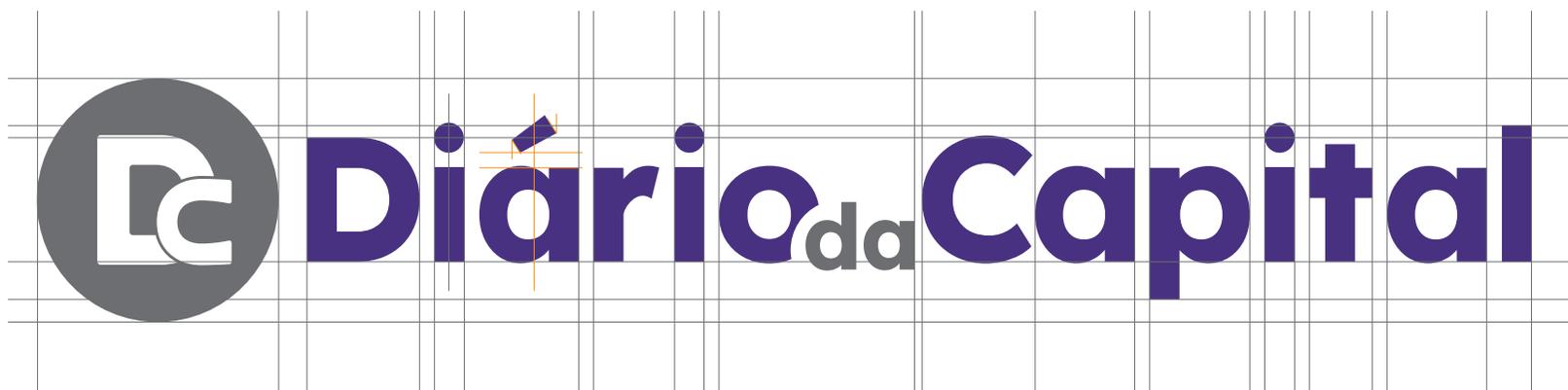


cores de referência

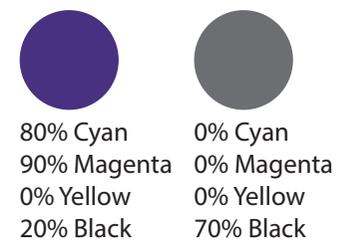


Paleta de cores

aplicação e peso das cores



cores de referência

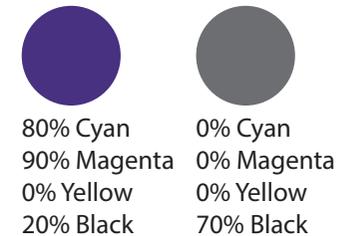


Paleta de cores

aplicação e peso das cores



cores de referência



Paleta de cores

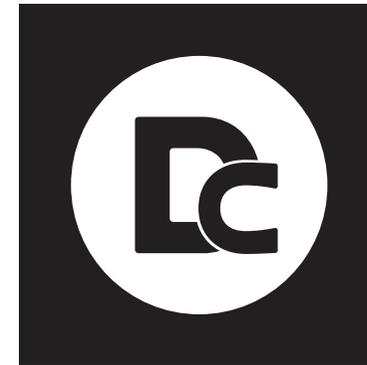
aplicação e peso das cores



Símbolo em cor

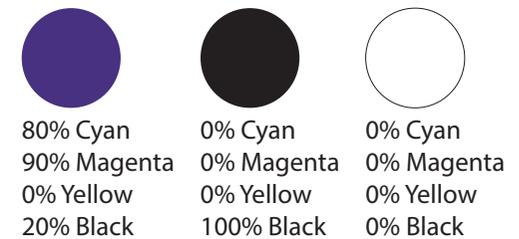


Símbolo monocromático positivo



Símbolo monocromático negativo

cores de referência



Tipografia

Tipografia

a escolha do tipo

Na criação e desenvolvimento da marca gráfica do Diário da Capital, a escolha de como vai se apresentar a escrita da marca deve seguir tudo que envolve a estrutura de valores e aspectos intangíveis da marca e sua personalidade, objetivos e posicionamento.

A tipografia é um dos pilares fundamentais da identidade visual da marca Diário da Capital, refletindo seus valores, sua personalidade e sua proposta de comunicação.

A escolha do tipo foi guiada por critérios que equilibram legibilidade, modernidade e acessibilidade, considerando que a marca atua diretamente com a produção de conteúdos informativos, artigos e materiais editoriais.

Tipografia

a escolha do tipo

Como base e proximidade da estrutura formal, temos dois tipos que, caso a equipe de comunicação e marketing da marca decida aplicar em casos específicos, além da marca, são:

Lexend e WUB-Northville 02.

A fonte **Lexend** é o tipo que possui a forma da estrutura do nome da marca "Diário da Capital".

A fonte **Wub- Northville 02**, para o símbolo da marca.



Lexend

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
][{ } > < ; : ^ ~ # @ \$ % ` ~ & * ! ?



WUB - Northville 02

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V X Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
][{ } > < ; : ^ ~ # @ \$ % ` ~ & * ! ?

Tipografia

textos longos

Em se tratando de uma marca cujo foco está na comunicação, na produção de artigos e conteúdos editoriais, **recomenda-se o uso de fontes modernas, leves e sem serifa** para textos longos, a fim de garantir leveza visual e boa legibilidade.

A fonte de apoio utilizada é:

Lexend e a família da fonte

A fonte Lexend foi definida com base em pesquisas sobre fluência leitora e acessibilidade cognitiva. Seus traços são abertos, espaçados e balanceados, reduzindo a fadiga ocular e facilitando a leitura em blocos extensos de texto — o que a torna uma excelente opção para artigos, relatórios e conteúdos educacionais ou institucionais.

Lexend e família da fonte (light)

Lexend e família da fonte (regular)

Lexend e família da fonte (italic)

Lexend e família da fonte (bold)

Tipografia

de apoio sem serifa

Outras fontes sem serifa que seguem essa mesma linha podem funcionar como apoio estratégico à marca.

O uso de tipos com tronco formal reto tem prioridade por ser a base tipográfica da marca: moderna, sem serifa, geométrica, delicada e com traço reto sem variação de espessura.

Porém, nada impedirá o uso de tipos modernos, sem serifa que possuam variação de espessura no corpo. Ressaltando a importância de sempre respeitar todos os aspectos legais de uso de tipos.

Exemplos de tipos de apoio com características dentro do conceito tipográfico da marca:

Century Gothic

Open Sans

Lato

Montserrat

Raleway

Source Sans

Tipografia

de apoio com serifa

Outras fontes sem serifa que seguem essa mesma linha podem funcionar como apoio estratégico à marca.

O uso de tipos com tronco formal reto tem prioridade por ser a base tipográfica da marca: moderna, sem serifa, geométrica, delicada e com traço reto sem variação de espessura.

Porém, nada impedirá o uso de tipos modernos, sem serifa que possuam variação de espessura no corpo. Ressaltando a importância de sempre respeitar todos os aspectos legais de uso de tipos.

Exemplos de tipos de apoio com características dentro do conceito tipográfico da marca:

Adobe Le Monde

Bell MT

Cormorant Garamond (regular)

Lyon Text (regular)

Caslon (regular)

Source Serif Pro (regular)

Assinatura digital



Assinatura digital

e-mail

A assinatura de e-mail é uma peça fundamental na comunicação digital da marca, sendo utilizada em correspondências formais, contatos com parceiros, clientes, imprensa e público em geral.

Então, deve seguir uma estrutura padronizada, visualmente limpa, profissional e alinhada à identidade da marca Diário da Capital.

[Nome do colaborador]
Cargo | Diário da Capital
nome@diariodacapital.com.br
+55 (DDD) XXXX-XXXX

www.diariodacapital.com.br



Assinatura digital

newsletters

A assinatura em newsletters é um elemento importante para humanizar e fortalecer o relacionamento entre a marca e o leitor. Ela funciona como uma despedida editorial, transmitindo confiança, profissionalismo e mantendo o tom institucional da marca Diário da Capital.

A assinatura deve seguir o padrão gráfico e textual da identidade da marca, com atenção ao tom de voz, tipografia, cores e estrutura.

Atenciosamente,

[Nome do autor ou editor responsável]

[Função editorial, se aplicável]



www.diariodacapital.com.br

redacao@diariodacapital.com.br

[Links para redes sociais – opcionais]

Assinatura digital

institucional

Em conteúdos institucionais ou editoriais assinados, pode-se finalizar como:

Diário da Capital
OU
Publicado por Diário da Capital

Nas artes gráficas, a presença do logotipo ou símbolo deve seguir o padrão de aplicação, respeitando:

- Contraste com o fundo;
- Tamanho mínimo;
- Margens de segurança;
- Use tom coerente, claro, direto, informativo e confiável;
- Sempre que houver personalização por colunistas ou redatores, deve-se manter uma linha editorial compatível com o perfil institucional.

Posicionamento do logotipo



Posicionamento

do logotipo

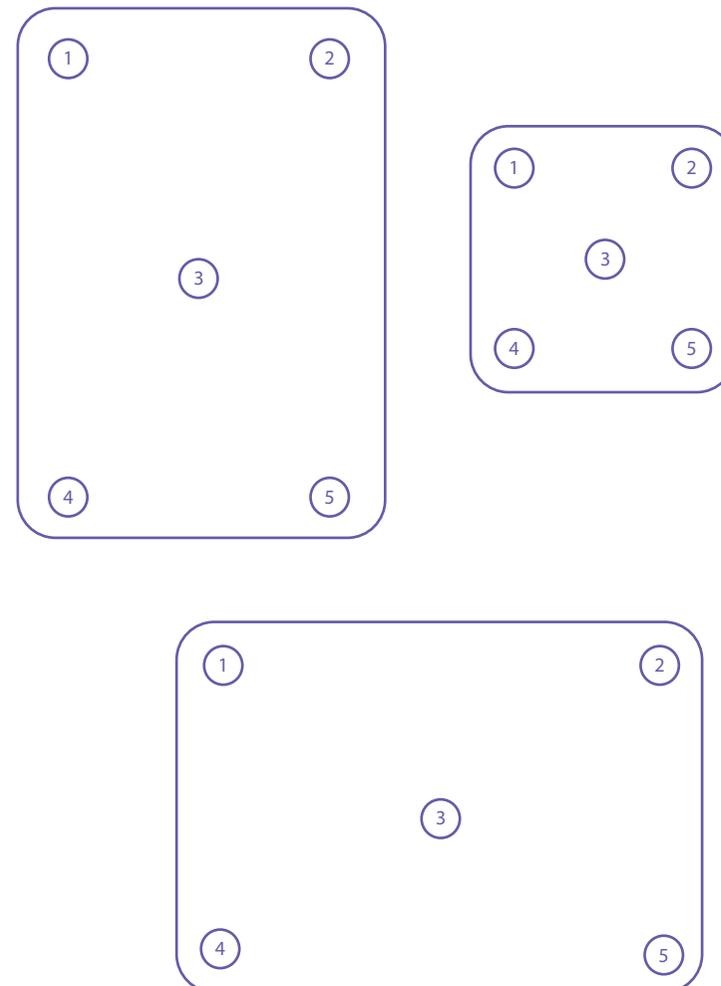
O posicionamento do logotipo é fundamental para garantir sua legibilidade, reconhecimento imediato e respeito à hierarquia visual nas peças institucionais e de comunicação.

A aplicação correta assegura que a marca Diário da Capital mantenha sua presença com clareza e consistência, independentemente do formato, suporte ou mídia.

A medida da zona de proteção deve ser proporcional ao tamanho do próprio logotipo, definida a partir da altura da letra "D".

O logotipo pode ser posicionado:

- No canto superior esquerdo (aplicações editoriais, cabeçalhos, sites);
- Centralizado (em capas, apresentações ou comunicações institucionais);
- No canto inferior direito ou esquerdo (em materiais de apoio, rodapés ou vídeos).



Posicionamento

e alinhamento do logotipo

Para garantir consistência visual e reforçar a identidade da marca, todos os elementos textuais e gráficos devem seguir um alinhamento quando utilizados em conjunto com a logomarca.

O alinhamento à esquerda, por exemplo, cria um fluxo de leitura natural, facilitando a assimilação das informações. Mantém a identidade visual organizada e coesa em diferentes materiais de comunicação, além de garantir uma aplicação padronizada da marca, evitando desalinhamentos que possam comprometer sua percepção visual.

A margem do alinhamento deve ser respeitada para criar um espaçamento visual adequado.

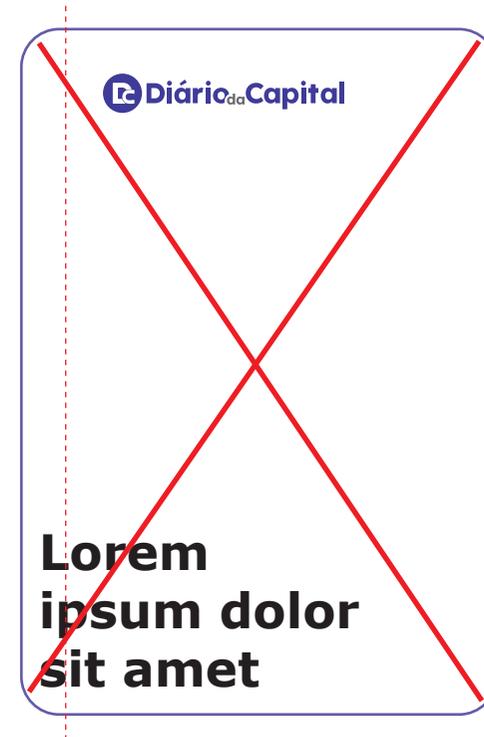
Em casos excepcionais, onde o layout exija outra abordagem, a decisão deve ser aprovada conforme o manual de identidade visual.

Posicionamento

e alinhamento do logotipo



Exemplos de alinhamento à esquerda



Exemplo de como não proceder fora do alinhamento

Posicionamento

uso indevido do logotipo

Para preservar a integridade da identidade visual do Diário da Capital, é fundamental garantir que o logotipo seja sempre aplicado corretamente, de forma clara, legível e respeitando todas as proporções, cores e áreas de proteção definidas neste manual. Sendo assim:

- Alterações não autorizadas ou distorções podem comprometer a percepção da marca e prejudicar sua comunicação;
- Não é permitido alterar a tipografia do logotipo;
- Não é permitido modificar a disposição dos elementos do logotipo
- Distorcer proporções – Nunca estique, comprima ou redimensione o logotipo de maneira irregular;
- Inserir em fundos conflitantes – Evite fundos com pouca visibilidade;
- Nunca aplique em tamanhos ilegíveis;
- Não separe ou reorganize texto e símbolo da marca;
- Não dicionar bordas ou molduras;
- Não é permitido recriar o logotipo manualmente ou com fontes similares
- Nunca utilize versões incorretas – Aplique somente versões autorizadas (horizontal, vertical, monocromática, reduzida), conforme o contexto.



Posicionamento

uso apropriado do logotipo

- Utilizar sempre o logotipo original;
- Respeitar as cores institucionais — aplicar a marca apenas nas versões cromáticas previstas: principal, negativa, monocromática (exceto sob autorização);
- Manter proporções originais;
- Preservar a área de respeito (clear space);
- Usar em fundo com contraste adequado — escolher fundos que permitam boa visibilidade e leitura da marca (claro para versão escura, escuro para versão clara);
- Aplicar em tamanho mínimo permitido;
- Utilizar a versão correta da marca em cada contexto — ex: versão principal, negativa (fundo escuro), horizontal ou vertical, conforme o meio e suporte;
- Aplicar o logotipo em materiais aprovados institucionalmente — como peças de comunicação, redes sociais, papelaria, vídeos, uniformes, etc., conforme diretrizes;
- Centralizar ou posicionar conforme diretrizes de alinhamento;
- Garantir boa resolução e qualidade gráfica — usar sempre arquivos em alta definição para impressão ou formato vetorial para digital.

Gestão da marca



Gestão da marca

estratégia para redes sociais

A identidade visual do Diário da Capital deve ser preservada em todas as suas formas de aplicação, especialmente nas redes sociais, onde a marca interage diretamente com o público. Os cards são peças fundamentais para comunicar informações rápidas, conteúdos jornalísticos e chamadas institucionais.

Manter a integridade da marca nas redes sociais reforça a identidade, fortalece a presença digital e contribui para uma conexão sólida com os leitores. As diretrizes para isso:

- Posicionamento estratégico — visível, posicionado preferencialmente no canto superior esquerdo do card;
- Utilizar versões oficiais — em fundos escuros ou complexos, recomenda-se o uso da versão branca ou com balão de proteção;
- Aplicar cores e tipografia da marca;
- Fundo e contraste — utilize o balão de fundo ou insira a marca em uma área neutra do card em caso de imagens com baixa legibilidade;
- Integridade da marca — não alterar o formato, a proporção ou as cores da marca;
- Evitar aplicar a marca com transparência alta ou como marca d'água confusa;
- Não aplicar a marca sobre textos ou imagens concorrentes;
- Não colocar o logotipo fora da área de respiro.

Gestão da marca

estratégia para redes sociais

O nome da página e o avatar do Diário da Capital devem ser padronizados em todos os perfis oficiais nas redes sociais. Essa uniformidade facilita a identificação da marca, fortalece a presença digital e garante que o público encontre nossos canais com mais facilidade, independentemente da plataforma utilizada.

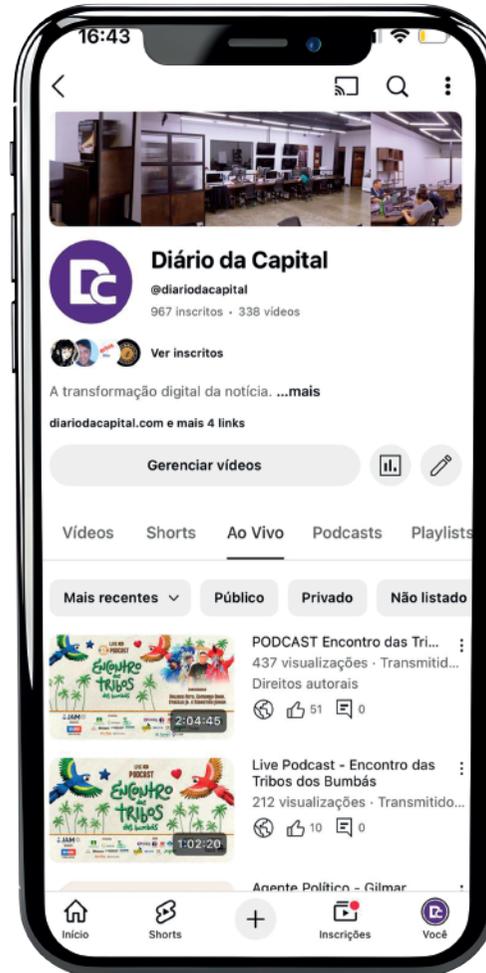
Além do nome curto ou identificador (@), é importante que o perfil contenha o nome completo do portal — Diário da Capital — para reforçar a identidade institucional e garantir a credibilidade da informação.

Gestão da marca

estratégia para redes sociais



TikTok



Youtube



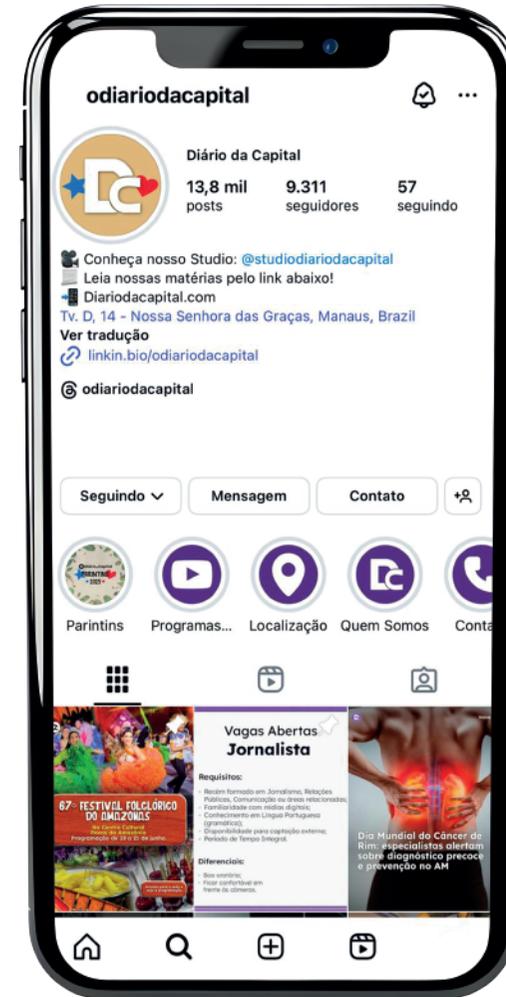
Facebook

Gestão da marca

estratégia para redes sociais

Em ações especiais ou campanhas comemorativas, é permitido alterar temporariamente o avatar oficial do Diário da Capital. No entanto, essa modificação deve manter a coerência com a identidade visual da marca e respeitar seus elementos gráficos.

Sempre que houver a necessidade dessa alteração, a equipe de redes sociais deve solicitar previamente à Coordenação de Comunicação do Diário da Capital sua aprovação.



Gestão da marca

interações e respostas nas redes sociais

As interações nas redes sociais representam uma oportunidade de reforçar os valores da marca, ampliar o alcance das informações e fortalecer o vínculo com a audiência.

A comunicação deve ser clara, respeitosa, empática e acessível. O tom é informativo e acolhedor, alinhado com a credibilidade do jornalismo responsável, mas próximo o suficiente para gerar engajamento e confiança.

As respostas devem ser oferecidas com agilidade e cordialidade, principalmente em comentários que contenham dúvidas, elogios ou sugestões.

Comentários agressivos, ofensivos ou que fujam ao propósito informativo devem ser tratados com ética e moderação, evitando confrontos e priorizando o equilíbrio.

Perfis institucionais não devem emitir opiniões pessoais ou adotar posicionamentos políticos ou ideológicos. A moderação deve ser firme, mas ética, especialmente em temas sensíveis ou polêmicos.

A equipe responsável deve acompanhar menções, marcações e comentários diariamente, priorizando o acolhimento ao público e a escuta ativa para melhorias no conteúdo e na experiência oferecida pela marca.

Gestão da marca

consistência visual

Nos materiais gráficos e de apoio à comunicação do Diário da Capital, recomenda-se a preferência pelo uso de formas arredondadas como elemento visual complementar à identidade da marca.

Essa escolha está diretamente alinhada ao símbolo oficial da marca, que possui forma circular, e à tipografia leve e sem serifa utilizada no logotipo — ambos transmitem suavidade, movimento e proximidade. Esses elementos visuais orientam toda a linguagem gráfica do portal, promovendo uma identidade mais fluida, acessível e moderna.

As formas curvas dialogam com a proposta editorial do Diário da Capital, que valoriza a conexão com o público, a leveza da navegação digital e a facilidade de leitura, especialmente em plataformas móveis e redes sociais.

- Containers de texto: caixas informativas com cantos arredondados em cards, banners e slides;
- Ícones e selos: com bordas suaves ou composição circular;
- Elementos gráficos secundários: balões de fala, botões, marcadores e ilustrações com curvas orgânicas;
- Composições visuais para programas ou ações parceiras com fluidez orgânica estabelecida pela identidade arredondada da marca.

Gestão da marca

consistência visual do estilo fotográfico

A fotografia é um dos elementos mais potentes da identidade visual do Diário da Capital. Mais do que ilustrar notícias, as imagens contam histórias, traduzem o espírito da Amazônia e reforçam o posicionamento da marca como um portal humano, próximo e conectado com a realidade local.

Devem mostrar pessoas reais, paisagens naturais, manifestações culturais, cenas urbanas e do cotidiano da região Amazônica.

A estética deve priorizar luz natural, cores suaves e contraste equilibrado. O estilo é limpo, direto e leve, condizente com a tipografia sem serifa e as formas arredondadas da marca.

Cada imagem deve ter propósito editorial: informar, emocionar ou contextualizar. As fotografias não são meramente ilustrativas — são extensões da reportagem.

Esse padrão de estilo fotográfico garante que o público reconheça a identidade do Diário da Capital mesmo antes de ver o logotipo e deve ser aplicado em:

- Thumbs de matérias no portal;
- Cards de redes sociais;
- Vídeos, capas e banners;
- Campanhas institucionais;
- Cadernos especiais, galerias e coberturas ao vivo.

Gestão da marca

consistência visual no portal de notícias

A consistência visual no portal de notícias do Diário da Capital é essencial para garantir uma experiência de navegação fluida.

A aplicação da tipografia deve obedecer às fontes institucionais estabelecidas, com hierarquia clara entre títulos, subtítulos e corpo de texto.

As cores utilizadas no portal devem seguir rigorosamente a paleta cromática oficial. Tons de destaque devem ser aplicados com moderação, apenas para elementos como links, botões e alertas importantes.

O layout do portal deve obedecer a uma estrutura modular e organizada, com grid bem definido, margens proporcionais e alinhamento entre blocos de conteúdo.

Elementos recorrentes como selos, tags, botões e ícones devem seguir o estilo arredondado e fluido da identidade visual do Diário da Capital.

As imagens utilizadas no portal — especialmente thumbnails e fotos de capa — devem estar em conformidade com o estilo fotográfico institucional.

O logotipo do Diário da Capital deve ser aplicado de forma estratégica.

Em conteúdos autorais, adota-se o uso de marca d'água com leveza e respeito à integridade da imagem, nunca interferindo na leitura da fotografia.

As chamadas visuais de destaque, como manchetes principais ou seções especiais, devem manter um padrão de design definido — com molduras, ícones e cores institucionais — e serem aplicadas de forma equilibrada, sem sobrecarregar visualmente a interface do portal.

Mock-ups



Mock-ups

aplicação da marca

Os mock-ups apresentados a seguir têm como objetivo demonstrar visualmente como a marca Diário da Capital deve ser aplicada em materiais institucionais, promocionais e de identificação da equipe.

Cada item segue as diretrizes de uso da marca, respeitando a paleta de cores, proporções e área de proteção.

Mock-ups

aplicação da marca



Caneca

Aplicação centralizada da marca ou símbolo em uma ou ambas as faces da caneca.

Ideal para brindes promocionais, ambiente interno da redação ou uso em entrevistas.

Mock-ups

aplicação da marca



Camiseta T-shirt

Modelo casual com aplicação frontal (peito esquerdo) e, opcionalmente, nas costas ou manga.

Pode ser usada em ações de rua, coberturas informais e ações promocionais.

Mock-ups

aplicação da marca



Colete de Reportagem

Aplicação da marca na frente (lado esquerdo do peito) e nas costas em tamanho maior.

O colete pode utilizar a cor institucional como base, garantindo visibilidade em coberturas externas.

Mock-ups

aplicação da marca



Camisa Polo (Uniforme Institucional)

Aplicação do logotipo bordado no lado esquerdo do peito, utilizando versão monocromática branca ou colorida, conforme a cor da peça.

Ideal para uso da equipe em eventos formais e entrevistas.

Mock-ups

aplicação da marca



Camisa Polo (Uniforme Institucional)

Aplicação do logotipo bordado no lado esquerdo do peito, utilizando versão monocromática branca ou colorida, conforme a cor da peça.

Ideal para uso da equipe em eventos formais e entrevistas.

Mock-ups

aplicação da marca



Calça (Uniforme Institucional ou de Reportagem)

A peça deve ser funcional e confortável, mantendo coerência com os demais itens do uniforme.

A marca deve ser aplicada na lateral da perna (altura da coxa), com o símbolo ou logotipo reduzido.

Mock-ups

aplicação da marca



Cartão de Visita

Aplicação da marca em um dos lados, com informações de contato alinhadas à identidade visual: nome, cargo, e-mail, telefone e redes sociais.

Deve seguir o padrão de cores e tipografia do manual.

Mock-ups

aplicação da marca



Papelaria (Envelope, Papel Timbrado, Bloco de Notas)

Uso institucional da marca na margem superior ou inferior, em versões em cores ou preto e branco, conforme o material. Fonte padrão e espaçamento devem seguir o grid tipográfico do manual.

Mock-ups

aplicação da marca



Canopla de Microfone

Aplicação do símbolo ou marca institucional vertical nas quatro faces da canopla para garantir boa visibilidade mesmo em enquadramentos de vídeo.

Mock-ups

aplicação da marca

Crachá Corporativo

Item para a identificação visual da equipe em ambientes jornalísticos, eventos, entrevistas e visitas externas.

O layout do crachá segue o formato vertical (padrão 10x15cm), com cantos arredondados e acabamento fosco, garantindo resistência e sofisticação.

Elementos obrigatórios:

- Logotipo institucional;
- Foto do colaborador: em formato 3x4, com boa resolução e fundo neutro.
- Nome completo: em fonte institucional, com destaque na hierarquia tipográfica.
- Função/Cargo;
- QR Code (opcional).





Boné

Marca aplicada na parte frontal do boné (modelo trucker ou baseball), preferencialmente com fundo neutro para melhor contraste.

Preferencialmente bordado ou em impressão térmica.

Orientações finais

de uso do manual da marca

Este manual é de consulta obrigatória para todos os usos da marca. Ele foi elaborado com o objetivo de assegurar a consistência, o profissionalismo e a integridade da identidade visual do Diário da Capital em todos os seus pontos de contato com o público.

Seguir as diretrizes apresentadas é essencial para manter a integridade da marca, reforçar seu posicionamento no mercado e garantir que todas as peças — editoriais, institucionais ou promocionais — transmitam os mesmos valores de veracidade, modernidade e conexão com o público-alvo.

Situações específicas, adaptações para campanhas ou necessidades não previstas neste documento devem ser avaliadas com o setor responsável pela comunicação institucional.

VERSÃO JUL/2025