



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DO AMAZONAS  
CAMPUS CENTRO  
DEPARTAMENTO DAIC  
TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

SILAS ALMEIDA SANTOS  
THALINE PEREIRA TURY

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DO CURSO ON-LINE DE UKULELE  
ROSALELE**

Manaus – AM  
2023

SILAS ALMEIDA SANTOS

THALINE PEREIRA TURY

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DO CURSO ON-LINE DE UKULELE  
ROSALELE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Campus Centro do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas para a obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Orientador (a): Wallace Lira

Manaus – AM

2023

---

S237r Santos, Silas Almeida  
Redesign da identidade visual do curso on-line de ukulele rosalele. /  
Silas Almeida Santos; Thaline Pereira Tury – 2023.  
66 f.; il.

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. Ukulele. 3. Curso online. I. Lira, Wallace.  
(Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do  
Amazonas III. Título.

CDD 659.113

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar nossos agradecimentos são para Deus, o detentor de todo conhecimento e sabedoria e que permitiu que este trabalho fosse concluído.

Aos nossos amigos e familiares que nos apoiaram durante todo percurso e ao professor Wallace Lira, por ter sido nosso orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

## RESUMO

A marca Rosalele, criada em 2020 a partir de um trabalho acadêmico do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Ifam (Instituto Federal do Amazonas) Campus Manaus Centro, foi inicialmente projetada para o público feminino, no entanto, a marca não foi desenvolvida em termos de identidade visual, o que a torna genérica e pouco profissional. Portanto, existe a necessidade de um redesign que conduza suas ações de forma clara e concisa, a fim de transmitir a mensagem desejada ao público-alvo.

O projeto visa realizar o redesenho da marca Rosalele, um curso online de Ukulele voltado para mulheres. Será feita uma análise dos elementos existentes na marca atual e áreas de melhoria identificadas. Em seguida, será desenvolvido um novo conceito de design que transmita a proposta do curso. A paleta de cores, tipografia e elementos gráficos serão selecionados para criar uma identidade visual coesa e harmoniosa

**Palavras Chaves:** Redesign; Branding; Curso on-line de Ukulele;

## **ABSTRACT**

The Rosalelê brand, created in 2020 as an academic project for the Advertising Production Technology course at Ifam (Federal Institute of Amazonas) Campus Manaus Centro, was initially designed for the female audience. However, the brand was not developed in terms of visual identity, which makes it generic and unprofessional. Therefore, there is a need for a redesign that guides its actions in a clear and concise manner in order to convey the desired message to the target audience.

The project aims to redesign the Rosalelê brand, an online ukulele course targeted towards women. An analysis of the existing elements in the current brand and identified areas of improvement will be conducted. Subsequently, a new design concept will be developed to convey the course's proposal. The color palette, typography, and graphic elements will be selected to create a cohesive and harmonious visual identity.

**Keywords:** Redesign; Branding; Ukulele Online Course;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Identidade Visual Rosalele	10
Figura 02: Fases de Pesquisa	13
Figura 03: Ancestrais do Ukulele	17
Figura 04: Tipos de Ukulele	18
Figura 05: Detalhes de Ukulele Soprano	19
Figura 06: Detalhes de Ukulele Concerto	19
Figura 07: Detalhes de Ukulele Tenor	20
Figura 08: Detalhes de Ukulele Barítono	20
Figura 09: Tabela comparativa	20
Figura 10: Israel Kamakawiwo	21
Figura 11: Ukulele Pineapple	22
Figura 12: Ukulele de Lata	23
Figura 13: Ukulele de Caixa	23
Figura 14: Banjolele	24
Figura 15: Partes do Ukulele	27
Figura 16: Marcas com tipografia marcante	30
Figura 17: Redesign Nubank	30
Figura 18: Redesign MasterCard	31
Figura 19: Redesign Globo	32
Figura 20: Redesign Burger King	32
Figura 21: Logo Cifras Club	34
Figura 22: Plataforma Cifras Club	35
Figura 23: Logo Ukecifras	35
Figura 24: Site Ukecifras	36
Figura 25: Logo Vinícius Vivas	37
Figura 26: Aula Vinícius Vivas	38
Figura 27: Questionário 1	39
Figura 28: Questionário 2	40
Figura 29: Questionário 3	41
Figura 30: Questionário 4	42
Figura 31: Idade - Questionário	43
Figura 32: Gênero - Questionário	43
Figura 33: Compra de curso - Questionário	44

Figura 34: idade do público feminino - Questionário	44
Figura 35: Contagem de quantas conhecem o instrumento - Questionário	45
Figura 36: Quantas consideram o instrumento interessante - Questionário	45
Figura 37: Painel Semântico	47
Figura 38: Detalhe do Ukulele	48
Figura 39: Ukulele Personalizado	49
Figura 40: Ukuleles Coloridos	49
Figura 41: Rascunho do Símbolo	50
Figura 42: Paleta de Cores	52
Figura 43: Tipografia Asap	53
Figura 44: Família tipográfica Roboto	54
Figura 45: Logotipo Horizontal	55
Figura 46: Logotipo Horizontal Outline	56
Figura 47: Logotipo Horizontal negativo	56
Figura 48: Logotipo Vertical	57
Figura 49: Aplicação em fundos coloridos	58
Figura 50: Papel Timbrado	59
Figura 51: Envelope	60
Figura 52: Cartão de Visita	61
Figura 53: Banner para Redes Sociais	61
Figura 54: Aplicação em Redes Sociais	62
Figura 55: Aplicação em Produtos	62
Figura 56: Aplicação em boné	63

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.2 Problema da Pesquisa	11
1.3 Objetivo Geral	11
1.4 Objetivo Específico	11
1.5 Justificativa	11
1.6 Metodologia	13
Fase 1: Condução da pesquisa	14
Fase 2: Classificação da Estratégia	14
Fase 3: Design de Identidade	15
Fase 4: Criação de Pontos de Contato	15
1.6.1 Metodologia de Bruno Munari	16
<b>2. SOBRE O INSTRUMENTO</b>	<b>16</b>
2.1 Origem do Ukulele	17
2.2 Tipos de Ukulele	19
2.2.1 Ukulele Soprano	19
2.2.2 Ukulele Concerto	20
2.2.3 Ukulele Tenor	20
2.2.4 Ukulele Barítono	21
2.2.5 Ukulele Acústico	22
2.2.6 Ukulele Elétrico	23
2.3 Outros formatos de ukulele	23
2.3.1 Pineapple	23
2.3.2 Ukulele de Lata	23
2.3.3 Ukulele de Caixa	24
2.3.4 Banjolele	25
2.4 Partes do Ukulele	25
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>27</b>
3.1 Design Gráfico	27
3.2 Cores	27
3.3 Tipografia	28
3.4 Branding	29
3.5 Identidade Visual	30
3.6 Redesign	30
<b>3.7 Sinais e símbolos</b>	<b>33</b>
<b>3.8 A Gestalt</b>	<b>34</b>
3.8.1 Pregnância da forma	34
3.8.2 Unidade	34
3.8.3 Unificação	35
3.8.4 Fechamento	35

3.8.5 Proximidade	36
3.8.6 Continuidade	36
3.8.8 Semelhança	37
<b>4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b>	<b>37</b>
4.1 Levantamento de dados da empresa	37
4.2 Análise da Identidade da Marca	38
4.3 Concorrência	38
4.3.1 Cifras Club	39
4.3.2 Ukecifras	41
4.3.3 Vinicius Vivas	42
4.4 Percepção do público	44
4.5 Classificação da estratégia	51
<b>5. CRIAÇÃO</b>	<b>52</b>
5.1 Ideação	52
5.2 Elaboração	56
5.2.1 Paleta de Cores	57
5.2.2 Tipografia Escolhida	58
5.3 Implementação	61
5.3.1 Versão Horizontal	61
5.3.2 Outline	61
5.3.3 Versão Vertical	62
5.3.4 Aplicação em Fundos Coloridos	63
5.4 Pontos de Contato	64
5.4.1 Papel Timbrado	65
5.4.2 Envelope	66
5.4.3 Cartão de Visita	67
5.4.4 Banner Para Redes Sociais	67
5.4.5 Aplicação em Produtos	68
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>71</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Criado em 2020 como um trabalho acadêmico do curso de Tecnologia em Produção Publicitária no Ifam (Instituto Federal do Amazonas) Campus Manaus Centro, pela aluna Thaline Tury na matéria de empreendedorismo da professora Anne Karine, o curso on-line Rosalele é destinado ao ensino do instrumento Ukulele e está disponível na plataforma Hotmart e visa atingir o público feminino.

Figura 01 - Identidade Visual Rosalele



Fonte: Acervo da marca

A marca apresenta uma imagem de Ukulele com imagem de baixa resolução, produzida de forma amadora, o que a torna genérica e pouco profissional. Visando atingir o público feminino, a marca não deixa de forma clara a mensagem que deseja passar e então, não chama atenção do público alvo.

Há uma necessidade de mudança, seu posicionamento deve conduzir de forma clara e concisa suas ações, qual a imagem que se deseja passar aos possíveis consumidores. Para uma construção eficaz da sua nova identidade visual deve ser baseada em seu segmento de mercado e no público que se deseja atingir.

Além disso, a identidade visual apresenta apenas a logo, sem variações de aplicações por não possuir manual de marca.

## 1.2 Problema da Pesquisa

Como o Design pode agregar valor a identidade visual da marca Rosalele?

## 1.3 Objetivo Geral

Desenvolver o redesign da identidade visual da marca Rosalele.

## 1.4 Objetivo Específico

- Conceituar o design gráfico, branding e identidade visual;
- Realizar o redesign do sistema de identidade visual;
- Desenvolver o manual de identidade visual;

## 1.5 Justificativa

Toda empresa, independente de seu porte, precisa ter sua identidade visual bem desenvolvida para que consiga alcançar e fidelizar clientes.

Uma boa identidade visual consegue posicionar uma marca no mercado. Sobre o posicionamento de uma marca, Wheeler (2012) afirma que:

Existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o marketing e as vendas. O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento tira vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público. (WHEELER, 2012: p. 24)

Deste modo, o redesign de uma marca e seu claro posicionamento, ampliam consideravelmente o relacionamento e atraem este consumidor. A importância do redesign da identidade visual do curso online de Ukulele Rosalele é um processo importante para fins de atualização e aprimoramento da aparência, bem como da apresentação primária deste curso, visando aperfeiçoar sua percepção e impacto junto ao público-alvo. Uma identidade visual bem projetada e consistente, pode

transmitir profissionalismo, confiança e coesão, além de ajudar a destacar o curso em um mercado cada vez mais competitivo como se tem notado no segmento das aulas musicais online.

É válido registrar que as várias vertentes envolvidas no processo de redesign da marca de um curso online, visto que existe a necessidade de se realizar uma análise minuciosa acerca da identidade atual, identificando seus pontos fortes e fracos, são de suma importância para que se obtenha o êxito esperado de forma eficaz e eficiente. Isso inclui avaliar a tipografia, as cores, o logotipo e outros elementos visuais que compõem o design do curso oferecido.

Tendo como base a análise, é possível determinar os objetivos e direcionamentos para o redesign. Por exemplo, pode-se querer criar uma identidade visual em mais sintonia com tendências atuais de design, ou uma identidade que reflita melhor os valores atinentes à proposta do curso. Nesse caso, é importante considerar o público-alvo e o posicionamento desejado, garantindo dessa forma que o novo design seja de fato atrativo e relevante para os clientes em potencial.

Por conseguinte, tem-se como uma etapa secundária, a criação de elementos visuais da identidade como o logotipo, a paleta de cores, a tipografia e os elementos gráficos. O logotipo deve ser distinto e refletir a essência do curso. A paleta de cores deve ser cuidadosamente selecionada, considerando a psicologia das cores e a harmonia visual. A escolha da tipografia também desempenha um papel importante, pois pode transmitir diferentes emoções e estilos em sua apresentação.

Por fim, é essencial implementar um novo design em todos os materiais e canais de comunicação do curso on-line, desde o site e plataformas de aprendizagem até os materiais promocionais e redes sociais. A confirmação e a identidade visual contribuirão para uma imagem mais profissional e vívida do curso, auxiliando no sucesso e reconhecimento deste no mercado de educação musical online.

Neste projeto, o objetivo é realizar o redesenho da marca Rosalele, um curso online de Ukulele criado em 2020 com o propósito de oferecer ensino de Ukulele exclusivamente para mulheres. Para alcançar esse objetivo, será feita uma análise dos elementos existentes na marca atual e identificar áreas de melhoria. A partir disso, será desenvolvido um novo conceito de design que seja moderno e transmita uma proposta única do curso. A paleta de cores, tipografia e elementos gráficos serão selecionados para garantir uma identidade visual coesa e harmoniosa.

Além disso, será refinada a mensagem da marca, destacando os benefícios do curso e sua abordagem diferenciada no ensino de Ukulele para mulheres, através de uma linguagem clara e persuasiva para comunicar os valores e diferenciais da Rosalele.

## 1.6 Metodologia

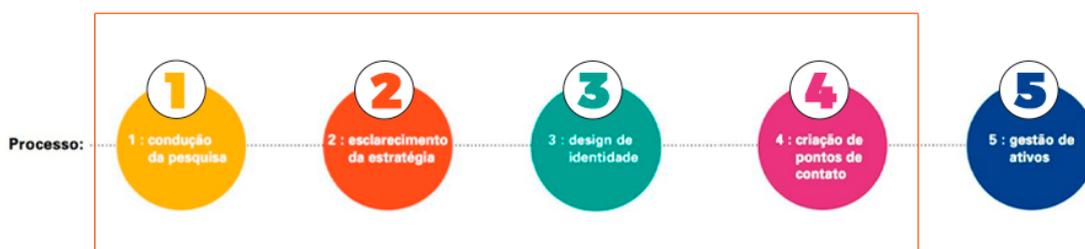
Através deste trabalho será analisada a identidade visual atual do curso on-line de Ukulele Rosalele e ao final, pretende-se apresentar uma melhor alternativa para a aplicação de sua marca no mercado.

Esta pesquisa terá objetivo exploratório, coletando informações através de levantamentos bibliográficos e análise de documentos e materiais gráficos.

Neste estudo a pesquisa terá uma abordagem qualitativa que examina aspectos subjetivos que não podem ser quantificados.

Como metodologia projetual, foi utilizada a metodologia de Wheeler (2012) descrita no livro “Design de Identidade da Marca”. De acordo com essa metodologia, a criação de uma identidade de marca conta com 5 (cinco) etapas conforme detalhadas na figura 2:

Figura 02 - Fases de pesquisa



Fonte: Wheeler (2012, p. 16). Adaptado pelo autor

As fases que serão abordadas neste trabalho serão as fases 1, 2, 3 e 4.

Foram priorizadas as fases iniciais da metodologia, como pesquisa, estratégia e design, para desenvolver uma identidade visual sólida e consistente. Pois o foco

principal é criar uma identidade visual forte e coesa e as fases de 1 a 4 são suficientes para este projeto, tendo como foco principal a criação de um logotipo e elementos visuais consistentes, sem uma necessidade imediata de comunicação abrangente em vários canais. Isso permite avaliar a eficácia da identidade e fazer ajustes antes de prosseguir para a fase 5, a qual envolve uma implementação mais abrangente.

### **Fase 1: Condução da pesquisa**

Para iniciar um estudo de uma identidade de marca, é necessário primeiramente conhecer a empresa, sua missão, visão e valores, mercado em que atua, suas forças e fraquezas, além de suas estratégias de marketing. Essas informações podem ser adquiridas através de entrevistas com os gestores da marca.

A partir deste ponto, se faz necessário proceder à pesquisa de mercado, a qual consiste na “reunião, avaliação e interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas”. (WHEELER, 2012, p. 92).

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que permite que o empreendedor compreenda o que os clientes precisam e desejam.

### **Fase 2: Classificação da Estratégia**

A segunda fase é uma sintetização de todos os dados colhidos na fase 1 (um) para se criar uma estratégia.

A parte mais importante da segunda fase é o Briefing, que irá funcionar como um mapa para a equipe de criação. Após isso, têm-se a formação da grande ideia que geralmente se forma a partir de uma abreviação dos valores, missão e atributos de uma marca.

Para a autora uma grande ideia é composta por: Clareza, que mostra os valores e estratégias da marca; Posicionamento, que revela a categoria do negócio e propostas de valor; e a Essência da Marca, que cria um conceito unificado.

### **Fase 3: Design de Identidade**

A terceira fase envolve a parte prática e criativa, ou seja, o momento da criação do design da marca. “O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma”. (WHEELER, 2012).

O logotipo é uma palavra em uma determinada fonte tipográfica, ou seja, é a parte escrita da marca e, portanto, deve ser coerente com os conceitos que a marca quer passar. O logotipo também pode estar acompanhado de um símbolo, esse conjunto é nomeado de assinatura visual. Uma empresa pode ter várias assinaturas visuais para diversas linhas de negócios. A autora afirma que, além de diferente e exclusivo, esse design precisa ser durável e sustentável.

A cor atinge os estímulos sensoriais do cérebro, ela evoca emoções e expressa personalidade. Portanto, a escolha da cor para uma nova identidade visual, necessita de um conhecimento básico da teoria das cores.

### **Fase 4: Criação de Pontos de Contato**

Na quarta fase é onde se inicia o desenvolvimento da aparência e a proteção da marca dela na forma da lei, realizando o registro da mesma.

Nessa fase é refinado todos os elementos que farão parte da identidade visual, como cores e tipografia. Também são realizados diversos testes de aplicação para garantir a melhor adequação do design.

Qualquer mídia que apresente a identidade visual pode ser considerada um ponto de contato, como papel timbrado, cartão de visitas, panfletos, site, banners em redes sociais, dentre outros.

#### **1.6.1 Metodologia de Bruno Munari**

Bruno Munari, renomado designer e artista italiano, abordou a metodologia de forma abrangente e inovadora em seus escritos. Em sua obra "Das coisas nascem coisas", ele discute a importância do processo de criação e da experimentação na metodologia de design.

Munari defende uma abordagem prática e orientada para soluções na metodologia de design. Ele destaca a importância de entender o problema a ser resolvido e buscar soluções criativas e funcionais. Ele acredita que a metodologia deve ser flexível, permitindo a exploração de diferentes abordagens e a descoberta de novas possibilidades.

Além disso, Munari enfatiza a importância da observação e da pesquisa na metodologia de design. Ele incentiva os designers a estudarem o contexto e as necessidades do usuário para criar soluções relevantes e eficazes.

Munari também destaca a importância da comunicação clara na metodologia de design. Ele enfatiza a necessidade de transmitir informações de forma simples e direta, utilizando elementos visuais e gráficos eficientes.

Em resumo, Bruno Munari defende uma metodologia de design prática, centrada na solução de problemas e na experimentação. Ele valoriza a pesquisa, a observação e a comunicação clara como elementos fundamentais para o sucesso do processo de design.

## **2. SOBRE O INSTRUMENTO**

Para melhor compreensão do projeto de redesign da marca Rosalele, é importante ter o conhecimento de todas as partes que compõem o instrumento, afinação, materiais utilizados para sua fabricação. Vamos também passear pela história e os tipos de Ukulele existentes.

### **2.1 Origem do Ukulele**

Desde os primórdios dos tempos, os seres humanos já percebiam que uma corda esticada, quando puxada e solta, produzia um som, a partir de então, deram início à fabricação de instrumentos que podiam conter diversas cordas as quais seriam pulsadas, arpejadas ou tocadas com uma palheta ou com as próprias mãos, para assim emitir o som.

Dito isto, vejamos então a origem do Ukulele.

Este instrumento característico da musicalidade havaiana foi transformado naquela região a partir do cavaquinho em meados do século XIX, tendo como ancestrais o “Braguinha”, o “Machete” e o “Rajão”, todos originários do cavaco (estilha ou lasca de madeira), sendo o mesmo, levado pelos imigrantes portugueses (madeirenses) até o Havaí, por ocasião de sua ida àquele lugar para trabalharem no cultivo da cana de açúcar naquelas ilhas. Mesmo não sendo algo conclusivo, muitos defendem que essa palavra quer dizer “pulga saltitante”, a qual teria sido escolhida devido aos movimentos rápidos feitos durante a execução da música.

Figura 03 - Ancestrais do Ukulele



**Braguinha**



**Machete**



**Rajão**

Fonte: Compilação do autor

Originalmente criado na ilha de Madeira em Portugal, o referido instrumento possui várias lendas acerca de como o instrumento “Machete” (ou Viola Machete) ganhou seu novo nome de Ukulele, entretanto não há nenhuma evidência que prove a veracidade destas afirmações, no entanto, um dos contos mais interessantes, aduz que quando um dos passageiros do Barco Ravenscrag chegou ao porto de Honolulu, ficou tão feliz ao ver a terra, após ter passado quatro meses em alto mar que pulou do navio e começou a tocar desesperadamente o instrumento, ao ponto

que os havaianos que presenciaram o fato, ao verem o português tocando de forma tão frenética logo assimilaram seu rápidos movimentos ao de uma pulga saltando.

Tendo sofrido diversas alterações desde sua origem, o Ukulele passou a ter seu encordoamento feito apenas com quatro cordas, diferente de seu ancestral Rajão, o qual possuía cinco, tendo ambos a mesma afinação, havendo, ademais, modificações também em seu tamanho, sendo possível encontrar exemplares de dimensões mais reduzidas

## 2.2 Tipos de Ukulele

Figura 04 - Tipos de Ukulele



Fonte: Krunner, 2019

Há, pelo menos, quatro tipos de tamanhos/dimensões deste instrumento, o que influencia diretamente na quantidade de trastes constantes no braço, quais sejam:

### 2.2.1 Ukulele Soprano

Com a escala de trinta e três centímetros, o Ukulele soprano é o mais tradicional e o menor entre todos os modelos e possui doze trastes em seu braço;

Figura 05 - Detalhes de Ukulele Soprano

<b>Ukulele Soprano</b>	
<b>Tamanho</b>	Comprimento: 20" (51 cm)
<b>Casas</b>	12 trastes
<b>Afinação</b>	G – C – E – A

Fonte: Opus, 2020

### 2.2.2 Ukulele Concerto

Com o braço mais longo, o Ukulele Concerto tem trinta e oito centímetros e foi criado em 1920 como uma opção diferente da versão soprano, Justamente por causa de seu braço mais longo, sendo seu timbre muito mais alto e grave, diferenciando-o dos outros modelos existentes no mercado;

Figura 06 - Detalhes de Ukulele Concerto

<b>Ukulele Concert</b>	
<b>Tamanho</b>	Comprimento: 23" (58 cm)
<b>Casas</b>	15 a 20 trastes
<b>Afinação</b>	G – C – E – A

Fonte: Opus, 2020

### 2.2.3 Ukulele Tenor

Com dezessete trastes, o Ukulele Tenor é um grande aliado de quem gosta de potência sonora em suas performances, pois possui quarenta e três centímetros, sendo também ideal para quem gosta de arranjos dedilhados;

Figura 07 - Detalhes de Ukulele Tenor

<b>Ukulele Tenor</b>	
<b>Tamanho</b>	Comprimento: 26" (66 cm)
<b>Casas</b>	15 ou mais trastes
<b>Afinação</b>	G – C – E – A

Fonte: Opus, 2020

### 2.2.4 Ukulele Barítono

Com quarenta e oito centímetros de tamanho e dezenove trastes, o Ukulele barítono é um dos maiores Ukeles já fabricados, tendo timbre e afinação diferentes dos outros, sendo considerado por muitos como uma guitarra em menor escala.

Figura 08 - Detalhes de Ukulele Barítono

<b>Ukulele Barítono</b>	
<b>Tamanho</b>	Comprimento: 30" (76 cm)
<b>Casas</b>	19 ou mais trastes

Fonte: Opus, 2020

Tabela comparativa:

Figura 09 - Tabela comparativa

<b>Tipos e Tamanhos de Ukulele</b>			
	<b>Tamanho</b>	<b>Casas</b>	<b>Afinação</b>
<b>Soprano</b>	20" (51 cm)	12	G – C – E – A
<b>Concert</b>	23" (58 cm)	15 a 20	G – C – E – A
<b>Tenor</b>	26" (66 cm)	15 ou +	G – C – E – A
<b>Barítono</b>	30" (76 cm)	19 ou +	D – G – B – E

Fonte: Opus, 2020

No Brasil, o Ukulele ficou muito conhecido especialmente por causa do saudoso cantor Israel Kamakawiwo, que tocou no clipe da música "Somewhere Over the Rainbow", um dos maiores sucessos mundiais com o instrumento.

Figura 10 - Israel Kamakawiwo



Fonte: Google Imagens, 2023

Há também outras características que podem diferenciar um Ukulele, como é o caso do Ukulele acústico e o Ukulele elétrico

### **2.2.5 Ukulele Acústico**

Ukulele Acústico Os instrumentos acústicos geralmente são mais baratos do que os elétricos, pois não possuem um sistema de captação sonora. São ideais para aprender e tocar em ambientes pequenos e fechados, onde não há a necessidade de um som com muito volume. Se você não tem a pretensão de tocar em bandas e realizar shows tocando o seu Ukulele, pode ficar com o acústico.

### **2.2.6 Ukulele Elétrico**

Instrumentos elétricos são indicados para ensaios em estúdios (com banda) e para apresentações em locais abertos, onde há a necessidade de um volume maior. Por possuir um sistema de captação sonora, seu preço normalmente é mais

elevado. Não existe um melhor do que o outro. A sua escolha irá depender do seu objetivo com o instrumento.

## **2.3 Outros formatos de ukulele**

### **2.3.1 Pineapple**

O Ukulele Pineapple leva esse nome por ter seu formato parecido com um abacaxi, apesar do formato diferente, todas as características permanecem igual a um Ukulele soprano.

Figura 11 - Ukulele Pineapple



Fonte: Google Imagens, 2023

### **2.3.2 Ukulele de Lata**

Há também Ukulele de lata que é produzido de forma artesanal com lata. Há vários tutoriais na Internet sobre como produzir este tipo de Ukulele

Figura 12 - Ukulele de Lata



Fonte: Belas Artes, 2020

### 2.3.3 Ukulele de Caixa

Alguns Ukuleles também podem ser feitos também de caixa de madeira, de forma artesanal ou por um Luthier.

Figura 13 - Ukulele de Caixa



Fonte: Belas Artes, 2020

### 2.3.4 Banjolele

Alguns chamam de Banjolele, outros de Banjo-uke, mas se trata do mesmo instrumento, esse instrumento foi muito popular nas décadas de 1920 e 1930.

Figura 14 - Banjolele

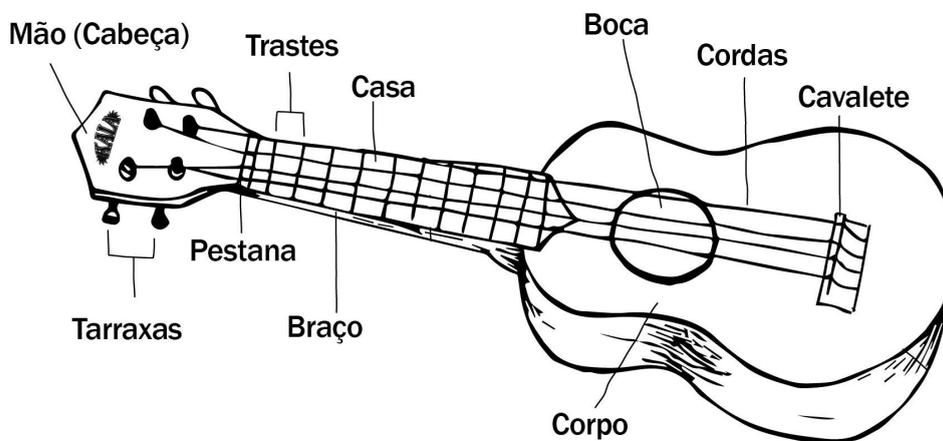


Fonte: Google Imagens, 2023

## 2.4 Partes do Ukulele

Figura 15 - Partes do Ukulele

# Partes do Ukulele



Fonte: Kala Brand Music, 2020 adaptado pelo autor

Uma das marcas mais famosas de Ukulele no mundo, Kala (2020), define as partes do Ukulele da seguinte maneira:

**Corpo:** É a parte responsável pela amplificação do som do Ukulele. Seu formato pode variar, dependendo do tipo do instrumento.

**Braço:** É nele que são colocados os trastes do instrumento.

**Cordas:** O Ukulele possui 4 cordas de nylon. O som do instrumento é emitido ao tocarmos as cordas que estimulam a vibração.

**Trastes:** São pequenas peças de metal, colocadas no braço do Ukulele. Os trastes delimitam as casas.

**Casas:** São os espaços entre os trastes. As casas são responsáveis por “dividir” o braço do Ukulele em semitons.

**Mão (cabeça):** A mão é a parte de cima do instrumento. É nela que as logomarcas dos fabricantes e luthiers são gravadas. Também é na mão que as tarraxas são fixadas.

**Tarraxas:** As tarraxas são fixadas na mão do instrumento. Feitas de plástico ou de metal, são responsáveis por controlar a afinação de cada uma das cordas do instrumento. Cada corda tem a sua tarraxa correspondente.

**Cavalete:** Eventualmente confundido com a ponte (da guitarra e baixo), o cavalete tem a função de fixar uma das extremidades das cordas (a outra extremidade é fixada na tarraxa). Ele (juntamente com a pestana) também determina a altura das cordas em relação ao braço.

**Pestana:** A pestana determina a altura das cordas e também delimita o espaçamento entre elas. Podem ser feitas de plástico ou de osso.

**Boca:** É o buraco circular existente no corpo do Ukulele. A função da boca é transmitir o som produzido pela vibração das cordas.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para um melhor entendimento deste trabalho, foi necessário aprofundar e esclarecer alguns conceitos fundamentais do design gráfico como: cores, tipografia, identidade visual e branding.

### 3.1 Design Gráfico

Segundo Strunck (2007), o Design Gráfico é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual.

Na concepção de Wheeler (2013), o Design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma.

A palavra Design não existe tradução literal para o português. O dicionário classifica a palavra “Gráfico” como algo que diz respeito à grafia, à tipografia, à impressão e ao desenho.

Com base nessas afirmações, é possível entender que Design gráfico é uma maneira que se propõe de comunicar visualmente alguma mensagem. Para Wheeler, o Design Gráfico é capaz de reduzir uma ideia complexa à sua essência visual.

### 3.2 Cores

As cores possuem um papel importantíssimo na forma como enxergamos o mundo e compreendemos as coisas. Através das cores é possível induzir e expressar sentimentos pois, segundo Wheeler, a cor é capaz de evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações.

Segundo Gael Towey, a cor cria emoção, engatilha a memória e provoca sensações. Como consumidores, dependemos da nossa familiaridade com as latas da Coca-Cola que são vermelhas, por exemplo, ou das cores branco e vermelho dos carros de Serviço de Atendimento Móvel de Urgência.

Sobre a interpretação das cores, Heller (2013) afirma:

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte. O contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto. (HELLER, 2013, p. 23)

A meta mais importante é ter uma cor que facilite o reconhecimento e construa valor da marca. A cor deve estar alinhada com a estratégia da marca.

### 3.3 Tipografia

A tipografia é uma das ferramentas mais importantes para um posicionamento de marca eficaz.

Em seu livro, Wheeler (2012, p.142) cita que a "tipografia é parte essencial de um programa de identidade eficaz". O designer pode trazer diferentes significados para a marca de acordo com a fonte que escolhe ou desenvolve para um projeto. A autora cita diversas marcas já reconhecidas no mercado onde a tipografia foi aplicada de forma tão eficaz que elas podem ser reconhecidas facilmente pelas características gráficas, a composição tipográfica se tornou o aspecto mais marcante e exclusivo da marca. Como nesses exemplos abaixo:

Figura 16: Marcas com tipografia marcante



Fonte: Compilação do autor, 2023

A tipografia também afeta o sentido emocional das pessoas. Saltz (2010) afirma que a forma das letras pode carregar um peso emocional diferente dependendo de suas características. O traçado delicado de uma itálica fluida, por exemplo, pode conduzir melhor um poema. Já uma fonte mais pesada como a slab serif pode se enquadrar melhor em um pronunciamento político. A escolha

apropriada da tipografia é, portanto, essencial ao caráter da mensagem que se deseja passar, porém se for uma escolha infeliz, pode depreciar a credibilidade do texto.

Há outros fatores importantes que também favorecem o conteúdo emocional e a mensagem que um caractere pode transmitir. Formas arredondadas e pesos mais leves podem transmitir algo mais feminino, essas formas na maioria das vezes são usadas pela indústria de cosméticos. Já as formas que possuem mais peso, retangulares e com aspecto mais "musculoso" são geralmente usadas para os produtos de apelo masculino.

As fontes tipográficas também são escolhidas por sua legibilidade, a tipografia existe para servir ao conteúdo, que, portanto, tem como objetivo primordial a capacidade de atrair o leitor a compreender o conteúdo. Caracteres pouco legíveis afetam a compreensão do leitor, causando muitas vezes uma ansiedade na leitura

. Para Wheeler:

Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente. A Tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. A tipografia é um programa de identidade que precisa ser sustentável e não simplesmente flutuar na curva de uma onda. (WHEELER, 2008, p. 122)

Portanto, para construir uma tipografia satisfatória é necessário clareza de intenção, harmonia, beleza e legibilidade.

### **3.4 Branding**

A palavra Brand traduzida do inglês para o português significa marca. Strunk (2007) explica que antigamente a palavra Brand era usada para designar uma marca que uma pessoa deixava em seu gado para mostrar que tinha posse sobre ele. Porém, juntamente com essa posse vinha a responsabilidade de alimentá-lo e cuidar dele. Assim, desde o início havia uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece com os produtos e serviços, que, quando possuem uma determinada marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres. Criar uma marca gera grande responsabilidade. Sobre o seu entendimento e uso, Strunk (2001) explica essa importância ao afirmar que:

“[...] quando (as marcas) conseguem estabelecer um relacionamento afetivo (com os consumidores), criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas”, conclui que “[...] na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num 33 mercado cada vez mais competitivo”. (STRUNK, 2007: p. 34)

Dessa forma, Branding é um conjunto de estratégias que contribuem para a concepção da noção do consumidor em relação à empresa.

Sobre marketing e Branding Nascimento e Lauterborn (2007) afirmam:

Para alguns, marketing e branding serão sempre dois conceitos diferentes. Para outros, branding será uma especialização dentro do marketing. Nós preferimos vê-los como elementos que se fundem, formando um conceito operacional único. Um conceito sistêmico, no qual as partes não são especialidades e, sim, componentes de algo maior. ( NASCIMENTO E LAUTERBORN, 2007, p. 87)

### **3.5 Identidade Visual**

Identidade Visual é um conceito que abrange muitas coisas e Peón (2011) afirma que pode ser aplicado a qualquer objeto. A identidade visual é um recurso que torna possível diferenciar uma marca da outra, capaz de singularizar uma ideia de forma ordenada. Uma identidade fraca ou corriqueira é pouco lembrada ou memorizada, a partir disso, se torna imprescindível que uma marca tenha uma identidade forte para fins de crescimento no mercado.

A Identidade Visual, portanto, é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.

### **3.6 Redesign**

O processo de redesign é tido como uma releitura de algo já criado, desenvolvendo um trabalho de criação com algo já existente. O motivo pelo qual essa necessidade surge pode variar. Alguns exemplos são: um novo posicionamento da marca; novas tecnologias ou até mesmo para uma correção do trabalho anterior.

Dependendo do objetivo pretendido, pode-se ou não manter aspectos pertinentes da marca.

Sobre o processo de redesign Wheeler afirma:

A equipe de criação tem que enfrentar três perguntas cruciais: qual é o imperativo da empresa nessa mudança? Que elementos precisam ser mantidos para preservar o valor da marca? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária? A maioria das iniciativas de identidade de marca envolve o redesign” (WHEELER, 2008: p.92)

A seguir veja exemplos de marcas atuais que optaram pela reformulação da marca

Figura 17: Redesign Nubank



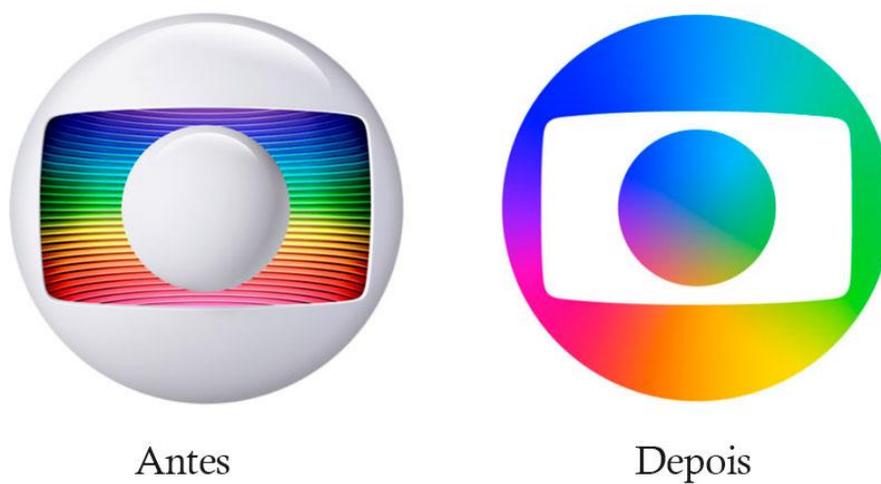
Fonte: Designerd (2021), adaptado pelo autor

Figura 18: Redesign MasterCard



Fonte: Geek publicitário (2016), adaptado pelo autor

Figura 19: Redesign Globo



Fonte: Geek publicitário (2020), adaptado pelo autor

]

Figura 20: Redesign Burger King



Fonte: Publicitários Criativos (2021), adaptado pelo autor

### 3.7 Sinais e símbolos

Adrian Frutiger apresenta no livro “Sinais e Símbolos” um pouco da história da construção da comunicação visual, principalmente os sinais e os símbolos que nos guiam diariamente como, por exemplo, nosso alfabeto.

“Pode-se, portanto, afirmar que o olho humano procura, antes de tudo, a vertical e a horizontal. Se nenhuma dessas dimensões estiver presente, o observador tentará imaginá-las a fim de posicionar o sinal, que será interpretado com base na posição fisiológica do indivíduo: vertical (força da gravidade) e horizontal (plano de apoio)” (FRUTIGER, 2007, p. 24).

“De que outro modo o ser humano poderia compreender e experimentar o espaço à sua volta sem se imaginar como o centro dele?” (FRUTIGER, 2007, p. 239).

### **3.8 A Gestalt**

A Gestalt é uma ciência que estuda a maneira como nossa mente interpreta os estímulos visuais que nos rodeiam.

Pelas leis estabelecidas nesta ciência podemos compreender as maneiras como observamos e interpretamos as figuras captadas pelo nosso sistema visual.

De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis – seja em uma obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, em um edifício, numa escultura ou em qualquer manifestação visual (FILHO, 2009, p. 17).

De acordo com FILHO (2009), temos oito leis da Gestalt que criam embasamento para o estudo da leitura visual e nos ajudam a construir imagens plásticas dotadas de pregnância.

#### **3.8.1 Pregnância da forma**

A pregnância da forma é a lei básica da Gestalt, e diz que a construção da forma deve possuir uma estrutura simples, equilibrada, homogênea e regular.

A forma deve apresentar harmonia, unificação, clareza e um mínimo de complicação visual em sua organização. Essa organização deve prezar por uma estrutura que proporcione fácil compreensão e rapidez de leitura ou interpretação.

A Gestalt também apresenta os comportamentos automáticos da mente para que estes sejam usados na construção dessas formas mais claras.

#### **3.8.2 Unidade**

O primeiro conceito definido na Gestalt é a unidade, pois ela é o principal elemento para facilitar na interpretação da forma. A unidade é todo elemento

possível de ser compreendido como um só e segregado daquilo que o cerca, mesmo que ele seja composto de várias outras partes.

Na imagem ilustrativa de uma partida de futebol, por exemplo, a bola é uma unidade, uma vez que se encerra em si mesma e se separa dos elementos que a cercam, como os jogadores, o campo, a torcida e etc.

Porém, cada hexágono da bola pode ser compreendido como uma unidade à parte em uma leitura mais próxima.

Imagem de jogo de futebol ilustrativo

### **3.8.3 Unificação**

É pela nossa capacidade de unificação que conseguimos perceber as unidades. Ela fala da nossa propensão a interpretar certos elementos como sendo de um mesmo grupo. É essa capacidade que nos faz perceber unidades complexas, compostas de vários elementos.

Na imagem dos jogadores, por exemplo, percebemos os jogadores de um mesmo time pelos elementos visuais que indicam sua familiaridade, como a cor de seu uniforme. Mesmo se colocássemos jogadores de futebol e jogadores de basquete juntos, veríamos grupos distintos aferindo cada um ao seu respectivo esporte devido às características visuais que compartilham como a altura, o porte físico e o tipo de uniforme.

### **3.8.4 Fechamento**

Nossa interpretação visual tende naturalmente para o estabelecimento de unidades, uma vez que isto facilita nosso entendimento da forma. Dentro dessa capacidade, tendemos sempre a buscar o fechamento visual de imagens abertas ou vazadas. Quando a imagem tem continuidade fluida, podemos facilmente fazer o fechamento visual de uma imagem vazada e assim conceder a ela um significado.

Neste sentido, novamente a proximidade e semelhança contribuem para facilitar seu fechamento visual.

### **3.8.5 Proximidade**

Tendemos a interpretar elementos próximos como sendo do mesmo grupo, portanto eles costumam ser vistos como unidades ou partes específicas de uma unidade.

Quando unida à semelhança, essa capacidade da interpretação visual fica ainda mais forte e facilita a interpretação da forma.

### **3.8.6 Continuidade**

A continuidade fala sobre nossa preferência por formas sem interrupções, garantindo maior fluidez, o que facilita nossa mente a prever o movimento da forma. Assim, a continuidade fluida é preferível por ser mais estável estruturalmente e, portanto, parecer mais agradável.

O formato do ovo, por exemplo, tem uma estrutura mais fluída e sem interrupções bruscas, por isso seu formato tende a ser interpretado de forma mais agradável.

Já formas quadradas tem rompimentos angulares agudos e tendem a ser vistas com mais severas e menos agradáveis, por terem seu movimento menos claro para nossa interpretação.

### **3.8.7 Segregação**

Outro aspecto que contribui para a interpretação da unidade é a segregação. A segregação é a capacidade de separar as unidades de uma imagem. A quantidade de segregações que fazemos depende da complexidade e do tempo de observação diante daquilo que vemos. Ainda no caso do futebol, por exemplo, podemos segregar diversos elementos dentro de uma partida. Como a própria bola, os jogadores e a torcida.

A segregação da bola se dá pela sua própria forma, já entre os jogadores, além de sua constituição humana, podemos segregá-los pelas cores de seus

uniformes, por exemplo. Em análise mais profunda, cada uma dessas unidades pode ser segregada em mais unidades, como os hexágonos da bola.

### **3.8.8 Semelhança**

Como vimos, um fator que contribui para unificação dos elementos é a semelhança entre eles. Características visuais idênticas ou próximas nos induzem a interpretá-los como pertencentes a uma mesma família.

## **4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

### **4.1 Levantamento de dados da empresa**

As informações desta pesquisa foram obtidas através de entrevistas com a desenvolvedora da marca, onde foi possível conhecer a visão do curso on-line Rosalele e quais os seus objetivos.

#### **Missão**

A missão da marca Rosalele, curso online de Ukulele, é proporcionar uma experiência musical inclusiva e inspiradora para mulheres interessadas em aprender a tocar esse instrumento encantador. Buscamos capacitar e empoderar nossas alunas, fornecendo recursos de qualidade, suporte e orientação especializada, permitindo que elas descubram sua voz musical única e se expressem por meio da música.

#### **Visão**

Nossa visão é ser reconhecida como a principal referência no ensino online de Ukulele para mulheres, promovendo um ambiente acolhedor, acessível e encorajador. Desejamos capacitar uma comunidade de ukulelistas femininas apaixonadas e conectadas, que compartilham o amor pela música.

## Valores

Valorizamos a paixão pela música e acreditamos que o Ukulele é uma ferramenta poderosa para expressar emoções, criar conexões e trazer alegria para a vida das pessoas. Nutrimos essa paixão de inspirar outras mulheres a descobrirem o prazer da música.

### **4.2 Análise da Identidade da Marca**

A identidade atual tem certa coerência no que transmite, sendo aplicada em diferentes contextos, utilizando sempre o mesmo logotipo e cores, porém a tipografia e os padrões diferentes em cada aplicação trazem inconsistência para a identidade.

Analisando a legibilidade do logotipo e da tipografia, as letras podem ser confundidas em algumas situações como uma redução, por terem formatos muito parecidos. Seus espaçamentos também não transmitem harmonia visual.

Sua tipografia com cantos vivos nas extremidades dos caracteres não estão alinhados com o público alvo. Uma identidade visual bem sintonizada com o público pode fortalecer a conexão emocional e a identificação com a marca.

Por ter o formato do instrumento como símbolo, perde em originalidade e diferenciação. Podendo ser confundido inclusive com outros instrumentos de corda, como o violão.

A falta de variação para aplicação do logotipo também é um ponto fraco da identidade, ficando desatualizada em relação às tendências de mercado.

### **4.3 Concorrência**

A partir de pesquisas na internet foram levantados 3 (três) concorrentes diretos. Estas empresas foram pesquisadas com base em informações disponíveis em seus respectivos sites e redes sociais, logo, fora efetuada uma breve análise da identidade visual e de sua comunicação.

### 4.3.1 Cifras Club

Figura 21: Logo Cifras Club



Fonte: Cifras Club

O Cifras Club é uma plataforma on-line que surgiu em 1996 com o objetivo inicial de ser um site de compartilhamento de cifras de músicas voltadas para o instrumento violão, porém com o passar do tempo foram expandindo para cifras de outros instrumentos de cordas e posteriormente para cursos desses instrumentos.

Figura 22: Plataforma Cifras Club

The screenshot shows the Cifras Club website interface. At the top, there is a logo for 'cifraclub' with a guitar icon, a search bar with the text 'O que você quer tocar hoje?', and navigation links for 'Listas', 'Aprenda', 'Enviar cifra', 'Mais', and 'Entrar'. Below the search bar, there are filters for 'Todas as aulas', 'Recentes', and 'Mais acessados', along with a YouTube channel link showing '6 milhões de inscritos' and a video search bar. The main content area displays a grid of lesson cards, each featuring a thumbnail image of the instructor and the song title. The cards include:

- Seu Jorge**: AMIGA DA MINHA MULHER (aula completa de ukulele), 153 visualizações há 29 dias.
- Morada**: SÓ TU ÉS SANTO (aula de ukulele completa), 4.077 visualizações há um mês.
- Henrique e Juliano**: FLOR E O BEIJA-FLOR (aula de ukulele), 26.159 visualizações há 8 meses.
- Lou Garcia**: NÃO FOSSE TÃO TARDE (aula de ukulele), 12.372 visualizações há 8 meses.
- TIRANDO SUAS DÚVIDAS DE UKULELE | com Luana...**: 7.241 visualizações há 9 meses.
- Christina Perri**: A THOUSAND YEARS (aula de ukulele), 11.525 visualizações há 9 meses.
- Clairo**: BUBBLE GUM (aula de ukulele), 11.525 visualizações há 9 meses.
- Joji**: GLIMPSE OF US - Joji | Tutorial de Ukulele, 11.525 visualizações há 9 meses.
- Theo Rubia**: PODE MORAR AQUI (aula de ukulele), 11.525 visualizações há 9 meses.
- Harry Styles**: AS IT WAS (aula de ukulele), 16.007 visualizações há 11 meses.

Fonte: Disponível em: <<https://www.cifraclub.com.br/aprenda/ukulele/>> Acesso: 15/06/2023

Com o crescimento da procura por cursos e tutoriais para Ukulele, a plataforma começou também a atender esse público, oferecendo aulas e tutoriais de músicas em seu site e canal do YouTube. Atualmente o canal do YouTube da marca conta com 6,7 milhões de inscritos.

A identidade visual da empresa é composta por tipografia e símbolo que segue um design mais minimalista com a figura de um violão e seu nome. É perceptível que toda sua criação foi mais voltada para o público com interesse em aprender violão, já que a figura apresenta ter seis tarraxas, enquanto o Ukulele tem apenas quatro.

#### 4.3.2 Ukecifras

Figura 23: Logo Ukecifras

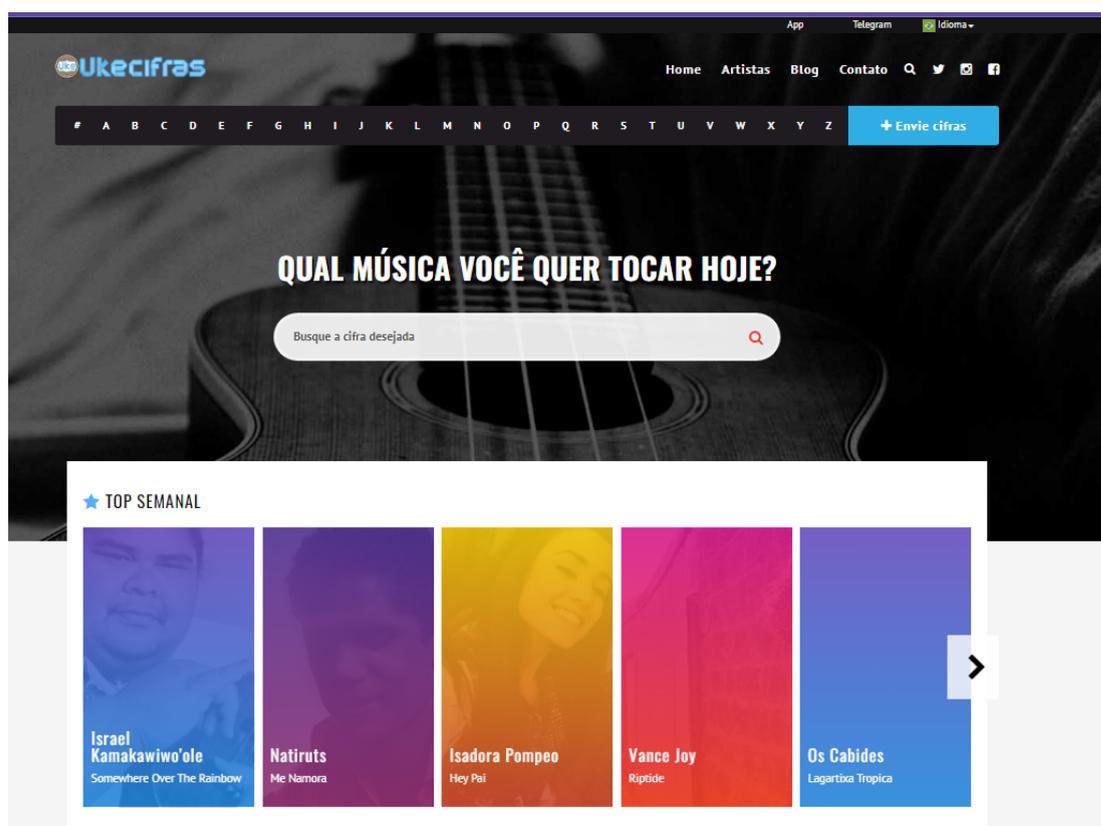


Fonte: Ukecifras

O Uke Cifras é um site brasileiro de músicas cifradas para Ukulele que teve início em janeiro de 2015. Segundo os idealizadores, a necessidade da criação do site surgiu frente à falta de páginas nacionais no segmento, onde as únicas opções ofereciam uma experiência de usuário muito primitiva ou não ofereciam cifras para Ukulele, onde aquele que estava aprendendo a tocar o referido instrumento, enfrentava extrema dificuldade de se localizar em cifras nacionais feitas para violão.

A logo da marca segue uma linha pouco minimalista, com o nome tendo texturas quadradas ao fundo, adotando uma paleta de cores com tons de azul e marrom, em alusão ao marrom da madeira do instrumento.

Figura 24: Site Ukecifras



Fonte: Disponível em: <<https://www.ukecifras.com.br/>> Acesso: 15/06/2023

### 4.3.3 Vinicius Vivas

Figura 25: Logo Vinicius Vivas



Fonte: Vinicius Vivas

Vinicius Vivas Ukulele é um curso voltado para vários níveis de aprendizado do instrumento. O curso oferece suporte dos professores aos alunos, aulas interativas ao vivo e grupo de alunos no Facebook. O curso é totalmente online e é possível acessá-lo através de uma área de membros exclusiva para alunos.

O aluno terá acesso ao curso enquanto estiver pagando regularmente o plano de assinatura escolhido. No plano mensal, o valor é pago a cada mês e pode ser cancelado a qualquer momento. No plano anual, o aluno tem acesso ao curso durante 12 (doze) meses, podendo renová-lo ao final do período.

Figura 26: Aula Vinícius Vivas



Fonte: Disponível em: <<https://semanadoukulele.com.br/curso-de-ukulele-pv/>> Acesso: 15/06/2023

A logo do curso online de Ukulele Vinicius Vivas não possui muitos elementos marcantes, a tipografia, toda em branco, é de fácil leitura acompanhada de uma imagem de um Ukulele com a paleta de cores marrom, que novamente, faz referência à madeira do instrumento.

#### 4.4 Percepção do público

Buscando conhecer melhor os possíveis consumidores do produto, foram aplicados questionários sobre os atributos relacionados ao curso. Os questionários foram realizados através do site online Google Docs (figuras 26, 27 e 28) com 27 pessoas moradoras do município de Manaus/AM. O convite para participar da pesquisa foi enviado através de aplicativos de mensagens.

Figura 27: Questionário 1

Qual é a sua idade? \*

1. Menos de 12 anos
2. de 12 a 17 anos
3. de 18 a 29 anos
4. de 30 a 40 anos
5. mais de 40 anos

Qual é o seu gênero? \*

1. Masculino
2. Feminino
3. Prefiro não responder
4. Outros

Fonte: Disponível

<<https://docs.google.com/forms/d/1CYYtTNC4OP6Z5X95LDsOckmnH4E3Aq805pzANoBcfTw/edit>>

Acesso: 15/06/2023

Figura 28: Questionário 2

Qual é o seu nível de escolaridade? \*

1. Ensino fundamental incompleto
2. Ensino fundamental completo
3. Ensino médio incompleto
4. Ensino médio completo
5. Ensino técnico
6. Ensino superior incompleto
7. Ensino superior completo
8. Pós-graduação
9. Não tenho escolaridade formal

Você já toca algum instrumento musical? Se sim, qual(is)? \*

1. Sim, toco violão
2. Sim, toco guitarra
3. Sim, toco ukulele
4. Sim, toco baixo
5. Sim, toco bateria
6. Sim, toco teclado/piano
7. Sim, toco instrumentos de sopro (ex: saxofone, flauta)
8. Sim, toco instrumentos de corda (ex: violino, viola)
9. Sim, toco instrumentos de percussão (ex: pandeiro, congas)
10. Não, não toco nenhum instrumento musical

Fonte: Disponível

<<https://docs.google.com/forms/d/1CYYtTNC4OP6Z5X95LDsOckmnH4E3Aq805pzANoBcfTw/edit>>

Acesso: 15/06/2023

Figura 29: Questionário 3

Você conhece o instrumento Ukulele? \*

Sim

Não

Você já comprou cursos online de música ou ukulele? \*

Sim

Não

Se sim, o que te motivou a comprar esses cursos?

Texto de resposta curta

.....

Você está interessado em aprender a tocar um novo instrumento? Se sim, qual? \*

1. Sim, estou interessado em aprender a tocar violão
2. Sim, estou interessado em aprender a tocar guitarra
3. Sim, estou interessado em aprender a tocar baixo
4. Sim, estou interessado em aprender a tocar ukulele
5. Sim, estou interessado em aprender a tocar bateria
6. Sim, estou interessado em aprender a tocar teclado/piano
7. Sim, estou interessado em aprender a tocar instrumentos de sopro (ex: saxofone, flauta)
8. Sim, estou interessado em aprender a tocar instrumentos de corda (ex: violino, viola)
9. Sim, estou interessado em aprender a tocar instrumentos de percussão (ex: pandeiro, congas)
10. Não, não estou interessado em aprender a tocar um novo instrumento musical no momento

Fonte: Disponível

<<https://docs.google.com/forms/d/1CYYtTNC4OP6Z5X95LDsOckmnH4E3Aq805pzANoBcfTw/edit>>

Acesso: 15/06/2023

Figura 30: Questionário 4

Você considera o ukulele um instrumento interessante para aprender? \*

Sim

Não

Qual é o formato de curso online que você mais prefere (vídeos, aulas ao vivo, apostilas)?

vídeos

aulas ao vivo

apostilas

Você tem interesse em aprender ukulele? \*

Sim

Não

O preço é um fator decisivo para você na hora de comprar um curso de música ou ukulele online?

Sim

Não

Cidade onde reside \*

Texto de resposta curta

.....

Fonte: Disponível

<<https://docs.google.com/forms/d/1CYYtTNC4OP6Z5X95LDsOckmnH4E3Aq805pzANoBcfTw/edit>>

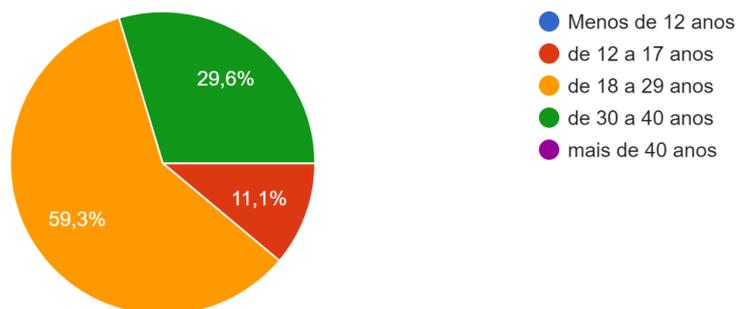
Acesso: 15/06/2023

A partir da pesquisa realizada foi possível obter dados importantes sobre a definição do público alvo.

Figura 31: Idade - Questionário

Qual é a sua idade?

27 respostas



Fonte: Disponível

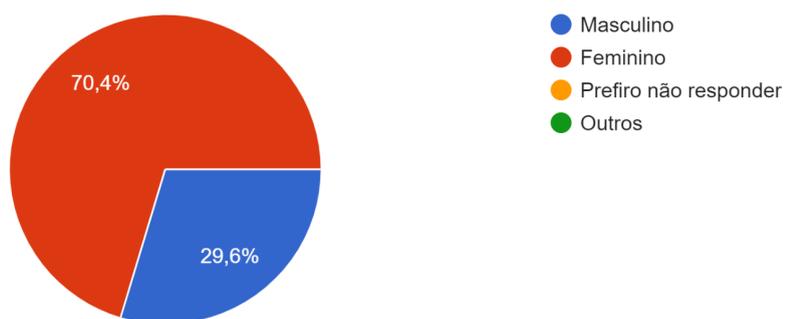
<https://docs.google.com/forms/d/1CYYtTNC4OP6Z5X95LDsOckmnH4E3Aq805pzANoBcfTw/edit>

Acesso: 15/06/2023

Figura 32: Gênero - Questionário

Qual é o seu gênero?

27 respostas



Fonte: Disponível

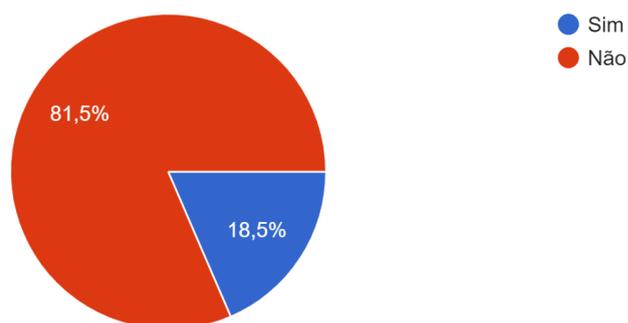
<https://docs.google.com/forms/d/1CYYtTNC4OP6Z5X95LDsOckmnH4E3Aq805pzANoBcfTw/edit>

Acesso: 15/06/2023

Figura 33: Compra de curso - Questionário

Você já comprou cursos online de música ou ukulele?

27 respostas



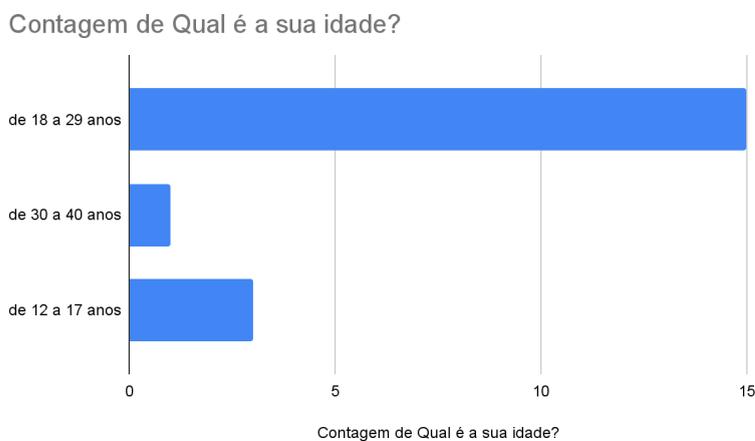
Fonte: Disponível

<<https://docs.google.com/forms/d/1CYYtTNC4OP6Z5X95LDsOckmnH4E3Aq805pzANoBcfTw/edit>>

Acesso: 15/06/2023

A partir do Google Planilhas foi possível observar com mais detalhes as respostas do público que se deseja atingir. Um filtro foi utilizado para visualizar somente as respostas do gênero feminino, e foi possível obter os seguintes resultados:

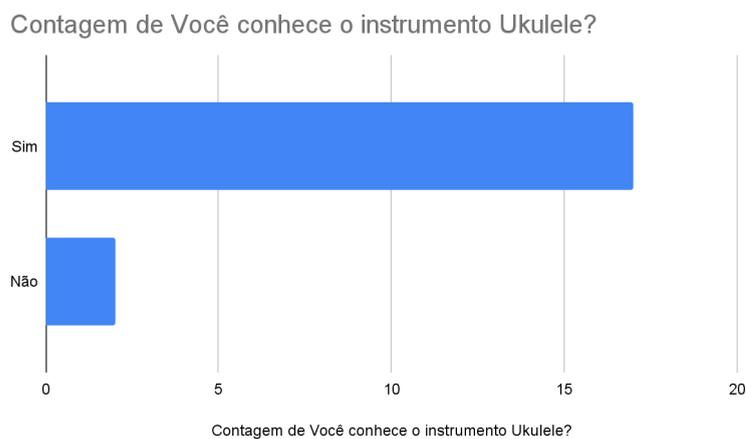
Figura 34: Idade do público feminino



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

A idade do público feminino predominante foi entre 18 e 29 anos conforme o gráfico da figura 34.

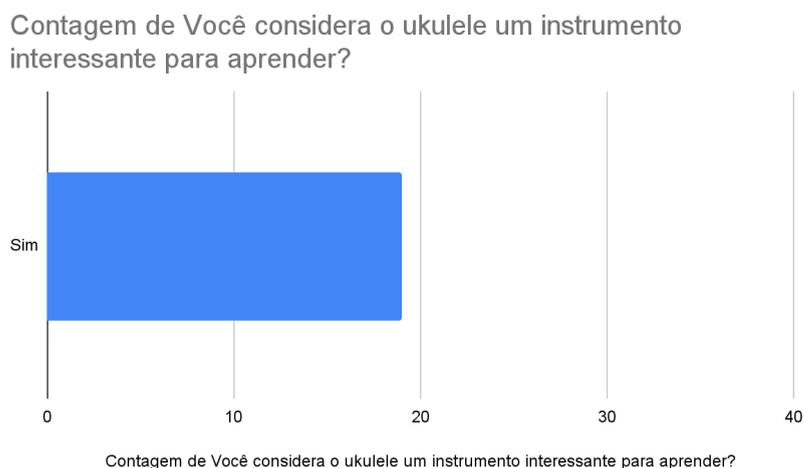
Figura 35: Contagem de quantas conhecem o instrumentos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

A maioria das mulheres que responderam o questionário conheciam o instrumento ukulele conforme mostrado na figura 35.

Figura 36: Contagem de quantas consideram o instrumento interessante



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Conforme a figura 36, 100% das mulheres que participaram da pesquisa, consideram o ukulele um instrumento interessante para se aprender.

#### **4.5 Classificação da estratégia**

Esta parte do projeto corresponde à segunda fase da metodologia, onde serão sintetizados os resultados da pesquisa e se definirá o posicionamento da empresa e conceito da marca.

O símbolo do Rosalele foi feito a partir de formas geométricas, incorporando os desenhos de uma rosa, com o detalhe da boca do ukulele com suas quatro cordas. Em harmonia com a cor rosa predominante, transmite feminilidade, suavidade e elegância. Foram utilizados os conceitos de gestalt, como unidade no símbolo, proximidade, continuidade e semelhança na criação da flor, e na disposição das cordas. Além disso, a utilização de formas simples e simétricas contribuirá para uma percepção clara do símbolo, trazendo o conceito de alta pregnância da forma.

O resultado final foi num símbolo distinto, representando a essência da marca Rosalele passando a mensagem mensagem direcionada para o seu público-alvo.

- Público-alvo: Mulheres; idade entre 18 e 29 anos
- Produto: Curso de Ukulele
- Diferencial: Comunicação direcionada para mulheres; curso on-line.

### **5. CRIAÇÃO**

#### **5.1 Ideação**

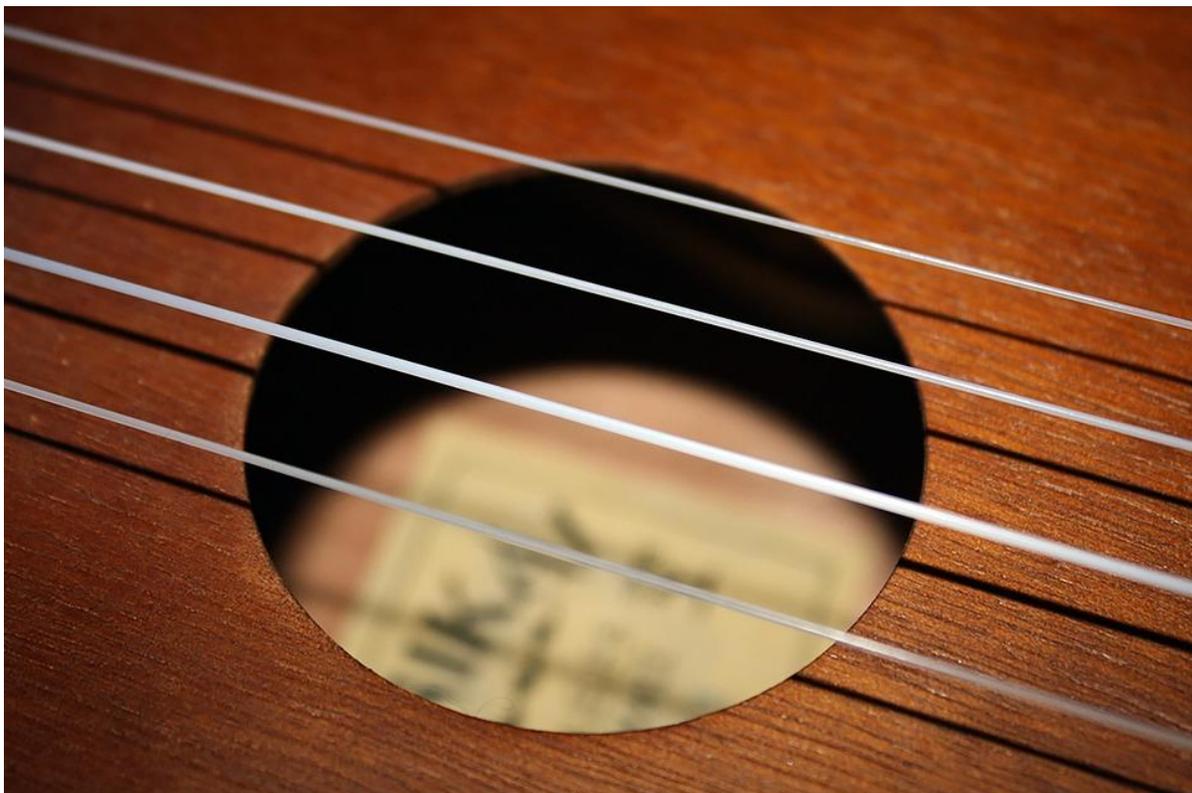
Para a criação da nova identidade Rosalele, foram utilizadas como referência imagens do Ukulele e suas partes em detalhes, assim como rosas e outros.

Figura 37 - Painel Semântico



Fonte: Compilação do autor, 2023

Figura 38 - Detalhe do Ukulele



Fonte: Fonte: Disponível em:

<<https://pixabay.com/pt/photos/cordas-ukulele-instrumento-m%C3%BAsica-3946957/>> Acesso:

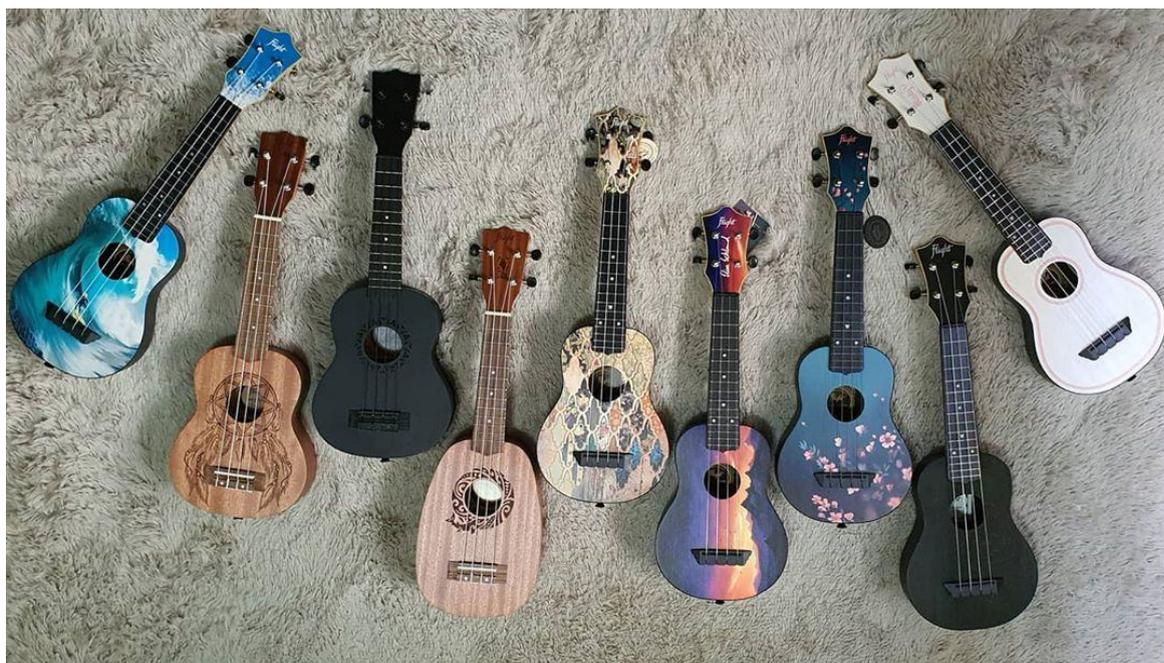
23/06/2023

Figura 39 - Ukulele personalizado



Fonte: Disponível em: <<https://kytary.ie/cascha-soprano-ukulele-leafy/HN235912/>> Acesso: 23/06/2023

Figura 40 - Ukuleles Coloridos

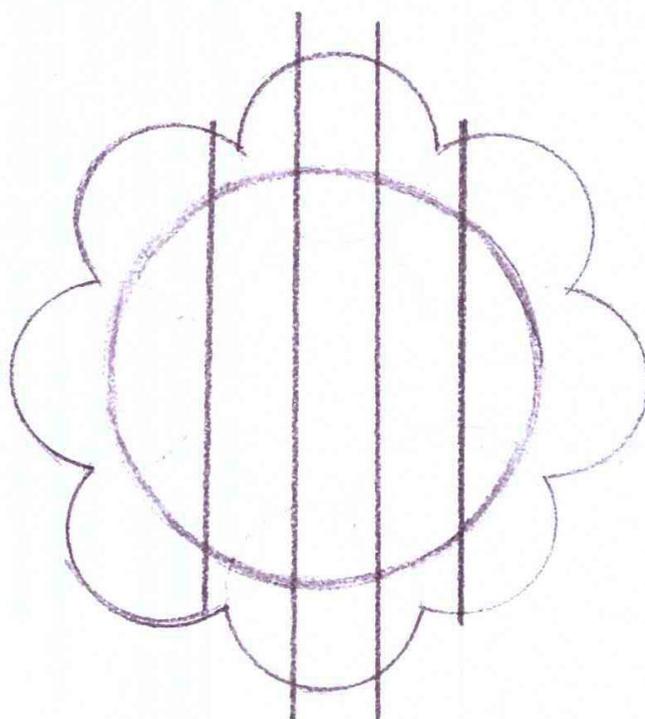


Fonte: Disponível em: <<https://www.stringskins.com/12-common-beginner-mistakes-on-ukulele/>> Acesso: 23/06/2023

## 5.2 Elaboração

A base inicial para a criação do símbolo foi a boca e as quatro cordas, características do Ukulele, de forma minimalista, adicionando também a forma simplificada de uma rosa envolvendo a boca em referência a detalhes de decoração comumente utilizados em Ukuleles.

Figura 41 - Rascunho do símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

### 5.2.1 Paleta de Cores

Após a criação do símbolo foi definida uma paleta de cores baseada nas emoções que a música do Ukulele transmite, vibrações de alegria que seu som passa, contagiando quem vê o símbolo e suas aplicações.

A cor rosa é frequentemente associada a características femininas, como delicadeza, suavidade e romance. No entanto, seu uso na identidade visual não está limitado a esse significado. Em "Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design" de Sean Adams e Terry Stone, os autores destacam que a cor rosa pode transmitir uma sensação de inocência e infantilidade, além de ser empregada para representar a juventude e a energia.

Na obra "Color: Messages and Meanings: A Pantone Color Resource" de Leatrice Eiseman, a autora ressalta que o rosa também pode ser utilizado para evocar emoções positivas, como amor, carinho e compaixão. A cor rosa pode ser uma escolha eficaz para marcas e identidades visuais que desejam transmitir uma sensação de conforto, amizade e afeto.

Além disso, a cor rosa pode ser combinada com outras cores para criar uma paleta de cores harmoniosa. Por exemplo, em "Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team" de Alina Wheeler, a autora explora o uso de combinações de rosa com cores neutras, como cinza ou branco, para criar uma identidade visual elegante e sofisticada.

É importante ressaltar que o uso da cor rosa em identidades visuais, deve levar em consideração o público-alvo e os objetivos da marca. Em "The Psychology of Color in Marketing and Branding" de Derek G. Rucker e Richard E. Petty, os autores destacam a importância de compreender como as cores são percebidas pelos diferentes grupos demográficos e como elas podem influenciar as percepções e emoções dos consumidores.

Em "Color Harmony: A Guide to Creative Color Combinations" de Hideaki Chijiwa, o autor destaca que a combinação de rosa e verde pode criar um efeito visual impactante, pois são cores opostas no círculo cromático. Essa oposição pode gerar uma sensação de contraste atraente e dinâmica, capturando a atenção do espectador.

Em resumo, o uso da cor rosa em identidades visuais pode transmitir uma variedade de significados, incluindo feminilidade, inocência, juventude, energia,

amor e conforto. A escolha da cor rosa e suas combinações deve ser feita com base no público-alvo e nos objetivos da marca, levando em consideração as percepções e associações culturais atribuídas à cor.

Figura 42 - Paleta de Cores



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Sobre a Alta Pregñância pode se afirmar que :

Pode-se afirmar que um objeto com alta pregñância é um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular. Apresenta um máximo de harmonia, unificação, clareza formal e um mínimo de complicação visual na organização de suas partes ou unidades compositivas. (GOMES, 2008, p.31).

### 5.2.2 Tipografia Escolhida

Para o logotipo Rosalele foram pensadas tipografias que transmitam uma sensação de feminilidade, leveza e acessibilidade.

Tipografia Sans Serif: Uma fonte sans serif com linhas limpas e modernas pode transmitir uma sensação de simplicidade e facilidade de uso. Buscou-se escolher uma fonte legível e amigável.

A escolha utilizada no logotipo foi a "Asap Condensed", pois oferece várias características que podem contribuir para uma identidade visual impactante e moderna. A "Asap Condensed" é uma variante da família tipográfica "Asap", conhecida por sua legibilidade e simplicidade. Ela possui um estilo sans-serif, ou seja, não possui os traços de remate (serifas) nas extremidades dos caracteres, o que confere uma aparência limpa e contemporânea. Uma das principais características da "Asap Condensed" é sua estreita proporção, que a torna a fonte mais compacta e verticalmente condensada. Essa característica é especialmente útil em logotipos, pois permite otimizar o espaço disponível e criar um visual mais elegante e dinâmico.

A "Asap Condensed" apresenta uma excelente legibilidade mesmo em tamanhos menores, o que a torna adequada para ser usada em logotipos onde o nome da marca precisa ser claramente identificado. Sua forma geométrica consistente e suas linhas retas transmitem uma sensação de modernidade, enquanto a falta de detalhes ornamentais a torna versátil e adaptável a diferentes estilos e temas.

Para manter a simplicidade e a modernidade, a opção foi uma fonte sans serif neutra como uma escolha complementar. A família tipográfica "Roboto" é versátil e proporciona uma aparência limpa e profissional aos materiais gráficos.

Figura 43 - Tipografia Asap

# ***Asap Condensed Bold Ital***

Fonte: Disponível em: <<https://www.fontpalace.com/font-display/asap-condensed-bold-italic/>> Acesso:

10/06/2023

Figura 44 - Família Tipográfica Roboto

Roboto

**SUNGLASSES**

*Self-driving robot lollipop truck*

**Fudgesicles only 25¢**

**ICE CREAM**

Marshmallows & almonds

#9876543210

***Music around the block***

Summer heat rising up from the boardwalk

Fonte: Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Roboto>> Acesso: 10/06/2023

### 5.3 Implementação

A implementação trata de especificações técnicas, recomendações de uso, espaçamentos, variações permitidas e restrições de aplicação. Essas diretrizes ajudam a manter a consistência da identidade visual em todas as interações da marca.

#### 5.3.1 Versão Horizontal

A versão horizontal é caracterizada por uma orientação em que o logotipo e o nome da marca são dispostos lado a lado, em uma configuração horizontal.

Essa versão é frequentemente utilizada em espaços horizontais mais amplos, como cabeçalhos de sites, sinalizações horizontais ou materiais impressos.

É importante considerar a proporção e a legibilidade do logotipo e do nome da marca na versão horizontal, garantindo que os elementos não se tornem muito pequenos ou difíceis de ler.

Figura 45 - Logotipo Horizontal



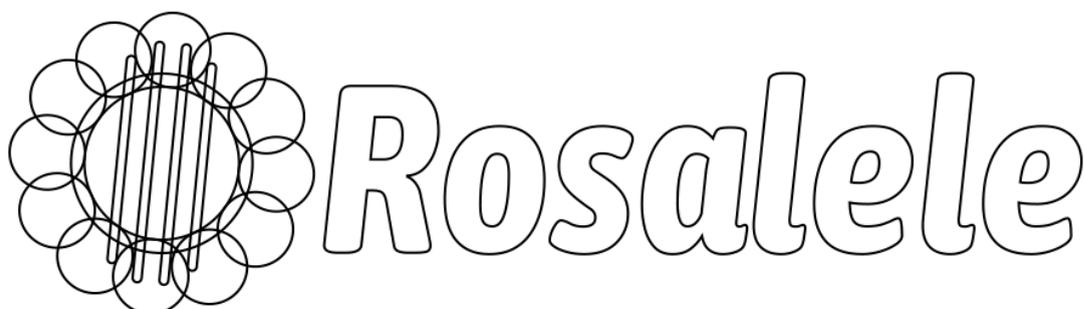
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

#### 5.3.2 Outline

O uso de outline, também conhecido como contorno ou linha externa, é uma técnica de design que envolve a criação de um contorno ao redor de um objeto ou

texto, em vez de preencher completamente sua forma. Essa técnica cria uma aparência distintiva e estilizada, dando destaque e ênfase ao elemento em questão.

Figura 46 - Logotipo Horizontal Outline



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Figura 47 - Logotipo Horizontal negativo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

### 5.3.3 Versão Vertical

A versão vertical é caracterizada por uma orientação em que o logotipo e o nome da marca são dispostos verticalmente, em cima do outro.

Essa versão é frequentemente utilizada quando há limitações de espaço horizontal, como banners estreitos, assinaturas de e-mail ou espaços verticais em layouts de página.

É importante garantir que a legibilidade do logotipo e do nome da marca não sejam comprometidos na versão vertical. Elementos visuais complementares também podem ser adaptados para acomodar a orientação vertical.

Figura 48 - Logotipo Vertical



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

#### 5.3.4 Aplicação em Fundos Coloridos

A aplicação em fundos coloridos mostra o contraste adequado entre o elemento e o fundo, isso é importante para garantir legibilidade dos elementos visuais em diferentes condições de visualização

A escolha das cores que contrastam bem entre si, é importante para que o elemento se destaque claramente no fundo colorido.

Os elementos visuais devem ser versáteis podendo ser aplicados em diferentes cores de fundo, sem perder sua identidade e reconhecimento. Isso pode

envolver o uso de versões alternativas do logotipo ou ajustes na cor ou estilo dos elementos, conforme necessário.

Figura 49 - Aplicação em fundos coloridos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

#### 5.4 Pontos de Contato

Esta parte do projeto faz parte da quarta fase da pesquisa indicada na metodologia de Wheeler (2012), onde será definida a aparência dos materiais de papelaria e banners em rede social.

### 5.4.1 Papel Timbrado

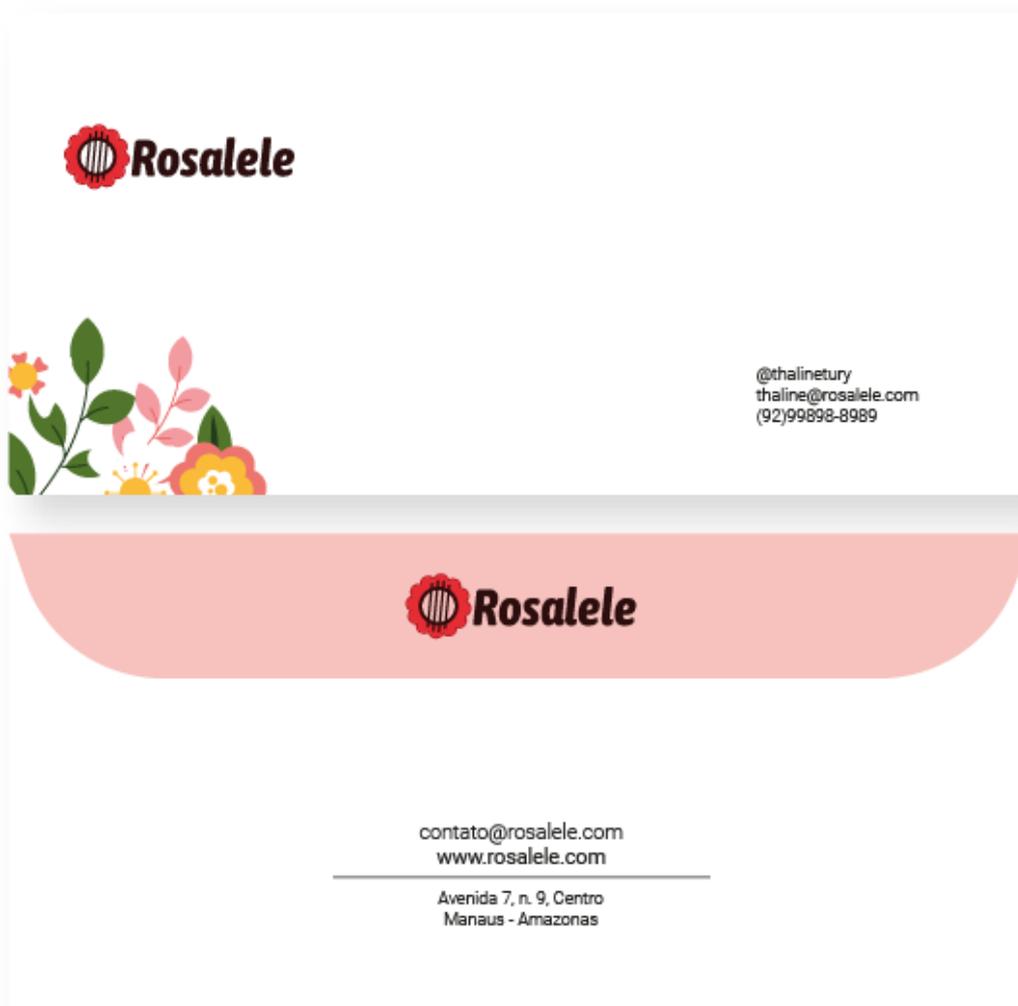
Figura 50 - Papel Timbrado



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

## 5.4.2 Envelope

Figura 51 - Envelope



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

### 5.4.3 Cartão de Visita

Figura 52 - Cartão de Visita



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

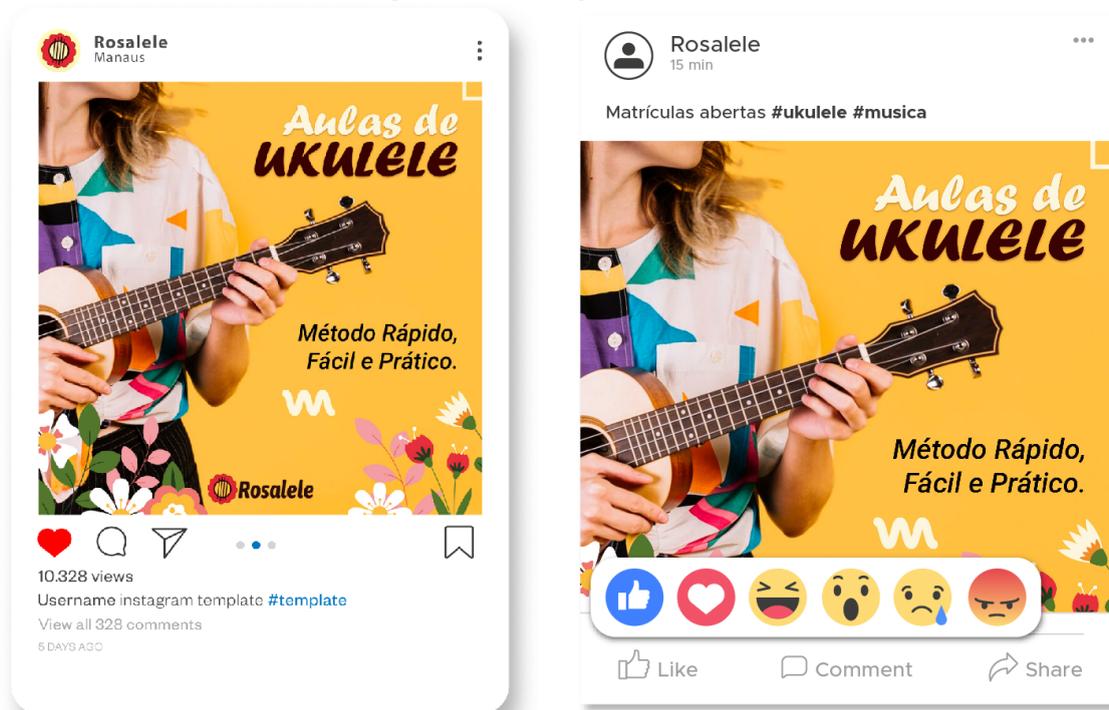
### 5.4.4 Banner Para Redes Sociais

Figura 53 - Banner para redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Figura 54 - Aplicação em Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

#### 5.4.5 Aplicação em Produtos

Figura 55 - Aplicação em Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Figura 56 - Aplicação em boné



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi criar uma proposta de atualização da identidade visual da marca Rosalele, aplicando conhecimentos técnicos e práticos adquiridos durante o curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (Ifam).

O trabalho se apoiou na metodologia desenvolvida por Alina Wheeler no livro “Design de Identidade da Marca” (2012), sendo executados quatro das cinco etapas descritas no livro. Durante o processo de pesquisa ficou evidente a necessidade da mudança visual do curso, uma vez que sua identidade visual foi trabalhada de forma amadora, não levou em consideração o público alvo e outros fatores, como a psicologia das cores. Além disso, a logo não oferecia opções de aplicações, limitando seu uso.

A solução final escolhida para representar graficamente a marca foi resultado dos estudos mostrados ao longo do trabalho. Após a criação da identidade ficaram definidas as diretrizes de aplicação da marca, para que posteriormente possa-se manter a essência da identidade corporativa em todos os materiais produzidos pela empresa. Tendo sido desenvolvido um manual de identidade visual, fica em aberta a possibilidade de futuras pesquisas, como o desenvolvimento de website e materiais de papelaria mais aprofundados

## REFERÊNCIAS

ADAMS, S., & Stone, T. Color Design Workbook: **A Real World Guide to Using Color in Graphic Design**. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

CHIJIWA, H. Color Harmony: **A Guide to Creative Color Combinations**. Tokyo: PIE International, 2019.

EISEMAN, L. Color: **Messages and Meanings: A Pantone Color Resource**. Gloucester: Hand Books Press, 2006.

FILHO, João Gomes de. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: Desenho, projeto e significado**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FUSCO, Álvaro. **Ukulele para Ukuleleigos**. Ed. 1. Blog Opus, 2018. E-book.

GRÁFICO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/grafico/>>. Acesso em: 10/05/2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Ed. 1. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NASCIMENTO, Augusto. LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a Era da marca como ativo intangível**. Ed. 3. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Origem do Ukulele. **Mundo da Música**, 2020. Disponível em: <<https://blog.mundodamusica.com.br/a-origem-do-ukulele/>>. Acesso em: 11/05/2023.

Parts Of The Ukulele. **Kala Brand Music Cº**, 2020. Disponível em: <<https://kalabrand.com/blogs/tech-and-how-to/getting-to-know-your-uke/>>. Acesso em: 16/05/2023.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Ed. 4. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

Quais são os tipos de ukulele? Conheça a melhor opção para você!. **Belas Artes**, 2020. Disponível em: <<https://belas.art.br/quais-sao-os-tipos-de-ukulele/>>. Acesso em: 11/05/2023.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Ed. 3. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da Marca**. Ed.2. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da Marca**. Ed.3. Porto Alegre: Bookman, 2012.