



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MARIANA AMORIM WERNER

PROJETO CULTURA NA RUA:
CULTURA ATRAVÉS DE INTERVENÇÕES URBANAS

Florianópolis
2020

MARIANA AMORIM WERNER

**PROJETO CULTURA NA RUA:
CULTURA ATRAVÉS DE INTERVENÇÕES URBANAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade do Sul de Santa Catarina
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Roberto Forlin Pereira, Ms.

Florianópolis

2020

MARIANA AMORIM WERNER

**PROJETO CULTURA NA RUA:
CULTURA ATRAVÉS DE INTERVENÇÕES URBANAS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

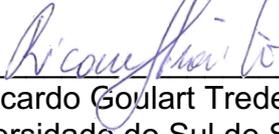
Florianópolis, 08 de dezembro de 2020.



Professor e orientador Roberto Forlin Pereira, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Claudio Henrique da Silva, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho à cultura e à educação, importantes peças para uma melhor qualidade de vida e evolução da humanidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Valton e Grasiela por poderem me proporcionar aprendizados, educação de qualidade e oportunidades que jamais poderia realizar sem a ajuda deles. Por terem confiado em mim e no caminho que decidi traçar, em especial à minha mãe que lida todos os dias com meus sonhos, desejos, realizações e insatisfações, obrigada!

À minha irmã Camila, por todo apoio emocional que sempre me deu e por todos os momentos maravilhosos que passamos juntas. Ao meu cunhado Marcello, pela sua descontração e alegria de viver e dedicação a tudo o que faz. Às minhas sobrinhas, que me fazem brincar, rir e aprender muito a todo o momento, elas são minha constante fonte de inspiração e experimentação.

Aos meus amigos irmãos, Lizie, Malu, Miucha, Antonella, Melissa, Henrique, Pedrinho, Ozzy, Ale, Tomaz, Lucca, Claudia, por acreditarem em mim constantemente, por me lembrarem quem eu sou quando necessário e por serem a chave para tantas portas do conhecimento. Por serem quem eles são, pelo papel singular que cada um tem na minha vida, e por me fazerem enxergar exatamente isso, que cada um é realmente único.

Ao meu parceiro da vida, Eduardo, que traz clareza às minhas ideias, me estimula diariamente a dar o meu melhor, que me enxerga da maneira mais doce que alguém poderia enxergar e que me mostrou que a vida pode ser muito mais divertida do que eu imaginava.

Aos meus professores e colegas do curso de design, especialmente Bianca, Marcela, Marcio e Vitor. Não seria possível eu chegar até aqui se não fossem os ensinamentos e parcerias durante essa jornada.

À prof. Kellyn Batistella, pelas aulas incríveis de arte e comunicação visual. Suas aulas eram tudo o que eu precisava para me realinhar depois de passar alguns anos fazendo Direito.

Ao meu orientador Roberto Forlin que me guiou nesse processo criativo totalmente fora de ordem, me incentivando a realizar um projeto incomum, acreditando na minha capacidade.

E por fim à minha vó, a Dona Sonir, que despertou em mim um enorme desejo em cuidar. Das pessoas, das plantas, das coisas.

A originalidade consiste em voltar às origens.

GAUDÍ

RESUMO

O objetivo deste trabalho é a concepção do projeto Cultura na Rua, criar a sua Identidade Visual, assim como propor uma intervenção urbana. O propósito do projeto é disseminar a cultura da cidade de Florianópolis através de intervenções urbanas, acessíveis para toda a população. Dessa forma, a marca do projeto precisa transmitir esses conceitos de forma clara através do design gráfico. Seguindo a metodologia de Alina Wheeler foi realizada pesquisa bibliográfica, exploratória, de caráter qualitativo para estruturação do projeto cultural, elaboração da identidade visual, do manual da marca - que foi desenvolvido para guiar as futuras aplicações e reproduções da marca, garantindo o seu uso corretamente, além de definir algumas regras sobre as intervenções urbanas - e para a proposta de intervenção urbana. A identidade visual consegue transmitir os conceitos e objetivos preestabelecidos, possuindo coerência, personalidade e comunicação clara, assegurando um posicionamento adequado no mercado. Assim como a intervenção urbana que resgata uma das culturas envolvidas no projeto, encontrando uma oportunidade de interação no elevado do Rio Tavares.

Palavras-chave: Design Gráfico. Projeto Cultural. Intervenção Urbana.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Ponto de ônibus com balanço..... | 22 |
| Figura 2: Ponto de ônibus letreiro, em madeira..... | 22 |
| Figura 3: ponto de ônibus ambientado para crianças..... | 23 |
| Figura 4: Intervenção “Fast Lane”, Berlim..... | 24 |
| Figura 5: Intervenção “Escadas-piano”, Estocolmo..... | 25 |
| Figura 6: “Pátio dos Elementos”, Dresden..... | 26 |
| Figura 7: Etapas da Metodologia de Wheeler..... | 28 |
| Figura 8: Pôster La Troupe de Mademoiselle Eglantine, Henri de Toulouse Lautrec, 1985..... | 34 |
| Figura 9: Pôster Au Quartier Latin, Alfons Maria Mucha, 1897..... | 34 |
| Figura 10: capa n. 427 da revista Semana Ilustrada..... | 35 |
| Figura 11: capa n. 123 da Revista Ilustrada..... | 35 |
| Figura 12: exemplo de ilusão de ótica..... | 37 |
| Figura 13: cada pétala constitui uma unidade, assim como todas as pétalas constituem outra unidade, a flor..... | 38 |
| Figura 14: separação do todo em uma ou mais unidades..... | 38 |
| Figura 15: Yin-Yang, forma uma unidade pela semelhança dos estilos..... | 38 |
| Figura 16: a organização das formas nos dá a impressão de uma unidade central fechada..... | 39 |
| Figura 17: degradê promove fluidez visual..... | 39 |
| Figura 18: elementos próximos entre si, tendem a formar um todo..... | 40 |
| Figura 19: a semelhança das cores agrupa formas diferentes..... | 40 |
| Figura 20: baixa pregnância - capa de disco do álbum Supernatural, Santana, 1999..... | 41 |
| Figura 21: alta pregnância - capa de disco do álbum The Dark Side of the Moon, Pink Floyd, 1973..... | 41 |
| Figura 22: representações do ponto..... | 42 |
| Figura 23: representação do ponto numa superfície com linha. | 42 |
| Figura 24: Uma Tarde de Domingo na Ilha de Grande Jatte, Georges Seurat, 1884-1886..... | 42 |
| Figura 25: Fragmento de Night Seascape, Roy Lichtenstein, 1977..... | 43 |
| Figura 26: desenho com linhas de Pablo Picasso. | 43 |

| | |
|---|----|
| Figura 27: linhas da arquitetura. | 44 |
| Figura 28: exemplo do conceito 1 de plano..... | 44 |
| Figura 29: exemplo do conceito 2 de plano..... | 45 |
| Figura 30: volume arquitetônico capturado através da fotografia. | 45 |
| Figura 31: Volume através da pintura – La Columna Rota, Frida Kahlo, 1944..... | 46 |
| Figura 32: cores-luz primárias, secundárias e o branco..... | 47 |
| Figura 33: cores-pigmento opacas primárias e secundárias e o preto..... | 47 |
| Figura 34: cores-pigmento transparente e o preto..... | 48 |
| Figura 35: cor-pigmento primárias..... | 48 |
| Figura 36: cor-pigmento secundárias..... | 49 |
| Figura 37: cor-pigmento complementares..... | 49 |
| Figura 38: cor-pigmento análogas..... | 49 |
| Figura 39: escala de cores quentes..... | 50 |
| Figura 40: escala de cores frias..... | 50 |
| Figura 41: matiz..... | 50 |
| Figura 42: saturação..... | 51 |
| Figura 43: luminosidade..... | 51 |
| Figura 44: Círculo Cromático..... | 53 |
| Figura 45: Mão humana na caverna de Chauvet-Pont-d’Arc, no sul da França..... | 54 |
| Figura 46: Petróglifos encontrados no oeste dos Estados Unidos..... | 54 |
| Figura 47: Tabuleta pictográfica Suméria, 3.100 a.C..... | 55 |
| Figura 48: Inscrições egípcias entalhadas no sarcófago do rei da Etiópia, 593-568 a.C. | 55 |
| Figura 49: exemplo de glifos da fonte Arial. | 56 |
| Figura 50: Coleção da fonte Open Sans..... | 56 |
| Figura 51: Família tipográfica Baskerville. | 57 |
| Figura 52: Exemplo de concordância..... | 57 |
| Figura 53: Exemplo de conflito..... | 58 |
| Figura 54: Exemplo de contraste..... | 58 |
| Figura 55: Exemplo e características da tipografia no Estilo Antigo..... | 59 |
| Figura 56: Exemplo e características da tipografia no Moderno..... | 60 |
| Figura 57: Exemplo e características da tipografia de serifa grossa..... | 60 |
| Figura 58: Exemplo e características da tipografia sem serifa..... | 61 |

| | |
|--|----|
| Figura 59: Exemplo da tipografia em manuscrito. | 61 |
| Figura 60: Exemplo da tipografia em estilo decorativo. | 62 |
| Figura 61: A Fonte – Marcel Duchamp, 1917-1964. | 63 |
| Figura 62: Flowers - Andy Warhol, 1970. | 64 |
| Figura 63: Grace Kelly - Andy Warhol, 1984. | 65 |
| Figura 64: Infinity - Yayoi Kusama..... | 65 |
| Figura 65: The Dots Obsession - Yayoi Kusama..... | 66 |
| Figura 66: In Relation In Time - Marina Abramovic e Ulay, 1977. | 66 |
| Figura 67: Rest Energy - Marina Abramovic e Ulay, 1980..... | 67 |
| Figura 68: Wrapped Reichstag - Christo e Jeanne-Claude, Berlim, 1995. | 67 |
| Figura 69: The Floating Piers - Christo, Lago Iseo, Itália, 2016..... | 68 |
| Figura 70: The Bearer Irma - Vik Muniz, 2008..... | 68 |
| Figura 71: Lampedusa - Vik Muniz, 2015..... | 69 |
| Figura 72: Bichos - Lygia Clarck, 1960..... | 69 |
| Figura 73: Máscara Abismo Tapa-olhos - Lygia Clarck, 1968. | 70 |
| Figura 74: Yves Klein..... | 70 |
| Figura 75: Yves Klein. | 71 |
| Figura 76: Molecule Man – Jonathan Borofsky, Berlim..... | 71 |
| Figura 77: Art Eggcident – Henk Hofstra, Holanda..... | 72 |
| Figura 78: Acampamento dos Anjos – Eduardo Srur, São Paulo. | 72 |
| Figura 79: Mural Franklin Cascaes – Valdi Valdi, Florianópolis..... | 73 |
| Figura 80: Mural Antonieta de Barros – Valdi Valdi, Florianópolis..... | 73 |
| Figura 81: Sítio Arqueológico no Rio Tavares. | 77 |
| Figura 82: Praça anexa ao Elevado do Rio Tavares..... | 78 |
| Figura 83: Vista aérea do Elevado do Rio Tavares..... | 78 |
| Figura 84: Lateral do Elevado do Rio Tavares. | 79 |
| Figura 85: Mapa territorial Florianópolis..... | 80 |
| Figura 86: Mapa da localização do Elevado do Rio Tavares. | 82 |
| Figura 87: Vista em perspectiva do Elevado do Rio Tavares..... | 82 |
| Figura 88: Sambaquis da Figueirinha I e II em Jaguaruna, SC..... | 85 |
| Figura 89: Rocha para preparar lâminas em Florianópolis, SC..... | 86 |
| Figura 89: Esculturas feitas em pedras, coleção Padre Rohr, IPHAN SC..... | 86 |
| Figura 90: Inscrições rupestres na Ilha do Campeche..... | 87 |
| Figura 91: Inscrições rupestres na Ilha do Campeche..... | 88 |

| | |
|--|-----|
| Figura 92: Sambaqui Pernambuco-II, SC..... | 89 |
| Figura 93: indígenas em Santa Catarina..... | 91 |
| Figura 94: artefatos Guarani – recipientes cerâmicos..... | 93 |
| Figura 95: artefato Guarani – detalhe de recipiente cerâmico..... | 93 |
| Figura 96: artefato Guarani – recipientes cerâmicos..... | 94 |
| Figura 97: artefatos Guarani – cestaria..... | 94 |
| Figura 98: artefato Xokleng – recipientes cerâmicos..... | 95 |
| Figura 99: artefato Xokleng – lança sobre Rocha..... | 95 |
| Figura 100: cestaria Kaingang..... | 96 |
| Figura 101: Oca Guarani..... | 98 |
| Figura 102: Pintura corporal Guarani tradicional..... | 99 |
| Figura 103: forte localizado na ilha de Anhatomirim. | 100 |
| Figura 104: construções típicas açoriana - freguesia do Ribeirão da Ilha..... | 101 |
| Figura 105: arquitetura portuguesa na igreja Nossa Sr. da Conceição – Lagoa da Conceição..... | 101 |
| Figura 106: Mercado Municipal de Florianópolis..... | 102 |
| Figura 107: Confeção da renda de bilro..... | 102 |
| Figura 108: Brincadeira do boi-de-mamão, centro de Florianópolis..... | 103 |
| Figura 109: Ilustração do conto Congresso Bruxólico, 1970 - nanquim sobre papel.. | 105 |
| Figura 110: Ilustração do conto Dando Nós em Crina de Cavalo, 1973 - nanquim sobre papel..... | 105 |
| Figura 111: Logo Museu do Homem do Sambaqui..... | 107 |
| Figura 112: Logo do Museu da UFSC – Museu de Arqueologia e Etnologia (MarquE)..... | 107 |
| Figura 113: Logo da Fundação Franklin Cascaes..... | 107 |
| Figura 114: Logo do Fundo Municipal de Cultura de Florianópolis..... | 108 |
| Figura 115: Logo do IPHAN..... | 108 |
| Figura 116: Clowns de Shakespeare, 2012 – Largo da Catedral..... | 109 |
| Figura 117: Banda Congah, 2018 – Centro..... | 109 |
| Figura 118: Orquestra de Baterias, 2018 – Largo da Catedral..... | 110 |
| Figura 119: logotipo do IMC..... | 110 |
| Figura 120: logotipo da Maratona Cultural 2019..... | 110 |
| Figura 121: logotipo da Maratona Cultural 2020..... | 111 |
| Figura 122: Logotipos Festival Subtropical..... | 112 |

| | |
|--|-----|
| Figura 123: Square Lab, 2018 – Artista Rodrigo Level..... | 112 |
| Figura 124: Bazar de Criativos, 2019 – O Sítio Arte e Tecnologia..... | 113 |
| Figura 125: Trajeto do Largo da Alfândega ao Mercado Público..... | 114 |
| Figura 126: Revitalização do Largo da Alfândega – antes..... | 114 |
| Figura 127: Revitalização do Largo da Alfândega – depois..... | 115 |
| Figura 128: Revitalização do Largo da Alfândega – depois..... | 115 |
| Figura 129: Logo Floripa Arqueológica..... | 116 |
| Figura 130: Logo Street Art Tour..... | 118 |
| Figura 131: Mural de Cruz e Souza – Rodrigo Hizo..... | 118 |
| Figura 132: Mural Leão da Terra – Rodrigo Hizo..... | 119 |
| Figura 133: Mural em fachada de prédio histórico – Gnomo e Jorge Galvão..... | 119 |
| Figura 134: Painel semântico do público-alvo..... | 120 |
| Figura 135: Painel semântico da cultura sambaqui..... | 121 |
| Figura 136: Painel semântico da cultura indígena..... | 122 |
| Figura 137: Painel semântico da cultura açoriana..... | 123 |
| Figura 138: Painel semântico intervenção urbana..... | 122 |
| Figura 139: Brainstorm 1..... | 123 |
| Figura 140: Brainstorm 2..... | 124 |
| Figura 141: Logotipos Minimalistas – Museus e Fundações..... | 126 |
| Figura 142: Geração de símbolos para logotipo..... | 127 |
| Figura 143: Geração de símbolos da cultura Sambaqui. | 128 |
| Figura 144: Símbolos finais da cultura Sambaqui..... | 128 |
| Figura 145: Geração de alternativas da cultura Indígena..... | 129 |
| Figura 146: Símbolos finais da cultura Indígena..... | 129 |
| Figura 147: Geração de alternativas da cultura Açoriana..... | 128 |
| Figura 148: Símbolos finais da cultura Açoriana..... | 128 |
| Figura 149: Tipografias selecionadas para geração de alternativas..... | 131 |
| Figura 150: Tipografias selecionadas com símbolos..... | 131 |
| Figura 151: Tipografias selecionadas com símbolos..... | 133 |
| Figura 152: Tipografias selecionadas com símbolos..... | 134 |
| Figura 153: Tipografias selecionadas..... | 135 |
| Figura 154: Tipografias refinadas..... | 135 |
| Figura 155: Aplicação da tipografia na arte da intervenção urbana..... | 136 |
| Figura 156: Aplicação da tipografia na arte da intervenção urbana..... | 136 |

| | |
|---|-----|
| Figura 157: Logotipo final..... | 137 |
| Figura 158: Tipografia principal..... | 138 |
| Figura 159: Tipografia secundária Ageo..... | 139 |
| Figura 160: Tipografia secundária Edelsans..... | 139 |
| Figura 161: Paletas dos painéis visuais..... | 140 |
| Figura 162: Paleta de cor final..... | 140 |
| Figura 163: Símbolos finais coloridos da cultura Sambaqui..... | 141 |
| Figura 164: Símbolos finais coloridos da cultura Indígena..... | 142 |
| Figura 165: Símbolos finais coloridos da cultura Açoriana..... | 143 |
| Figura 166: Geração alternativas da intervenção urbana..... | 144 |
| Figura 167: Geração alternativas da intervenção urbana..... | 144 |
| Figura 168: Alternativa final da intervenção urbana..... | 145 |
| Figura 169: Arte do totem frente e verso Cultura Sambaqui..... | 146 |
| Figura 170: Arte do totem frente e verso Cultura Indígena..... | 148 |
| Figura 171: Arte do totem frente e verso Cultura Açoriana..... | 149 |
| Figura 172: Aplicação das artes dos totens no <i>mockup</i> | 150 |
| Figura 173: Aplicação de website em <i>mockup</i> | 151 |
| Figura 174: Aplicação em pôster lambe-lambe..... | 152 |
| Figura 175: Aplicação de banner em ponto de ônibus..... | 152 |
| Figura 176: Aplicação em <i>mockup</i> de bolsas de pano..... | 153 |
| Figura 177: Aplicação em <i>mockup</i> de bolsas de pano..... | 154 |
| Figura 178: Aplicação em <i>mockup</i> de caneca..... | 154 |
| Figura 179: Aplicação logotipo em <i>mockup</i> de cadernos..... | 155 |
| Figura 180: Aplicação símbolos em <i>mockup</i> de cadernos..... | 155 |
| Figura 181: Vista da intervenção na direção centro-bairro..... | 156 |
| Figura 182: Vista da intervenção na praça anexa ao elevador..... | 157 |
| Figura 183: Vista aérea do chão da praça..... | 158 |
| Figura 184: Capa do Manual de Identidade Visual..... | 159 |
| Figura 185: Sumário..... | 160 |
| Figura 186: Apresentação do Projeto..... | 160 |
| Figura 187: Etapas..... | 161 |
| Figura 188: Logotipo..... | 161 |
| Figura 189: Estrutura..... | 162 |
| Figura 190: Área de Proteção..... | 162 |

| | |
|---|-----|
| Figura 191: Redução Máxima..... | 163 |
| Figura 192: Alfabeto Institucional – tipografia principal..... | 163 |
| Figura 193: Alfabeto Institucional – tipografias secundárias..... | 164 |
| Figura 194: Cores Institucionais..... | 164 |
| Figura 195: Símbolos..... | 165 |
| Figura 196: Versões Coloridas do Logotipo..... | 165 |
| Figura 197: Totens..... | 166 |
| Figura 198: Aplicações Proibidas..... | 166 |
| Figura 199: Aplicações Recomendadas..... | 167 |
| Figura 200: Aplicações em Produtos..... | 167 |
| Figura 201: Aplicações em Produtos..... | 168 |
| Figura 202: Intervenções Urbanas..... | 168 |
| Figura 203: Contracapa do Manual..... | 169 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 17 |
| 1.1 PROBLEMÁTICA | 18 |
| 1.2 OBJETIVOS | 20 |
| 1.2.1 Objetivos gerais | 20 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 20 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 21 |
| 1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 27 |
| 1.5 DELIMITAÇÃO | 29 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 30 |
| 2.1 MODERNIDADE, DESIGN E CULTURA | 30 |
| 2.2 DESIGN GRÁFICO | 32 |
| 2.2.1 Linguagem Visual | 36 |
| 2.2.2 Teoria da Forma | 36 |
| 2.2.3 Teoria da Cor | 46 |
| 2.2.4 Tipografia | 54 |
| 2.3 ARTE CONTEMPORÂNEA E A INTERVENÇÃO URBANA | 63 |
| 3 CONDUÇÃO DE PESQUISA | 76 |
| 3.1 COMPREENDENDO O PROJETO CULTURAL | 76 |
| 3.2 COMPREENDENDO A INTERVENÇÃO | 78 |
| 3.3 LOCALIZAÇÃO E PÚBLICO-ALVO | 80 |
| 3.3.1 A Cidade | 80 |
| 3.3.2 O Elevado do Rio Tavares | 83 |
| 3.4 CULTURAS ENVOLVIDAS NO PROJETO CULTURAL..... | 84 |
| 3.4.1 Sambaquis | 85 |
| 3.4.2 Indígenas | 90 |
| 3.4.3 Açorianos | 100 |
| 3.5 MERCADO | 107 |
| 3.5.1 Similares e concorrentes | 109 |
| 3.5.1.1 Maratona Cultural e Instituto Maratona Cultural..... | 109 |
| 3.5.1.2 Subtropical..... | 112 |
| 3.5.1.3 Largo da Alfândega | 114 |
| 3.5.1.4 Floripa Arqueológica..... | 117 |

| | |
|--|------------|
| 3.5.1.5 Street Art Tour (SAT)..... | 117 |
| 3.5.1.6 <i>Graffiti</i> em Florianópolis..... | 118 |
| 4 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA..... | 120 |
| 4.1 CONCEITO DO PROJETO | 120 |
| 4.1.1 Painéis Semânticos | 120 |
| 4.2 CONCEITO DA INTERVENÇÃO URBANA..... | 124 |
| 4.2.1 Painel Semântico Intervenção Urbana..... | 125 |
| 4.3 NOME | 125 |
| 5 DESIGN DA IDENTIDADE | 129 |
| 5.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DO PROJETO CULTURA NA RUA..... | 129 |
| 5.1.1 Símbolos | 129 |
| 5.1.1.1 Símbolos do Logotipo | 129 |
| 5.1.1.2 Símbolos das Culturas..... | 130 |
| 5.1.2 Tipografia..... | 134 |
| 5.1.2.1 Logotipo | 134 |
| 5.1.3 Cor..... | 142 |
| 5.1.3.1 Aplicação de cores nos símbolos | 144 |
| 5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DA INTERVENÇÃO URBANA..... | 146 |
| 6 PONTOS DE CONTATO | 149 |
| 6.1 TOTEM..... | 149 |
| 6.2 PÁGINA WEB..... | 154 |
| 6.3 PÔSTER E BANNER | 154 |
| 6.4 PRODUTOS | 156 |
| 6.5 INTERVENÇÃO URBANA..... | 159 |
| 7 GESTÃO DE ATIVOS..... | 162 |
| 7.1 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA | 162 |
| 7.1.1 Capa | 162 |
| 7.1.2 Sumário..... | 163 |
| 7.1.3 Apresentação do Projeto..... | 163 |
| 7.1.4 Etapas | 164 |
| 7.1.5 Logotipo..... | 164 |
| 7.1.6 Estrutura | 165 |
| 7.1.7 Área de Proteção..... | 165 |
| 7.1.8 Redução Máxima..... | 166 |

| | |
|--|------------|
| 7.1.9 Alfabeto Institucional..... | 166 |
| 7.1.10 Cores Institucionais..... | 167 |
| 7.1.11 Símbolos..... | 168 |
| 7.1.12 Versões Coloridas do Logotipo..... | 168 |
| 7.1.13 Totens..... | 169 |
| 7.1.14 Aplicações Proibidas..... | 169 |
| 7.1.15 Aplicações Recomendadas..... | 170 |
| 7.1.16 Aplicações em Produtos..... | 170 |
| 7.1.17 Intervenções Urbanas..... | 171 |
| 7.1.18 Contracapa..... | 172 |
| 8 DISCUSSÃO DE RESULTADOS..... | 173 |
| 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 176 |
| REFERÊNCIAS..... | 178 |
| APÊNDICES..... | 185 |

1 INTRODUÇÃO

Cultura. Palavra de origem latina que dentre seus tantos significados, o de viés antropológico é o que mais interessa para este trabalho. Caracteriza-se pelo conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos, costumes que distinguem um grupo social. São as tradições, valores morais, intelectuais e espirituais, que formam uma civilização (Dicionário Oxford, 2020). Mas o que resta da cultura se não tivermos o interesse em cultivá-la? O que acontece com uma civilização se sua memória é apagada?

Com o surgimento das grandes cidades inicia-se um processo de hegemonia de costumes e tradições, já que pessoas de diferentes lugares se aglomeram para buscar trabalho e um novo estilo de vida diferente do campo. Pouco a pouco foi sendo compreendido a necessidade de os centros urbanos comunicarem-se com os cidadãos através de sinalizações, propagandas, rótulos nos produtos com o objetivo de orientar uma multidão que não se conhecia, não conhecia aqueles produtos e tampouco a enorme cidade. A cultura também faz parte do que é necessário ser comunicado para as pessoas, se a cidade através de iniciativas públicas não faz, quem fica responsável por perpetuá-la? Neste trabalho, temos uma rica pesquisa sobre a base da cultura florianopolitana para propor um projeto cultural que busque firmar na memória da população e dos visitantes, a identidade cultural ilhéu. De forma igualitária, ao alcance de toda a população, propomos que serão através de intervenções urbanas em locais que possuem ligação com a cultura Sambaqui, Indígena ou Açoriana que o projeto tomará forma.

Para orientar o processo de pesquisa, estratégias e criação da identidade visual do projeto e de uma intervenção no Elevado do Rio Taveres, foi utilizada a metodologia de Wheeler (2008) que possui cinco etapas: condução da pesquisa, classificação da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos. A metodologia foi adaptada para satisfazer as necessidades do projeto, visando a criação de um projeto cultural que será viabilizado através de editais relacionados à cultura na cidade de Florianópolis.

1.1 PROBLEMÁTICA

Existe um paradoxo que paira sobre o turismo. Além de buscar belas praias, descanso e entretenimento, essencialmente, o turismo também tem como objetivo conhecer novas culturas. Atualmente podemos viajar para conhecer novos lugares e culturas com bastante facilidade, mas essa facilidade fez o turismo tornar-se um produto onde o que interessa para as cidades não são mais as culturas propriamente ditas e sim um consumo em massa, acarretando na perda cultural e hegemonizando as cidades. Como iremos alimentar-nos da diversidade cultural se as culturas não estão sendo protegidas? Além do turismo, o intenso processo de urbanização e a falta de planejamento por parte do Estado, faz com que as cidades virem mercadorias para interesses imobiliários e políticos, não sendo projetadas para um desenvolvimento social e protetor da cultura local (DA SILVA, 2013). De acordo com Cecca, 1996 *apud* Renzo, 2017, o choque cultural que o turismo causa acaba tirando a privacidade, sufoca e tira a essência dos moradores e comunidades locais. É natural que a mistura de culturas transforme as tradições, mas o que se tem em questão aqui é a cultura virando um produto raso, visando-se apenas um consumo desenfreado.

A sugestão não é protestar contra o turismo e sim sobre despertar uma consciência coletiva para que possamos perceber a forma como queremos difundir origens e tradições. Quais são nossas raízes culturais? O que tem sido feito para preservar a base cultural da cidade de Florianópolis e mostrá-la para nós, cidadãos e turistas que aqui chegam? Um questionário feito com habitantes de Florianópolis com o intuito de medir o conhecimento da base da cultura local, demonstrou que existe o conhecimento sobre as diferentes manifestações culturais, mas ele é raso e as pessoas confundem os períodos e as histórias de cada um (**vide apêndice B**).

Além da importância em preservar e respeitar o que nos formou culturalmente, também é possível sentir um certo descaso com os órgãos responsáveis pelo patrimônio cultural. Um exemplo é a Fundação de Cultura de Florianópolis Franklin Cascaes que já teve seu local de sede mudado, desde a sua criação em 1987, por mais de seis vezes, sendo aos poucos sucateada (PMF, 2020). O último local em que ocupou era um prédio comercial, que nada tinha conexão com os órgãos públicos da cidade, sendo então transferida novamente para outro local, a Passarela Nego Quirido. Um problema acaba sendo gerado por causa do outro, como um efeito

dominó que reflete inclusive na qualidade dos museus presentes na cidade, no número de intervenções na rua e de eventos culturais num geral.

Acontecimentos recentes mostram que o sucateamento não é apenas aqui na região e sim a nível de Brasil. Em 2004 foi criado o SIIC, Sistema de Informações e Indicadores Culturais, que é um convênio entre o IBGE e o Ministério da Cultura que visa a pesquisa das ofertas e demandas no setor cultural em todo o Brasil (IBGE, 2020). Através desses indicadores, foi possível perceber uma diminuição no orçamento dedicado a cultura por parte do governo desde 2018 (IBGE, 2019). De acordo com a pesquisa, mesmo com saldo positivo, a região sul foi a que menos teve investimento entre 2011 e 2018, se comparada com outras regiões:

Entre as grandes regiões, a Sudeste foi a mais representativa no total dos dispêndios em cultura, apesar de ter reduzido sua participação de 50,9 % em 2011 para 44,1% em 2018. [...] A região Sul, que tinha 7,4 % em 2011 e passou para 7,6% em 2018, terminou o período como a de menor representatividade. [...] Ceará (aumento de 2% para 4,3%), Maranhão (aumento de 2,6% para 4,6%) e Pará (aumento de 3,1% para 4,4%) apresentaram incrementos expressivos nos seus respectivos dispêndios, em valores absolutos.

Ainda em 2018, tivemos mais um triste capítulo para a cultura nacional: um incêndio no Museu Nacional no Rio de Janeiro, que teve sua estrutura e acervo quase que completamente queimados por negligência de políticas públicas para esse setor (PAINEIRA USP, 2018).

Outro ponto importante é o acesso à cultura. O país tem quase 40% da população sem acesso à uma sala de cinema.

“A falta de acesso potencial a esse e a outros equipamentos culturais, como museus e teatros, varia por sexo, cor ou raça, grupo de idade e nível de instrução [...] Isso é uma barreira de acesso potencial. Outras barreiras também podem agir, como o preço das entradas ou mesmo a distância física e a inexistência de transporte público para o acesso [...]” (IBGE, 2019).

Ou seja, mesmo quando existem projetos dedicados à cultura, eles geralmente não são acessíveis para toda a população.

Em 2017, numa reunião para debater deliberações com o tema “Os investimentos do Governo Federal na Cultura Brasileira”, na Câmara dos Deputados, foi constatado que a cultura representava na época entre 4 e 6% do PIB Nacional e que até então nunca ocupou uma centralidade na administração pública brasileira. A Vice-Presidente do Sindicato dos Músicos do Estado do Rio de Janeiro, Débora

Cheyne, afirmou que “a arte nos acompanha desde os primórdios da atualidade, é inerente ao homem tal qual sua voz e sua habilidade de comunicação.” Afirma ainda “que o Brasil tem dificuldade de compreender a dimensão da atividade cultural e a importância para a cidade.” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017).

Outro dado importante é que em 2016, logo após Michel Temer assumir a Presidência da República, o Ministério da Cultura foi rebaixado à Secretaria e fundido com o Ministério da Educação, que era de responsabilidade de um ministro que nada tinha em seu currículo relacionado a cultura e educação, o herdeiro da agroindústria Mendonça Filho (EL PAÍS, 2016). Depois disso, em 2019, o Presidente Jair Bolsonaro, fundiu novamente a Secretaria da Cultura com o Ministério do Turismo (G1, 2019), sucateando mais uma vez um setor de tamanha importância para a memória e evolução da sociedade.

Como se não bastasse tudo isso, ainda temos a influência da pandemia do novo coronavírus, que levou a redução a quase zero nos investimentos, patrocínios e receitas com a suspensão das atividades culturais desde março de 2020 (ALESP, 2020).

Então de que maneira podemos preservar nossas raízes, disseminando a cultura local, de forma democrática, acessível para a população, no perímetro urbano?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos gerais

Criação de um projeto cultural que resgate as principais culturas ancestrais que formam a base cultural de Florianópolis, através de intervenções urbanas em locais característicos de cada uma dessas culturas.

1.2.2 Objetivos específicos

- I- Relacionar os conceitos de design gráfico e linguagem visual com a proposta;
- II- Criar conceito e identidade visual da marca e seus pontos de contato;
- III- Elaborar manual de identidade visual da marca;
- IV- Projetar intervenção urbana.

1.3 JUSTIFICATIVA

Um dos maiores objetivos deste trabalho é a preservação da cultura e principalmente possibilitar seu alcance à toda a população, é fomentá-la desde a sua base criando uma consciência coletiva. A preservação do Patrimônio Histórico e Cultural está diretamente relacionada à forma como cada um se percebe e se conhece, está ligado à memória e à um sentimento de comunidade (FCC, 2020).

Conhecer a sua própria história, sua própria cultura é de suma importância para uma sociedade saudável. A memória estabelece um vínculo entre as gerações e o tempo, possibilitando que as pessoas se vejam como sujeitos da história, com direitos e também deveres para com a sociedade onde estão inseridas (Fundação Catarinense de Cultura, Bens Tombados, 2020).

Por mais que Florianópolis seja rodeado de natureza, vivemos num constante processo de urbanização. Então por que não tornar o espaço público um local que estimule as pessoas a refletir, lembrar e questionar-se? Em várias cidades do mundo, arquitetos, designers, artistas, publicitários, utilizam o espaço urbano para interagir com as pessoas, fazendo com que brinquem, eduquem-se, criando conexões entre as pessoas e o meio em que vivem. As imagens a seguir são exemplos dessas várias manifestações que acontecem nas grandes cidades:

Figura 1: Ponto de ônibus com balanço.



Fonte: Web Tudo (2016).

Figura 2: Ponto de ônibus letreiro, em madeira.



Fonte: Web Tudo (2016).

A imagem a seguir é de um ponto de ônibus localizado nos arredores de uma praça com parque infantil, mostrando que o conteúdo das intervenções aumenta seu valor quando pensado também no local:

Figura 3: ponto de ônibus ambientado para crianças.



Fonte: Sinal de Trânsito (2020).

Hoje em dia já se tem concebida a importância da apropriação do espaço urbano como forma de expressão de seus cidadãos que por sua vez estabelecem uma relação de identidade e pertencimento social com a mesma (Lefebvre, 2004 *apud* BATISTA, 2017). Um espaço lúdico e comunicativo, torna o dia das pessoas mais agradável e conseqüentemente estimula a criatividade. No capítulo 8 do livro “Territórios Criativos”, investiga-se o papel do designer em iniciativas que buscam a valorização da cultura local, trazendo a rua como meio de comunicar-se e expressar-se com a população. Batista (2017, p. 123) diz que “O conceito de cidade urbana, que na atualidade se conhece, é resultante da revolução industrial.” - e cita Lefebvre para iniciar a contextualização da cidade como espaço-palco:

[...] é na estrutura das cidades, nas suas ruas, avenidas e praças que emergem todas as questões dos centros urbanos. Lefebvre (2004) discorre sobre a dinâmica da rua, que possui seus prós e contras e sem ela não há vida urbana, pois a rua tem a função informativa, simbólica e lúdica. Para o autor, a rua não é simplesmente um lugar de circulação, é o lugar do encontro, do teatro espontâneo, do movimento, o lugar da manifestação cultural e dos atos públicos. A colonização do espaço urbano se efetua na rua pela imagem, publicidade, pelo espetáculo dos objetos: pelo ‘sistema dos objetos’ tornados símbolos e espetáculos (Lefebvre, 2004, p. 31 *apud* Lia Krucken, André Mol, et al, 2017, p. 123/124).

Norman (2008), em seu livro Design Emocional, aborda a relação das emoções com a nossa cognição:

uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas que penetram determinados centros cerebrais e modificam a percepção, o comportamento e os parâmetros de pensamento. [...] as emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte

de um sistema de julgamento do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, e de formulação de “juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor.” Elas são guias constantes em nossas vidas, afetando a maneira como nos comportamos, pensamos, tomamos decisões e interagimos uns com os outros (2008, p.13).

Em abril de 2018, o canal do *Youtube* chamado *Cut* fez uma ação nas ruas de Seattle, nos EUA, chamada “*The Hopscotch Experience*” (A experiência da Amarelinha em tradução livre) desenhando um jogo de amarelinha na calçada e filmando por dez horas o comportamento de quem passava por ela. O site da revista *Crescer* falou um pouco sobre essa ação durante a Semana Mundial do Brincar, em maio de 2018:

As diferentes maneiras como adultos (e também crianças) de todos os gêneros, tipos, idades e estilos interagiram com o brinquedo mostram a variedade de repertório de brincadeiras que cada um traz da infância. Há quem pule, vá de um pé só, faça piruetas. Os comentários postados no canal onde o vídeo foi ao ar comprovam o efeito positivo da brincadeira: “Só fui perceber no final que estava sorrindo enquanto assistia”. “Eu também. E fiquei com vontade de sair para comprar um giz.

A seguir podemos analisar outras ações que interferiram na vida das pessoas e no modo de vida delas, tornando simples ações do dia a dia em algo divertido e inspirador:

I- ação da Volkswagen que colocou um escorregador numa estação de metrô em Berlim, em 2010, intitulado “*Fast Lane*”:

Figura 4: Intervenção “Fast Lane”, Berlim.



Fonte: Design Taxi (2010).

II- ação também da Volkswagen, mas em Estocolmo, na Suécia, em 2009, fez das escadarias de uma estação de metrô, um teclado de piano, que emitia notas musicais quando as pessoas pisavam nos degraus. “Ao fim do experimento, foi registrado um aumento de 66% no número de pessoas que usou a escada fixa (ECYCLE, 2019).”

Figura 5: Intervenção “Escadas-piano”, Estocolmo.



Fonte: Ecycle (2019).

III- em Dresden, na Alemanha, um projeto chamado *Kunsthofpassage*, com concepção no ano de 1999, fez instalações na parte externa de alguns prédios, no bairro jovem chamado *Neustadt*. Cada uma das 5 instalações abordam um tema diferente, são eles: Pátio dos Elementos, Pátio da Luz, Pátio da Terra, Pátio da Metamorfose e Pátio das Criaturas Míticas. Na que é mostrada a seguir, as calhas para água da chuva foram transformadas em instrumentos musicais. Quando chove, as gotas ecoam fazendo um lindo som, mudando a perspectiva das pessoas sobre um dia chuvoso.

Figura 6: “Pátio dos Elementos”, Dresden



Fonte: Travel Top 6 (2019).

Os exemplos que acabamos de visualizar tem como intenção justificar a importância de projetos nas cidades, com foco nos usuários e nos locais em que estão inseridos, que despertam emoções e estimulam um novo padrão de comportamento nas pessoas, assim como também mostrar as novas interações que foram causadas a partir dessas intervenções. Elas têm o objetivo de modificar o espaço e a percepção do usuário sobre ele, chamando sua atenção para aquele momento e fazendo com que não sejam apenas mais alguns minutos de uma rotina automática. A espera pelo ônibus pode ser uma brincadeira num balanço e lembrar tantos momentos da infância, a rotina do metrô pode ser substituída por momentos de diversão, assim como a chuva pode ter um novo significado com seu som amplificado. Todas essas situações despertam novas emoções nas pessoas e como afirma Norman (2008), “as emoções são inseparáveis da cognição” (2008, p. 13). Acredito que intervenções espalhadas pela cidade despertarão nos cidadãos novas sensações sobre o local e ressignificarão as origens dentro de cada um, assim como irão fortalecer a identidade cultural da cidade, a olhos nus. O projeto tem a intenção, em suas primeiras fases, em fazer com que os usuários consigam enxergar e valorizar a rica herança cultural que temos de base para então estimular a visualização da cultura contemporânea.

A cidade de Florianópolis já se mostra propícia para fomentar a cultura e a criatividade nas ruas. É capital do estado de Santa Catarina, é conhecida por ser um polo criativo e tecnológico (MENEZES, 2019) e também foi escolhida por duas vezes para sediar o evento Smart City Fórum Floripa. Aqui, uma breve descrição da escolha da cidade para sediar o evento:

Ecosistema de inovação da capital catarinense é referência nacional, por promover através de suas ações o empreendedorismo e novas vocações regionais. Tendo em vista os projetos altamente relevantes em prol do desenvolvimento das cidades, Florianópolis foi escolhida para receber pela segunda vez o Smart City Fórum Floripa - chancelado pela FIRA Barcelona e iCities - edição regional do maior evento de Cidades Inteligentes do Mundo. (Smart City Fórum Floripa, 2020)

Mas uma pesquisa feita para esse projeto (**vide apêndice A**), mostra que pouco mais de setenta e seis por cento (76,5%) dos entrevistados sentem falta de interações como as intervenções urbanas na cidade de Florianópolis. E na questão seguinte, que perguntava: "Você acredita que Florianópolis possui uma cena cultural efervescente?" Tivemos mais pessoas respondendo não e talvez, do que pessoas respondendo sim. Esses resultados nos mostram que ainda temos um longo caminho a ser percorrido para que toda a população sinta e viva o *slogan* de Cidade Criativa já repetido tantas vezes (PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, 2019).

Uma cidade que desperta emoções nos seus cidadãos nos locais mais inesperados (mas muito comuns), desperta também a criatividade. A criatividade é um estado que precisa ser estimulado frequentemente para que esteja presente em cada indivíduo e é também um próspero caminho a ser seguido quando pensamos em potencial de inovação. Acredito que esse é o maior legado que como estudante de Design, poderia deixar para a cidade em que tenho paixão por viver. O Design pode usar da sua capacidade interdisciplinar para educar. Como estudante, sinto que consegui sintetizar o que absorvi ao longo do curso, enxergando o Design como ferramenta de mudança para melhorar a vida das pessoas, apurando minha visão e sensibilidade para notar comportamentos, estéticas e problemas e me ensinando a organizar ideias e informações de forma racional. Como aluna e como pessoa, tenho esse grande desejo de educar as pessoas usando a criatividade, estimulando a cognição.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A natureza deste projeto é aplicada, já que ao final da pesquisa será criado um projeto cultural e uma proposta de intervenção urbana. Nos seus objetivos tem caráter

exploratório, porque pretende coletar informações sobre as principais culturas que formam a identidade de Florianópolis e de seus habitantes, sobre a sociedade moderna e perda cultural, utilizando da pesquisa bibliográfica, da pesquisa de campo e estudos de caso, para realizar uma comunicação visual com foco nos usuários desse ambiente urbano.

A partir de uma análise dialética, a abordagem será qualitativa, visando a observação dos cenários históricos e atuais para que se chegue em conclusões ideais em benefício dos usuários e da cidade. Essa classificação considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa (PRODANOV, 2013, p. 70).

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 14), “a Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.”

A metodologia projetual de design escolhida para a construção desse projeto é de Alina Wheeler (2008) extraída do livro Design de Identidade da Marca, sendo adaptada para encaixar-se na criação do projeto (marca), de sua identidade visual e da intervenção. As etapas sugeridas por Wheeler apresentadas na figura a seguir, são cinco:

Figura 7: Etapas da Metodologia de Wheeler



Fonte: Wheeler (2008) adaptado pelo autor.

Segundo Wheeler (2008) a **primeira etapa**, condução da pesquisa, tem o intuito de aprofundar-se na história da marca, compreender seus valores, com quais tipos de pessoas a marca se relaciona, seu local de atuação e quais suas motivações. É nesse também nesse momento em que são avaliados os concorrentes e similares. Para a

criação do projeto cultural, é neste momento em que se descreverá suas fases, delimitando a forma como irá ocorrer, seus objetivos e seu público-alvo.

Na **segunda etapa** é feita a estratégia da marca, pois a partir de um conhecimento sobre o que a marca engloba é que é possível reescrever suas propostas e objetivos de maneira microscópica ao mesmo tempo em que posiciona a marca para o futuro. É na estratégia onde também se define o nome da marca (WHEELER, 2008).

Já na **terceira etapa** é onde inicia-se a fase criativa, onde as palavras, ideias e sensações tomam forma, como já diria Wheeler (2008, p.114) “O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma”. Será através da geração de alternativas, explorando as intuições e conceitos que surgem os símbolos, logotipo e *tagline*, ou seja, a estratégia visual da marca.

A **quarta etapa** é criação dos pontos de contato e do refinamento dos símbolos, paleta de cores, famílias tipográficas que irão compor a identidade visual. Juntos eles devem fazer sentido e criar a emoção que a marca quer expressar. Segundo Wheeler (2008), a escolha de marcas, serviços, produtos, se dá através de uma avaliação feita pelo consumidor do arranjo visual do qual são compostos.

É na **quinta e última etapa** que ocorre o que Wheeler chama de gestão de ativos, onde prepara-se a marca para seu lançamento, desenvolvendo estratégias quanto às suas aplicações e padronizações através de um manual de marca. Para o projeto em questão, é nesse momento em que aplica-se a proposta em editais culturais da cidade, prevendo seus gastos e periodicidade. Como não há tempo hábil para que seja realizada por completo, esta última etapa contará com a realização apenas do manual de marca.

1.5 DELIMITAÇÃO

Para este projeto, será realizado toda a parte de pesquisa, concepção de ideias, geração de alternativas e apresentação teórica e prática do conceito do projeto cultural e da intervenção urbana. Para exemplificar como irá funcionar, será realizado um protótipo digital da intervenção no Elevado do Rio Tavares, padronização dos totens do projeto cultural, aplicações da marca em meios impressos e no ambiente digital, além da criação de um manual da marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem o objetivo de aprofundar-se no contexto em que se encontra a problemática do projeto para enfim trazer teoricamente o embasamento da solução no mundo do *Design*, desde a sua linguagem a partir das teorias da forma, cor e tipografia até sua aplicação na criação da identidade do projeto e da intervenção urbana. Os conceitos aqui abordados serão importantes para o entendimento e concepção do projeto final.

2.1 MODERNIDADE, DESIGN E CULTURA

O processo de industrialização carrega consigo o que chamamos de espaço urbano moderno. Foi no século XIX que houve o maior crescimento urbano da humanidade até aquele momento, que passou a utilizar novos meios de transporte para chegar até a cidade em busca de empregos ou até mesmo para passear nos momentos de lazer. É nesse período que surge o conceito de lazer como conhecemos hoje, é quando surgem museus, praças, teatros e inclusive as lojas de departamento. Uma das mercadorias que mais se expandiu nesse momento foram os impressos de todos os tipos, já que a população urbana estava cada dia mais alfabetizada. Todas essas mudanças de comportamento e o grande número de pessoas em busca do “desconhecido” fizeram surgir a demanda pela sinalização nas cidades e a necessidade de uma boa imagem para acompanhar os produtos, que seriam vendidos à pessoas que não o conheciam e que talvez nem o precisassem (DENIS, 2000). Denis (2000, p. 41), traz a síntese de Baudelaire sobre as grandes cidades modernas:

O fervilhamento no meio do grande fluxo de pessoas e paisagens, o delicioso, mas deprimente anonimato no seio da multidão, a impossibilidade de assimilar todas as imagens e todas as informações, a afetação do tédio diante do desconhecido ou inesperado: são sensações como estas que caracterizam a ‘modernidade’, assim identificada pelo crítico e poeta francês Charles Baudelaire ainda na década de 1860.

Essas transformações, que ocorreram no período da Segunda Revolução Industrial, foram o início de um ciclo que ainda estamos vivenciando hoje: o ritmo de crescimento populacional e industrialização onde temos milhares de cidades que são centros urbanos (BAUMAN, 2007). Bauman (2007, p. 77) traz uma interessante descrição de cidade: “Áreas habitadas são descritas como “urbanas” e chamadas de

“cidades” se forem caracterizadas por uma densidade relativamente alta em termos de população, interação e comunicação. Ele aborda em seu livro *Tempos Líquidos* (2007), como os espaços urbanos da vida moderna são locais de segregação humana e conseqüentemente do medo. Seria mais ou menos como: se eu não me relaciono e não convivo no mesmo espaço do outro, eu não conheço e não sei do que o outro é capaz. Os projetos arquitetônicos tem grande influência nesse âmbito, eles podem ser sociais, acolhendo os cidadãos fazendo com que sintam-se livres para interação ou podem ser elitizados, dando a oportunidade do seu uso apenas para poucos. Assim como a arquitetura faz parte da criação da comunicação de uma cidade mais acolhedora e social, o design também faz e para que todos possam compartilhar da experiência da cidade, é necessário um espaço comum, que se comunique com todos (ONO, 2004).

Como já abordado, foi no século XIX, com o início da industrialização, que houveram o surgimento das grandes cidades e da modernidade. Essas sociedades modernas são caracterizadas pelo desenraizamento cultural e ao mesmo tempo pelo surgimento da ideia de nação (ONO, 2004).

A modernidade é descentrada e traz em sua essência a mobilidade, que promove a circulação de mercadorias, objetos e pessoas, dentro de uma ampla rede de interconexões. Assim ela potencializa o fenômeno da globalização[...] (Ono, 2004, p. 55).

A globalização é um processo histórico que se iniciou há muito tempo com as grandes navegações - com o objetivo de conquistar de novos territórios - mas que se intensificou nos últimos dez anos. Ela é entendida como “[...] um processo de expansão econômica e tecnológica sobre todas as outras regiões do globo terrestre que passam a integrar o mercado mundial, através de empresas capitalistas [...]” (Ono, 2004). A globalização centraliza o consumo, produção e distribuição de bens e serviços e distribui por todo o globo, fazendo todas as nações aplicarem uma estratégia comercial comum.

Como vivemos em uma sociedade que gira em torno do consumo, existe uma tendência de hegemonização em diversos aspectos, inclusive cultural. De acordo com Ortiz (1998, *apud* Ono, 2004), a sociedade moderna entende que faz parte da integração de um todo, contudo, não se contrapõe à diversidade, não quer eliminá-la, entende que a complexidade é fundamental para a integridade mundial. Para que isso

se mantenha, é necessário a preservação e a estimulação das manifestações particulares de cada indivíduo e cada nação. Para Bastos (1991 *apud* Ono, 2004, p. 58), “não se pode falar de uma cultura mundial, que esteja hierarquicamente acima das culturas locais, pois se trata de um fenômeno que permeia as várias manifestações cotidianas e plurais dos indivíduos, no seio das relações sociais”. Apesar da resistência perante o processo de hegemonização, ela já afeta gravemente as sociedades, a cultura e a economia. Devemos lembrar que a estratégia mundial comum é o consumo, que com a evolução da tecnologia contribui para uma crescente artificialização do mundo, onde os valores éticos, morais e culturais são prejudicados (ONO, 2004).

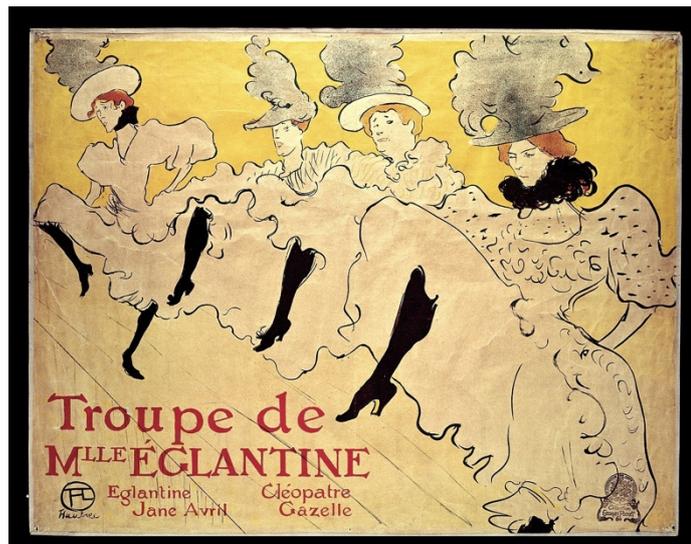
O papel do designer como criador, observador, planejador e usuário, é projetar produtos que se insiram nesse contexto e que possam trazer o maior benefício para as pessoas e para o mundo (ONO, 2004). E é nesse contexto que surge a vontade e a necessidade de relembrarmos e valorizarmos a cultura local da cidade de Florianópolis, que sofre pelo consumo do turismo. Sem contar que é necessário proporcionar qualidade cultural tanto para seus moradores, quanto para seus turistas, que estão inseridos também no triste contexto do sucateamento da cultura brasileira, que nunca teve devida atenção e valorização.

2.2 DESIGN GRÁFICO

A história do *design* gráfico surge com a produção em série de impressos em meados do século XV, com o desenvolvimento dos tipos móveis, a prensa de Gutemberg. Foi a primeira vez na história que a comunicação pode ser difundida em massa e a alfabetização pode ser uma possibilidade para todos (DONDIS, 1997). Mas nesse momento, ainda não tinha sido concebida a ideia desse ofício, foi apenas na segunda Revolução Industrial, no século XIX, que a profissão *Designer* realmente surgiu. Com a evolução das máquinas, foi dado início a era do consumo, onde tudo passava a ser produzido em larga escala, desde os móveis, até os eletrodomésticos, os alimentos, as embalagens e também onde nasce a publicidade (CARDOSO, 2016). Artistas gráficos e pintores passaram a interessar-se pelas novas tecnologias “produzindo resultados extraordinariamente criativos” (Dondis, p. 206, 1997). Quem destaca-se nesse ramo é Toulouse-Lautrec, um dos pioneiros na criação de pôsters

artísticos (DONDIS, 1997). As imagens a seguir mostram exemplos de pôsters artísticos, sendo o primeiro, do francês Toulouse-Lautrec e o segundo e ainda mais antigo, de Alfons Mucha, do movimento Art Nouveau. Ambos demonstram o início da mistura da industrialização com a arte.

Figura 8: Pôster La Troupe de Mademoiselle Eglantine, Henri de Toulouse-Lautrec, 1885.



Fonte: Google Arts And Culture (2020).

Figura 9: Pôster Au Quartier Latin, Alfons Maria Mucha, 1897.



Fonte: Google Arts And Culture (2020).

Com passos mais tímidos, o Brasil do século XIX estava produzindo rótulos para a embalagem de alimentos e iniciando a era da imprensa. O jornalista, chargista e diretor da *Semana Ilustrada*, Henrique Fleuiss dava início à impressão de ilustrações no país junto com Ângelo Agostini, que dirigia a *Revista Ilustrada* (DENIS, 2000), ambas demonstradas nas imagens a seguir.

Figura 10: capa n. 427 da revista *Semana Ilustrada*.



Fonte: A Lanterna Mágica (2014).

Figura 11: capa n. 123 da *Revista Ilustrada*.



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira (2020).

Para Strunck (2003, p. 53), na prática, o Design Gráfico ou Programação Visual é:

é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. Por meio dela podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa.

E para que se faça possível uma comunicação visual, são necessárias ferramentas que são elementos básicos:

o ponto, a unidade visual mínima, o indicador e marcador de espaço; a linha, o articulador fluido e incansável da forma, seja na soltura vacilante do esboço, seja na rigidez de um projeto técnico; a forma, as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas infinitas variações, combinações, permutações de planos e dimensões; a direção, o impulso de movimento que incorpora e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; o tom, a presença ou ausência de luz, através da qual enxergamos; a cor, a contraparte do tom com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional; a textura, óptica ou tátil, o caráter de superfície dos materiais visuais; a escala ou proporção, a medida e o tamanho relativos; a dimensão e o movimento, ambos implícitos e expressos com a mesma frequência. (Dondis, 1997, p. 23).

Dondis fala então que são as ferramentas ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala e dimensão possuem característica singulares que tornam possível a percepção de uma mensagem, podendo ser usadas todas ao mesmo tempo, ou não.

2.2.1 Linguagem Visual

Uma das características do ser humano é a de associar a linguagem verbal e a visual. Fazemos isso de forma natural, podendo dividi-la de três maneiras:

Os dados visuais têm três níveis distintos e individuais: o *input* visual, que consiste de miríades de sistemas de símbolos; o material visual *representacional*, que identificamos no meio ambiente e podemos reproduzir através do desenho, da pintura, da escultura e do cinema; e a estrutura abstrata, a forma de tudo aquilo que vemos, seja natural ou resultado de uma composição para efeitos intencionais.” (Dondis, 1997, p. 20).

Os símbolos podem representar uma vasta quantidade de ações, emoções, estados de espírito, organizações, direções. Eles são conceitos e ideias representados em forma de desenho, mas que não constituem uma imagem (DONDIS, 1997). Lá na pré-história, por exemplo, o símbolo do sol representava ideias como “dia” e “luz” (MEGGS, 2009). Já o material visual representacional diz respeito à visualização direta das coisas, seja uma paisagem, um objeto, um processo e a possibilidade de através da observação, serem reproduzidos de diversas formas, por diversos meios (DONDIS, 1997). Numa estrutura abstrata, temos elementos visuais puros e não mais conceitos pré-estabelecidos de fácil compreensão (DONDIS, 1997).

Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado. (Dondis, 1997, p. 22).

Se já é da natureza do ser humano pensar visualmente, o homem moderno representa ainda mais essa afirmação. Vivemos nas cidades com poluição, barulho, concreto, perdemos a cada dia nossos sentidos de audição e olfato, privilegiando a nossa visão e tornando-a nossa principal forma de comunicação (STRUNCK, 2003).

2.2.2 Teoria da Forma

Em determinado momento, a psicologia da Gestalt contribuiu com seus estudos na área da percepção, para que pudéssemos entender de que maneira o ser humano vê e organiza a matéria visual no cérebro (DONDIS, 1997). Wheeler (2008, p. 17) afirma que:

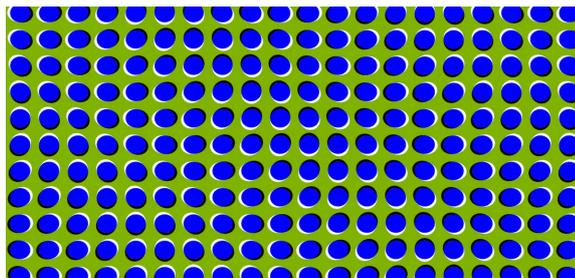
O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificados. A leitura não é necessária para identificar formas, porém a identificação de formas é necessária para a leitura. O cérebro reconhece formas distintas que fazem uma impressão mais rápida na memória.

Gomes Filho (2008) também afirma que a percepção no nosso cérebro se dá por inteiro e não por partes separadas. “A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada.” (Gomes Filho, 2008, p. 16). Nosso cérebro busca encontrar o equilíbrio ao agrupar os elementos básicos da comunicação visual, um bom exemplo dessa sensação é a ilusão de ótica. Dondis (1997, p. 32) traz essa percepção de forma aprofundada, relacionando o equilíbrio da nossa natureza física:

A mais importante influência tanto psicológica, como física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio, de ter os pés firmemente plantados no solo e saber que vai permanecer ereto em qualquer circunstância, em qualquer atitude, com um certo grau de certeza. O equilíbrio é, então, a referência visual mais forte e firme do homem [...]

A ilusão de ótica é um bom exemplo de manipulação de formas e cores que trazem um desequilíbrio visual, forçando o nosso olho a buscar o equilíbrio e causando a impressão de movimento, como demonstra a figura a seguir:

Figura 12: exemplo de ilusão de ótica.



Fonte: Observador (2015).

É de acordo com a sensação que queremos causar nos usuários, que utilizamos das Leis da Gestalt para transmitir uma boa mensagem, onde a forma inicia a comunicação com o visualizador. As Leis, são oito conceitos que serão rapidamente pincelados por aqui utilizando exemplos, de acordo com Gomes Filho (2008):

Unidades, são identificadas por serem um único elemento, quem termina em si mesmo, ou como partes de um todo. São percebidas por meio de pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas, isolados ou combinados entre si.

Figura 13: cada pétala constitui uma unidade, assim como todas as pétalas constituem outra unidade, a flor.



Fonte: Leia Ja (2019).

Segregação, “é a capacidade perceptiva de separar, identificar notar ou destacar unidades, em um tudo ou em partes deste todo[...]” (Gomes Filho, 2008, p. 30).

Figura 14: separação do todo em uma ou mais unidades.



Fonte: Design Culture (2013).

Unificação, consiste no agrupamento de unidades pela sua igualdade ou semelhança, quando os princípios de harmonia e equilíbrio visual estão presentes numa composição.

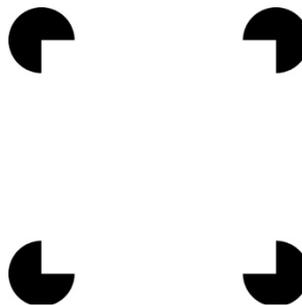
Figura 15: Yin-Yang, forma uma unidade pela semelhança dos estilos.



Fonte: Freepik (2020).

Fechamento, são as forças de organização da forma que por sua ordem espacial tendem à formação de unidades em todos fechados.

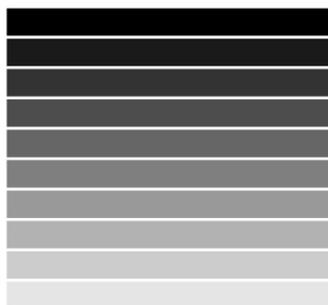
Figura 16: a organização das formas nos dá a impressão de uma unidade central fechada.



Fonte: Design Culture (2013).

Continuidade, significa a tendência dos elementos de acompanharem um ao outro de forma coerente, sem descontinuidades na composição, promovendo fluidez visual.

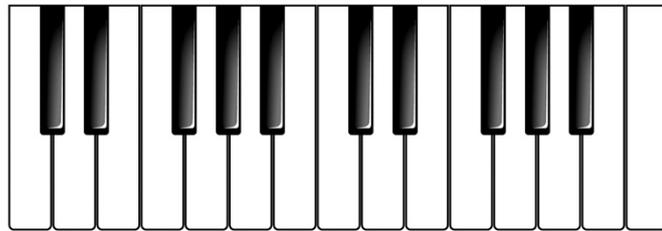
Figura 17: degradê promove fluidez visual.



Fonte: Design Culture (2013).

Proximidade, deve-se aos elementos óptico que estão próximos uns dos outros, constituindo uma unida unidade. A proximidades e a semelhança são fatores que reforçam-se mutuamente para formar unidades e unificar formas.

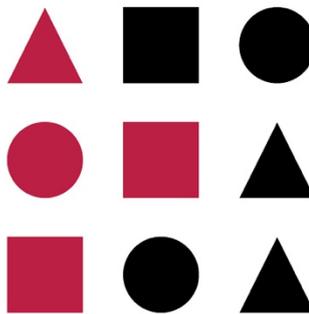
Figura 18: elementos próximos entre si, tendem a formar um todo.



Fonte: Design Culture (2013).

Semelhança, é constituída pelo agrupamento de partes semelhantes, seja pela forma, cor, peso, direção.

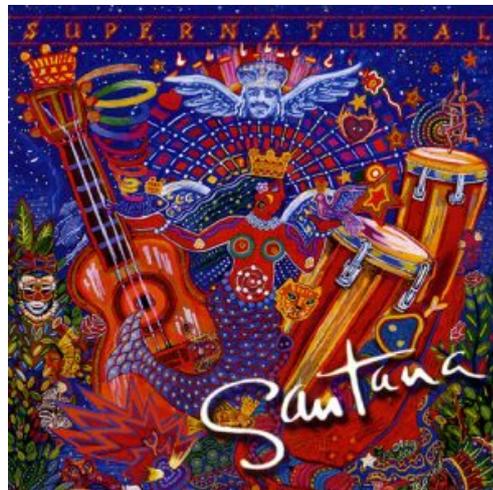
Figura 19: a semelhança das cores agrupa formas diferentes.



Fonte: Design Culture (2013).

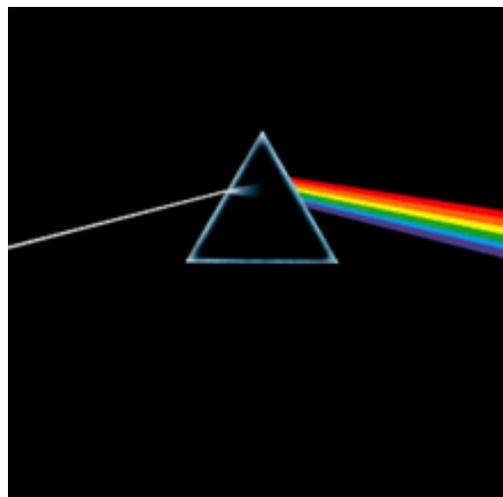
Pregnância da forma, a pregnância diz respeito a possibilidade de uma leitura clara de cada elemento separadamente, podendo ser classificada por baixa pregnância, quando não é possível fazer a leitura de cada elemento e por alta pregnância, quando a leitura clara é possível.

Figura 20: baixa pregnância - capa de disco do álbum Supernatural, Santana, 1999.



Fonte: Consultoria do Rock (2016).

Figura 21: alta pregnância - capa de disco do álbum The Dark Side of the Moon, Pink Floyd, 1973.



Fonte: Wikipedia (2020).

Mas e o que compõe a forma? Quais são os seus elementos fundamentais? Para Gomes Filho (2008), são quatro os principais elementos:

a) **ponto**: unidade singular, de forte atração visual, “é a unidade mais simples e irreduzivelmente mínima da comunicação visual”. (Gomes Filho, 2008, p. 36). Utilizamos o ponto como forma de medição, de norteador, os nossos olhos ligam os os pontos, dirigindo o nosso olhar. Quando em grande quantidade e sobrepostos, criam a ilusão de tom e cor (DONDIS, 1997). Na arte, o estudo sobre a ação dos pontos e das cores na nossa retina já era iniciado na era neo-impressionista:

“O fenômeno perceptivo da fusão visual foi explorado por Seurat em seus quadros pontilhistas, de cor e tom extraordinariamente variados, ainda que ele só tenha utilizado quatro cores – amarelo, vermelho, azul e preto – e tenha aplicado a tinta com pincéis muito pequenos e pontiagudos”. (Dondis, 1997, p. 54)

Figura 22: representações do ponto.



Fonte: João Gomes (2008).

Figura 23: representação do ponto numa superfície com linha.

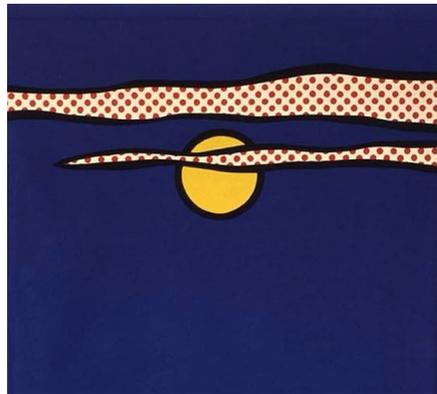


Fonte: Kandinsky (1970).

Figura 24: Uma Tarde de Domingo na Ilha de Grande Jatte, Georges Seurat, 1884-1886.



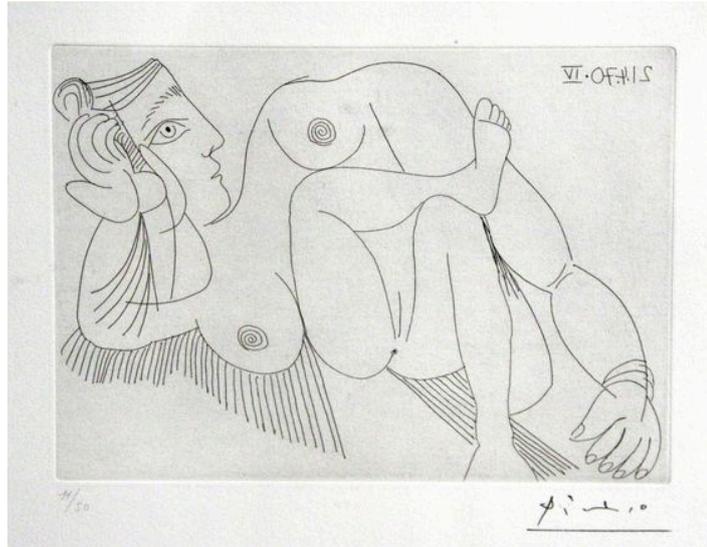
Fonte: Google Arts And Culture (2020).
 Figura 25: Fragmento de Night Seascape,
 Roy Lichtenstein, 1977.



Fonte: Exits (2020).

b) linha: pode ser identificada como sendo o movimento de um ponto. Uma linha acontece quando pontos, tão próximos entre si, criam uma sensação de direção (DONDIS, 1997). “Nas artes visuais, a linha tem, por sua própria natureza, uma enorme energia. Nunca é estática [...]” (Dondis, 1997, p. 56). E acrescentando Gomes Filho (2008), a linha cria formas, delimita e contorna objetos e coisas.

Figura 26: desenho com linhas de Pablo Picasso.



Fonte: Thierry (2020).

Figura 27: linhas da arquitetura.

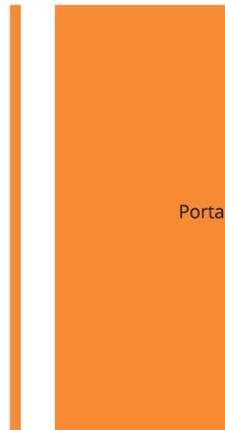


Fonte: Mihaylova (2020).

c) **plano**: pode ser identificado como uma sucessão de linhas, possuindo no campo da geometria apenas duas dimensões: o comprimento e a largura (GOMES FILHO, 2008). Possui ainda dois conceitos: 1. Se o comprimento e a largura predominarem fortemente com respeito à espessura, poderá ser considerada a forma percebida como um plano, independente da massa do material que a conforma. 2. O plano

quando existente apenas como superfície de qualquer objeto ou manifestação visual (GOMES FILHO, 2008).

Figura 28: exemplo do conceito 1 de plano.



Fonte: João Gomes (2008) modificado pelo autor.

Figura 29: exemplo do conceito 2 de plano.



Fonte: Pinterest (2020).

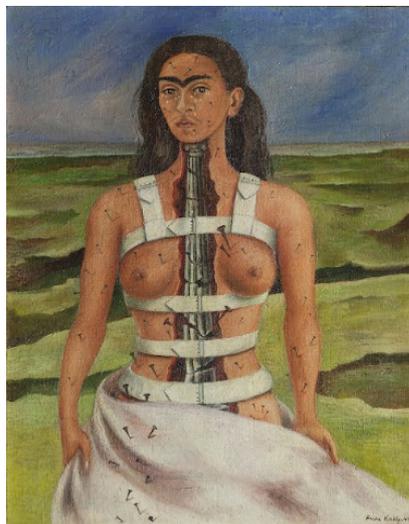
d) **volume:** é considerado volume, algo que se expressa nas três dimensões espaciais. Ele pode ser físico como: uma pessoa, um edifício, uma rocha, ou seja, coisas que podemos tocar; como também pode ser um volume criado através de técnicas de desenho e pintura. Em ambos os casos, possuem a mesma qualidade visual (GOMES FILHO, 2008).

Figura 30: volume arquitetônico capturado através da fotografia.



Fonte: Arcspace (2020).

Figura 31: Volume através da pintura – La Columna Rota, Frida Kahlo, 1944.



Fonte: Google Arts And Culture (2020).

2.2.3 Teoria da Cor

A cor não é matéria, é uma sensação provocada pela luz sobre a nossa visão. A luz é o estímulo, a sensação é a cor. Sem luz não há cor (PEDROSA, 2008). Muito

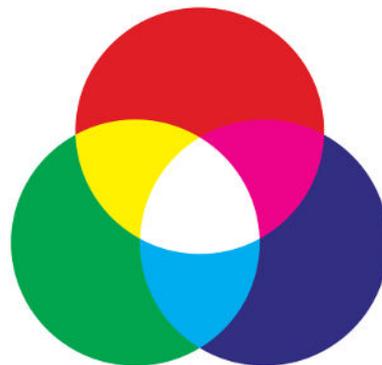
intrigante, ela é o elemento visual mais penetrante e carregado de emoção que temos todos em comum. Possui características fortemente simbólicas já que associamos a ela todas as nossas experiências, principalmente ao meio ambiente.

Para Wheeler (2008, p. 118) “Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo”, ressaltando que as emoções e associações feitas a partir delas, são exclusivas de cada indivíduo levando em conta sua cultura. Para que sejam utilizadas adequadamente, é necessária uma compreensão essencial e digamos científica da teoria das cores.

Pedrosa (2008), as separa em três tríades de cores primárias: as cores-luz, cores-pigmento opacas, cores-pigmento transparente.

a) **cores-luz:** são as cores que provém de fontes luminosas diretas como o sol, a luz de uma vela, a lâmpada, descargas elétricas, monitores de computador e televisão. A tríade primária desse grupo é composta pelo vermelho, verde e azul-violetado, também conhecida como RGB. Em misturas equilibradas de duas a duas, elas produzem as cores secundárias magenta, amarelo e ciano. Já a mistura de todas elas produz o branco.

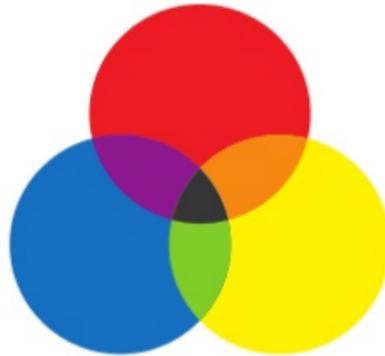
Figura 32: cores-luz primárias, secundárias e o branco.



Fonte: Brasil Escola (2020).

b) **cor-pigmento opacas:** são as cores de superfície que por suas propriedades químicas absorvem, refletem ou refratam os raios luminosos incidentes. Pertencem a esse grupo as tintas usadas por pintores e artesãos em seus trabalhos. Sua tríade primária é o vermelho, o amarelo e o azul, que quando misturadas proporcionalmente, formam o preto;

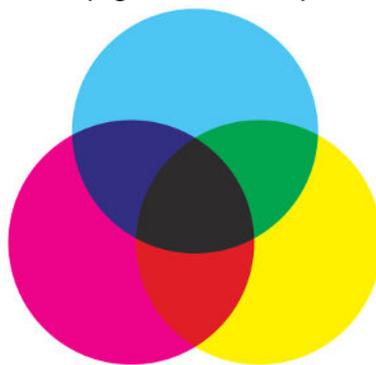
Figura 33: cores-pigmento opacas primárias e secundárias e o preto.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

c) **cor-pigmento transparentes:** são as cores de superfície que por suas propriedades químicas filtram a luz incidente através da absorção, reflexão e transparência, também conhecidas como CMYK. Essa tríade produz o ciano, magenta, amarelo e o preto. Esse efeito ocorre “[...]nas aquarelas, nas películas fotográficas e nos processos de impressão gráfica em que as imagens são produzidas por retículas ou por pontos nos processos computadorizados.” (PEDROSA, 2008, p. 30).

Figura 34: cores-pigmento transparente e o preto

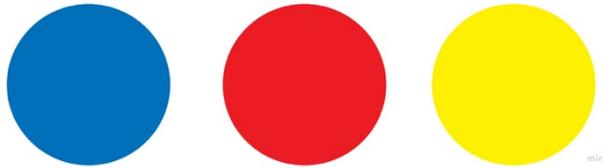


Fonte: Brasil Escola (2020).

Pedrosa (2008) afirma que existe também uma classificação de acordo com as estruturas de cada cor-pigmento, fazendo com que ela seja:

a) **primária ou geratriz:** que são as cores indecomponíveis, ou seja, nenhuma mistura de cor pode gerá-las. Elas são três, produzem todas as cores do espectro solar e dão cor à tudo em nossa volta.

Figura 35: cor-pigmento primárias



Fonte: Pedrosa (2008), modificada pelo autor.

b) **secundária:** são as cores formadas pela mistura equilibrada de duas cores primárias.

Figura 36: cor-pigmento secundárias.



Fonte: Pedrosa (2008), modificada pelo autor.

c) **complementar:** é a nomenclatura dada à cor secundária que quando justaposta à uma cor primária que não a formou, complementa o espectro solar. Assim como também podemos dizer que a cor primária quando justaposta à cor secundária formada pelas outras duas cores, é complementar.

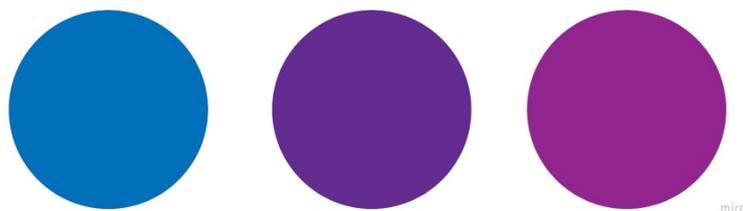
Figura 37: cor-pigmento complementares



Fonte: Pedrosa (2008), modificada pelo autor.

c) **análoga**: possuem esse título as cores vizinhas no círculo cromático. Possuem harmonia entre si e apresentam as mesmas cores em sua composição.

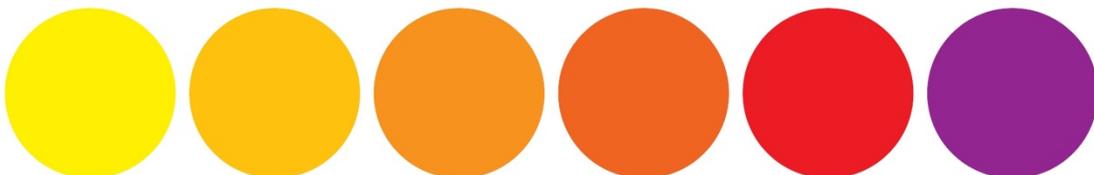
Figura 38: cor-pigmento análogas.



Fonte: Pedrosa (2008), modificada pelo autor.

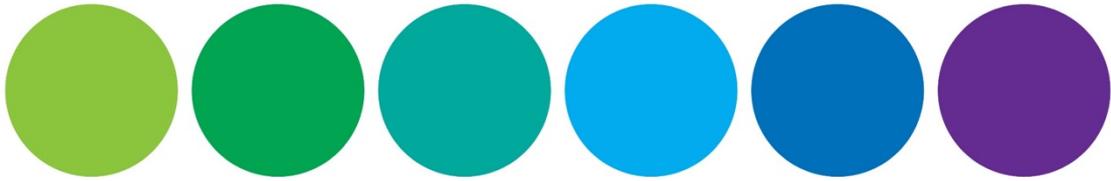
Há também outras qualidades linguísticas que podemos aferir às cores, que neste caso referem-se à sua temperatura (Pedrosa, 2008). A escala de cores quentes é a que possui predominância do vermelho e amarelo, já a escala de cores frias tem a predominância do azul.

Figura 39: escala de cores quentes.



Fonte: Pedrosa (2008), modificada pelo autor.

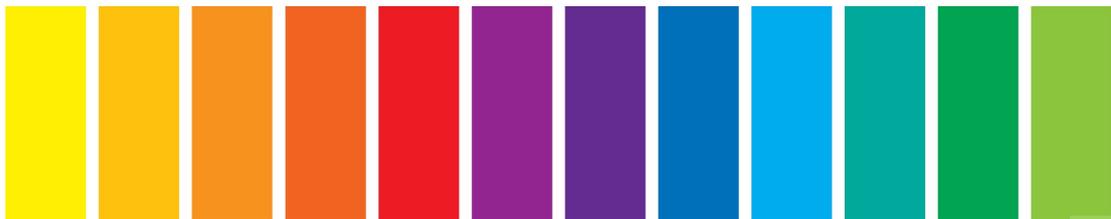
Figura 40: escala de cores frias.



Fonte: Pedrosa (2008), modificada pelo autor.

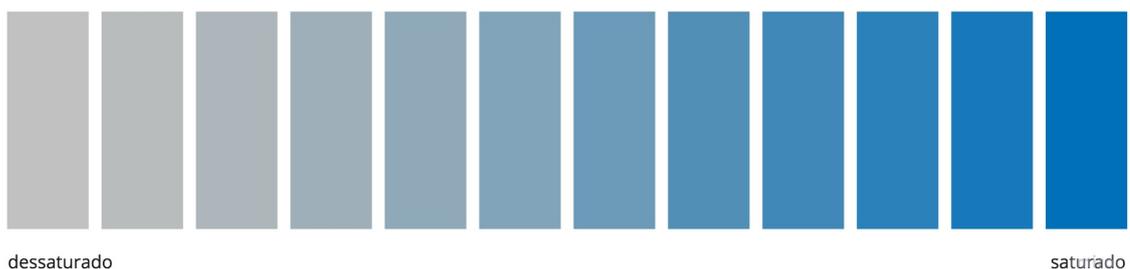
Pedrosa (2008) afirma que as cores possuem três dimensões que podem ser definidas e medidas: a **matiz**, que é a cor em si, seu comprimento de onda, a cor percebida, muitas vezes chamada de tom; o **croma ou saturação**, que é seu grau de pureza, sua intensidade, do matiz ao cinza; e o **valor, luminosidade ou brilho**, relativo ao claro e escuro, das gradações tonais, o índice de luminosidade da cor, como mostram as figuras a seguir:

Figura 41: matiz



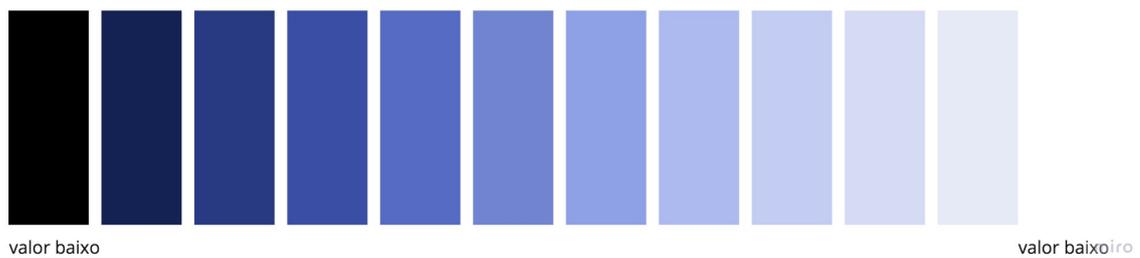
Fonte: Pedrosa (2008), modificada pelo autor.

Figura 42: saturação.



Fonte: Pedrosa (2008), modificada pelo autor.

Figura 43: luminosidade.



Fonte: Pedrosa (2008), modificada pelo autor.

Em relação aos contrastes, seus efeitos da luz e sombra ou claro-escuro, Pedrosa (2008, p.75) cita Leonardo da Vinci que teve, é claro, como objeto de estudo, as cores: “O fundo deve contrastar com a figura; isto é: a clara no fundo escuro e a escura, no claro, o branco com o preto e o preto com o branco parecem mais potentes, um em relação ao outro, e, assim, os contrários mostram-se sempre mais potentes em presença um do outro”. Sobre a harmonia, ainda acrescenta mais um conceito de Leonardo: “Dentre cores iguais, apresentará maior beleza a que se encontre ao lado de sua cor contrária: o azul ao lado do amarelo-dourado e o verde ao lado do vermelho” (Pedrosa, 2008, p. 75).

Como dito anteriormente, as cores possuem características emocionais muito fortes e são associadas por nós a partir das percepções que temos do meio ambiente e também das nossas próprias experiências e simbologias (DONDIS, 1997). A escala de cores quentes e frias, por exemplo:

“[...] são estimulantes e produzem as sensações de calor, proximidade, opacidade, secura e densidade. Em contraste, as cores frias parecem nos transmitir as sensações de frias, leves, distantes, transparentes, úmidas, aéreas e calmantes” (Freitas, 2007, p.4).

Freitas (2007) também classifica as sensações em **acromáticas**, sendo elas as cores que possuem apenas a dimensão da luminosidade, incluindo o branco, o preto e todos os tons entre eles, ou seja, os diversos tons de cinza; e **cromáticas**, que são todas as cores do espectro solar. “Podemos dizer que as cores quentes derivam do vermelho-alaranjado e as cores frias do azul-esverdeado” (Freitas, 2007, p. 3). Eva Heller (2013) fez uma pesquisa com mais de dois mil homens e mulheres na Alemanha para entender à que emoção as pessoas associavam determinadas cores. Por isso, as cores abaixo serão descritas na classificação de Freitas com as características emocionais de Heller:

a) Sensação cromática:

- **Azul:** a cor preferida dos ocidentais, remete à intelectualidade, harmonia, fidelidade, frieza.
- **Vermelho:** é a cor das paixões. Do amor e do ódio, dos Reis e do comunismo, da felicidade e do perigo.
- **Amarelo:** remete ao otimismo, à recreação, entendimento, infidelidade e ao ouro.
- **Verde:** a cor da natureza, da fertilidade, esperança e da burguesia, possui um lado sagrado e venenoso.
- **Laranja:** cor exótica, sensitiva, remete ao budismo e é muito penetrante.
- **Violeta:** poder, feminismo, magia e cor do movimento *gay*.
- **Rosa:** pode ser delicado, doce, sensual, chocante e também remeter à estética *kitsch*.
- **Marrom:** a cor da preguiça, do feio, do desagradável. Na Alemanha também é a cor do nacional-socialismo.

b) Sensação acromática:

- **Preto:** cor do poder, da violência e da morte. Preferida dos jovens e designers, remete à elegância e à negação.
- **Branco:** cor feminina da inocência, do bem e dos espíritos, da limpeza. A cor mais importante para os pintores.

Como forma de auxiliar a compreensão e harmonização, criou-se o círculo cromático das doze cores, nele estão contidas as cores-pigmento primárias, secundárias e terciárias:

Figura 44: Círculo Cromático



Fonte: Acervo do autor (2020).

Dessa forma podemos verificar com mais clareza a relação das cores entre si e suas variações no todo.

2.2.4 Tipografia

A escrita, juntamente com a fala, nasceu da necessidade do homem de comunicar-se. Mas o registro dos acontecimentos foi o que tornou possível a preservação do conhecimento, experiências e pensamentos conquistados ao longo do tempo (MEGGS, 2009). O livro “Sapiens” (Harari, 2020), inicia seu primeiro capítulo com a seguinte imagem:

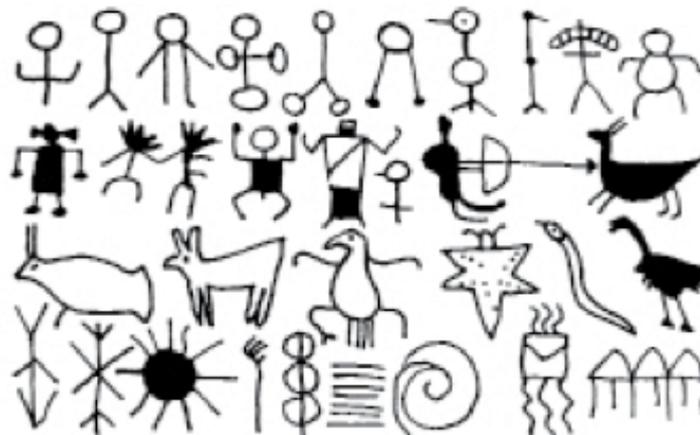
Figura 45: Mão humana na caverna de Chauvet-Pont-d’Arc, no sul da França.



Fonte: Sapiens (2020).

Esta imagem mostra “a marca de uma mão humana de cerca de 30 mil anos atrás, na parede na caverna de Chauvet-Pont-d’Arc, no sul da França. Alguém tentou dizer “Estive Aqui” (Harari, 2020, p. 9). É a nossa linguagem única, a nossa capacidade versátil de nos comunicarmos, assim como a necessidade que sentimos em registrarmos os acontecimentos, que nos fez conquistar o mundo (Harari, 2020). A imagem a seguir demonstra os símbolos, chamados petróglifos, escrita característica da pré-história:

Figura 46: Petróglifos encontrados no oeste dos Estados Unidos.



Fonte: Meggs (2009).

Com o passar do tempo, a escrita evoluiu para uma organização no estilo *grid*, como mostra a figura a seguir:

Figura 47: Tabuleta pictográfica Suméria, 3.100 a.C.



Fonte: Meggs (2009).

Figura 48: Inscrições egípcias entalhadas no sarcófago do rei da Etiópia, 593-568 a.C.



Fonte: Meggs (2009).

Foi da necessidade de que houvesse mais facilidade para a impressão de textos em larga escala, que surgiu a tipografia. Johan Gutenberg, ourives e serralheiro alemão, fez a primeira prensa de tipos móveis por volta de 1450, dando início à uma nova era na história da humanidade, que pode ter acesso à educação em massa (MEGGS, 2009).

Antes de categorizarmos as estruturas das fontes, Fonseca (2008) afirma sobre a importância de compreendermos alguns termos usados para definir os elementos que compõem o mundo da tipografia: o glifo, a fonte e a família.

a) **glifos**: também conhecido como caracteres ou tipos, são signos alfabéticos projetados para reprodução mecânica;

Figura 49: exemplo de glifos da fonte Arial.

a b c d e f g

Fonte: Acervo do autor (2020).

b) **fonte**: seu estilo e tamanho determinam a fonte como sendo uma coleção de glifos que fazem parte de uma família. Uma fonte completa possui letras maiúsculas, minúsculas, sinais, algarismos, sinais de pontuação e versaletes (RIBEIRO, 2003);

Figura 50: Coleção da fonte Open Sans.

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;!@&#*'"

Fonte: Acervo do autor (2020).

c) **família tipográfica**: as famílias são coleções de tipos que possuem as mesmas características de desenho, mas que possuem variações entre os grupos (peso, inclinação, corpo), como mostrado no exemplo abaixo:

Figura 51: Família tipográfica Baskerville.

Baskerville Regular
Baskerville Italic
Baskerville SemiBold
Baskerville SemiBold italic
Baskerville Bold
Baskerville Bold italic

Fonte: Acervo do autor (2020).

Temos como premissa, que uma composição tipográfica deve ser legível e harmoniosa, são os tipos gráficos que imperam e dinamizam as diagramações das páginas, sejam elas digitais ou impressas (WILLIAMS, 1995). Para que se possa ter fluidez visual, deve-se levar em conta três relações que envolvem o uso de mais de uma fonte, como afirma Williams (1995):

a) **concordante**: ocorre quando se utiliza somente uma família tipográfica, sem variações de estilo ou peso.

Figura 52: Exemplo de concordância.

Sabia?

Meu nome é _____

Minha música preferida é _____

Quando eu crescer, quero ser _____

▲ A fonte pesada combina com o contorno mais forte. Mesmo a linha para preencher está um pouco forte.

Fonte: Williams (1995).

b) **conflitante**: ocorre quando utiliza-se de famílias tipográficas muito similares, causando conflito e ruídos na visão.

Figura 53: Exemplo de conflito.

A vida nada mais é do que uma sombra em movimento, um pobre ator que caminha empertigado e se queixa sobre o palco, e que, depois, não se ouve mais; é uma lenda narrada por um idiota, cheia de sons e de fúrias, mas sem significado.



○ que acontece neste exemplo quando você lê a frase "cheia de sons e de fúrias"?

Você sabe por que ela está em outra fonte? Você fica em dúvida se é ou não um erro? Isso faz com que você pisque?

A letra inicial, em tamanho maior, aparenta estar exatamente em seu lugar?

Fonte: Williams (1995).

c) **contrastante**: ocorre quando utiliza-se mais de uma fonte tipográfica, nitidamente diferentes entre si. Além do desenho diferente, seus pesos e tamanhos também variam, criando interessantes composições.

Figura 54: Exemplo de contraste.

Sabia?

Meu nome é _____

Minha música favorita é _____

Quando eu crescer, quero ser _____

▲ Agora o contraste entre as fontes está nítido (elas são realmente da mesma família de fontes): a fonte em negrito contrasta com a fonte muito leve (light). As espessuras das linhas do contorno e de preenchimento também estão nitidamente diferenciadas.

Fonte: Williams (1995).

Foi com a popularização do papel, no século XVIII, que tornou-se possível a produção de impressos a baixo custo e por consequência desses fatos, a produção

dos tipos também foram aperfeiçoando-se, dando oportunidade para a criação de novas fontes e os primeiros tipos sem serifa (DENIS, 2000).

A classificação das tipografias varia de acordo com sua época, suas origens, quem as criou, moldando-se conforme as mudanças da humanidade (FONSECA, 2008). De acordo com Williams (1995), existem seis categorias tipográficas distintas - apesar de termos milhares de tipografias existentes e outras inúmeras surgindo a cada dia- a maioria encaixa-se nestes seis grupos principais:

a) **Estilo Antigo**: neste grupo, o estilo baseia-se na escrita à mão dos escribas, que usavam penas para escrever. Por este último detalhe, todos os traços curvos vão de grosso para o fino, pelo ângulo que a caneta fazia. Nesse estilo todos os tipos possuem serifa, que assim como outras características são demonstrados na figura abaixo:

Figura 55: Exemplo e características da tipografia no Estilo Antigo.



Fonte: Williams (1995).

Por possuírem serifa, temos a impressão de um texto “corrido” harmonizando a leitura e fazendo com que o estilo antigo seja o mais adequado para textos grandes e impressos.

b) **Moderno**: o estilo moderno traz a mecanização em sua raiz. Predomina a verticalidade, a elegância, as serifas são extremamente retas e possuem alto contraste entre traços grossos e finos.

Figura 56: Exemplo e características da tipografia no Moderno.



Fonte: Williams (1995).

c) **Serifa grossa:** sentiu-se a necessidade de um novo estilo com o surgimento da propaganda. Para que a leitura de pôsters pudesse ser feita de longe, os tipos tiveram que engrossar seus traços, não possuindo muita variação do grosso para o fino. Um clássico exemplo desse grupo é o tipo Clarendon:

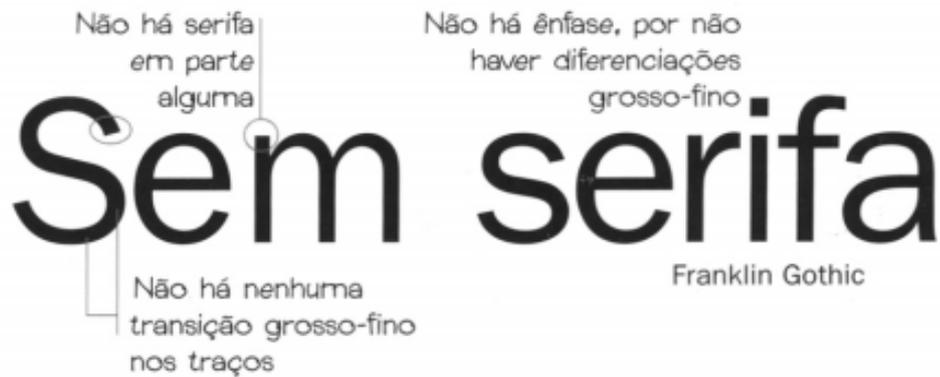
Figura 57: Exemplo e características da tipografia de serifa grossa.



Fonte: Williams (1995).

c) **Sem serifa:** também conhecidas como *sans serif* (em francês), esse estilo não possui as serifas no final dos seus traços, é mais uniforme em sua espessura, não possuindo muitas variações do grosso para o fino. Esse estilo passou a ser mais adotado apenas no final do século XX.

Figura 58: Exemplo e características da tipografia sem serifa.



Fonte: Williams (1995).

d) **Manuscrito**: esta categoria abrange os tipos que parecem ter sido escritos à mão com uma caneta tinteiro, um lápis, pincel, um caneta profissional, enfim, utensílios que remetem à uma escrita manual. Deve ser usada com cautela e nunca para formar grandes blocos de textos, também nunca com todos os glifos maiúsculos.

Figura 59: Exemplo da tipografia em manuscrito.



Fonte: Williams (1995).

e) **Decorativo**: conseguem expressar instantaneamente alguma emoção. São divertidos, engraçados, fáceis de usar mas devem ser utilizados em ocasiões especiais para dar ênfase na palavra.

Figura 60: Exemplo da tipografia em estilo decorativo.



Fonte: Williams (1995).

2.3 ARTE CONTEMPORÂNEA E A INTERVENÇÃO URBANA

Chega este momento do trabalho, em que costura-se os retalhos de informações e teorias que coletou-se até agora e dá-se um significado à tudo que foi reunido aqui. Acredito que uma frase escrita por Rafael Cardoso Denis, citando Phillipe Starck, é o gancho que necessito para amarrar as ideias faladas até aqui: para Starck, “[...] o objeto deve ser encarado pelo designer não simplesmente como um produto, mas como uma instância de tomada de consciência de uma experiência de uso” (DENIS, 2008, p. 188). Aonde eu quero chegar? Num esclarecimento que demonstre a importância e as características de uma intervenção urbana e de como ela pode ser aplicada nesse projeto, sendo esta última parte um anseio precoce e ansioso. Então começo por contar um pouco melhor sobre o tema. Para Rocha e Moraes (2019, p.110):

Intervenção Urbana é o conceito usado para designar uma manifestação da arte contemporânea realizada em espaços públicos, com o objetivo de questionar e transformar a vida urbana cotidiana e envolver, geralmente, os transeuntes como seres ativos e participantes da obra de arte.

A arte contemporânea traz questionamentos advindos dos problemas que vivemos na sociedade atual, nossos anseios, insatisfações e preocupações. É uma arte que está totalmente relacionada com o nosso dia a dia (ROCHA E MORAES, 2019). Foi a partir de uma obra de Duchamp em 1917, intitulada “A Fonte”, que o artista dá poder para o espectador fazer parte da obra pela sua interpretação, fazendo deles não mais

espectadores, mas sim construtores do sentido da obra (ROCHA E MORAES, 2019). Para Fonseca (2007 *apud* ROCHA E MORAES, 2019, p. 111):

A sociedade de hoje requer um ser reflexivo, e a arte contemporânea favorece isso, pois pede uma interpretação ativa, pode unir diversos meios de pensamento, relacionar-se a vários contextos e é suscetível a múltiplas interpretações, promovendo o tipo de entendimento exigido por uma sociedade pluralista, nas quais grupos podem coexistir com diferentes histórias, valores e pontos de vista.

A imagem a seguir é da obra de Duchamp, que trouxe um elemento banal da vida cotidiana para dentro dos museus, questionando o significado da arte e o significado do próprio objeto.

Figura 61: A Fonte – Marcel Duchamp, 1917-1964



Fonte: Google Arts and Culture (2020).

Numa era acelerada, onde o tempo é dinheiro, onde vivemos cheios de preocupação, compromissos e rotinas repetitivas, encontrar arte no meio da cidade é muito inesperado e revitalizador, tirando os cidadãos da zona de conforto e fazendo com que reflitam e experienciem muitas vezes uma área ou peculiaridade da cidade que nem conheciam. Foi na década de 1960 que as cidades ganharam força como sendo espaço comum para as intervenções (Rocha e Moraes, 2019).

As instalações provocam um profundo repensar e uma profunda ressignificação dos espaços rotineiros e/ou cotidianos, a medida que transformam o que muitas vezes só seria imaginado como espaço para

exposição da arte na própria manifestação artística. Deste modo, um teto, um local ermo, uma praia ou até mesmo um edifício podem abrigar uma instalação, ou melhor dizendo, podem compor uma instalação, agindo desta maneira na própria ressignificação perante ao observador. O lugar não mais é o espaço onde a obra é exposta, mas pelo contrário é a própria obra que define e subjuga o espaço (SILVA, 2012, *apud* Rocha e Moraes, 2019, p. 112-113).

Esse novo movimento valoriza mais as ideias e o processo artístico do que a sua forma final, estimulando reflexões no próprio artista e nas pessoas, aproximando a arte, da vida comum (Aidar, 2020). A arte contemporânea tem seus pilares também sustentados pela mistura de materiais, pelo uso de materiais não convencionais como “restos” industriais e objetos que são tidos como lixo. Tem o apoio também da tecnologia e do próprio corpo como forma de expressão, a chamada performance (Aidar, 2020). As imagens a seguir são obras de artistas contemporâneos que admiro e que com certeza me inspiraram a chegar até aqui:

Figura 62: Flowers - Andy Warhol, 1970.



Fonte: Google Arts and Culture (2020).

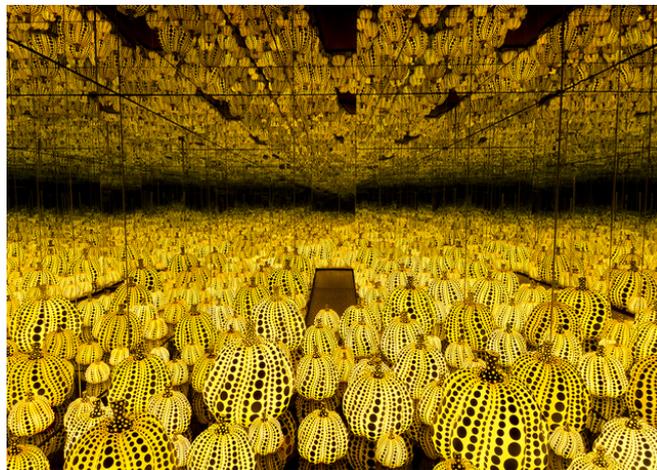
Figura 63: Grace Kelly - Andy Warhol, 1984.



Fonte: Google Arts and Culture (2020).

Artista, diretor e produtor americano, Warhol manipulava imagens de forma manual geralmente a partir da litografia (GOOGLE ARTS AND CULTURE, 2020).

Figura 64: Infinity - Yayoi Kusama.



Fonte: Google Arts and Culture (2020).

Figura 65: The Dots Obsession - Yayoi Kusama.



Fonte: Google Arts and Culture (2020).

Kusama utiliza de espaços físicos para imergir os espectadores no seu mundo de bolinhas, alguns criados por ela, outros que são criados pelos próprios espectadores (ARTE REF, 2020).

Figura 66: In Relation In Time - Marina Abramovic e Ulay, 1977.



Fonte: Cultura Genial (2020).

Figura 67: Rest Energy - Marina Abramovic e Ulay, 1980.



Fonte: Cultura Genial (2020).

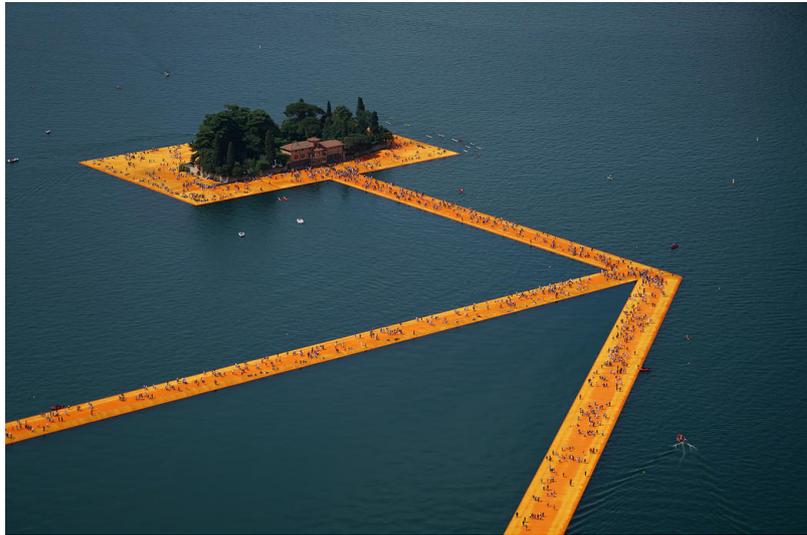
Seja apenas Marina ou Marina e Ulay, a intenção dessas obras é usar o próprio corpo como forma de expressão. As suas performances sempre demonstram emoções muito fortes, abusando dos limites do corpo, da confiança, da consciência (CULTURA GENIAL, 2020).

Figura 68: Wrapped Reichstag - Christo e Jeanne-Claude, Berlim, 1995.



Fonte: Christo and Jeanne-Claude (2020).

Figura 69: The Floating Piers - Christo,
Lago Iseo, Itália, 2016.



Fonte: Christo and Jeanne-Claude (2020).

Christo e Jeanne-Claude são famosos por seus projetos que utilizam o meio ambiente como a natureza ou construções, para dar sentido às suas grandiosas obras, seja embalando monumentos históricos como o Parlamento alemão, seja dando a possibilidade de visualizar paisagens por diferentes ângulos (CHRISTO AND JEANNE-CLAUDE, 2020).

Figura 70: The Bearer Irma - Vik Muniz, 2008.



Fonte: Cultura Genial (2020).

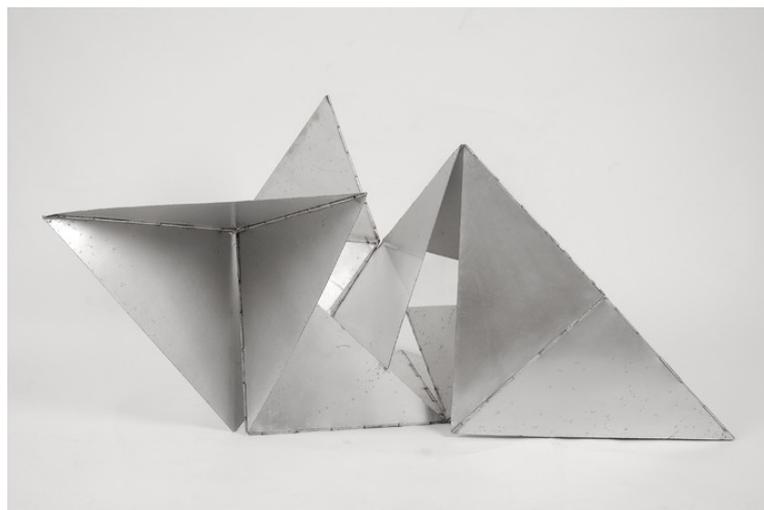
Figura 71: Lampedusa - Vik Muniz, 2015.



Fonte: Cultura Genial (2020).

Vik Muniz é brasileiro, tem como filosofia projetos que envolvem causas sociais e o uso de materiais inusitados. Na figura 75, a obra foi feita nos arredores de um lixão no Rio de Janeiro e contou com a ajuda dos catadores de lixo, já na imagem seguinte, ele representa, na Bienal de Veneza, os refugiados que morreram chegando na costa da Itália consciência (CULTURA GENIAL, 2020).

Figura 72: Bichos - Lygia Clarck, 1960.



Fonte: Cultura Genial (2020).

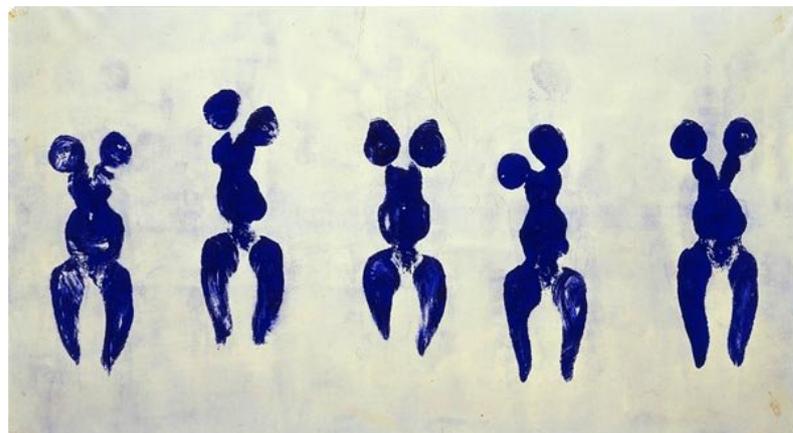
Figura 73: Máscara Abismo Tapa-olhos - Lygia Clarck, 1968.



Fonte: Cultura Genial (2020).

Lygia Clark foi uma artista brasileira contemporânea que dava sentido à sua arte investigando a espacialidade, a interação e a sensorialidade e afirmava: “A arte não consiste mais em um objeto para você olhar, achar bonito, mas para uma preparação para a vida” (Aidar, 2020).

Figura 74: Yves Klein



Fonte: Obvious Mag (2020).

Figura 75: Yves Klein



Fonte: Obvious Mag (2020).

Yves Klein, utilizava da música, pintura, fotografia, cinema para expressar-se, mas sempre de maneira única e muito peculiar - como utilizar das próprias modelos como pincéis, mostrado na imagem acima. Interessava-se pelo vazio, pela monocromia, pela monotonia, ficando muito conhecido por patentear um tom de azul, nomeado de “Azul Klein” e mostrado na figura 79 (Parizotto, 2020).

Agora voltando para o tema intervenção urbana, temos a seguir alguns exemplos ao redor do mundo:

Figura 76: Molecule Man – Jonathan Borofsky, Berlim.



Fonte: Go Easy Berlim (2019).

Figura 77: Art Eggcident – Henk Hofstra, Holanda.



Fonte: Historia das Artes (2016).

Figura 78: Acampamento dos Anjos – Eduardo Srur, São Paulo.



Fonte: Hometeka (2020).

Um outro tipo de intervenção urbana muito conhecido, inclusive na cidade de Florianópolis é o grafite, que já foi alvo de muito preconceito por ser considerado vandalismo, mas que hoje ocupa e dá vida a locais cinzentos questionando importantes temas da vida urbana (Fucks, 2020). Alguns artistas brasileiros possuem grande representatividade internacional como Os Gêmeos, Kobra, Nunca. Aqui na nossa região temos alguns murais pintados por Valdi Valdi, como mostrado nas imagens a seguir:

Figura 79: Mural Franklin Cascaes – Valdi Valdi, Florianópolis.



Fonte: Nd Mais (2018).

Thiago Valdi, através da inscrição num edital da lei de incentivo a cultura da Fundação Franklin Cascaes, conseguiu autorização e verba para pintar o próprio Franklin Cascaes, grande pesquisador e artista da cultura açoriana, é uma famosa figura na ilha. O mural localiza-se no centro entre as ruas Tenente Silveira e Vidal Ramos (G1 GLOBO, 2017).

Figura 80: Mural Antonieta de Barros – Valdi Valdi, Florianópolis.



Fonte: O Tempo de Fato (2019).

O mural de Antonieta de Barros foi pintado no centro de Florianópolis, no cruzamento com as ruas Tenente Silveira e Deodoro, a curta distância do mural de Franklin Cascaes. Filha de escrava, Antonieta tornou-se jornalista e foi a primeira mulher negra eleita a deputada estadual no Brasil. O mural foi pintado por Thiago Valdi juntamente com duas artistas também catarinenses, Tuane Ferreira e Monique Cavalcante e inaugurado durante a Maratona Cultural em 2019 (REVISTA VERSAR, 2019).

Assim como esses, há muitos outros murais na cidade de artistas do *grafitti*, existindo inclusive, um projeto chamado Street Art Tour em Florianópolis, que é totalmente patrocinado pela Prefeitura Municipal, pela lei de incentivo à cultura nº 3659/91 (STREET ART TOUR, 2020).

3 CONDUÇÃO DE PESQUISA

3.1 COMPREENDENDO O PROJETO CULTURAL

O projeto que será desenvolvido neste trabalho buscará reconhecer e relembrar os ancestrais da cultura florianopolitana que mesmo antes da chegada dos portugueses habitavam nossas terras, trazendo suas histórias de volta ao imaginário urbano, inspirando-se pelos vestígios arqueológicos, lendas, folclore que se desenvolveram na Grande Florianópolis. O projeto é pioneiro na cidade de Florianópolis em sua proposta e por esse motivo, tem sede em criar uma cidade onde a cultura e inovação não estejam apenas dentro de museus, universidades, grandes eventos ou empresas de tecnologia e sim na cidade, ao alcance de todos, de forma dinâmica e igualitária

De acordo com o Instituto Multidisciplinar do Meio Ambiente e Arqueoastronomia, o IMMA (2020), na pré-história tínhamos os Homens e Mulheres do Sambaqui, que deixaram seu legado através de inscrições nas pedras e construções megalíticas que os ajudavam na astronomia. Já a formação dos sambaquis, na organização social e cultuação da morte. Num período mais a frente, tivemos nossas terras habitadas pelos índios tupi-guaranis que deixaram uma enorme herança no vocabulário e nos costumes da cidade. De acordo o Dicionário Ilustrado TupiGuarani (2020) e blogs sobre a cidade de Florianópolis (PORTAL DA ILHA, 2020; HISTÓRIA DE FLORIANÓPOLIS, 2020) bairros como Jurerê, Itacorubi, Pirajubaé e a ilha de Anhatomirim, são de origem indígena e pouco conhecemos sobre essa história. Com a chegada dos açorianos trazendo seus costumes lusitanos, toda a energia do local foi sentida por eles e transformada em lendas urbanas dando origem ao nosso folclore.

Será através da criação de um projeto cultural que será viabilizado o desenvolvimento de intervenções urbanas. Suas histórias ganharão a atenção dos cidadãos, cidadãs e turistas da cidade, que ao percorrerem locais característicos de cada cultura, poderão sentir, entender e perpetuá-las.

A marca do projeto terá sua identidade construída de maneira que englobe as três culturas citadas acima: que são algumas das principais responsáveis pela identidade da cidade (FLORIPA ARQUEOLÓGICA, 2020) e consequentemente de seus habitantes, os florianopolitanos.

As etapas previstas para esse projeto são três, mas apenas a primeira será realizada neste trabalho de conclusão do curso de Design:

1ª: Ideação

É nesta etapa que o estudo está focado, onde as ideias iniciais são concebidas, é a gênese do projeto. Aqui também são realizadas as pesquisas e estudos sobre as culturas, público-alvo, mercado, sobre intervenções urbanas e materiais adequados. Por fim, é aqui onde realiza-se a identidade visual da marca e uma proposta de intervenção urbana, além da criação de um manual para guiar aplicações da marca e as futuras intervenções.

2ª: Implementação

Na metodologia de Wheeler (2008), esta etapa corresponde à fase 5, Gerenciamento de Ativos, onde ocorre a implementação do projeto a partir de editais ligado às fundações culturais da cidade. Com o apoio da Fundação Catarinense de Cultura (FCC), da Fundação Cultural de Florianópolis Franklin Cascaes e afins, a cada seis meses ou um ano, dependendo da viabilidade, um novo artista catarinense poderá interpretar cada uma das culturas e aplicá-las em novos locais, trazendo cada vez mais conhecimento e interação urbana à população e ao turista de Florianópolis. O objetivo é de que esse seja o início de uma manifestação que poderá perpetuar-se ao longo dos anos.

3ª: Expansão

Dando início à implementação, a sugestão é de que o projeto se expanda desde a exploração de novos signos para cada cultura, quanto locais a serem intervindos, materiais utilizados, técnicas, além de outras expressões artísticas contemporâneas e também pessoas envolvidas. Parcerias com as Universidades locais e estaduais dos cursos de Artes Visuais, Design, História, Geologia, Geografia, Artes Cênicas, Arquitetura, podem surgir através da criação de grupos de pesquisa, trazendo interessantes criações para a comunidade. No mundo digital, poderá expandir-se para um aplicativo traçando rotas culturais, informando estabelecimentos para compra de produtos locais, indicando restaurantes típicos, além de trazer histórias mais completas sobre as culturas abordadas.

3.2 COMPREENDENDO A INTERVENÇÃO

Utilizando o Elevado do Rio Tavares como apoio, a intervenção proposta irá resgatar a cultura mais antiga datada na ilha de Santa Catarina, a dos Sambaquis. O elevado que foi inaugurado em março de 2019, teve suas obras paralisadas pelo fato de terem encontrado um sítio arqueológico no local, sendo que depois da análise comandada pelo pesquisador Osvaldo Paulino da Silva, foi constatado como sendo um sambaqui (NEXO JORNAL, 2018).

Figura 81: Sítio Arqueológico no Rio Tavares



Fonte: Nexo Jornal (2018)

A intervenção urbana que vamos propor ocorrerá na estrutura do elevado do Rio Tavares e no chão da praça que se encontra anexa. Dessa forma, tanto quem vem da direção centro-bairro, quanto bairro-centro, poderá interagir visualmente com a intervenção. Outros pontos de contato foram pensados para que o público conheça melhor o projeto e a história por trás da intervenção, são eles: um totem físico na praça anexa ao elevado; demonstração de página web direcionada através de QR codes; pôster e banner de divulgação do projeto; além de aplicações em produtos como sacolas e canecas.

Figura 82: Praça anexa ao Elevado do Rio Tavares



Fonte: Google Maps - Kiko Cidade (2019)

Figura 83: Vista aérea do Elevado do Rio Tavares



Fonte: Google Maps – Abel Riella (2019)

Figura 84: Lateral do Elevado do Rio Tavares



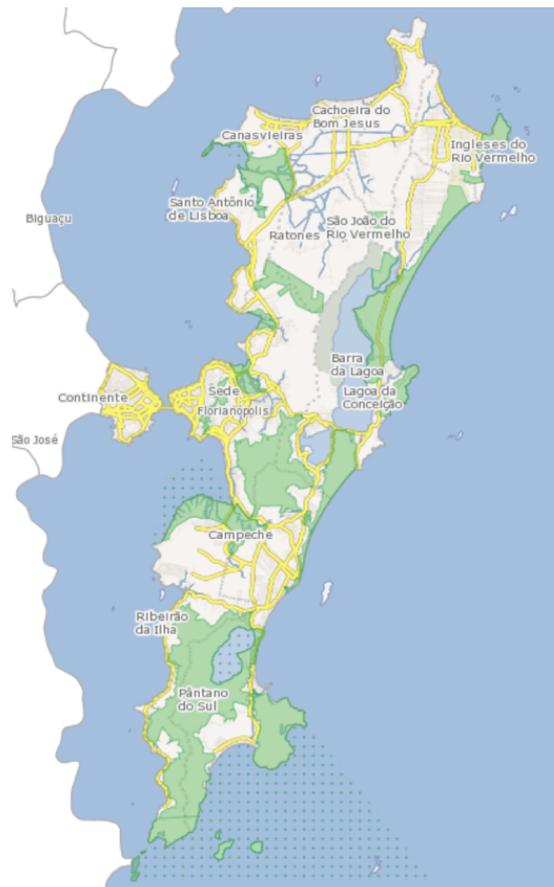
Fonte: Google Maps – Gaspar (2019)

3.3 LOCALIZAÇÃO E PÚBLICO-ALVO

3.3.1 A Cidade

Como mostrado no mapa a seguir extraído do site da Prefeitura Municipal (2020) e de acordo com os dados do IBGE (2010), a cidade de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, está localizada no sul do Brasil, é composta por uma ilha principal, uma parte continental e outras pequenas ilhas circundantes banhadas pelo Oceano Atlântico.

Figura 85: Mapa territorial Florianópolis



Fonte: Prefeitura Municipal de Florianópolis (2020)

Segundo o IPUF (Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis), o município é composto por treze distritos, sendo eles: Inglêses do Rio Vermelho, Cachoeira do Bom Jesus, Canasvieiras, Santo Antônio de Lisboa, Ratoões, Ribeirão da Ilha, Pântano do Sul, Campeche, São João do Rio Vermelho, Barra da Lagoa, Lagoa da Conceição, Distrito Sede – Centro e Distrito Sede – Continente. Dados do IBGE (2010) também afirmam que possui área total de 674,844 km² sendo 54,4% urbanizada. A população estimada para o ano de 2020, de acordo com o censo de 2010, é de 508.826 (quinhentos e oito mil oitocentos e vinte e seis) pessoas. Aproximadamente setenta por cento (63,9%) da população é ocupada, ou seja, possui trabalho e tem altas taxas de escolarização. “Apresenta 87.8% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 32% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 54.4% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada[...]” (IBGE, 2010). Podemos perceber então que os habitantes deste local

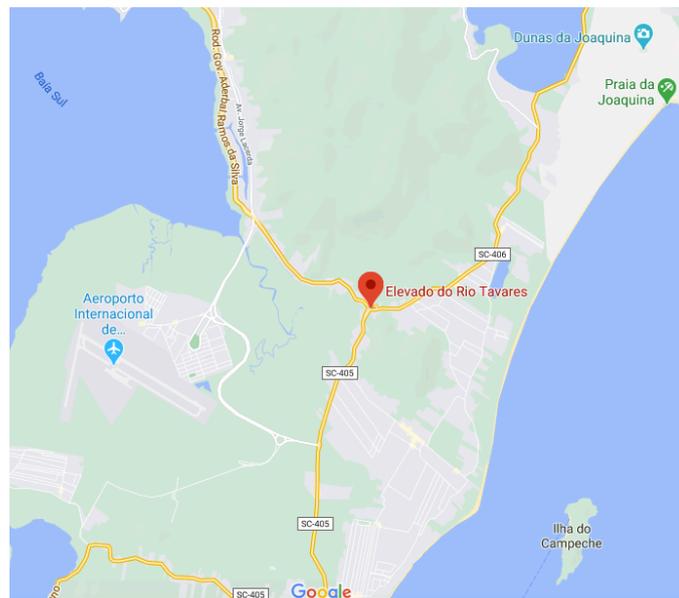
são bem instruídos, rodeados pela natureza (já que vivem numa ilha), possuem estrutura urbana, obtendo então elevada qualidade de vida. A maior faixa etária tanto para mulheres quanto para homens na cidade de Florianópolis é entre 25 e 29, seguidos de 20 a 24 anos e 30 a 34 anos.

O bioma local é caracterizado pela Mata Atlântica, fazendo parte do Sistema Costeiro-Marinheiro do Brasil (IBGE 2020). Um estudo *benchmark* realizado pelo IVT (Instituto Virtual de Turismo) afirma que entre praias costeiras e manguezais o território da ilha possui 172km de extensão com um número oficial de quarenta e duas praias. As pessoas que buscam a ilha para turismo ou para viver, curtem a natureza, a prática de esportes como o surfe, *windsurfe*, trilhas além de possuir um público que busca roteiros gastronômicos como a Fenaostra, o festival da Tainha, os bairros históricos de Santo Antônio de Lisboa, Ribeirão da Ilha, parte central onde encontra-se o mercado público, além das festas de verão que atraem muitos jovens do Brasil e de outros países (IVT, 2001). De acordo com a Fecomércio SC (2019), o gasto do turista na temporada de 2019 no estado de Santa Catarina foi o mais alto registrado no estado, gerando mais empregos e superlotação no local. Para a temporada 2019/2020 a SANTUR (Agência do Turismo de Santa Catarina) informa que a expectativa é de que haja uma movimentação turística de cinco milhões de pessoas na região, sendo necessários 515 vôos extras para o estado – lembrando que essa estimativa foi antes da pandemia do COVID-19. E aliás, esse número faz jus à ampliação do aeroporto de Florianópolis que foi inaugurado em 1º de outubro de 2019, o que significa que esse número tende a crescer muito. A pesquisa da Fecomércio SC (2019) também registra que a parcela de turistas estrangeiros dobrou de 2013 para 2019 e que apesar de a maioria dos que frequentam o litoral catarinense serem da região sul, esse número vem diminuindo significando que o local recebe turistas do Brasil todo, e em Florianópolis possui ênfase os turistas provenientes do Rio Grande do Sul e São Paulo. A faixa etária dos visitantes tem sua maior fatia na casa dos 31 a 40 anos de idade representando 25,8%. Outras duas faixas tiveram aumento nos últimos anos, a dos 51 a 60 anos representando 18,5% e 18 a 25 anos representando 17,3% (FECOMÉRCIO SC, 2019).

3.3.2 O Elevado do Rio Tavares

A localização é um fator primordial pra a ideação da intervenção, já que naquele local foram encontrados vestígios da população sambaquieira durante as obras do elevado. O local escolhido, é um ponto de interseção para algumas direções da ilha: Lagoa da Conceição, sul da ilha e Centro, como demonstrado na figura abaixo:

Figura 86: Mapa da localização do Elevado do Rio Tavares



Fonte: Google Maps (2020).

Figura 87: Vista em perspectiva do Elevado do Rio Tavares



Fonte: Google Maps – Rosandro Telles (2020).

Essas direções levam à diversas praias como a Praia Mole, Joaquina, ao aeroporto, bairros e praias como Campeche, Rio Tavares, Morro das Pedras, Pântano do Sul e toda a extensão do Sul da Ilha, além do centro da cidade, sendo então local de intenso fluxo de moradores e turistas.

3.4 CULTURAS ENVOLVIDAS NO PROJETO CULTURAL

O recém-inaugurado elevado do Rio Tavares teve suas obras paralisadas pelo fato de terem encontrado um sítio arqueológico no local. O sítio arqueológico em questão era um Sambaqui. Por que não fazer um marco e deixar a população a par de toda a história daquele local? De acordo com o Nexo Jornal (2018), toda a bacia do Rio Tavares, incluindo a região do Aeroporto Hercílio Luz, era território Sambaqui. Eles ocuparam a região de cinco mil (5.000) até mais ou menos mil (1.000) anos atrás e são o único vestígio de um povo pré-histórico ocupando o território da costa brasileira, principalmente do Espírito Santo ao Rio Grande do Sul.

Já a ocupação indígena vem depois. Provavelmente vindos do Paraguai, os índios tupi-guaranis aqui permaneceram por muitas gerações, vestiam-se com penas, já que aqui haviam muitas aves. Além das vivências passadas de geração em geração, o que nitidamente permanece vivo são as palavras do vocabulário local que dão nomes à algumas regiões da cidade. Mas a grande questão é que as pessoas desconhecem essas informações, as origens não são lembradas e pouco a pouco já não sentimos que pertencemos à nossa própria história. A forma como os dias passavam por aqui, a fauna e a flora local, os índios que aqui habitavam (e foram exterminados), as histórias que contavam, deram voz para a interpretação dos portugueses que invadiram a região. Foi a partir da visão dos açorianos sobre nossas terras e suas crenças já existentes, que nasceu o folclore ilhéu. Segundo Almeida (2014), o Boi de Mamão, por exemplo, apareceu na cidade por volta de 1871, que foi uma adaptação de uma brincadeira portuguesa. Mas um dado importante é de que:

Para além do boi de mamão, existem outras manifestações culturais atualmente pouco difundidas nas instituições de educação infantil, tais como: os recortes e as mensagens do pão por deus, as danças, as histórias de bruxas registradas pelo pesquisador Franklin Cascaes, as obras arquitetônicas das freguesias, a culinária, os engenhos de farinhas, entre outras manifestações que fazem parte da história da ilha de Santa Catarina (p. 18).

Apesar de as instituições de ensino educarem as crianças com um pouco da nossa cultura local, ela acaba não sendo mostrada por inteiro.

3.4.1 Sambaquis

Houveram povos que habitaram a região sul do Brasil muito antes da colonização, foram povos pré-históricos, caçadores-coletores que viviam da caça de animais terrestres e da pesca. Um dos grandes testemunhos da sua ocupação na região sul-sudeste da costa brasileira são essas estruturas coliniformes chamadas de sambaquis (FIGUTI, 1993). O nome possui origem Tupi, língua falada pelos indígenas que ocupavam a costa brasileira quando os europeus iniciaram a colonização, *Tamba* significa conchas e *ki* amontoado (GASPAR, 2004). Construídas entre aproximadamente 5.000 e 1.000 anos atrás, os sambaquis demonstram que houve uma boa adaptação dos bandos de nômades no local, que acarretaram em mudanças sociais, econômicas e culturais daquele povo. Estudos indicam que os sambaquis representam um processo de sedentarização, adensamento demográfico e complexificação da organização social da população de pescadores-coletores-caçadores (DE BLASIS, ET ALL, 1998). Os sambaquis são formados por amontoados de conchas de moluscos, seixos, argila, crustáceos, répteis, ossos de peixes, aves e de alguns mamíferos, inclusive humanos (FIGUTI, 1993). Possui elevação arredondada que pode chegar a mais de trinta metros de altura sendo que certas áreas dos sítios foram determinadas para rituais funerários, fornecendo à este espaço uma dimensão sagrada (GASPAR, 2004). De acordo com Gaspar (2004):

Inicialmente ele foi considerado um fenômeno natural tal como os concheiros, depois foi entendido como um local de descarte de restos de cozinha de bando de coletores e, atualmente, é considerado o resultado de ordenado trabalho social que tinha por objetivo, entre outras coisas, construir um imponente marco paisagístico (p. 10).

A unidade social apresentada pelos sambaquis é caracterizada por três importantes domínios da vida cotidiana: “o espaço da moradia, o local dos mortos e o da acumulação de restos faunísticos relacionado com a dieta de seus construtores” (GASPAR, 2004, p. 33). O autor define que os grupos sambaquieiros formavam um

grupo étnico e que como as sociedades esquimós, formavam uma identidade coletiva. Dados paleogenéticos reforçam a hipótese de uma diversidade cultural entre os povos do litoral ou seja, entre os sambaquieiros e outras populações mas isso não significa que a identidade cultural tenha sido afetada imediatamente e sim que as diferentes populações tinham modos de vida semelhantes (GASPAR, 2004).

Os sambaquieiros estabeleciam-se em pontos de interseção ambiental, ou seja, ficavam no meio do caminho entre mangues, florestas, lagunas, canais, rios, enseadas para que fosse possível alcançar alimento rapidamente dos diferentes ambientes, estabelecendo uma população sedentária. As pesquisas arqueológicas afirmam que houveram sambaquis ativos por mais de mil anos, como é o caso do Jabuticabeira-II, em Jaguaruna (GASPAR, 2004).

Figura 88: Sambaquis da Figueirinha I e II em Jaguaruna, SC.



Fonte: Sambaqui: arqueologia do litoral brasileiro (2004).

Na figura x, podemos avistar a proximidade de dois sítios e a diferença de tamanho um do outro.

A diversidade dos restos de fauna aquática, como a presença de peixes grandes, inclusive tubarões, indicam grande intimidade e destreza com o mar. Tudo indica que construíam embarcações para a pesca em alto mar e para visitar ilhas vizinhas. Nos sambaquis são encontradas variedade de ferramentas feitas a partir de ossos e madeira tanto para a pesca quando para a caça além de artigos utilitários e artísticos (GASPAR, 2004), como mostrados nas figuras abaixo:

Figura 89: Rocha para preparar lâminas em Florianópolis, SC.



Fonte: Floripa Arqueológica (2020).

Figura 89: Esculturas feitas em pedras, coleção Padre Rohr, IPHAN SC.



Fonte: Sambaqui: arqueologia do litoral brasileiro (2004).

As esculturas em pedra são conhecidas como zoolitos (zoo = animais e litos = pedra) e quase que a totalidade encontrada possui uma cavidade oval na parte do ventre que podem estar referidas à sua capacidade de reprodução e fertilidade. Representavam seres que possuem mobilidade (nadam, correm, voam) sendo a categoria mais representada, a dos animais marinhos, onde também é a mais realista. Colares e pingentes feitos a partir de conchas e dentes de animais também são encontrados na área funerária dos sítios junto aos corpos. Esses objetos possuem forte apelo estético

e mostram muita dedicação no polimento, arte em que os sambaquieiros eram exímios (GASPAR, 2004).

Outros vestígios provavelmente de autoria dessa mesma população – devido ao local onde encontram-se ser muito próximo das oficinas líticas e dos sambaquis – são as inscrições rupestres (FLORIPA ARQUEOLÓGICA, 2020). Elas foram feitas com diferentes técnicas, mas predominantemente o polimento e possuem características marcantes:

Os sítios de inscrições rupestres são uma particularidade do litoral central de Santa Catarina no contexto litorâneo nacional, ocorrendo somente na Ilha de Santa Catarina, ilhas adjacentes e no continente próximo. Esse tipo de sítio costuma ser encontrado em costões rochosos voltados para o oceano, principalmente em ilhas (Floripa Arqueológica, 2020).

Normalmente as gravuras aparecem formando painéis que devido à sua antiguidade, não foram possíveis de ser traduzidas até o momento. Algumas delas encontram-se no Costão Norte da praia do Santinho, no Morro das Aranhas, sendo que a maior concentração se encontra na Ilha do Campeche.

Figura 90: Inscrições rupestres na Ilha do Campeche.



Fonte: Floripa Arqueológica (2020).

Figura 91: Inscrições rupestres na Ilha do Campeche.



Fonte: Floripa Arqueológica (2020).

Em geral, são figuras geométricas que apresentam um padrão no litoral catarinense e que provavelmente eram inscritas afim de estabelecer uma comunicação entre essas populações, um código simbólico intimamente ligado ao ambiente marítimo (FLORIPA ARQUEOLÓGICA, 2020)

“[...] Não se pode dizer que a sociedade sambaqueira contasse com chefes institucionalizados, mas, por outro lado, a imagem dos sambaqueiros como um pequeno bando de coletores de moluscos está muito longe da realidade” (GASPAR, 2004). Com vestígios de uma sociedade mais ou menos igualitária, por apresentar algumas diferenciações nos sepultamentos, permanece ainda um mistério como esses indivíduos realmente relacionavam-se uns com os outros. O que se sabe é que eram capazes de executar grandes obras, eram artesãos que se aprimoraram na arte lítica e que sua sociedade incluía um número significativo de pessoas, não estando muito claro ainda o que os fez desaparecer (GASPAR, 2004).

Já os sambaquis começaram a desaparecer devido à intensa exploração para fabricação de cal desde o século XVI. “A partir da década de 50 iniciou-se um intenso movimento visando a proteção dos sambaquis, resultando na promulgação da lei que protege os sítios arqueológicos brasileiros, em 1961” (Gaspar, 2004, p. 18).

Figura 92: Sambaqui Pernambuco-II, SC.



Fonte: Sambaqui: arqueologia do litoral brasileiro (2004).

Hoje o sítio Pernambuco-II encontra-se destruído devido à intensa exploração. Na ilha de Santa Catarina, o destino foi o mesmo. Alvo de exploração para assentamento de solo, fabricação de cal, pavimentação de estradas, crescimento demográfico, expansão agrícola, além de caçadores de tesouro e vândalos, os sambaquis foram desaparecendo (BASTOS, 1994). O projeto Floripa Arqueológica mapeou grande parte dos Sambaquis da ilha e da Grande Florianópolis, sendo alguns dentro de propriedades privadas, em cima de obras ou simplesmente disfarçados pela vegetação nativa.

3.4.2 Indígenas

De acordo com pesquisas arqueológicas, num período pré-colonial, a ilha de Santa Catarina foi habitada por mais de 40 séculos por populações de diferentes culturas, sendo possível distinguir ao menos três levas populacionais distintas. Suas identificações são possíveis pela marca do tempo, localização dos assentamentos, artefatos que produziam e nos restos de alimentação. A mais antiga conhecida, foi citada anteriormente, eram caçadores-coletores-pescadores, nos deixando vestígios de sua existência através dos sambaquis; em seguida passaram a habitar a ilha a população Jê, conhecidos por serem pescadores e por último, a população Guarani –

conhecidos por Carijós, que foram provavelmente os primeiros agricultores da ilha (FOSSARI, 2004).

Padre Rohr (1959, *apud* Fossari, 2004, p. 81), grande pesquisador e militante na preservação dos sítios arqueológicos do estado, mencionava três tipos de ocupação:

[...]estamos cômnicos da sua arbitrariedade, mas empregamos esta terminologia para distinguir fenômenos diferentes. Chamamos paradeiros aos antigos aldeamentos Guarani, jazida paleo-etnográfica aos jazigos de cultura intermédica [hoje, relacionados às ocupações de grupos pré- coloniais Jê] entre Guarani e a sambaquiana, e de sambaquis aquilo que todos conhecem sobre este nome (p. 203).

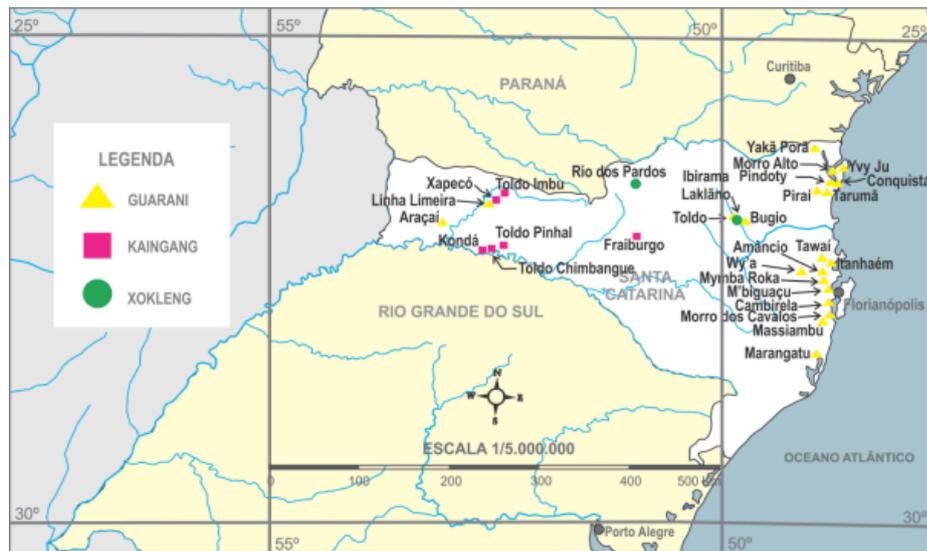
Podemos começar falando sobre o termo equivocado utilizado por Colombo quando chegou nas Américas e pensava ter chegado na Índia. A palavra índio, índia e indígena são termos europeus que desconsideraram os diferentes povos que habitavam nossas terras. Utilizando esses termos para englobar toda a diversidade, os colonizadores classificaram esses povos como inferiores em todos os aspectos: racial, cultural, intelectual, religiosamente (BATALLA 1981, *apud* FOSSARI, 2004).

Os aborígenes do grupo Jê, de acordo com as pesquisas, chegaram primeiro que os Carijós, mas estudos indicam que conviveram juntos em algum momento. Para os Carijós, eles eram Tapuias, que significa “os outros” em Tupi. Teriam reocupado assentamentos antigos dos sambaquieiros e segundo Rohr (1977 *apud* Fossari, 2004), teriam ocupado áreas perto das águas, onde hoje encontram-se aldeias de pescadores. Praticavam intensa atividade pesqueira, coletavam moluscos e crustáceos (mas não tanto quanto os seus antecessores), além de caçar aves e mamíferos. Na produção cerâmica limitavam-se à produção de objetos utilitários, de forma esférica, pequenos e sem adornos e em geral eram mais altos do que largos. Também produziam utilitários líticos como machados, alisadores, quebra-côcos, polidores, pesos de rede e com menos intensidade, adornos. Também eram seus aliados nessas produções os ossos e dentes de mamíferos, aves, peixes e as conchas (FOSSARI 2004).

A última leva pré-colonial foi a da população Guarani, conhecidos por Carijós. Foi essa população que habitava a ilha quando os europeus chegaram, iniciando a era colonial, onde temos conhecimento através dos relatos dos viajantes e missionários que por aqui passavam (FOSSARI, 2004). Os Carijós conheciam o caminho do Peabiru, rota do Rio do Prata que ligava os Guaranis da bacia do Rio

Paraguai com a tribo dos Patos do litoral de Santa Catarina, com os Carijós de Iguape e Cananéia e com as tribos de Piratininga e do litoral próximo (PINTO, 1902, *apud* FOSSARI, 2004). Os Carijós eram conhecidos por sua calma e gentileza, por serem o melhor gentio da costa. Habitavam desde a Ilha do Mel, no Paraná até mais ou menos onde hoje é Laguna, em Santa Catarina (BUENO, 2019). Abaixo segue um mapa da distribuição dos indígenas em Santa Catarina.

Figura 93: indígenas em Santa Catarina



Fonte: Clovis Antonio Brighenti, 2012. Elaborado por Carina Santos de Almeida.

Instalaram seus assentamentos nas regiões da Lagoa da Conceição, Praia dos Ingleses, Rio Tavares, Pântano do Sul, Ribeirão, entre outras localidades. Segundo Boiteux (1912 *apud* Fossari, 2004), na época dos primeiros contatos com os Carijós, eles estavam distribuídos em cinco aldeias denominadas Riberaco, Tigua, Tameubre, Trinoga e Aboçapecau. Precisavam de planícies para o cultivo da mandioca, que era uma das suas principais fontes de alimento (FOSSARI, 2004). Os registros líticos como machados, polidores, são raros, ao contrário das cerâmicas que possuem muito mais evidências. De acordo com Rohr (1959 *apud* Fossari, 2004), haviam muitas cerâmicas espalhadas pelo sul da ilha, caracterizando uma atividade constante. Produziam vasilhames para cozinhar, armazenar e transportar alimentos, assim como recipientes como tigelas e pratos. Aplicavam decoração simples na massa fresca com as unhas, beliscões ou até mesmo raspavam as paredes com espiga de milho, evidenciando o cultivo do milho. Há registros também de cerâmicas mais bem acabadas e decoradas com pinturas em **branco, preto e vermelho** com **motivos**

lineares, aplicados de acordo com a forma e/ou tamanho (SCHMITZ, 1959 *apud* FOSSARI, 2004). Segundo Fossari (2004):

Os maiores deles podiam alcançar cerca de 100cm de diâmetro e 100cm de altura e eram utilizados, inclusive, para preparar e armazenar bebidas fermentadas. Com massa de argila também faziam cachimbos, cuja presença em seus antigos assentamentos indica o cultivo do tabaco, ou talvez queimassem outras ervas (p. 87).

Utilizavam seus grandes recipientes utilitários também como urnas funerárias, primeiramente depositando o corpo e no sepultamento secundário, o esqueleto de seus mortos (FOSSARI, 2004). Os Carijós sofreram duas ações simultâneas de incorporação ao Império português: uma dos jesuítas tentando catequizá-los e outra dos colonos, que queriam levá-los para suas fazendas em São Paulo necessitados por mão-de-obra devido a falta de escravos africanos. Dessa forma, os indígenas foram desaparecendo do litoral que foi sendo ocupado por colonos de origem europeia. Escavações feitas pela UNESCO numa base missionária em Imbituba, encontraram o sepultamento de índios que morreram de sarampo contraído dos portugueses, junto à ossada foram encontrados colares feitos com carapaças de moluscos marinhos. Também foram encontrados sepultamentos em urnas de cerâmica e outro estendido na terra e com cabeça e peito cobertos por uma grande vasilha cerâmica. Outros sepultamentos estavam associados à uma lâmina polida de machado e pequenos objetos cerâmicos (LEITE, 1940 *apud* SCHMITZ, 2017).

O acervo do Museu do Homem do Sambaqui contém artefatos, principalmente cerâmicos, dos Guaranis da região costeira de Santa Catarina, como demonstrados nas imagens a seguir:

Figura 94: artefatos Guarani – recipientes cerâmicos.



Fonte: Acervo Museu do Homem do Sambaqui.

Figura 95: artefato Guarani – detalhe de recipiente cerâmico.



Fonte: Acervo Museu do Homem do Sambaqui.

Figura 96: artefato Guarani – recipientes cerâmicos.



Fonte: Acervo Museu do Homem do Sambaqui.

Figura 97: artefatos Guarani – cestaria.



Fonte: Acervo Museu do Homem do Sambaqui.

Apesar de bastante desgastadas pelo tempo, é possível identificar que as cerâmicas possuem formatos peculiares, texturas e pinturas características das tribos regionais. As cestarias seguem com adornos lineares e possuem cores um pouco diferentes das aplicadas nas cerâmicas.

As imagens a seguir mostram o acervo dos artefatos indígenas presentes no MarquE, na UFSC:

Figura 98: artefato Xokleng – recipientes cerâmicos.



Fonte: Acervo Museu Universitário - UFSC.

Figura 99: artefato Xokleng – lança sobre Rocha



Fonte: Acervo Museu Universitário - UFSC.

Figura 100: cestaria Kaingang



Fonte: Acervo Museu Universitário - UFSC.

Os Xokleng e Kaingang também pertenciam à grande nação tupi-guarani mas habitavam o interior do estado e por serem difíceis de encontrar imagens especificamente dos artefatos Carijós, essas podem representar um pouco dos costumes desta população.

Os relatos que temos desse povo são obtidos ao longo dos anos principalmente por meio dos europeus que escreviam para suas Coroas. Em cartas, os missionários jesuítas P. Jerônimo Rodrigues, de 1605 a 1607 e o P. Inácio de Sequeira, em 1635, descreveram a sociedade Carijó como dividida por líderes que podem ser classificados como xamãs. Eram assim caracterizados por terem origens divinas, pelo seu conhecimento, comportamento, domínio e submissão e veneração que recebiam. Eram esses líderes que faziam a intermediação entre a comunidade e os europeus. Sua posição de liderança era hereditária, possuíam desavenças entre si e protegiam seu espaço e seu súdito. Devido à visão ter sido a dos europeus já com sua religião e cultura arraigadas, fica difícil muitas vezes compreender detalhes dos povos indígenas, mas fica claro que eram sociedades dinâmicas, não amorfa e sedentários (LEITE, 1940 *apud* SCHMITZ, 2017). As sociedades indígenas brasileiras tinham cada uma a sua própria maneira de relacionar-se com a natureza, sendo que não existiam duas sociedades indígenas iguais, mesmo ocupando áreas semelhantes (RAMOS, 1986 *apud* FOSSARI, 2004). Essas individualidades eram apresentadas nas mais

diversas esferas desse grupo: em seus rituais, crenças, cantos, adornos, xamanismo, doenças, tabus alimentares, entre outros fatos do dia-a-dia (GIANNINI, 1995 *apud* FOSSARI, 2004).

O território também era um fator determinante de cada etnia. A escolha dava-se tanto no âmbito material, quanto simbólico. Citando vários autores, Fossari (2004) apresenta que as delimitações de cada tribo eram delimitadas muitas vezes naturalmente pelos rios, pela mudança de terreno (acidentado/plano) e demarcações em árvores. Alguns preferiam ficar à beira dos rios, outros estar acima de montanhas para observar o território. Pelos relatos dos jesuítas, os Carijós viviam a beira da água, onde se lavavam, lavavam as redes de pesca e os peixes (LEITE, 1940 *apud* SCHMITZ, 2017). Segundo Baldus (1970 *apud* Fossari, 2004), os Tapirapé cavavam buracos próximos a “água envenenada” para obter água fresca e armazenavam-nas nas cabaças.

Nos depoimentos ainda contam que aldeias são um conjunto de casas e que em cada uma delas morava mais de uma família, sendo que os homens possuíam filhos com várias mulheres e as mulheres também possuíam mais de um marido. Relacionavam-se entre si de forma que os missionários não entendiam muito bem, os índios tinham sobrinhas e filhas como suas mulheres. Suas casas eram construídas de juçara (palmeira) à pique e conviviam harmoniosamente com grilos, pulgas, bichos de pé, baratas (LEITE, 1940 *apud* SCHMITZ, 2017). Para Baldus (1970 *apud* Fossari, 2004), muitos grupos Tupis enterravam seus mortos dentro das próprias casas onde continuavam a morar. São chamadas de ocas as moradias dos indígenas e aldeias, um conjunto de quatro a dez ocas. Cada aldeia pode comportar até quatrocentas pessoas na maioria dos casos (CAURN, 2020).

Figura 101: Oca Guarani



Fonte: Dicionário TupiGuarani (2020).

Oca, de acordo com o dicionário Tupi Guarani (2020), significa: “Do tupi guarani “oka” – cobrir, tapar, roca – casa do bicho. Cabana indígena”. Sua construção varia de acordo com o clima e materiais disponíveis na região onde as tribos estão localizadas (CAURN, 2020).

Andavam nus ou praticamente nus a maior parte do tempo. Cobriam-se com peles de veado e de capivara quando fazia vento e frio, geralmente tampando apenas as costas. As mulheres sempre carregavam tipoias consigo e todos utilizavam bastante colares, adornos e plumas. Possuíam muitos tipos de cuias feitos a partir de um vegetal conhecido por cabaça, de material cerâmico e madeiras, além de instrumentos de percussão. Mencionam também em seus relatos, as canoas indígenas e as redes para dormir (LEITE, 1940 *apud* SCHMITZ, 2017).

Figura 102: Pintura corporal Guarani tradicional



Fonte: The Anthropology of Paraguay (2011).

A pintura tradicional do Guarani é bastante caracterizada pelo uso do preto e vermelho.

3.4.3 Açorianos

Segundo alguns historiadores, dois dos principais motivos de os açorianos pararem na Ilha de Santa Catarina foram a escassez de alimentos devido ao aumento populacional da ilha dos Açores, e a necessidade de proteção do território brasileiro por parte da Coroa portuguesa. Em disputas sangrentas com os espanhóis que também queriam nossa terra, mesmo após o Tratado de Tordesilhas, levou-se um tempo até que expulsassem todos os espanhóis. Foi o bandeirante português Francisco Dias Velho que fundou a ilha de Santa Catarina como Nossa Senhora do Desterro, homenageando o santo do dia em que chegou à ilha, 17 de fevereiro (ALMEIDA, 2014).

Devido aos constantes ataques espanhóis, principalmente quando mataram Dias Velho, os militares portugueses iniciaram a construção de fortificações ao redor da ilha para que pudessem se proteger dos invasores. O brigadeiro Silva Paes foi o responsável pela operação dessas quatro fortificações:

No extremo norte da ilha construiu a Fortaleza de Santa Cruz, na Ilha do Anhatomirim (1739) localizada na Baía Norte. Em seguida, construiu a Fortaleza São José da Ponta Grossa (1740), que hoje fica localizada entre a praia de Jurerê e do Forte, ao Norte da Ilha de Santa Catarina; e também

construiu a fortaleza Santo Antônio, na Ilha de Ratoes Grande (1740), hoje localizada na Baía Norte, próxima à praia da Daniela ao Norte da Ilha de Santa Catarina. Com essas três fortificações, Silva Paes organizou um sistema triangular para a defesa da Baía Norte, no extremo sul construiu a Fortaleza de Nossa Senhora Conceição da Barra do Sul (1740), a única fortaleza construída por Silvas Paes para defender o extremo sul da ilha. Esta fortaleza está localizada na praia dos Naufragados no Sul da Ilha de Santa Catarina (Almeida, 2014, p. 12-13).

Segundo Pereira (2012, *apud* Almeida, 2014), todo esse aparato de guerra acabou não sendo utilizado e para então acelerar a ocupação da ilha, os portugueses trouxeram aproximadamente seis mil casais açorianos para cá. No início não haviam se adaptado ao clima e às terras, já que aqui o solo não era favorável para o trigo. Mas logo retomaram as lavouras de milho e mandioca deixadas pelos Carijós, desenvolvendo engenhos de farinha. Abaixo, segue a imagem da fortificação erguida pelos portugueses na ilha de Anhatomirim:

Figura 103: forte localizado na ilha de Anhatomirim



Fonte: Destino Florianópolis (2020).

Já assentados no local, a população começou a criar suas próprias manifestações culturais na arte, arquitetura, culinária e nas festas onde as comemorações sempre tinham cunho religioso (PACHECO, 2004 *apud* ALMEIDA, 2014). As comunidades que formaram foram chamadas de freguesias, sendo as principais: Santíssima Trindade, Lagoa da Conceição, Santo Antônio de Lisboa, São João do Rio Vermelho, Canasvieiras e Ribeirão da Ilha. Nelas foram deixando suas marcas no espaço através das construções arquitetônicas como demonstradas nas figuras a seguir:

Figura 104: construções típicas açoriana -
freguesia do Ribeirão da Ilha.



Fonte: Pousada dos Chás (2020).

Figura 105: arquitetura portuguesa na igreja Nossa Sr. da Conceição –
Lagoa da Conceição.



Fonte: Pousada dos Chás (2020).

A parte central da ilha também foi amplamente ocupada, possuindo até hoje casas tombadas no estilo português, inclusive o Mercado Público Municipal:

Figura 106: Mercado Municipal de Florianópolis.



Fonte: Esse mundo é nosso (2017).

Além da arquitetura, o universo da olaria e da renda de bilro ainda estão muito presentes na cultura dos dias atuais, ao passo que outras foram perdendo-se com o passar dos anos (ALMEIDA, 2014). Em São José, temos a única escola de oleiros da América Latina. Criada em 1992, foi o que restou das vinte olarias existentes durante a colonização açoriana (G1, 2015). Na Lagoa da Conceição, temos uma avenida que possui seu nome em homenagem às artesãs da renda de bilro, a Avenida das Rendeiras. A figura a seguir demonstra como são confeccionadas as tradicionais rendas de bilro.

Figura 107: Confeção da renda de bilro.



Fonte: Ruralea (2020).

Pereira (1994, *apud* Almeida, 2014, p. 14) faz um relato das tradições deixadas pelos açorianos:

Os açorianos trouxeram para o Litoral de Santa Catarina não só a força do seu trabalho como também sua cultura e seus hábitos, marcados pela religiosidade. A tradição de cobrir as ruas de flores para a passagem da procissão dos Passos, por exemplo, veio dos Açores. Também tão criticada —farras do boi, teve lá a sua origem. Entre muitas outras, são contribuições açorianas à nossa cultura diversas festas religiosas, como a do Divino Espírito Santo, a renda de bilro, o carro-de-boi, e danças como os fandangos e o pau de fita (PEREIRA *apud* Almeida, 1994, p. 29).

Na educação infantil das escolas em Florianópolis, é muito comum as crianças serem ensinadas a brincar de boi-de-mamão, já as festas juninas costumam ter a brincadeira do pau-de-fita, ambas de origem açoriana e adaptadas à realidade local (ALMEIDA, 2014). Na figura abaixo, temos uma apresentação do boi-de-mamão no centro da cidade de Florianópolis:

Figura 108: Brincadeira do boi-de-mamão, centro de Florianópolis.



Fonte: Prefeitura Municipal de Florianópolis (2020).

Franklin Cascaes, nascido na Praia de Itaguaçu em 1908, foi um grande artista e historiador da cidade de Florianópolis (MICHELMANN, 2015). Com muita dedicação e estudo, ele percorreu cada canto da ilha e continente reunindo em suas obras relatos dos moradores locais, conseguindo dar vida à cultura florianopolitana existente. As crenças, mitos e lendas eram alimentadas pela população através das histórias que os pescadores e trabalhadores de engenhos contavam. Herdaram histórias dos açorianos que foram adaptadas para a cultura local através das vivências que os

ilhéus experimentavam como: o boitatá, lobisomem, fantasmas e bruxas (ALMEIDA, 2014). De acordo com Batistella (2007) Franklin registrava por meio da escrita, desenho, pintura e escultura todas as suas vivências no interior da ilha de Santa Catarina onde escutava histórias das benzedeiros, pescadores, rendeiras e pessoas idosas.

A relação do artista com o governo nunca foi muito amistosa. Por quererem sempre prestigiar a elite, Cascaes nunca obtinha apoio financeiro para suas pesquisas e suas obras (COELHO, 2014 *apud* MICHELMANN, 2015). Em 1979, Coelho (2014 *apud* Michelmann, 2015) conta que:

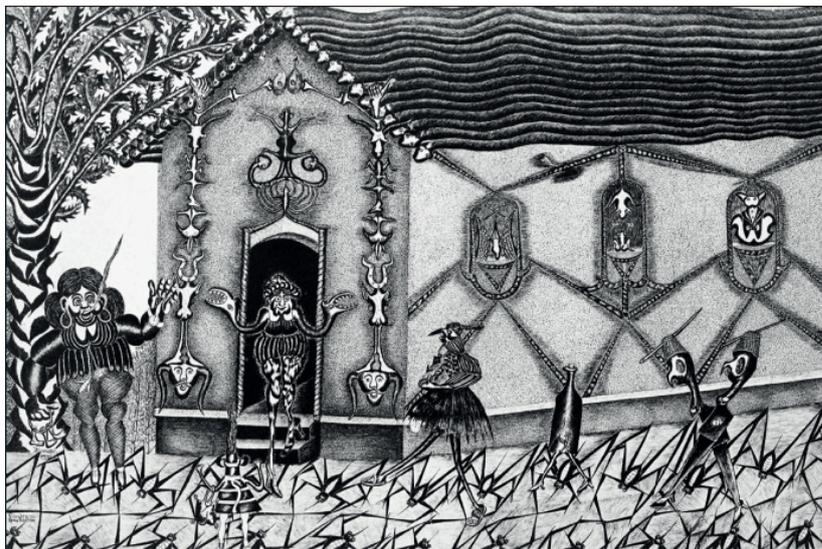
após um intenso processo de seleção das histórias e de negociação com a UFSC - é publicado O Fantástico na Ilha de Santa Catarina, que reuniu 14 histórias e alguns dos desenhos feitos por Cascaes, onde a linguagem do texto chamou atenção, fugindo da linguagem formal e trazendo aos leitores o modo peculiar dos antigos habitantes da capital catarinense de comunicar (p. 32-33).

Peninha, grande amigo e companheiro de trabalho de Cascaes, conta em relato para Michelmann (2015) que em 1980 a empresa de publicidade AS Propague criou o termo “Ilha da Magia” inspirados nas obras de Franklin Cascaes, como apelido para a ilha de Santa Catarina, com o intuito de despertar a curiosidade de turistas (MICHELMANN, 2015). Reza da benzedeira para afastar as bruxas em Balanço Bruxólico, conto do livro “O Fantástico na Ilha da Magia (2015):

“Treze raio tem o Sólí
treze raio tem a Lua,
sarta diabo pro inferno
qu’esta alma não é tua.
Tosca marosca,
rabo de rosca,
vassora na tua mão,
reio na tua bunda
e aguião nos teus pé.
Por riba do silvado
e por baxo do teiado!
São Pedro, São Paulo e São Fontista
por riba da casa, São João Batista.
Bruxa tatarabruxa,
tu não me entres nesta casa
nem nesta comarca toda,
por todos os santos dos santos.
Amém!” (p. 51)

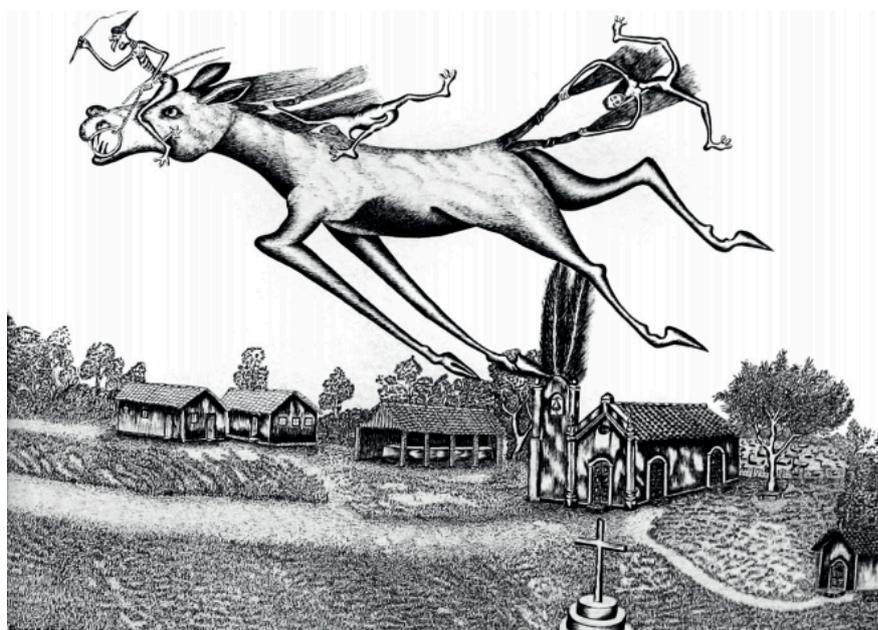
Abaixo seguem alguns desenhos que ilustram as capas dos contos em “O Fantástico na Ilha de Santa Catarina”:

Figura 109: Ilustração do conto Congresso Bruxólico, 1970 - nanquim sobre papel.



Fonte: O Fantástico na Ilha de Santa Catarina (2015).

Figura 110: Ilustração do conto Dando Nós em Crina de Cavallo, 1973 - nanquim sobre papel.



Fonte: O Fantástico na Ilha de Santa Catarina (2015).

Foi através de imagens, esculturas e das próprias histórias, marcadas por uma maneira única de escrever, representando a maneira de falar dos ilhéus descendentes da cultura açoriana, que Franklin Joaquim Cascaes deixa um grande legado para a população catarinense, solidificando a cultura local.

3.5 MERCADO

Sendo a capital do estado de Santa Catarina, Florianópolis possui muitos cargos na área de administração pública. Segundo dados do IBGE (2012) sobre a ocupação profissional das capitais, a maior atividade profissional na cidade de Florianópolis é no ramo de serviços públicos, seguida de atividades administrativas num geral, comércio e na educação. Existem outras áreas em expressivo crescimento na região como: profissões ligadas a questões ambientais e sustentabilidade, à logística (CIEE/SC, 2019), e uma grande quantidade de oportunidades na área da tecnologia, já que em 2017 existiam só em Florianópolis, 900 empresas do ramo (EXAME, 2017). Como já falado anteriormente, a capital tem elevado número de turistas principalmente nos meses de alta temporada de verão, sendo as áreas relacionadas ao turismo também bastante fomentadas.

A capital sedia eventos esportivos como Ironman, Volta à Ilha, Travessia Internacional da Lagoa da Conceição, Mountain Do. Outro evento, no ramo dos negócios que movimenta bastante a ilha é o RD Summit, realizado pela empresa de marketing digital Resultados Digitais.

Além de possuir bastante lojas de rua, principalmente na parte central da cidade onde encontra-se também o Mercado Público Municipal, a capital conta com quatro principais *shopping centers*: Shopping Itaguaçu, Beiramar Shopping, Shopping Iguatemi e Floripa Shopping.

Culturalmente, Florianópolis conta com poucos museus e galerias. Alguns deles são: Centro Integrado de Cultura (CIC), que comporta o Museu de Arte de Santa Catarina (MASC), Museu da Imagem e do Som (MIS), Teatro Ademir Rosa, cinema, além de salões para exposições e eventos independentes. Temos também a Fundação Cultural Badesc, Palácio Cruz e Souza, Museu do Homem do Sambaqui, Museu da UFSC (Marque), Museu da Escola Catarinense (MESOC), Museu Victor Meirelles, Casa da Memória. Além do teatro do CIC, temos o Teatro Álvaro de Carvalho (TAC), Teatro da UBRO, Teatro Governador Pedro Ivo e o Teatro da UFSC.

Outro local distinto dessas propostas é O Sítio, Arte e Tecnologia localizado na Lagoa da Conceição, que mistura *cowork*, galerias de arte digital e física, *worskshops* e eventos culturais. Abaixo, logotipos de algumas das instituições:

Figura 111: Logo Museu do Homem do Sambaqui



Fonte: Museu do Homem do Sambaqui (2020).

Figura 112: Logo do Museu da UFSC – Museu de Arqueologia e Etnologia (MarquE)



Fonte: MarquE (2018).

Podemos citar alguns poucos serviços culturais do governo como a Fundação Cultural de Florianópolis Franklin Cascaes, IPHAN Santa Catarina, Fundo Municipal de Cultura de Florianópolis. Já os eventos culturais sediados na cidade, citaremos a seguir em similares e concorrentes. A seguir, os logotipos das instituições citadas:

Figura 113: Logo da Fundação Franklin Cascaes



Fonte: Floripa Arqueológica (2020).

Figura 114: Logo do Fundo Municipal de Cultura de Florianópolis



Fonte: Floripa Arqueológica (2020).

Figura 115: Logo do IPHAN



Fonte: IPHAN (2020).

3.5.1 Similares e concorrentes

3.5.1.1 Maratona Cultural e Instituto Maratona Cultural

Um dos principais eventos culturais que acontece anualmente na ilha, é a Maratona Cultural. Esse evento conta com três dias de programação no mês de agosto e faz parte do Instituto Maratona Cultural (IMC), que realiza mais de sessenta eventos culturais pela cidade anualmente, como a Orquestra de Baterias, intervenções urbanas além de museus virtuais voltados para escolas públicas, entre outros eventos (IMC, 2020). Segundo o site do IMC (2020), a Maratona Cultural é

“O maior evento multicultural de Santa Catarina, consiste na promoção de uma série de produtos culturais, apresentados sob diversas manifestações artísticas, do teatro às artes visuais, da música às intervenções urbanas em vários pontos geográficos da cidade. Em suas 7 edições, o evento recebeu um público superior a 500 mil pessoas.”

Figura 116: Clowns de Shakespeare, 2012 – Largo da Catedral



Fonte: Instituto Maratona Cultural (2020).

Figura 117: Banda Congah, 2018 – Centro



Fonte: Instituto Maratona Cultural (2020).

As imagens acima podem demonstrar um pouco do que é a Maratona Cultural em Florianópolis e sua diversidade de expressão. A figura abaixo, mostra o que é a Orquestra de Baterias, no centro da cidade:

Figura 118: Orquestra de Baterias, 2018 – Largo da Catedral



Fonte: Instituto Maratona Cultural (2020).

Tanto o Instituto Maratona Cultural, quanto a Maratona, são considerados concorrentes pela verba que podem vir a disputar, já que são totalmente financiados pela Lei Municipal de Incentivo à Cultura nº 3659/91 através da PMF e da Fundação Franklin Cascaes. Abaixo, seguem os logotipos da Maratona e do Instituto:

Figura 119: logotipo do IMC



Fonte: Instituto Maratona Cultural (2020).

Figura 120: logotipo da Maratona Cultural 2019



Fonte: Maratona Cultural (2019).

Figura 121: logotipo da Maratona Cultural 2020



Fonte: Maratona Cultural (2020).

Ambos os logotipos são de fácil leitura e minimalistas. O da Maratona possui estética parecida à de um calendário. Devido à pandemia do COVID-19, o logo da Maratona Cultural 2020 teve que ser modificado adaptando-se para as necessidades do momento em que estamos vivendo.

3.5.1.2 Subtropical

Outro evento que possui origens curitibanas mas que já realizou duas edições em Florianópolis foi o Subtropical, festival de criatividade urbana. Através de rodas de conversa, workshops, bazar, instalações, música e ocupação urbana, o festival ocupou, em sua primeira edição, o MESC e inaugurou uma quadra (chamada de Square Lab) anexa ao museu e ao primeiro cowork público de Santa Catarina, no centro da cidade; e na segunda, ocupou O Sítio Arte e Tecnologia, na Lagoa da Conceição, onde abordou temas como a gastronomia local, sustentabilidade, design e a cidade, além de um bazar realizado em parceria com a feira itinerante Fatto a Femme. Abaixo, segue as variações do logotipo do festival:

Figura 122: Logotipos Festival Subtropikal



Fonte: Acervo do autor

Figura 123: Square Lab, 2018 – Artista Rodrigo Level



Fonte: Instagram Subtropikal (2018).

Público na quadra Square Lab, participando do Subtropikal 2018, que era praticamente todo grátis, desde as festas, bazar até as rodas de conversa, pagando-se apenas pelos workshops que foram ministrados.

Figura 124: Bazar de Criativos, 2019 – O Sítio Arte e Tecnologia



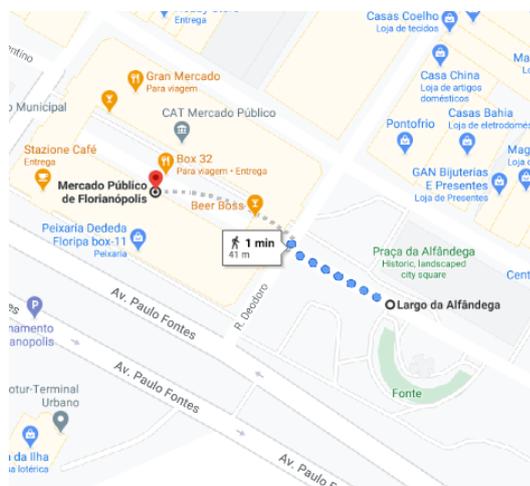
Fonte: Instagram Subtropikal (2019).

Nesta última figura, temos a edição de 2019 no O Sítio Arte e Tecnologia, com entrada grátis, que assim como na edição anterior, apenas os workshops ministrados tinham que ser pagos.

3.5.1.3 Largo da Alfândega

Em fevereiro deste ano de 2020, a região do Largo da Alfândega, no centro da cidade, foi revitalizada valorizando de forma histórica e cultural, antigas partes da cidade. O local fica muito próximo do Mercado Público Municipal onde antigamente eram circundados pelo mar. Nas figuras abaixo, o mapa mostra a proximidade dos locais citados e a intervenção arquitetônica:

Figura 125: Trajeto do Largo da Alfândega ao Mercado Público



Fonte: Google Maps (2020).

Na figura 126 podemos ver o antes e na 127 e 128, o depois, após a finalização das obras:

Figura 126: Revitalização do Largo da Alfândega – antes



Fonte: Google Maps (2020).

Figura 127: Revitalização do Largo da Alfândega – depois



Fonte: NSC Total (2020).

Figura 128: Revitalização do Largo da Alfândega – depois



Fonte: NSC Total (2020).

O antes e depois consegue demonstrar a valorização do local para a cidade, para seus habitantes e turistas, contando um pouco mais sobre as rendas de bilro da cultura açoriana, trazendo educação, mais conforto e segurança para quem usufrui do local. Para caracterizar a cultura, foram extraídos signos visuais vindos dos padrões das rendas de bilro, dessa forma criaram um painel muito semelhante a uma renda, com espaços vazados que ainda formam desenhos no chão. As obras foram quase que totalmente financiadas pelo IPHAN/SC (NSC TOTAL, 2020).

3.5.1.4 Floripa Arqueológica

Um outro projeto chamado Floripa Arqueológica chama a atenção pela vontade de preservar a arqueologia da cidade. No site é possível encontrar locais desde os assentamentos sambaquis da ilha, até os assentamentos guaranis, construções como os fortes e fortalezas, construções relacionadas à Diáspora Africana, museus, etc. O projeto foi totalmente financiado pelo Edital de Apoio às Culturas de 2018, realizado pelo Fundo Municipal de Cultura de Florianópolis e Fundação Franklin Cascaes (FLORIPA ARQUEOLÓGICA, 2020), caracterizando-se como similar na iniciativa e concorrente na verba. Abaixo o logotipo do projeto:

Figura 129: Logo Floripa Arqueológica



Fonte: Floripa Arqueológica (2020).

3.5.1.5 Street Art Tour (SAT)

O Street Art Tour é um movimento de valorização da arte de rua, que mapeia os murais espalhados pela cidade criando rotas para os usuários, através do aplicativo de mesmo nome do projeto e também incentivando e viabilizando a criação de novas artes (STREET ART TOUR, 2020). O projeto é similar ao Cultura na Rua na proposta e concorrente quando falamos em verba.

Figura 130: Logo Street Art Tour



Fonte: Street Art Tour (2020).

3.5.1.6 *Graffiti* em Florianópolis

Agora trazendo similares à intervenção, podemos citar os murais conhecidos como *graffiti*, que já foram trazidos nas inspirações nas figuras 79 e 80. Essa arte urbana é amplamente difundida na cidade, onde geralmente traz alguma reflexão a respeito da cultura e problemas sociais locais. Nas figuras abaixo podemos ver outros exemplos.

Figura 131: Mural de Cruz e Souza – Rodrigo Hizo



Fonte: ND Mais (2020).

Figura 132: Mural Leão da Terra – Rodrigo Hizo



Fonte: ND Mais (2020).

Figura 133: Mural em fachada de prédio histórico –
Gnomo e Jorge Galvão



Fonte: ND Mais (2020).

Todos os murais citados foram pintados no centro da cidade de Florianópolis, são similares por possuírem caráter artístico e cultural e concorrentes pois podem ser financiados pela Lei de incentivo à cultura.

4 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

4.1 CONCEITO DO PROJETO

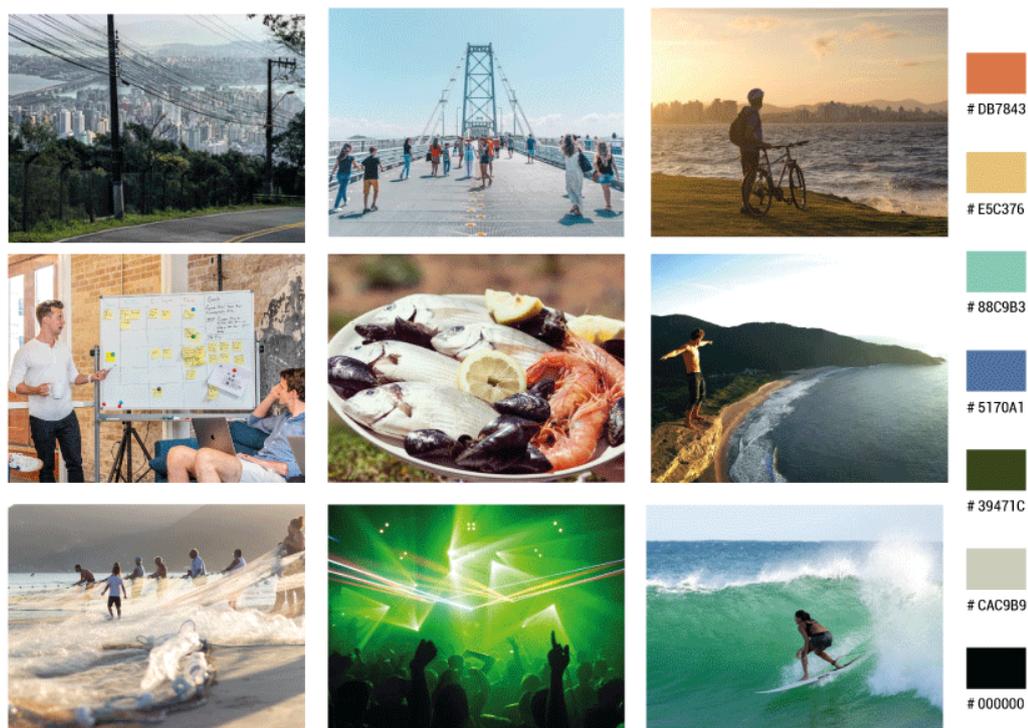
Com um olhar contemporâneo, ao mesmo tempo em que demonstra a solidez e bagagem dos milhares de anos de história que constituem a ilha de Santa Catarina, o projeto tem como objetivo a valorização da cultura local, a demonstração da diversidade cultural da qual é composta, além da ocupação de locais públicos ao redor da cidade com o objetivo de criar uma relação de comunicação entre a cidade, a população e turistas.

Como já ressaltado anteriormente, o projeto é pioneiro na cidade de Florianópolis em sua proposta e por esse motivo, tem sede em criar uma cidade onde a cultura e inovação não estejam apenas dentro de museus, universidades, grandes eventos ou empresas de tecnologia e sim na cidade, ao alcance de todos, de forma dinâmica e igualitária.

4.1.1 Painéis Semânticos

Para demonstrar visualmente ao leitor e orientar esta autora, foram criados painéis semânticos para representar o público-alvo ilhéu e o turista que chega aqui na ilha e as três culturas que envolvem a identidade do projeto: sambaquis, indígenas e açorianos. De acordo com Vianna (2012), painéis semânticos servem como guia para compreender o significado simbólico de cada conceito. Através de imagens conseguimos tomar decisões com base nos significados e crenças que possuímos baseados na interpretação da memória. De cada painel ou *moodboard*, foram extraídas paletas de cores que encontram-se juntos na mesma prancheta, como mostram as imagens a seguir:

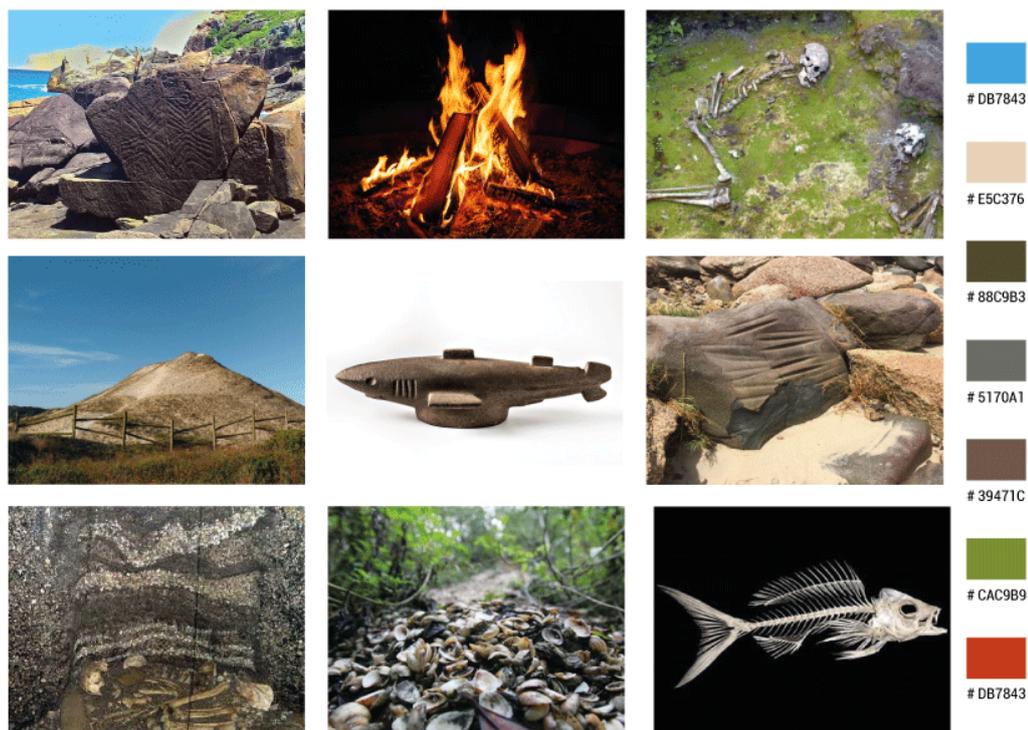
Figura 134: Painel semântico do público-alvo



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As imagens do painel do público-alvo têm como objetivo representar o estilo de vida de quem vive na ilha e também as pessoas que vem até aqui para visitar. A natureza que se mistura na cidade com bastante áreas urbanizadas, o turismo que vai das praias, trilhas, até os pontos históricos recém restaurados como a ponte Hercílio Luz (primeira imagem da segunda coluna). As festas, a pesca que movimenta a economia local, a gastronomia, o espaço para uma vida moderna aliada ao esporte e as empresas de tecnologia que crescem cada vez mais por aqui.

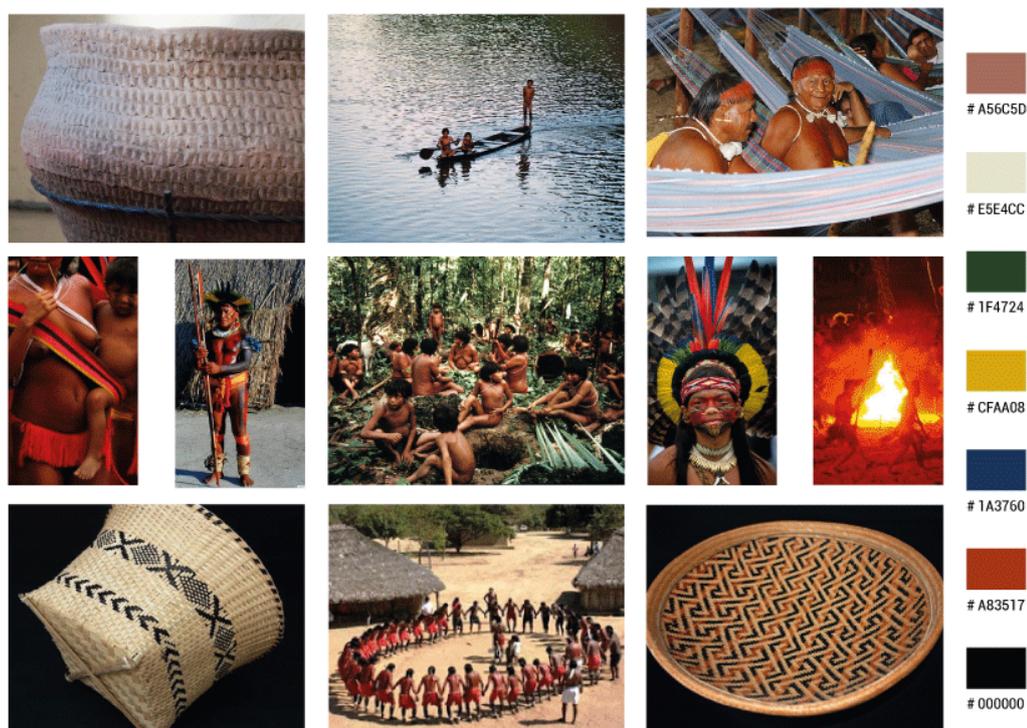
Figura 135: Painel semântico da cultura sambaqui



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os povos conhecidos como homens do sambaqui ou sambaqueiros nos deixaram vestígios de sua população e seu modo de vida através das edificações conhecidas como sambaquis (segunda imagem da primeira coluna), das inscrições rupestres nas pedras (primeira imagem do painel), além das marcações nas pedras, frutos da oficina lítica, onde afiavam suas ferramentas (segunda imagem da terceira coluna). O restante como ossadas de corpos humanos, de animais marinhos e de caça, esculturas, conchas, vestígios de fogueiras, são encontrados nos próprios sambaquis e como já falado anteriormente, são o que constituem esses enormes montes coliniformes.

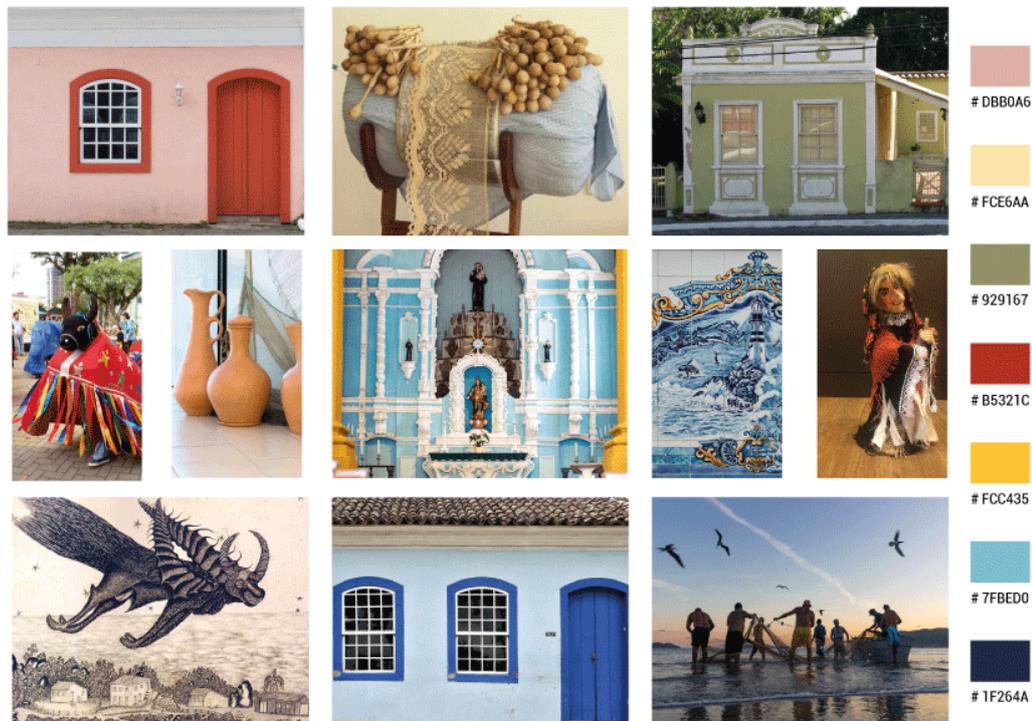
Figura 136: Painel semântico da cultura indígena



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A cultura indígena, apesar de mudar algumas características de etnia para etnia, possui muitas coisas em comum, como: a confecção de cestarias, as cerâmicas, as redes para descanso, as casas comunitárias conhecidas como ocas, a intimidade com a água, os rituais com o fogo, o uso de adornos. O que os diferenciam são as cores usadas, as tramas feitas na palha, a textura dada nas cerâmicas, a localização das casas em relação a água, seus tabus. As figuras do painel representam a cultura indígena num geral e principalmente o grupo dos carijós, que habitavam a ilha antes da chegada dos portugueses. Viviam muito próximo das águas, faziam textura na cerâmica com a espiga de milho (primeira imagem do painel), utilizavam o vermelho, preto e branco nas suas pinturas corporais e cestarias (imagens inferiores do painel, primeira e terceira coluna) e utilizavam penas pretas e coloridas em seus adornos.

Figura 137: Painel semântico da cultura açoriana



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A cultura açoriana revela-se na ilha através das famosas rendas de bilro (primeira imagem da segunda coluna), da arquitetura portuguesa marcada pelo uso de cores em tom pastel e branco, da produção da cerâmica (terceira imagem da primeira coluna), dos azulejos pintados à mão (segunda imagem da terceira coluna), a forte religiosidade, a pesca e ainda através do folclore. O folclore surge a partir da chegada dos portugueses que adaptaram suas histórias e criaram novas com as experiências que foram vivendo por aqui. Uma delas é o boi-de-mamão (segunda imagem da primeira coluna), as bruxas (terceira imagem da terceira coluna) e o boi tatá, ilustrado e criado pelo grandioso Franklin Cascaes (quarta imagem da terceira coluna).

4.2 CONCEITO DA INTERVENÇÃO URBANA

O objetivo da intervenção é demarcar aquele local (Elevado do Rio Tavares) como território sambaqui, pois mesmo que hajam construções por toda a região em cima do que eles são originalmente, eles não deixaram de ser o que são. A intervenção

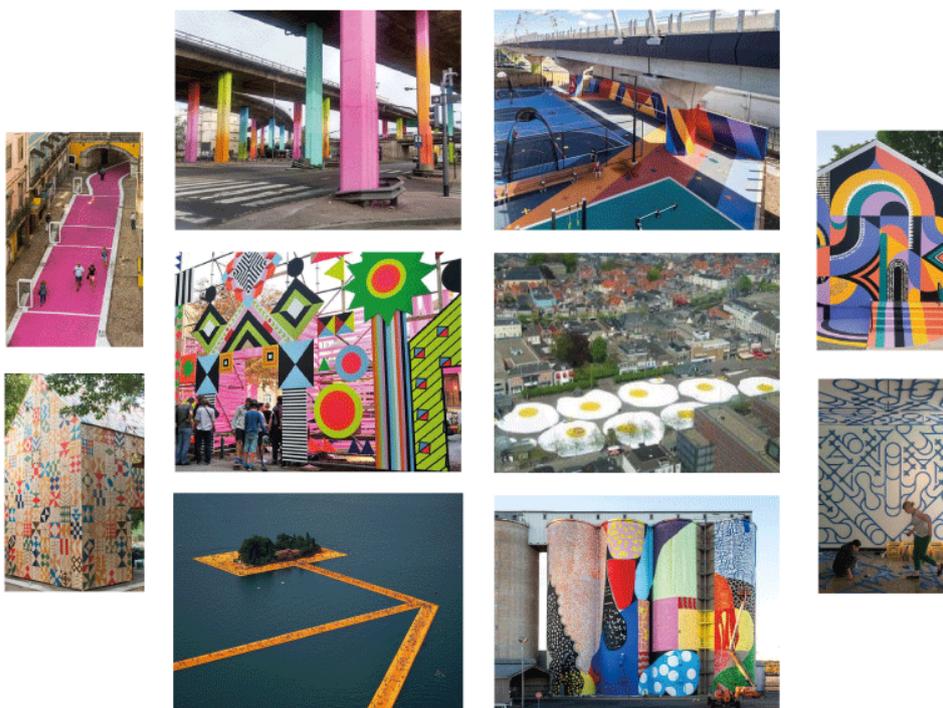
conseguirá dar visibilidade para essa cultura muitas vezes esquecida pela população e conseguirá trazer informações históricas também aos turistas.

De maneira rápida, já que a passagem pelo local geralmente acontece utilizando um meio de transporte, as pessoas que por ali irão passar serão atraídas visualmente através de cores e dos elementos que constituem um sambaqui.

4.2.1 Painel Semântico Intervenção Urbana

O seguinte painel tem como objetivo demonstrar o conceito de intervenção urbana que esta autora deseja abordar. São inspirações de locais, cores, formas e materiais que podem ser explorados na geração de alternativas que virão no capítulo a seguir.

Figura 138: Painel semântico intervenção urbana



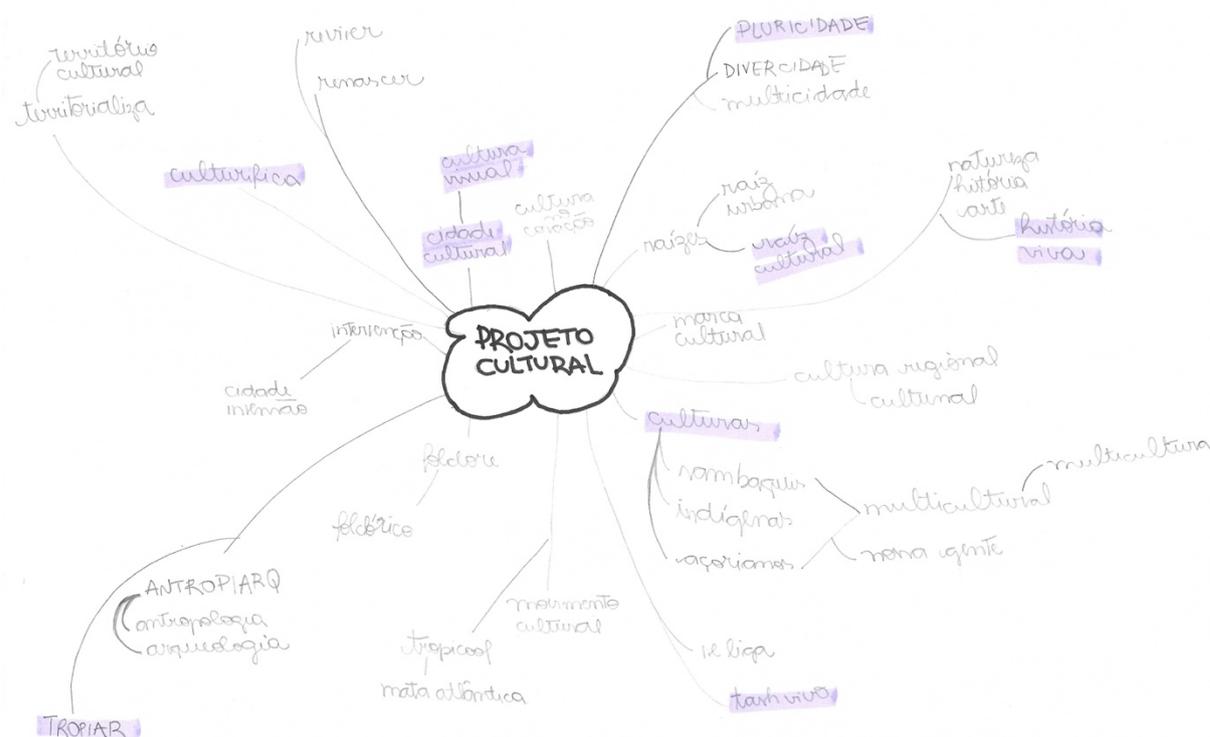
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4.3 NOME

Após conceituar o projeto, foi possível identificar sua natureza **histórica e diversa culturalmente**, sua forte relação com o **espaço urbano** e seu **amplo**

público-alvo. O processo criativo de escolha do nome foi iniciado através da elaboração da ferramenta de *Brainstorm* em duas etapas, que foram julgados levando em conta as metas de posicionamento, critérios de desempenho dentro do setor, assim como a facilidade na pronúncia (WHEELER, 2008) e são mostradas nas figuras abaixo:

Figura 139: Brainstorm 1



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nesse primeiro momento, foi desbravado o projeto cultural num geral, quais as culturas envolvidas, a mistura das ideias que querem ser transmitidas. Sem julgamento, vários termos surgiram e de acordo com a pertinência para o projeto, seu significado semântico, o tamanho e o som das palavras, algumas ganharam destaque:

- I- Culturifica;
- II- Cultura Visual;
- III- Cidade Cultural;
- IV- Pluricidade;
- V- Raíz Cultural;

- I- Dázumbanho;
- II- Culturiza;
- III- Cultura na Rua;
- IV- Cultura Tua;
- V- Cultura Tem;
- VI- Segredos de Floripa;
- VII- Desvenda Floripa.

Dentre as últimas sete alternativas selecionadas, a número III, **Cultura na Rua**, foi a escolhida. Apesar da simplicidade das palavras, o termo consegue expressar exatamente a ideia principal do projeto: difundir a cultura local através de intervenções na rua. O termo Culturas na Rua também foi levantado como uma variação, porém a sonoridade e pronúncia da opção escolhida possui um resultado muito mais agradável.

5 DESIGN DA IDENTIDADE

A elaboração da identidade do Projeto Cultura na Rua foi baseada em toda a pesquisa feita até aqui sobre as culturas, público-alvo, localização geográfica e painéis semânticos. Possui duas partes, a criação da identidade do projeto e a criação da proposta de intervenção urbana no elevador do Rio Tavares.

5.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DO PROJETO CULTURA NA RUA

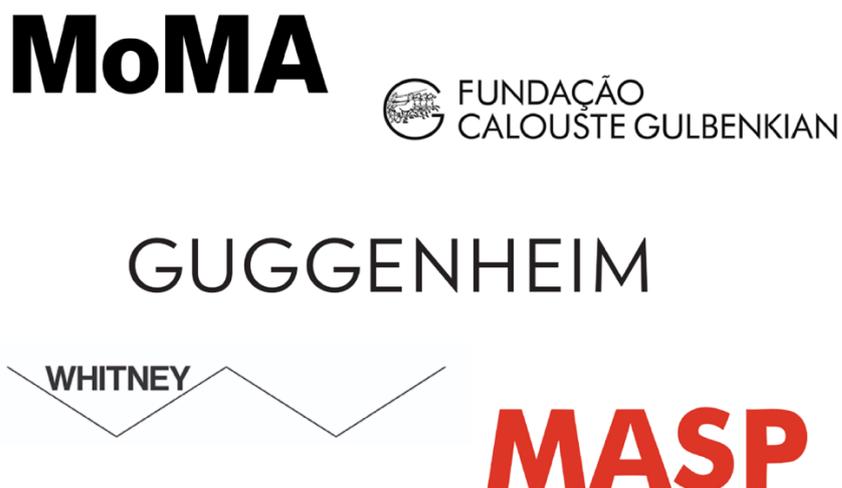
5.1.1 Símbolos

Para a geração de símbolos temos dois momentos: uma etapa que apresenta os símbolos gerados para a criação do logotipo; e outra etapa que extrai os símbolos que representam cada uma das três culturas que compõe a identidade do projeto cultural.

5.1.1.1 Símbolos do Logotipo

A utilização do minimalismo para o logotipo do projeto vai ao encontro de identidades que são marcadas pela valorização e diversidade de culturas, como a dos museus ao redor do mundo, mostrados na figura abaixo:

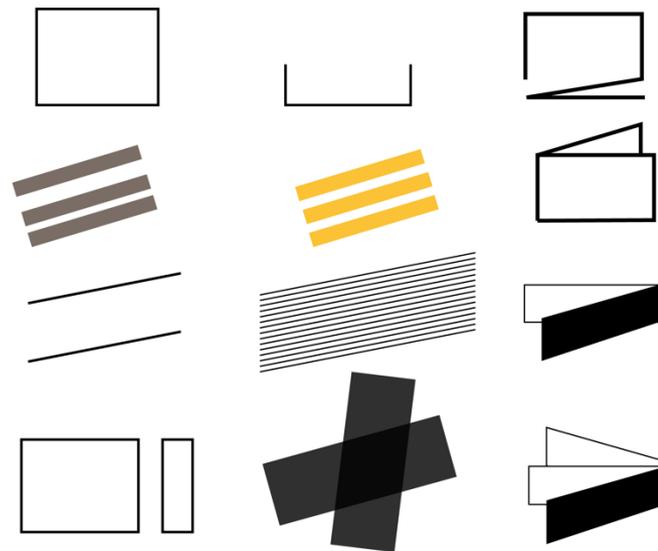
Figura 141: Logotipos Minimalistas – Museus e Fundações



Fonte: acervo da autora (2020).

Para representar o projeto com o intuito de que tenha perduração ao longo do tempo e prevendo também a inclusão de novas culturas em sua terceira fase, os símbolos criados seguem linha minimalista sem representar culturas específicas.

Figura 142: Geração de símbolos para logotipo



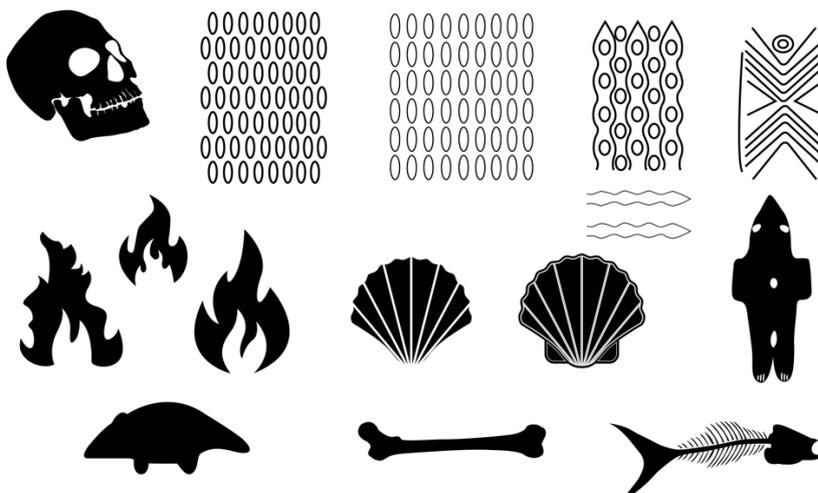
Fonte: elaborado pela autora (2020).

Os símbolos criados transmitem a ideia urbana de ruas, muros, sinalização, blocos, quadras, cruzamentos, locais onde projeto irá se apoiar. Depois da geração de símbolos para o logotipo, foram geradas alternativas com tipografias no tópico 5.1.2.1, para que então pudesse ser definida qual abordagem que o logotipo terá.

5.1.1.2 Símbolos das Culturas

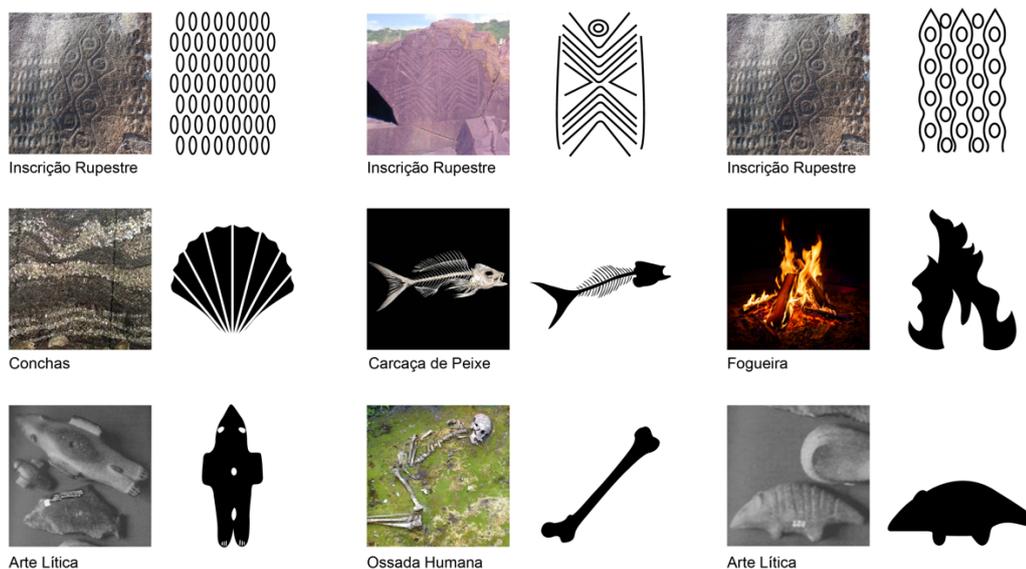
Foi através da pesquisa sobre os costumes e por imagens que representassem visualmente pontos marcantes de cada cultura como a arquitetura, adornos, moradia, artesanato, modo de vida, que foram criados símbolos para cada uma. Começamos com a cultura Sambaqui, representada nas imagens a seguir:

Figura 143: Geração de símbolos da cultura Sambaqui



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 144: Símbolos finais da cultura Sambaqui

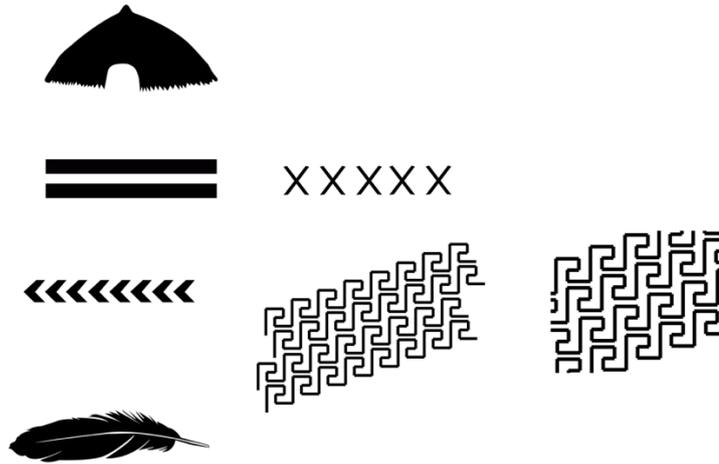


Fonte: elaborado pela autora (2020).

Para a cultura Sambaqui foram definidos nove elementos como forma de representar a cultura. O número de símbolos gerados para essa cultura é maior do que outras pois serão também utilizados para a intervenção urbana.

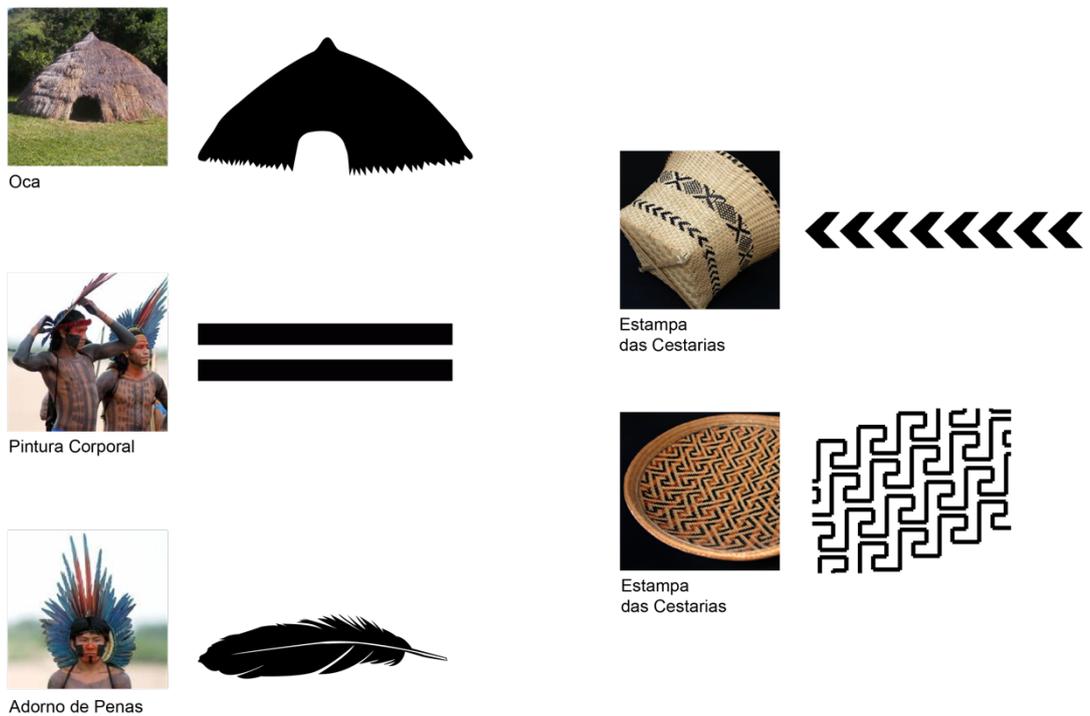
A seguir, na figura 145 temos a geração de alternativas da simbologia da cultura indígena e em seguida os que foram escolhidos para representá-la:

Figura 145: Geração de alternativas da cultura Indígena



Fonte: elaborado pela autora (2020).

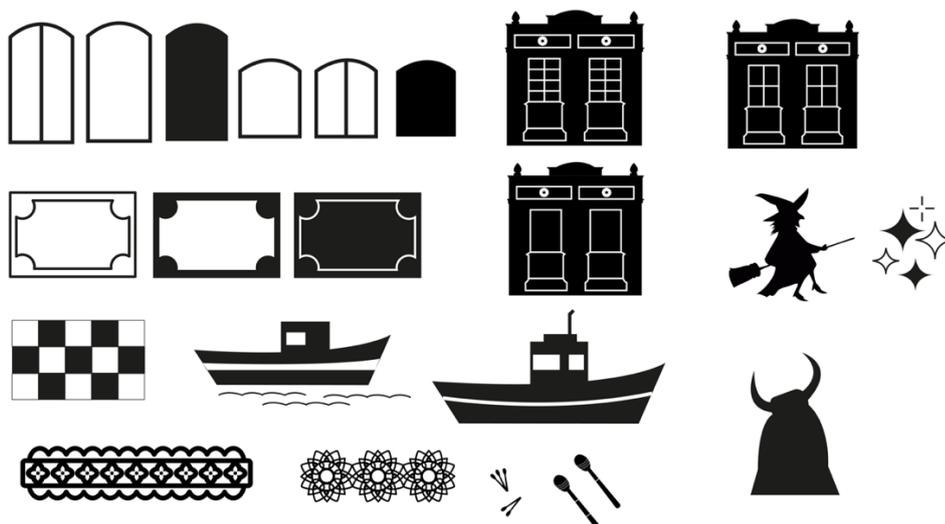
Figura 146: Símbolos finais da cultura Indígena



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Por fim, foram gerados os símbolos da cultura Açoriana, que podem ser analisados na figura 147 e seus símbolos escolhidos na figura 148.

Figura 147: Geração de alternativas da cultura Açoriana



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 148: Símbolos finais da cultura Açoriana



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Feita a extração dos símbolos das culturas como forma de estruturar e padronizar o projeto cultural, vamos para a escolha das tipografias.

5.1.2 Tipografia

5.1.2.1 Logotipo

Por possuir caráter minimalista, a tipografia também precisa demonstrar forte intenção de comunicação e terá que informar o nome do projeto Cultura na Rua. Testes com mais de 20 tipografias foram feitos, como mostra a figura 146 variando tamanhos, pesos, posições, espessuras de linhas e também variando os nomes, já que naquele momento ainda não estavam descartados os outros nomes coletados no *brainstorm*. Também foram testadas tipografias que remetem às técnicas manuais de carimbos e de estêncil. “Os logotipos precisam ser não somente distintos, mas também duráveis e sustentáveis. A legibilidade é obrigatória em várias proporções e numa amplitude de mídias [...]” (Wheeler, 2008, p. 116).

Figura 149: Tipografias selecionadas para geração de alternativas

| | | | | | | | |
|-----------------|------------------|--------------------|----------------|------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| CultURARUA | CultURA | | | Cult RUA | Culturiza | Floripa Tua | Cultura |
| na | na | RUA | | na | | | na RUA |
| Cultura | PluriCidade | Cultura | | CULT RUA | FLORIPA TUA | CULTURA | |
| na RUA | | tua | | NA | NA | NA RUA | |
| Cult RUA | Culturiza | Floripa Tua | Cultura | Cult RUA | Culturiza | Floripa Tua | Cultura |
| na | | | na RUA | na | | | na RUA |
| CultuRUA | Culturiza | Cultura | | Culturiza | Floripa Tua | Cultura | |
| na | | na RUA | | na | Tua | na | na RUA |
| Cult RUA | Culturiza | Floripa Tua | Cultura | Culturiza | Floripa Tua | Cultura | |
| na | | | na RUA | | | na RUA | |
| CULT RUA | CULTURIZA | FLORIPA TUA | CULTURA | CultRUA | Culturiza | Floripa Tua | Cultura |
| NA | | | NA RUA | na | | | na RUA |
| Cult RUA | Culturiza | Floripa Tua | Cultura | Cult RUA | Culturiza | Floripa Tua | Cultura |
| na | | | na RUA | na | | | na RUA |
| CultRUA | Culturiza | Floripa Tua | Cultura | CultRUA | Culturiza | Floripa Tua | Cultura |
| na | | | na RUA | na | | | na RUA |

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Analisando as amostras e tendo em mente os objetivos já citados como: diferenciação e minimalismo, foram escolhidas 12 tipografias que pela sua estrutura, possuem harmonia com os símbolos e possibilitam uma rápida compreensão. Nas figuras a seguir temos os testes realizados:

Figura 150: Tipografias selecionadas com símbolos



Fonte: elaborado pela autora (2020).

A formação de blocos está presente em todas as pranchas de geração de alternativas, eles trazem a sensação de solidez, peso, de quadras de cidades. Os quadrados surgem justamente para delimitar ainda mais esse espaço, que seria a cidade. Foram realizadas tentativas de deslocar a palavra “rua” afim de trazer a dinâmica referente às ruas da cidade, assim como uma tentativa de juntar as palavras “cultura” e “rua”. Pesos diferentes, variações nas cores foram tentativas de trazer a diversidade que o projeto possui.

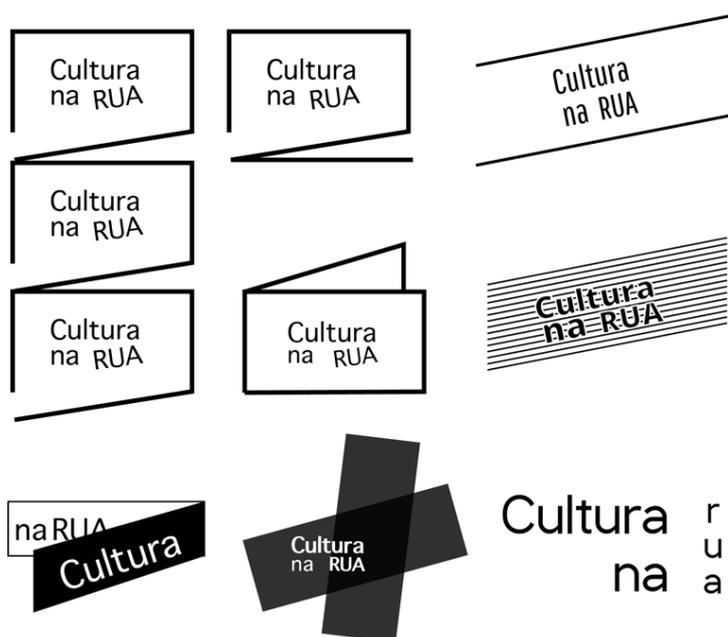
Figura 151: Tipografias selecionadas com símbolos



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Nessa prancha tentamos buscar a identidade de carimbos, como se as culturas pudessem ser carimbadas por toda a cidade e ainda trazendo formas mais orgânicas tanto nas linhas, quanto na tipografia. Ainda na mesma prancha, nos apoiamos em faixas, que remetem à faixa de pedestres, mas que acabaram chamando muita atenção para a rua e apagando o significado de cultura. Esta última tipografia foi testada em caixa alta para poder se destacar com os elementos.

Figura 152: Tipografias selecionadas com símbolos



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Nesta última prancha, foi pensado em linhas que transmitissem a ideia de placas e cruzamentos, além da criação da forma de uma rua utilizando apenas tipografia. As tipografias testadas nessa prancha eram mais finas para não ficassem tanto em evidência e pudessem conversar com as linhas geradas.

Após a verificação de mais de 20 alternativas combinando símbolos e tipografias, verificou-se que a compreensão ainda estava fraca, não conseguia transmitir a solidez que o projeto gostaria de transmitir utilizando poucos elementos. Os símbolos estavam direcionando muito para a ideia de rua e trazer os símbolos das culturas não era uma opção, já que a intenção é priorizar o minimalismo para que seja possível uma maior abrangência. Por isso, novos testes foram feitos somente com tipografias, mas ainda assim mantendo o conceito de blocos, como mostrado da figura 153:

Figura 153: Tipografias selecionadas

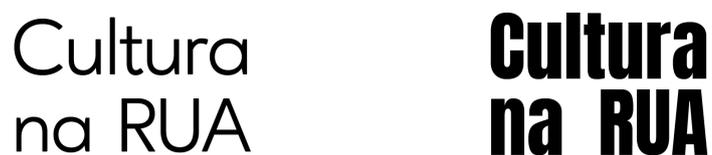


Fonte: elaborado pela autora (2020).

As tipografias testadas variam seus pesos entre regular, média e bold. Todas possuem desenho marcante sendo que algumas são mais arredondadas e formam blocos mais largos e outras são alongadas e formam blocos mais quadrados.

Dentre as últimas seis fontes, duas foram selecionadas como promissoras por terem forte identidade e apresentarem estrutura moderna, referindo-se à verticalidade que apresentam (Williams, 1995), além de formarem blocos mais quadrados, como mostrado na figura a seguir:

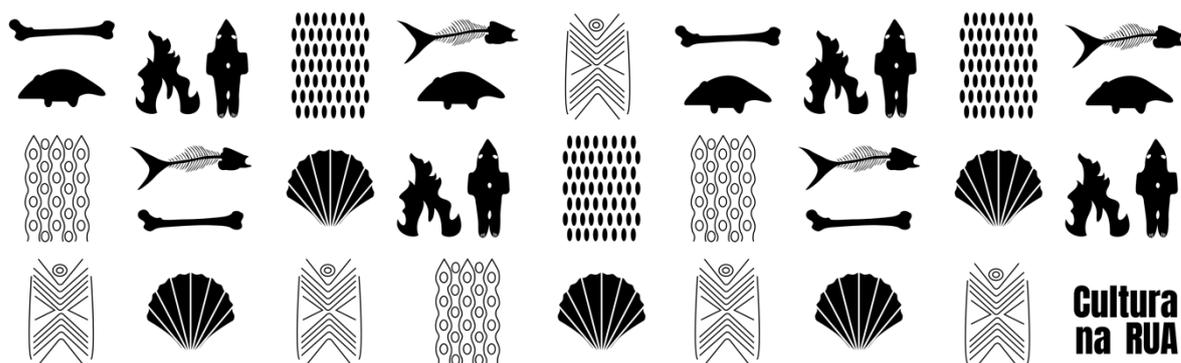
Figura 154: Tipografias refinadas



Fonte: elaborado pela autora (2020).

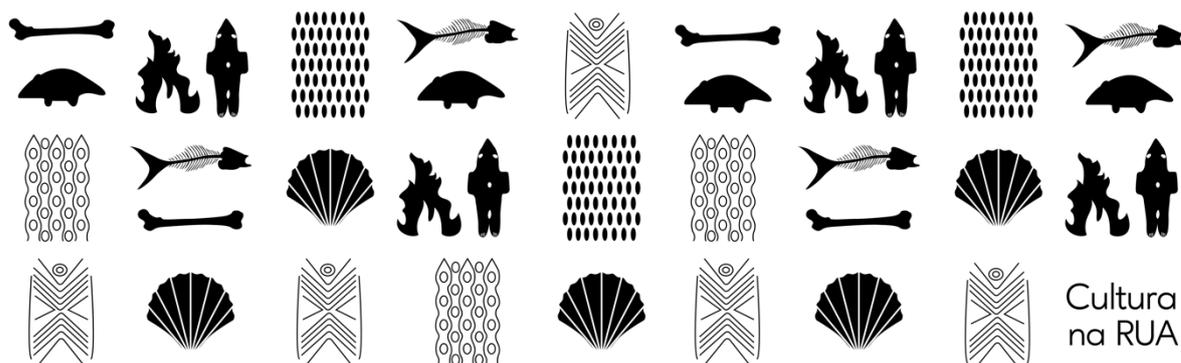
Para analisar a leitura e harmonia com os símbolos que foram gerados para as culturas, as tipografias foram testadas com a arte prevista para a intervenção urbana, possibilitando sua análise numa aplicação real.

Figura 155: Aplicação da tipografia na arte da intervenção urbana



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 156: Aplicação da tipografia na arte da intervenção urbana



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Para testar a melhor solução, as duas alternativas foram analisadas segundo os critérios norteadores de Wheeler (2008) como:

- a) Diferenciação da concorrência;

- b) Legibilidade e seu impacto em diferentes escalas;
- c) Flexibilidade para funcionar em diferentes mídias;
- d) Ser funcional em comunicar o conceito da marca;

Observando as necessidades e objetivos da marca assim como toda a abordagem do projeto e analisando os critérios indicados por Wheeler (2008), a figura 157 apresenta a alternativa final:

Figura 157: Logotipo final



**Cultura
na RUA**

Fonte: elaborado pela autora (2020).

A alternativa foi escolhida com base na aplicação com os símbolos nas figuras 155 e 156, sendo que a de linhas mais grossas conseguiu se destacar dentre os elementos. O logotipo foi escolhido de maneira a caracterizar a força do projeto através de linhas grossas e a contemporaneidade através de linhas retas e alongadas. Suas linhas grossas facilitam a leitura, harmonizando-se com o ambiente urbano externo e com as formas dos símbolos criados. O formato de bloco ainda permanece por aqui, podendo ser percebido pela proximidade e semelhança dos glifos, conforme narra Gomes Filho (2008) sobre as Leis da Gestalt. Sua cor oficial para aplicação em fundos claros é o preto e em fundos escuros é no branco.

A **tipografia principal** escolhida é Anton, possui linhas grossas, retas e alongadas. Possui apenas um tipo de fonte, ou seja, por não conter variações de peso,

não chega a ser classificada como uma família, forma apenas uma coleção (RIBEIRO, 2003).

Figura 158: Tipografia principal

Anton

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

.,;: @ ! # \$ % & * ' '[]

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Como secundária, teremos o apoio de duas. A família Ageo nas variações light, regular e bold para letras e sinais e a Edelsans, na variação ultralight e regular para números. Elas foram escolhidas por possibilitarem uma leitura clara, sendo classificadas como sem serifa, estilos tipográficos que passaram a ser adotados no século XX e que possuem maior flexibilidade para utilização em diversos meios de comunicação (WILLIAMS, 1995). Por possuírem linhas mais finas, também criam contraste com o logotipo como forma de complementar a marca e não serem confundidas (WHEELER, 2008).

Figura 159: Tipografia secundária Ageo

Ageo

ABCDEFGHIJKLM
 MNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijkl
 mnopqrstuvwxyz
 .,:@!#\$%&*[]ç

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 160: Tipografia secundária Edelsans

Edelsans

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ‘ ’

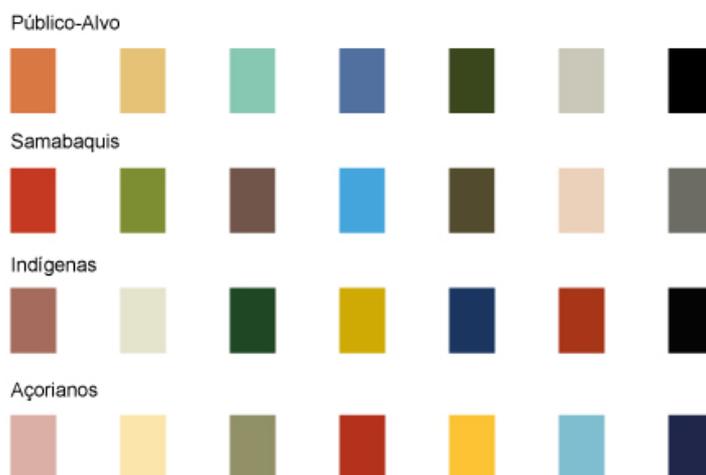
Fonte: elaborado pela autora (2020).

As especificações quanto aos seus usos serão detalhadas mais a frente no Manual de Identidade Visual da Marca. A seguir veremos os testes de cor e sua aplicação nos símbolos.

5.1.3 Cor

A escolha das cores também precisa estar alinhada com os objetivos e conceitos do projeto, além do cuidado que devemos ter já que será reproduzida nos mais diversos meios de comunicação (WHEELER, 2008). “A meta mais importante é ter uma cor que facilite o reconhecimento e construa valor da marca” (Wheeler, 2008, p. 119). As cores extraídas dos painéis semânticos foram refinadas para que representassem a diversidade que a marca precisa transmitir sem que se tornassem repetitivas. Abaixo seguem as paletas dos painéis seguindo da paleta final:

Figura 161: Paletas dos painéis visuais



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 162: Paleta de cor final



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como a variação de cores dos painéis eram na maioria dos casos de uma mesma tonalidade, a paleta final foi simplificada trazendo as principais cores balanceadas para o uso em conjunto. Possui cores complementares, análogas, cores quentes,

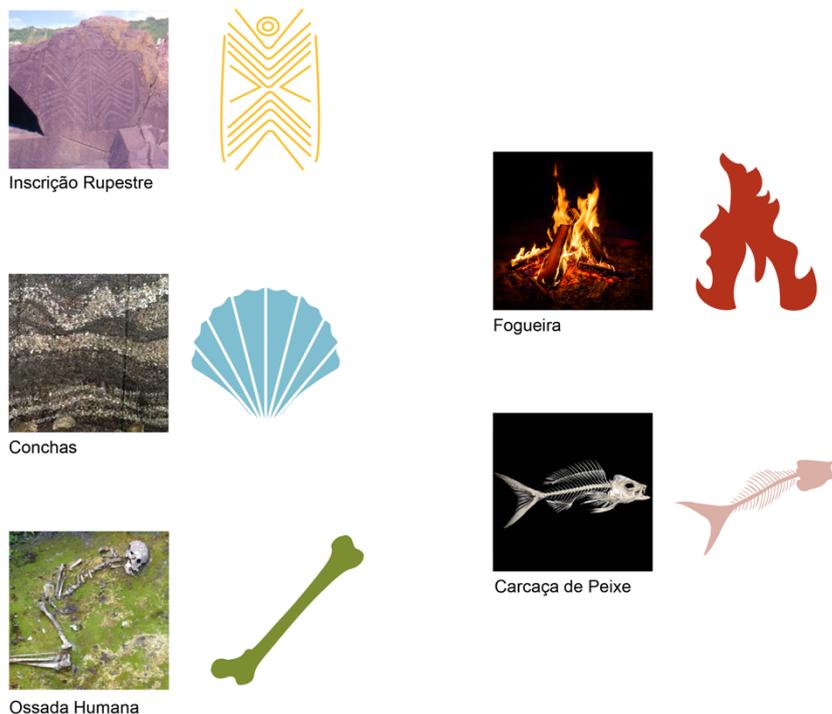
frias, mais saturadas e menos saturadas, uma paleta completa para sustentar a diversidade da proposta da marca.

Conforme afirma Wheeler (2008), as cores escolhidas foram pensadas para que tenham contraste com o fundo branco, conseguindo destacar-se dos concorrentes e para que possam estimular associações. “A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações.” (Wheeler, 2008, p. 118). De acordo com a autora, nunca sabemos o bastante sobre as cores, por isso o conhecimento básico de cores quentes, frias, valores, tonalidades, é essencial para encontrar o equilíbrio.

5.1.3.1 Aplicação de cores nos símbolos

Os símbolos finais, com aplicação das cores que compõe a identidade visual da marca serão mostrados nas figuras abaixo.

Figura 163: Símbolos finais coloridos da cultura Sambaqui



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 164: Símbolos finais coloridos da cultura Indígena



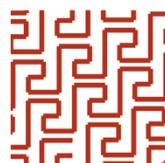
Oca



Pintura Corporal

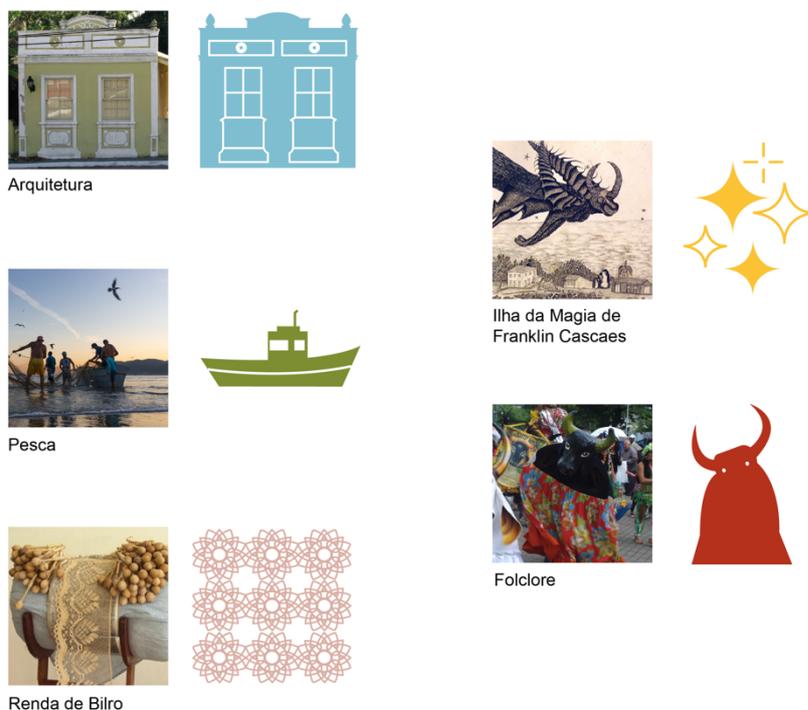


Adorno de Penas

Estampa
das CestariasEstampa
das Cestarias

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 165: Símbolos finais coloridos da cultura Açoriana



Fonte: elaborado pela autora (2020).

As cores escolhidas para cada símbolo foram pensadas a partir de sua função representativa do símbolo e sua harmonia em grupo. Elas devem passar uma mensagem clara sobre a cultura sem ser óbvia demais.

Os símbolos serão usados oficialmente nas cores mostradas, para padronização de totens e para aplicação da identidade em outros pontos de contato, que serão abordados mais adiante.

5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DA INTERVENÇÃO URBANA

Conforme já foi descrito, foram criados nove símbolos para representar a cultura Sambaqui com o intuito de que fossem utilizados para compor a intervenção urbana que está sendo proposta. Algumas composições foram criadas, visando a organização dos símbolos, seus pesos e formas, como podemos ver nas figuras a seguir:

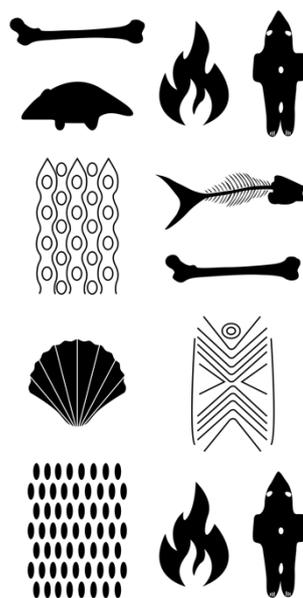
Figura 166: Geração alternativas da intervenção urbana



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Apesar de a cultuação da morte ser um forte símbolo da cultura dos sambaquieiros, o crânio trouxe uma ideia pesada sobre a morte, não conseguindo transmitir a intenção desejada. Por isso, uma nova alternativa foi gerada trazendo uma outra parte do esqueleto humano, o fêmur.

Figura 167: Geração alternativas da intervenção urbana



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Resolvida a questão da ossada humana, o símbolo representando o fogo das fogueiras ainda parecia estar com as linhas fora do padrão dos outros símbolos, então novamente foi gerada outra alternativa que ficasse com as linhas mais orgânicas, resultando na alternativa final que podemos conferir a seguir.

Para definir a alternativa final, foram analisados os critérios de harmonia entre as linhas e pesos dos símbolos agrupados e o local da intervenção e por isso, a composição tornou-se mais horizontal.

Figura 168: Alternativa final da intervenção urbana



Fonte: elaborado pela autora (2020).

As cores foram definidas de maneira a criar contraste com o concreto do local e ainda assim harmonizar com a vegetação que possui ao redor.

O painel mostrado na figura 168 é a composição do painel da estrutura do elevado do Rio Tavares. Assim como as aplicações dos pilares e do chão da praça, a aplicação do painel será mostrada a seguir no tópico dos pontos de contato.

6 PONTOS DE CONTATO

Neste momento do projeto são realizadas as aplicações em pontos de contato para que a marca seja vista em contextos reais. Estão previstos totens externos, sacolas de pano, canecas, cadernos, página inicial de website, pôster, banner, além da aplicação da intervenção urbana. Segundo Wheeler (2008, p. 128), a exploração das aplicações do design ajuda na defesa do conceito apresentado, demonstrando seu apoio às necessidades de comunicação e marketing da empresa no futuro”.

As especificações de materiais e impressão adequadas serão detalhadas dentro de cada tópico.

6.1 TOTEM

Para padronizar a comunicação visual dessa e das futuras intervenções urbanas, foram elaborados totens explicativos sobre o local escolhido e sobre a cultura abordada. Os totens possuem QR codes que direcionam o público para uma página *web* com maiores informações sobre as culturas, as intervenções, loja online. Os resultados estão demonstrados nas figuras a seguir:

Figura 169: Arte do totem frente e verso Cultura Sambaqui



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Este é o texto redigido para ser aplicado no totem da cultura Sambaqui. Ele já está detalhado pois a intervenção que está sendo proposta neste trabalho será sobre esta cultura. As regras para composição dos textos estão detalhados no Manual de Identidade de Marca, que será visto no tópico Gestão de Ativos.

Figura 170: Arte do totem frente e verso Cultura Indígena



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 171: Arte do totem frente e verso Cultura Açoriana



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 172: Aplicação das artes dos totens no *mockup*



Fonte: elaborado pela autora (2020).

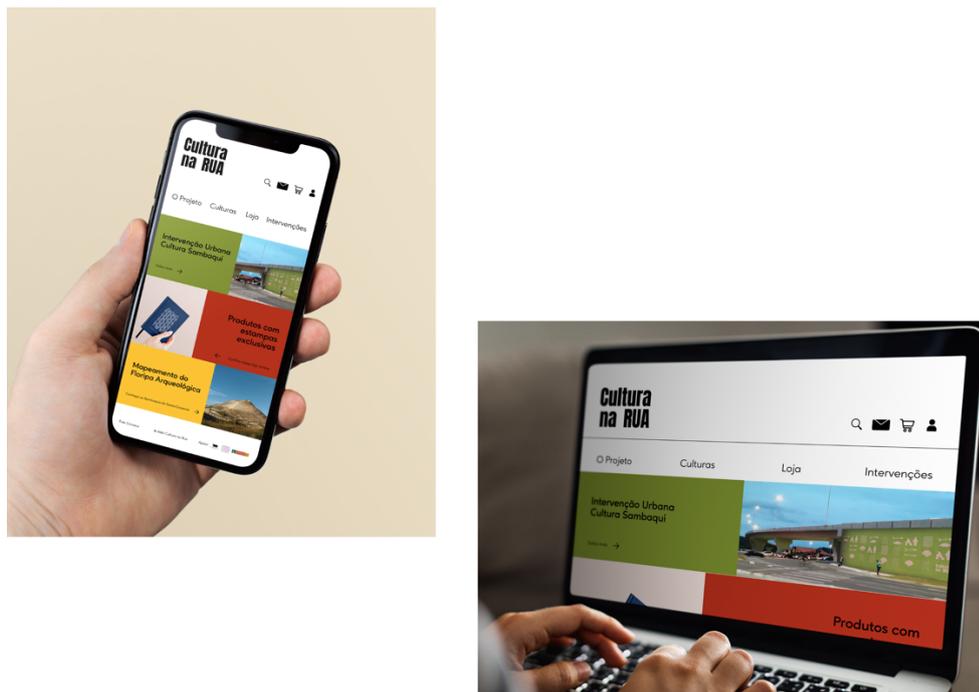
A cor preta foi escolhida como cor de fundo com o objetivo de se destacar no ambiente. Além da informação visual da intervenção urbana que estará próxima do totem, a rua também possui bastante informação visual, um totem preto consegue trazer um ponto de foco. Além desses pontos, também foi pensado no contraste que cria com os símbolos, trazendo destaque para cada um e também com as letras, facilitando a leitura.

Cada totem possui medidas de 190x70cm (AxL), sua estrutura é de chapa metálica com seus pés parafusados no chão. A arte será impressa em adesivo vinílico fosco, material indicado para ambientes externos e aplicação de verniz com proteção ultravioleta.

6.2 PÁGINA WEB

A seguir, temos uma demonstração da página inicial de um site que auxiliará na divulgação e disseminação da informação, funcionando como uma extensão das intervenções.

Figura 173: Aplicação de website em *mockup*



Fonte: elaborado pela autora (2020).

A aplicação foi feita em um aparelho celular, já que no local da intervenção e na divulgação pela cidade será através desse meio que o usuário poderá acessar a página e também num dispositivo *desktop*, respeitando a responsividade em cada um.

6.3 PÔSTER E BANNER

Para divulgar o projeto pela cidade, fazendo com que o público conheça a proposta além da intervenção, foi elaborado pôster no estilo lambe-lambe assim como banner para pontos de ônibus. As imagens a seguir demonstram como poderiam ser aplicados.

Figura 174: Aplicação em pôster lambe-lambe



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 175: Aplicação de banner em ponto de ônibus



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Foram elaborados com o intuito de divulgação da marca e por isso possuem limpeza visual, respeitando as cores oficiais do logotipo.

6.4 PRODUTOS

As impressões nas sacolas de pano serão realizadas em serigrafia e o tecido indicado é a lona de algodão.

Figura 176: Aplicação em *mockup* de bolsas de pano



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 177: Aplicação em *mockup* de bolsas de pano



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Os detalhes em preto seguem as cores oficiais da marca, tanto nas bolsas quanto nas canecas, mostradas a seguir.

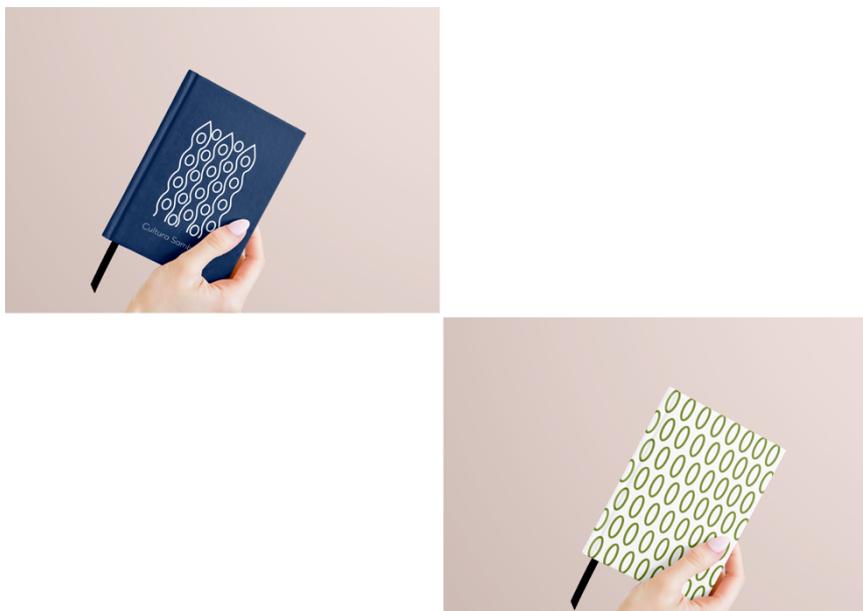
Figura 178: Aplicação em *mockup* de caneca



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 179: Aplicação logotipo em *mockup* de cadernos

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 180: Aplicação símbolos em *mockup* de cadernos

Fonte: elaborado pela autora (2020).

As aplicações foram feitas a partir do logotipo do projeto e dos símbolos da intervenção urbana. Os materiais serão produzidos apenas com os símbolos da cultura e das futuras intervenções que estiverem ativas. Os que carregam o logotipo do projeto, são permanentes. Também foi proposto uma distribuição de símbolos entre

os produtos, para que não sejam repetitivos, criando uma estratégia de compra dos diferentes tipos de produto.

6.5 INTERVENÇÃO URBANA

Para a intervenção urbana, o material usado será uma tinta específica para áreas externas, com base acrílica, sendo resistente para permanecer no tempo. A seguir, seguem as aplicações das artes da proposta de intervenção urbana da Cultura Sambaqui.

Figura 181: Vista da intervenção na direção centro-bairro



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Como já falado anteriormente, as cores optadas foram escolhidas para chamar atenção do público, dando cor ao cinza do concreto do elevado ao mesmo tempo que harmoniza com a vegetação ao redor. O rosa foi escolhido por fazer um bom contraste com o verde escolhido para o fundo e também porque traz a ideia dos tons claros característicos de vestígios arqueológicos, como as ossadas humanas e de outros animais, assim como as conchas.

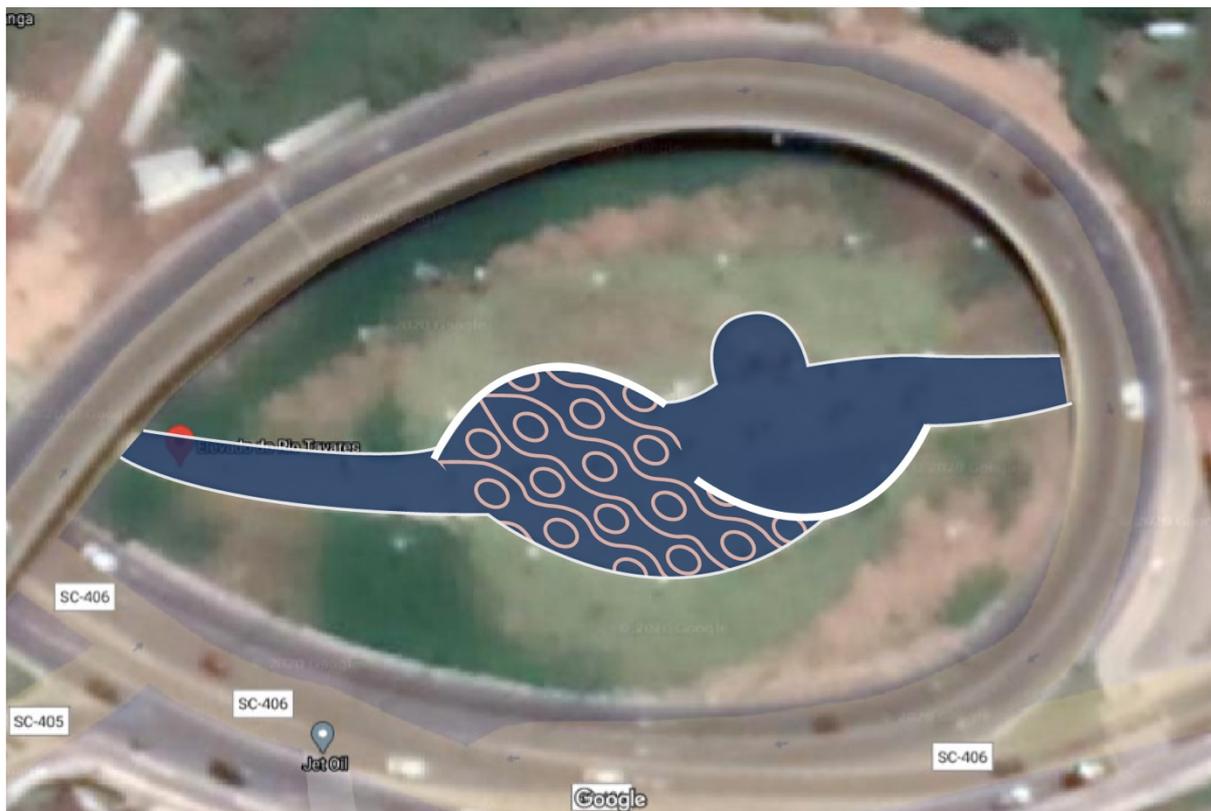
Figura 182: Vista da intervenção na praça anexa ao elevador



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Já no chão da praça, foi optada pela cor azul escuro, que cria contraste com o verde da grama ao redor e não se perde na paisagem que possui bastante informação visual. A cor do símbolo aplicado também foi o rosa claro, criando uma unidade com a aplicação da estrutura do elevador. Podemos visualizar na nesta figura o totem, que fica destacado por ter sido optado por aplicar a cor preta no fundo.

Figura 183: Vista aérea do chão da praça



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Esta é a vista aérea da praça anexa ao elevador. Os recortes observados e delineados em branco, são os recortes originais dela, por isso o chão será totalmente pintado de azul e apenas em uma parte será aplicada a estampa. Optamos por definir apenas uma área para aplicação da estampa para que se destaque e que crie um movimento com o recorte, assim como a estampa escolhida, que foi propositalmente escolhida por suas linhas criarem movimento.

7 GESTÃO DE ATIVOS

Conforme descrito no tópico 1.4, Procedimentos Metodológicos, é nesta etapa que se inicia a segunda fase do projeto, onde o projeto é inscrito em editais, se encaminhando para implementação, etapa esta que não será realizada neste trabalho por não haver tempo suficiente para isso. Além da implementação é também nesta 5ª etapa que é realizado o Manual de Identidade da marca, este sim foi elaborado e será mostrado a seguir.

7.1 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

Nas figuras a seguir será apresentado o Manual de Identidade Visual do Projeto Cultura na Rua, com suas regras de reprodução e recomendações de aplicação.

7.1.1 Capa

Figura 184: Capa do Manual de Identidade Visual



Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.2 Sumário

Figura 185: Sumário

| Sumário | |
|-------------------------|----|
| Apresentação do Projeto | 2 |
| Etapas | 3 |
| Logotipo | 4 |
| Estrutura | 5 |
| Área de Proteção | 6 |
| Redução Máxima | 7 |
| Alfabeto Institucional | 8 |
| Cores Institucionais | 10 |
| Símbolos | 11 |
| Versões com Cores | 12 |
| Totens | 13 |
| Aplicações Proibidas | 14 |
| Aplicações Recomendadas | 15 |
| Aplicação em Produtos | 16 |
| Intervenção Urbana | 18 |

Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.3 Apresentação do Projeto

Figura 186: Apresentação do Projeto



Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.4 Etapas

Figura 187: Etapas

| Etapas | |
|--|---|
| <p>I- Ideação Idealização do projeto; Criação da Identidade Visual; Proposta de Intervenção Urbana.</p> <p>II- Implementação Inscrição do projeto em editais relacionados à cultura em Florianópolis. A cada seis meses ou um ano, dependendo da viabilidade, um novo artista catarinense poderá interpretar cada uma das culturas e aplicá-las em</p> | <p>novos locais, trazendo cada vez mais conhecimento e interação urbana à população e ao turista de Florianópolis.</p> <p>II- Expansão Exploração de novos signos para cada cultura, quanto locais a serem intervindos, materiais utilizados, técnicas, além de outras expressões artísticas contemporâneas e também pessoas envolvidas.</p> |
| | 3 |

Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.5 Logotipo

Figura 188: Logotipo

| Logotipo |
|----------------------------------|
| <p>Cultura na RUA</p> |
| 4 |

Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.6 Estrutura

Figura 189: Estrutura



Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.7 Área de Proteção

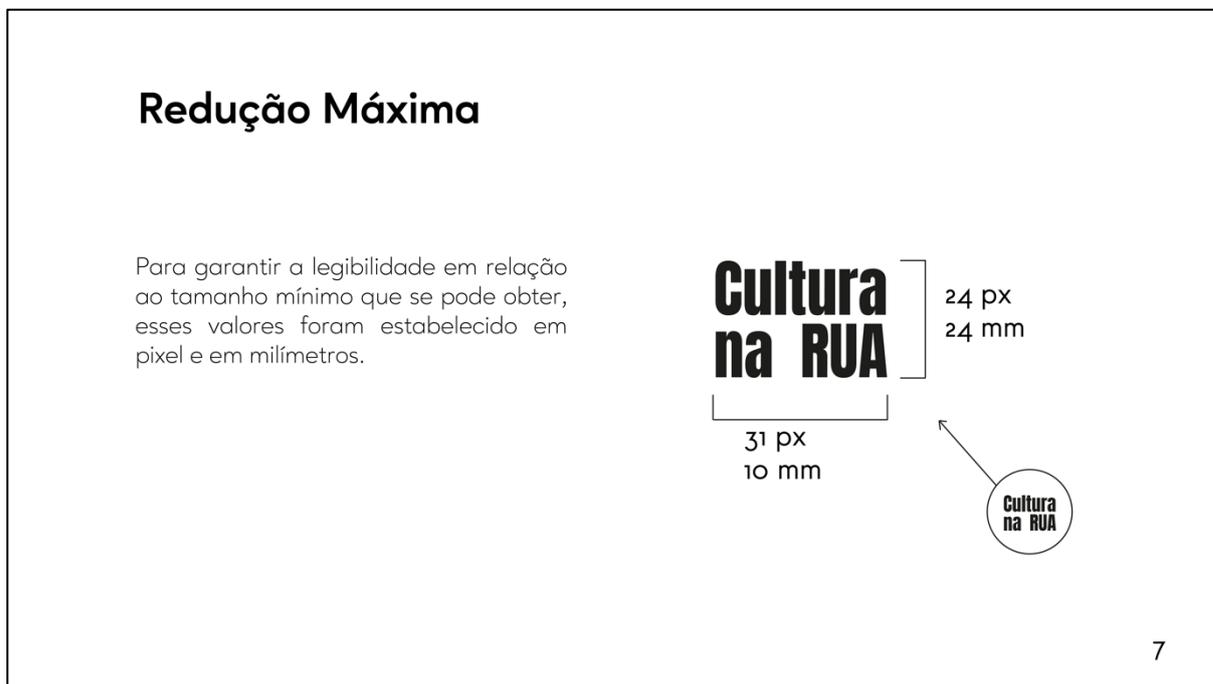
Figura 190: Área de Proteção



Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.8 Redução Máxima

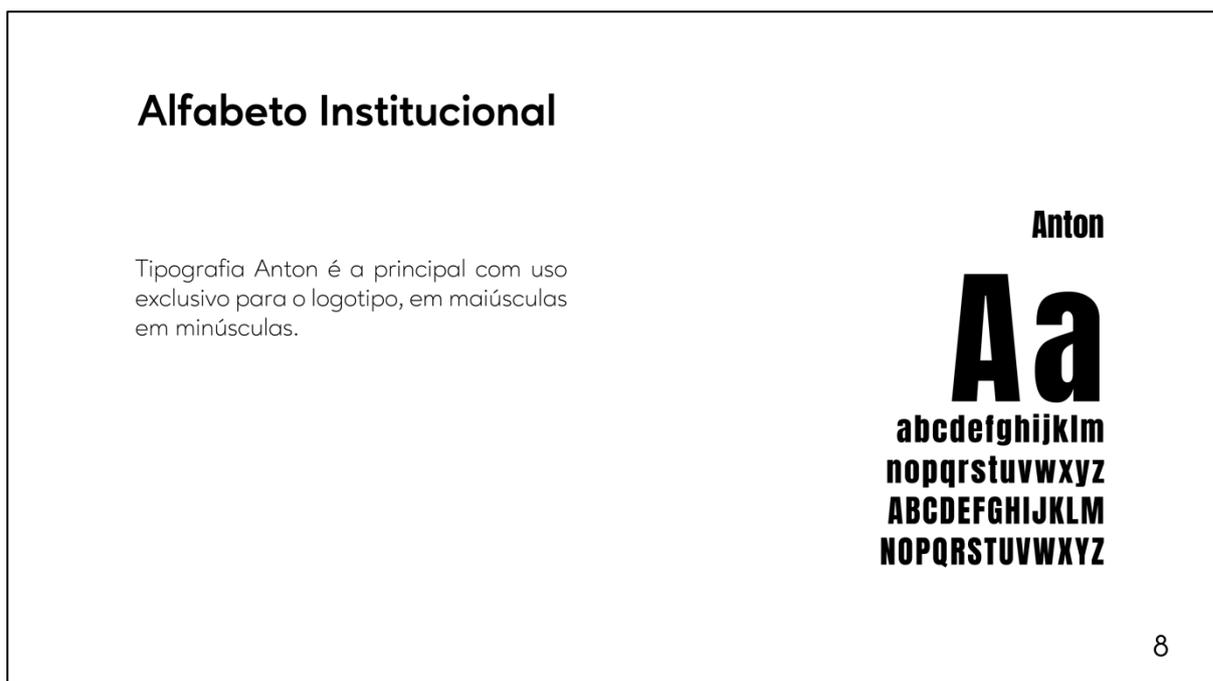
Figura 191: Redução Máxima



Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.9 Alfabeto Institucional

Figura 192: Alfabeto Institucional – tipografia principal



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 193: Alfabeto Institucional – tipografias secundárias

Alfabeto Institucional

Família Ageo é a tipografia secundária para uso em textos, totens e todos os outros materiais que forem necessário. Utilização dos pesos: Light, Regular e Bold

Para os numerais e algumas pontuações não disponíveis na família Ageo, utilizaremos a tipografia Edelsans em Ultralight e Regular.

Ageo Edelsans

Aa

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

0123
456
789

9

Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.10 Cores Institucionais

Figura 194: Cores Institucionais

Cores Institucionais

Paleta de cores oficial da marca. As cores devem ser usadas conforme os códigos indicados.

| | | |
|--|---|---|
| #B4311C RGB: 180/49/28 CMYK: 21/90/97/12 | #FBC334 RGB: 251/195/52 CMYK: 1/26/85/0 | #1A3660 RGB: 26/54/96 CMYK: 100/81/35/26 |
| #7FBED0 RGB: 127/190/208 CMYK: 53/9/17/0 | #DAAFA5 RGB: 218/175/165 CMYK: 14/35/31/3 | #7C8E31 RGB: 124/142/49 CMYK: 56/27/96/11 |
| #796C64 RGB: 121/108/100 CMYK: 45/45/47/32 | #000000 RGB: 0/0/0 CMYK: 91/79/62/97 | |

10

Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.11 Símbolos

Figura 195: Símbolos



Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.12 Versões Coloridas do Logotipo

Figura 196: Versões Coloridas do Logotipo



Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.13 Totens

Figura 197: Totens

Totens

Cada cultura terá seu próprio totem que estará no local onde ocorrerá a intervenção.

Na parte da frente irá conter: nome da cultura, um breve texto, seus símbolos.

Na parte traseira terá: breve texto sobre o projeto, apoio, QR code.

Cultura Sambaqui

Durante as obras deste elevador foram descobertos sítios arqueológicos identificados através de escavações, comandadas pelo pesquisador Osvaldo Paulino da Rocha, como sendo Sambaquis.

Sambaquis são o vestígio mais antigo sobre a existência de uma população pré-histórica, que segundo pesquisas, foram os primeiros habitantes da ilha de Santa Catarina. Viviam aqui entre aproximadamente 5.000 e 1.000 anos atrás.



Cultura na RUA

Breve relato sobre o que levou a realizar a intervenção naquele local

Breve relato sobre a chegada da cultura na ilha de Santa Catarina

Cultura na Rua é um projeto que resgata a base cultural da ilha de Florianópolis através de intervenções urbanas.

Para saber mais sobre o projeto e sobre as culturas Sambaqui, Indígena e Açoriana, acesse nosso site através do QR code.



Ou acesse: www.culturanaRua.com.br

Apoio



13

Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.14 Aplicações Proibidas

Figura 198: Aplicações Proibidas

Aplicações Proibidas

Formas incorretas de aplicações e alterações proibidas da marca.



Distorcer



Utilizar cor na tipografia



Falta de contraste



Logo preto no fundo das cores da paleta



Modificar tipografia

14

Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.15 Aplicações Recomendadas

Figura 199: Aplicações Recomendadas



Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.16 Aplicações em Produtos

Figura 200: Aplicações em Produtos



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 201: Aplicações em Produtos

Aplicações em Produtos

Será através de um QR Code fixado na parte traseira de cada totem que o usuário poderá conferir o website so projeto, onde conterà mais informações sobre cada cultura, sobre cada intervenção e também onde terá acesso à loja online.



17

Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.17 Intervenções Urbanas

Figura 202: Intervenções Urbanas

Intervenções Urbanas

A intervenção da cultura Sambaqui no Elevado do Rio Tavares servirá como base para guiar futuras aplicações.

Durante as obras do elevado foram encontrados vestígios da cultura Sambaqui. Assim como essa, as futuras intervenções deverão relacionar-se fortemente com o local escolhido. As cores deverão ser pensadas para contrastar com o local que sempre terá o totem informativo padronizado, respectivo de cada cultura.



18

Fonte: elaborado pela autora (2020).

7.1.18 Contracapa

Figura 203: Contracapa



Fonte: elaborado pela autora (2020).

8 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O ponto inicial deste trabalho era a elaboração de intervenções urbanas, mas para que elas fossem viabilizadas, foi necessário criar um projeto que as ordenasse e que criasse um propósito comum. Como o projeto não existia, sua criação foi feita do zero não para uma empresa e sim para concorrer em editais da cidade de Florianópolis, onde foi percebida a necessidade em adaptar a metodologia de Wheeler (2008) do livro *Design de Identidade da Marca* para que pudesse abraçar a criação do projeto, da identidade visual da marca e a identidade da intervenção. Por exemplo, na etapa da descrição da missão, visão e valores do cliente, foi descrito o que é o projeto, seus objetivos e o detalhamento de suas etapas.

No início da fundamentação teórica, foi sentida a necessidade de contextualizar a influência da modernidade, do surgimento dos centros urbanos, globalização e o papel do designer nesses cenários com o objetivo de fortalecer a problemática e justificativa do projeto, e para que a autora e o leitor pudessem entender a importância da preservação da cultura e da criação de intervenções urbanas. Denis (2000) nos conta sobre o surgimento da necessidade de sinalizações nas cidades, de rótulos nos produtos, dos momentos de lazer, ao mesmo tempo em que descreve o que caracteriza um centro urbano e a modernidade. Temos também a descrição de Bauman (2007) sobre o que caracteriza uma cidade e o que ambos trazem em comum é a densidade populacional e a intensidade de informação visual. Como designers, temos o papel de observar, planejar e criar. Ono (2004) nos destaca como peça importantíssima para criar soluções que ajudem a salvar as mais diversas manifestações culturais e individualidades de cada um e cada lugar.

Seguindo na fundamentação, onde é falado sobre design gráfico e linguagem visual, temos Dondis (1997) relatando sobre a natural associação do homem entre a linguagem verbal e a visual, onde a partir dessa combinação surgem as simbologias, por exemplo. E pensando nesse poder de pensar visualmente, Strunck (2003) nos relembra de que essa afirmação é muito representada pelo homem moderno, que inserido na cidade com poluição, barulho e concreto, tem o sentido da visão mais aguçado do que os outros, afirmando mais uma vez a importância da criação de comunicações visuais bem intencionadas, que carregam conteúdos relevantes para as pessoas.

Antes de iniciar a arquitetura do projeto foi encontrado o propósito comum: resgatar a base cultural de Florianópolis. E a partir disso foram sendo iniciadas as pesquisas para entender quais eram as influências na formação cultural local, seus costumes, suas formas de expressão, em que momento chegaram na ilha e seus vestígios, para que pudesse ser possível a extração de signos visuais para representá-los. Tínhamos aqui dois momentos acontecendo paralelamente: a elaboração da estrutura e identidade do projeto e a proposta de uma intervenção urbana.

Iniciamos a criação da identidade com um *brainstorm* para escolha do nome, que ao final conseguiu traduzir de forma clara o que é o projeto. Tínhamos que ter em mente a amplitude do público-alvo, então toda a comunicação deveria ser pensada para que essas pessoas pudessem compreender os objetivos estabelecidos e por isso, o nome Cultura da Rua conseguiu encaixar-se perfeitamente na situação.

Para a criação do logotipo, foi percebido que a melhor forma de englobar todas as três culturas e as próximas que virão, seria optando por uma estética limpa, com uma tipografia forte, que se destaca, criando uma memória visual, indo ao encontro do que afirma Wheeler (2008) quando fala sobre a longevidade da marca. Da mesma forma que o nome, as cores também deveriam expressar a amplitude do projeto. Extraindo as cores dos painéis visuais tivemos uma diversidade muito ampla, algumas cores ficavam repetidas, mudando apenas a tonalidade de uma para a outra. A partir disso, foi encontrada uma paleta que ficasse a meio termo entre todas, onde cada cultura conseguisse ser representada. Dessa forma, os símbolos aplicados nos totens já possuem cores definidas, pois em grupo e na forma em que foram aplicadas representam mais uma cultura do que a outra.

Partindo para as aplicações, a escolha do totem com fundo preto foi pensada estrategicamente para que se destacasse no local e para criar contraste com os símbolos que são coloridos. Cores escuras no fundo também facilitam a leitura e não aparecem a sujeira tão facilmente - devemos lembrar que sempre estarão na rua. Como nos totens o espaço para informações é bastante limitado, todos possuirão QR codes direcionando para o site do projeto, que também foram demonstrados neste trabalho. É também no site onde os produtos com as aplicações da marca e com os temas das intervenções estarão disponíveis para compra, que terão a função de divulgação e também de arrecadação de fundos. Foi definido que os produtos com o logotipo da marca estão sempre disponíveis, já os que possuem os temas das intervenções e os símbolos das culturas poderão ser vendidos apenas quando a

intervenção da cultura respectiva estiver ativa, gerando edições limitadas e criando expectativa no público.

Por fim, a intervenção urbana. Depois da definição do propósito do projeto, ainda no início das pesquisas foi lembrado de uma notícia veiculada ainda nas obras do elevado do Rio Tavares, sobre o descobrimento de um sítio arqueológico no local e logo todos os pontos se ligaram, aquele local tinha sido identificado como sendo um sambaqui e com isso ficou definido onde seria a primeira intervenção. Muita coisa se alinhava com a proposta: é um local com bastante fluxo e que liga varias direções da ilha, é um elevado recém inaugurado que possui uma praça anexa com área infantil, perfeito para atuação. Foi então que iniciou-se a criação gráfica. Para a primeira proposta de intervenção, foi definido que graficamente iria acompanhar a identidade do projeto, dessa forma, para ficar mais completo, foram extraídos mais símbolos para juntar com aqueles já gerados para a identidade do projeto. Padrões foram criados a partir dos símbolos pensando na estrutura do elevado e também no chão da praça, assim como as cores (verde com rosa e azul com rosa), que foram definidas para contrastar e alegrar o cinza do concreto, ao mesmo tempo que harmonizam com a natureza que se encontra ao redor. Logo nos primeiros testes as cores escolhidas funcionaram muito bem, pois relembrando o círculo cromático da figura 44, percebemos que o verde e rosa são opostos, ou seja, criam um bom contraste entre si. A posição do azul marinho e rosa no círculo, também confirmam uma boa relação de contraste.

As devidas soluções conseguiram ser encontradas de forma lógica e intuitiva ao mesmo tempo, através de muitas pesquisas, reelegendo autores, vivências e resgatando todo o conhecimento construído durante o curso de design.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi desenvolvida a criação de um projeto cultural para a cidade de Florianópolis chamado Cultura na Rua. O projeto tem como objetivo dar acessibilidade à informação sobre a base cultural florianopolitana ao mesmo tempo em que estimula a reflexão e contemplação do público através de intervenções urbanas, que serão realizadas em locais característicos de cada cultura. Foi descoberto através de pesquisas bibliográficas que a base principal da cultura da ilha vem dos vestígios de Sambaquis, Indígenas e Açorianos. Por meio de pesquisas bibliográficas e através de questionário realizado com o público morador e frequentador da ilha, foi descoberto uma lacuna entre a formação cultural e o que se sabe sobre ela. Também por meio de questionário pudemos perceber que a criatividade e inovação, qualidades comumente associadas à cidade de Florianópolis, não estão ao alcance de toda a população, no dia-a-dia das pessoas e por isso, foi encontrada uma oportunidade para criar um projeto que resgata a memória da identidade cultural da ilha, de forma igualitária, nas ruas da cidade.

O projeto não existia anteriormente, ele nasceu aqui neste trabalho para viabilizar as intervenções urbanas sobre as culturas base da ilha de Santa Catarina. Essas intervenções poderão acontecer das mais diversas formas artísticas, como: pintura de murais, instalações, apresentações, ou seja, da maneira que cada artista catarinense sinta que deva ser interpretada aquela cultura. Um detalhe muito importante é o local. Ele deverá ser escolhido por ter relação com alguma das culturas envolvidas, ficando a cargo do artista definir.

Durante a elaboração da identidade visual foram resgatados os conceitos técnicos de design detalhados no início do trabalho como a cor, tipografia, as leis da Gestalt, os fundamentos da forma, relacionando-os com a problemática e objetivos do projeto. O resultado foi a criação de uma marca que conseguirá perdurar ao longo dos anos, usando apenas uma tipografia que se destaca durante a leitura visual. Símbolos foram gerados a partir da pesquisa feita sobre cada cultura para aplicações nos totens e demais pontos de contato. Os totens estarão presentes nas intervenções, eles foram elaborados para cada cultura visando uma padronização na comunicação do projeto para com o público. Também foram previstos outros pontos de contato como pôsters, website, sacolas de pano, canecas, cadernos como forma de divulgação da marca e também arrecadação de fundos.

Por fim, para dar início ao Cultura na Rua, foi idealizado um projeto de intervenção urbana no Elevado do Rio Tavares, que teve suas obras paralisadas em 2018 por terem encontrado um sítio arqueológico, reconhecido como sendo um Sambaqui. Sendo assim, a cultura escolhida foi a dos sambaqueiros, representada através da criação de outros signos visuais que devem ser aplicados na estrutura do elevado e no chão da praça que se encontra anexa, além da inserção de um totem também na praça do local. Para guiar futuras aplicações da marca e algumas regras sobre as intervenções, foi criado um Manual de Identidade da Marca, que finaliza esse trabalho.

REFERÊNCIAS

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Tradução: Joaquim Da Fonseca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Da Silva, Marcia Soares. **Os Desencantos da Ilha da Magia: Projetos Urbanos e Manutenção da Cultura Açoriana em Florianópolis – SC**. Anais do xv Enanpur, v. 15 n. 1, 2013.

MEIRELLES, Renzo de Souza Alibert. **Turismo de massa em Florianópolis e consequências culturais, socioeconômicas e ambientais**. Dissertação Graduação em Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

PMF. **Fundação Cultural de Florianópolis Franklin Cascaes**. 2020. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/franklincascaes/index.php?cms=fundacao+franklin+cascaes&menu=1&submenuid=sobre>. Acesso em: 29 nov. 2020.

IBGE. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/cultura-recreacao-e-esporte/9388-indicadores-culturais.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 29 nov. 2020.

IBGE. **Participação da cultura no orçamento diminui em todas as esferas de governo em 2018**. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26238-participacao-da-cultura-no-orcamento-reduz-em-todas-esferas-de-governo-em-2018>. Acesso em: 29 nov. 2020.

PAINEIRA USP. **Cultura no Brasil tem futuro incerto**. 2018. Disponível em: <https://paineira.usp.br/aun/index.php/2018/12/20/cultura-no-brasil-tem-futuro-incerto/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

IBGE. **País tem quase 40% dos municípios sem salas de cinema**. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26239-pais-tem-quase-40-da-populacao-em-municipios-sem-salas-de-cinema>. Acesso em: 29 nov. 2020.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Os investimentos do governo federal na cultura brasileira**. 2017. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/clp/noticias/201cos-investimentos-do-governo-federal-na-cultura-brasileira201d>. Acesso em: 29 nov. 2020.

EL PAÍS. **A cultura é (novamente) degolada em tempos de ajuste**. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/11/politica/1462998470_097192.html. Acesso em: 29 nov. 2020.

G1 GLOBO. **Bolsonaro Transfere Secretaria de Cultura para Ministério do Turismo**. 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/07/bolsonaro-transfere-secretaria-de-cultura-para-ministerio-do-turismo.ghtml>. Acesso em: 29 nov. 2020.

ALESP. **Secretário da Cultura e Economia Criativa revela impactos da pandemia sobre o setor**. 2020. Disponível em:

<https://www.al.sp.gov.br/noticia/?07/07/2020/secretario-da-cultura-e-economia-criativa-revela-impactos-da-pandemia-sobre-o-setor>. Acesso em: 29 nov. 2020.

FCC. **Bens Tombados**. 2020. Disponível em: <https://www.cultura.sc.gov.br/a-fcc/patrimoniocultural/patrimonio-material/listagem-de-bens-tombados#florianopolis>. Acesso em: 29 nov. 2020.

KRUCKEN, Lia, André Mol, Daniela Luz (orgs.), **Territórios Criativos: Design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal** – Belo Horizonte: Editora Atafona, 2017.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia** / Donald A. Norman; tradução Ana Deiró. – Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

CRESCER. **Semana Mundial do Brincar: o que acontece quando adultos encontram uma amarelinha na calçada**. 2018. Disponível em:

<https://revistacrescer.globo.com/Diversao/Brincadeiras/noticia/2018/05/semana-mundial-do-brincar-o-que-acontece-quando-adultos-encontram-uma-amarelinha-na-calcada.html>. Acesso em: 23 nov. 2019.

ECYCLE. **Degraus de escadas se transformam em teclas de piano gigantes para estimular exercício físico**. 2019. Disponível em:

<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/6-atitude/4410-video-degraus-de-escada-se-transformam-em-teclas-de-piano-gigantes-para-estimular-exercicio-fisico.html>. Acesso em: 25 nov. 2019.

TRAVELTOP6. **Alternative Dresden: A Look At The Kunsthofpassage Singing Drain Pipes**. 29 jul. 2019. Disponível em:

<https://traveltop6.com/travel-guides/alternative-dresden-a-look-at-the-kunsthofpassage-singing-drain-pipes>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MENEZES, Cacau. **Com 900 empresas de tecnologia, Florianópolis se torna polo de inovação**. 2019. Disponível em:

<https://www.socialismocriativo.com.br/com-900-empresas-de-tecnologia-florianopolis-se-torna-polo-de-inovacao/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

SMART CITY FORUM FLORIPA. Disponível em: <http://smartcityforumfloripa.com/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Vídeo da Prefeitura fortalece a marca "Floripa, cidade criativa" e lança novos olhares sobre a cidade**. 25 mar.

2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/prefeitura-municipal-de-florianopolis/florianopolis-uma-cidade-para->

todos/noticia/2019/03/25/video-da-prefeitura-fortalece-a-marca-floripa-cidade-criativa-e-lanca-novos-olhares-sobre-a-cidade.ghtml. Acesso em: 22 jul. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano, **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

ONO, Maristela Misuko. **Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização**. Revista Design em Foco, vol. I, núm. 1, julho-dezembro, 2004, pp. 53-66 Universidade do Estado da Bahia Bahia, Brasil.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual** – 2ª edição – São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico: Philip B. Meggs e Alston W. Purvis** Título original: A history of graphic design 4. ed. norte-americana. Tradução: Cid Knipel São Paulo: Cosac Naify, 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso** – 2ª edição – Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016. *E-book*. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-design-para-um-mundo-complexo-rafael-cardoso-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 21 jun. 2020.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão**. 1ed. São Paulo: Gustavo Gili tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

FREITAS, Ana. **Psicodinâmica das cores de comunicação**. São Paulo: ISCA faculdades, 2007. Disponível em: https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf. Acesso em 23 jun. 2020.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens – Uma breve história da humanidade**. Tradução Janaína Marcoantonio. 50. ed. – Porto Alegre, RS: L&PM, 2020.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia e Design Gráfico**. São Paulo: Bookman, 2008.
RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. Brasília, 2003.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. Tradução Laura Karin Gillon. São Paulo: Callis, 1995. 8ed.

ROCHA, J. V. F.; MORAES, D. R. Intervenção Urbana: a liminaridade entre arte e espaço público. **Revista ponto de vista**, v. 8, n. 1, p. 109-119, 22 out. 20

AIDAR, Laura. **Arte Contemporânea**. Disponível em:
<https://www.culturagenial.com/arte-contemporanea/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

GOOGLE ARTS AND CULTURE. **Andy Warhol**. 2020. Disponível em:
<https://artsandculture.google.com/entity/andy-warhol/m0kc6>. Acesso em: 29 nov. 2020.

ARTE REF. **Yayoi Kusama, a sua criação artística e a esquizofrenia**. 2020.
Disponível em: <https://arteref.com/arte-no-mundo/yayoi-kusama-a-esquizofrenia-e-a-arte/>. Acesso em: 29 nov. 2020

CULTURA GENIAL. **Marina Abramovic: as 12 obras mais importantes**. Disponível em <https://www.culturagenial.com/marina-abramovic-obras/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CHRISTO AND JEANNE-CLAUDE. **The Floating Piers**. Disponível em:
<https://christojeanneclaude.net/projects/the-floating-piers?view=info>. Acesso em: 20 jul. 2020.

FUKS, Rebeca. **As 10 criações mais impressionantes de Vik Muniz**. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/vik-muniz-obras/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

AIDAR, Laura. **Lygia Clark e suas principais obras**. Disponível em:
<https://www.culturagenial.com/lygia-clark/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PARIZOTTO, Jéssica. **Yves Klein: o vazio em cada um**. Disponível em:
http://obviousmag.org/archives/2011/06/yves_klein_-_o_vazio_em_cada_um.html. Acesso em: 21 jul. 2020

FUKS, Rebeca. **Tudo sobre o grafite no Brasil e no mundo (com imagens)**. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/grafite/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

G1 GLOBO. **Grafite no centro do Florianópolis faz homenagem a Franklin Casces**. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/grafite-no-centro-de-florianopolis-faz-homenagem-a-franklin-cascaes.ghtml>. Acesso em: 21 jul. 2020.

REVISTA VERSAR. **Mural no centro de Florianópolis homenageia Antonieta de Barros**. 2019. Disponível em: <https://www.revistaversar.com.br/mural-homenageia-antonieta-de-barros/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

STREET ART TOUR. **O Projeto**. Disponível em: <https://www.streetarttour.com.br/seja-um-incentivador/>. Acesso em: 21 jul. 2020.

IMMA. **Instituto Multidisciplinar de Meio Ambiente e Arqueoastronomia**. 2020. Disponível em: <https://arqueoastronomia.com.br/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

DICIONÁRIO ILUSTRADO TUPI GUARANI. **Tapera**. 2020. Disponível em: <https://www.dicionariotupiguarani.com.br/dicionario/tapera/>. Acesso em: 29 nov. 2020.

PORTAL DA ILHA. **História de Florianópolis**. 2020. Disponível em: <https://www.portaldailha.com.br/turismo/historia-de-florianopolis.php>. Acesso em: 29 nov. 2020

HISTÓRIA DE FLORIANÓPOLIS. **Florianópolis-História-Bairros**. 2020. Disponível em: <http://historiadeflorianopolis.blogspot.com/2008/10/florianopolis-historia-bairros-santa.html>. Acesso em: 29 nov. 2020

FLORIPA ARQUEOLÓGICA. **Floripa Arqueológica**. 2020. Disponível em: <https://floripaarqueologica.com.br/>. Acesso em: 29 nov. 2020

NEXO JORNAL. **O que são sambaquis. E a descoberta de um esqueleto em SC**. 2018. Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/09/08/O-que-s%C3%A3o-sambaquis.-E-a-descoberta-de-um-esqueleto-em-SC>. Acesso em: 29 nov. 2020

IBGE. **Geoprocessamento**. 2020. Disponível em <https://www.pmf.sc.gov.br/entidades/geo/index.php>. Acesso em: 29 nov. 2020

IBGE. **Cidades-Florianópolis-Histórico**. 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/santacatarina/florianopolis.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2020

IBGE. **Cidades-Florianópolis-Panorama**. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>. Acesso em: 29 nov. 2020

IPIUF. **Lista das localidades que pertencem a cada distrito**. 2020. Disponível em http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/18_10_2018_14.08.43.53ea94ec5d4105a45e5483053cca02fb.pdf. Acesso em: 29 nov. 2020

IBGE. **Biomass e sistema costeiro**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/biomass/>. Acesso em: 29 nov. 2020

BENCHMARK FLORIANÓPOLIS. **Caderno Virtual de Turismo [em linha]**. 2001. ISSN; Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115418330001>. Acesso em: 23 de set. 2020.

FECOMÉRCIO SC. **Turistas de Florianópolis tiveram maior gasto médio na temporada de verão**. 2019. Disponível em: <https://www.fecomercio->

sc.com.br/noticias/turistas-de-florianopolis-tiveram-maior-gasto-medio-na-temporada-de-verao/. Acesso em: 23 de set. 2020.

SANTUR. **Santa Catarina espera receber 5 milhões de turistas na temporada de verão.** 2020. Disponível em:

<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/destinos/santa-catarina-espera-receber-5-milhoes-de-turistas-na-temporada-de-verao/>. Acesso em: 23 de set. 2020.

ALMEIDA, Carine Dalva de. **Para além do boi de mamão: manifestações da cultura açoriana no Nucleo de Educação Infantil Doralice Maria Dias.** 2014. TCC de Especialização em Educação Infantil, UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2014.

Figuti, Levy. **O homem pré-histórico, o molusco e o sambaqui.** Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia, São Paulo, 3: 67-80, 1993.

GASPAR, Madu. **Sambaqui: arqueologia do litoral brasileiro** – 2 ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BASTOS, Rossano Lopes. **A utilização dos recursos naturais pelo homem pré-histórico na Ilha de Santa Catarina.** Florianópolis, 1994. 125 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Curso de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina.

FOSSARI, Teresa Domitila. **A população pré-colonial Jê na paisagem da ilha de Santa Catarina.** Florianópolis, 2004. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina.

SCHMITZ, Pedro Ignácio. Jairo Henrique Rogge. **Os carijós do litoral meridional do Brasil. Um espelho para os sítios arqueológicos.** PESQUISAS, ANTROPOLOGIA Nº 73: 251-268. São Leopoldo: Instituto Anchieta de Pesquisas, 2017.

CAURN. **Arquitetura indígena no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.caurn.gov.br/?p=10213>. Acesso em: 29 nov. 2020.

MICHELMANN, Alan Cristhian. **Franklin Cascaes, A Divulgação Turística De Florianópolis E A Invenção Da "Ilha Da Magia".** 2015. Monografia (Bacharel em História) - Curso de História do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina

BATISTELA, Kellyn. **Franklin Cascaes: Alegorias da modernidade na Florianópolis das décadas de 1960 e 1970.** 2007. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Literatura.

CASCAES, Franklin. **O fantástico na Ilha de Santa Catarina / Franklin Cascaes.** – Florianópolis: Ed. da UFSC, 2015.

IBGE. **Estatísticas do cadastro central de empresas.** 2012. Disponível em: bibliotecadigital.seade.gov.br. Acesso: 7 out 2020.

CIEE SC. **Profissões do Futuro: em que áreas apostar na hora de escolher uma faculdade.** 2019. Disponível em: <https://cieesc.org.br/portal/2019/10/profissoes-futuro/>. Acesso: 7 out 2020.

EXAME. **Floripa, a Ilha do Silício, tem vagas e quer atrair mais gente.** 2017. Disponível em: <https://exame.com/carreira/florianopolis-vagas/>. Acesso: 7 out 2020.

INSTITUTO MARATONA CULTURAL. **Projetos.** 2020. Disponível em: <https://www.institutomaratonacultural.com/projetos>. Acesso: 7 out 2020.

NSC TOTAL. **Novo Largo da Alfândega é inaugurado em Florianópolis.** 2020. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/novo-largo-da-alfandega-e-inaugurado-em-florianopolis>. Acesso: 7 out 2020.

ND MAIS. **Largo da Alfândega é um marco na história Florianópolis.** 2020. Disponível em: <https://ndmais.com.br/noticias/largo-da-alfandega-e-um-marco-na-historia-de-florianopolis/>. Acesso: 7 out 2020.

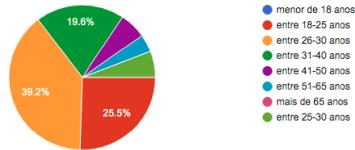
VIANNA, Maurício. **Design thinking : inovação em negócios.** Ed. 1 Rio de Janeiro, 2012.

APÊNDICES

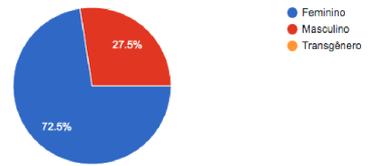
APÊNDICE A – Questionário 1

Questionário realizado em junho de 2020 a fim de analisar o comportamento dos usuários em situação de espera nos pontos de ônibus, mais especificamente na cidade de Florianópolis. Aqui a questão central era a realização de intervenção urbana, mas a problemática estudada era o uso automático das redes sociais em momentos de espera e os recentes problemas relacionados ao seu uso abusivo.

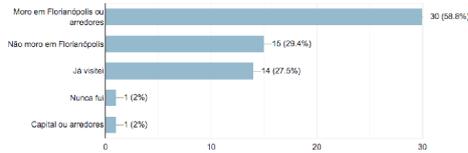
Qual a sua idade?
51 respostas



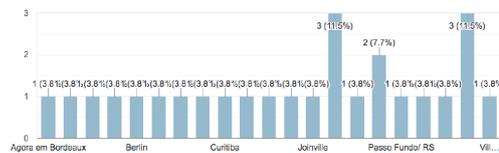
Gênero
51 respostas



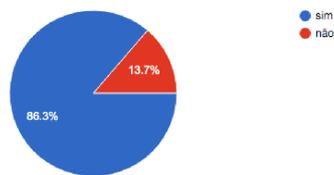
Agora, sobre a cidade de Florianópolis: (é possível marcar mais de uma opção)
51 respostas



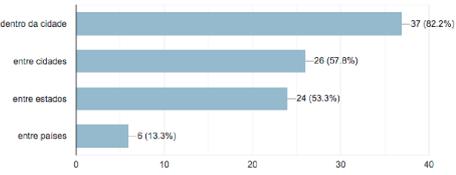
Se não vive em Florianópolis, pode dizer em qual cidade mora?
26 respostas



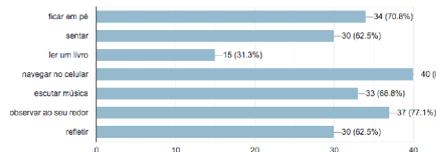
Costuma utilizar o ônibus como transporte?
51 respostas



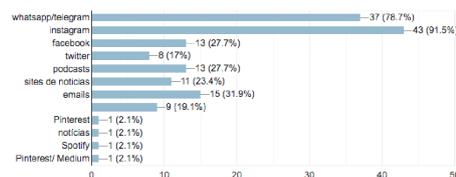
Se respondeu sim à questão anterior, você utiliza o ônibus: (é possível marcar mais de uma opção)
45 respostas



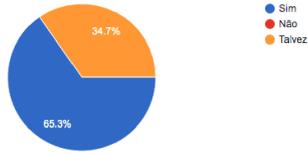
Enquanto espera o ônibus você costuma: (é possível marcar mais de uma opção)
48 respostas



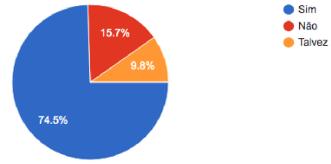
Se navega no celular, pra onde costuma ir? (é possível marcar mais de uma opção)
47 respostas



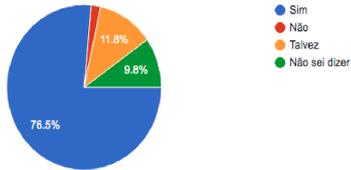
Gostaria que houvesse outra forma de passar o tempo esperando ônibus?
49 responses



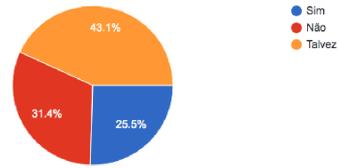
Sabe o que é uma intervenção urbana?
51 responses



Sente falta desse tipo de interação (cidade x pessoas) na cidade de Florianópolis?
51 responses



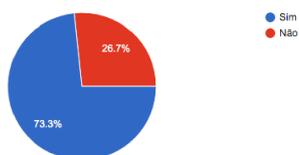
Você acredita que Florianópolis possui uma cena cultural efervescente?
51 responses



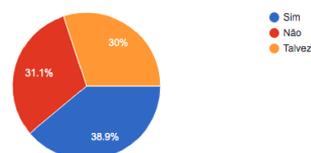
APÊNDICE B – Questionário 2

Questionário realizado em outubro de 2020 para medir o conhecimento de moradores e visitantes de Florianópolis sobre a formação cultural da ilha. O objetivo não era analisar o conhecimento individualmente e sim o panorama geral, para que se justificasse a problemática do projeto sobre perda cultural.

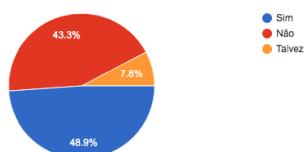
Mora em Florianópolis?
90 responses



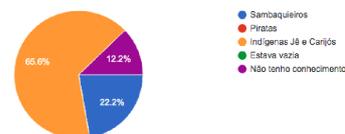
Conhece a cultura pré-histórica dos sambaquis?
90 responses



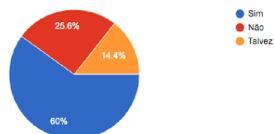
Sabe do que constitui-se um sambaqui?
90 responses



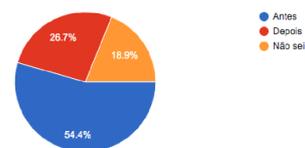
Logo antes da chegada dos europeus à ilha de Santa Catarina, ela era habitada por:
90 responses



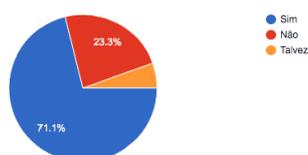
Tem conhecimento de que as nomenclaturas Itacorubi, Jurerê, Meimbipe, Anhatomirim, Pirajubaé tem origem indígena?
90 responses



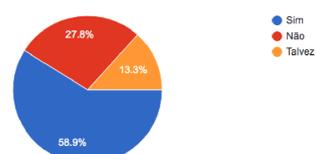
Você diria que nosso folclore surge antes ou depois da chegada dos portugueses?
90 responses



Sabe quem foi Franklin Cascaes?
90 responses

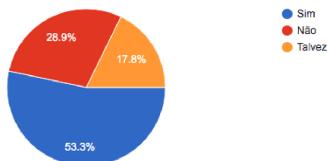


Conhece a estética ou alguma obra de Cascaes?
90 responses



Sabe por que foi empregado o termo Ilha da Magia à cidade de Florianópolis?

90 responses



As Bruxas estão presentes no folclore de Florianópolis.

Foi falado algumas vezes em jornais locais

Devido ao Franklin, ilha que tem estória das bruxas, boi Tatá...

Meu palpite é que seja por conta dos contos de bruxas de Franklin Cascaes

Só sei que tem relação com lendas de bruxas

Pelas bruxas e histórias exóticas

Os contos de Cascaes sobre as Bruxas de Itaguaçu, entre outros contos folclóricos

Folclore cultural a partir de histórias de Bruxas e Magias

Porque sou natural de Florianópolis, conheço essa e outras histórias. Mesmo conhecendo a ilha algumas perguntas fiquei na dúvida.

Devido às estórias e misticismos narrados por Franklin Cascaes sobre a ilha, contos de bruxas que habitavam a ilha e toda magia em torno dessas narrações.

Foi o imaginário cultural trazido pelos açorianos e madeirense que acreditavam em bruxas, ideia trazida desde a inquisição da Europa.

Pela lenda das bruxas de Franklin Cascaes / Por causa das Bruxas/Benzedeiras dos Açores, que vieram na colonização açoriana para a ilha

Por conta das lendas das bruxas e folclore local

Um questionário deve ser usado para obter informações e não para saber qual o nível de conhecimento do entrevistado.

Por conta das várias lendas e histórias de certa forma sobrenaturais. Não conheço muitas delas mas foram colegas da cidade que me explicaram o motivo.

Creio que devido a história das bruxas!

Eu lembro que tinha a ver com as histórias de bruxas etc

Faz referências a cultura mítica das bruxas e outros seres na ilha

Por conta da lenda das bruxas que existiam na ilha

Tem influência na infinidade de mitos, lendas bruxulicas que os nativos contam por aí.

Por conta das lendas folclóricas da ilha e dos personagens

Por causa das lendas

Quando não tinha luz elétrica , a ilha vivia a magia das bruxas e dos lobisomens , da energia das benzedeira de visões dos nativos da ilha. Muita Fé na tradição e cultura local de modo de vida de subsistência e com uma felicidade que ninguém no mundo consegue compreender que com tão pouco num pedacinho de terra perdido no mar pode se ser tão feliz. E o embrusamento da ilha acontece quando se constrói a ponte Hercílio Luz. Gostaria de receber o seu trabalho deve ser muito interessante.

Se sabe ou acha que sabe, pode dizer o por quê?

57 responses

Pois haviam várias referências de magia na cultura da região

Acredito que seja por causa da história das bruxas de Itaguaçu, que se tornaram pedras após serem caçadas (algo assim)

Por conta das histórias de bruxas do Franklin Cascaes

Porque é a terra das bruxas!

lendas que envolvem de bruxas a lobisomens

Lendas e folclore, principalmente de bruxas que habitavam a ilha e assustavam os pescadores

Drogas and rock n roll kkkk brinks

Açorianos

devido o imaginário dos contos de Franklin Cascaes

Florianópolis é cheia de folclores e um dos mais fortes são as historias de bruxas, o apelido ilha da magia deriva das histórias e crenças bruxulicas

Por causa das Bruxas acreditadas habitarem em Florianópolis

Porque ele tinha como ponto de cultura as bruxas.

A beleza que encanta toda ilha e rico folclore, a apelidaram de ilha da Magia.

Por causa das bruxas

Devido as lendárias histórias das bruxas

Por causa das belezas naturais

ilha das bruxas

Uma história mística sobre bruxas

Acredito que está ligado as lendas urbanas de Florianópolis, as quais abordavam as Bruxas presentes na região.

Em função da história das bruxas

Natureza inigualável onde o inimaginável acontece.

Por causa do folclore das bruxas da ilha.

ilha da magia por conta das lendas e folclore relacionados às bruxas, fantasmas e outros

Porque antigamente acreditava-se que viviam muitas bruxas na ilha

por causas das lendas místicas de diversos cantos e bairros da ilha, frequentemente ligadas a presença de "bruxas"

Por causa da grande quantidade de mitos e lendas da ilha, como as bruxas por exemplo.

Historias de bruxas

Sei da existência de muitas bruxas pela ilha naquele tempo.

Por causa da obra de Cascaes

Acredito que o nome ilha da magia tenha sido empregado por seu folclore e histórias tão bem contadas por Cascaes!