



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
AMAZONAS  
CAMPUS MANAUS CENTRO  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

**ANDRÉ VITOR PROTÁZIO GARCIA  
LUISE RAFAELA COSTA DE SOUSA**

**ANÁLISE DO IMPACTO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL DE UM JORNAL LOCAL  
NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM UMA INTERFACE DIGITAL MOBILE: UM  
ESTUDO COM O CORPO ACADÊMICO DE PUBLICIDADE NO IFAM *CAMPUS*  
MANAUS CENTRO**

**MANAUS – AM**

**2023**

**ANDRÉ VITOR PROTÁZIO GARCIA  
LUÍSE RAFAELA COSTA DE SOUSA**

**ANÁLISE DO IMPACTO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL DE UM JORNAL LOCAL  
NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM UMA INTERFACE DIGITAL MOBILE: UM  
ESTUDO COM O CORPO ACADÊMICO DE PUBLICIDADE NO IFAM *CAMPUS*  
MANAUS CENTRO**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Instituto Federal do  
Amazonas como requisito para a obtenção  
do título de tecnólogo em Produção  
Publicitária.

Orientador: Wallace Lira

**MANAUS – AM**

**2023**

---

**Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro**

---

G216a Garcia, André Vitor Protázio.

Análise do impacto da nova identidade visual de um jornal local na experiência do usuário em uma interface digital mobile: um estudo com o corpo acadêmico de publicidade no IFAM Campus Manaus Centro/ André Vitor Protázio Garcia, Luíse Rafaela Costa de Sousa. – Manaus: IFAM, 2023.

89 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira.

1. Identidade visual. 2. Jornal - design. 3. Publicidade. I. Lira, Wallace. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.1

---

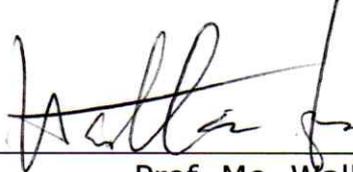
André Vitor Protázio Garcia  
Luise Rafaela Costa de Sousa

Análise do impacto da nova identidade visual de um jornal local na experiência do usuário em uma interface digital mobile: um estudo com o corpo acadêmico de publicidade no Ifam Campus Manaus Centro.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido a avaliação como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) - Campus Manaus Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

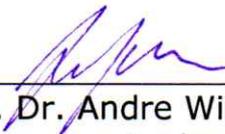
Aprovado em 12 de dezembro de 2023

Banca Examinadora



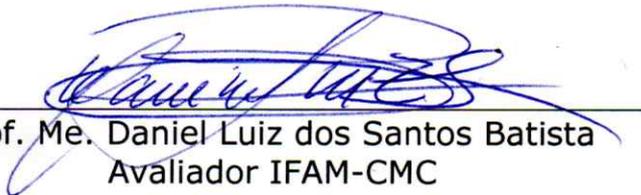
---

Prof. Me. Wallace Lira  
Orientador IFAM-CMC



---

Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado  
Avaliador IFAM-CMC



---

Prof. Me. Daniel Luiz dos Santos Batista  
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM  
2023

## RESUMO

O jornal impresso passou por transformações significativas desde o seu surgimento, no século XV. Com a popularização da internet, surgiram os websites, que possibilitaram a migração dos jornais para o ambiente digital; no entanto, há sites que não comunicam eficientemente a essência das marcas jornalísticas e apresentam problemas de usabilidade e acessibilidade. O objetivo deste TCC é desenvolver o *redesign* da marca “Diário da Capital”, e implementar um novo modelo para seu site mobile, analisando o impacto dessas mudanças na percepção do corpo acadêmico do curso de Publicidade do Instituto Federal do Amazonas, *campus* Manaus Centro. A pesquisa adota abordagem quali-quantitativa, utilizando técnicas de pesquisa bibliográfica, coletando a bibliografia já tornada pública acerca do conteúdo de UX design e identidade visual, questionários online para avaliar a percepção do público acadêmico em relação à marca, e um teste de usabilidade para compreender a opinião dos usuários acerca do visual da nova interface mobile. Como resultado, foi obtido um novo Sistema de Identidade Visual, testado e aplicado no principal ponto de contato do jornal local "Diário da Capital": seu site mobile.

**Palavras-chave:** Jornal digital. *Redesign*. Site mobile. Usabilidade. Identidade visual.

## **ABSTRACT**

The printed newspaper has undergone significant transformations since its emergence in the 15th century. With the popularization of the internet, websites emerged, enabling newspapers to migrate to the digital environment; however, some sites do not efficiently communicate the essence of journalistic brands and present usability and accessibility issues. The objective of this undergraduate thesis is to develop the redesign of the "Diário da Capital" brand and implement a new model for its mobile site, analyzing the impact of these changes on the perception of the academic community of the Advertising course at the Federal Institute of Amazonas, Manaus Centro campus. The research adopts a qualitative-quantitative approach, using bibliographic research techniques, collecting publicly available literature on UX design and visual identity, online questionnaires to assess the perception of the academic audience regarding the brand, and a usability test to understand users' opinions on the visual aspects of the new mobile interface. As a result, a new Visual Identity System was obtained, tested, and applied to the primary point of contact for the local newspaper "Diário da Capital": its mobile site.

**Keywords:** Digital newspaper. Redesign. Mobile site. Usability. Visual identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - AEG logo e cartazes (Fonte: Branding + Design, de Sandra Ribeiro Cameira, 2013 p. 26).....	23
Figura 2 - Fábrica de turbinas da AEG, 1909 (Fonte: Dieter Janssen Photography).	24
Figura 3 - Logo das Sardinhas Coqueiro, assinado por Alexandre Wollner (Foto: Alexandre Wollner / Divulgação) .....	24
Figura 4 - Embalagens das Sardinhas Coqueiro, 1958 (arquivo Alexandre Wollner; Fonte: (Fonte: Branding + Design, de Sandra Ribeiro Cameira, 2013 p. 33).....	25
Figura 5 - novo símbolo do DC.....	34
Figura 6 - grid do novo logotipo do DC.....	34
Figura 7 - novo logotipo do DC.....	35
Figura 8 - assinatura visual do DC .....	35
Figura 9 - versões do logo do DC.....	36
Figura 10 - harmonia de cores: tríade .....	36
Figura 11 - paleta de cores do DC.....	37
Figura 12 - Exemplos de utilitários (Fonte: Não Me Faça Pensar, de Steve Krug, 2005, p. 60).....	40
Figura 13 - Página inicial (Fonte: Portal do Holanda, 2023).....	43
Figura 14 - Rodapé da página (Fonte: Portal do Holanda, 2023).....	43
Figura 15 - Página inicial (Fonte: Portal em Tempo, 2023).....	44
Figura 16 - Cards de notícias (Fonte: Portal em Tempo, 2023).....	45
Figura 17 - Rodapé da página (Fonte: Portal em Tempo, 2023). .....	45
Figura 18 - Página Inicial (Fonte: Revista Cenarium Amazônia, 2023) .....	46
Figura 19 - Cards de notícias (Fonte: Revista Cenarium Amazônia, 2023).....	47
Figura 20 - Rodapé da página (Fonte: Revista Cenarium Amazônia, 2023) .....	47
Figura 21 - Página Inicial (Fonte: Diário da Capital, 2023).....	48
Figura 22 - Cards de notícias (Fonte: Diário da Capital, 2023). .....	49
Figura 23 - Rodapé da página (Fonte: Diário da Capital, 2023). .....	49
Figura 24 - Esboço da página inicial .....	51
Figura 25 - Exemplo de grelhas (Fonte: Gomes, 2014, p. 63) .....	52
Figura 26 - Paleta de cores (UI) .....	56
Figura 27 - Tipografias utilizadas.....	57
Figura 28 - Página inicial: Header e destaques.....	57
Figura 29 - Página inicial: Amazonas .....	58

Figura 30 - Página inicial: Política .....	58
Figura 31 - Página inicial: Brasil .....	59
Figura 32 - Página inicial: Cultura .....	59
Figura 33 - Página inicial: Esporte.....	60
Figura 34 - Página inicial: Footer.....	60
Quadro 1 - Metodologia Maria Luísa Peón, 2009 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023) .....	15
Quadro 2 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023) .....	65

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)....	18
Gráfico 2 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)....	18
Gráfico 3 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)....	18
Gráfico 4 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)....	19
Gráfico 5 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)....	19
Gráfico 6 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)....	19
Gráfico 7 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)....	20
Gráfico 8 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)....	20
Gráfico 9 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)....	20
Gráfico 10 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	21
Gráfico 11 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	21
Gráfico 12 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	21
Gráfico 13 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	25
Gráfico 14 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	26
Gráfico 15 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	26
Gráfico 16 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	26
Gráfico 17 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	27
Gráfico 18 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	27
Gráfico 19 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	27
Gráfico 20 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	28
Gráfico 21 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	28
Gráfico 22 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	28
Gráfico 23 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	29
Gráfico 24 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	29
Gráfico 25 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	30
Gráfico 26 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)..	30
Gráfico 27 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023) .....	61
Gráfico 28 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023) .....	61
Gráfico 29 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023) .....	62

Gráfico 30 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)	62
Gráfico 31 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)	62
Gráfico 32 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)	63
Gráfico 33 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)	63
Gráfico 34 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)	63
Gráfico 35 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)	64
Gráfico 36 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)	64
Gráfico 37 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)	64
Gráfico 39 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)	65
Gráfico 38 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)	65

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1. Objetivo Geral .....	12
1.2. Objetivos Específicos .....	13
1.3. Metodologia .....	13
1.4. Justificativa .....	15
<b>2. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DO ESTUDO</b> .....	<b>17</b>
<b>3. HISTÓRIA E CONCEITOS DA IDENTIDADE DE MARCAS</b> .....	<b>22</b>
<b>4. IDENTIDADE VISUAL DE JORNAIS LOCAIS – A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO DE TPP</b> .....	<b>25</b>
<b>5. REDESIGN DA MARCA DO JORNAL LOCAL “DIÁRIO DA CAPITAL”</b> .....	<b>31</b>
5.1. Fase I – Problematização .....	31
5.2. Fase II – Concepção .....	33
5.3. Fase III – Especificação .....	37
<b>6. ORIENTAÇÕES GERIAS PARA CRIAÇÃO DE SITES</b> .....	<b>38</b>
6.1. Navegação .....	39
6.2. User Interface (UI) e User Experience (UX) .....	41
<b>7. ANÁLISE DOS CONCORRENTES</b> .....	<b>42</b>
7.1. Portal do Holanda .....	42
7.2. Jornal Em Tempo .....	44
7.3. Revista Cenarium Amazônia .....	46
7.4. Diário da Capital .....	48
<b>8. PROTÓTIPO DE UM SITE</b> .....	<b>50</b>
8.1. Grelhas .....	51
8.2. Página Inicial .....	52
8.3. Logotipo .....	54
<b>9. NOVA INTERFACE MOBILE DO JORNAL LOCAL “DIÁRIO DA CAPITAL”</b> .....	<b>54</b>

<b>10. TESTE DE USABILIDADE COM O PÚBLICO DE PUBLICIDADE .....</b>	<b>61</b>
<b>11. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A - Manual de Identidade Visual .....</b>	<b>70</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação jornalística, por meio de veículos impressos, tem servido nas últimas décadas como um instrumento vital para informar a população acerca de uma variedade de temas, seja sobre política, esporte, cultura, entretenimento etc. No entanto, com a evolução do meio impresso para o formato digital, os jornais se encontraram numa posição a se ajustarem às dinâmicas de um novo ambiente. A transição para o mundo digital viabilizou o acesso instantâneo às informações de interesse, por parte de qualquer indivíduo que possui um dispositivo conectado à internet.

Apesar de ser um tema bastante explorado e estudado em desenvolvimento de aplicativos, essa temática acaba sendo esquecida ou até mesmo negligenciada na criação de sites. Como consequência, é possível encontrar inúmeras páginas na internet que apresentam deficiências significativas em termos de usabilidade e acessibilidade. Surge, portanto, a indagação: Qual é o público-alvo desses sites? Como a interação com tais interfaces pode proporcionar uma boa experiência para os usuários? Qual a preferência dos leitores? Acessar os portais de notícias via web ou por meio das redes sociais?

O presente TCC busca entender como o usuário se comporta ao entrar em contato com um novo modelo de interface de um jornal digital, desenvolvido a partir do *redesign* da identidade visual do jornal “Diário da Capital”. O *redesign* será feito a partir da percepção do corpo acadêmico do curso de Publicidade do Instituto Federal do Amazonas, *campus* Manaus Centro. Apesar do jornal ter um público-alvo definido, todo site deve ser bem apresentado, não só isso, mas ele deve ser de fácil entendimento; qualquer usuário que for entrar no site deverá saber em poucos segundos do que se trata o site, desde a pessoa mais leiga sobre o assunto até a pessoa com maior intimidade com a tecnologia. Para isso é necessário entender como navegamos na web, entender os padrões que os sites apresentam, tipografia apropriada, ícones e o uso das cores em interfaces mobile, dando maior atenção para jornais digitais.

### 1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver o *redesign* da marca “Diário da Capital”, explorando como a implementação de uma nova identidade visual em um

novo modelo de site mobile é capaz de impactar a percepção do corpo acadêmico de comunicação. O estudo visa compreender como essas mudanças podem influenciar a forma como este segmento de público enxerga a marca e o site mobile.

### **1.2. Objetivos Específicos**

Para atingir o objetivo geral, este trabalho irá se concentrar nos seguintes objetivos específicos:

- Analisar a Percepção Anterior à Mudança: investigar a percepção do público em relação à marca “Diário da Capital” antes do processo de *redesign*, por meio da avaliação da opinião do público.
- Apresentar uma Proposta do Novo Modelo de Site Mobile: esboçar o novo design do site mobile da marca “Diário da Capital”, considerando o seu alinhamento com a nova identidade visual e a experiência do usuário, de modo a contribuir para uma nova percepção geral da marca.
- Coletar e Analisar Feedback do Público: coletar opiniões e feedback do público-alvo sobre a nova identidade visual e o novo modelo de site. Analisar as reações, percepções e associações resultantes dessas mudanças.

Ao cumprir esses objetivos específicos, o estudo proporcionará uma compreensão abrangente do impacto do *redesign* da marca “Diário da Capital”, considerando a nova identidade visual e o novo modelo de site mobile na percepção do público.

### **1.3. Metodologia**

Para cumprir com os objetivos propostos, verificou-se a necessidade de abordar procedimentos de métodos de pesquisa mistos. A abordagem quantitativa busca explicar o “por quê” dos fatos, se baseando em dados quantificados – numéricos – coletando-os de forma controlada; em oposição, a pesquisa qualitativa busca compreender o “como”, enfatizando a interpretação do subjetivo. De forma mista, segundo a definição proposta pela Academia Brasileira de Letras (2023), a abordagem quali-quantitativa une a descrição, classificação e interpretação de informações de caráter empírico (baseadas em entrevistas, grupos focais, fenômenos etc.) com a análise de estatísticas e dados numéricos.

Duffy (1987 *apud* Paschoarelli; Medola; Bonfim, 2015 p. 70) aponta que o emprego conjunto dos métodos traz certos benefícios como: a possibilidade de controlar vieses (pela abordagem quantitativa) e compreensão dos agentes envolvidos no fenômeno (pela abordagem qualitativa); identificação de variáveis específicas (pela abordagem quantitativa) e visão global do fenômeno (pela abordagem qualitativa). Utilizar as abordagens quantitativas e qualitativas de forma mista permite uma aproximação maior com o objeto a ser estudado, além de oferecer uma gama de dados que podem ser não só observados, como também mensurados.

As técnicas de pesquisa a serem adotadas se iniciam com a pesquisa bibliográfica, coletando a bibliografia já tornada pública acerca do conteúdo de UX design e identidade visual por meio de pesquisas em artigos científicos, livros, periódicos acadêmicos, sites etc. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (Marconi; Lakatos, 2003 p. 183). Posteriormente, serão aplicados questionários online, que irão permitir a análise da percepção do público acadêmico em relação à marca.

Conjuntamente, será realizado um teste de usabilidade com o objetivo de entender e analisar a forma como o usuário opina acerca do visual da nova interface mobile, já que a tela projetada não há interação ao toque. O método do teste de usabilidade a ser aplicado terá caráter avaliativo, enfocando a avaliação das funcionalidades gerais do produto, objetivando compreender a satisfação do usuário. Krug (2005, p. 10), implica que em um site bem projetado, você deveria ser capaz de responder prontamente a um conjunto de questões-chave, demonstrando a eficácia do design e a usabilidade do site; para coletar os dados que irão permitir a avaliação da interação do corpo acadêmico de Publicidade a respeito da construção visual da nova proposta de site mobile, será aplicado um questionário.

Para construção da nova proposta de identidade visual, foi adotada como referência para execução do projeto a metodologia de Maria Luísa Peón (2009), composta por três etapas:

1. Problematização – fase em que é diagnosticada a situação de projeto, ou seja, todos os dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados para possibilitar e otimizar uma solução satisfatória.

2. Concepção – é quando a identidade visual será delineada, formada por cinco etapas: geração de alternativas, definição de partido, solução preliminar, validações e escolha da alternativa.
3. Especificação – definição de todas as especificações para que o sistema de identidade visual possa ser implantado, na forma de um manual de aplicação do sistema e de projetos específicos para cada uma das aplicações.

Cada etapa possui fases distintas, nas quais algumas foram selecionadas para cumprir com o objetivo deste projeto, listadas no quadro abaixo:

<b>Problematização</b>	<b>Concepção</b>	<b>Especificação</b>
1) Análise do perfil do cliente e público alvo  2) Definição dos requisitos e restrições	1) Solução preliminar  2) Construção do contexto simbólico	1) Detalhamento técnico do sistema (manual de identidade visual e aplicação em pontos de contato)

*Quadro 1 - Metodologia Maria Luísa Peón, 2009 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)*

#### **1.4. Justificativa**

A crescente mudança dos jornais para plataformas digitais redefiniu a maneira de como as informações são disseminadas e consumidas. Nesse cenário, os portais de notícias desempenham um papel crucial na compreensão dos desafios enfrentados na adaptação das práticas de produção jornalística às demandas contemporâneas.

A relevância desta pesquisa se encontra na necessidade de entender as implicações dessa mudança para o usuário. Aprimorar a identidade visual e a usabilidade da interface não apenas pode melhorar a experiência dos leitores, mas também afetar positivamente a percepção do público em relação aos portais de notícias locais.

Desta pesquisa, esperamos três contribuições principais:

- 1) Avanço do conhecimento de captação do público: Ao investigar como a usabilidade e a identidade visual afetam a interação dos usuários com portais de notícias digitais, esta pesquisa contribuirá para um entendimento mais profundo de como essas interações podem afetar o comportamento do usuário.
- 2) Orientação para estratégias de design mais eficientes: Ao explorar os tópicos do livro *Não Me Faça Pensar* de Steve Krug e aplicá-las em interfaces web

mobiles de portais de notícias, esta pesquisa oferecerá *insights* práticos para profissionais de design de interfaces, permitindo a criação de interfaces mais intuitivas e acessíveis.

- 3) Importância para indústria e academia: A junção entre comportamento do usuário, design de interfaces e a proposta de uma nova identidade visual é relevante tanto para a indústria quanto para a academia. Esta pesquisa pode oferecer diretrizes úteis para profissionais e acadêmicos interessados sobre o assunto a ser explorado.

Em resumo, investigar a influência da usabilidade e da identidade visual no portal de notícias locais, não apenas acompanha as transformações digitais, mas também aprimora a disseminação de informações na era contemporânea da comunicação.

## 2. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DO ESTUDO

Inicialmente, foi definido que o corpo acadêmico de comunicação seria onde a pesquisa iria se concentrar, a fim de obter resultados a partir do estudo das análises e percepções que os atuais e futuros profissionais da área de comunicação têm a respeito do jornal local, visto que este é o público que desempenha um papel fundamental na transmissão de informações, construção de imagem e relacionamento com a massa. Os estudos serão feitos tanto de forma online quanto de forma presencial.

Para delimitar o público-alvo, foi elaborado um questionário online através da plataforma Google Forms para coleta de dados de estudantes e professores de cursos presenciais da área de comunicação em Manaus. Este questionário é de importância para testar a seguinte hipótese pontual: o número de pessoas da área de comunicação dispostas a contribuir com a pesquisa, tanto de forma online quanto presencial, é maior dentro da atual instituição de ensino (IFAM *campus* Manaus Centro) ou em outra instituição de ensino?

O questionário teve início no dia 25 de agosto de 2023 e foi finalizado no dia 04 de setembro de 2023, aberto por um prazo de dez dias. Ele foi enviado via e-mail para as ouvidorias de todas as instituições de ensino, em Manaus, que oferecem graduação em cursos da área de comunicação presencialmente, sendo estas: Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Centro Universitário do Norte (UniNorte), Faculdade Martha Falcão – Wyden, Centro Universitário Fametro, Faculdade La Salle, Universidade Nilton Lins, e Faculdade Estácio. Destas, apenas 3 responderam, todas com e-mails automáticos informando o número do protocolo; nenhuma resposta direta de algum curso de graduação foi obtida. Também foram contatados para contribuir com a disseminação do questionário 15 alunos pertencentes às instituições citadas, via LinkedIn, dos quais 8 retornaram o contato. Também foi enviado via e-mail para todos os professores de Publicidade do Instituto Federal do Amazonas (IFAM) *campus* Manaus Centro, onde 3 de 11 professores retornaram para tirar informações ou para confirmar o preenchimento do questionário, e via WhatsApp em grupos de discentes do instituto, pertencentes ao curso de Tecnologia em Produção Publicitária, onde cerca de 80 alunos receberam a mensagem.

Estimava-se que o questionário teria um mínimo de 70 respostas; foram obtidas ao total, 32 respostas. Os gráficos com os resultados das perguntas aplicadas estão listados abaixo:

#### Qual sua faixa etária?

32 respostas

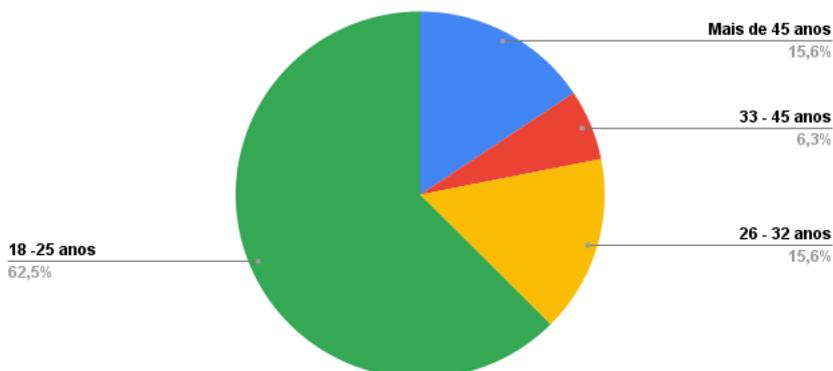


Gráfico 1 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

#### Qual é a sua ocupação atual dentro da sua faculdade?

32 respostas

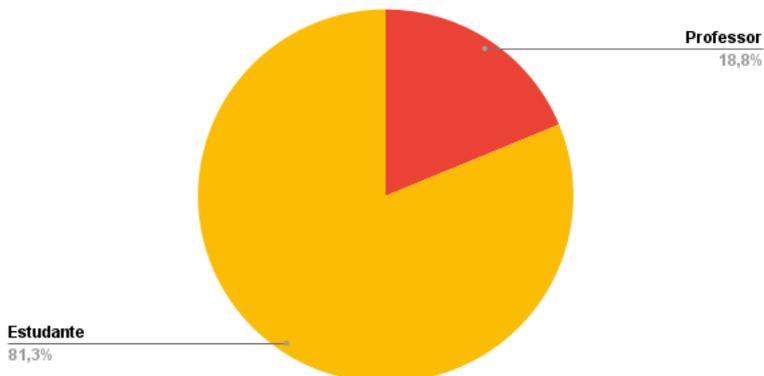


Gráfico 2 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

#### Atualmente, você estuda (ou leciona) em qual curso?

32 respostas

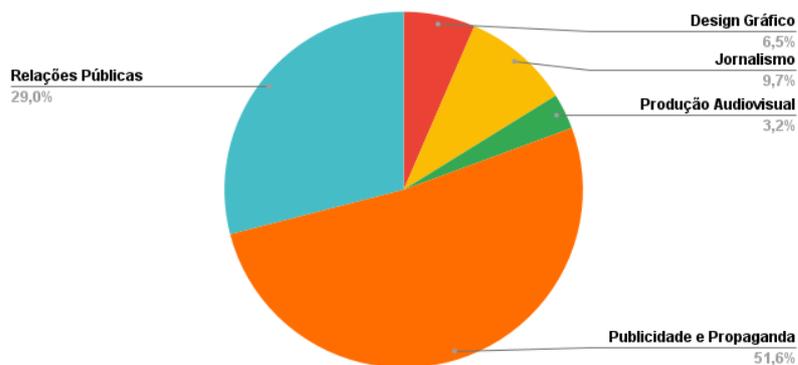


Gráfico 3 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

**Em qual instituição de ensino você estuda (ou leciona)?**

32 respostas

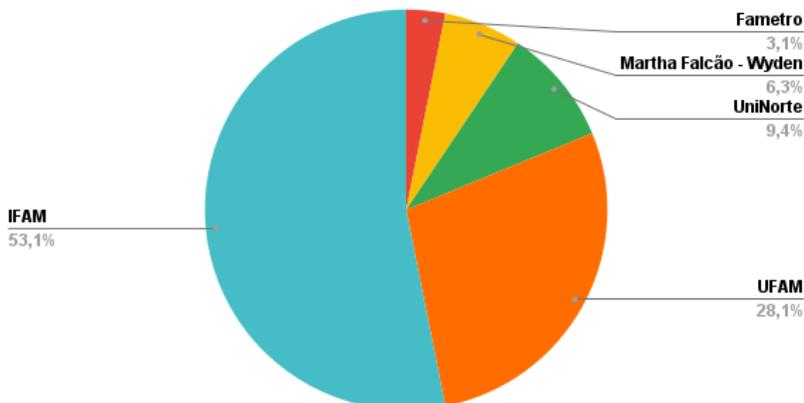


Gráfico 4 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

**Você já respondeu outros questionários online destinados à coleta de informações para TCC?**

32 respostas

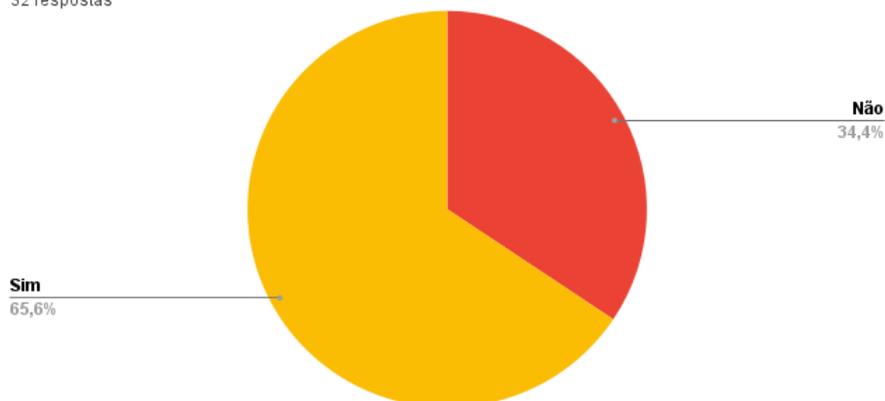


Gráfico 5 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

**Você estaria disposto a participar de outros questionários online destinados à coleta de informações para nosso TCC?**

32 respostas

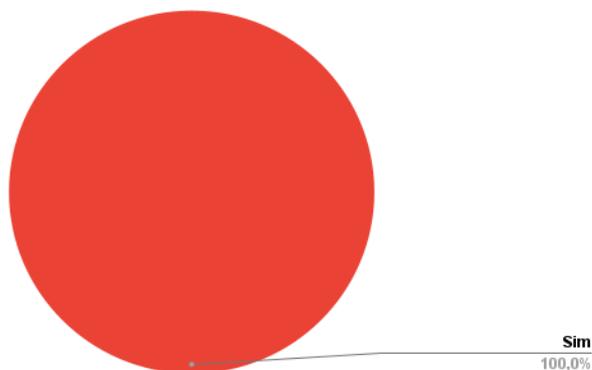


Gráfico 6 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

**Você já participou de uma amostragem para pesquisa de forma presencial?**

32 respostas

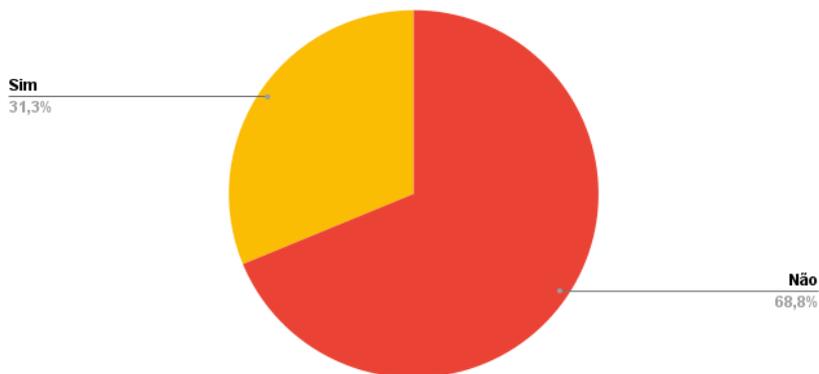


Gráfico 7 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

**Você já participou de um teste de usabilidade?**

32 respostas

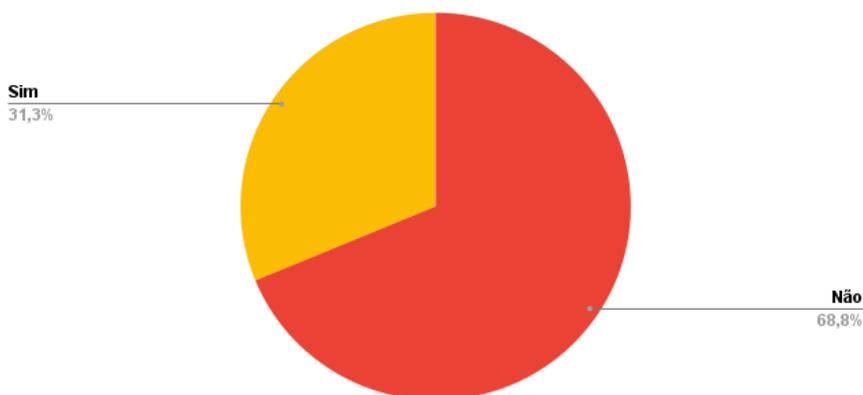


Gráfico 8 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

**Você, aluno (ou professor) de TPP no IFAM, estaria disposto a participar de um teste de usabilidade dentro da instituição?**

17 respostas

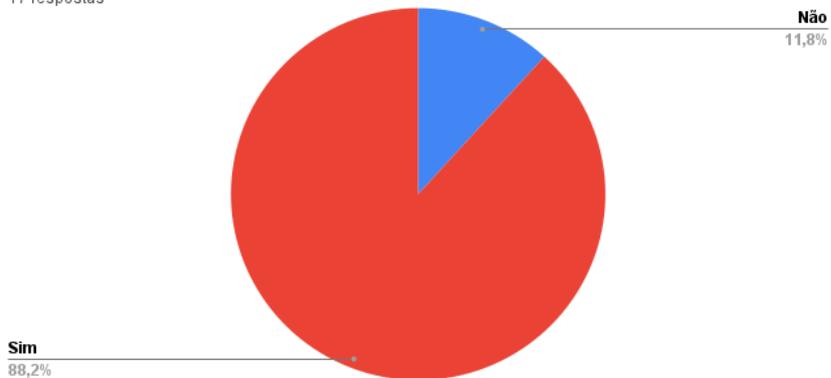


Gráfico 9 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

**Se sim, em qual turno você, aluno (ou professor) de TPP no IFAM, estaria disposto a participar?**

15 respostas

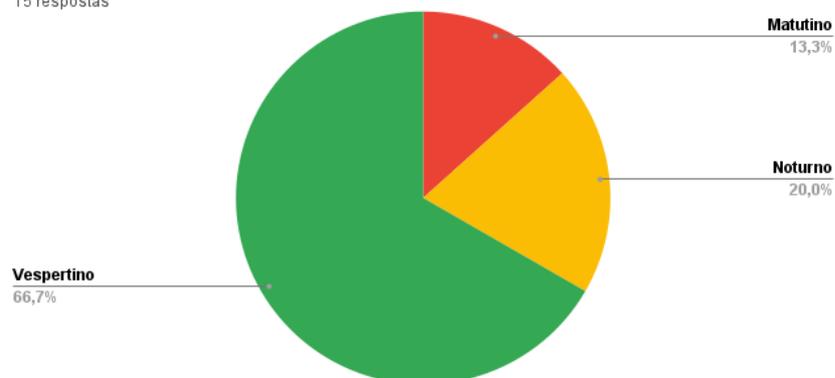


Gráfico 10 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Você, aluno (ou professor) de outra instituição de ensino, estaria disposto a se deslocar até o IFAM - CMC (localizado na Av. Sete de Setembro) para participar de um teste de usabilidade dentro da instituição?

14 respostas

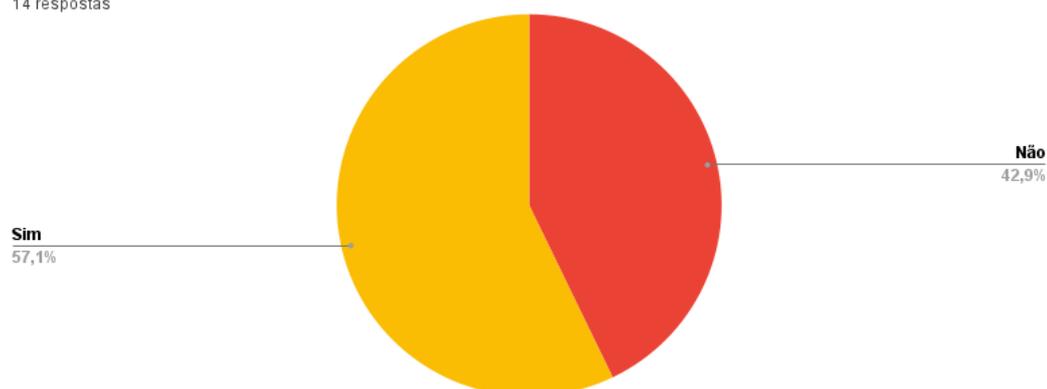


Gráfico 11 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

**Se sim, em qual turno você, aluno (ou professor) de outra instituição de ensino, estaria disposto a participar?**

8 respostas

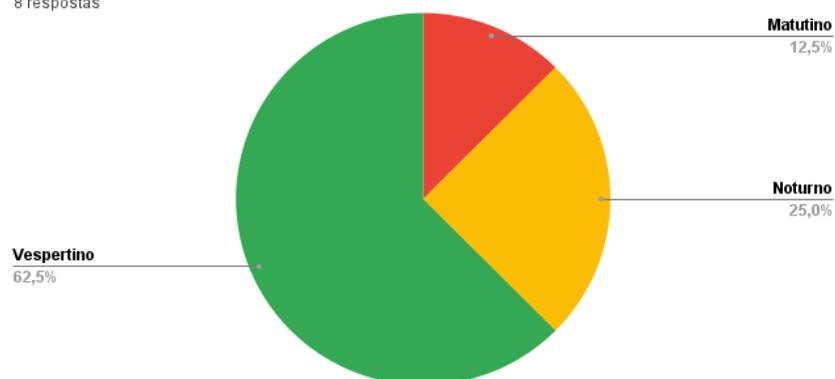


Gráfico 12 - respostas do questionário 01 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Como resultado, confirmamos que o número de pessoas da área de comunicação dispostas a contribuir com a pesquisa é maior dentro da atual instituição de ensino (IFAM *campus* Manaus Centro), e não em outra instituição de ensino, comprovado principalmente pelas respostas dos gráficos de número 9 e 11. Este resultado foi crucial para o andamento da pesquisa, pois as pessoas que irão participar efetivamente da pesquisa de forma online, definidas a partir do resultado do questionário, serão as mesmas que irão participar de forma presencial.

### 3. HISTÓRIA E CONCEITOS DA IDENTIDADE DE MARCAS

As marcas, enquanto elementos de identificação, existem há séculos. A partir do momento em que o homem descobriu que poderia se expressar visualmente, ele utiliza símbolos para identificar algo. O sentido etimológico do termo *marca* deriva do germânico *marca* – que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar como também o instrumento usado para fazê-lo (Consolo, 2015 p. 30). Desde a época da Mesopotâmia, os homens detentores de gado utilizavam ferro quente para marcar e identificar que aquele animal tinha um dono, e identificar quem era o seu dono. Portanto, podemos identificar que há séculos o termo **marca** é utilizado para identificação de algo, ou alguém.

O sentido de *marca* que temos atualmente, isto é, o reconhecimento e a representação da reputação de uma empresa, começou a se difundir a partir do processo de industrialização. A Revolução Industrial permitiu que produtos e bens de consumo começassem a serem produzidos em larga escala, tornando cada vez mais crescente o número de fábricas e a diversificação de produtos disponíveis no mercado. Com isso, veio a importância de se criar as marcas, para diferenciar e gerar reconhecimento dos diferentes produtos no mercado; as empresas industriais, a partir do final do século XVIII, passaram a adotar símbolos para identificar seus produtos.

De acordo com Consolo (2015, p. 32):

Entende-se também por *marca* o conjunto dos elementos visuais e verbais que compõem a identidade master de uma organização. A identidade visual pode ser regida por um símbolo, o signo visual, juntamente com um signo verbal, o logotipo. O logotipo é a forma gráfica, a característica tipográfica atribuída à palavra, ao nome. A *marca* de identidade visual pode ser constituída só de símbolo, ou só de logotipo, ou pode ser a soma de ambos.

Para garantir que todos os materiais produzidos para o sistema de identidade visual de uma marca sejam colocados em prática corretamente, é elaborado o manual

de identidade visual. O guia de marca que temos atualmente é originário das Leis da Heráldica, que continham instruções de cores, composições, elementos visuais, texturas, tudo o que um artesão precisava saber para criar um brasão. O sistema heráldico instruía como um brasão deveria ser criado; na Idade Média, os brasões identificavam indivíduos, famílias, tribos ou clãs. A heráldica, segundo Consolo (2015, p. 58), foi um código que ocupou toda a Europa ocidental e se mantém até hoje na identificação de países e territórios, órgãos de estados, instituições públicas e principalmente regendo o código de construção de bandeiras oficiais.

O primeiro sistema de identidade visual completo que temos registro foi criado em 1907, por Peter Behrens, para a empresa alemã AEG. Behrens pensou em um arranjo que pudesse ser aplicado em toda a estrutura da empresa; o símbolo que norteava o sistema da marca era a colmeia e suas divisões hexagonais, compondo desde seus edifícios até os anúncios e publicações da empresa, bem como em seus produtos, fazendo com que toda a comunicação da empresa ficasse com a “cara” da AEG. A colmeia representava a complexidade e a organização sistêmica da corporação (Meggs, 2009 p. 302 *apud* Consolo, 2015 p. 78), ou seja, Behrens atribuiu a essência da marca a um símbolo, capaz de comunicar ao público a personalidade da empresa.

Para Behrens, todos os produtos, edifícios, marca, estrutura de layout da linha de produção e peças gráficas eram projetados sob uma estrutura básica geométrica. Ele não só criou a marca da AEG, mas também toda a identidade corporativa da empresa, incluindo várias campanhas publicitárias (Consolo, 2015 p. 78).

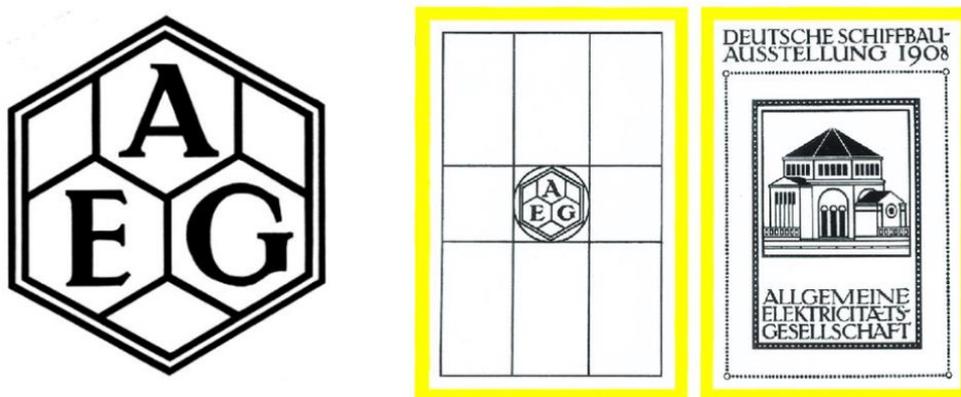


Figura 1 - AEG logo e cartazes (Fonte: Branding + Design, de Sandra Ribeiro Cameira, 2013 p. 26)



Figura 2 - Fábrica de turbinas da AEG, 1909 (Fonte: Dieter Janssen Photography)

No Brasil, o design de identidade visual começou a ganhar força nos anos de 1950, onde nesta década, a industrialização e a urbanização se intensificaram. Foi, também, quando o ensino de design se iniciou no país, com a fundação do curso do IAC/MASP, em São Paulo, por Pietro Maria Bardi e Lina Bo Bardi, em 1951, inspirado na Bauhaus.

Um dos primeiros projetos de design de marcas da história brasileira foi o sistema de identidade visual para as Sardinhas Coqueiro, desenvolvido por Alexandre Wollner, que foi aluno do curso do IAC/MASP, em 1958. O projeto incluía a criação de uma nova marca gráfica e linha de embalagens para o produto, além dos anúncios de lançamento da nova identidade (Cameira, 2013 p. 33).

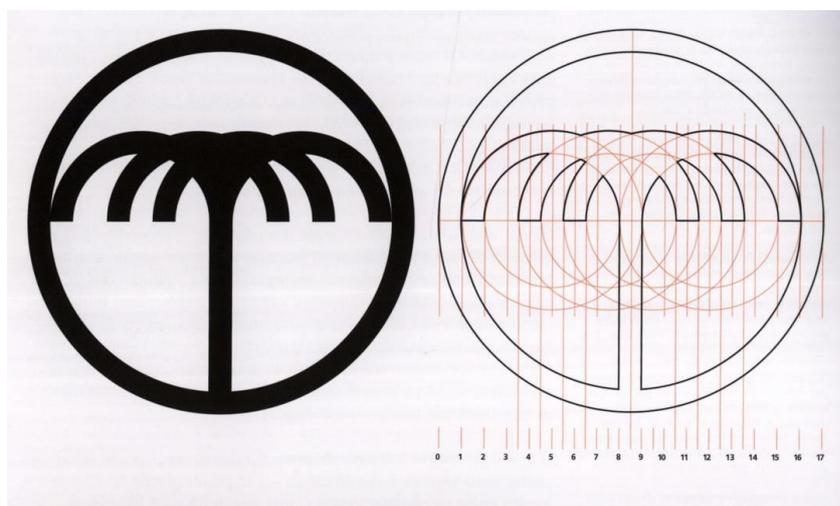


Figura 3 - Logo das Sardinhas Coqueiro, assinado por Alexandre Wollner (Foto: Alexandre Wollner / Divulgação)



Figura 4 - Embalagens das Sardinhas Coqueiro, 1958 (arquivo Alexandre Wollner; Fonte: (Fonte: Branding + Design, de Sandra Ribeiro Cameira, 2013 p. 33)

#### 4. IDENTIDADE VISUAL DE JORNAIS LOCAIS – A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO DE TPP

A fim de coletar a opinião do corpo acadêmico do curso de Tecnologia em Produção Publicitária, no Instituto Federal do Amazonas, *campus* Manaus Centro, acerca das identidades visuais aplicadas à jornais locais, foi elaborado um questionário online através da plataforma Google Forms. O objetivo deste questionário é coletar e analisar a percepção desse público em relação às cores e a construção de logotipos que formam a identidade visual de um portal de notícias.

O questionário teve início no dia 26 de setembro de 2023 e foi finalizado no dia 04 de outubro de 2023, aberto por um prazo de sete dias úteis. Ele foi enviado via e-mail para todos os 12 professores do curso de TPP do Instituto Federal do Amazonas (IFAM) *campus* Manaus Centro, e via WhatsApp em grupos de discentes do instituto, pertencentes ao curso de Tecnologia em Produção Publicitária, onde cerca de 80 alunos receberam a mensagem. Também foram colocados cartazes nas 3 salas de aula pertencentes ao curso.

Foram obtidas ao total, 22 respostas. Os gráficos com os resultados das perguntas aplicadas estão listados abaixo:

Qual sua faixa etária?

22 responses

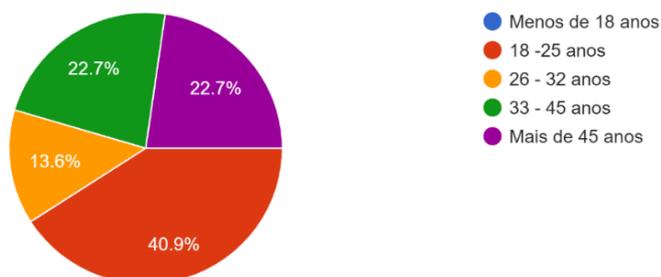


Gráfico 13 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Atualmente, qual é sua ocupação dentro curso de TPP no IFAM?

22 responses

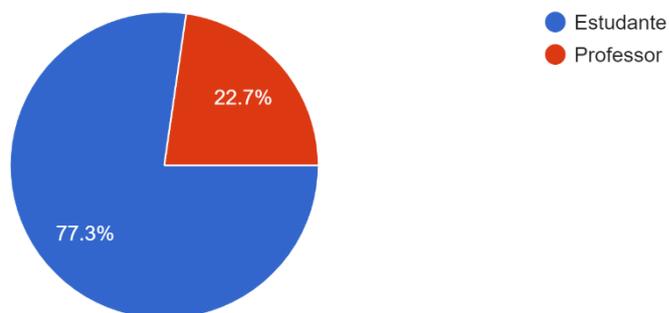


Gráfico 14 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Você costuma acessar portais de notícias pelo celular?

22 responses

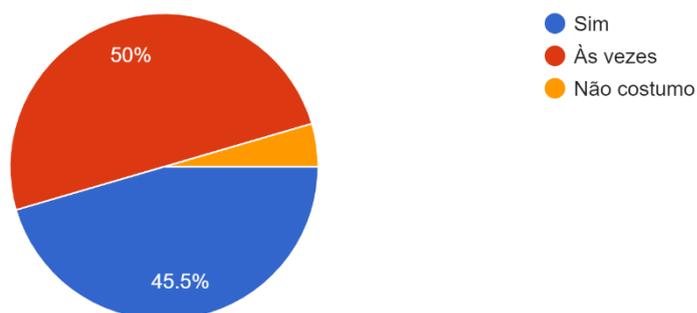


Gráfico 15 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Ao ler uma notícia, você verifica se pertence a uma fonte confiável?

22 responses

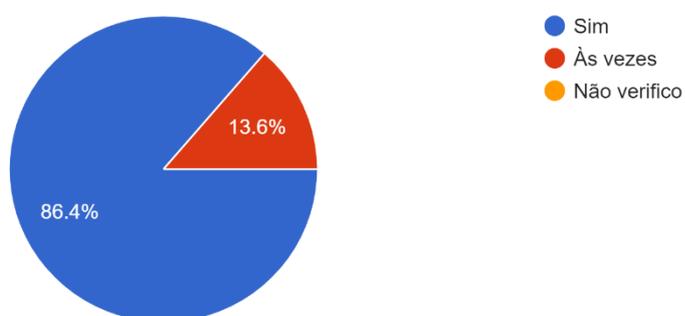


Gráfico 16 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Você já julgou se uma fonte era confiável ou não apenas analisando sua logo?

22 responses

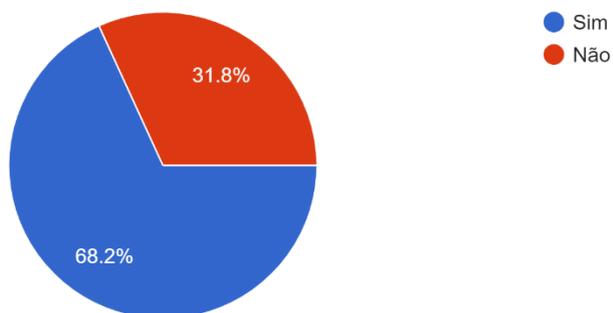


Gráfico 17 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Qual é a sua opinião a respeito do uso da cor VERMELHA em um portal de notícias?

22 responses



Gráfico 18 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Qual é a sua opinião a respeito do uso da cor AZUL em um portal de notícias?

22 responses



Gráfico 19 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Qual é a sua opinião a respeito do uso da cor LARANJA em um portal de notícias?

22 responses



Gráfico 20 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Qual é a sua opinião a respeito do uso da cor ROXA em um portal de notícias?

22 responses

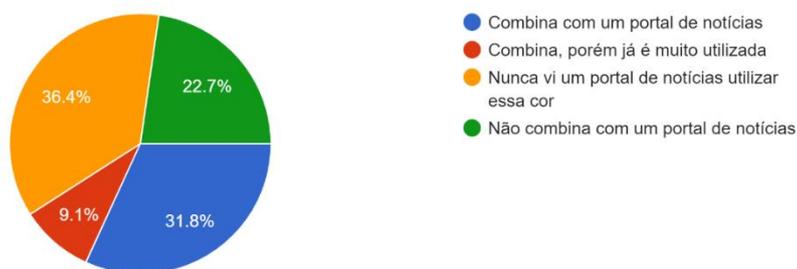


Gráfico 21 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)



Qual sua opinião a respeito do símbolo do Portal do Holanda?

22 responses



Gráfico 22 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)



Qual sua opinião a respeito do símbolo do do jornal EmTempo?

22 responses



Gráfico 23 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)



A Revista Cenarium é um exemplo de marca que utiliza apenas logotipo, descartando a adoção de um símbolo. Qual é sua opinião a respeito disso?

22 responses



Gráfico 24 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Analise a marca abaixo:



Qual sua opinião a respeito do símbolo?

22 responses

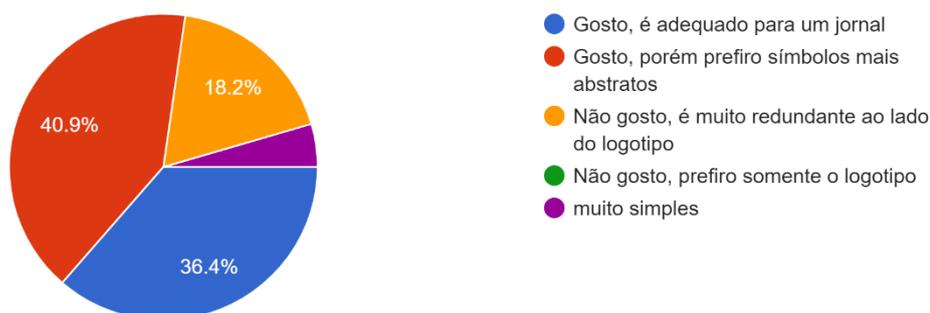


Gráfico 26 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Qual sua opinião a respeito do logotipo?

22 responses



Gráfico 25 - respostas do questionário 02 (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Como resultado, verificamos que grande parte do público (68,2%) leva em consideração a apresentação visual de um jornal (seu logotipo) para julgá-lo como confiável ou não. Também obtivemos respostas que irão guiar a construção visual do *redesign* do jornal local “Diário da Capital”, que serão explicitadas no capítulo seguinte.

## 5. REDESIGN DA MARCA DO JORNAL LOCAL “DIÁRIO DA CAPITAL”

### 5.1. Fase I – Problematização

Nesta fase inicial, todos os dados e variáveis que irão determinar o trabalho a ser desenvolvido serão analisados e organizados para possibilitar uma solução satisfatória.

Para o desenvolvimento deste *redesing*, não coletamos um briefing direto com o jornal, tendo em vista que o intuito é construir uma nova identidade visual a partir da percepção do corpo acadêmico de publicidade acerca das cores e logotipos de portais jornalísticos. Para apoiar o desenvolvimento de uma imagem capaz de representar o jornal de forma estratégica e eficiente, dados públicos a seu respeito também foram levados em consideração para a construção do projeto.

O “Diário da Capital” é um jornal digital, ou seja, presente apenas de forma *online*. Eles se definem, em seu *website*, como um jornal que nasceu no coração da Amazônia com o propósito de entregar mensagens e produtos comunicacionais de forma diferenciada e com qualidade. O DC – forma pela qual é chamado a partir da sua abreviação – preza pela propagação de notícias atuais e verdadeiras, seguindo a missão de ajudar a construir uma sociedade mais informada, consciente e engajada; buscam estimular o debate público e a participação do cidadão amazonense em temas relevantes para o desenvolvimento social e econômico do país. O jornal está sempre investindo em tecnologias e ferramentas de última geração para proporcionar uma experiência digital ainda mais completa aos seus usuários, visando se destacar como um dos portais mais modernos e avançados do mercado.

Ao apresentar a marca atual do jornal para o corpo acadêmico de Publicidade, foi identificado que o público ficou bastante dividido a respeito do logotipo, onde 50% das respostas a classificaram como “gosto, é adequado para um jornal” e outros 40.9% “gosto, porém a ordem dos elementos me incomoda.” Neste ponto, também é importante ressaltar a opinião própria de um dos participantes, onde alegou que “Pode funcionar, se for bastante massificado, mas me parece uma **interface visual bastante demorada para complexa, perde em questão de tempo de interpretação**” (grifo nosso). É primordial que a fonte escolhida para um logotipo seja simples e de fácil análise, para que possa ser rapidamente reconhecida e lida. Quando o formato de um caractere é parecido com outro, pode gerar ambiguidade, impactando a velocidade da

compreensão do texto pelo cérebro. Esse fenômeno é comum entre as letras minúsculas “a” e “o”, a depender da tipografia que está sendo utilizada.

A respeito do símbolo, a maioria das respostas se classificaram em “gosto, porém prefiro símbolos mais abstratos”. Quando perguntados a respeito de outros símbolos, 40.9% dos participantes consideram que símbolos abstratos se destacam; em termos da presença apenas do logotipo, 50% alegam sentir falta de um símbolo na marca. Um bom símbolo deve ser capaz de representar a marca, para que possa transmitir, de forma visual, seus valores. Ademais, deve ser simples, versátil, e adequado para o seu público-alvo.

Quanto as cores, foram apresentadas aos participantes quatro opções: vermelho e azul, principais cores utilizadas no meio jornalístico, e o laranja e roxo, cores atualmente adotadas pela marca “Diário da Capital”. Como resultado, observamos que a cor eleita como a que mais combina com um portal de notícias é a cor azul (63.6% das respostas); conjuntamente, a cor roxa pode ser vista como novidade, dado que 36.4% dos participantes nunca viram um portal de notícias utilizar essa cor, e outros 31.8% acreditam que ela combina com um portal de notícias. De acordo com as definições apresentadas por Heller em seu livro *A Psicologia das Cores*, o azul é a cor das virtudes intelectuais; ela possui efeito calmante, e está associada à simpatia e à confiança. A cor roxa é a cor mais rara da natureza; ela representa o poder, a extravagância e a singularidade.

Por tanto, o *redesign* elaborado nesse estudo será cumprido com o objetivo de comunicar com maior clareza a essência da marca. Os atributos-chave da marca “Diário da Capital” que serão levados como ênfase para a elaboração da sua nova identidade visual, são:

- Moderna;
- Séria;
- Amazônica;
- Corporativa;
- Exclusiva.

## 5.2. Fase II – Concepção

Nesta etapa, a identidade visual será projetada. Consolo (2015, p. 73) sistematiza alguns princípios básicos para o design de identidade visual; dentre eles, temos que:

- O desenho começa pela forma;
- A forma escolhida deve ter a capacidade de "carregar" o conceito e representar a identidade da marca;
- Forma, tipografia, cores e demais elementos gráficos devem ser escolhidos por sua longevidade e ressonância no repertório cognitivo dos públicos de interesse;
- A solução gráfica deve ser simples e facilmente memorizável;
- O signo visual da marca deve ser único e atemporal, podendo se manter "vivo" acompanhando todas as mudanças e renovações da comunicação e nas apropriações de seus usuários.

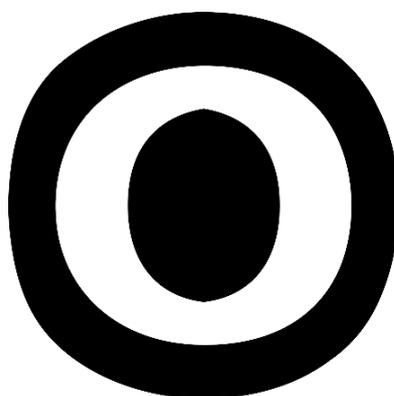
Considerando as informações levantadas pela fase anterior, a forma escolhida para representar a marca “Diário da Capital” foi construída com base na representação abstrata do fruto do guaraná, produzido no município de Maués – Amazonas. Maués se insere como habitat do guaraná pela singularidade de sua produção cultural relacionada ao produto (Filho, 2021 p. 44).

O elemento figurativo, quando escolhido, não deve conter erros de definição, ou seja, adotar a forma mais sintética e representativa do objeto a ponto de extrair os componentes mais característicos e suprir todos os secundários, além de explorá-los de acordo com a memória cognitiva dos públicos de interesse [...] o desenho é parte da construção de um conjunto de significados que encontram respaldo no repertório cognitivo dos públicos de interesse (Consolo, 2015 p. 62).

O desenho criado para o símbolo da marca do jornal representa fruto do guaraná. A classificação adotada para a sua criação é a construção de uma marca pictórica, definida por Wheeler (2008, p. 61) como uma imagem literal imediatamente reconhecível que foi simplificada e estilizada. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser um símbolo de um atributo da marca (Wheeler, 2008 p. 68). Neste caso, ele foi escolhido como símbolo para representar os atributos amazônico e exclusivo a serem carregados pela marca do jornal. Ademais, seu caráter circular, também representa o artigo “o” que está implícito ao nome (O) “Diário da Capital”.

O fruto do guaraná possui semelhanças com o olho humano por conta da semente preta que é coberta pelo arilo (invólucro acessório da semente) de cor branca; sua aparência guia as lendas indígenas a respeito da origem do guaraná. O povo Sateré-Mawé foi o primeiro a cultivar esta planta, e é da sua língua que vem a palavra guaraná, uma modificação de waraná, que significa “a fonte de sabedoria” (ASN Nacional, 2022).

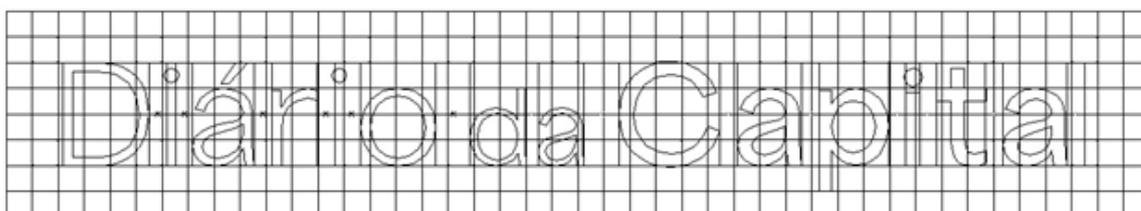
Oriunda do olho de um curumim, plantado segundo a orientação dos deuses, surge no paraíso como elemento primordial para a existência humana, capaz de proporcionar força incomum aos homens, sabedoria, agente da paz, alimento da manutenção e recuperação da saúde física e mental. A árvore produz o guaraná, alimento, essência da vida do Mawé, ao ser ingerido, tonar-se o inspirador da alma, proporcionando o dom da palavra e a capacidade dos conselhos e oportunidades da sabedoria (Filho, 2021 p. 79).



*Figura 5 - novo símbolo do DC*

Os logotipos usam tipografia ou letras desenhadas para representar o nome ou as iniciais de uma organização de maneira memorável [...]. Os logotipos podem ser construídos com tipos já existentes ou com novos desenhos personalizados de letras. O logotipo faz parte de uma identidade visual geral, concebida pelo designer como uma "linguagem" que atua (e se altera) em várias circunstâncias. Uma identidade visual completa pode consistir em cores, padrões, ícones, componentes de sinalização e um conjunto selecionado de tipos (Lupton, 2021 p. 68).

A fonte escolhida para a construção do novo logotipo do “Diário da Capital”, é a Area Normal. Para melhor se adequar ao grid definido para a construção do logo, foram feitas alterações na altura-x, ascendentes e descendentes dos caracteres da fonte.



*Figura 6 - grid do novo logotipo do DC*

Esta fonte se classifica, de acordo com os estudos apresentado por Kimura em seu e-book *Classificação Tipográfica* (p. 30–38), como uma fonte Sem Serifa Transicional / Neo-Grotesca; esse estilo apresenta traços retos e sem contraste, facilitando a leitura em pontos de contato digitais – onde a marca mais se faz presente. Ideal para materiais corporativos, funciona bem em marcas que possuem atributos como modernidade e seriedade. Tipos transicionais e modernos são mais abstratos e menos orgânicos, possuindo caráter uniforme (Lupton, 2021 p. 46).

Para esta marca, adotou-se tanto o peso regular quanto o negrito, buscando dar ênfase à palavra **capital**, acentuando, no logotipo, a mensagem de que a marca possui o foco de atuação no Amazonas.

# Diário da Capital

*Figura 7 - novo logotipo do DC*

Um logotipo é uma palavra (ou palavras) composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em um relacionamento formal denominado assinatura visual. Os logotipos precisam ser não somente distintos, mas também duráveis e sustentáveis. A legibilidade é obrigatória em várias proporções e numa amplitude de mídias, seja o logotipo impresso em serigrafia no corpo estreito de uma caneta esferográfica ou iluminado em um gigantesco cartaz externo, 20 andares acima do solo (Wheeler, 2008 p. 116).



*Figura 8 - assinatura visual do DC*

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o novo logotipo do “Diário da Capital” apresenta um total de quatro versões.



Figura 9 - versões do logo do DC

A paleta de cores da marca foi desenvolvida com base nos conceitos e pesquisas apresentadas no capítulo anterior. O azul-arroxeadado foi escolhido como a cor dominante da marca; para a definição das cores que irão dar apoio à cor principal, utilizou-se a harmonia de cores pelo modelo tríade, a partir do círculo cromático.

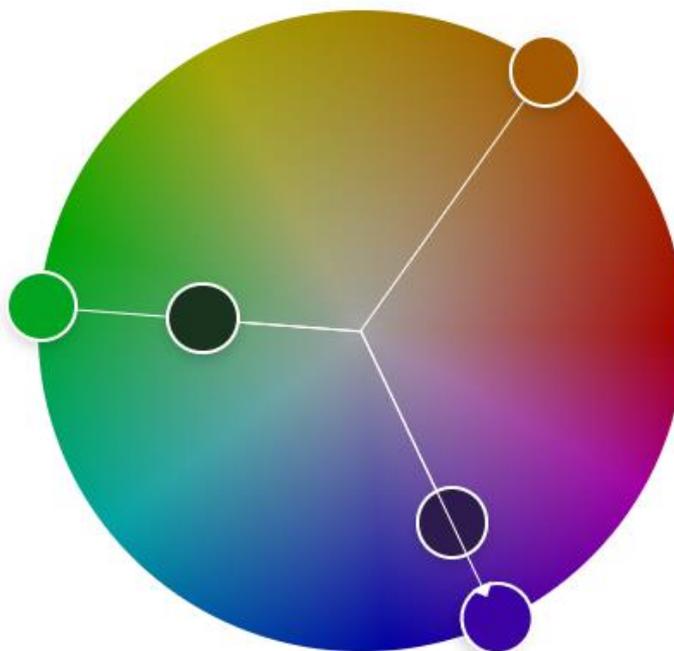
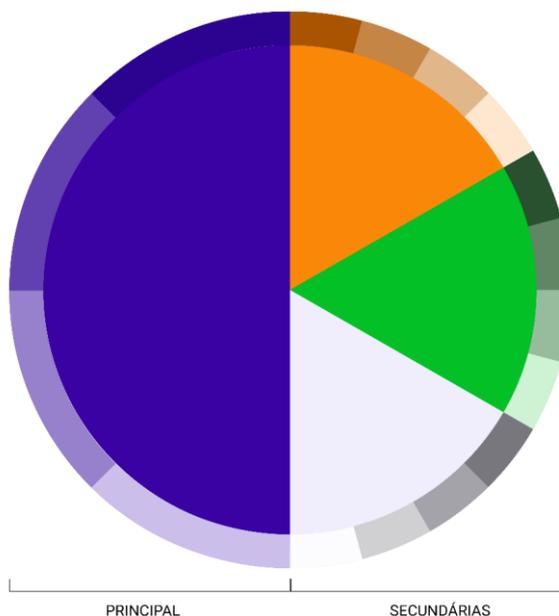


Figura 10 - harmonia de cores: tríade

Na sequência de percepção visual, o cérebro ler a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo [...]. A cor é usada para provocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. [...] Além das cores essenciais da marca, há um sistema de paleta de cores para dar apoio às necessidades de comunicação (Wheeler, 2008 p. 118).

Tanto a cor predominante da marca quanto as cores secundárias possuem outras 4 variações que irão permitir mais flexibilidade nas aplicações; além das cores pré-estabelecidas pela combinação tríade, também foi estabelecido um tom da cor branca, a partir do matiz da cor principal do jornal.



*Figura 11 - paleta de cores do DC*

### **5.3. Fase III – Especificação**

A fase final consiste na definição de todas as especificações para que o sistema de identidade visual possa ser implantado, na forma de um manual de aplicação do sistema e de projetos específicos para cada uma das aplicações.

Estas definições técnicas e gráficas desenvolvidas para compor, de forma completa, o sistema de identidade visual do jornal, como especificações gerais das cores, variações do logotipo, elementos gráficos, redução, entre outras informações, encontram-se no Manual de Identidade Visual da marca “Diário da Capital”, disponível no apêndice deste documento.

A eficiência de um projeto de identidade visual pode ser testada e esclarecida a partir da sua implementação nos pontos de contato de uma marca. Cada ponto de contato é considerado uma experiência de marca (Wheeler, 2008 p. 37). O novo sistema de identidade visual desenvolvido para o “Diário da Capital” será aplicado e testado no principal ponto de contato da marca: o seu site mobile.

## 6. ORIENTAÇÕES GERAIS PARA CRIAÇÃO DE SITES

O desenvolvimento da interface mobile do jornal “Diário da Capital” foi realizado de acordo com o livro *Não Me Faça Pensar* do autor Steve Krug – referência em usabilidade na web. A obra traz algumas orientações sobre como desenvolver páginas para que os usuários consigam entender de forma clara, objetiva e precisa.

Segundo Krug (2005, p. 05), a usabilidade serve para assegurar-se de que “algo funcione bem: que uma pessoa com habilidade e experiência comuns (ou até menos) possa usar algo”, fazendo com que o usuário consiga atingir seu propósito desejado sem ficar frustrado com isso. O intuito de criar a interface mobile, é que ela seja de fácil compreensão, onde qualquer pessoa que for acessar o site irá saber identificar todos os elementos que compõe um site, seja o menu, os cards das notícias, a barra de pesquisa etc.

Para que o usuário consiga concluir seu objetivo ao entrar no site, ele logo vai se deparar com alguns elementos que possa chamar sua atenção, seja uma propaganda segmentada, uma notícia sensacionalista ou até mesmo as próprias notificações de seu smartphone. Porém, nada importante deve estar a mais de dois cliques de distância (Krug, 2005, p. 11).

No mundo atual, a tecnologia possibilitou que o usuário esteja conectado com o mundo através de um dispositivo que cabe em seu bolso. A todo instante ele está sendo bombardeado com informação. Por isso, quando o leitor estiver navegando pela interface web algumas perguntas como “onde começa o site?”, “posso clicar aqui?”, “a navegação é por aqui?” devem ser eliminadas da mente do usuário.

Para Krug (2005, p. 12), alguns elementos dentro de uma interface devem ser óbvios a ponto de que já sejam universais, como botões e links. Segundo o autor, o usuário não deve gastar um milissegundo pensando se alguma coisa pode ser clicada ou não.

Existem alguns pontos importantes ao desenvolver páginas web, como:

- a. Criar sites com páginas claras, onde o usuário consiga entender o site por si só;
- b. A página deve ser autoexplicativa, a aparência dos elementos, os nomes escolhidos, a organização da página e a quantidade de texto devem estar

trabalhando juntos para criar um reconhecimento quase instantâneo no primeiro contato com a página.

Segundo Lupton (2022, p. 97), o usuário “é uma figura a ser protegida e cuidada, mas também examinada e controlada, submetida a pesquisas e testes”. Para saber se a interface mobile terá algum impacto sobre o usuário, será desenvolvido um teste de usabilidade adaptado com o público acadêmico de publicidade.

Antes de desenvolver a interface mobile, devemos entender como o ser humano interage com a web. Krug reforça que o usuário é uma figura preguiçosa, na qual não analisa sites. Uma das exceções, é a de páginas que contêm conteúdo como notícias, relatórios ou descrições de produtos. Mesmo assim, se o documento for mais longo do que alguns parágrafos, provavelmente iremos imprimi-lo porque é mais fácil e rápido ler em papel do que em uma tela (Krug, 2005, p. 22).

### 6.1. Navegação

De acordo com Krug (2005, p. 61), navegação é “um termo usado para descrever o conjunto de elementos de navegação que aparecem em cada página de um site”. Os objetivos principais da navegação podem ser simplificados em dois propósitos fundamentais: a) auxiliar o usuário a localizar as informações desejadas e b) fornecer orientação sobre a sua posição dentro do site.

Primeiramente, a navegação desempenha um papel crucial ao oferecer aos utilizadores uma sensação de segurança e orientação. A sensação de desorientação pode ser desagradável e frustrante. Em outras palavras, a navegação atua como um “chão sob os pés” e fornece “corrimãos” para que os utilizadores se sintam seguros enquanto exploram o site (Krug, 2005, p. 59).

Além disso, a navegação desempenha um papel informativo crucial ao revelar o conteúdo do site. Através da estrutura hierárquica, a navegação comunica aos utilizadores o que está disponível no site, destacando a diversidade de conteúdo. Nesse sentido, a navegação não apenas orienta, mas também serve como um veículo para descoberta, tornando a exposição eficaz do conteúdo potencialmente tão importante quanto a sua orientação (Krug, 2005, p. 60).

Nas estruturas de websites, as **seções**, frequentemente denominadas como navegação primária, desempenham um papel crítico ao servirem como os links que

direcionam os utilizadores para as áreas principais da plataforma, representando o nível superior de hierarquia do site. Em essência, a navegação primária atua como o portal de entrada para as seções-chave do site, proporcionando uma visão geral e um acesso rápido às informações essenciais (Krug, 2005, p. 65).

Os **utilitários** representam uma categoria fundamental de links e elementos que desempenham um papel crucial no auxílio à navegação e interação dos utilizadores com o site. São, em essência, links que direcionam para elementos e informações importantes da plataforma, embora não façam parte da hierarquia central de conteúdo do site (Krug, 2005, p. 65).

Os utilitários servem para fornecer uma série de funcionalidades que facilitam a utilização do site. Essas funcionalidades podem incluir, por exemplo, um sistema de ajuda que fornece orientações aos utilizadores. Além disso, os utilitários também podem incluir links que disponibilizam informações relevantes sobre a própria entidade ou organização responsável pelo site, como uma seção "Sobre Nós" ou detalhes de contato, geralmente agrupados sob "Entre em Contato" (Krug, 2005, p. 65).

Sobre Nós	Downloads	Como Comprar	Cadastro
Arquivos	Diretório	Empregos	Busca
Verificação	Fóruns	Meu _____	Carrinho de Compras
Informação sobre a Empresa	FAQs	Notícias	Registro
Entre em Contato	Ajuda	Rastreamento de Pedidos	Mapa do Site
Serviço de Atendimento ao Cliente	Página Inicial	Informações para a Imprensa	Locador do Site
Listas de Discussão	Relações com Investidores	Política de Privacidade	Sua Conta

Figura 12 - Exemplos de utilitários (Fonte: Não Me Faça Pensar, de Steve Krug, 2005, p. 60)

Para garantir que os usuários possam facilmente localizar informações específicas em um site, é recomendado que todas as páginas ofereçam uma caixa de pesquisa ou um link para uma página de pesquisa. Idealmente, a caixa de pesquisa deve ser a opção padrão, a menos que haja uma justificativa sólida para não a incluir.

O primeiro contato do usuário ao acessar um novo site, envolve a procura por um mecanismo de pesquisa. Essa ação é padronizada e consiste em procurar por uma caixa de pesquisa, um botão de busca e a palavra "Pesquisa". É essencial que o design do site facilite essa busca para os usuários, aderindo a essa fórmula comum e reconhecível (Krug, 2005, p. 66).

## 6.2. User Interface (UI) e User Experience (UX)

A *User Interface* (UI) é o meio pelo qual os usuários interagem com um produto, facilitando a realização de objetivos. A *User Experience* (UX) está relacionada às sensações e experiências durante a interação com o produto. Ambos os elementos estão intrinsicamente ligados, influenciando diretamente a experiência do usuário.

Um dos objetivos da UI é garantir que o produto seja acessível a todas as pessoas. Isso implica que qualquer usuário deve conseguir utilizá-lo com facilidade. Manter padrões de comportamento do usuário e preservar elementos essenciais em uma página web são práticas fundamentais no desenvolvimento dos sites.

A interface age como um intermediário para o usuário atingir seus objetivos. Em um site, a interface é o caminho pelo qual o usuário busca satisfazer suas necessidades. Elementos como a cor desempenham um papel crucial, despertando sensações e contribuindo para a identidade do site. A tipografia é igualmente importante, exigindo a definição de tamanho, altura de linha, espaçamento e legibilidade adequados.

No contexto da otimização da visibilidade e compreensão de websites, Krug (2005, p. 07) apresenta um conjunto de princípios de design fundamentais que desempenham um papel crucial na criação de interfaces eficazes. Esses princípios abrangem a necessidade de estabelecer uma hierarquia visual clara em cada página, aderir às convenções de design amplamente reconhecidas, segmentar o conteúdo em áreas distintas e discerníveis, assegurar a fácil identificação de elementos interativos e simplificar a apresentação de informações para minimizar qualquer possível confusão.

Para isso, é fundamental minimizar ao máximo qualquer forma de confusão que possa prejudicar a eficácia da plataforma. A iconografia desempenha um papel significativo na web, trazendo vida e facilitando o entendimento das páginas por meio de símbolos e ícones. A usabilidade é um fator essencial para tornar o site fácil e tranquilo de usar. Além disso, a acessibilidade é um ponto crítico, garantindo que o produto possa ser utilizado por qualquer pessoa.

Krug identifica um tipo de confusão que pode afetar negativamente a usabilidade de um site, caracterizado por uma sobrecarga de informações e distrações visuais, onde tudo na página compete pela atenção do utilizador, resultando em uma

experiência avassaladora (Krug, 2005, p. 38). Elementos como chamadas de compra em excesso, pontos de exclamação abundantes e cores vibrantes em demasia podem contribuir para esse cenário de "muita gritaria".

## **7. ANÁLISE DOS CONCORRENTES**

No processo de desenvolvimento da interface de um jornal, é essencial seguir algumas etapas. Primeiro, realizamos algumas análises de outros jornais da região, como o Portal do Holanda, Jornal em Tempo, Revista Cenarium Amazônia e o próprio Diário da Capital. Em seguida, comparamos os pontos fortes e fracos de cada jornal para obter insights importantes.

A escolha desses portais segue o critério de estarem localizados na região de interesse e tem como foco a análise de suas páginas iniciais, que são consideradas a vitrine de todo o site, conforme afirma Krug (2005, p. 55), quando você está em um site, a página inicial é como a estrela norte.

### **7.1. Portal do Holanda**

A análise da página inicial revela que a extensão total da página é de 28.321 pixels, denotando uma ampla cobertura de conteúdo informativo, o que permite ao portal abranger uma variedade de tópicos e notícias. No cabeçalho da página, encontramos elementos bem-organizados: o menu na parte esquerda, o logotipo do jornal centralizado e o selo do IVC (Instituto Verificador de Circulação) alinhado à direita, proporcionando uma estrutura clara que permite aos leitores identificarem rapidamente o portal (Figura 13).

A página inicial é dividida em três seções de segmentos de notícias: política, Amazonas e notícias policiais, refletindo o foco editorial do portal e facilitando a navegação dos leitores de acordo com seus interesses específicos. Os cards de notícias seguem um padrão consistente, com uma imagem retangular na horizontal, seguida pelo título da notícia, a hora de publicação e uma classificação. No rodapé, observamos a presença do logotipo do jornal, seguido do IVC e o nome do diretor-presidente. É notável que a cor azul do portal está amplamente presente ao longo da página (Figura 14).



OMBUDSMAN

Espionagem: "Nessa questão ninguém é santo"



Figura 13 - Página inicial (Fonte: Portal do Holanda, 2023).



Figura 14 - Rodapé da página (Fonte: Portal do Holanda, 2023).

## 7.2. Jornal Em Tempo

No Jornal Em Tempo, a página inicial é notavelmente mais compacta, medindo aproximadamente 11.577 pixels de comprimento, sendo pouco mais da metade do tamanho do Portal do Holanda. Nela, o título da notícia em destaque é imediatamente visível, seguido por outras notícias com letras menores. O menu e o ícone de pesquisa estão localizados, respectivamente, à esquerda e à direita da página (Figura 15).

Uma característica peculiar deste site é a apresentação de cards de notícias no formato retangular vertical, semelhante aos utilizados em redes sociais como Instagram e TikTok (Figura 16). Além disso, alguns elementos gráficos no rodapé do site, como o logotipo em formato PNG, sofrem perda de qualidade ao serem redimensionados. Algumas seções ou links, como "Expediente" e "Anuncie," não parecem ser imediatamente clicáveis, o que representa uma quebra visual no design do site.

Além disso, alguns elementos gráficos no rodapé do site, como o logotipo em formato PNG, sofrem perda de qualidade ao serem redimensionados. Algumas seções ou links, como "Expediente" e "Anuncie," não parecem ser imediatamente clicáveis, o que representa uma quebra visual no design do site (Figura 17).

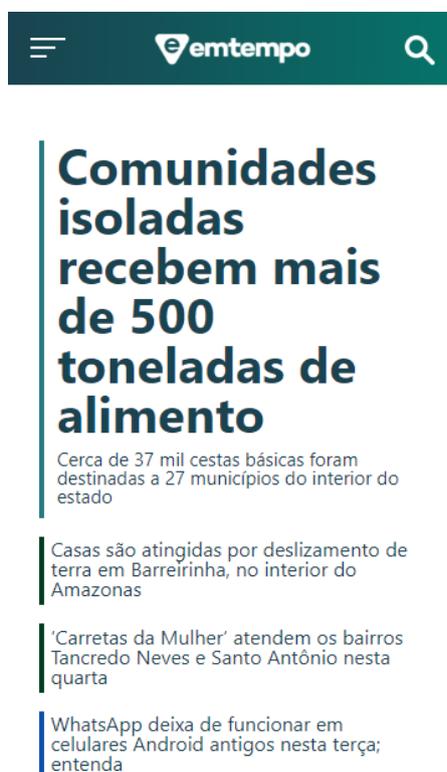


Figura 15 - Página inicial (Fonte: Portal em Tempo, 2023).

## Amazonas



Trecho de 10 quilômetros do ramal Água Branca 1 entregue asfaltado no aniversário de Manaus



VÍDEO: festa de comemoração do título do Amazonas FC termina em acidente, em Manaus



Violência física contra mulher representa 34,6% dos casos no Amazonas nos últimos 5 anos



Unidade móvel do PAC inicia atendimento no bairro Cidade Nova; veja serviços

Figura 16 - Cards de notícias (Fonte: Portal em Tempo, 2023).



Jornal Agora Região Metropolitana – sábado e domingo, 29 e 30 de outubro de 2022

VER MAIS

VOLTAR AO TOPO ^

**emtempo**

Expediente  
Anuncie







Fale com a redação:

(92) 3042-1000  
portal@emtempo.com.br

Figura 17 - Rodapé da página (Fonte: Portal em Tempo, 2023).

### 7.3. Revista Cenarium Amazônia

A Revista Cenarium Amazônia atua como um portal de notícias que se concentra em cobrir eventos na região amazônica, com um enfoque no jornalismo técnico e investigativo. A página inicial deste portal possui aproximadamente 14.293 pixels de comprimento.

No cabeçalho do site, destacam-se cinco elementos gráficos: o logotipo da revista, um selo, a opção de mudar para o idioma inglês, um ícone de pesquisa e um ícone de menu (Figura 18). O conteúdo principal inclui um carrossel com as três principais notícias do dia, seguido por seções como: Últimas notícias, Agência Amazônia, Edições, Podcasts, Fotos, Central da política, entre outras. Os cards das notícias são apresentados em duas colunas no formato retangular vertical, semelhante ao Portal Em Tempo (Figura 19). Ao final da página, no rodapé, contém elementos organizados e centralizados à esquerda, bem como hashtags relacionadas a diversos temas (Figura 20).



Figura 18 - Página Inicial (Fonte: Revista Cenarium Amazônia, 2023)



Figura 19 - Cards de notícias (Fonte: Revista Cenarium Amazônia, 2023).



Figura 20 - Rodapé da página (Fonte: Revista Cenarium Amazônia, 2023)

#### 7.4. Diário da Capital

O Diário da Capital apresenta, em seu primeiro contato, uma seção antes do cabeçalho que oferece ao usuário duas opções: "Assistir ao vivo" e "Receber notícias pelo WhatsApp". O cabeçalho inclui o menu, o logotipo do jornal e o ícone de pesquisa. Abaixo, uma seção intitulada "Crise Ambiental" direciona para uma página dedicada às notícias da Amazônia, possivelmente relacionada às queimadas ocorridas no segundo semestre de 2023 na região norte (Figura 21).

A página completa deste portal tem um comprimento de cerca de 13.345 pixels, aproximando-se dos resultados do Portal em Tempo e da Revista Cenarium Amazonia. Os cards de notícias incluem um destaque principal do dia, seguido por outras notícias com temas variados, diferenciados por cores e tipografia. A página também apresenta seções dedicadas ao Amazonas, Política, Brasil, Mundo, Cultura e esportes (Figura 22). Ao final, exibe informações sobre os integrantes da equipe jornalística, seus nomes e funções, logo em seguida é apresentado o rodapé da página (Figura 23).



Figura 21 - Página Inicial (Fonte: Diário da Capital, 2023).

## Amazonas



### Tribunal Regional do Trabalho lança edital do concurso para servidores

As inscrições começam no dia 27 de outubro. As provas acontecerão em 4 de fevereiro de 2024

24 de Outubro de 2023 Bruno Tadeu Amazonas



### Ageman cobra informações da Águas de Manaus sobre incêndio em subestação

Abastecimento de água foi suspenso em mais de 60 bairros da cidade

23 de Outubro de 2023 Rhyvia Araújo Amazonas



### Incêndio em subestação afeta abastecimento de água em mais de 60 bairros

Incêndio ocorreu na tarde deste último domingo (22)

23 de Outubro de 2023 Rhyvia Araújo Amazonas

[Ver todas](#)

Figura 22 - Cards de notícias (Fonte: Diário da Capital, 2023).



**Endereço**  
Tv. D, 14 - Nossa Sra. das Graças, Manaus - AM,  
69055-010

**Contato**  
(92) 98459-3761  
contato@diariodacapital.com

Site auditado por Instituto Verificador de Comunicação



Amazonas

Brasil

Política

Meio Ambiente

Saúde e Bem Estar

Esportes

Entretenimento

Cultura

Mundo

Tecnologia

[Newsletter](#)

[Comunidade](#)

[Política de Privacidade](#)

[Termos e Condições](#)

[Configuração de Cookies](#)

© 2023 Diário da Capital. Todos os direitos reservados.



Figura 23 - Rodapé da página (Fonte: Diário da Capital, 2023).

## 8. PROTÓTIPO DE UM SITE

A prototipagem desempenha um papel fundamental na validação de soluções de design. Para desenvolver as telas, foi utilizado o software denominado Figma, um editor gráfico de vetor e prototipagem de projetos de design, sendo um dos programas mais utilizados no desenvolvimento de páginas web. Existem três tipos de protótipos com diferentes níveis de fidelidade:

- 1) O primeiro tipo de protótipo é o de baixa-fidelidade ou *wireframe*. Nesse estágio, o foco não está na aparência visual, e não é necessário dedicar muito tempo a cada página. O objetivo é criar um esboço básico que represente os elementos-chave da página, riscando o que já foi desenvolvido.
- 2) O segundo tipo é o protótipo de média-fidelidade, onde a estrutura de cada página é definida com mais detalhes. Isso envolve a inclusão de textos, títulos, formas, números, botões, cabeçalhos e rodapés, permitindo uma compreensão mais precisa da aparência geral.
- 3) O terceiro tipo é o protótipo de alta-fidelidade, que se aproxima muito do produto final em termos de design e funcionalidade.

Neste trabalho, focamos no desenvolvimento do protótipo de média-fidelidade, para realizar a análise da percepção visual do público acadêmico do curso de publicidade no Instituto Federal do Amazonas *campus* Manaus Centro.

O design a ser seguido é o *Responsive Web Design*, onde oferece um conjunto de ferramentas que permite criar páginas web que se adaptam a qualquer tamanho de dispositivo (monitor, tablet, *smartphone*). Um site responsivo é aquele que adapta o seu conteúdo ao dispositivo em que está a ser visualizado (Gomes, 2014, p. 59).

Um elemento chave são os pontos de quebra (*breakpoints*), que definem as dimensões das telas nas quais o design deve ser adaptado. Isso abrange tamanhos comuns, como *desktops/televisões* (1920x1024px), *notebooks* (1440x1024px), monitores antigos (1280x1024px), tablets (720x1024px) e dispositivos móveis (360x1024px).

Segundo os dados do IBGE (2021) o equipamento mais utilizado por estudantes para acessar a internet foi o celular, com o total de 97,9%, em seguida vem o computador com 51,7%, a televisão com 49,4% e por último o tablet com 12,3%. Entretanto, no desenvolvimento da nova interface para o Jornal Diário da Capital,

concentramos na criação da interface no formato de tela *extra small* (360px), presentes em dispositivos móveis.

No design responsivo, um conceito fundamental é o *mobile first*, que preconiza a concepção inicial de layouts voltados para dispositivos móveis, frequentemente baseados em uma única coluna, com posterior adaptação para telas de maior dimensão (Gomes, 2014, p. 62).

Durante o desenvolvimento de interfaces, é recomendado iniciar o processo com esboços e criar no mínimo três versões principais, direcionadas aos ambientes *desktop*, *mobile* e *tablet* (Gomes, 2014, p. 62). Neste estudo, a ênfase recaiu sobre a versão destinada a dispositivos móveis (*mobile*).

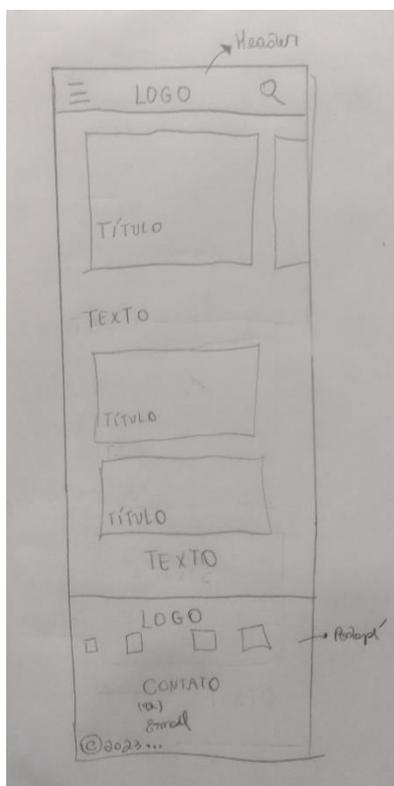


Figura 24 - Esboço da página inicial

### 8.1. Grelhas

A abordagem do design responsivo, com *media queries*, layout fluido, grelhas flexíveis e imagens adaptáveis, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de interfaces web. O layout fluido utiliza uma grelha de colunas definidas em porcentagens, estabelecendo largura máxima e mínima. À medida que a tela diminui, as colunas se ajustam para manter a usabilidade (Gomes, 2014, p. 61).

Em um contexto de design responsivo na web, a habilidade de criar layouts de uma a quatro colunas é crucial (Gomes, 2014, p. 62), proporcionando flexibilidade para garantir uma experiência consistente em diversos dispositivos e tamanhos de tela.

O uso de uma grelha auxilia significativamente na etapa de design da página, possibilitando maior fluidez, simetria e organização. Dessa forma, os blocos e colunas do layout podem ser reorganizados de maneira mais lógica (Gomes, 2014, p. 62).

63 | *Responsive Web Design*

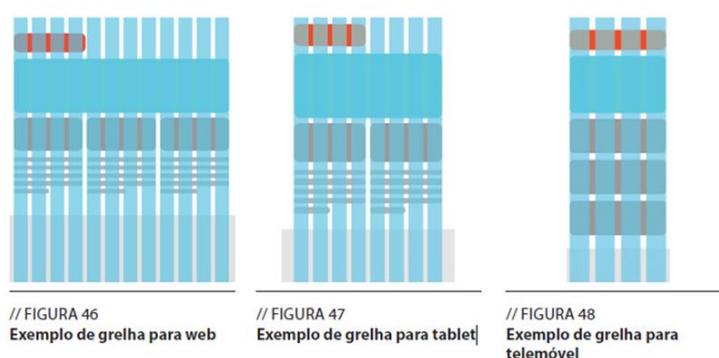


Figura 25 - Exemplo de grelhas (Fonte: Gomes, 2014, p. 63)

A função da grelha é organizar a disposição dos elementos e reduzir o tempo de planejamento de uma página (Gomes, 2014, p. 63). A adaptação de interfaces para dispositivos móveis, como smartphones, apresenta desafios significativos devido às restrições de espaço e ao uso de telas sensíveis ao toque (Gomes, 2014, p. 63).

No contexto mobile, é crucial reconhecer que a simples redução do tamanho dos elementos não é suficiente. Dada a predominância de dispositivos com telas sensíveis ao toque, os elementos de interface precisam ser dimensionados para permitir interações precisas com os dedos dos usuários. Links muito pequenos ou muito próximos uns dos outros tornam-se difíceis de selecionar. A navegabilidade ideal implica que os utilizadores possam explorar o site sem a necessidade de realizar zoom constante.

## 8.2. Página Inicial

Para projetar páginas web, é fundamental reconhecer a multiplicidade de funções e elementos que essa parte do site deve abranger para proporcionar uma experiência do usuário eficiente e satisfatória. A página inicial, muitas vezes

considerada a vitrine virtual de um site, desempenha uma série de papéis e atende a diversas necessidades e expectativas dos usuários.

Inicialmente, a página inicial tem a tarefa primordial de identificar claramente o site e comunicar a sua missão. Os usuários devem ser imediatamente informados sobre o propósito do site e, se possível, o motivo pelo qual deveriam escolhê-lo em detrimento de outros. Além disso, a página inicial serve como um ponto de partida para os usuários explorarem o conteúdo e os recursos do site. Isso envolve não apenas a resposta à pergunta "o que eu encontro aqui?", mas também a indicação do que podem fazer no site e como o conteúdo está organizado. Essa comunicação é frequentemente realizada por meio de uma navegação estável.

A inclusão de uma caixa de busca proeminente na página inicial é um requisito fundamental na maioria dos sites, pois permite que os usuários localizem informações específicas de maneira ágil. Para atrair leitores, a página inicial deve destacar os aspectos mais recentes, relevantes e populares do conteúdo e dos recursos do site, além de convidar os usuários a explorar seções adicionais e experimentar recursos como a personalização e boletins informativos.

Em sites que dependem do retorno frequente dos utilizadores, é essencial que a página inicial inclua conteúdo atualizado regularmente. Mesmo em sites com visitantes menos frequentes, manter algum sinal de vida, como um link para informações recentes ou notícias, é importante para indicar que o site está ativo.

A página inicial é um componente complexo no design de websites, e é essencial que todos esses elementos sejam cuidadosamente planejados para garantir que os utilizadores possam acessar as informações de que precisam e navegar no site com facilidade. A compreensão abrangente dessa complexidade é crucial para o design eficaz de websites, independentemente de seu público-alvo e finalidade (Krug, 2005, p. 97).

Quando os usuários acessam um novo site, a página inicial desempenha um papel crucial na sua orientação e compreensão imediatas. Ela deve responder a quatro perguntas fundamentais nos primeiros segundos da interação: "O que é isto?", "o que eles têm aqui?", "o que posso fazer aqui?", e "por que eu deveria estar aqui e não em outro lugar?"

Quando as respostas a essas perguntas não estão claras nos primeiros segundos de interação, a interpretação de todo o conteúdo subsequente na página torna-se desafiadora e propensa a erros, levando à frustração do usuário. Por outro lado, quando a página inicial consegue transmitir essas informações de maneira eficaz, as chances de uma experiência satisfatória e bem-sucedida aumentam significativamente.

### **8.3. Logotipo**

A identificação de um site, muitas vezes representada por sua ID ou logotipo, é análoga ao nome de um edifício na web. Sua presença é vital para a orientação do usuário e, portanto, deve ser visível em todas as páginas do site (Krug, 2005, p. 63).

Evitando que a identificação seja o elemento mais proeminente em todas as páginas, exceto, talvez, na página inicial, uma abordagem eficaz é posicioná-la no cabeçalho do site. Esta localização é estratégica, uma vez que minimiza o esforço cognitivo do utilizador, que não precisa procurar a identificação em locais imprevisíveis.

Além disso, a identificação do site é tradicionalmente encontrada no canto superior esquerdo da página, atendendo a expectativas generalizadas. Essa localização é estratégica, pois a identificação representa o site como um todo, ocupando o posto mais alto na hierarquia lógica da página. Isso contribui para a orientação eficaz do usuário e cria uma experiência de utilizador mais intuitiva.

## **9. NOVA INTERFACE MOBILE DO JORNAL LOCAL “DIÁRIO DA CAPITAL”**

No cabeçalho (*header*) da página, a disposição dos elementos é organizada de forma clara e estruturada. O menu está alinhado à parte esquerda, o logo centralizado na forma vertical, e à direita, o ícone da ferramenta de busca.

A apresentação das principais notícias do dia é feita por meio de um carrossel, permitindo que os usuários visualizem as demais notícias arrastando da direita para a esquerda. As imagens retangulares na vertical foram escolhidas com base na proporção de 9:16, adaptando-se aos dispositivos móveis e proporcionando uma experiência de leitura mais confortável.

A página é dividida em seções, cada uma correspondente a uma categoria de notícias, incluindo Amazonas, Política, Brasil, Mundo, Cultura e Esporte. Essas seções mantêm um design consistente, apresentando imagens com bordas arredondadas, um degradê suave da parte inferior até a superior e o título da notícia em destaque. Em seguida, são exibidas mais três notícias com uma tipografia menor e em cor verde para destacá-las. Um link denominado "Ver Mais" é fornecido ao final de cada seção, permitindo que os usuários acessem mais notícias da categoria selecionada.

No rodapé (*footer*), a estrutura é simples e contém elementos essenciais, como o logotipo, links para redes sociais, informações de contato, o selo do IVC (Instituto Verificador de Circulação) e os direitos reservados. A combinação de cores branca e azul atende aos requisitos de contraste, proporcionando uma leitura confortável.

Para manter a organização e alinhamento entre os elementos, foi aplicada a regra do "8pt grid", garantindo que as dimensões, margens e preenchimentos sigam múltiplos de 8 (8, 16, 24, 32, 40...). A escolha dos valores ideais é uma responsabilidade do designer, com o equilíbrio como principal objetivo.

As cores desempenham um papel fundamental no *style guide*. Recomenda-se manter uma variação de até cinco cores, incluindo as cores da marca, cores de feedback do sistema (tais como sucesso, perigo, informação e alerta) e uma escala de cinza, principalmente aplicada à tipografia, variando de 10% a 90%.

No que diz respeito às cores, as diretrizes de acessibilidade para conteúdo web, conforme estabelecidas pelo WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*), são classificadas em três níveis:

- **Nível A:** Este é o nível de acessibilidade mais baixo, e algumas pessoas ainda podem enfrentar dificuldades. É recomendável aprimorar a acessibilidade neste nível.
- **Nível AA:** Este é o nível mínimo para que um site seja considerado aceitavelmente acessível, incluindo todas as diretrizes do nível anterior (Nível A).
- **Nível AAA:** Este é o nível de acessibilidade mais alto, buscando atender a um número ainda maior de pessoas, além de cumprir todas as diretrizes dos níveis anteriores (Nível A e Nível AA).

As relações de contraste desempenham um papel crucial na acessibilidade. Um bom contraste deve atingir uma relação de contraste de 4.5:1 para cumprir o nível AA. No entanto, textos maiores, como 18px ou 14px em negrito, podem ter uma relação de contraste um pouco menor, de 3:1. Para o nível AAA, é recomendada uma relação de contraste ainda mais elevada, de 7:1.

Para determinar a variação das cores, foram utilizadas as cores presentes no manual de identidade visual, juntamente com ferramentas online, como o *Eva Design System* e o *0 to 255*.

Além disso, aplicou-se a *Regra do 60-30-10*, que define a porcentagem de presença das cores em uma página. Essa regra estabelece que 60% devem ser destinados à cor dominante, que prevalece nas interfaces, 30% à cor secundária, que contrasta com a cor de destaque, e 10% à cor da marca. Essa última é aplicada a elementos destacados, como botões, links e ícones.

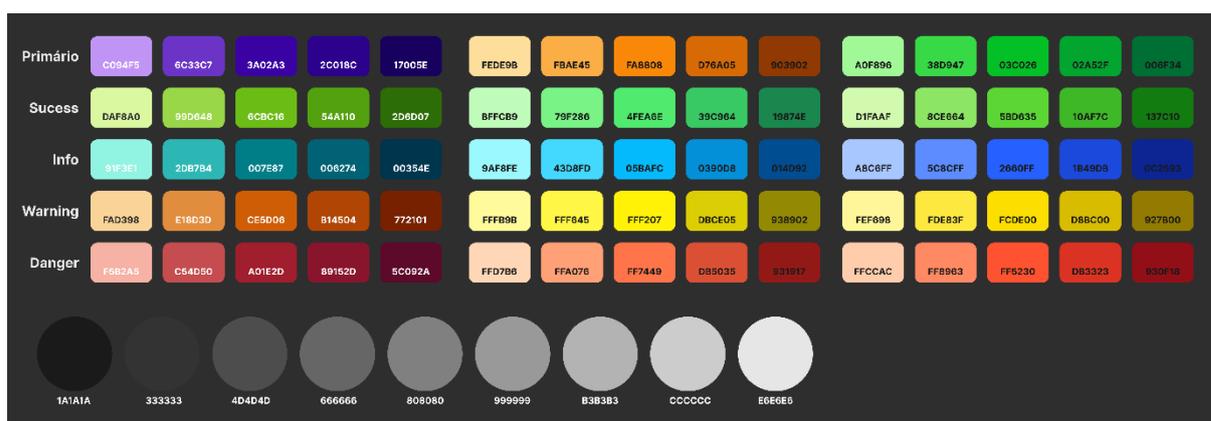


Figura 26 - Paleta de cores (UI)

No âmbito da tipografia, são estabelecidas fontes e tamanhos para diversas hierarquias, incluindo títulos de destaque, títulos principais, subtítulos, títulos de seção, subtítulos de seção, parágrafos e legendas. A escala modular, que se baseia na multiplicação do valor base de 18pt pelo *ratio* de 1.25, é frequentemente empregada para assegurar a consistência na apresentação tipográfica. Isso proporciona um padrão coerente e agradável à leitura em toda a interface.

Fonte: Montserrat	Fonte: Roboto	Fonte: Crimson
<b>Título - 22 pt</b>	<b>Título - 22 pt</b>	<b>Título - 22 p t</b>
<b>Subtítulo maior - 16 pt</b>	<b>Subtítulo maior - 16 pt</b>	<b>Subtítulo maior - 16 pt</b>
<b>Subtítulo menor - 14 pt</b>	<b>Subtítulo menor - 14 pt</b>	<b>Subtítulo menor - 14 pt</b>
Texto comum - 16 pt	Texto comum - 16 pt	Texto comum - 16 pt
Texto menor - 14 pt	Texto menor - 14 pt	Texto menor - 14 pt
Legenda - 12 pt	Legenda - 12 pt	Legenda - 12 pt
Legenda menor - 8 pt	Legenda menor - 8 pt	Legenda menor - 8 pt
<b>Link - 16 pt</b>	<b>Link - 16 pt</b>	<b>Link - 16 pt</b>
<b>Link menor - 14 pt</b>	<b>Link menor - 14 pt</b>	<b>Link menor - 14 pt</b>
CHAMADA - 12 PT	CHAMADA - 12 PT	CHAMADA - 12 PT

Figura 27 - Tipografias utilizadas

Conforme delineado no manual de identidade visual, foram selecionadas três fontes específicas para utilização. Essa escolha visa promover uma comunicação eficiente e direta, de modo a transmitir de maneira clara os objetivos da marca ao público-alvo.

Na categorização das notícias, como "Amazonas," "Política," "Mundo," entre outras, optou-se pelo uso da fonte Montserrat. Para o restante dos textos ao longo da interface, a fonte escolhida foi a Roboto, presente também no rodapé da página. Já a fonte Crimson Text foi reservada para textos mais extensos, como aqueles encontrados em matérias completas, contribuindo para uma leitura confortável e agradável em conteúdos mais longos.



Figura 28 - Página inicial: Header e destaques

**Amazonas**



**Incêndio de grandes proporções atinge área verde na orla da Manaus Moderna**



**Homem espera socorro durante quatro dias, após ser picado por cobra**



**Anatel autoriza corte de internet de celulares após 20 dias de inadimplência**

Semsa convoca aprovados em concurso e no programa Mais Médicos

Saiba como fica o funcionamento do comércio no Dia dos Finados

MANAUS 354: A cidade do recomeço

[VER MAIS](#)

Figura 29 - Página inicial: Amazonas

**Política**



**Câmara aprova criação da bancada negra**



**SSP-AM cancela compra de itens eletrônicos que causou polêmicas nas redes**



**Bolsonaro e Braga Netto são condenados pelo TSE à inelegibilidade**

Aprovados das Forças de Segurança vivem impasse com base governista

Áreas de risco: a população não mora porque quer, o poder público precisa agir já!

Senado inicia debate sobre PEC que criminaliza posse e porte de drogas

[VER MAIS](#)

Figura 30 - Página inicial: Política

**Brasil**

**GLO pode ser estendida para portos e aeroportos de outros estados**

**Mais de 5 mil denúncias de maus-tratos contra idosos em outubro**

**Lula sanciona lei que garante pensão especial a filhos de vítimas de feminicídio**

Avião da FAB faz pouso de emergência em rio de Roraima

Criação de empregos com carteira assinada cai em setembro

Pessoas com deficiência têm prioridade na tramitação de processos

[VER MAIS](#)

Figura 31 - Página inicial: Brasil

**Cultura**

**Fãs definem "Nostalgia e representatividade" no show da cantora Ana Carolina**

**Ana Carolina se apresenta em Manaus nesta quarta (1)**

**Intérprete de C-3PO, de Star Wars, é confirmado na CCXP23**

Teatro Amazonas apresenta espetáculo "Alice no País das Maravilhas"

Edital para financiar projetos de apoio a populações em vulnerabilidade racial está aberto

Ministério da cultura abre inscrições para estados e municípios aderirem à Lei Aldir Blanc

[VER MAIS](#)

Figura 32 - Página inicial: Cultura

**Esporte**

**Lana é Retrocesso ou segurança? Torcida quer inovação**

**Com show de Endrick, Palmeiras consegue virada sobre o Botafogo**

**Hugo Calderano conquista o tricampeonato pan-americano no tênis de mesa**

Hipismo do Brasil conquista bronze nos Jogos Pan-Americanos

CBF divulga lista do calendário do futebol brasileiro em 2024

Pan-Americano: Felipe Bardi é prata nos 100m rasos

[VER MAIS](#)

Figura 33 - Página inicial: Esporte

**Diário da Capital**







**Contato**

(92) 98459-3761

contato@diariodacapital.com

Instituto Verificador de Comunicação 

© 2023 Diário da Capital. Todos os direitos reservados.

Figura 34 - Página inicial: Footer

## 10. TESTE DE USABILIDADE COM O PÚBLICO DE PUBLICIDADE

Conforme mencionado anteriormente, a interface projetada teve como foco a página inicial. Durante a interação dos usuários com a interface, os aplicadores enfatizaram a ausência da funcionalidade interativa, como botões, ícones e links. No entanto, ressaltamos que o propósito desse teste visa captar a percepção crítica dos indivíduos pertencentes ao corpo acadêmico do curso de Tecnologia em Produção Publicitária no Instituto Federal do Amazonas, *campus* Manaus Centro (IFAM – CMC).

O teste foi realizado da seguinte maneira: à medida que professores e alunos do curso de publicidade adentravam a sala de aula reservada, um dos aplicadores explicava a dinâmica do teste. Em seguida, forneciam um dispositivo móvel ao participante para interagir com a interface do início ao fim. Após isso, solicitava-se que escaneassem um QR Code para acessar o questionário disponibilizado no Google Forms. Ao concluir as respostas, os participantes recebiam uma gratificação como reconhecimento pela participação no teste.

A sua realização ocorreu de forma presencial no IFAM – CMC dos dias 13 a 17 de novembro de 2023, obtendo um total de 23 respostas. Os gráficos com os resultados das perguntas aplicadas estão listados abaixo:

No curso de TPP, você é:  
23 responses

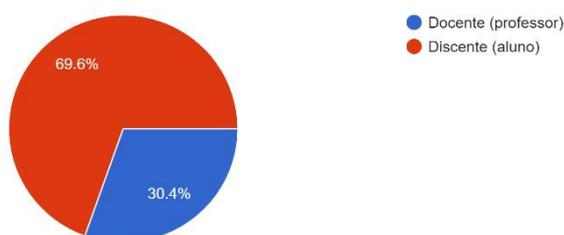


Gráfico 27 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Qual é sua idade?  
23 responses

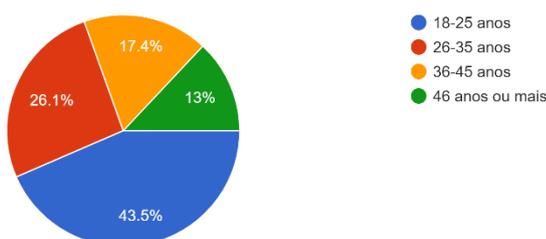


Gráfico 28 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Já participou de algum teste de usabilidade?

23 responses

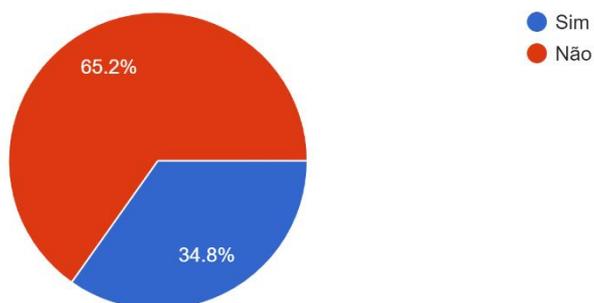


Gráfico 29 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Na sua opinião, o novo site é:

23 responses

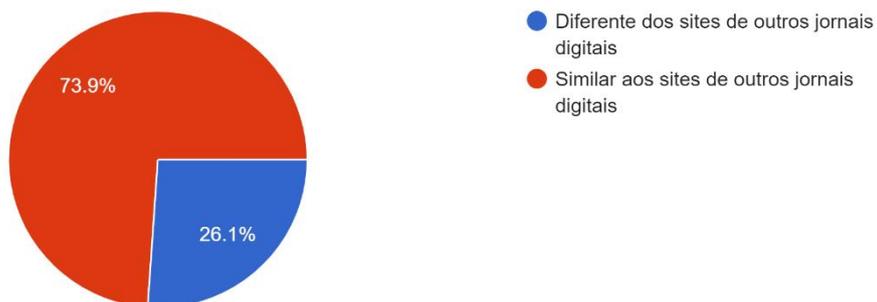


Gráfico 30 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Na sua opinião, o novo logo é fácil de ser identificado?

23 responses

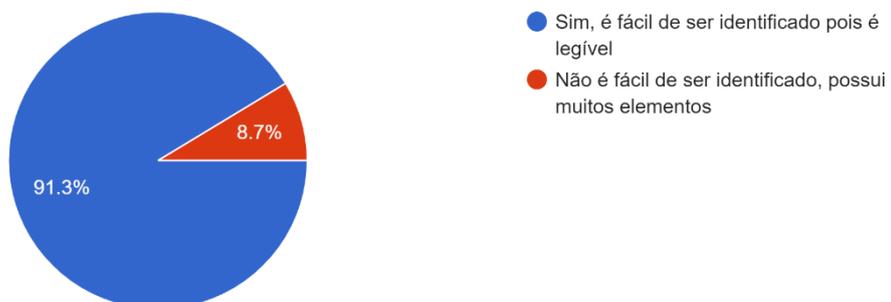


Gráfico 31 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Na sua opinião, o logo do site é:

23 responses

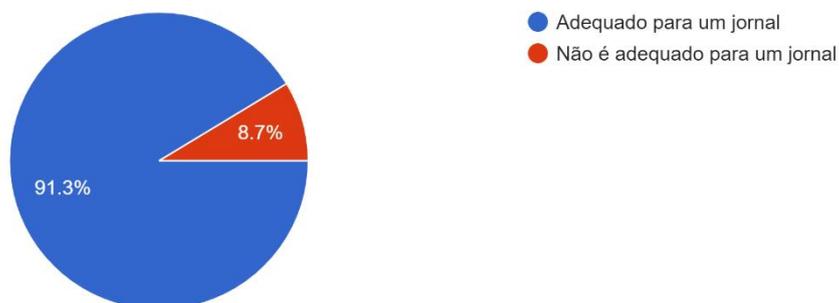


Gráfico 32 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Na sua opinião, os elementos visuais, como botões, links e ícones:

23 responses

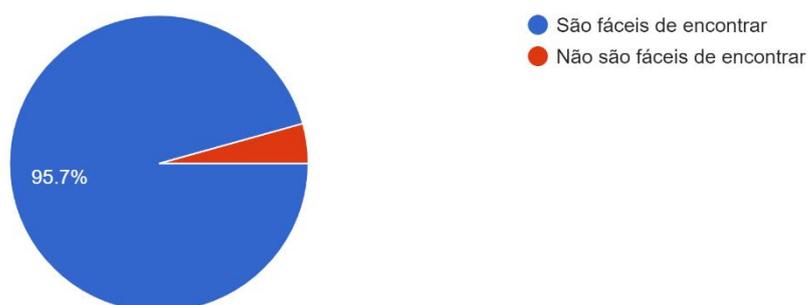


Gráfico 33 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Na sua opinião, a organização e o layout das informações na página é:

23 responses

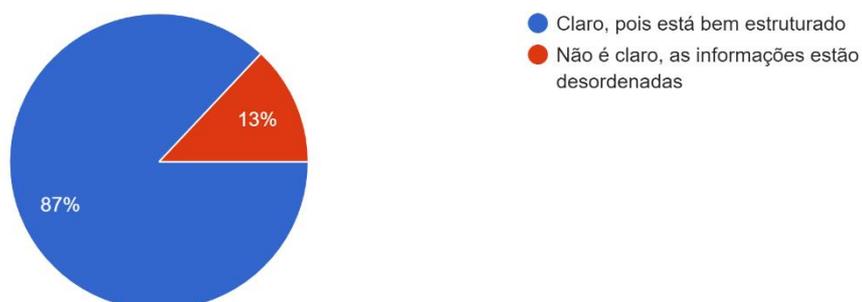


Gráfico 34 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Na sua opinião, a sequência das categorias das notícias no site é:

23 responses

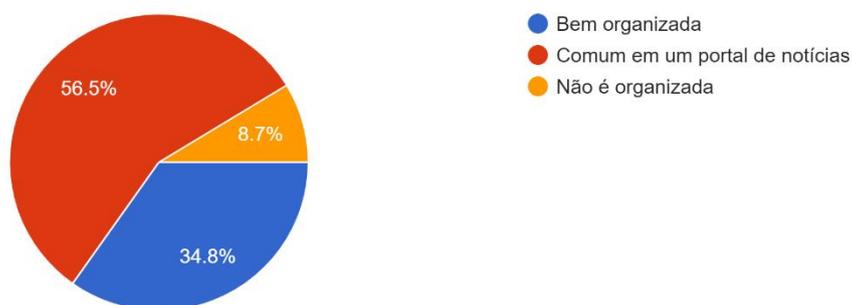


Gráfico 37 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Na sua opinião, a eficácia dos elementos visuais, como imagens e elementos gráficos, é:

23 responses

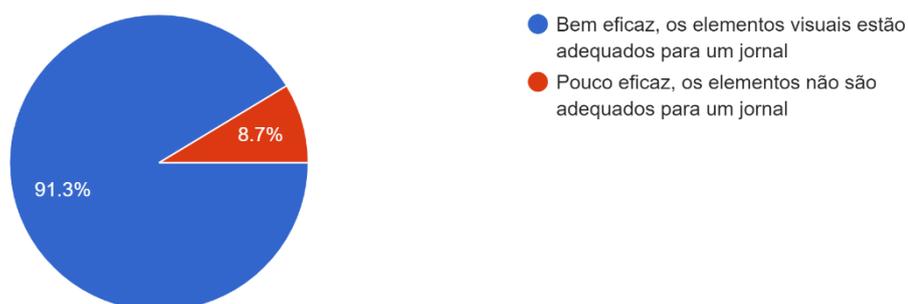


Gráfico 36 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Na sua opinião, a paleta de cores usada no site é:

23 responses



Gráfico 35 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Na sua opinião, a tipografia utilizada no site é:

23 responses



Gráfico 38 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Marque as palavras que você considera que representam o novo logotipo:

23 responses

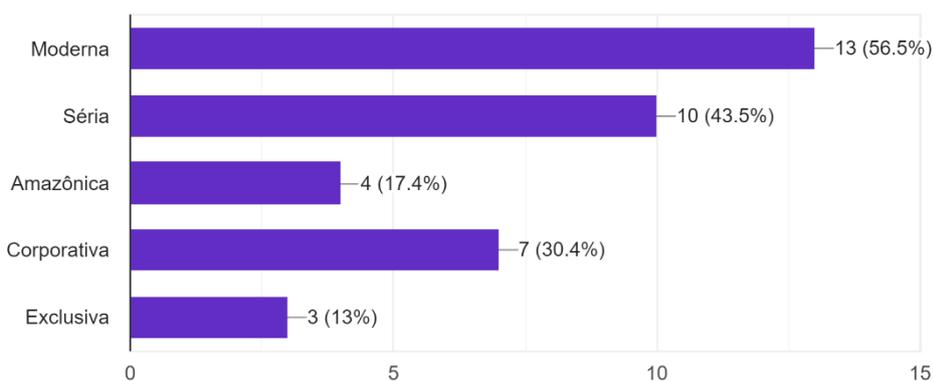


Gráfico 39 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

O que mais lhe agradou no site? (Ex: Cor, tipografia, ícones, etc.)

20 responses

Cor e tipografia
Fácil de encontrar as notícias pois estão bem organizadas e divididas em pautas como de costume para um jornal.
Cor e a facilidade de encontrar os elementos.
A organização me chamou bastante atenção, e a maneira que os tópicos de cada coisa é organizada facilita bastante na procura de alguma informação. E também achei legal a logotipo.
O tamanho das fontes em todo o site (que são grandes) e o fato de não ter muitos elementos diferentes entre os textos/imagens que possam poluir a visão e o entendimento (o site é limpo e direto)
Cor vibrante
Ordem das notícias
Organização do final do site

Quadro 2 - respostas do teste de usabilidade (Fonte: elaborado pelos autores, 2023)

Como resultado, a amostra compreende principalmente indivíduos jovens, predominantemente entre 18 e 25 anos, com participação minoritária de respondentes de 26 a 35 anos e um grupo ainda menor acima de 46 anos, incluindo alunos e professores.

Também observamos que o público acadêmico de publicidade apontou o novo site como similar a outros veículos de jornalismo digital, o que é considerado esperado, já que uma das propostas mencionada por Steve Krug é a de não “reinventar a roda”, ou seja, criar uma página inicial semelhante à de outros jornais digitais, pode proporcionar ao usuário uma navegação segura.

Os elementos visuais, como botões, links e ícones, são majoritariamente avaliados como claros e bem estruturados, embora observações sobre a desorganização em algumas respostas tenham sido apontadas. Contudo, há consenso sobre a adequação desses elementos para um contexto jornalístico.

Aspectos positivos incluem a organização eficiente, facilitando a localização das informações, bem como a apreciação pela legibilidade, modernidade e tipografia utilizadas. Pontos específicos, como a paleta de cores, ícones e a tipografia, foram destacados de maneira positiva, juntamente com a ausência de poluição visual e a limpeza do layout do site.

A respeito dos atributos-chave adotados neste estudo para a marca “Diário da Capital”, as classificações **moderna** e **séria** foram os atributos mais destacados pelos usuários; no entanto, de forma geral, nenhum atributo deixou de ser considerado pelo público. Ademais, 91.3% das respostas consideram o logo adequado para um jornal.

As observações finais incluem a apreciação da diversidade de temas apresentados no site, bem como o reconhecimento do desenvolvimento realizado por alunos locais, o que foi mencionado positivamente por alguns participantes na última pergunta intitulada “o que mais lhe agradou no site? (Ex: Cor, tipografia, ícones etc.)”

Por fim, a análise das respostas forneceu uma visão ampla das percepções dos participantes, destacando pontos positivos e áreas passíveis de melhorias. Essas informações oferecem *insights* valiosos para aprimorar a usabilidade do site, melhorar a identificação dos elementos e otimizar a organização das informações, com base nas opiniões e percepções dos respondentes.

## 11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo realizar o *redesign* da marca "Diário da Capital", explorando como uma nova identidade visual integrada a um novo modelo de site mobile é capaz de impactar a percepção do público acadêmico de publicidade, aprimorando a percepção geral da marca.

O levantamento teórico sobre a construção de interfaces web proporcionou uma compreensão abrangente do processo, abordando o planejamento das páginas, o comportamento dos usuários na internet, a seleção de elementos cruciais e a implementação de testes com usuários. Ademais, o uso da metodologia de Maria Luísa Peón (2009) otimizou o desenvolvimento do *redesign* da identidade visual, colaborando para que a nova marca pudesse ser aplicada no site com eficiência.

A análise dos resultados revelou uma perspectiva ampla das percepções do corpo acadêmico, evidenciando pontos positivos e áreas suscetíveis a aprimoramentos. Esses *insights* fornecem informações valiosas para otimizar a usabilidade do site, fortalecer a identificação dos elementos e aprimorar a organização das informações. Além disso, as análises acerca da nova identidade visual do jornal local apontam para descobertas significativas sobre a experiência do usuário na plataforma mobile. Estas descobertas confirmam a hipótese inicial, destacando a influência da identidade visual na interação do usuário.

Este trabalho representou um desafio enriquecedor, proporcionando aprendizados novos e *insights* cruciais para o campo da publicidade. Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se: (a) conduzir um estudo de criação de interface mobile com o público em geral, incorporando testes interativos na tela e considerando a diversidade de usuários; (b) expandir o desenvolvimento de uma interface web abrangente para o jornal, abarcando não apenas dispositivos móveis, mas também tablets, monitores e televisões.

Por fim, este estudo visa contribuir para a compreensão da relevância da identidade visual na experiência do usuário em plataformas digitais de jornais. Além disso, representa um ponto de partida para futuras investigações e avanços no campo acadêmico da publicidade e das interfaces digitais móveis.

## REFERÊNCIAS

- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas 2003.
- FERRAZ, Reinaldo. **Acessibilidade na Web. Boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis**. Casa do código, 2020.
- GOMES, Cláudia. **Responsive web design, um novo modelo de integrador para a informação de hoje**. Instituto Politécnico de Tomar, Portugal, 2014.
- DUTRA, Rian. **Enviesados: psicologia e vieses cognitivos no design para criar produtos e serviços que ajudam usuários a tomarem melhores decisões**. Rio de Janeiro: Três Rios, 2022.
- KRUG, Steve. **Não me faça pensar. Uma abordagem de bom senso à usabilidade na Web**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Alta books, 2008.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. Cosac & Naify; 2ª edição - 26 fevereiro 2013.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design – O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Dissertação (Mestrado – Área de Concentração: Design e Arquitetura) – FAUUSP. São Paulo, 2013.
- KIMURA, Marcelo. **Classificação Tipográfica**. ID Class, 2023.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- CONSOLO, Cecília. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

PASCHOARELLI, Luis Carlos; MEDOLA, Fausto Orsi; BONFIM, Gabriel Henrique Cruz. **Características Qualitativas, Quantitativas e Quali quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico.** Revista de Design, Tecnologia e Sociedade, 2015.

FILHO, Fortunato Martins. **A (RE)INVENÇÃO DA IDENTIDADE DO MAUESENSE: FESTA DO GUARANÁ, MEMÓRIAS E HISTÓRIAS.** Santa Maria, RS – 2021.

Academia Brasileira de Letras. **Quali quantitativo.** 2023. Disponível em: <<https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/quali quantitativo>>. Acesso em: 10 de agosto de 2023.

ASN Nacional. **Riquezas da Nossa Terra: Guaraná, os olhos da floresta.** 26 de dezembro de 2022. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreadora/riquezas-da-nossa-terra-guarana-os-olhos-da-floresta/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2023.

TARDELLI, André; VILLAINS, Mateus; SABINO, Roberto; PRESOTTO, Alanis. **UI Design: construindo um produto digital.** Alura. Disponível em: <<https://cursos.alura.com.br/course/ui-design-mergulhando-interfaces-digitais/>> Acesso em: 03 de novembro de 2023.

IBGE EDUCA. **Informações atualizadas sobre tecnologias da informação e comunicação.** Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html/>>. Acesso em: 18 de novembro de 2023.

## APÊNDICE A - Manual de Identidade Visual



## ÍNDICE

<b>1. APRESENTAÇÃO</b>	<b>3</b>	<b>6. LOGOTIPO</b>	<b>19</b>
		6.1 Versões	20
<b>2. CONCEITO</b>	<b>4</b>	6.2 Positivo e Negativo	21
2.1 Símbolo	5	6.3 Usos incorretos	22
		6.4 Redução	23
<b>3. CORES E TEXTURAS</b>	<b>6</b>	6.5 Área de proteção	24
3.1 Cores institucionais	7	6.6 Aplicação sobre fundos	25
3.2 Especificações técnicas: cores principais	8	6.7 Área de proteção	26
3.3 Especificações técnicas: variações	9		
3.4 Texturas	10	<b>7. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS</b>	<b>27</b>
		7.1 RGB	28
<b>4. PATTERN E ELEMENTOS VISUAIS</b>	<b>11</b>	7.2 CMYK	28
4.1 Biblioteca de ícones	12	7.3 Positivo e Negativo	28
4.2 Como utilizar	13	7.4 Vetorizadas	29
		7.5 PNG	29
<b>5. TIPOGRAFIA</b>	<b>14</b>	7.6 SVG	29
5.1 Tipografias estabelecidas	15		
5.2 Montserrat	16	<b>8. APLICAÇÕES E SUGESTÕES DE USO</b>	<b>30</b>
5.3 Roboto	17		
5.4 Crimson Text	18		

# 1. APRESENTAÇÃO

A identidade visual é responsável por traduzir a essência da marca. Ela mostra o significado da sua marca, através de cores e símbolos.

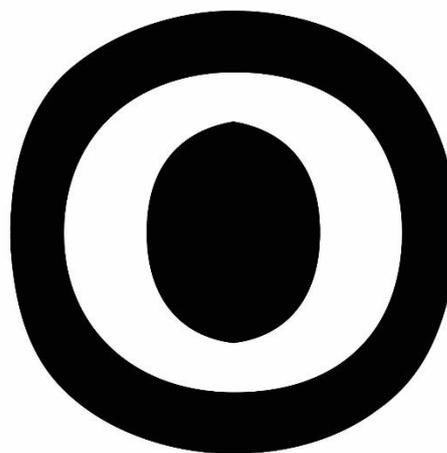
O *Diário da Capital* é um jornal digital que nasceu no coração da Amazônia com o propósito de entregar mensagens e produtos comunicacionais de forma diferenciada e com qualidade, prezando pela propagação de notícias atuais e verdadeiras, seguindo a missão de ajudar a construir uma sociedade mais informada, consciente e engajada

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

# 2. CONCEITO

### 2.1 Símbolo

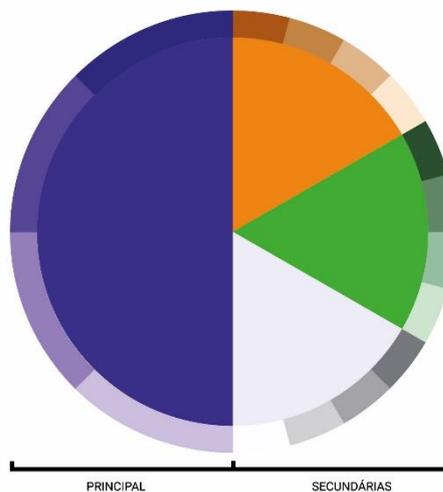
O símbolo do *Diário da Capital* foi construído com base na representação abstrata do fruto do guaraná, produzido no município de Maués – Amazonas. Ele foi escolhido como símbolo para representar o atributo amazônico a ser carregado pela marca do jornal. Ademais, seu caráter circular, também representa o artigo "o" que está implícito ao nome (O) "Diário da Capital".



## 3. CORES E TEXTURAS

### 3.1 Cores institucionais

A cor azul-arroxeada foi determinada como a cor predominante da marca, tendo como complemento as cores laranja, verde e branco. Cada cor possui outras 4 variações que irão permitir mais flexibilidade nas aplicações visuais da marca.



### 3.2 Especificações técnicas: cores principais

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca. O padrão CMYK e Pantone deve ser usado em materiais impressos. Já RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em telas, como em publicações nas redes sociais e sites.

Hex <b>3A02A3</b>	Hex <b>FA8808</b>
RGB <b>58, 2, 163</b>	RGB <b>250, 136, 8, 1</b>
CMYK <b>64, 99, 0, 36</b>	CMYK <b>0, 46, 97, 2</b>
Pantone <b>2735 C</b>	Pantone <b>151 C</b>
Hex <b>03C026</b>	Hex <b>F0EEFC</b>
RGB <b>3, 192, 38</b>	RGB <b>240, 238, 252</b>
CMYK <b>98, 0, 80, 25</b>	CMYK <b>5, 6, 0, 1</b>
Pantone <b>354 C</b>	Pantone <b>7436 C</b>

### 3.3 Especificações técnicas: variações

Essas variações em Hexadecimal servem para abrir possibilidades nas aplicações WEB.



### 3.4 Texturas

Outro recurso que pode ser utilizado além do preenchimento sólido são texturas. Para a marca, foi estabelecida a textura de papel.

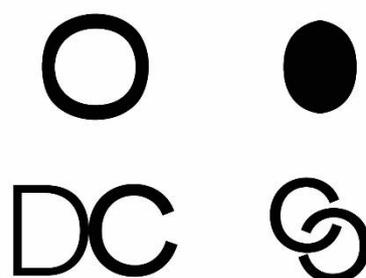


## 4. PATTERN E ELEMENTOS VISUAIS

### 4.1 Biblioteca de ícones

A marca *Diário da Capital* conta com uma biblioteca de ícones, cujo objetivo é dar apoio aos materiais da marca.

Os ícones foram criados inspirados pela forma do símbolo da marca.



#### 4.2 Como utilizar

Os elementos podem ser usados de forma ordenada, dando origem a um padrão (Fig. 01) ou de forma randômica, servindo para dar apoio a materiais diversos (Fig. 02).

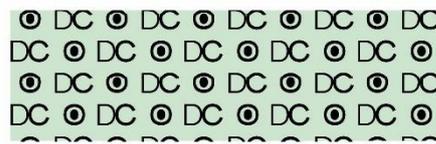


Fig. 01

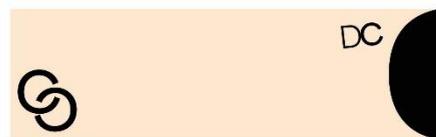


Fig. 02

## 5. TIPOGRAFIA

### 5.1 Tipografias estabelecidas

A tipografia ajuda a se comunicar com o público. A escolha das fontes adequadas é importante para transmitir os valores da marca.

Foram estabelecidas 3 fontes para a marca. A ideia é tornar a comunicação simples e direta, de forma que transmita os objetivos da marca para o público.

A fonte para títulos escolhida é a Montserrat, que irá trabalhar com o apoio da fonte Roboto, para subtítulos e textos curtos.

Já para textos longos, a fonte escolhida foi a Crimson Text.

TÍTULOS

# Montserrat

APOIO / SUBTÍTULO

## Roboto

TEXTO

## Crimson Text

### 5.2 Montserrat

É uma fonte Sem Serifa Transicional, que irá atuar em seus 4 pesos mais marcantes, agregando mais estilo às composições tipográficas da marca. Todos os pesos também possuem sua versão em itálico.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?&\*@12345  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?&\*@12345**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?&\*@12345**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?&\*@12345**

### 5.3 Roboto

Trata-se de uma fonte que também irá atuar com 4 pesos e que há variação em itálico. Vai muito bem nas composições de títulos juntamente com a Montserrat.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?!&\*@12345  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?!&\*@12345  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?!&\*@12345**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?!&\*@12345**

### 5.4 Crimson Text

Uma fonte serifada, se diferenciando das demais. Ideal para textos longos, irá permitir uma melhor aplicabilidade para a redação dos textos jornalísticos.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?!&\*@12345*  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?!&\*@12345  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?!&\*@12345  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg.#!?!&\*@12345**

## 6. LOGOTIPO

### 6. LOGOTIPO

#### 6.1 Versões

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo do *Diário da Capital* possui 4 versões: Horizontal 01 - de uso preferencial, Horizontal 02, Vertical 01 e Vertical 02.

©Diário da Capital

VERSÃO HORIZONTAL 01  
USO PREFERENCIAL

©Diário  
da Capital

VERSÃO VERTICAL 01

Diário da Capital

VERSÃO HORIZONTAL 02

Diário da  
Capital

VERSÃO VERTICAL 02

### 6.2 Positivo e Negativo

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



NEGATIVO

### 6.3 Usos incorretos

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

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



CORRETO



CORRETO



FORAM USADAS CORES NÃO INSTITUCIONAIS



FORAM USADAS CORES NÃO INSTITUCIONAIS



FOI ALTERADA A PROPORÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS.



FOI ALTERADA A PROPORÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS.



O LOGO FOI DEFORMADO



O LOGO FOI DEFORMADO



FOI ALTERADA A TIPOGRAFIA



FOI ALTERADA A TIPOGRAFIA



FOI ALTERADO O ESPAÇO ENTRE OS ELEMENTOS



FOI ALTERADO O ESPAÇO ENTRE OS ELEMENTOS

#### 6.4 Redução

Reduzir demasiadamente o logo pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida.

A recomendação como limite de redução para impressões off-set são as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.

12mm

8mm

9mm

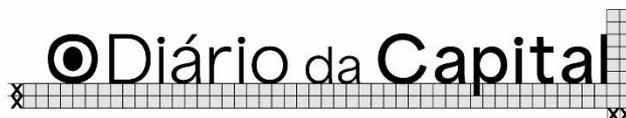
5mm

#### 6.5 Área de proteção

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de "área de proteção".

Para determinar a área de proteção da marca usaremos a letra "X" 2 vezes como medida, que determina o tamanho do espaço que deve ser reservado ao logo.

Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.



### 6.6 Aplicação sobre fundos

A marca pode ser colocada sobre fundo branco ou sobre as cores institucionais, representadas em "Cores" na [página 7](#).

É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.



### 6.7 Área de proteção

Sempre que for necessário aplicar a marca sobre fundos que não sejam as cores institucionais, é importante verificar se a legibilidade não ficará prejudicada.

Caso o fundo prejudique a legibilidade, um box na cor institucional poderá ser aplicado. As medidas obedecem as mesmas características descritas em "7.5 Área de proteção" na [página 24](#).



## 7. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

### 7. UTILIZAÇÃO DOS ARQUIVOS

#### **7.1 RGB**

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

#### **7.2 CMYK**

Devem ser usados quando o objetivo final é impressão.

#### **7.3 Negativo / Positivo**

Para usos específicos. Utilize apenas quando estritamente necessário.

#### 7.4 Vetorizadas

Ideais para ocasiões em que a logo precisará ser muito ampliada ou diminuída. Útil para trabalhos de desenvolvimento gráfico para aplicativos de ilustração e edição de imagem.

#### 7.5 PNG

Formato leve e com fundo transparente, pode ser aberto e editado na maioria dos programas de edição de imagens.

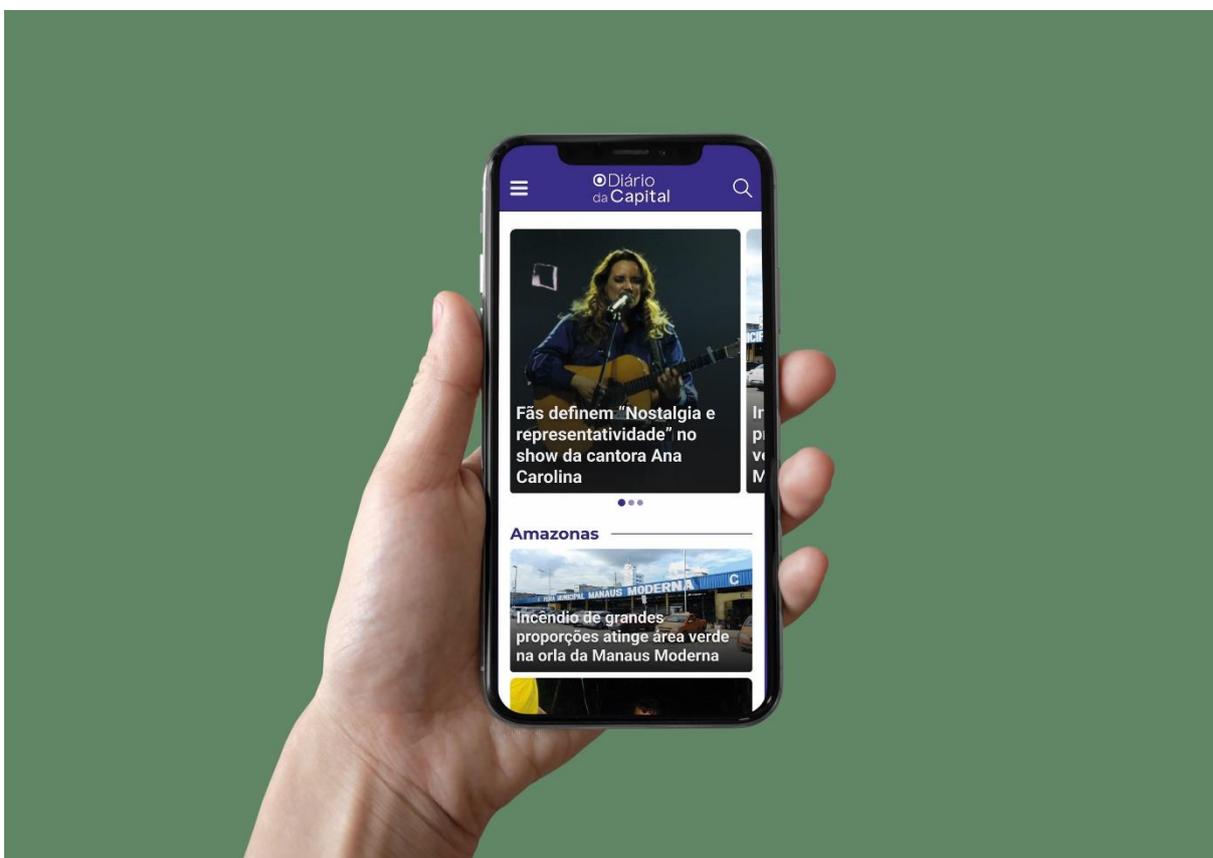
#### 7.6 SVG

Formato maior, também com fundo transparente. Não altera a qualidade da imagem.

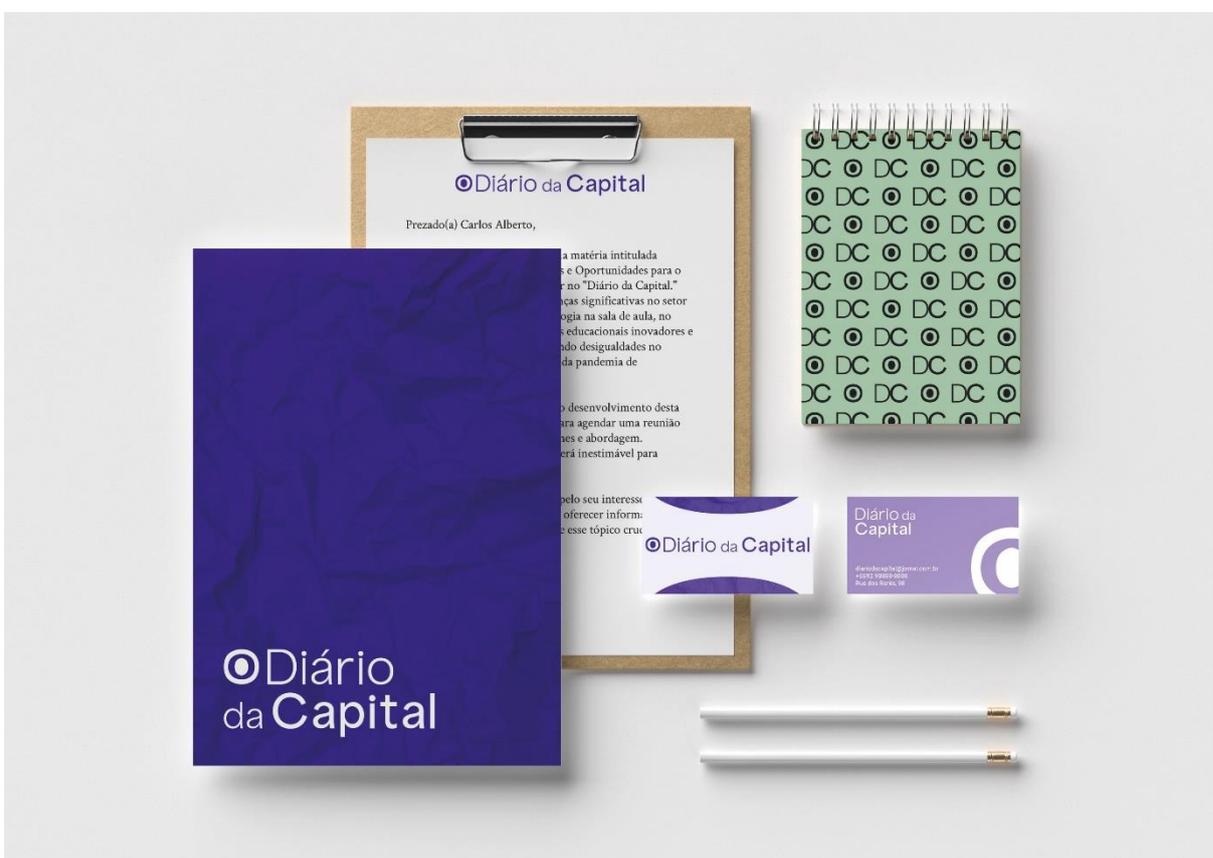
## 8. APLICAÇÕES E SUGESTÕES DE USO

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

Elas servem para dar um direcionamento de como esse projeto poderá ser utilizado no dia a dia do **Diário da Capital**.











André Protázio | Luíse Rafaela