



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE EXPRESSÃO GRÁFICA  
DESIGN

Carolina Lima de Oliveira

**Identidade Visual Animada da Maratona Cultural de Florianópolis Aplicada a  
Telas de Sinalização Digital**

Florianópolis  
2023

Carolina Lima de Oliveira

**Identidade Visual Animada da Maratona Cultural de Florianópolis Aplicada a  
Telas de Sinalização Digital**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Design.

Orientador(a): Prof. Dr. André Luiz Sens

Florianópolis

2023

OLIVEIRA, Carolina Lima  
Identidade Visual Animada da Maratona Cultural de  
Florianópolis Aplicada a Telas de Sinalização Digital /Carolina  
Lima OLIVEIRA ; orientador, André Luiz Sans, 2023.  
69 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,  
Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Motion Branding. 3. Sinalização digital. 4.  
Identidade Animada. 5. Mídia. I. Sans, André Luiz. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design.  
III. Título.

Carolina Lima de Oliveira

**Identidade Visual Animada da Maratona Cultural de Florianópolis Aplicada a  
Telas de Sinalização Digital**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 5 de dezembro de 2023

---

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves  
Coordenadora do Curso

**Banca examinadora:**

Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves  
Prof. Dra. Rochelle Santos

---

Professor orientador

Dedico esse projeto a todos os amantes da expressão humana.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador prof. André pela paciência, pelas referências e a todos os ensinamentos compartilhados neste projeto e dentro de sala de aula, que me capacitaram a ser a profissional especialista em Motion Design que estou me tornando. Um agradecimento especial também a Paula Borges, presidente da Maratona Cultural de Florianópolis, pelo tempo e disposição em me contar os detalhes dos bastidores desse evento que hoje é sua grande paixão. Também não posso deixar de agradecer a todos os meus amigos designers, Bia, Luiza, Erichk, Fran, Vanessa, Joab e Fantin pelos feedbacks constantes e a minha mamis, professora de português, que corrigiu vários erros gramaticais desse relatório. Sem vocês esse trabalho não seria possível.



"Quando uma mulher negra se levanta, toda estrutura da  
sociedade se levanta com ela."

(Viola Davis, 2017)

## RESUMO

O projeto teve como objetivo principal o desenvolvimento de peças animadas para serem veiculadas nas plataformas de sinalização digital da cidade de Florianópolis, com o objetivo de divulgar o evento Maratona Cultural. O método utilizado foi a tradução intersemiótica, que traduz signos linguísticos em representações visuais através da construção de painéis. Esses signos foram retirados de uma entrevista feita com a presidente do Instituto Maratona Cultural, órgão que promove o evento, onde perguntas em relação a comunicação, identidade de marca, histórico e bastidores do evento foram feitas com o objetivo de extrair o máximo de informação útil possível para a construção dos painéis. Como resultado, obteve-se três anúncios: um promovendo artistas locais, outro promovendo as atrações da Maratona Cultural e uma última vinheta que pretende ser a assinatura animada do projeto.

**Palavras-chave:** Maratona Cultural de Florianópolis; Sinalização digital; Design Animado.



## **ABSTRACT**

The project's main objective was to develop animated pieces to be broadcast on digital signage platforms in the city of Florianópolis, with the aim of promoting the Maratona Cultural event. The method used was intersemiotic translation, which translates linguistic signs into visual representations through the construction of panels. These signs were taken from an interview with the president of the Instituto Maratona Cultural, the body that promotes the event, where questions regarding communication, brand identity, history and behind the scenes of the event were asked with the aim of extracting as much useful information as possible. possible for the construction of the panels.

**Keywords:** Maratona Cultural of Florianópolis; digital signage; motion design.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Etapas da metodologia Tradução intersemiótica
- Figura 2 : Logotipo da Maratona Cultural de 2029
- Figura 3: Página 13 do Mídia Kit de aeroportos da empresa NEOOH
- Figura 4: Página 5 do mídia kit da empresa NEOOH para o Terminal Rodoviário
- Figura 5: Nuvem de palavras
- Figura 6: Cartazes de divulgação da maratona de 2018, 2022 e 2023
- Figura 7: Painel de grafismos
- Figura 8: Logo do instituto Maratona Cultural
- Figura 9: Paleta de cores
- Figura 10: Fonte Brother 1816 Printed
- Figura 11: Painel tipográfico
- Figura 12: Painel de composição
- Figura 13: Painel de movimentos (versão estática)
- Figura 14: Logotipo da Maratona de 2019
- Figura 15: Alternativas do novo logotipo
- Figura 16: Grid de construção para o rebranding do logotipo em movimento
- Figura 17: Movimento da novo logo
- Figura 18: Movimento da assinatura principal
- Figura 19: Primeira alternativa gerada de maneira livre
- Figura 20: Segunda alternativa gerada
- Figura 21: Terceira alternativa gerada
- Figura 22: Grid de construção do mosaico dos vídeos
- Figura 23: Grafismos e ilustrações feitas a partir das alternativas.
- Figura 24: Disco de Vinil em movimento
- Figura 25: Violão em movimento
- Figura 26: Representação artes plásticas *versus* representação do cinema
- Figura 28: Representação do teatro
- Figura 29: Olho que representa o conceito de personalidade, em movimento
- Figura 30: Mãos que representam o conceito de "é nossa", em movimento
- Figura 31: Representação da cultura açoriana

Figura 32: Representação de "maratona"

Figura 33: Programa "Gente Nossa"

Figura 34: Mockup de demonstração do programa no terminal Rita Maria

Figura 35: Programa "A maratona é sua"

Figura 36: Mockup de demonstração do programa no aeroporto Internacional de Florianópolis

Figura 37: Assinatura principal do anúncio

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	18
1.2 OBJETIVO GERAL.....	18
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.4 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	19
1.4 METODOLOGIA DE PROJETO.....	19
<b>2 . PROJETO "MARATONA CULTURAL".....</b>	<b>21</b>
2.1 NECESSIDADE DO PROJETO.....	21
2.2 CONCEITOS-CHAVE.....	26
2.3 MÍDIA.....	28
2.4 PAINÉIS VISUAIS.....	29
2.4.1 Painel de grafismos.....	29
2.4.2 Paleta cromática.....	31
2.4.3 Painel tipográfico.....	33
2.4.4 Painel de composição.....	35
2.4.5 Painel de movimentos.....	37
2.5 VERSÃO ANIMADA DA LOGO.....	38
2.5.1 Logotipo atual e nova versão.....	38
2.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	42
2.7 SOLUÇÃO E VALIDAÇÃO.....	47
2.7.2 Blocos de animações.....	47
2.7.1 Construção dos programas.....	54
<b>3 CONCLUSÃO.....</b>	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Inspirada no evento francês *Nuit Blanche* e na *Virada Cultural* de São Paulo, a *Maratona Cultural de Florianópolis* é um evento multicultural que acontece anualmente na cidade desde 2011 <sup>1</sup>. O propósito maior do evento é promover a convivência em espaços públicos, bem como fomentar o acesso da população à arte e cultura catarinense (Maratona Cultural, 2023)

O Instituto Maratona Cultural, instituição responsável por fomentar diversos eventos culturais tal qual a *Maratona Cultural de Florianópolis*, nasceu da vontade da atual presidente da instituição Paula Borges Lins em fomentar a arte local. Segundo ela, que é bacharel em Artes Cênicas pela UDESC, os formandos do meio artístico e cultural das universidades da cidade se formam sem uma perspectiva de terem seus trabalhos expostos e valorizados pela comunidade local. Tal fato, unido à paixão de Paula pela produção cultural, a fez se juntar com mais alguns colegas e promover a primeira *Maratona Cultural de Florianópolis*.

O instituto obteve sucesso de público em todos os eventos que se propôs a fazer, ano após ano. Só a *Maratona cultural*, já impactou mais de 550 mil pessoas na cidade ao longo dos anos (Maratona Cultural, 2023).

Há um plano de divulgação que é feito conforme a necessidade de cada evento que será promovido que inclui TV, rádio, redes sociais, outdoors, etc, táticas que têm funcionado para promover a maratona isoladamente, segundo a presidente.

Essa estratégia demonstra sua eficácia quando olhamos para dados relativos ao público presente no evento anualmente. Só em 2023, o evento reuniu mais de 150 mil pessoas (RIBEIRO, 2023). Nesse sentido, a comunicação, pode ser uma das grandes responsáveis pelo sucesso de um evento cultural uma vez que promove as datas, atrações e auxilia na promoção do *brand equity* (KELLER, 1997).

---

<sup>1</sup> (Disponível em: <maratonacultural.com>. Acesso em: 1, novembro de 2023)

Diante de uma proposta de disseminação e democratização cultural, especialmente envolvendo os espaços externos urbanos, uma das possibilidades que se mostram interessantes e viáveis de publicidade é a mídia *out-of-home* (traduzida livremente como mídia fora de casa), pode ser entendida como qualquer mídia, seja ela digital ou física, em que o consumidor entra em contato fora de seu ambiente doméstico (SANTANA, 2020). Pode ser um outdoor, um painel digital ou qualquer publicidade presente nas ruas.

Esse tipo de mídia, quando transmitida através de telas de LCD, LED ou qualquer outra plataforma eletrônica ou digital, também pode ser conhecida como “*digital signage*” (ou sinalização digital) e possui diversos formatos: pode ser uma imagem estática ou um vídeo sem som e podem ser encontrados em pontos de venda, espera ou circulação – conforme a estratégia de divulgação.

A empresa de sinalização digital NEOOH aponta que só nas telas presentes nos terminal rodoviário Rita Maria, cerca de 20 mil de pessoas são impactadas por esse tipo de mídia semanalmente (NEOOH, 2023). Além disso, a sinalização digital apresenta uma vantagem em relação às tradicionais mídias *out-of-home*, uma vez que, chamam mais a atenção do público por possuir conteúdos não estáticos (Sing Strix, 2015). Segundo a pesquisa realizada pela empresa Sign Stix (2015), 70% das pessoas entrevistadas relatam que se sentem mais impactadas com conteúdos em vídeo.

Ademais, de acordo com Keith Kelsen, CEO da 5th Screen, em sua palestra promovida em 2010 pela Maximídia em São Paulo, a alta eficácia das campanhas de sinalização digital se dá, dentre outros fatores, pelo fato de que esse tipo de mídia cumpre com as expectativas do público; é esperado que esse tipo de mídia, promova propaganda. Porém, segundo o autor, com outros tipos de mídias em telas (como a TV, o celular, etc), há uma falsa sensação por parte dos consumidores de que sua função é apenas entreter e a propaganda se torna um incômodo - e passa a ser ignorada ou pulada (APRESENTAÇÃO... 2010).

Portanto, a ideia desse projeto é criar peças animadas visando a divulgação de artistas locais, já que, segundo Borges, esta é uma das motivações para a criação do evento; transmitir os valores da marca através dos movimentos e grafismos; sinalizar os tipos de atividades promovidas no evento: dança, teatro, cinema, etc.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A motivação pelo tema surgiu primeiramente interesse da autora em divulgação e promoção de eventos culturais, entusiasmo construído ao longo dos anos de graduação em meio a eventos do Centro Acadêmico e atividades estudantis. Somado a isso, o interesse nas áreas de *Motion Branding*, *Motion Design* e correlatas, foram fatores importantes para a delimitação do tema.

Além disso, a curiosidade pela arte e cultura constantemente esteve presente na vida da autora, sempre tendo frequentado feiras, shows, peças teatrais e eventos culturais desde a infância. A promoção da cultura gratuita, local e de fácil acesso sempre foi considerado um tema de suma importância para a autora e desde que frequentou pela primeira vez a Maratona Cultural em 2018, se encantou pela proposta e pela diversidade de atividades.

Somado a isso, o acesso à cultura é um direito de todos, segundo o Artigo 215 da Constituição Brasileira. Além disso, o contato com a arte permite que o indivíduo desenvolva a capacidade criativa e a expressão individual, valorizando a autoestima e a sua identidade.

Nesse sentido, a promoção de atividades culturais gratuitas à população é de suma importância, movimento que o Instituto Maratona Cultural vem fazendo há 11 anos na cidade de Florianópolis, promovendo museus, shows, festivais, dentre outros.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver peças animadas para serem veiculadas nas plataformas de sinalização digital na cidade de Florianópolis visando divulgar o evento Maratona Cultural.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planejar os conteúdos para as telas de sinalização digital da cidade Florianópolis;
- Desenvolver o redesign da marca gráfica e novos videografismos;
- Realizar anúncios e vinhetas em movimento para telas de sinalização digital.

### 1.4 DELIMITAÇÃO PROJETOAL

O projeto não objetiva, num primeiro momento, a implementação. Contudo, será apresentada a equipe da Maratona Cultural como proposta de possível parceria.

Tendo isso em mente, os vídeos foram feitos em blocos que podem ser compostos de diferentes formas a depender do tamanho de cada mídia.

Para a composição dos protótipos, foi pensado em tamanhos das mídias mais comuns dentro do universo da sinalização digital de Florianópolis, levando em consideração os mídia kits da empresa de sinalização digital NEOOH, uma das maiores do segmento em Florianópolis<sup>2</sup>.

### 1.4 METODOLOGIA DE PROJETO

Como metodologia para desenvolver o presente projeto, foi definido o método proposto por Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016) conhecido como Tradução Intersemiótica. Nele, se propõe a tradução da linguagem verbal para a não-verbal através da construção de painéis. A metodologia se compõe em 7 etapas, sendo: necessidade do projeto, conceitos-chave, mídia, painéis visuais, geração de alternativas e solução e validação. (figura 1)

---

2

(Disponível em: [neoooh.com.br/noticia/neoooh-compra-infotv-e-amplia-presenca-em-santa-catarina/](http://neoooh.com.br/noticia/neoooh-compra-infotv-e-amplia-presenca-em-santa-catarina/)). Acesso em: 1, novembro de 2023).

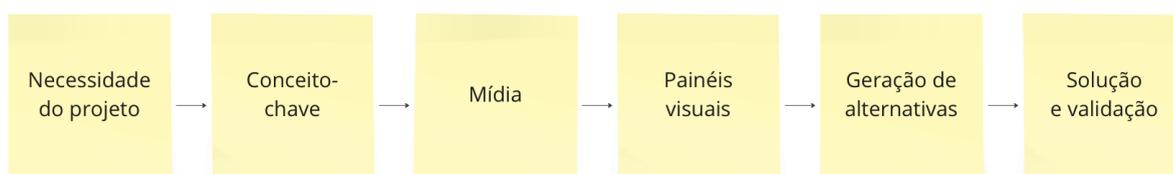


Figura 1: etapas da metodologia Tradução intersemiótica.

Fonte: a autora.

Inicialmente, na etapa de necessidade do projeto, é essencial compreender e analisar o texto a ser traduzido, coletar informações relevantes e utilizar um briefing para fortalecer os dados do projeto. Para este projeto, o texto a ser traduzido foi a entrevista feita com a presidente do Instituto Maratona Cultural Paula Borges onde dados como histórico do evento Maratona Cultural, identidade de marca, objetivos e metas, alcance, e comunicação para mídias foram feitas. Além disso, pesquisas no site e nas redes sociais do evento também foram essenciais para a tradução para a linguagem não-verbal.

Já na etapa de conceitos-chave, é necessário criar uma síntese das informações do texto e do briefing. Para isso, foi utilizado neste projeto a ferramenta de nuvem de palavras, onde as palavras de mais relevância retiradas da entrevista ficam em evidência.

Na terceira etapa, de definição de mídia, é crucial determinar claramente a mídia a ser utilizada no projeto, considerando tamanhos, definição, dinâmica, cores, materiais, estrutura, som e interatividade. Para este projeto, as telas de *digital signage* foram a mídia escolhida.

Na etapa de construção dos painéis, são desenvolvidos painéis semânticos para organizar as informações de cada signo. Esses painéis são fundamentais para determinar os traços marcantes, cores e conceitos visuais que representam a tradução.

Na geração de alternativas, com base nos dados coletados, são criadas alternativas que compreendem o conceitual, visual e material. O conceitual envolve a defesa do projeto, suas diretrizes e pré-definições. O visual inclui esboços, escolha de tipografia, ilustrações e outros elementos gráficos. Um brainstorming foi feito nessa etapa, considerando as construções anteriores, para atingir o melhor resultado.

Nesse brainstorming, além do desenho das composições para serem utilizadas em cada um dos vídeos, houve também o redesign do atual logotipo do evento.

Na etapa final, uma única alternativa é escolhida, com base em alguns critérios. No caso desse projeto, as trocas com o orientador, e alguns feedbacks de profissionais e pessoas leigas próximas foram fundamentais para a decisão final.

## **2. PROJETO "MARATONA CULTURAL"**

### **2.1 NECESSIDADE DO PROJETO**

Para a construção do projeto, foi feita uma entrevista com a presidente do Instituto Maratona Cultural Paula Borges Lins onde perguntas em relação à identidade de marca, objetivos e metas, alcance, e comunicação para mídias foram feitas.

Anualmente é criado um novo slogan e conceito visual baseado nas convicções políticas e momentâneas de toda a equipe que organiza o evento e é repassado para uma agência parceira que desenvolve a identidade do evento.

A linguagem, segundo Borges, é orgânica e pessoal e não há uma documentação de identidade de marca do evento. Contudo, há um logotipo que é usado anualmente.

"Não tem identidade visual mas sempre teve muitas cores [a logo do Instituto Maratona Cultural] e coisas foram sendo criadas em cima para a Maratona. Não tem um manual de forma organizada mas tem a logo." (BORGES, 2023)

Em relação aos objetivos e metas, foi comentado pela presidente acerca da necessidade que ela e a equipe enxergavam de ter um cenário cultural mais vivo na cidade.

"[...] o desejo maior é fazer o encontro das artes de Florianópolis, isso nasceu do fato de que não existia um encontro das artes pra mostrar o que é produzido aqui, o que é produzido no estado; mas precisa ter artistas de fora pra fazer o evento repercutir além das pessoas poderem ter acesso a artistas grandes de maneira gratuita". (BORGES, 2023)

De mais a mais, Borges citou a produção qualificada, o respeito e a inclusão como pontos importantes, sendo feita uma curadoria dedicada e atenta de cada um dos artistas escolhidos para o evento.

No que se refere ao alcance, não há um público alvo já que o evento foi pensado para ser o mais inclusivo e diverso possível, tendo todo tipo de show, exposição, peças de teatro, atrações de dança dentre outros. Além disso, é pensado anualmente uma programação à parte para a chamada "Maratoninha Cultural", com atrações voltadas para o público infantil.

Ademais, o evento acontece em todas as partes da ilha de norte a sul, com programações matinais, vespertinas e noturnas durante 4 dias. A divulgação é feita em mídias tradicionais (como TV e rádio), mídias *out-of-home* e redes sociais sendo divulgado apenas nos momentos em que o evento está para acontecer; nunca foram feitos anúncios focando nos atributos da marca Maratona Cultural e que pudessem ser usados para promoção durante o ano.

Outro ponto de suma importância para esta construção projetual foi a importância que a frase "Maratona Cultural. É sua, é nossa, é da cidade" tem para a equipe.

"A Maratona é pra cidade. É pra todo mundo. O objetivo é ser o mais inclusivo possível. O nosso slogan de 2012 inclusive dizia sobre isso: 'é sua, é nossa, é da cidade'. Essa sempre foi uma das nossas intenções com o projeto: criar algo que fosse pra todo mundo. Pra mim ele representa bem quem a gente é." (BORGES, 2023)

Outra perspectiva a se ter em mente é a falta de uma versão do logotipo movimentada, o que dificultaria a construção desse projeto. Por conta disso, um rebranding do logotipo foi necessário. Além do mais, há um erro de ortografia na hifenização da palavra "cultural" na sua versão atual, (figura 2) o que gera um ruído de legibilidade que pode ser prejudicial no entendimento da mensagem, como aborda Nunes.

"Supõe-se que a legibilidade pode ser colocada em risco não pelo caráter visível de um design, mas pelo mal uso desta visibilidade, através do qual é o texto que vai se tornando "invisível" — ou ilegível —, ao ser prejudicado em favor dos apelos visuais. Gruszynski (2001) reflete sobre isso trazendo atenção ao papel de mediação do design gráfico, que pode se mostrar 'tão impactante que chama a atenção primeiro sobre a forma da composição, deixando a compreensão do signo linguístico relegada a um plano secundário' (GRUSZYNSKI, 2001, p. 12)." (NUNES,2023)



Figura 2: Logotipo da Maratona de 2019.

Fonte: Maratona Cultural de Florianópolis.

Além disso, três programas foram criados para as plataformas de sinalização digital. O primeiro, aproveitando do mote principal de "a maratona é sua, é nossa, é da

cidade" traz a ideia de "gente nossa" e tem o objetivo principal de promover artistas locais, uma vez que, segundo a entrevista com a presidente do Instituto, essa é uma das principais motivações para que o evento ocorra. Outro, apresenta as atrações do evento e pretende demonstrar a pluralidade de artistas e os diversos ramos do entretenimento presentes no evento. Por fim, criou-se uma vinheta que servisse como assinatura da marca sendo um pouco mais curta para ser colocada em locais de sinalização digital onde os transeuntes passam mais rapidamente.

No que se refere ao tempo, segundo o artigo publicado pela empresa de sinalização digital Voxel digital em seu site, os vídeos precisam ter de 30 a 60 segundos. Entretanto, outros artigos de sites de empresas do ramo, como a Projic, sugerem de 10 a 15 segundos para uma mídia de alto impacto (VAZZOLER, 2016). Sendo assim, o primeiro programa, nomeado como "Gente Nossa", foi projetado para ser transmitido em telas onde os transeuntes passam mais lentamente, como as telas presentes em portões de embarque em aeroportos, onde o programa com 20 segundos é suficiente para que o transeunte aguardando para o embarque absorva a informação (SILVA, 2023). No mídia kit desenvolvido pela empresa NEOOH, o tamanho mais comum nesses locais é de 1x2 metros (figura 3).

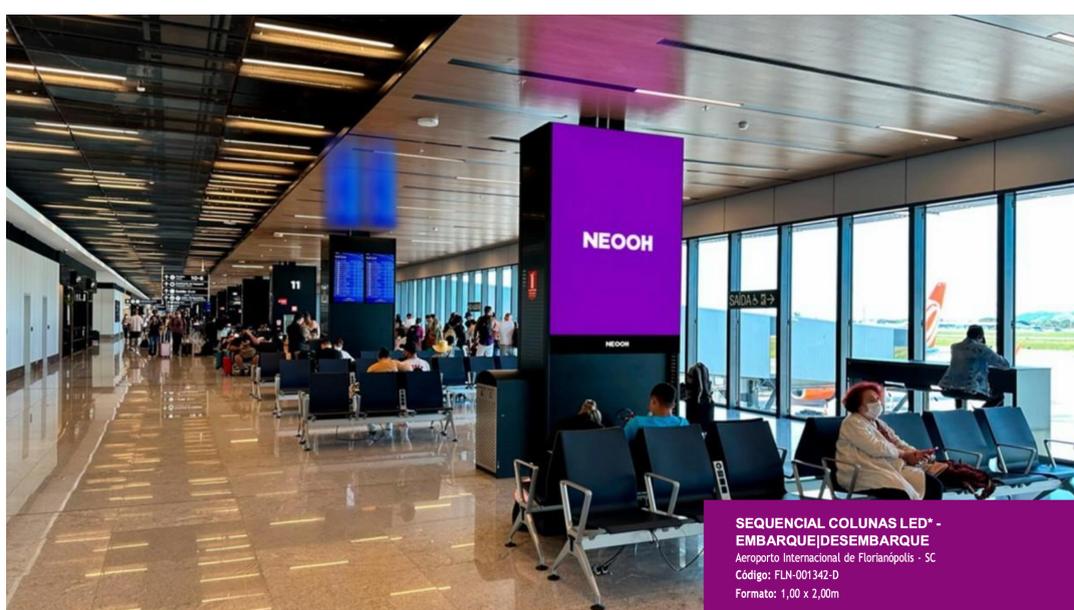


Figura 3: página 13 do mídia kit de aeroportos da empresa NEOOH.

Fonte: NEOOH, 2023

Já o segundo programa, intitulado “A Maratona é Sua”, visa demonstrar as atrações anuais do evento (música, dança, teatro, etc) e seu tempo de 30 segundos, é o suficiente para que transeuntes absorvam a informação (SILVA,2023). Para esse conteúdo, os tamanhos de telas utilizados para demonstração no protótipo foram as telas presentes no saguão de espera do terminal rodoviário Rita Maria (figura 4), de 0,89x2m (NEOOH,2023).



Figura 4: Página 5 do mídia kit da empresa NEOOH para o Terminal Rodoviário Rita Maria.

Fonte: Mídia Kit NEOOH

O terceiro programa funciona como uma vinheta de promoção da marca, com o tempo de 10 segundos sendo suficiente para maior impacto (VAZZOLER, 2016). Para essa demonstração, o protótipo foi pensado no tamanho padrão de televisores (1080x1920 px), presentes em terminais de integração da cidade, segundo dados da empresa Sua TV (adquirida recentemente pela empresa NEOOH).

Outro ponto a se ter em mente, refere-se a importância da manutenção do valor adicionado pela marca a um produto, nesse caso, ao evento. Esse valor de marca é descrito por Kevin Keller e Philip Kotler no livro "Gestão Estratégica de Marca" (1997) como brand equity. Neste conceito, um dos pontos explicitados refere-se a

importância do engajamento contínuo da marca em relação ao consumidor para que esse valor seja atingido e a marca tenha mais relevância para o público, garantindo uma possível vida longa à marca.

Nesse sentido, segundo dados fornecidos por Paula na entrevista, não há campanhas que foquem nos atributos da marca; as campanhas da Maratona se limitam à divulgação das atrações (datas, locais, etc) e somente nos meses em que sucedem o evento.

Diante do exposto, este projeto focou na construção de 3 vídeos que exaltassem os atributos da marca Maratona Cultural, auxiliando no aumento do brand equity através da criação de dois programas de sinalização digital e uma vinheta de assinatura da marca que pudessem ser utilizados em qualquer momento do ano.

## 2.2 CONCEITOS-CHAVE

Os conceitos-chave foram definidos através da construção de uma nuvem de palavras (figura 5) que foi construída com base na narrativa principal "Maratona Cultural. É sua, é nossa, é da cidade". Isso se deve ao fato de que, durante a entrevista, a presidente do evento enfatizou a importância dessa frase, que serviu como o slogan do primeiro evento. Ela expressou o valor que essa frase detém para ela e para o evento como um todo.

Além disso, quando indagada sobre os principais princípios orientadores para a criação e realização do evento, Paula Borges mencionou três elementos essenciais. O primeiro deles é o respeito pela produção artística, destacando a importância de valorizar e apoiar os artistas participantes. Em segundo lugar, enfatizou a necessidade de manter altos padrões de qualidade na seleção dos artistas e performances. Por último, sublinhou o valor da inclusão, destacando que a maratona deve ser acessível a todas as pessoas, independentemente de suas origens ou interesses específicos. O objetivo é torná-la uma experiência cultural aberta e inclusiva, não restrita a um público específico.

Outro aspecto crucial destacado pela autora, baseado principalmente em pesquisas realizadas nos sites e redes sociais relacionados ao evento, é o apelo artístico presente nas diferentes identidades visuais que a Maratona Cultural já adotou ao longo do tempo (figura 6). Essas identidades visuais variam amplamente e incorporam diversos símbolos, como músicos, papéis, palhaços, entre outros elementos. Essa diversidade de representações visuais ressalta o caráter multifacetado e expressivo da Maratona Cultural.

Além disso, é importante observar as distinções entre as identidades visuais de cada edição do evento e como a Maratona Cultural contribui para mudanças na cidade. Anualmente, a maratona resulta na criação ou renovação de murais e esculturas na cidade, o que demonstra uma característica intrinsecamente cambiante e dinâmica da marca. Ela não apenas celebra a diversidade cultural, mas também influencia positivamente o ambiente urbano, refletindo um compromisso contínuo com a transformação e o enriquecimento da comunidade local.



Figura 5: Nuvem de palavras

Fonte: a autora



Figura 6: Cartazes de divulgação da maratona de 2018, 2022 e 2023

Fonte: NSC Total

### 2.3 MÍDIA

Os painéis de sinalização digital têm ampla variedade de tamanhos e resoluções, variando de acordo com o tipo de painel em questão. Eles podem ser encontrados em diversos locais pela cidade, incluindo pontos-chave nas rotas urbanas - como terminais de ônibus, relógios marcadores de temperatura e outdoors digitais - bem como em ambientes empresariais - como cardápios digitais e televisores em elevadores e salas de espera. Além disso, aeroportos e rodoviárias contam frequentemente com sistemas de sinalização digital (NEOOH, 2023).

A audiência-alvo desses painéis varia dependendo da localização. Por exemplo, aeroportos costumam atrair predominantemente o público das classes A e B, bem

como telas de outdoors digitais presentes em bairros nobres. Nas demais rotas urbanas e empresariais, o público de maior impacto geralmente pertence às classes C e D (SUA TV, 2023).

Pesquisas mostram que a sinalização digital é altamente eficaz em atrair a atenção do público. Segundo um estudo conduzido pela empresa de *digital signage* do Reino Unido, SingStrix, 63% do público que consome mídias *out-of-home* é mais atraído por conteúdos exibidos em sinalização digital.

É importante observar que, de acordo com informações do mídia kit da empresa de sinalização digital NEOOH os vídeos geralmente não incluem elementos sonoros, mantendo o foco na mensagem visual.

## 2.4 PAINÉIS VISUAIS

Nesta quarta etapa do processo de tradução intersemiótica, o foco recai sobre a criação dos painéis semânticos. Para tanto, a construção desses painéis envolveu uma seleção de imagens, ilustrações e outros recursos visuais, destacando as palavras-chave e conceitos-chave identificados na etapa anterior da metodologia.

Os painéis semânticos têm o propósito de transmitir as mensagens e conceitos de forma visualmente coerente e envolvente conceitos identificados.

Dessa forma, foram construídos 4 painéis visuais com base nos conceitos retirados do painel de conceito-chave: um painel de grafismos, um painel tipográfico, um de composição e um painel de movimentos.

De mais a mais, a paleta cromática foi retirada a partir das cores do logotipo do Instituto Maratona cultural e do logotipo da Maratona Cultural

### 2.4.1 Painel de grafismos

O primeiro painel semântico (figura 7) representa o estágio de construção gráfica do projeto. Neste painel, a exploração de referências desempenhou um papel essencial

na busca por elementos visuais que pudessem ser habilmente incorporados à construção dos grafismos e ilustrações que compõem o projeto.

Neste contexto, o objetivo era descobrir e selecionar símbolos que não apenas fossem visualmente impactantes, mas também capturassem a essência da entrevista de maneira expressiva e única.

O processo de busca por símbolos revelou algumas inspirações. Instrumentos musicais, com sua harmonia e ritmo, ofereceram uma perspectiva cativante à tradução visual e conversam com as referências retiradas da pesquisa das identidades visuais de eventos passados.

Além disso, formas geométricas estilizadas surgiram como uma linguagem gráfica que transmite uma sensação de equilíbrio e estrutura ao projeto, traduzindo o aspecto respeitoso e qualificado comentado durante a entrevista.

Outro aspecto notável deste painel foi a exploração das representações humanas como símbolos. Através da seleção cuidadosa de elementos visuais que evocam a figura humana, o painel conseguiu capturar a dimensão humana e emocional do texto original, criando uma conexão mais profunda com o público.



Figura 7: Painel de grafismos

Fonte: a autora

### 2.4.2 Paleta cromática

A paleta se construiu a partir das cores presentes na logo do Instituto Maratona Cultural (figura 8) . É importante mencionar que a paleta cromática proposta forma uma derivação das cores presentes nesse logotipo levando em consideração o comportamento de cada uma delas em telas. De mais a mais, o tom de vermelho foi alterado para um tom de magenta e a paleta final foi reduzida para uma composição visual mais refinada.



Figura 8: Logo do instituto Maratona Cultural

Fonte: Instituto Maratona Cultural

Além da referência às cores do Instituto que promove o evento, a paleta foi feita com base na tradução dos conceitos de diversidade e pluralidade, levantados durante a entrevista. Para mais, o uso do amarelo como a cor com maior destaque na assinatura se deu pela necessidade de manutenção da cor que é bem presente no logotipo atual, tendo sido mantido o mesmo código cromático da versão atual.

Ademais, o uso constante do preto se deu para que fosse trazida uma perspectiva mais adulta que colaborasse com a narrativa de algo diverso uma vez que, na etapa de solução e validação, o ponto sobre as cores demonstrarem um lado infantilizado foi levantado.

Sendo assim, o resultado da paleta pode ser conferido na figura 9.

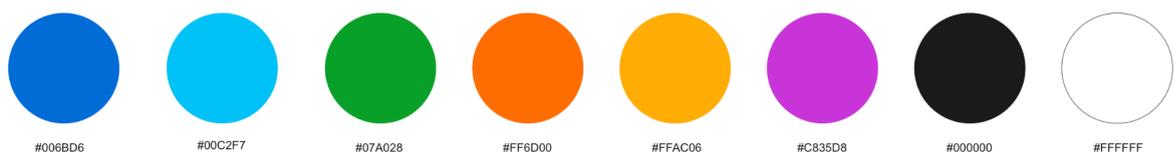


Figura 9: Paleta de cores

Fonte: a autora.

### 2.4.3 Painel tipográfico

A elaboração do painel tipográfico (figura 11) traduz os conceitos de "cambiante" e "diversa". Essas palavras-chave desempenharam um papel crucial na seleção das referências visuais e na definição da tipografia em sua versão animada.

No desenvolvimento deste painel, uma consideração foi a escolha da tipografia que seria utilizada em todos os programas. Optou-se pela utilização da fonte Brother 1816 em caixa alta. Essa decisão foi baseada na constatação em relação ao público diversificado que a Maratona Cultural busca atingir. Levando em consideração os estudos do linguista Luiz Carlos Cagliari (1995) sobre ortografia, a escolha de utilizar caixa alta em tipografia tem raízes na pedagogia e no processo de alfabetização. Segundo o autor, é notável que, no início da alfabetização, a tipografia em caixa alta é frequentemente empregada como uma ferramenta didática. Portanto, ao adotar essa abordagem, os anúncios visam tornar a mensagem acessível e de fácil compreensão para um público diversificado, incluindo pessoas em processo de alfabetização ou com níveis variados de habilidades de leitura.

Outro elemento significativo na tradução do conceito "artística" para o design foi a escolha da versão "printed" da fonte Brother 1816. Essa variante da tipografia incorpora pequenas ondulações que se assemelham a imperfeições de tinta no papel (figura 10). Essa escolha estilística é deliberada, pois adiciona uma dimensão de autenticidade e expressão artística à comunicação visual. Essas sutis irregularidades evocam a sensação de que o texto foi impresso manualmente, realçando a ideia de que a Maratona Cultural é uma celebração da criatividade e da expressão artística.

Portanto, o processo de construção deste painel não apenas reflete os princípios de "cambiante" e "diverso", mas também demonstra a atenção cuidadosa dada à tipografia e à estilização visual para criar um anúncio inclusivo e artisticamente envolvente. Esta abordagem visa não apenas transmitir informações de forma clara, mas também envolver emocionalmente o público-alvo, tornando a mensagem mais impactante e memorável.

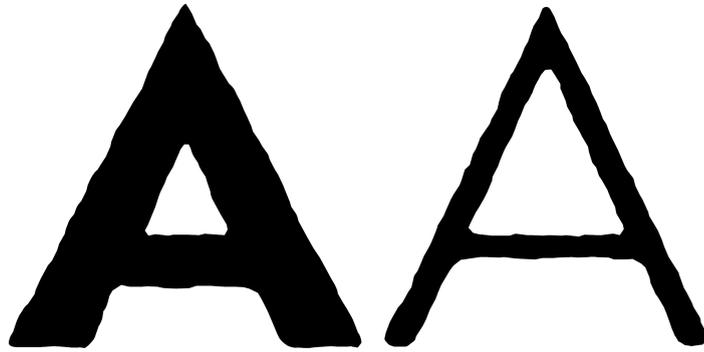


Figura 10: Fonte Brother 1816 Printed.

Fonte: A autora.

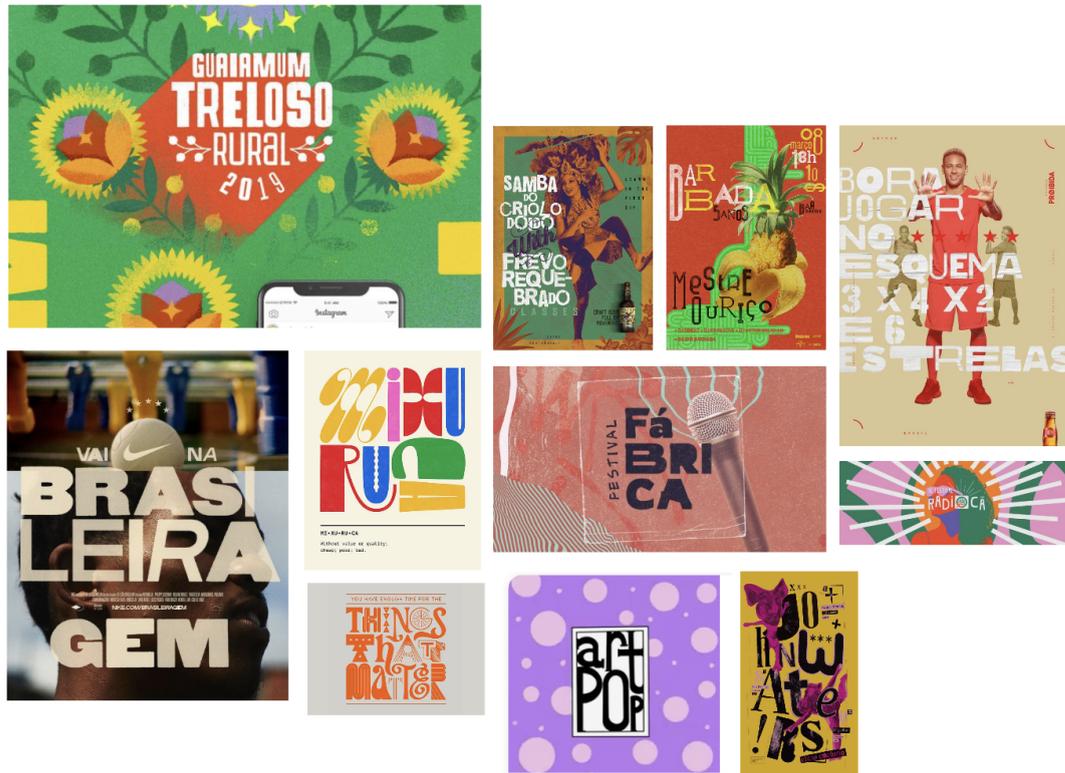


Figura 11: Painel tipográfico

Fonte: a autora

#### 2.4.4 Painel de composição

A criação do painel de composição (figura 12) representou um processo, no qual a tradução intersemiótica do conceito de diversidade desempenhou um papel central. Para expressar essa diversidade de maneira impactante, optou-se pela utilização de composição em mosaico, uma escolha que se revelou fundamental para transmitir os conceitos subjacentes.

Além disso, a escolha da composição em mosaico foi uma decisão estratégica, que considerou a versatilidade da técnica. Os blocos de animação, projetados no formato quadrado e retangular, foram pensados para se encaixar perfeitamente em telas de diferentes formatos. Independentemente do tipo de tela em que os vídeos forem

exibidos, a adaptabilidade dessa abordagem permite que os blocos sejam rearranjados de maneiras diversas.

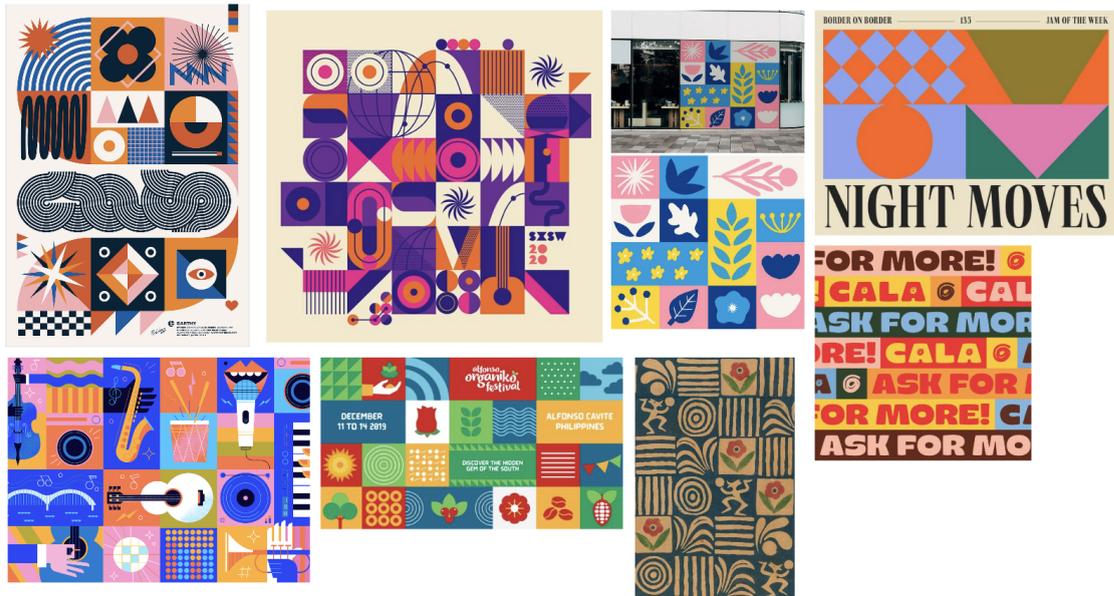


Figura 12: Painel de composição

Fonte: a autora

### 2.4.5 Painel de movimentos

O desenvolvimento deste painel<sup>3</sup> (figura 13) envolveu a tradução dos conceitos "cambiante", "diversa" e "artística". Cada um desses conceitos desempenhou um papel crucial na construção e na mensagem que se desejava transmitir.

O conceito de "cambiante" permeou o painel, influenciando a seleção de elementos visuais dinâmicos que evocam mudança e transformação. Os gifs, se tornaram uma ferramenta poderosa para expressar esse conceito, já que a natureza animada dessas imagens permite capturar movimentos fluidos de transições e evolução constante. Essas animações refletem a ideia de que a diversidade e a arte estão em constante evolução, adaptando-se e fluindo ao longo do tempo.

A noção de "diversa" foi fundamental para a escolha dos gifs incorporados no painel. Esses elementos visuais abordam uma diversidade de formas, cores e movimentos. Eles formaram um mosaico visual diversificado, lembrando o público da riqueza cultural e levemente caótica presente no evento.

Além disso, a abordagem "artística" influenciou a seleção dos gifs que incorporaram elementos estilísticos e estéticos. Cada gif foi escolhido não apenas por seu conteúdo, mas também por sua capacidade de evocar uma sensação de expressão artística. Os elementos visuais foram projetados para cativar o espectador e instigar uma apreciação estética da diversidade e da arte.

---

<sup>3</sup> [Link para painel de movimentos](#)

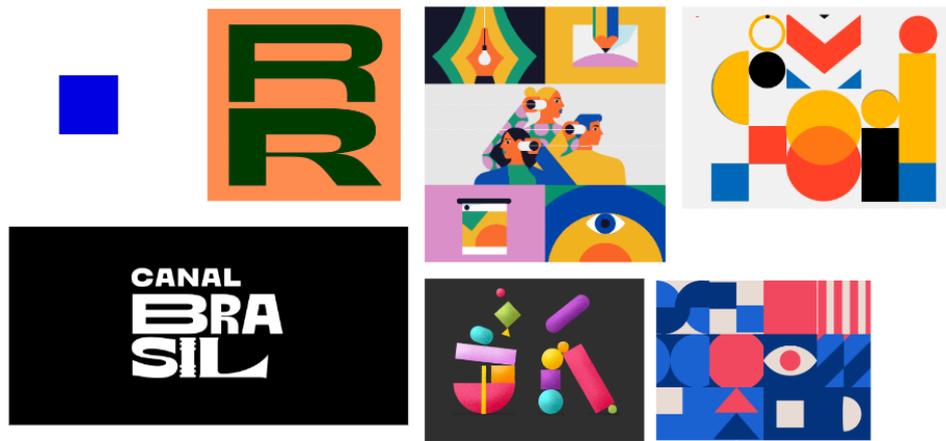


Figura 13: Painel de movimentos (versão estática)

Fonte: A autora

## 2.5 VERSÃO ANIMADA DA LOGO

### 2.5.1 Logotipo atual e nova versão

A versão atual do logotipo (figura 14) só possui uma versão estática, utilizada em todos os meios de comunicação do evento, alterando apenas o ano na parte inferior.



Figura 14: Logotipo da Maratona de 2019.

Fonte: Maratona Cultural de Florianópolis.

Refletindo acerca do fato de o logotipo não ter uma versão animada e apresentar um erro ortográfico, buscou-se sanar esses dois pontos.

A partir disso, algumas alternativas foram desenhadas (figura 15), também baseadas nos painéis construídos ao longo do processo metodológico. Contudo, é válido ressaltar que o grid de construção da logo (figura 16) levou em consideração a disposição dos elementos do logotipo atual, mantendo a estrutura quadrada e verticalizada.



Figura 15: Alternativas do novo logotipo.

Fonte: A autora.

O conceito que o rebranding mais baseou-se foi no de cambiante e diverso: como a Identidade da Maratona se altera todo ano, a animação precisava transmitir essa ideia. Além disso, a pluralidade de atrações e de público-alvo, pontos bastante trazidos na entrevista com Borges, também foi primordial para a construção dos movimentos.



Figura 16: Grid de construção para o rebranding do logotipo em movimento

Fonte: a autora

A versão escolhida levou em consideração esses pontos e a manutenção da legibilidade, mesmo com o movimento cambiante dos tipos. Além disso, é importante mencionar que alguns dos tipos foram alterados para que respeitassem o grid durante sua movimentação, fato que colaborou enormemente para a legibilidade mesmo com as movimentações.

De mais a mais, essa quarta versão foi a escolhida (figura 16) pelo resultado de percepções vindas dos feedbacks do orientador recebidos na etapa de solução e validação onde fatores como a necessidade de todas os tipos se manterem do mesmo tamanho, a necessidade da palavra "cultural" não ter divisões silábicas para

colaborar com a consistência da marca (já que a palavra "maratona" tem esse efeito de mudança) e a inevitabilidade das letras serem distintas para que o conceito de cambiante seja melhor percebido.



Figura 17: Movimento da novo logo

Fonte: a autora

Para a assinatura da marca, presente em todos os programas, o slogan principal "é sua, é nossa, é da cidade" foi adicionado para a compreensão total da mensagem, conforme demonstra a figura 18.



Figura 18: Movimento da assinatura principal

## 2.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Nesta etapa, uma abordagem de criação aberta foi adotada para gerar alternativas criativas e inovadoras. A liberdade criativa desempenhou um papel essencial, permitindo que as ideias fluíssem de forma orgânica e livre de restrições iniciais. Essa fase exploratória envolveu a experimentação com diferentes abordagens, visando descobrir novas direções e possibilidades.

Durante essa fase de experimentação, diversos grafismos e ilustrações começaram a tomar forma. Esses elementos visuais serviram como pontos de partida, capturando a essência das ideias emergentes. Eles foram criados com a intenção de posteriormente serem refinados e aprimorados, especialmente com foco nas versões que seriam mais adequadas para animação.

Nessa primeira experimentação (figura 19), buscou-se explorar a disposição das cores e dos blocos, buscando percepções em relação aos formatos e ao arranjo eficaz das formas geométricas.

Apesar da alternativa ter contribuído para alguns grafismos e ilustrações presentes na alternativa final, o uso da cor branca em detrimento do preto, trouxe um aspecto mais infantilizado bem como o olho posicionado à forma geométrica de maneira similar a um personagem também contribuiu para essa percepção.

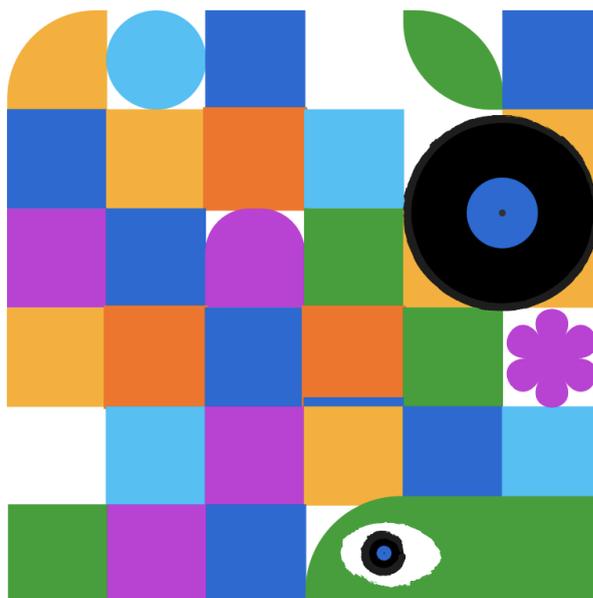


Figura 19: Primeira alternativa gerada de maneira livre.

Fonte: a autora.

Já para a próxima experimentação (figura 20), o uso do preto se fez mais presente e buscou-se experimentar uma nova composição, um pouco menos blocada além de formas geométricas um pouco mais complexas. Contudo, o logotipo precisaria ser diferente das opções desenhadas na etapa anterior para que tivesse protagonismo na composição.

Ademais, a falta dos blocos para a composição de um mosaico coeso, resultaria na dificuldade da adaptação da composição para diferentes formatos. Outro ponto importante é que a complexidade das formas dessa opção poderiam dificultar desnecessariamente o processo de animação.



Figura 20: Segunda alternativa gerada

Fonte: a autora.

A próxima alternativa gerada (figura 21), o preto e a estrutura em blocos retiradas das duas primeiras experimentações forneceram um resultado mais coerente. Foi a partir dessa experimentação que a estrutura base da composição dos vídeos começou a criar forma tendo a estrutura em mosaico modulada em blocos como principal recurso para as criações posteriores.

Nessa alternativa, buscou-se, portanto, uma criação mais estrutural e não tanto de símbolos e ícones, apesar de algumas ideias usadas aqui terem sido aproveitadas para as ilustrações grafismos finais.



Figura 21: Terceira alternativa gerada

Fonte: a autora

Depois da geração dessas primeiras alternativas de maneira mais livre e criativa, definiu-se que a estrutura da terceira alternativa, como demonstrou a figura 21, seria a estrutura mantida, em blocos quadrados e retangulares seguindo um grid quadriculado (figura 22).

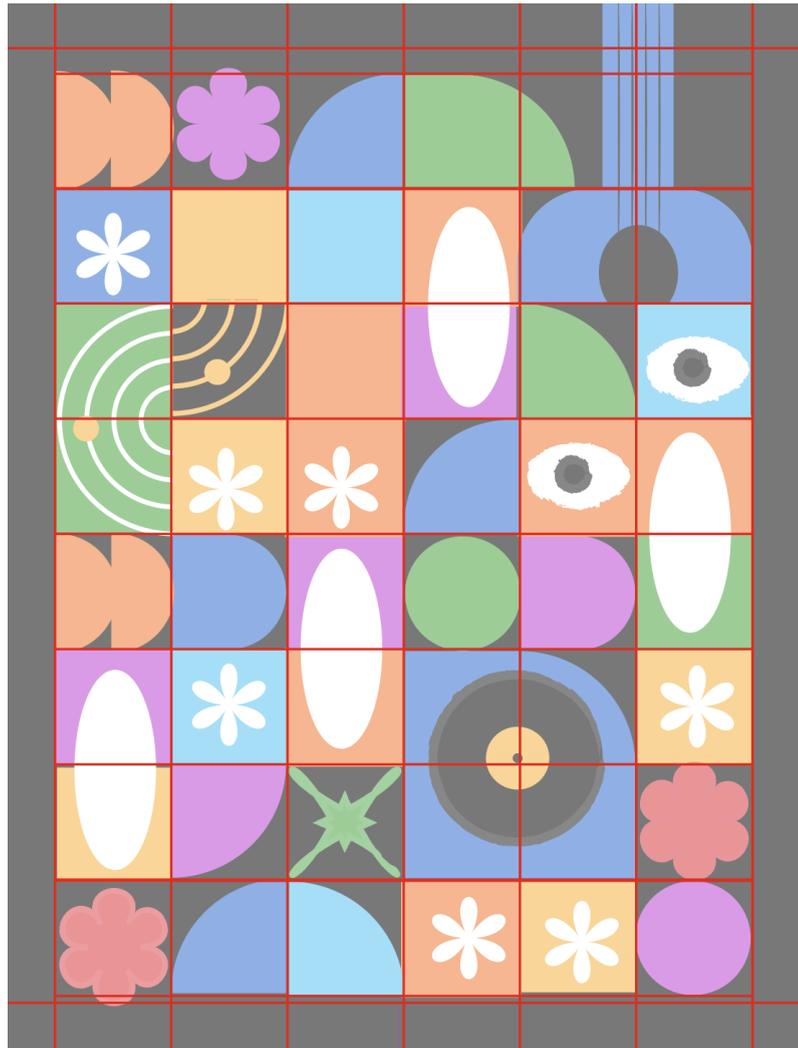


Figura 22: Grid de construção do mosaico dos vídeos.

Fonte: a autora

Depois, foi desenhado grafismos mais específicos para serem compostos dentro dessa estrutura de grid (figura 23), tendo sido utilizado boa parte deles para a construção da versão final. As ideias que foram descartadas se deram pela complexidade desnecessária que alguma das formas trariam na etapa de animação. Contudo, a maioria das ideias presentes nessa alternativa foram aproveitadas, tendo alguns refinamentos visuais para a melhor composição de cada programa e animação das formas.



contrastantes, com o propósito de demonstrar a diversidade que caracteriza o evento.

Uma adição importante a todos os grafismos e ilustrações foi a inclusão de um pequeno ruído na borda, com o intuito de alinhar esses elementos com o ruído presente na tipografia, garantindo uma coerência estilística em todos os anúncios.

O evento da Maratona Cultural é marcado por uma série de shows que abrangem uma ampla variedade de estilos musicais ao longo dos quatro dias do evento. Portanto, a ideia por trás dos dois blocos relacionados à música era destacar essa diversidade de gêneros musicais. Para alcançar esse objetivo, duas ilustrações foram desenvolvidas, cada uma representando um aparelho de som com características distintas.

A ilustração do disco de vinil (figura 24) incorpora o movimento de rotação que é característico desse objeto. Além disso, recursos estéticos adicionais foram introduzidos para aprimorar a complexidade da animação, como a variação na velocidade de rotação, proporcionando um contraste visível com o movimento representado no violão.

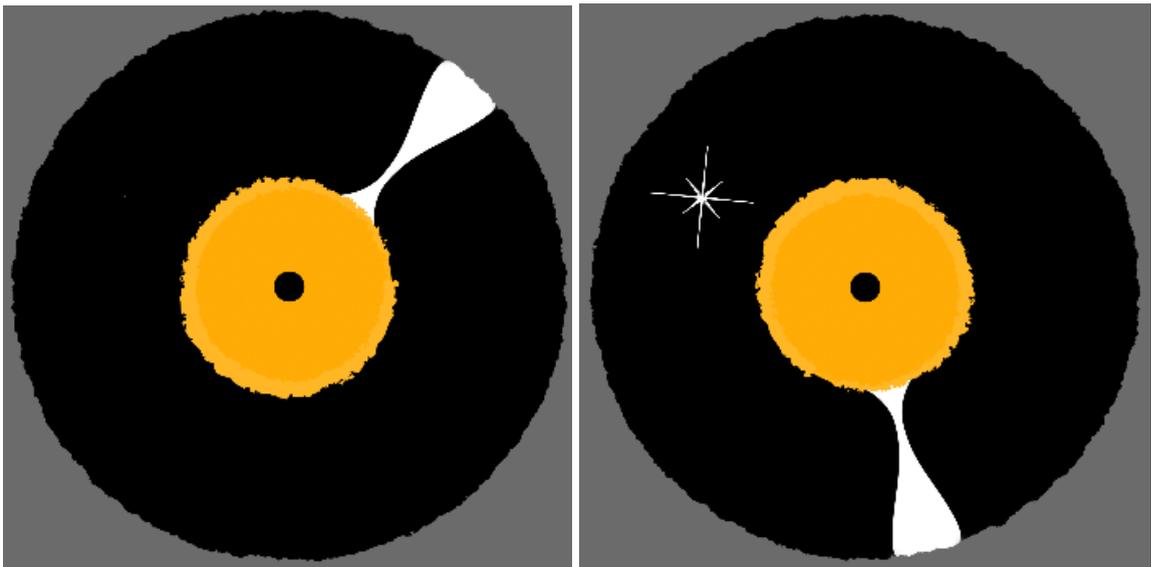


Figura 24: Disco de Vinil em movimento

Fonte: a autora

No caso do violão (Figura 25), o movimento é mais rápido, e também foram adicionados elementos estéticos para enriquecer a composição. A combinação desses dois blocos oferece uma representação vívida da diversidade musical presente na Maratona Cultural.

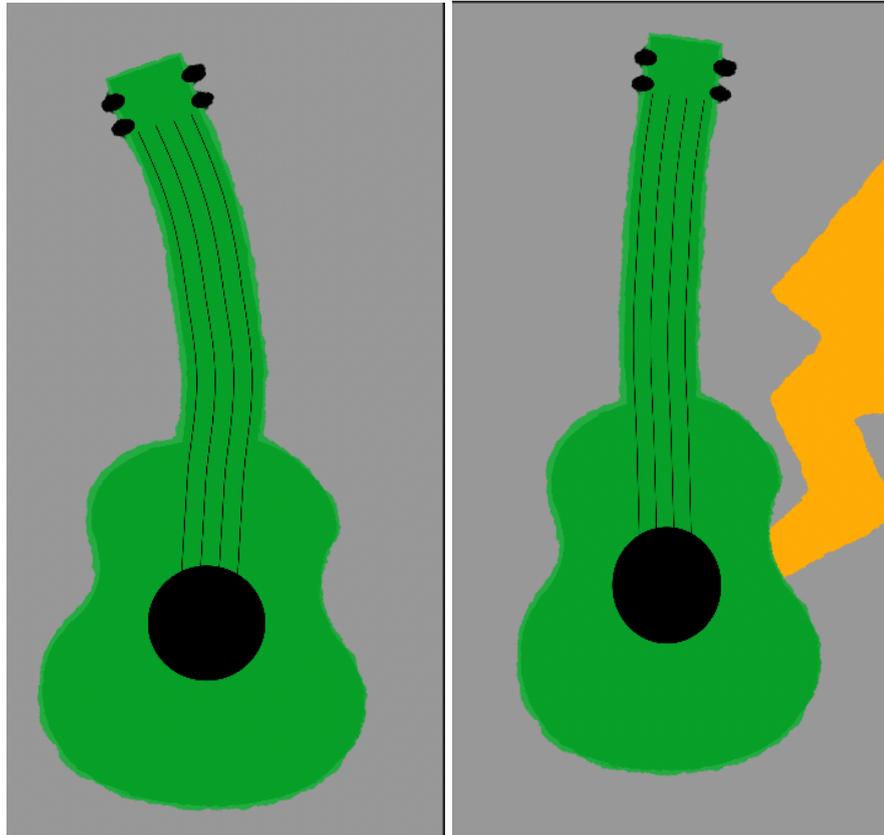


Figura 25: Violão em movimento

Fonte: a autora

Para a representação das artes visuais e do cinema, foram criadas ilustrações distintas para cada uma dessas temáticas. A ilustração relacionada ao cinema apresenta movimentos em um ritmo mais lento, com poucos elementos em movimento, contrastando com a representação das artes plásticas (figura 26), que possui mais elementos em movimento e um ritmo mais acelerado.

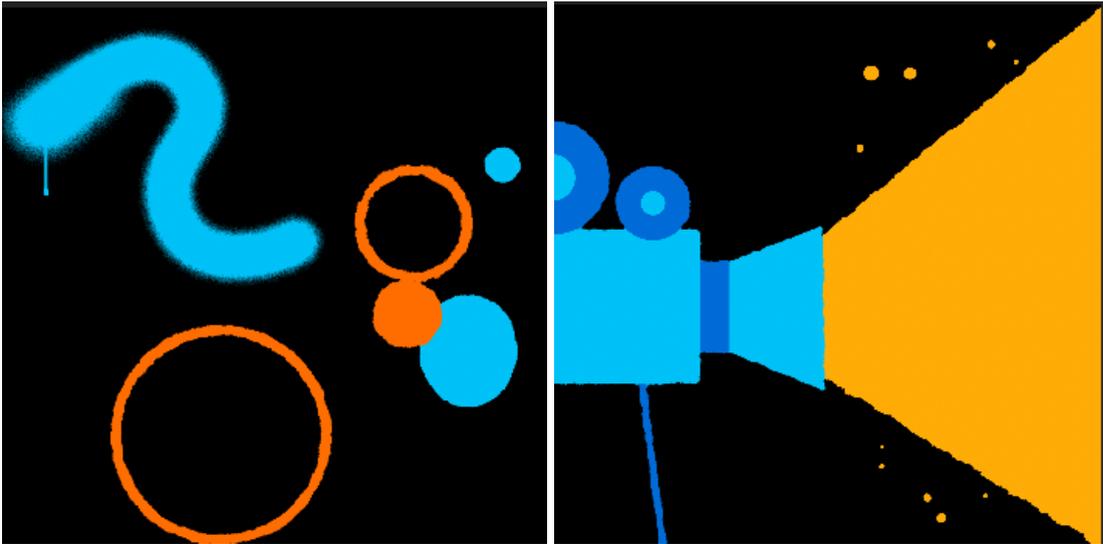


Figura 26: Representação artes plásticas *versus* representação do cinema

Fonte: a autora

No que diz respeito ao teatro, o símbolo da máscara foi escolhido como elemento central. Além disso, para reforçar o conceito de ideias opostas, uma leve rotação das máscaras em direções opostas foi adicionada. Outros elementos gráficos, como as representações de gargalhadas e lágrimas (figura 28), foram introduzidos para acentuar a simbologia e criar uma conexão visual mais rica com o teatro.



Figura 28: Representação do teatro.

Fonte: A autora.

Dentro dos blocos a seguir, a tradução intersemiótica dos conceitos que evocam a ideia de humanidade foi realizada, com base nos painéis visuais e no painel de conceitos-chave como referência.

A representação do olho dentro dessa composição incorpora um sentido de proximidade e pessoalidade, sugerindo que a Maratona Cultural é acessível a qualquer indivíduo, independentemente de quem seja. Este elemento visual reforça a ideia de que o evento é inclusivo e destinado a pessoas de todas as origens e preferências culturais (figura 29).

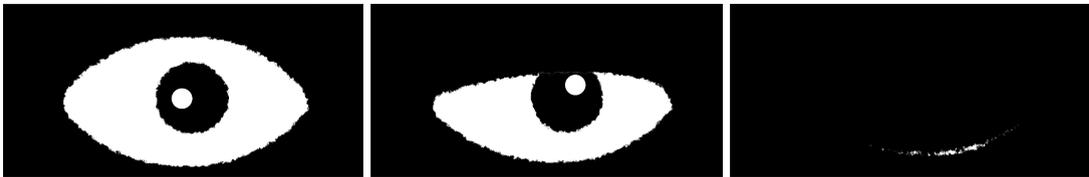


Figura 29: Olho que representa o conceito de pessoalidade, em movimento.

Fonte: A autora.

Por outro lado, a presença das mãos (figura 30) simboliza a ideia de que a Maratona Cultural pertence a todos, destacando que o evento é destinado a ser desfrutado não apenas de forma individual, mas também de maneira coletiva. Essa representação visual das mãos reforça a noção de que o evento é uma celebração compartilhada, onde as pessoas podem se reunir e aproveitar as experiências culturais em conjunto.

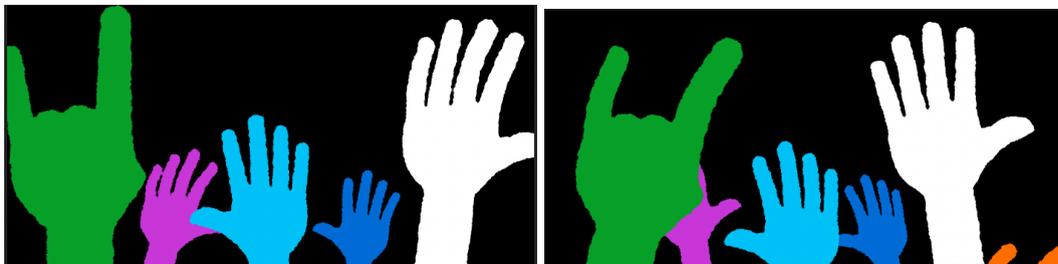


Figura 30: Mãos que representam o conceito de "é nossa", em movimento.

Fonte: A autora.

Nessas animações a seguir (figura 31), a cultura açoriana desempenhou um papel fundamental na representação visual. Para capturar a essência da cultura açoriana, foram utilizados grafismos que evocam os azulejos portugueses, assim como descrito visualmente nos painéis. A escolha desses grafismos não apenas homenageia a herança cultural açoriana, mas também cria uma conexão visual imediata com a identidade cultural da região.

A movimentação desses elementos gráficos foi cuidadosamente concebida com base no conceito de "cambiante". A animação segue o compasso de transformação presente no logotipo da Maratona Cultural, que também se inspira nesse conceito de mutabilidade.

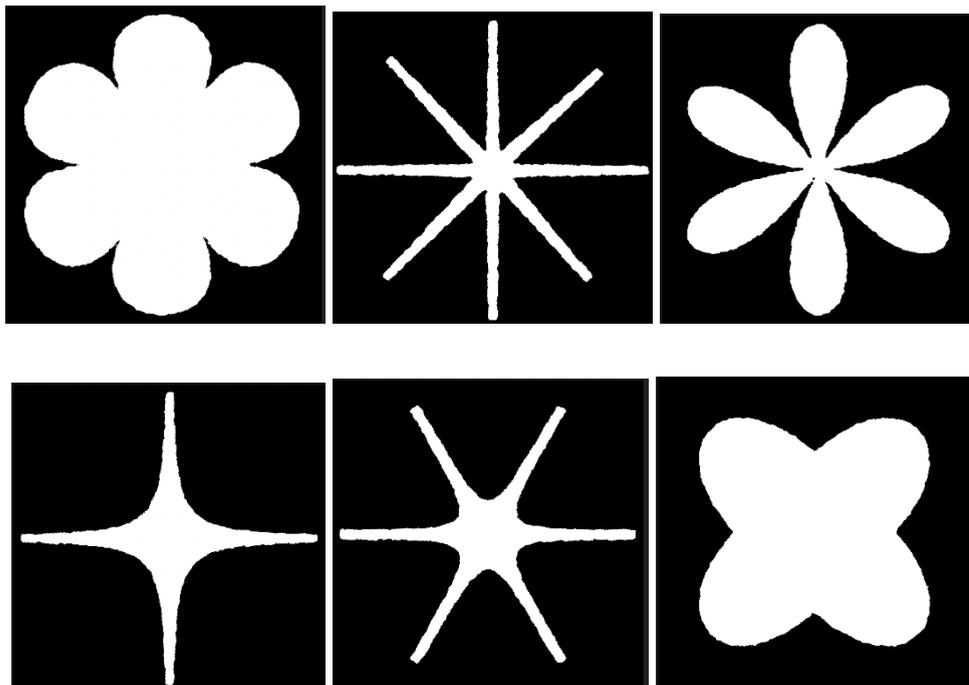


Figura 31: Representação da cultura açoriana.

Fonte: A autora.

Por fim, a fim de proporcionar um elemento de respiro e complementar a composição de forma abrangente, um grafismo adicional foi concebido. Este grafismo é inspirado em uma pista de maratona de corrida, representando uma interpretação literal e visual do conceito de "maratona".

Essa adição serve para criar um contraponto visual e conceitual às outras animações presentes na composição. Enquanto as animações anteriores são inspiradas em elementos culturais e temáticos específicos da Maratona Cultural, o grafismo da pista de corrida evoca diretamente o conceito de "maratona" em sua forma física e literal. Isso proporciona uma pausa visual e acrescenta uma camada adicional de significado à narrativa visual. (figura 32)

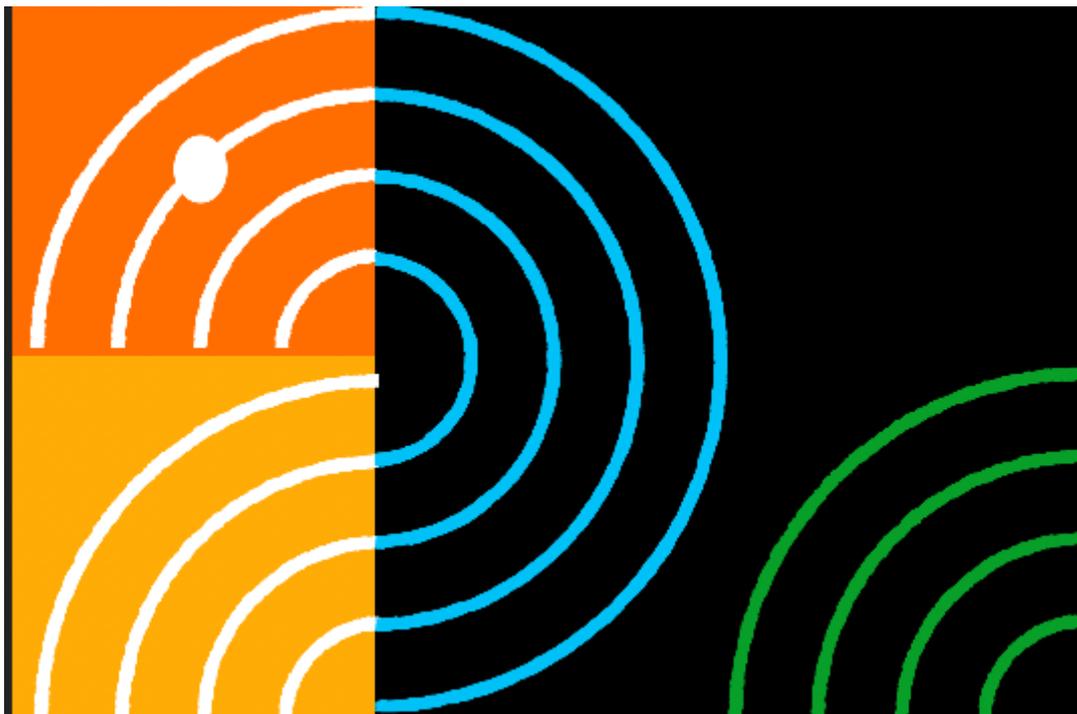


Figura 32: Representação de "maratona".

Fonte: A autora.

Essa abordagem detalhada na criação das animações demonstra conceitos que transmitem a essência da Maratona Cultural como um evento aberto, inclusivo e qualificado, que acolhe pessoas de todas as origens para compartilhar e celebrar a riqueza da cultura e da arte local.

Sendo assim, cada bloco desempenha um papel importante na construção da narrativa visual que envolve o espectador e o convida a explorar as diversas facetas do evento, proporcionando uma experiência única.

### 2.7.1 Construção dos programas

Os programas foram desenvolvidos através dos softwares da Adobe After Effects e Illustrator. No Illustrator foi feito o desenho de cada grafismo e ilustrações e no After Effects foram desenvolvidos os movimentos e feita a montagem.

O tempo foi constituído em 12 fps e depois de desenvolvida a logo em movimento, foi animado cada uma das composições dos blocos e depois feita a montagem. Todos os protótipos<sup>4</sup> podem ser conferidos no link presente no rodapé.

O primeiro programa traz consigo a ideia de "gente nossa". Sua missão principal é a promoção e celebração de artistas locais. Este enfoque é resultado direto da entrevista realizada com a presidente do Instituto, na qual ela destacou a importância de dar destaque aos talentos da região. É nesse contexto que o programa se construiu, buscando ser um reflexo da comunidade artística local, que é tão vital para o sucesso do evento.

Para dar vida a esse programa, um template foi concebido com a intenção de conferir um protagonismo aos artistas que fazem parte dele. Esse template, representado na figura 33, foi projetado para destacar os artistas, destacando seus nomes, cidades de origem e suas respectivas funções dentro do contexto da Maratona Cultural.

Os nomes dos artistas foram apresentados de forma proeminente, tornando-os os protagonistas visuais, enquanto as informações sobre suas cidades e funções serviram como contextos importantes que ajudam a estabelecer uma conexão pessoal entre os artistas e o público. A disposição das informações foi pensada para oferecer clareza e acessibilidade, permitindo que o público saiba instantaneamente quem são os artistas em destaque.

Além disso, o programa começa com uma abertura que incorpora os blocos de animação produzidos na etapa anterior do processo. Essa abertura, funciona como um convite visual, preparando o público para a experiência. Os blocos de animação,

---

<sup>4</sup> [Link dos protótipos](#)

que anteriormente foram desenvolvidos, estabelecem o tom e a energia do programa.



Figura 33: Programa "Gente Nossa".

Fonte: A autora.



Figura 34: Mockup de demonstração do programa no terminal Rita Maria.

Fonte: A autora.

No segundo programa, a ênfase recai na ideia de que a Maratona Cultural é uma experiência acessível e inclusiva para todos, independente de quem você seja. O objetivo primordial deste programa é demonstrar a vasta gama de atrações e atividades disponíveis, todas projetadas para agradar a diversos gostos e interesses.

O programa, representado na figura 35, demonstra a multiplicidade de atividades, públicos e momentos que compõem o evento. Ele representa a riqueza e

versatilidade da Maratona Cultural, que se esforça para oferecer algo para todos, independentemente de suas preferências culturais. O programa apresenta uma variedade de cenas e elementos visuais que refletem a diversidade da programação.

Para a construção da narrativa verbal e visual deste programa, a ideia de opostos que se contrastam foi amplamente utilizada na sua concepção. Esse conceito reforça a versatilidade única que a Maratona Cultural proporciona, ao destacar as diferentes facetas que coexistem harmoniosamente no evento: o rock e o funk, as artes plásticas e o cinema, a comédia e o drama.

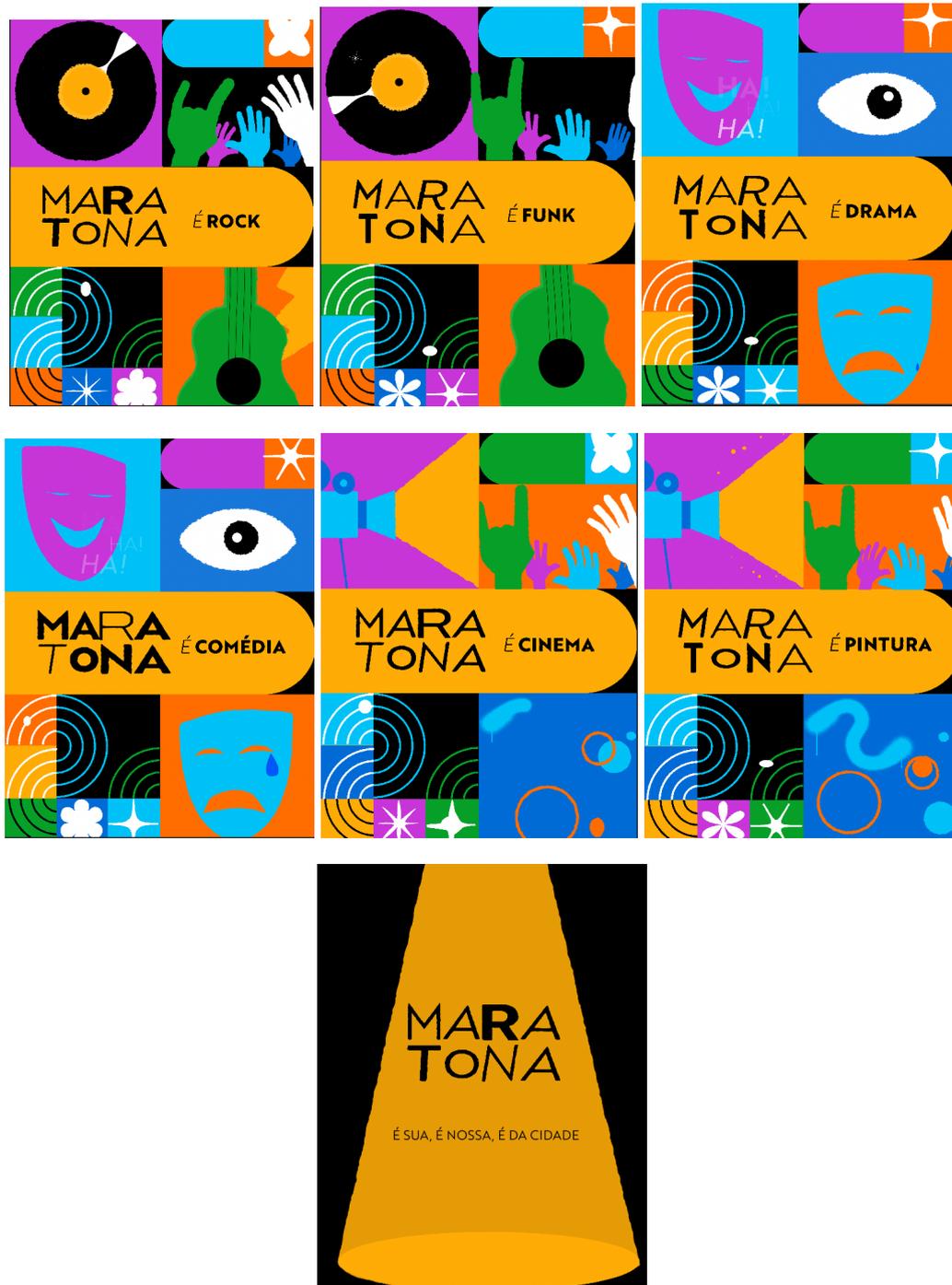


Figura 35: Programa "A maratona é sua"

Fonte: a autora.

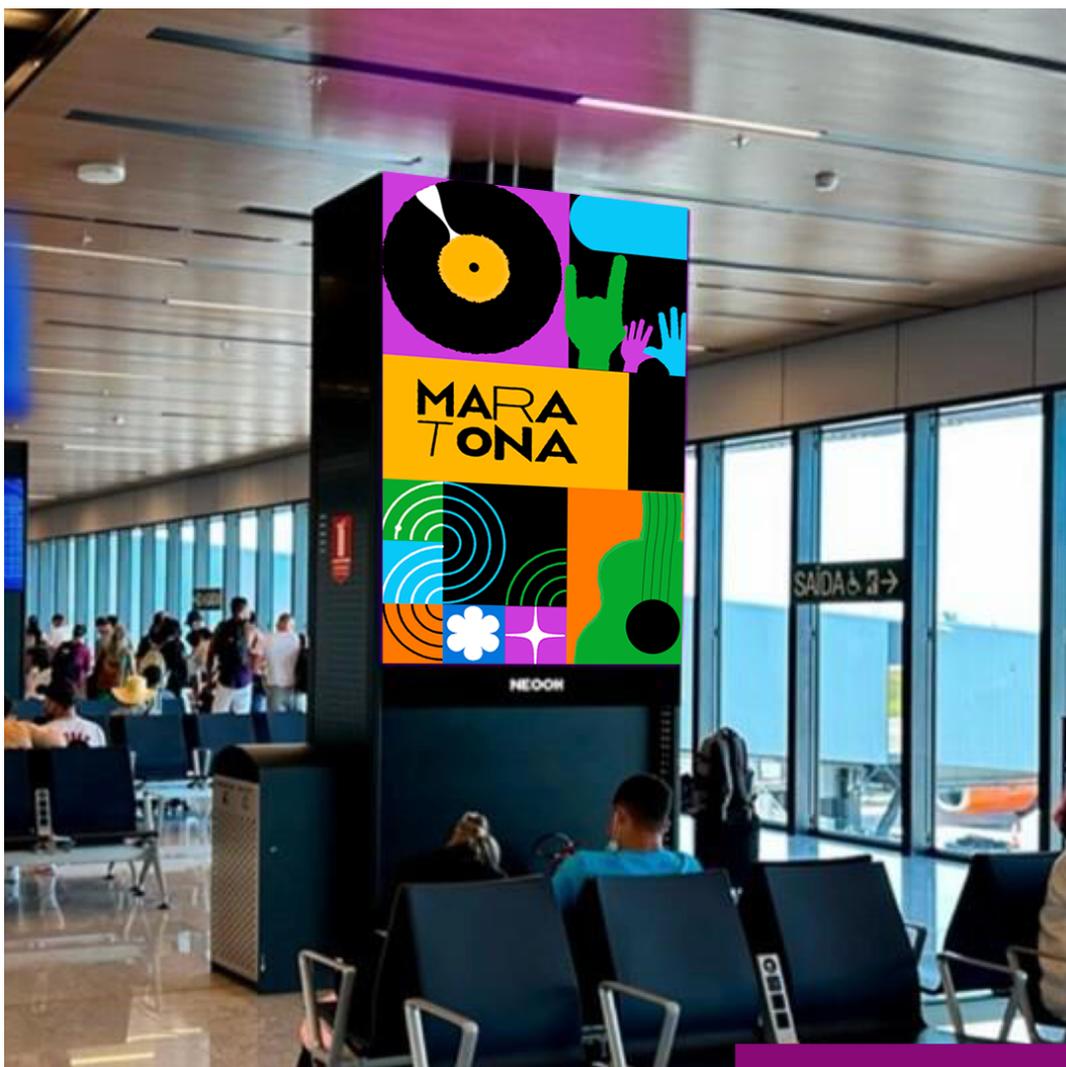


Figura 36: Mockup de demonstração do programa no aeroporto Internacional de Florianópolis.

Fonte: a autora.

O terceiro programa foi projetado para uma transmissão rápida da mensagem total. Sua função principal é servir como uma vinheta de assinatura, sendo facilmente reconhecível e memorável. Este programa, representado na figura 36, é caracterizado por sua riqueza de detalhes, incorporando elementos que rapidamente associam o espectador à Maratona Cultural. A sua eficácia reside na capacidade de transmitir uma mensagem instantânea e duradoura, atuando como um selo visual que identifica a Maratona em todos os meios e momentos, estabelecendo uma conexão visual imediata com a marca do evento.



Figura 37: Assinatura principal do anúncio

Fonte: a autora.

Esses três programas cada um com sua abordagem única, contribuem para geração de anúncios ricos e diversificados que abrangem todos os aspectos da Maratona Cultural. Cada um deles desempenha um papel específico na comunicação da mensagem e na criação de uma experiência envolvente para o público, demonstrando o compromisso do evento com a comunidade local e a sua acessibilidade para todos.

### **3 CONCLUSÃO**

No decorrer deste trabalho, exploramos a metodologia de tradução intersemiótica aplicada ao contexto do design em eventos culturais. Esta abordagem permitiu uma análise do evento Maratona Cultural, destacando a importância da comunicação visual e sua influência no sucesso deste evento cultural específico.

Esta metodologia, demonstrou ser uma abordagem valiosa para o motion branding, permitindo uma tradução eficaz de conceitos culturais e artísticos em elementos visuais e icônicos. A comunicação desempenhou um papel vital em cada etapa, desde a compreensão das necessidades do projeto até a validação das soluções finais.

Por meio deste trabalho, a autora espera que os princípios e abordagens aqui discutidos possam servir de base para futuros projetos de design em eventos culturais e motion branding, contribuindo para a criação de experiências culturais mais significativas e impactantes. A comunicação visual desempenha um papel crucial na promoção e no sucesso de eventos culturais, e a metodologia de tradução intersemiótica oferece uma estrutura sólida para alcançar esses objetivos de maneira eficaz.

## REFERÊNCIAS

CULTURAL, Maratona. **Histórico**. Disponível em: <https://maratonacultural.com/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

RIBEIRO, Adriano. **Maratona Cultural de Florianópolis reúne cerca de 150 mil pessoas em quatro dias**: a capital catarinense transformou-se em um grande palco para receber público que curtiu a programação gratuita com mais de 300 ações da 9ª maratona cultural de florianópolis.. A capital catarinense transformou-se em um grande palco para receber público que curtiu a programação gratuita com mais de 300 ações da 9ª Maratona Cultural de Florianópolis.. 2023. Disponível em: <https://informefloripa.com/2023/03/maratona-cultural-de-florianopolis-reune-cerca-de-150-mil-pessoas-em-quatro-dias/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

FERREIRA, Ana Cristina et al. A pesquisa sobre brand equity: uma análise bibliométrica com artigos publicados nos eventos da ANPAD de 1997 a 2015. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 1, p. 1829-1853, 2017.

SANTANA, Laís Souza Gomes de. Mídias digitais em espaços públicos dooh digital out of home. 2020.

NEOOH (Florianópolis). **Aeroporto Internacional de Florianópolis**. 2023. Mídia Kit. Disponível em: [https://neoooh.com.br/wp-content/uploads/2023/06/NEOOH\\_aeroporto-internacional-de-florianopolis-sc\\_07-06-2023.pdf](https://neoooh.com.br/wp-content/uploads/2023/06/NEOOH_aeroporto-internacional-de-florianopolis-sc_07-06-2023.pdf). Acesso em: 25 out. 2023.

WELCH, Emily. **10 Key Stats That Are Accelerating The Adoption Of Digital Signage**. 2015. Disponível em: <https://signstix.com/10-key-stats-that-are-accelerating-the-adoption-of-digital-signage/>. Acesso em: 24 out. 2023.

APRESENTAÇÃO Keith Kelsen. São Paulo: Associação Brasileira de Out-Of-Home, 2010. (15 min.), P&B. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=REOWROTa\\_B8](https://www.youtube.com/watch?v=REOWROTa_B8). Acesso em: 20 out. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Luis Inácio “Lula” da Silva, [2023].

MEDEIROS, Diego Piovesan; TEIXEIRA, Felipe; GONÇALVES, Marília Matos. Metodologia de tradução Intersemiótica aplicada ao design gráfico. **Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC**, v. 1, n. 1, p. 23-38, 2016.

NUNES, Mayara Kelly Martins Viana Costa. **DESIGN EDITORIAL E LEITURABILIDADE: PRODUÇÃO DE UM MANUAL PARA PROFISSIONAIS DO LIVRO**. 2023. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Ufrj, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/21362/1/MNunes.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

VAZZOLER, Igor Gavazzi. **7 Erros ao Criar sua Playlist de Digital Signage**. 2016. Disponível em: <https://mdooh.progic.com.br/playlist-de-digital-signage/>. Acesso em: 15 out. 2023.

SILVA, Ana. **O que vídeos de Digital Signage precisam ter para serem impactantes**. Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/video-de-digital-signage-impactante/>. Acesso em: 15 out. 2023.

NEOOH. **Terminal rodoviário Rita Maria**. 2023. Mídia Kit. Disponível em: [https://neoo.com.br/wp-content/uploads/2023/03/NEOOH\\_terminal-rodoviario-rita-maria-florianopolis-sc\\_20-06-2023-1.pdf](https://neoo.com.br/wp-content/uploads/2023/03/NEOOH_terminal-rodoviario-rita-maria-florianopolis-sc_20-06-2023-1.pdf). Acesso em: 15 out. 2023.

CAGLIARI, Luiz Carlos. Análise dos “Erros” Ortográficos dos textos. **Alfabetização e Lingüística**, 1995.



## **APÊNDICE A – Entrevista com a presidente Paula Borges Lins**

### **ENTREVISTA COM PAULA BORGES LINS, FEITA EM MAIO DE 2023**

*Meu nome é Carolina, mas podem me chamar de Caru, estou no 5º ano de design na UFSC, sou artista e designer.*

*Sempre tive muito interesse em eventos culturais, especialmente porque na minha cidade natal sempre rola o FILO- que é o Festival Internacional de Teatro de Londrina. Sempre frequentei o festival e outros eventos culturais desde criança, já que meu pai tem formação em artes cênicas e sempre me incentivou muito a frequentar e gostar desse tipo de evento. Quando me mudei em 2018 e descobri sobre a maratona cultural achei a ideia incrível e desde então, fui a todas as maratonas. Junto disso, me interessei muito ao longo da graduação por campanhas publicitárias, branding e correlatos, além de ter desenvolvido uma paixão por design no contexto da animação. Quando entrei no período de TCC, já sabia que queria fazer algo que mesclasse as duas áreas e pesquisando um pouco mais, descobri sobre a sinalização digital e o interesse foi grande principalmente pelo impacto que esse tipo de mídia tem. Outra coisa que eu também tinha em mente é que eu queria ter um cliente pra ter um norte melhor, mas queria um cliente que tivesse um produto em que eu acreditasse e que principalmente, fosse algo sem fins lucrativos. A maratona foi a escolha perfeita.*

*Meu objetivo então é criar animações para serem transmitidas em tótems de sinalização digital, objetivando fazer com que mais pessoas conheçam sobre a Instituição Maratona Cultural. Com esse entrevista então, busco possíveis inspirações para o desenvolvimento desses vídeos, entendo a história de vocês, conhecendo mais sobre como a marca foi concebida etc.*

*Para fins de consulta futura desse entrevista, vocês me permitem gravar essa troca? Lembrando que todos os dados são confidenciais e não serão divulgados, serão apenas usados para que eu possa retomar esse conteúdo com mais calma.*

*CARU: Quando a maratona foi criada? existe um manual de marca?*

*PAULA: A Maratona Cultural existe desde 2011. Fizemos a primeira edição em 2011 a segunda edição de 2012. E aí criamos o Instituto que é o que dá nome, né a instituição. E a nossa agência na verdade adaptou a logo, né a marca Instituto maratona cultural baseado na identidade visual da primeira edição de que ela era diferente do que a gente mostra mas ela era um outro traço, né? Tinha uma outra grafia. E aí a gente só colocou o Instituto em cima e continuou esse colorido, né? E as coisas foram acontecendo ao longo dos anos assim, a gente tá criando o material. Preciso ter determinado material, a gente vai criando, mas não tem de forma organizada ou enfim assim algo que tivesse guardado no local, sabe a gente tem a logo. O instituto tem um manual mais completo, algumas cores e tal. A gente usa de algumas delas pra construir as identidades dos eventos. Então é aquilo, não tem identidade visual mas sempre teve muitas cores essa logo e coisas foram sendo criadas em cima para a Maratona. Não tem um manual de forma organizada mas tem a logo.*

*CARU: Como surgiu a maratona?*

*PAULA: A Maratona foi criada em 2011. A inspiração sempre foi a virada cultural de São Paulo. O diretor da virada até veio pra cá explicar tudo. Mas a programação foi ficando mais extensa e a instituição foi criada. Levou 5 anos pra sair a primeira edição. Foi um sucesso muito grande e as pessoas começaram a pedir mais maratona. Mas é impossível; mas sempre ficou na cabeça que dava pra fazer mais coisas aí vieram as outras coisas. Foi muito de querer fazer mais coisas além da maratona. Foi assim que o instituto surgiu.*

*CARU: Quais foram as primeiras necessidades?*

*PAULA: o desejo maior é fazer o encontro das artes de Florianópolis e isso nasceu do fato de que não existia um encontro das artes pra mostrar o que é produzido aqui, o que é produzido no estado, as pessoas saem da universidade de artes sem local pra expor seus trabalhos; mas precisa ter artistas de fora pra fazer o evento repercutir além das pessoas poderem ter acesso a artistas maiores, acho que foi a*

*soma de tudo isso.*

*CARU: Qual a característica mais importante sobre os eventos pra vocês?*

*PAULA: Qualidade estética (é quase que um mantra) tem foco, tem amor. Ela é muito viva.*

*CARU: Qual o objetivo de vocês com a maratona?*

*PAULA: produzir um evento de forma qualificada respeitosa inclusiva, que atenda todas as áreas e que fomentem a produção local*

*CARU: Como é construída a identidade visual de cada evento?*

*PAULA: Sempre tem um slogan. Tipo, o de 2018: a arte ainda pulsa, por conta do momento político de ataques a cultura no país e a gente queria mostrar que a arte ainda pulsa, ainda está viva. Os slogans são mudados conforme os sentimentos da equipe e as questões políticas; os posicionamentos, o que é importante, mas não só isso. Tem muito da questão emocional da equipe também.*

*CARU: Quais os valores da marca maratona, o que representa vocês?*

*PAULA: Respeito à produção cultural qualificada. A Maratona é pra cidade. É pra todo mundo. O objetivo é ser o mais inclusivo possível. O nosso slogan de 2012 inclusive dizia sobre isso: 'é sua, é nossa, é da cidade'. Essa sempre foi uma das nossas intenções com o projeto: criar algo que fosse pra todo mundo. Pra mim ele representa bem quem a gente é.*

*CARU: Pra quem são os eventos promovidos pela maratona?*

*PAULA: é pra cidade. é pra todo mundo. o objetivo é ser o mais inclusivo possível. Não existe um público alvo, é pra qualquer pessoa que queira consumir*

*CARU: Existe algum dado demográfico de público?*

*PAULA: Tem o geral. esse ano foi 150 mil pessoas, 100 mil pessoas.*

*CARU: Vocês percebem que tem algum público que não está sendo engajado nos*

*eventos que vocês promovem?*

*PAULA: Não. Sempre tem uns mais que outros. O público infantil e o jovem são os que mais participam mas é pra todo mundo.*

*CARU: Vocês tem mais enfoque em alguma faixa etária?*

*PAULA: não*

*CARU: Onde a divulgação dos eventos acontece e em que momentos?*

*PAULA: outdoor, busdoor, tv, radio, redes sociais. Geralmente a gente divulga mais quando vai rolar a maratona né, alguns meses antes dependendo da verba. Nunca fizemos nada a longo prazo. Funciona até né, pelo menos pras pessoas saberem as datas e tal.*

*CARU: Qual o investimento vocês colocam nisso?*

*PAULA: é uns 20%*

*CARU: O que vocês percebem que deu certo em relação à divulgação? E o que não foi tão promissor?*

*PAULA: tv sempre dá certo, redes sociais e o canal de comunicação mais direto é as redes.*

*CARU: Quais bairros tem mais divulgação?*

*PAULA: centro é o maior foque mas também tem um em cada ponto da cidade geralmente*

*CARU: Qual o legado de vocês pra cidade?*

*PAULA: um evento que transformou a cidade. Mas quem tem que falar do legado são as pessoas que consomem ele. Mas a gente transformou a cena cultural de Floripa. Pessoas que não tinham palco, que tá começando, viu uma oportunidade de mostrar seu trabalho*

*CARU: Como vocês decidem que artistas vao participar?*

*PAULA: abre inscrição, temos uma curadoria mas é em cima da hora porque é de acordo com o orçamento*

*CARU: Tem alguma pesquisa que vocês fazem pra saber o que vai acontecer e tomar as decisões?*

*PAULA: não*

*CARU: Qual a linguagem vocês utilizam pra conversar com o público?*

*PAULA: é um jeito pessoal, orgânico*

*CARU: Vocês se difundem pra além de Floripa de alguma forma?*

*PAULA: tem outras cidades que se inspiraram em Santa Catarina.*

*CARU: Como vocês enxergam a cena cultural de floripa?*

*PAULA: ta cada vez mais potente, com mais fomento. Floripa é uma cidade bem importante no circuito, não só por ser capital. Artista de jazz por exemplo, muita gente vem pra cá e formam bandas aqui. Teatro também por conta das universidades, é uma cidade bem estratégica.*

