



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O design na comunicação da identidade cultural da Capoeira: Estudo de caso em Natal/RN

Lorraine Oliveira Tabosa do Egito

Mestrado em Design Gráfico

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professora Doutora Marizilda dos Santos Menezes

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, e sob coorientação da Professora Doutora Marizilda dos Santos Menezes, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

Novembro de 2014

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Teresa Olazabal Cabral

Vogais

Doutora, Teresa Olazabal Cabral

Professora Auxiliar da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Doutor, Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutora, Maria Luísa Abreu da Costa

Professora Auxiliar do Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra

Dedicatória

À Capoeira e à sua trajetória

Agradecimentos

É com imensa alegria que expresso, por meio dessas poucas palavras, minha eterna gratidão a uma enorme quantidade de pessoas pela colaboração e pelo apoio dados durante a construção dessa investigação:

Aos meus familiares, ao meu pai que, estando ao meu lado, sempre transmitiu o equilíbrio e a confiança em mim necessários para cada dia complicado e que vibrou por cada passo alcançado; à minha mãezinha, que, mesmo distante (fisicamente), me impulsionava com palavras de incentivos e carinho, fazendo com que eu acreditasse que seria capaz de terminar mais essa etapa em minha vida; às minhas irmãs – em especial, Talita –, que aguentaram minha ausência em momentos importantes e minha impaciência, mas que nunca deixaram de estar ao meu lado quando precisava; à minha tia Ivany e a Marcelo, pelo apoio e carinho recebido; enfim, a todos os integrantes dessa minha família linda por todos os gestos e todas as palavras de suporte e atenção.

A todos meus professores que estiveram envolvidos nessa jornada do mestrado por enriquecer meus conhecimentos com suas aulas. Em especial, a meu orientador professor Daniel Raposo. Meus agradecimentos por ter sido um grande tutor enquanto estive em Portugal e pela disponibilidade, atenção e dedicação na trajetória dessa pesquisa. À minha co-orientadora professora Marizilda Menezes, a quem também agradeço por ter se disponibilizado e ter acompanhado minha pesquisa.

Ao professor Paulo Coêlho de Araújo, por ter me recebido, ouvido e orientado logo no início dessa jornada, ajudando-me significativamente a vislumbrar melhor o percurso e os pormenores da capoeira.

Aos grupos de capoeira de Natal/RN, na figura de seus mestres, contramestres e alunos, que me receberam com toda atenção e dispuseram de seu tempo e sabedoria no desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço a todos voluntários que participaram desta pesquisa, possibilitando a sua construção.

À Maria Buzanovsky, por seu belíssimo trabalho, disponibilizando suas fotografias incríveis que engrandeceram e construíram a campanha comunicacional dessa investigação.

À minha amiga Danielle, pela sua dedicação e atenção à revisão textual do meu trabalho, que com certeza deixou minha dissertação coerente e gramaticalmente correta, digna de ser lida.

À minha família portuguesa, Rafael, Anabela e todos os seus familiares, pela acolhida indescritível, fazendo com que cada dia longe de casa fosse menos difícil e possível de superar. Não tenho palavras para definir o carinho e respeito que tenho por vocês, saibam que vocês são parte de mim para sempre.

Aos amigos de Portugal, que me receberam de braços abertos e me acompanharam durante todo o ano longe de casa. Carla, Cris, Rita, Ni, Ana, Diogo e a todos os demais: muitíssimo obrigada pela amizade.

À Diana Cristina, minha amiga de longas datas, que embarcou nessa jornada difícil comigo, trazendo um pouco do Brasil para meus dias em Portugal e por sua amizade que é muito importante para mim.

À Angélica, uma pessoa especial, com quem pude construir uma amizade sincera. Agradeço imensamente por sua incansável dedicação, por dividir sua sabedoria desse mundo acadêmico comigo e por ter sido fundamental no desenvolvimento desse trabalho.

Aos amigos de Natal, que estiveram comigo em todo percurso. A esses agradeço por todo o carinho, o apoio e por toda a companhia. Em especial à Mi, uma pessoa importantíssima na minha vida, sem a qual meus dias não seriam os mesmos. Obrigada pela sua imensa paciência com os momentos difíceis pelos quais passei e pela felicidade com que sempre celebrou minhas vitórias.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta investigação e ajudaram a melhorar.

Resumo

O viés desta investigação tem como foco a compreensão do modo como o design gráfico pode evidenciar a capoeira enquanto manifestação cultural, potencializando o caráter identitário brasileiro a partir do desenvolvimento de uma campanha de comunicação. Em meio a esse núcleo central do estudo, emerge o entendimento do papel do designer como catalisador cultural, que, diante do novo panorama epistemológico do Design, desempenha o papel como mediador de sistemas complexos. Desse modo, a pesquisa visou ao desenvolvimento de uma campanha de comunicação para a fruição e inteligibilidade da capoeira enquanto identidade cultural brasileira. O estudo foi estruturado a partir de uma metodologia mista, a princípio não-intervencionista, por meio de um estudo de caso instrumental, através da aplicação de formulários com grupos de capoeira de Natal/RN, seguido da realização de uma pesquisa *online* com o público alvo apreendido no estudo de caso. Os dados obtidos nessa etapa foram analisados, respectivamente, por uma abordagem descritiva e pela análise de conteúdo. Na fase final, intervencionista ativa da investigação, a partir de uma estratégia de comunicação adequada ao público-alvo, foi proposta uma campanha de comunicação com objetivo de transmitir e evidenciar os valores da capoeira enquanto caráter identitário do brasileiro, corroborando a divulgação desse bem cultural para além da ambiência de seus atores sociais. Através da realização da técnica qualitativa Focus Group foi possível validar o projeto comunicacional desenvolvido, verificando, assim, a sua eficácia. Assim, por meio dessa pesquisa, pretendeu-se demonstrar que o design, enquanto disciplina comunicacional, pode atuar sob aspectos intangíveis na valorização e apreensão de um patrimônio cultural como a capoeira.

Palavras chave

Identidade cultural, Capoeira, Design de comunicação, Design imaterial, Design gráfico.

Abstract

The bias of this research has focused on understanding how graphic design can demonstrate capoeira as a cultural manifestation enhancing the Brazilian identity character from the development of a communication campaign. Among this central core of the study, the emerging understanding of the role of the designer as a cultural catalyst that in face of changes epistemological landscape of design, permits and the mune as a mediator of complex systems. Thus, the research aimed to develop a communication campaign to fruition and intelligibility while capoeira Brazilian cultural identity. The study was structured from a mixed methodology, non-interventionist principle through an instrumental case study, through the application forms with capoeira groups in Natal/RN, followed the completion of an online survey of the target audience seized with the case study. The data obtained in this step were analyzed, respectively, by and through a descriptive and content analysis approach. In the final phase, active interventional research, from an appropriate target audience communication strategy, we proposed a communication campaign in order to pass and demonstrate the values of capoeira as identitarian character of Brazil, supporting the dissemination of cultural property beyond the ambience of their social actors. By performing qualitative technique Focus Group it was possible validate the communication project developed by checking, thus, its effectiveness. Therefore, through this research, it was intended to demonstrate that the design, while communication discipline, can act on valuing and in the apprehension of intangibles aspects of cultural heritage as capoeira.

Keywords

Cultural identity, Capoeira, Communication design, Immaterial design, Graphic design.

Índice geral

Composição do júri	IV
Dedicatória	VI
Agradecimentos	VIII
Resumo	X
Palavras chave	X
Abstract	XII
Keywords	XII
Índice geral	XIV
Índice de figuras	XVI
Índice de gráficos	XVIII
Índice de tabelas	XX
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	XXII
Introdução	24
Questão de investigação	25
Objetivo Geral.....	25
Objetivos Específicos	25
Organograma	27
Benefícios.....	28
Estrutura da dissertação - Guião.....	28
Design e Sistemas Complexos	30
O designer como agente catalisador e otimizador da comunicação sob sistemas complexos.....	30
Design e Identidade Cultural	32
Capoeira: Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil	36
Capoeira e sua relação nos tempos históricos do Brasil.....	37
Capoeira e Identidade Cultural.....	43
Teorias e Componentes do Processo Comunicacional	45
Teorias da comunicação: Do clássico ao contemporâneo.....	45
O público-alvo e suas características de segmentação.....	56
Elementos do Canal na estratégia de comunicação.....	60
Enquadramento metodológico	98

Tipo de estudo	98
População e amostra	98
Instrumentos da pesquisa: formulários e inquéritos	99
Procedimentos de coleta de dados	101
Análise dos dados	103
Resultados e discussões	106
Estudo de Caso	106
Pesquisa com público-alvo: questionários	110
Investigação Ativa: A campanha	124
Briefing de criação	125
Conceito da campanha	128
Estratégias de comunicação	129
Elementos da campanha	131
Peças gráficas	136
Focus Group (Grupo de Discussão)	147
Planejamento	147
A sessão	148
Relatório	149
Considerações finais da atividade	153
Considerações Finais	154
Disseminação	155
Referências Bibliográficas	157
Bibliografia	164
Glossário	167
Apêndices	168
Anexos	188

Índice de figuras

Figura 1 – Elementos gráficos do projeto de design dos Itinerários Poéticos;.....	35
Figura 2 – Modelo linear de Shanon e Weaver;.....	51
Figura 3 – Primeiro modelo de Schramm;.....	52
Figura 4 – Segundo modelo de Schramm;.....	52
Figura 5 – Modelo de Comunicação-Processamento Humano da Informação de Wogalter;.....	53
Figura 6 – Modelo proposto a partir do modelo C-HIP;.....	55
Figura 7 – Ponto de atenção (centro óptico);.....	61
Figura 8 – Ponto de atenção a partir do direcionamento da atenção;.....	61
Figura 9 – Balança ordinária e balança romana ou de fulcro.....	62
Figura 10 – Estrutura de elaboração da campanha;.....	124
Figura 11 - Exemplo de um dos painéis indoor existente no Midway Mall;.....	130
Figura 12 - Outdoors existentes nas proximidades do Natal Shopping;.....	130
Figura 13 – Fotografias que irão compor o signo visual das peças da campanha;.....	133
Figura 14 - Grid elaborado para o anúncio de revista com diagramação em Z dos elementos;.....	134
Figura 15 - Grid elaborado para o outdoor/indoor com diagramação em Z dos elementos;.....	135
Figura 16 – Equilíbrio assimétrico do layout para uma peça de outdoor;.....	135
Figura 17 – Equilíbrio assimétrico do layout para anúncio de revista;.....	136
Figura 18 - Propostas anúncio outdoor da campanha;.....	137
Figura 19 - Propostas painéis indoor para expor no shopping Midway Mall;.....	139
Figura 20 - Proposta anúncio tela de cinema com suas sequências de imagens;.....	140
Figura 21 - Propostas anúncios de revista da campanha;.....	142
Figura 22 - Proposta página Facebook da campanha;.....	143
Figura 23 – Propostas de abas personalizadas do Facebook e conteúdo da aba “Onde você está?”;.....	144
Figura 24 - Proposta canal do Youtube da campanha;.....	145
Figura 25 - Proposta página Pinterest da campanha;.....	145
Figura 26 - Proposta conta Instagram da campanha;.....	146

Índice de gráficos

Gráfico 1 - <i>Temática principal da Capoeira enquanto identidade cultural.</i> _____	106
Gráfico 2 - <i>População que apresenta menor compreensão da Capoeira enquanto identidade cultural.</i>	107
Gráfico 3 - <i>O registro da Capoeira como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil contribuiu para que a população conhecesse melhor essa arte?</i> _____	108
Gráfico 4 - <i>Gênero mais predominante na prática/aprendizado da Capoeira</i> _____	109
Gráfico 5 - <i>Qual faixa etária abaixo é mais expressiva na prática/aprendizado da Capoeira</i> _____	109
Gráfico 6 - <i>Classificação de 0 a 10 sobre a Capoeira enquanto cultura nacional:</i> _____	120
Gráfico 7 - <i>Definição da experiência dos pesquisados com relação à capoeira:</i> _____	121
Gráfico 8 - <i>Meios que os pesquisados mais utilizam para se manterem informados:</i> _____	122
Gráfico 9 - <i>Atividades que ocupam a maior parte do tempo dos pesquisados:</i> _____	123

Índice de tabelas

<i>Tabela 1 – Variáveis de segmentação do mercado segundo Kotler & Keller (2012).</i>	56
<i>Tabela 2 – Amostra da população do estudo de caso.</i>	102

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

CECA - Centro Esportivo Capoeira Angola

CISC - Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia

CND - Conselho Nacional de Desporto

FA-ULisboa - Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco

UEMG - Universidade do Estado de Minas

Introdução

Em meio a uma vasta diversidade cultural existente no Brasil, a Capoeira se manifesta como uma vertente da cultura afro-brasileira que se destaca pelo seu caráter identitário recentemente reconhecida como patrimônio cultural imaterial do país.

Todavia, essa relação com o Estado nem sempre foi positiva e favorável, pelo contrário, como contextualizam Reis e Vidor (2013, p. 49), “durante cerca de meio século a capoeira permaneceu na ilegalidade”, deixando de ser crime apenas na década de 1930. Posteriormente, foi reconhecida como esporte pelo governo brasileiro no ano de 1972 e, por fim, incorporada ao patrimônio nacional em 2008.

Apesar de essa arte-luta ter vivido essas ressignificações (do crime à cultura nacional), ela ainda coexiste em um lugar de pouca compreensão por parte da sociedade (Lussac & Tubino, 2009), além de continuar sendo “estigmatizada e até mesmo temida”, como enfatizam Reis e Vidor (2013, p. 49). A esse respeito, Oliveira e Leal (2009, p. 44) esclarecem que “pouco espaço foi reservado na mídia para a exposição ou debate acerca da história da capoeira. Sequer foi possível conhecer, salvo de modo panorâmico, o percurso de luta que seus praticantes vivenciaram para atingir o tão aclamado reconhecimento”.

Nesse entendimento, vê-se que o conceito multifacetado da arte capoeira, a partir da percepção desta como uma prática cultural complexa, deve ser experimentada, problematizada, teorizada e reconstruída coletivamente compreendendo todos os seus aspectos psicológicos, políticos, culturais, econômicos da vida em sociedade de modo a não desarticulá-la do movimento sociocultural e político na qual foi gerada (Coletivo de Autores, 1992 citado por Falcão, 2004). Para tanto, o Coletivo de Autores sugere, de modo a contribuir nessa ampla apreensão, considerar

a concreticidade – que pressupõe analisá-la a partir de sua relação com a realidade social; a criticidade – que subentende a radicalidade, a rigorosidade e a reflexão de conjunto; a objetividade – que requer a explicitação dos fundamentos do modo científico de encarar os fenômenos, como condição para a construção do conhecimento; a especificidade – que envolve o domínio, em amplitude e profundidade do conteúdo em todo o seu conjunto; a flexibilidade – que exige aberturas às contribuições complementares. (1992, citado por Falcão, 2004, pp. 163-164)

Mesmo diante de um momento histórico de valorização por parte do Estado, do despertar para a compreensão de sua complexidade, a Capoeira vivencia uma conjuntura em que sua comunicação enquanto importante expressão cultural brasileira ainda não alcança a sociedade em sua plenitude.

Em meio a essa problemática, surge um discurso – entre estudiosos do campo do Design – que aponta para um novo papel do designer na sociedade, para a mudança quanto ao entendimento de suas responsabilidades éticas e sociais, atuando não

meramente como perito/criador, mas como intermediador nas necessidades que surgem das relações humanas, edificando conhecimentos. Essa quebra do paradigma funcionalista do Design remete-se à crise que, segundo Findeli (2001), vivencia a filosofia da prática contemporânea dessa disciplina.

Cabe ao designer uma atuação além do ‘fazer’ (poiesis) que trata o usuário como um mero dado estatístico de “necessidades e desejos”. Ou seja, sua atuação deve levar em conta a “complexa interação e relacionamento das várias camadas e subcamadas que constroem o mundo interior do pensamento, sentimento e vontade do ser humano¹” (Findeli, 2001, p. 11).

Corroborando essa perspectiva, Costa (2013) entende o Design, numa visão integral e ampla de sua atuação, como uma disciplina que possui, através de suas metodologias e práticas, uma nova função, a de produzir e promover a cultura. É nesse segundo aspecto que se apreende essa investigação, no papel do designer enquanto comunicador de aspectos intangíveis da cultura, agindo “não apenas ao nível do projecto, mas também como catalisador e facilitador da comunicação entre diferentes grupos de indivíduos, assumindo-se como elemento impulsionador de experiências colaborativas” (Costa, 2013, p. 398). Nesse viés, questiona-se:

Questão de investigação

É possível, através da disciplina do design, contribuir para a comunicação dos valores da capoeira enquanto identidade do brasileiro?

De modo à responder essa questão de investigação, a pesquisa se estrutura nos seguintes objetivos:

Objetivo Geral

Desenvolver uma campanha de comunicação para a fruição e inteligibilidade da Capoeira enquanto identidade cultural brasileira.

Objetivos Específicos

- Refletir sobre o papel do designer como agente catalisador e otimizador da comunicação em sistemas complexos;
- Perceber como o Design atua enquanto mediador em questões culturais;
- Apreender o percurso histórico vivido pela Capoeira e a sua correlação com a construção do identitário brasileiro;
- Compreender como se estruturam os processos de comunicação;
- Definir os princípios que estruturam uma estratégia de comunicação;

¹ “[...] complex interplay and relationships of the various layers and subsystems which build up the inner world of the thinking, feeling, and willing human being.” (T.L.) Rethinking Design Education for 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion (Findeli, 2001).

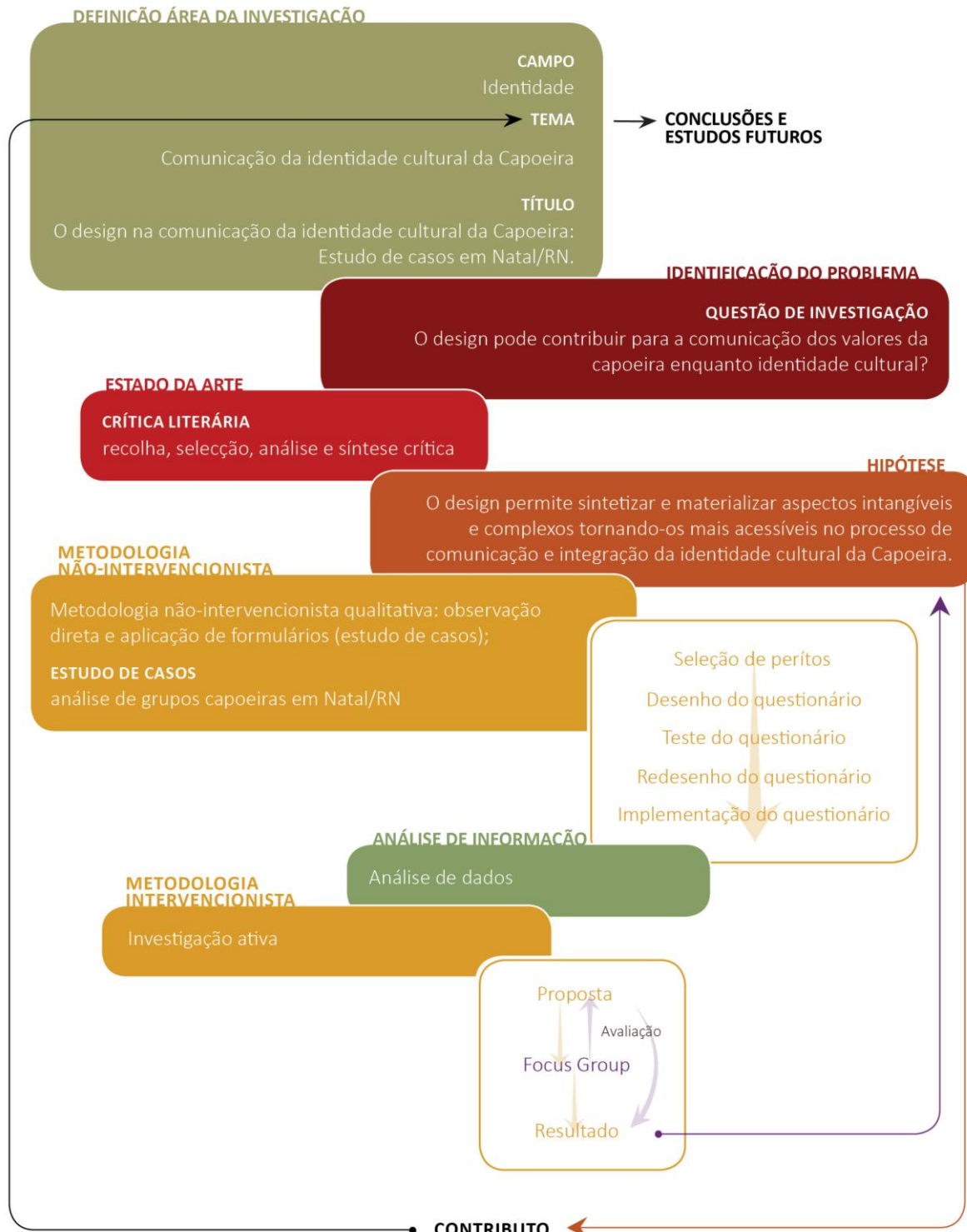
- Analisar os meios de comunicação (impresso, digital e audiovisual);
- Verificar como os mestres e graduados de capoeira identificam a temática mais significativa dessa arte e o público que menos a compreende em Natal/RN;
- Delimitar o perfil do público-alvo identificado a partir dos mestres e graduados;
- Sintetizar graficamente os aspectos intangíveis da Capoeira;
- Estruturar a comunicação da campanha a partir dos meios adequados ao público-alvo.

A fim de alcançar tais objetivos da investigação, far-se-á uso de uma metodologia mista, a princípio, não-intervencionista qualitativa, por meio de um estudo de caso através da aplicação de formulários. Intenciona-se, principalmente, avaliar e apreender a compreensão dos mestres e graduados de capoeira quanto à temática que melhor explicitaria o caráter identitário desta arte e qual público menos desconhece essa arte enquanto cultura nacional. Em seguida, será desenvolvida uma pesquisa *online* com intuito de compreender e identificar esse público.

Posteriormente, através de uma investigação intervencionista ativa, intenciona-se desenvolver uma campanha de comunicação visando materializar os valores da Capoeira enquanto identidade do brasileiro, que será validada a partir aplicação de um teste através de um Grupo Focal verificando assim sua eficácia.

A investigação tem o seguinte organograma:

Organograma



A partir desse delineamento, propõe-se comprovar a seguinte hipótese: o design permite sintetizar e materializar aspectos intangíveis e complexos existentes em uma manifestação cultural, tornando-os mais acessíveis no seu processo de comunicação e integração.

Benefícios

Partindo da premissa de que toda investigação científica incorpora em sua essência um objeto de investigação que se busca compreender e transmitir de forma coerente, a conjuntura da investigação em design se enquadra no contributo percebido quanto ao seu objetivo, como afirma Silva (2012), “aumentar o conhecimento do fenómeno do design através do estudo da sua natureza, conhecimento, métodos, valores e normas”.

No contexto desse trabalho, os valores do design serão aplicados, questionados e percebidos através da sistematização e compreensão de uma manifestação cultural brasileira, a capoeira. Dessa forma, o contributo atingirá diversos atores sociais, a própria sociedade, que irá vislumbrar/assimilar e absorver melhor como se organiza essa arte-luta, inclusive dentro do seu entendimento atual como patrimônio cultural; os designers, que poderão perceber melhor seu papel diante de uma estruturação de um sistema complexo, especialmente em relação a uma temática cultural, os quais demandam uma nova percepção ético-profissional em seus processos de design; por fim, os grupos de capoeira, que poderão perceber e refletir na forma como comunicam os valores dessa expressão cultural, tanto para si como para a sociedade de um modo geral.

Não menos importante, os benefícios aqui percebidos engrandecerão o investigador, participante ativo da construção desse estudo, ampliando seus conhecimentos e sua percepção crítica em relação à sua atuação social e profissional.

Estrutura da dissertação - Guião

O presente trabalho, inicialmente, analisa o posicionamento e o novo paradigma do campo do Design diante das necessidades atuais da sociedade contemporânea. Diante, portanto, das transformações percebidas do quadro epistemológico do Design que altera o papel do designer de apenas criador de objetos, resultantes de uma teoria voltada à ‘ciências aplicadas’, para assumir a vertente enquanto agente mediador sob sistemas complexos. Explicita-se, nesse ínterim, a participação do designer no contributo da valorização de patrimônios imateriais que corroboram a função mediadora do design nessa nova realidade.

Em um segundo momento, apresenta-se uma pesquisa bibliográfica que abrange uma ampla revisão literária sobre o objeto de estudo. Nele, faz-se um levantamento sobre a conceituação e evolução da Capoeira, situando-a nos tempos históricos do Brasil de modo apreender sua constituição e as transformações que sofreu até a

atualidade. Além disso, integra-se aos conceitos de identidade cultural, cultura afro-brasileira, cultura popular de modo a percebê-la como manifestação cultural significativa que a elevou ao caráter identitário de patrimônio brasileiro.

No terceiro momento da pesquisa, buscou-se apreender como se estruturaram os processos de comunicação na visão de teóricos dessa área, compreendendo da teoria clássica a contemporânea. Após essa reflexão, partindo do entendimento que o público alvo de uma comunicação assume um papel central da mesma, intencionou-se por delimitar e definir sua caracterização e as variáveis que cercam sua segmentação. Por fim, volta-se atenção para o conceito de estratégia de comunicação, identificando os seus elementos estruturantes, como a compreensão dos meios de comunicação, nos seus tipos de mídias e suportes e os princípios básicos de layout norteadores da concepção de uma comunicação.

Finalmente, a partir da apreensão de todo referencial teórico estudado e das pesquisas de campo realizadas, concretiza-se a campanha de comunicação intencionada para essa etapa ativa da investigação. Para tanto, são ações fundamentais: a definição do segmento do público alvo a se comunicar, o conceito definidor dessa campanha, a escolha da estratégia de comunicação – a partir da identificação da mensagem e da escolha dos canais de comunicação apropriados, e a elaboração do projeto em si que intenciona materializar graficamente os valores identitários da capoeira.

Design e Sistemas Complexos

Nesse momento da pesquisa, busca-se refletir quanto às atuais discussões a respeito dos aspectos ontológicos do Design numa era pós-industrial e o reflexo dessa discussão na prática do designer. Frascara (2002) sugere, inclusive, a ‘desmaterialização do design’, aproximando-o das ciências sociais e permitindo-o se estender para novos e diversos territórios, como, por exemplo, para os âmbitos culturais (citado por Freire & Damazio, 2012).

O designer como agente catalisador e otimizador da comunicação sob sistemas complexos

No atual contexto contemporâneo, pós-industrial, a sociedade passa por transformações que modificam as suas relações econômicas. O foco da produção de bens imateriais em detrimento dos bens materiais e as novas formas de informações e convivência, resultando em um novo cenário para o design baseado nas teorias e práticas do século XIX, parecem não mais se adequar. Whiteley (1993) citado por Martins & Couto (2006) corrobora essa visão, quando amplia o entendimento do design a partir da sua relação com a sociedade afirmando que “o Design é uma manifestação da situação social, política e econômica, ou seja, o Design está muito mais embasado numa relação com a sociedade do que somente apresentado como uma área de estudo que sustenta a si própria” (para. 15).

Nesse íterim, a visão do processo de design herdado do período industrial – que atribuía o conceito de ‘artes aplicadas’ e ‘ciências aplicadas’ – constituiu uma lógica do projeto de design a partir de uma transformação de um estado A em um estado B. Nessa lógica, o primeiro estado corresponde ao entendimento e à identificação do problema, da necessidade; o segundo equivale à solução. Dessa maneira, a ação do designer nesse processo se estabelecia como apenas um conector entre esses dois estados (Findeli, 2001).

Contudo, esse papel de designer-criador não está mais suprindo as necessidades emergentes da sociedade contemporânea, surgindo, assim, uma nova visão da atuação do designer, o de colaborador/mediador. Essa atual perspectiva reflete diretamente na prática do design que precisa deixar de lado o pensamento linear e considerar a complexidade dos sistemas que haverão de atuar. Bártolo (2009) ressalta essa questão a partir de uma transformação epistemológica do design que exigiria

a passagem de um modelo de peritagem para um modelo de conhecimento edificante, passagem através da qual o designer deixa de ser reconhecido como “perito” ou “especialista” a quem compete dar resposta à necessidade de um cliente ou consumidor (esquema produtor/consumidor) para passar a ser reconhecido como um “agente social crítico” que colabora activamente, e no exercício das suas competências, com os seus parceiros não-designers na

procura de uma transformação efectiva de determinados aspectos da realidade. (Bártolo, 2009, para. 08)

Findeli (2001) reforça essa conjuntura ao propor a mudança no conceito de 'ciências aplicadas' no processo do design para 'ciências envolvidas, situada, incorporada'² ganhando, assim, o projeto um estatuto teórico muito maior. Desse modo, o papel do designer deixa de ser unicamente voltado para a transformação incisiva dos estados A em B, para se integrar ao projeto junto com o usuário. Assim, uma nova estrutura do processo de design se define em que se teria "1. No lugar do problema, nós temos: estado A do sistema; 2. No lugar da solução, nós temos: estado B do sistema; e 3. O designer e o usuário são parte do sistema (partes interessadas)"³ (Findeli, 2001, p. 10).

A partir dessa nova visão do processo de design, a tarefa do designer implica agora compreender a morfologia dinâmica do sistema envolvido. Esse entendimento resulta em uma reflexão maior do que seria então o estado B, que deixa de ser percebido como uma situação definitiva como 'solução', para ser um estado transitório, mais ou menos estável, dentro da dinâmica do processo (Findeli, 2001). Reforça-se, assim, a ideia de que esse processo de transformação dos sistemas A em B não precisa necessariamente ser através de um objeto material; e que a ação conjunta entre designer e usuário nessa transformação - dentro da dimensão do aprendizado - deve ser compreendida como parte do projeto de design na medida em que, após o processo, eles também passam a ser transformados.

A abordagem sistêmica de Findeli reflete o novo paradigma o qual vivencia o design, no qual Thackara (2008 citado por Prestes & Figueiredo, 2011, para. 04) enfatiza por tratar-se de "sistemas complexos moldados colaborativamente por todas as pessoas a partir da mediação dos designers, que então transferem sua função de produtores individuais de objetos, para facilitadores de mudança entre grupos humanos".

Ampliando o campo ético de ação do designer, no qual o design deve não apenas contribuir para a sustentabilidade natural do mundo, Findeli (2001) propõe que seus campos epistemológico e metodológico englobem áreas complementares como a antropologia e cosmologia. Esse redimensionamento leva em conta que, segundo Martins & Couto (2006), um mundo sustentável envolve também as questões dos problemas de desigualdade social e massificação cultural.

Ao internalizar a condição humana na visão sistêmica do projeto de design, a complexidade do sistema gera uma expectativa sobre o designer mais de ação à

² "(...)“involved,” “situated,” or “embedded” science.” (T.L.) Rethinking Design Education for 21th Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion (Findeli, 2001).

³ “A new logical structure of the design process is: 1 Instead of a problem, we have: state A of a system; 2 Instead of a solution, we have: state B of the system; and 3 The designer and the user are part of the system (stakeholders)” (T.L.) Rethinking Design Education for 21th Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion (Findeli, 2001).

produção. Findeli (2001) esclarece que ato de não-fazer é considerado, mesmo assim, uma ação, tornando a estrutura do projeto de design a ética, e não mais a tecnologia.

Essa extensão dos parâmetros do design permite-nos perceber que sua reduzida visão quanto à forma e função limita a abrangência do designer como um mero produtor de conteúdos/objetos. Entretanto, na atualidade, a prática do designer, compreendida a partir dos novos conceitos que englobam o processo de design, exige capacidades de interpretar e comunicar complexidades. Tal compreensão pressupõe um agir de forma participativa, dinâmica e democrática de construção do processo comunicacional, em que o designer se envolve como mediador ou catalisador da própria ação (Bártolo, 2009).

Design e Identidade Cultural

A cultura, por Ulmann (1991 citado por Patriota, 2002, para. 14), retrata “o modus vivendi que os homens desenvolveram e desenvolvem reunidos em sociedade”, é o caráter exterior que permeia e influencia a formação do que se entende por identidade. E essa, por sua vez, é aquela que diferencia o indivíduo em suas características como pessoa ou grupo social (Patriota, 2002).

No tocante à identidade cultural, esta remete ao conceito de cultura nacional, que Hall (1999 apud Patriota, 2002, para. 20) define como um discurso, que constrói sentidos, influencia e organiza “tanto nossas ações, quanto a concepção que temos de nós mesmos”. Em outras palavras, através de objetos e entornos, constroem-se os signos de expressão dessa identidade (Heskett, 2005).

As transformações vividas pela atual sociedade de informação demandam uma posição mais ativa do design nas questões relativas aos critérios de preservação das identidades cultural diante de um panorama de homogeneização imprimido pela globalização. Essa conjuntura remete à temática abordada anteriormente em que o papel do design está se moldando e demonstrando que possui meios para atuar como mediador nessa nova realidade.

Margolin (2008 citado por Rijo, 2013) corrobora com essa realidade quando se refere ao papel do designer enquanto criador de valor, não só comercial, mas também de valor social, cultural, ambiental, político e simbólico. Assim, acredita-se que, através dos conceitos do design, possam ser alcançados os aspectos intangíveis do conhecimento existentes na cultura imaterial de uma sociedade, transmitindo-os de modo que possam ser compreendidos e reconhecidos por seus indivíduos.

Nessa conjuntura, recentes projetos de investigação têm explorado essa afirmação segundo a qual o design se faz relacionado a aspectos identitários, mostrando-se atuantes e efetivos. Isso se constata nos estudos “O sítio de Alcântara: identidade e imagem” e “O design e a cultura visual urbana”, artigos publicados pela pesquisadora Cátia Rijo - no ano de 2011 e 2013, respectivamente -, os quais tratam sobre a mesma temática: o design e a identidade do lugar. A autora apreende o design a partir da

visão de Margolin (2002), como sendo “mais do que apenas a criação de artefactos visuais a serem utilizados ou lidos, é sobre a estruturação dos sistemas de encontro dentro do mundo visual e material” (citado por Rijo, 2011, para. 01).

O trecho registrado acima relata a visão da pesquisadora em como o design se estende para além de suas funções de geração de artefatos, ao propor a intermediação do design na preservação e divulgação do patrimônio tangível e intangível expresso pelo sítio de Alcântara em Lisboa.

A partir dos recursos culturais, nos quais se ancora a identidade do lugar, a autora busca propor um projeto de identidade visual que contribua na diversidade cultural do lugar, representando, assim, os valores coletivos e intemporais que possam significar a comunidade como os seus (Rijo, 2011). Reforça-se, assim, a responsabilidade do designer como atuante nas relações humanas, no que concerne à preservação da cultura a um nível intangível, atuando na comunicação, por meio de relações simbólicas, entre os indivíduos e a sociedade (Rijo, 2013).

Atenta-se, nesses artigos, para uma questão importante: a diferença do processo metodológico do design na comunicação da identidade de um lugar em relação ao seu uso comum empresarial. A autora pondera que o sítio não faz parte de um mercado, não concorrendo entre si da mesma maneira que aquele, dessa forma, “(...) deve-se procurar uma figuração que evoque as tradições mais sólidas e procure reencontrar o sentido da continuidade histórica” (Fragoso, 1999 citado por Rijo, 2011, para. 06).

O desafio está em representar visualmente um objeto complexo como o espaço territorial, sendo a cidade um elemento vivo que, por sua vez, está em constante mudança “a nível urbano, sociológico ou morfológico” e que possui variáveis difíceis de controlar, diferente das variáveis existentes em um âmbito corporativo (Rijo, 2013).

Traçando um paralelo dessa problemática com a campanha comunicacional que se intenciona projetar nessa investigação, vê-se que em ambos os casos verifica-se uma organização em constante transformação que não tem limites definidos por onde possam ser ancoradas suas identidades, como comumente se relaciona o design com marcas ou produtos. Entretanto, cabe ao designer estruturar “o resumo das suas características intrínsecas e a imagem que projeta deve ser comunicada de acordo as suas verdadeiras potencialidades” menciona Rijo (2013).

Dado o exposto, verifica-se que esses artigos aqui estudados buscam discutir e verificar como o designer é capaz “de transmitir o sentimento de pertença da comunidade e destacar essa mais valia, comunicando-a para o exterior” e gerar “uma identidade homogenia e coesa . . . imprescindível para o sentimento de pertença por parte . . . do seu público-alvo, logo, imprescindíveis para uma identidade forte” (Rijo, 2013).

Outro estudo analisado – denominado “Design para a inteligibilidade e fruição do património intangível: Itinerários poéticos na cidade de Lisboa”, da autora Maria

Luísa Costa, de 2011 – ratifica o contexto dos estudos referenciados acima. Ele amplia a reflexão sobre a disciplina do design ao expor seu papel decisivo como mediador comunicacional atuante na identidade cultural das cidades, em particular à cidade de Lisboa. Costa (2011) propõe a organização e sistematização de itinerários poéticos por via do design, enaltecendo o diálogo entre o patrimônio cultural material e imaterial.

O design, enquanto disciplina holística de visão global e transdisciplinar, poderá contribuir de modo eficaz para o bem-estar social, para a defesa do patrimônio imaterial e das especificidades culturais locais, desenvolvendo estratégias e conceitos que possibilitem, experiências lúdicas actuanes e catalisadoras de conhecimento, que revelem a dimensão memorável e histórica de cada cultura, potenciando por esta via, a construção de narrativas referenciais para os cidadãos. (Costa, 2011, para. 01)

Nessa pesquisa, a autora intenciona, além de comprovar o caráter de patrimônio imaterial da poesia, ao relacioná-la com o meio urbano, comunicá-la através do design, visando preservar a diversidade cultural de Lisboa, “revelando a sua identidade, à semelhança do que ocorre nas empresas com a sua identidade corporativa, . . . os seus valores através da linguagem visual” (Costa, 2011, para. 07). Nesse sentido, tem-se a percepção do patrimônio imaterial como forte elemento diferenciador cultural e da atuação do designer nas atuais problemáticas da sociedade contemporânea.

A pesquisa ancora-se na construção de imagens representativas por via do design que ressalte a importância do patrimônio intangível – no caso a poesia escrita sobre Lisboa - nos processos identitários, nas memórias e tradições dessa cidade (Costa, 2011). Como explica Costa (2013):

Os Itinerários Poéticos sobre Lisboa configuram-se como um projecto de Design, . . . composto por um conjunto de itinerários circunscritos ao espaço do centro histórico urbano de Lisboa, . . . como um museu a céu aberto onde se expõe a poesia de Lisboa. Organizado segundo as novas tendências museológicas, . . . (p. 285)

A proposta da autora se desenvolveu de maneira colaborativa, aberta e integrada - “oriundas de diferentes tipos de conhecimento, protagonizado por diferentes agentes culturais e estruturado em torno dos destinatários finais” (Costa, 2013, p. 383). A partir de um sistema wayfinding, estruturado em um projeto comunicativo centrado no utilizador, foi desenvolvido um Mapa Poético identificado por uma marca gráfica e permitindo o acesso e o conhecimento dos itinerários por meio de roteiros, mapas, e inclusive sob plataformas digitais, estabelecidos conforme aplicações museográficas comunicativas e dinâmicas (Costa, 2013), ver **Figura 1**.



Figura 1- Elementos gráficos do projeto de design dos Itinerários Poéticos;

Fonte: Costa, 2013.

A autora, portanto, alcançou um grau de aplicação direta de suas reflexões a cerca do tema abordado. O programa de design desenvolvido confirmou a hipótese, por meio de conceitos e metodologias dessa disciplina, de que o designer tem um importante papel como catalisador cultural, criando relações estruturais e funcionais que ressaltam e tornam inteligível o patrimônio imaterial em sua totalidade (Costa, 2013).

Ambos os exemplos analisados impulsionam a reflexão quanto ao novo paradigma que vive o design, no que se refere à sua atuação na sociedade, deixando de se restringir à forma-função para atuar sob sistemas complexos. Reflete-se, dessa maneira, que o campo da identidade cultural pode, sim, ser uma vertente em que o designer precisa atuar, uma vez que demonstra ser capaz de responder às necessidades socio-culturais da contemporaneidade.

Capoeira: Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil

É indiscutível e amplamente difundido o caráter polivalente da arte capoeira, sua definição quanto manifestação/fenômeno cultural que abrange a dança, luta e jogo; e seu aspecto multidimensional, reflexo de sua construção ao longo da história.

A Capoeira se constitui em uma simbiose de diversas manifestações, envolvendo em uma única prática arte, dança, luta, música, canto, poesia, espaços de aprendizagens, teatralidade (Vasconcelos, 2006 citado por Silva, 2010), história, dentre outros aspectos, numa mistura de expressões e gestos que formam uma espécie de jogo, de disputa marcada pela malícia, agilidade, velocidade e força cinagética dos contendores (Silva, 2010).

Apesar de existir atualmente vasta bibliografia sobre o tema, a sua origem (nos aspectos geográficos, culturais e etimológicos) ainda é objeto de discussão entre pesquisadores e mestres dessa expressão cultural. Esse panorama pode ser compreendido devido a dois aspectos: 1. Ao caráter da oralidade que prevalece na transmissão da capoeira, que limitou a produção documental de aspectos referentes à mesma (Rodrigues Filho, Bernardes, & Nascimento, 2012) e 2. Ao modo como foi emanado e dinamizado nos estratos marginais da sociedade brasileira e, portanto, não inserido no contexto oficial da história do Brasil (Araújo, 2006).

Desse modo, podem-se apreender vertentes diversas que buscam enquadrar o berço dessa arte popular, como questionam abaixo os autores Assunção e Mansa (2009 citado por Santos & Sales, 2010):

Existem muitas histórias sobre a origem e o significado da capoeira. Ela teria origem em uma dança ritualística praticada na África Centro-Occidental, chamada n'golo (zebra)? Ou teria sido inventada pelos escravos, nas senzalas brasileiras? Ou criada pelos quilombolas, nos distantes sertões? Teria surgido em cidades portuárias, como Rio de Janeiro e Salvador? (Assunção & Mansa, 2009 citado por Santos & Sales, 2010, para. 40).

No entanto, não caberá nessa investigação a decisão de qual seria a versão verdadeira, pois entende-se que a Capoeira – como toda expressão cultural quanto ao seu cariz de complexidade – não pode ser explicada de forma reducionista, correndo o risco de não abarcar algum aspecto importante de sua conformação e seu entendimento.

É importante apreender uma questão comum a todas as pesquisas: a de “que a capoeira nasceu no meio do povo, se originou e se constituiu enquanto cultura ‘popular’, carregada de aspectos identitários significativos do sentimento de brasilidade” (Silva, 2010, para. 08). Ademais, esta incorpora influências diversas – como elementos culturais africanos, o radical da palavra capoeira relativo à língua tupi-guarani dos indígenas brasileiros (Araújo, 2006) e próprio meio em que se desenvolveu (no Brasil) – expressando, assim, o caráter híbrido dessa manifestação cultural.

Capoeira e sua relação nos tempos históricos do Brasil

O percurso histórico da capoeira, através de referências iconográficas e documentais, é apreendido por diversos autores como datados a partir do século XIX. Entretanto, podem-se verificar registros anteriores, porém a dificuldade de se diferenciar o termo 'capoeira' como relativo à prática corporal, da designação enquanto ladrões, malfeitores e bandidos impossibilitam uma certeza a respeito dos registros encontrados que possa se referir, de fato, a essa arte afro-brasileira (Araújo, 2005 citado por Lussac & Tubino, 2009).

A sua cobertura no território geográfico abrangeu principalmente as cidades portuárias, como afirmam Lussac e Tubino (2009), em meios urbanos, onde a expressão da capoeira se apresentou de forma peculiar em cada região onde havia a sua prática.

Um fato característico é a constatação da ocorrência da capoeira em regiões portuárias e de grande circulação de pessoas e mercadorias, como os portos das cidades do Rio de Janeiro, Recife, Salvador e Belém, e a cidade de São Paulo, por ser uma das principais 'portas de entrada' para o interior do Brasil, centralizadora de rotas e de escoamento de produtos e mercadorias. (Lussac & Tubino, 2009, p. 09)

O referido trabalho visou estruturar o tempo histórico da arte capoeira a partir dos referenciais bibliográficos existentes que se concentram nas cidades do Rio de Janeiro, Salvador e Recife a partir das primeiras décadas do século XIX. Foi verificado que a prática da capoeira, como luta ou jogo, se manifestou de forma específica em cada contexto, temporal e local, em que foi encontrada, como detalha Cavalcanti (2010) abaixo:

A capoeira carioca está historicamente imbricada às maltas de capoeiras da cidade e à "filosofia da malandragem carioca" dos anos 1800. A baiana, por sua vez, está ligada à cultura negra baiana e especificamente ao candomblé. No Recife, ela se manifesta nas gangues de rua Brabos e Valentões. Nessas cidades, os grupos disputavam os espaços demarcados identitariamente e tinham suas próprias manifestações rítmicas. (Cavalcanti, 2010, para. 02)

Tendo a capoeira se dinamizado ao longo da construção do Brasil, estando intrínseca à história nacional, o seu trajeto poderá ser mais bem apreendido vinculando-o aos momentos político-sociais através dos seguintes tempos históricos: Brasil Colonial, Brasil Imperial, 1º República, Estado Novo e República. Dessa forma, poderá se notar como o país se apropriou dessa expressão cultural no decorrer de sua construção.

Brasil Colonial (1500 - 1821)

Época em que a capoeira – "prática dos escravos que usavam de golpes de habilidade marcial e uso de facas ou instrumentos cortantes" – era encarada como um

sério problema de ordem pública, inclusive “os quadrilheiros coloniais (grupos armados pela Câmara Municipal, que rondavam as quadras de noite)” tinham grande dificuldade em controlar (Soares, 2010b, para. 04). Esse contexto pode ser ratificado a partir dos inúmeros registros policiais, identificados com a criação da Intendência Geral de Polícia da Corte do Estado do Brasil na época Joanina (1808 -1821), período em que a Corte Portuguesa esteve no país (Soares, 2002 citado por Lussac & Tubino, 2009).

A capoeiragem (prática da capoeira), como um problema marginal que preocupava a segurança nos espaços públicos, continuou com esse estigma no momento seguinte do país, no Brasil-império.

Brasil Imperial (1822 - 1889)

Com a independência do Brasil, o país em regime monárquico, sob um sistema escravocrata, passa a temer as ações dos capoeiras⁴ que eram vistos como perturbadores da ordem e como obstáculo ao progresso do país. Dessa forma, a repressão policial aumentou consideravelmente entre as décadas de 1820 e 30, sendo expedidas incontáveis portarias cujo objetivo era coibir a prática da capoeira (Fonseca, 2009).

Contudo, esse período passa por um cenário de ambiguidade, tendo em vista que, quando era conveniente, a capoeiragem servia como braços armados dos políticos (Pires, 2004). Exemplo maior dessa relação dos capoeiras como capangas de políticos foi a existência da Guarda Negra, milícia de apoio à manutenção da monarquia.

Apesar dessa crescente marginalização e constante repressão da prática da capoeira nesse período, foi durante a Guerra do Paraguai, com o recrutamento de indivíduos da classe trabalhadora (escravos e livres), que vários capoeiras oriundos de diversas cidades do Brasil serviram ao exército e marcaram um breve momento de prestígio dessa prática (Barbosa, 2007).

Porém, esse tempo histórico terminou em meio a teorias evolucionistas que viam na população mestiça e suas manifestações um caráter de subdesenvolvimento o qual precisava ser banido para alcançar a civilização. Nesse contexto, tanto a capoeira quanto o samba encontravam-se marginalizados, mas as práticas culturais europeias estavam sendo, paradoxalmente, estimuladas (Rodrigues Filho et al., 2012).

1° República (1889 - 1930)

Esse momento histórico do Brasil foi marcado por teorias européias do Evolucionismo Social e do Determinismo Racial que apontavam a inferioridade da “raça negra” (o que incluía os mestiços) e, conseqüentemente, suas manifestações, em especial, a capoeira (Reis & Vidor, 2013).

⁴ Jogador de capoeira.

Desse modo, o novo Brasil republicano propõe diversas mudanças, como cita Cavalcanti

Inimiga da capoeira, ela [a república] chega com uma proposta de reformas sociais e urbanas, criticando a organização e a expressão popular da sociedade brasileira, principalmente no que diz respeito à mestiçagem étnica e cultural. Sua proposta alternativa seria baseada no modelo cultural europeu republicano e qualquer coisa que estivesse fora desses princípios era desconsiderada. (2010, para. 12)

Com esse espírito, somado à identificação da capoeira com as políticas de apoio ao sistema monárquico, vínculo de desordem e atraso, a arte afro-brasileira passará pela máxima repressão, chegando a ser considerada crime pelo primeiro Código Penal do Brasil, em 1890 (Bretas, 1989; Dias, 2001; Soares, 1999 citado por Lussac & Tubino, 2009).

A partir desse momento, a capoeira em todo território nacional passa a ser perseguida exaustivamente, em especial as maltas no Rio de Janeiro (RJ), que, como Capital da República, serviria como exemplo para as demais cidades. Pressionada, a capoeira passa, então, a se manifestar de outras formas, através da figura do malandro⁵ no RJ e, depois, através de uma vertente de esportivização dessa prática. Como reforçam os autores abaixo:

Desmanteladas as maltas da Capital da República, os capoeiras, agora sem uma identidade de grupo como tinham antes, seguiram outros caminhos e outras formas de sobrevivência e relações de interação entre si e entre os demais grupos da sociedade. (Dias, 2001; Lussac, 2004; Noronha, 2003 citado por Lussac & Tubino, 2009, p. 10)

Esse caráter da capoeira como esporte nacional embala o fim da primeira república, com a intenção de valorizar uma prática de ginástica corporal e/ou defesa pessoal, “resgatando” a capoeira da ambiência impura do submundo da malandragem, “civilizando”, assim, a “capoeira bárbara” predominante do século 19 (Vidor & Reis, 2013). Essa resignificação se materializa através principalmente das publicações como O Guia do Capoeira ou Ginástica Brasileira em 1907 e seguida por Aníbal Burlamaqui Zuma, em 1928, com o manual Ginástica Nacional (Capoeiragem) – metodizada e regrada (Lussac & Tubino, 2009).

2° República/ Era Vargas (1930 - 1945)

Em 1930, com a tomada do poder por Getúlio Vargas, inicia-se um governo populista que buscava resgatar o nacionalismo do país. Aquela capoeira mestiça “regrada e metodizada” do final da república oligárquica, considerada “gymnastica nacional”, foi cogitada como um dos elementos culturais a ser enaltecido nesse novo

⁵ Neste período, a capoeira estava inserida no meio da malandragem, do malandro, sendo esse um dos caminhos percorridos pela arte-luta no Rio de Janeiro na primeira metade do século XX (Lussac, 2004; Noronha, 2003 citado por Lussac & Tubino, 2009).

Brasil da Era Vargas. Entretanto, essa perspectiva não teve muita aceitação dentre a classe dirigente nacional da época (Reis & Vidor, 2013), sendo apenas vislumbrada como tal no período seguinte, durante o Estado Novo.

No Rio de Janeiro, destaca-se o movimento de ensino da capoeira como esporte-luta, iniciado ainda na República Velha, através da figura do Sinhozinho⁶, que ensinava para jovens da elite carioca focando apenas as questões físicas e marciais e perdurou até a década de 1960 (Lussac & Tubino, 2009; Barbosa, 2007)

Essa ‘domesticação’ da capoeira abriu precedentes para sua absorção na sociedade, que, mesmo criminalizada pelo Código Penal, desponta o surgimento das primeiras escolas ou academias de ensino e aprendizagem de capoeira como a do mestre Bimba⁷, o Centro de Cultura Física e Capoeira Regional na Bahia, na década de 1930 (Barbosa, 2007).

Dentro do contexto de um caráter esportivo advindo das publicações que sistematizavam a prática da capoeira, mestre Bimba metodizou um sistema de sequências de movimentos de capoeira e criou uma série de procedimentos didáticos (Falcão, 2004), criando um método de ensino que se baseava na repetição, durante os treinamentos, de algumas sequências de golpes utilizados na roda.

Através da capoeira regional, Mestre Bimba implementa uma padronização e institucionalização da prática da capoeira, com a criação de estatutos, manuais de técnicas de aprendizagem, descrição objetiva dos golpes, toques e cantos, utilização de uniformes e indumentárias especiais, entre outras coisas. No que diz respeito ao aprendizado da capoeira regional, podemos perceber a inclusão, nesta prática, de todos os referenciais pedagógicos e educacionais de uma escola tradicional. (Barbosa, 2007, p. 58)

Inicia-se, assim, “um processo de socialização [da capoeira] altamente marcado pela versão mais atlética e esportiva” que demarca o início de uma nova percepção desta pela sociedade, passando a ocupar espaços antes proibidos pela sua prática (Barbosa, 2007, p. 19).

Estado Novo (1937 - 1945)

No auge do nacionalismo de Vargas, a capoeira passa a ser tomada como um dos elementos de apoio a essa campanha, porém não aquela que remetia ao malandro, mas sim uma capoeira institucionalizada com novos símbolos e significados sociais, como ressalta Fonseca (2009):

A capoeira, nesse sentido, seria retomada enquanto um esporte e um traço do nosso folclore, ressaltando-se suas potencialidades marciais. A releitura positiva da capoeira foi realizada não só por intelectuais e folcloristas, como

⁶ Mestre de capoeira paulista, Agenor Moreira Sampaio, manteve uma academia em Ipanema, entre os anos de 1920 e 1960 (Barbosa, 2007).

⁷ Mestre que criou o estilo Capoeira Regional (Manuel dos Reis Machado).

também por setores militares e civis preocupados com a elaboração de um método brasileiro de educação física. (p. 55).

É durante esse período que a capoeira passa a desvincular sua classificação criminal do Código Penal, além de outro fator marcante foi a permissão oficial dada ao mestre Bimba, para o ensino da capoeira na sua academia no ano de 1937 (Reis & Vidor, 2013).

Em oposição aos aspectos atléticos e marciais que o criador da Regional estruturou a capoeira gerou-se um novo seguimento, também na Bahia, que além de buscar expor uma arte-luta de malícia e mandinga⁸ refletia uma crença definitiva quanto à origem dessa expressão, a africana. Essa nova escola chamada Centro Esportivo Capoeira Angola – CECA foi criada pelo mestre Pastinha⁹ no ano de 1941.

Enquanto na Bahia se estruturavam duas vertentes da capoeira que perduram até hoje em dia, no Rio de Janeiro a capoeira ainda prevalecia seu caráter esportivo, que ganhou maior proporção em 1945 com a publicação da obra de Inezil Penna Marinho chamada ‘Subsídios para o estudo da metodologia do treinamento da capoeiragem’.

Uma das personagens mais importantes no cenário da Educação Física nacional, Penna Marinho integrou a Divisão de Educação Física do Departamento de Educação do Ministério da Educação e Saúde durante o Estado Novo. Apesar de existirem, décadas antes, outros autores que defendiam a capoeira enquanto o ‘esporte nacional por excelência’, antes mesmo de sua legalização, foi Inezil Penna Marinho, que escreve sua monografia nos anos 1940, quem ganhou maior visibilidade. (Fonseca, 2008, p. 07).

A capoeira, ao fim do Estado Novo, respira novos ares, sem repressão, criminalização, sendo levada adiante no tempo histórico apesar das constantes transformações sofridas seja defendendo a capoeira enquanto luta, manifestação folclórica ou esporte nacional (Pires, 2006).

República (1945 - Atualidade)

Após o Estado Novo, aquela capoeira carioca que buscava implementar o caráter de ‘Ginástica Brasileira’ dessa arte-luta não obteve êxito, tanto pela chegada dos capoeiristas baianos e da conjuntura sócio-política e cultural do período, quanto pela morte do Sinhozinho (1962), fazendo com que o tipo social ‘capoeira carioca’ deixasse de existir (Lussac & Tubino, 2009) prevalecendo os estilos da capoeira baiana.

⁸ Representa a habilidade do capoeirista em surpreender (enganar) o oponente, como uma espécie de "malícia de jogo".

⁹ Criador da Capoeira estilo Angola (Vicente Ferreira).

Foi essa capoeira que estabeleceu a base de sustentação da modernização da arteluta, expandindo-se por todo Brasil,

Seus principais mestres - Bimba e Pastinha - já eram conhecidos nacionalmente e, através de viagens para outros estados do Brasil, difundiam a capoeira baiana, que a cada dia ia se afirmando no cenário nacional como "o jogo da capoeira". Neste período, quando se faz referência à capoeira, esta é imediatamente associada à Bahia, que passa a ser considerada o seu berço. (Barbosa, 2007, p. 42)

Nas décadas de 1960, 1970, a capoeira baiana passa a iniciar um processo de folclorização da cultura negra, que enaltece o caráter lúdico da capoeira.

Dois mestres de capoeira - Canjiquinha e Caiçara - surgem como figuras importantes no universo da capoeira baiana, ambos mostrando capacidade de se ajustar diretamente às novas exigências do folclore, estilizando as manifestações e, no caso da capoeira, transformando o jogo/ritual em show. A atuação desses mestres, no sentido da espetacularização do jogo, vai romper com a bipolarização da capoeira da Bahia em torno dos mestres Pastinha e Bimba. (Barbosa, 2007, p. 44).

Em 1972, com a criação do Conselho Nacional de Desporto (CND), retoma-se o processo de esportização da capoeira sendo declarada como esporte e passando a ser oficialmente regulamentada pela Confederação Brasileira de Pugilismo (Barbosa, 2007; Frigerio, 1989). Isso abriu precedentes para constantes conflitos entre a comunidade de mestres que ensina e transmite a arte da capoeira e os órgãos/instituições vinculados à área da Educação Física.

Entretanto, apesar desse dinamismo da Capoeira em sua apropriação por diversos atores da sociedade, em 2008, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional registra a arte da Capoeira (as Rodas de Capoeira no Livro das Formas e Expressões e o Ofício dos Mestres de Capoeira no Livro dos Saberes) como patrimônio cultural imaterial do Brasil.

O caráter contemporâneo da Capoeira ainda precisa ser estudado e pesquisado, por se tratar de uma parte da história cuja memória é muito próxima havendo, assim, ainda lacunas a serem preenchidas quanto às manifestações atuais da Capoeira (Lussac & Tubino, 2009). Contudo, o fato de ter sido reconhecida como Patrimônio Cultural do Brasil abre portas para antigas e novas discussões que estruturarão, cada vez mais, seu caráter complexo inerente à identidade cultural brasileira.

A análise aqui construída buscou compreender a Capoeira dentro do processo histórico em que ela se desenvolveu, observando as transformações vividas por ela na construção da sociedade brasileira. Dessa forma, intencionou-se vislumbrar, como se refere Santos (1996), a lógica interna dessa expressão cultural, suas práticas, costumes, concepções dentro dos contextos em que foram produzidos objetivando avaliar de que modo a capoeira se estruturou e fez parte na construção da identidade do país e do brasileiro.

Capoeira e Identidade Cultural

É de se perceber que o entendimento da Capoeira enquanto identidade afro-brasileira está intrínseca ao seu percurso histórico desenvolvido no capítulo anterior. O que se busca, neste momento, é perceber de que maneira a capoeira se conjectura na identidade cultural do Brasil na atualidade, tal como patrimônio desse país.

Paralelamente ao entendimento da cultura, como aquela que caracteriza o modo em que o homem se expressa em grupo num contexto social, como se refere Santos (1994) citado por Patriota (2002, para.12), em relação “ao conhecimento, às ideias e crenças de um povo”, a capoeira compreende esse significado representando a expressão de inúmeros atores sociais que a constituiu/constitui no decorrer dos tempos históricos brasileiros difundindo seus valores, saberes e práticas.

Dessa maneira, a disposição dessa arte-luta nos diferentes espaços sociais assume papéis e se posiciona de diversas formas no decorrer de sua história, demarcando um processo de construção de identidade desse grupo social. É apresentada, então, de forma dinâmica e múltipla ao percorrer a marginalidade, a criminalidade, a esportivização, a modernização até a sua institucionalização, quando a eleva à identidade – não mais de um grupo – de uma nação. Essa nova percepção a faz tornar-se patrimônio cultural do Brasil, conforme esclarecem Oliveira e Leal (2009):

É com base nesse delineamento histórico e suas multifacetadas significações históricas e culturais que esta prática passa a fazer parte do registro dos bens culturais brasileiros, ou seja, a capoeira é tombada [entenda-se por registrada] como patrimônio da cultura imaterial do Brasil. (p. 55)

Os aspectos de identidade nacional incorporados à Capoeira passam a considerar seus bens culturais produzidos como importantes elementos “portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos . . . grupos formadores da sociedade brasileira” (Constituição do Brasil, 1988) que devem ser preservados.

Esse caráter de salvaguarda do bem imaterial em questão pode gerar uma compreensão de manter o mesmo imutável. Contudo, pressupõe-se por memória “todo processo de construção social que está sujeito a mudanças e ressignificações” (França, 2011, p. 04), o que resguarda o caráter dinâmico inerente a essa manifestação cultural.

A abordagem da arte Capoeira registrada como patrimônio traz à tona diversas questões tais como a história da resistência negra no Brasil, a herança cultural africana (bantu) no Brasil, a identidade e autoestima de grupos afro-brasileiros (Santos & Sales, 2010) expressas através dessa arte-luta.

Ressalta-se no discurso existente na inclusão da arte Capoeira, tal como apropriação da cultura nacional pelo Estado, a preocupação quanto à apresentação desta de maneira folclorizada, que pode acabar por ser tratada como um “(...) fenômeno sob uma perspectiva mercadológica, [...] transportando a identidade da

feira livre para as gôndolas dos supermercados” (Ortiz, 1994 citado por Oliveira, 2011, para. 08).

No entanto, entre aspectos positivos e negativos que permeiam o reconhecimento da Capoeira como patrimônio brasileiro há de se perceber a contribuição deste ao valorizar a diversidade cultural existente no país, destacando a inclusão sociocultural e suas consequências.

Assim, compreende-se o conceito de Patrimônio Cultural Imaterial como aquele que envolve aspectos intangíveis tais quais dispõem Castro e Fonseca (2008, p. 13): “a oralidade, os conhecimentos tradicionais, os saberes, os sistemas de valores e as manifestações artísticas”. Nota-se, pois, uma ação positiva do país ao abranger, nas políticas públicas relativas à cultura, memória e identidade, aspectos anteriormente não protegidos. Sob essa perspectiva, incluir a Capoeira nesse rol, além de impulsionar o fomento e a valorização dessa arte, dispõe sua nova relação com país, uma posição - agora - de pertencimento, de inclusão dos seus bens culturais aos elementos portadores de identidade que compõem a sociedade brasileira.

Teorias e Componentes do Processo Comunicacional

Objetiva-se, neste capítulo, em um primeiro momento, estruturar as teorias da comunicação norte-americanas que deram início aos estudos do campo da comunicação, em especial relativo à comunicação de massa. Também serão especificados alguns modelos comunicacionais que foram desenvolvidos a partir dessa conjuntura. Posteriormente, buscando compreender os componentes que envolvem o processo de comunicação, será tratado como se dá a segmentação do público-alvo, tendo em conta sua importância na construção e difusão da mensagem a ser comunicada. Em seguida, permeando os meios de comunicação, serão abordados os princípios que norteiam a construção de um layout eficiente e como se caracterizam os principais tipos de mídias e seus suportes.

Teorias da comunicação: Do clássico ao contemporâneo

O ato de comunicar significa, em sua etimologia, “por algo em comum ao outro”. Autores diversos definiram seu significado em inúmeros estudos desse campo, no entanto, independente do modo como se foi explicitado, sempre prevaleceu, nos discursos, a figura do emissor, aquele que intenciona comunicar algo, o receptor, aquele que irá receber a comunicação e a mensagem, o instrumento que porta a comunicação até o destinatário. Ressalta-se, porém, que, para que o emissor comunique algo, ele precisa, ao elaborar o conteúdo, conhecer o contexto cultural/de conhecimento do receptor a fim de que o mesmo compreenda a mensagem recebida e haja, de fato, a comunicação.

Nesse ínterim, pode-se apreender o conceito de Kroehl (1987 citado por Martins, 2012): “a comunicação envolve a codificação em que uma realidade complexa é simplificada (seleção de informações) e transformada em uma mensagem adequada ao contexto e cultura e novamente ampliada pelo processo de descodificação¹⁰” (p.75). Entende-se por codificação a escolha de signos e elementos gráficos que representem aquilo que se intenciona por em comum, como ideias, conceitos ou valores. Por descodificação, entende-se como uma interpretação desses signos visuais por meio da percepção cognitiva e semântica, a partir de um código inerente a uma cultura e um contexto (Martins, 2012).

Deve-se atentar para o fato de que a comunicação não possui início e fim bem definidos, que sua estrutura é conformada como um processo, o qual se desenvolve de modo contínuo em um espaço-tempo, cujas cadeias causa-consequência são parcialmente indetermináveis e, de algum modo, infinito (Sousa, 2006). Percebidos dessa maneira, os modelos do processo de comunicação são considerados como uma leitura de um instante do processo comunicativo. É por isso que eles são bastante

¹⁰ “(...) la comunicación implica la codificación en la cual una realidad compleja es simplificada (selección de información) y transformada en un mensaje, adecuada a un contexto y cultura y de nuevo ampliada por el proceso de decodificación (T.L.) La letra como signo de identidad visual corporativa (Martins, 2012).

questionados, uma vez que não conseguem englobar a comunicação como um todo, pois, de acordo com Souza, “são, necessariamente, incompletos e imperfeitos” (2006, p. 77).

Entretanto, essa condição aparentemente limitada dos modelos elaborados não desconsidera a importância de suas contribuições para o entendimento global das variáveis que compreende o campo da comunicação na atualidade. Para Serra (2007), “os modelos continuam a ser-nos úteis enquanto dispositivos teóricos (potencialmente) dotados de uma função organizadora, heurística e preditiva que permite conferir uma certa ordem à multiplicidade e heterogeneidade dos fenômenos comunicacionais” (p.80).

Os estudos do processo comunicativo tornaram-se evidentes no início do século XX, a partir dos avanços tecnológicos proporcionados pela Revolução Industrial e em meio a regimes totalitaristas, que envolveram o período das guerras mundiais. As inovações ocorridas na sociedade moderna alavancaram a abrangência das mensagens, através da propagação dos meios de comunicação em grande escala, advindo, assim, o entendimento da comunicação de massa, o objeto central das primeiras teorias comunicacionais daquele século (Serra, 2007). Serão estudadas, nesse momento da investigação, como se desenvolveram as teorias da sociologia da comunicação americana, que deram início aos estudos no campo da comunicação, posto que, de algum modo, elas viriam a embasar as teorias posteriores e os modelos emergentes do processo comunicacional.

Teoria Hipodérmica/Balas mágicas

Emergente de um período entre guerras, a teoria hipodérmica surge com a proposta de estudar os efeitos dos meios de comunicação numa sociedade que não mais se caracteriza por suas tradições em comunidades, mas passa a ser vista como uma massa de indivíduos. Wolf define essa massa como “um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos e de todos os grupos sociais”, tendo pouca ou nenhuma influência uns aos outros (2003, p. 24).

É centrada nessa perspectiva que essa teoria passa a avaliar os comportamentos da sociedade de massa diante das mídias que os envolvem. Por meio de uma abordagem fundamentada na psicologia behaviorista, do princípio estímulo-resposta (para todo estímulo há uma resposta), os teóricos acreditavam que as pessoas, quando estimuladas por meio de uma comunicação unilateral, reagiriam passivamente ao que fosse transmitido de forma instantânea e inevitável (Wolf, 2003).

Esse cariz behaviorista aplicado à comunicação implica a não preocupação quanto aos efeitos por parte dos estudiosos, tendo em conta que, com o controle sobre o conteúdo da mensagem a que se vinculam (os estímulos), os resultados (as respostas)

são um fato, e, conseqüentemente, seus efeitos “são dados como certos” (Bauer, 1964 citado por Wolf, 2003).

Outra questão proveniente das bases que sustentam esse modelo de comunicação é a teoria da sociedade de massa – eximindo a preocupação quanto ao contexto que envolve as mensagens e as influências interpessoais, posto que nesse tipo de sociedade há um “isolamento físico e ‘normativo’ do indivíduo” (Wolf, 2003, p. 27).

Modelo de Lasswell (1948)

O teórico Harold Lasswell desenvolveu um estudo aprimorado da teoria hipodérmica, sistematizando o ato comunicativo em etapas, as quais suas variáveis poderiam, então, ser estudadas de modo mais analítico, dando origem a vários campos de estudo na comunicação. Segundo Wolf essas variáveis compreendem 05 (cinco) perguntas (2003, p. 29):

Quem? – Diz o quê? – Em que canal? – A quem? – Com que efeito?

As variáveis acima apresentadas são compreendidas como os principais elementos da comunicação e envolvem, respectivamente, o emissor, a mensagem (análise do conteúdo), o meio, a audiência e a recepção de mensagens, bem como a análise dos efeitos, da mensagem e da comunicação (Wolf, 2003; Sousa, 2006).

Através dessa fórmula, Lasswell ressalta a teoria da sociedade de massa onde o emissor-ativo (partindo de uma comunicação intencional) é responsável pela mensagem e os efeitos atingem diretamente o receptor-passivo que responde, caracterizando, assim, cariz assimétrico desse modelo (Wolf, 2003). Entretanto, surgem dois aspectos novos, o conceito do ‘canal’, por onde se transmite a mensagem, e o de ‘efeitos’, haja vista que, nesse momento, os aspectos inerentes ao receptor passam a ser percebidos, diferente do que ocorria naquele processo mecanizado do estímulo-resposta da teoria hipodérmica, apesar destes serem encarados apenas como “um conjunto de classes etárias, de sexo, de casta, etc” (Katz, 1969 citado por Wolf, 2003).

Apesar da percepção de que há de se avaliar os efeitos da comunicação no receptor, levando em conta aspectos do mesmo, ainda não se verifica nessa teoria uma preocupação quanto às influências sociais. Como expressa Katz (1969, citado por Wolf, 2003, p. 29) “não porque os estudiosos de comunicações de massa ignorassem que os componentes do público tinham família e grupo de amigos, mas porque se considerava que nada disso influenciava o resultado de uma campanha propagandística”.

Teoria da Persuasão/ Teoria empírico-experimental

Diante dos ‘fracassos’ nas tentativas de persuasão do modelo mecanicista behaviorista e do surgimento das variáveis que segmentaram os estudos da comunicação a partir do modelo de Lasswell, uma abordagem psicológico-experimental passa a guiar o processo de comunicação, ressaltando a complexidade que há na relação emissor – mensagem – destinatário, ao focar na individualidade do receptor, a partir de uma teoria que busca adequar a mensagem às características pessoais do mesmo (Wolf, 2003).

Nessa perspectiva, Wolf exprime que esse modelo recai em dois estudos principais: no de audiência e influência de suas características nos efeitos; e no da mensagem e sua organização em prol de seu objetivo persuasivo. No primeiro estudo, verificam-se características psicológicas inerentes aos indivíduos que envolvem: o interesse por obter informação, a exposição seletiva, a percepção seletiva e a memorização seletiva. E, no segundo, exprime-se a credibilidade do comunicador, a ordem da argumentação, a integralidade das argumentações e a explicitação das conclusões (2003).

Entende-se, nesse primeiro estudo, que os indivíduos reagem diferentemente quanto aos meios de comunicação que os abrangem, tendo em conta que depende dos interesses e motivações que os envolvem particularmente, entretanto, a exposição ou não às informações podem atuar no interesse ou no desinteresse dos mesmos. Sobre a exposição, Wolf discorre que essa se dá de maneira seletiva a partir do momento em que os indivíduos se expõem àquilo que vai ao encontro de suas atitudes e evitam aquilo que contraria (podendo reforçar opiniões pré-existentes), além de ressaltar a complexidade desse aspecto, tendo em vista que o perfil do público (quanto ao nível de instrução, profissão etc) também reflete na sua exposição à mensagem (2003).

Ainda nesse estudo da audiência, Wolf (2003) explica que há também estruturas internas ao público que predeterminam como será percebida a mensagem, podendo até mudar o entendimento da mesma, a essa questão chama-se percepção seletiva. A essa seletividade atribuem-se dois efeitos de assimilação ou de contraste que podem ocorrer entre as próprias opiniões do público e as opiniões incutidas nas mensagens. Por fim, a memorização seletiva segue a mesma ideia da apresentada na exposição e percepção, onde as mensagens compatíveis com as opiniões dos indivíduos serão mais memorizadas, e o tempo de exposição contribui para esse processo. Complementando esse entendimento, ainda existem dois aspectos importantes, o da apresentação de argumentos favoráveis e contrários nas mensagens – os primeiros serão mais recordados que o último (efeito Barnett) – e o da eficácia da persuasão – que tende a crescer com o tempo (efeito latente).

Sobre os fatores restritos à mensagem, entende-se que os indivíduos levam em consideração o emissor da mensagem, aceitando mais aqueles que argumentam por uma fonte credível. Quanto à ordem da argumentação, depende do conhecimento

prévio ou não por parte do público. Wolf (2003) apresenta o efeito 'primacy', em que os primeiros argumentos são mais significativos para aqueles que desconheciam a informação, e o 'recency', em que os últimos argumentos são mais significativos quando o público conhece o tema. Sobre a integralidade das argumentações, avalia-se o impacto de se apresentar um ou ambos os aspectos de um tema controverso, no qual estudos apresentam variações para tipos de públicos: contrários, ambos os aspectos; convencidos, apenas um aspecto; maior de instrução, ambos os aspectos; e convencidos e menor instrução, apenas um aspecto. Por último, o critério de explicitação das conclusões refere-se ao grau de conclusões que uma mensagem deve expor aos indivíduos para persuadi-los na comunicação. Desse modo, verifica-se que, para aqueles que possuem um maior envolvimento com o assunto, as conclusões implícitas auxiliarão mais na persuasão, caso o público seja pouco relacionado com o tema e este seja mais complexo. Uma mensagem com conclusões explícitas serão mais viáveis no processo comunicativo (Wolf, 2003).

Vê-se, a partir do estudo desses elementos que compõem a comunicação, que essa teoria destaca uma complexidade não percebida anteriormente pela teoria hipodérmica: para influenciar e persuadir há de se avaliar e levar em consideração aspectos densos que circundam os indivíduos, demonstrando uma perspectiva não-linear, porém não menos persuasivo da comunicação de massa.

Teoria dos Efeitos limitados

Essa teoria emerge a partir de estudos da sociologia, diante da compreensão de que os aspectos inerentes ao público não se restringem a fatores psicológicos, mas, antes disso, sociais. Segundo Wolf (2003, p. 47), duas correntes estruturam esse modelo, a saber: "o estudo da composição diferenciada dos públicos e dos seus modelos de consumo de comunicações de massa e as pesquisas sobre a mediação social que caracteriza esse consumo".

A primeira corrente afere-se que, a partir de uma estratificação social, é possível compreender o que leva um público a escolher determinado meio de comunicação ou gênero específico, focando em suas características de gênero, grau de instrução, profissão entre outros. Também são consideradas suas "expectativas, preferências, avaliações e atitudes para com os mass media", imergindo, assim, na esfera sociocultural em que atuam as comunicações de massa (Wolf, 2003, p. 49).

A segunda corrente levanta a questão sobre influência das mídias e sua conexão quanto ao contexto social que as envolvem. As pesquisas passam a focar nos aspectos sociais mais que sobre os próprios meios de comunicação, chegando à ideia de que há uma influência indireta as quais atingem primeiro um público formador de opinião, para chegar de fato a todos os indivíduos, ao que se denominou de fluxo de comunicação em dois níveis - two-step flow (Wolf, 2003). Nesse contexto, questiona-se o conceito de comunicação de massa, tendo em vista que as interações sociais

influenciam mais que os próprios mass media e os sujeitos passam a ter mais escolha em suas decisões.

Teoria Funcionalista

A partir de uma abordagem ainda mais sociológica, essa teoria recai não mais no foco da atuação e dos efeitos da comunicação de massa, nesse momento não se tratam dos aspectos relativos ao processo comunicativo, mas sim na função social que a mass media possui na sociedade. As teorias anteriores destacaram “problemas da manipulação, (...) da persuasão, depois, à influência”, entretanto, nesse estudo, leva-se em consideração a importância que há na comunicação de massas para com a entropia social, considerando que cada setor da sociedade tem seu papel “de integração e manutenção do sistema” (Wolf, 2003, p. 62).

Wright (1974 citado por Wolf, 2003, p. 66) esclarece que nesse estudo a atividade comunicativa que compreende “observação atenta do ambiente, interpretação dos acontecimentos, transmissão cultural e entretenimento” contextualiza as funções das comunicações de massa que se aplicam tanto à sociedade quanto aos indivíduos. Desse modo, a difusão das informações implica no alertar à sociedade de ameaça e perigos, bem como orientá-la, por meio de instrumentos, na realização de atividades. Quanto aos indivíduos, envolve a atribuição de status, reforço nos prestígios daqueles que obtem informação e nas normas sociais (Wolf, 2003).

Como dito anteriormente, as teorias norte-americanas e suas abordagens explicitadas acima embasaram diversos estudos sobre a comunicação que, em diferentes momentos históricos, resultaram em modelos do processo desse campo. A seguir busca-se demonstrar alguns modelos e suas especificações quanto aos seus processos comunicativos. Ressalva-se que o modelo linear de Lasswell fora apresentado durante o estudo das teorias acima tendo em conta sua relevância no encadeamento das mesmas.

Modelos de Comunicação e Processamento da Informação

O ato comunicativo compreende uma esfera complexa de variáveis, entretanto, estudiosos buscaram através da elaboração de modelos do processo de comunicação apreender a realidade comunicacional dissociando e reconstruindo, artificialmente, os elementos que a compõe. Apesar de se compreender que nem todas as interações desse processo podem ser apreendidas, esses modelos se demonstram bastantes úteis aos estudos desse campo (Sousa, 2006). Salienta-se que os modelos aqui discutidos no âmbito dessa pesquisa se limitarão aos principais que marcaram os estilos linear e circular, na intenção de apreender a base dos modelos desenvolvidos, tomando em especial aquele que integra esta pesquisa, o modelo C-HIP.

Modelos de base linear

Modelo de Lasswell (1948)

Conforme apreendido anteriormente, esse foi o primeiro modelo de processo de comunicação neste campo, ele se caracteriza de maneira linear, unidirecional, tendo em conta que comunicação se inicia em um emissor (Quem) e termina nos efeitos pretendidos sob o receptor.

O modelo de Shanon e Weaver (1949)

Contemporâneo a Lasswell surge um novo modelo apresentado pelos teóricos Shannon e Weaver através da Teoria Matemática da Comunicação em 1949. Fundamentado por princípios da física e da matemática, propõe-se em quantificar a informação e avaliar o potencial do transmissor que atua por um canal transmitindo a mensagem, esse modelo se estrutura em 06 (seis) níveis (Freixo, 2006).

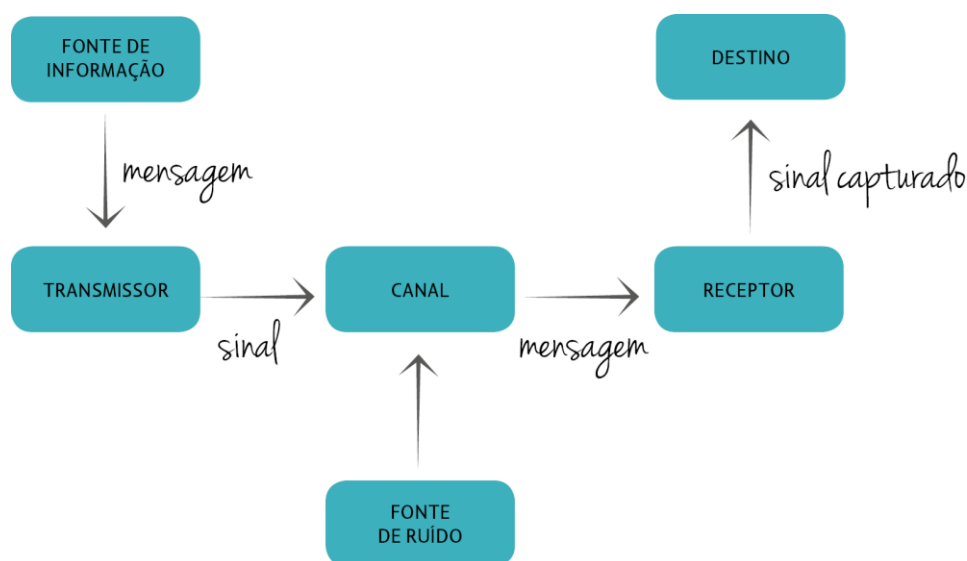


Figura 2 - Modelo linear de Shanon e Weaver;

Fonte: Adaptado de Freixo, 2006.

Essa proposta, como se pode ver pela **Figura 2**, incorpora ao processo de comunicação um novo elemento, o 'ruído', que surge sem a intenção do emissor e atua sob o 'canal' podendo acarretar na má interpretação da mensagem por parte do receptor. Entretanto, ainda nessa proposta não há o elemento '*feedback*' apreendido no processo da comunicação.

Apesar de esse modelo ter sido criado relativo à comunicação eletrônica, seus teóricos destacam 03 (três) aspectos relevantes para a comunicação que podem ser estendidos. Conforme expõe Sousa (2006), "1. Problemas técnicos, ligados à precisão da transmissão dos sinais; 2. Problemas semânticos, ligados à precisão do significado

pretendido para uma mensagem; 3. Problemas de eficácia, ligados à forma como o significado recebido influencia o comportamento do destinatário” (p. 83).

Modelos de base não-linear

Modelo de comunicação de Wilbur Schramm (1954)

Relativa à comunicação interpessoal, Schramm apresenta, pela primeira vez, o conceito de codificação, que diz respeito à fonte, e descodificação, que diz respeito ao destinatário, ampliando, assim, o caráter técnico apresentado por Shannon e Weaver. Isso significa que, nesse processo de comunicação, as experiências dos emissores e receptores também estão envolvidas, **Figura 3** (Sousa, 2006).

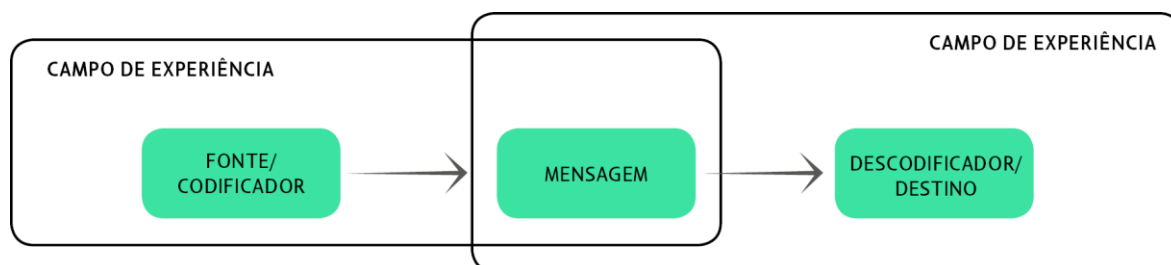


Figura 3 - Primeiro modelo de Schramm;

Fonte: Adaptado de Sousa, 2006.

Inicialmente, esse modelo se expressa linearmente, mas, ao introduzir o conceito de *feedback*, ele torna a fonte e o destino como um mesmo elemento que partilham uma compreensão mútua, através de funções idênticas que emitem e interpretam mensagens, delimitando, assim, seu caráter não-linear (Freixo, 2006). Schramm reforça, desse modo, a ideia de que o processo comunicacional é infinito, sem início ou fim delimitados.

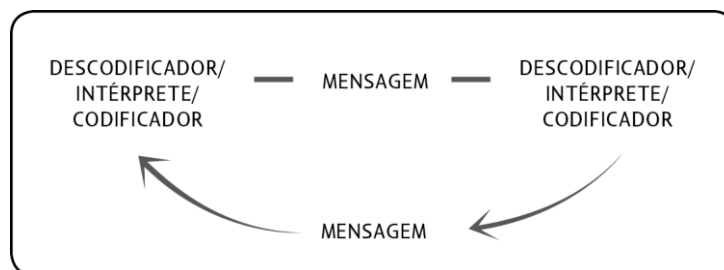


Figura 4 - Segundo modelo de Schramm;

Fonte: Adaptado de Sousa, 2006.

Dentre os modelos apresentados, verifica-se que no primeiro momento, linear, a responsabilidade da comunicação recai somente sobre o emissor/fonte, não havendo

participação do receptor/destino no processo. Por conseguinte, no modelo circular a presença da retroação faz com que haja uma multualidade no processo comunicacional, onde o emissor e receptor atuam produzindo e interpretando mensagens. Percebe-se que houve uma gradual redução da passividade dos receptores, que passam a atuar de modo mais ativo e seletivo (Sousa, 2006; Brandão, 2006). Tendo em conta essa participação mais direta do receptor sobre a mensagem é que se abordará o modelo C-hip a seguir.

Modelo de Comunicação-Processamento Humano da Informação (C-HIP)

O modelo C-HIP desenvolvido por Wogalter compreende elementos clássicos Fonte/Canal/Receptor, retirados dos modelos lineares acima citados e complementando com os fatores psicológicos do receptor retirados a partir da teoria de processamento de informação, como variáveis importantes na recepção e compreensão da mensagem. A esses elementos Wogalter denomina de estágios e quanto a parte do processamento humano da informação de sub-estágios, ver na **Figura 5** (Brandão, 2006).

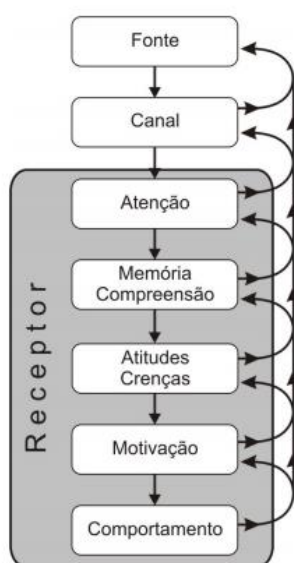


Figura 5 - Modelo de Comunicação-Processamento Humano da Informação de Wogalter;

Fonte: Brandão, 2006.

Apesar da aparente simplicidade e linearidade do modelo, o processo de retroação, que envolve todo o processo, demonstra uma complexidade no que concerne ao fluxo dos dados, tendo em vista que cada estágio/sub-estágio pode permitir ou bloquear a informação, em qualquer momento do processamento da comunicação (Wogalter, 2004 citado por Brandão, 2006).

Quanto aos elementos que compõem esse modelo, o teórico compreende as seguintes definições como se refere Brandão (2006):

Fonte – Aquela que origina/transmite a informação, pode compreender apenas um indivíduo, um grupo ou até uma entidade. As características que envolvem a fonte podem implicar no estágio das atitudes e crenças, haja vista que a credibilidade do transmissor reflete na relevância e na postura diante da mensagem recebida.

Canal – Expressa o meio no qual a informação é conduzida. Consiste, nesse estágio, dois fatores, o suporte (mídia) no qual a mensagem está inerente e o modo com o qual o receptor assimila essa mensagem, contemplando suas modalidades sensoriais (audição, visão, olfato, tato e paladar).

Receptor – Aqui a informação começa a atuar dentro do destinatário, englobando sub-estágios os quais a mensagem percorrerá até gerar ou não um comportamento por parte do receptor que ainda pode ser favorável ou não a intencionalidade da mensagem. Esses sub-estágios são:

Atenção – Divide-se em dois momentos, o de atrair e o de manter a atenção do usuário. No primeiro, o critério de notabilidade expressa a questão da interferência do ambiente, seja pela localização da mídia ou pelos ruídos que a envolvem. No segundo, expressa a questão do próprio usuário e sua condição situacional (stress), além dos aspectos inerentes a mensagem, sua legibilidade, leiturabilidade e brevidade (Oliveira, 2009).

Memória/Compreensão – Ao ter notado e mantido a atenção sob a mensagem, o usuário precisa compreender essa informação, atentando-se, assim, para com a familiaridade como se transmite a mensagem, além da maneira ser a mais explícita possível.

Crenças/Atitudes – Mesmo compreendida, a mensagem precisa passar por esses elementos, o primeiro refere-se às convicções sobre algo ou uma situação e o segundo ao conjunto de crenças que levam o receptor a agir preferencialmente de um modo (Oliveira, 2009). Diante disso, a mensagem só será processada se condizente a essas variáveis, caso contrário só será eficaz se conseguir alterar essas premissas do usuário.

Motivação – Essa etapa do processamento da informação busca o comprometimento do usuário em agir conforme almeja a mensagem. Para tanto, o custo que se faz necessário para se desempenhar o comportamento requerido influencia na motivação em fazê-lo, assim, reduzir os esforços/tempos demandados torna-se um caminho viável para motivar o receptor. Outra questão que interfere nesse sub-estágio é a influência social, o entorno do usuário incentiva ou o inibe a sua predisposição em agir conforme a informação recebida.

Comportamento – Esse último estágio do processo reflete na eficiência dos anteriores, verificando, como efeito, se o usuário se comprometeu ou não com a mensagem, traduzido, assim, através do seu comportamento (Oliveira, 2009).

Pode-se notar, então, que o sucesso do processo de comunicação será alcançado quando se permitir o fluxo informacional por todos os estágios desse modelo.

Modelo proposto

Tendo em conta todo esse embasamento teórico quanto às teorias e aos modelos que compreendem o processo comunicacional, propõe-se, nessa investigação, um modelo que intenciona reforçar compreensão da participação ativa e seletiva do receptor, a partir da correlação dos elementos do modelo linear de Lasswell e o modelo C-HIP (**Figura 6**).

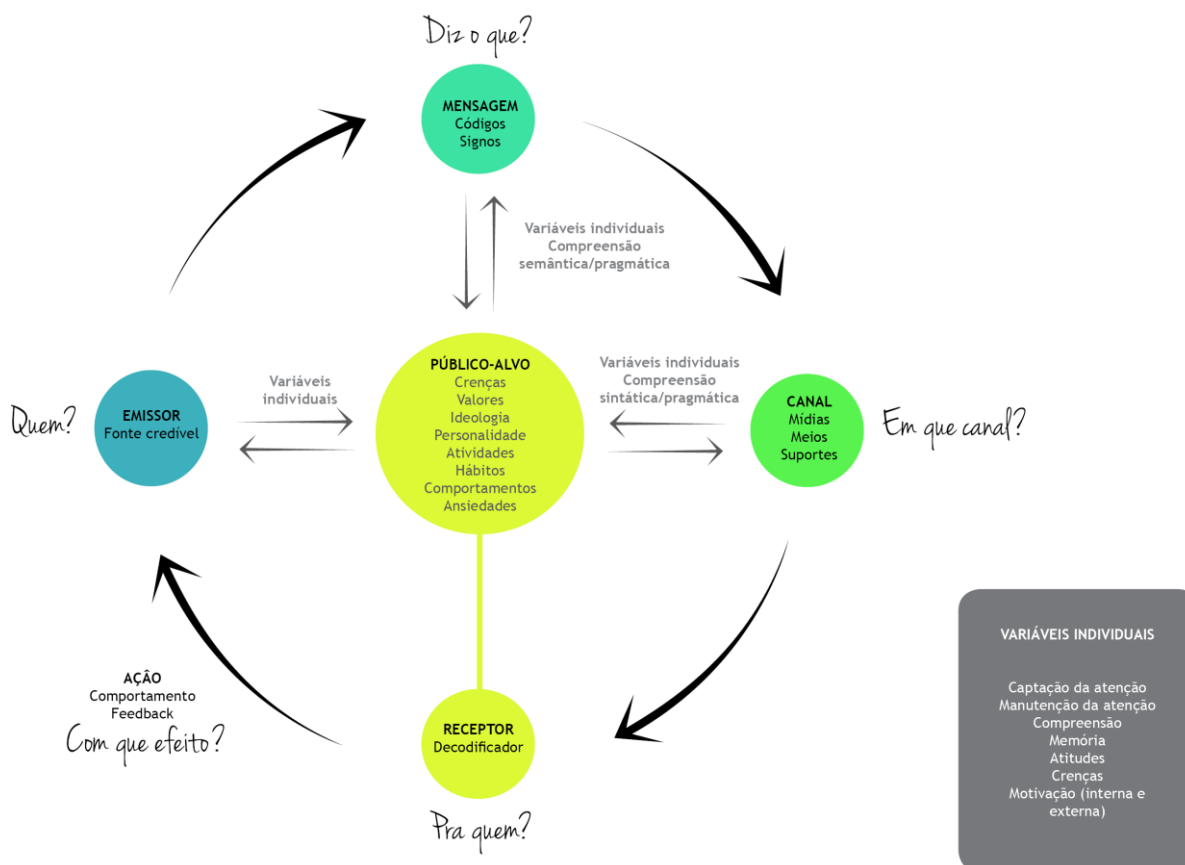


Figura 6 - Modelo proposto a partir do modelo C-HIP;

Fonte: Da autora, 2014.

Entende-se, por esse modelo, que em uma comunicação o receptor incorpora um papel central de colaborador em todos os estágios do processo, tendo em vista que é a partir dele que se define desde a escolha do emissor, a estruturação da mensagem, o canal por onde ela será transportada até o momento que ele diretamente responde a mensagem através de seu comportamento, dos efeitos.

Intenciona-se, portanto, através desse modelo, contribuir para o desenvolvimento da campanha durante a investigação ativa que se seguirá, atentando-se para todos os aspectos que a compreendem, objetivando uma comunicação eficaz.

O público-alvo e suas características de segmentação

O tópico anterior, sobre as teorias da comunicação, demonstrou como os modelos do início do século XX colocavam a figura do emissor enquanto protagonistas do processo comunicacional, não deixando ao receptor quase nenhum papel na definição da mensagem. Entretanto, verifica-se que nos modelos mais atuais e, como aferido no redesenho do modelo C-HIP, o receptor passa a ser visto como um agente ativo, elemento central e impulsionador do processo de comunicação. A partir dele é que se definem “sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito, e quem irá fazê-lo” (Kotler & Armstrong, 2003, p.319).

Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2012) estabelecem como estratégia de uma comunicação eficiente 03 (três) etapas: segmentar, definir o público alvo e posicionar. A segmentação busca caracterizar e compreender o público que se almeja atingir, objetivando construir uma abordagem de comunicação eficaz condizente com suas referências e seus repertórios culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

É importante salientar que apesar dos estudos existentes sobre estratégias e segmentação, em sua maioria, serem voltados para o mercado de consumo de produtos e serviços, intenciona-se, neste capítulo, compreender a metodologia abordada pelos autores de marketing e, por analogia, adaptá-la, mais adiante, ao escopo da estratégia da campanha de cunho social que será desenvolvida.

Variáveis de segmentação

A segmentação do público-alvo pode ser feita a partir de variáveis com inúmeros critérios, nesta investigação serão apropriadas aquelas definidas como as principais por Kotler e Keller (2012), são elas: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Veja a **Tabela 1** abaixo:

Tabela 1 - Variáveis de segmentação do mercado segundo Kotler & Keller (2012).

VARIÁVEIS	CRITÉRIOS TÍPICOS
Geográfica	Região, dimensão do país, dimensão da cidade, densidade, clima
Demográfica	Idade, sexo, dimensão da família, ciclo de vida da família, rendimentos, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade, classe social
Psicográfica	Estilo de vida, personalidade, valores
Comportamental	Conhecimentos, atitudes, uso e resposta de um produto

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012), 2014.

Segmentação geográfica

A variável 'geográfica' recai sobre a localidade do público a se segmentar, levando em conta critérios como: densidade populacional, clima, região, bairros, entre outros (Kotler & Keller, 2012). As características de um público podem variar muito de uma área geográfica para outra. Ao segmentá-los por esse fator, o posicionamento estratégico da comunicação pode, por exemplo, utilizar a internet como meio para alcançar um público de uma região que se apresenta mais cosmopolita e, em contrapartida, utilizar cartazes para um público de regiões mais provincianas.

Esse tipo de variável é mais fácil de obter tendo em vista que pode ser identificada a partir de fontes secundárias, sem a necessidade de um estudo de campo. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 244), "muitas empresas usam softwares de mapeamento para identificar a localização geográfica de seus clientes". Desse modo, pode-se perceber onde se concentram e atuar de modo mais eficiente na comunicação. Entretanto, essa variável costuma está associada às demais para poder definir melhor o segmento alvo que se intenciona atingir.

Segmentação demográfica

Assim como a geográfica, a segmentação demográfica é uma variável que pode ser facilmente medida a partir de dados secundários, o que a torna mais usual por essa razão, mas também por estar associada a questões como as necessidades, os desejos e as preferências do público (Kotler & Keller, 2012). Contudo, como apresentam Frank, Massy, Wind (1972 citado por Motta, 2009), essa variável não é tão eficaz no agrupamento de semelhantes quanto as psicográficas e comportamentais. Sendo assim, utilizá-la em associação com outras variáveis gerará melhores resultados.

Como especificado na **Tabela 1** apresentada acima, a partir desse tipo de segmentação, podem-se inferir importantes informações a respeito das necessidades e desejos, bem como atitudes e valores do mercado alvo. Abaixo, podem-se verificar, segundo Kotler e Keller (2012), alguns critérios e de que maneira eles podem caracterizar uma segmentação:

Quanto ao gênero, afere-se que homens e mulheres revelam atitudes e comportamentos variados, em parte por suas características genéticas, em parte por seu tipo de socialização. Eles apresentam diferenças fisiológicas, psicológicas, sociais, culturais e comportamentais significativas que ajudam no agrupamento de um público-alvo (Motta, 2009).

Quanto à idade/ciclo de vida, percebe-se que não apenas a faixa etária, mas também a condição atual da vida das pessoas (se são solteiros, casados, com filhos ou sem filhos entre outros) apresenta-se como uma importante característica de similaridade entre elas que permitem agrupá-las e identificá-las como um grupo homogêneo a ser segmentado.

Quanto à geração, Kotler e Keller afirmam que as pessoas de gerações específicas são profundamente influenciadas pela época em que foram criadas, pelas músicas, pelos filmes, pela política e pelos eventos, além de influenciarem umas as outras com suas visões e valores.

Percebe-se que uma segmentação demográfica implica agrupar similares de uma maneira rápida e por meio de vários critérios diferentes. Contudo, atenta-se que esse tipo de segmentação pode recorrer a uma generalização que, ao invés de ajudar, dificulta na delimitação do público alvo. Por exemplo, segmentar os homens, solteiros, da geração dos anos 70 não implica, necessariamente, que todos tenham os mesmos gostos e as mesmas necessidades. Por isso, deve-se usar essa variável com cautela e de preferência associada a variáveis mais específicas para, então, obter resultados mais realistas.

Segmentação psicográfica

O agrupamento de pessoas com base no seu estilo de vida, na sua personalidade e nos seus valores define esse tipo de segmentação (Kotler & Keller, 2012). Essa variável abrange interesses, atividades, opiniões, valores e atitudes, sendo dividida em dois tipos de segmentação, a saber: específica e geral.

O tipo específico refere-se aos casos em que se agrupam, por suas características psicográficas, apenas as pessoas que se relacionam com um determinado produto ou serviço. A segmentação psicográfica geral, ao contrário, não se restringe a um público pré-determinado, qualquer população pode ser abordada a partir dos critérios dessa variável (Tomanari & Yanaze, 2001).

Como explicam Tomanari e Yanaze (2001), esses tipos de segmentação repercutem em objetivos diferentes, não havendo uma melhor que a outra, ambas possuem vantagens e desvantagens. O tipo geral se caracteriza por se realizar de forma mais rápida e com menor custo, porém apresenta dados mais amplos e genéricos. A específica se demonstra mais demorada e mais onerosa de se desenvolver, contudo apresenta melhores resultados, tendo em conta que trata diretamente com o público a que se quer comunicar.

Desse modo, deve-se apreender o propósito da comunicação e, assim, decidir a partir de qual segmentação melhor se definirá o público receptor da mesma.

Segmentação comportamental

Nessa variável os autores Kotler e Keller (2012) se referem ao agrupamento de pessoas com semelhantes conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto ou serviço. Esse tipo de segmentação pode envolver critérios diversos, dentre os quais os autores mencionados especificam: ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, estágio de prontidão, status de fidelidade e atitude em relação ao produto/serviço.

Todos os critérios, nesse tipo de segmentação, permitem compreender como o público consome/vivencia determinados produtos/serviços, para, com essas informações, melhor agrupá-los. Conforme definem Kotler e Keller (2012), ao agrupar por ocasião, intenciona-se 'localizar' o momento/período em que mais se consome/vivencia determinado produto/serviço, acreditando que a ocasião determina e/ou influencia nessa ação.

Quanto aos benefícios, busca-se entender o que as pessoas almejam ao escolher um produto/serviço – se por status, por qualidade, por preço, por comodidade entre outros. Os demais critérios especificados nessa variável envolvem a caracterização do público em relação ao produto/serviço de acordo com cada abordagem, como esclarecem os autores:

-Status do usuário: não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares;

-Índice de utilização: grandes, médios, pequenos e não-usuários;

-Estágio de prontidão: caracterizam diferentes níveis de interesses, sendo definidos como desconhecem, conhecem, interessados, desejam, pretendem;

-Status de fidelidade: fiéis, divididos, fiéis insconstantes, infiéis;

-Atitude em relação ao produto/serviço: entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Caracterizar um público por uma dessas categorias acima, além de proporcionar um entendimento quanto às pessoas que fazem parte deles, também pode transmitir informações importantes relativas ao produto/serviço. Por exemplo, ao compreender as características de um público não-usuário ou infiel, relevam-se aspectos desfavoráveis em relação ao produto/serviço que, se alterados, podem ter uma melhor aceitação no mercado (Kotler & Keller, 2012).

As variáveis de segmentação apreendidas nesse capítulo auxiliarão no processo de segmentação do público abrangente da campanha, dando início à estratégia de comunicação. A partir do agrupamento do público com características semelhantes - baseadas em uma ou no conjunto dessas variáveis – se definirá o público receptor ao qual se direcionará o posicionamento de toda a campanha de comunicação.

Elementos do Canal na estratégia de comunicação

Os meios de comunicação compreendem o elemento ‘canal’ do processo comunicativo. Ele tem o caráter de intermediação e é aquele onde se estrutura a mensagem a qual o emissor (ou emissores) almeja atingir o receptor (ou receptores). Como visto anteriormente, quando se utiliza um meio para atingir um grande público, refere-se à comunicação de massas (mass media) ou comunicação social. É sobre essa forma de comunicação que se centrará esse capítulo.

Princípios básicos do layout

Em uma estratégia de comunicação, para se ter uma comunicação eficiente, além da importância dada na escolha do conteúdo da mensagem a ser transmitida, no suporte onde se estruturará essa informação, na escolha adequada do meio determinado para a difusão, deve-se atentar também para o layout - a disposição dos elementos que compõe a mensagem. O layout, afirma Ambrose e Harris (2005), “afetará o modo como o conteúdo é examinado e recebido pelos leitores, e também sua reação emocional ao design. O layout pode ajudar ou impedir a recepção das informações apresentadas em um projeto” (p.66).

Para tanto, será estruturado abaixo como se fundamentam os princípios básicos que norteiam a composição de um layout para a constituição de uma mensagem eficiente em sua comunicação. Ressalta-se que, os princípios aqui abordados não compreendem todos aqueles existentes, contudo, buscou-se tratar os mais estudados pelos autores desse campo.

Equilíbrio

Esse princípio tem por objetivo criar uma harmonia a partir da ordem e fundição dos elementos que formam uma composição. Entretanto, para se falar em equilíbrio, primeiro deve-se atentar para alguns conceitos que o fundamentam: o centro geométrico (ou matemático) e o centro ótico (ou da atenção/interesse). Esses centros são os pontos de referência que norteiam a compreensão desse princípio (Ribeiro, 2003).

Desse modo, Ribeiro (2003) explica que o centro geométrico é aquele traçado pelas diagonais do documento e o centro ótico se situa acima do centro matemático com altura variável “dependendo da relação entre largura e altura”.

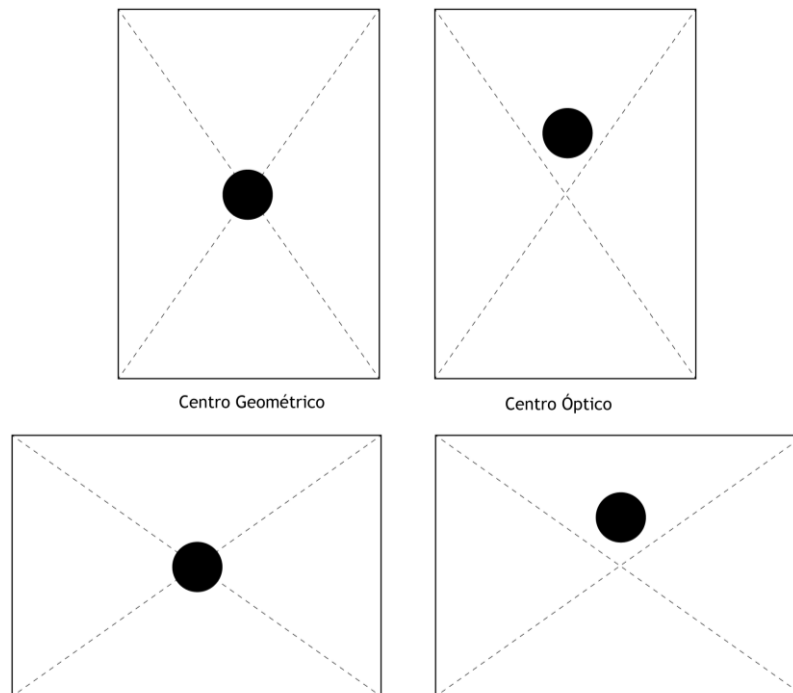


Figura 7 - Ponto de atenção (centro óptico);

Fonte: Ribeiro, 2003.

Todavia, Ribeiro (2003) ressalva que, quando um elemento da composição orienta a atenção para a direita, seu ponto de atenção passa a situar na parte superior esquerda do centro geométrico; enquanto que, se o objeto da composição direciona a atenção para a esquerda, o centro ótico será aquele acima do geométrico do lado direito (**Figura 8**).

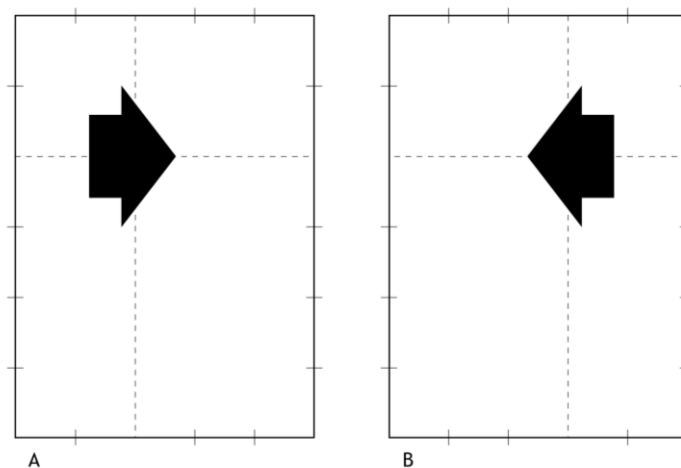


Figura 8 - Ponto de atenção a partir do direcionamento da atenção;

Fonte: Ribeiro, 2003.

A partir dessas definições, o princípio do equilíbrio pode ser classificado em dois tipos: formal ou simétrico e informal ou assimétrico. Esses tipos são verificados a partir de um traçado vertical no centro da composição onde se verifica a disposição dos elementos no mesmo. Sendo dispostos de modo análogo dos dois lados, tem-se um equilíbrio formal, caracterizando uma composição “repousada e digna, porém estática”. Estando os elementos assimetricamente posicionados, tem-se um equilíbrio informal, “dinâmico e facilita variedade” (Ribeiro, 2003, p. 180).

Além dessa conceituação dos tipos de equilíbrio pela posição dos elementos da composição, tem-se também seu entendimento a partir da “estabilidade pela anulação mútua de forças opostas”, onde Ribeiro (2003, p. 182) define como o princípio da balança.

O princípio da balança ordinária refere-se ao equilíbrio simétrico. Trata-se da simetria absoluta, onde elementos com pesos iguais são distribuídos equivalentes em ambos os lados de um eixo fictício da composição. Já o princípio da balança romana (ou de fulcro) corresponde ao equilíbrio assimétrico, chamado também de balanceamento, onde o eixo vertical “divide o todo em partes desiguais, porém sensivelmente equivalentes, isto é, sem ferir a ponderação do conjunto”, os elementos com pesos diferentes se posicionam de maneira distinta em relação ao eixo da composição, buscando assim um equilíbrio “estável e harmônico” (Ribeiro, 2003, p. 182).

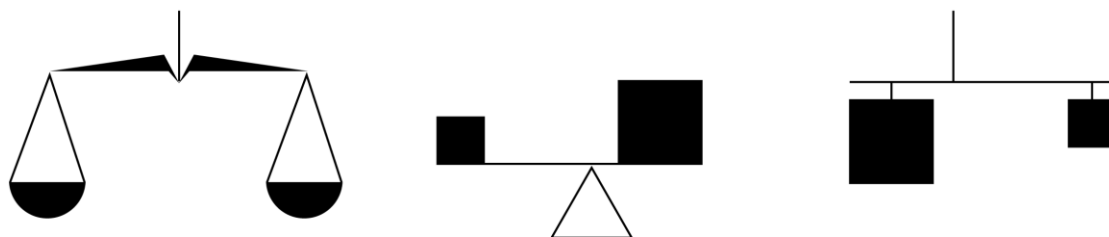


Figura 9 - Balança ordinária e balança romana ou de fulcro

Fonte: Ribeiro, 2003.

Proporção

A proporção norteia a relação entre o peso e o tamanho dos elementos com o tamanho e a forma de uma composição, de forma que, através da ordem e da unidade, os elementos sejam harmonicamente dispostos na superfície que os envolve (Ribeiro, 2003). O autor sugere alguns princípios genéricos da proporção, também denominados de “leis da relação”:

Uma forma é mais interessante quando o comprimento é uma vez e meia a largura; Quando um espaço se divide em três partes, uma destas deve ser dominante e as outras têm de se relacionar com ela e entre si; Deve existir

uma relação entre as partes de uma composição e com respeito ao conjunto, para que o resultado seja agradável. (Ribeiro, 2003, p.181)

Direção visual

Objetiva-se com esse princípio nortear o olhar do usuário de uma forma lógica, fazendo-o percorrer a partir do ponto focal todos os elementos da composição com intuito de provocar uma reação intencional sobre o observador. Este processo pode ser apreendido a partir de “estímulos intenso de formas, claro-escuros e cores” (Ribeiro, 2003, p.184).

O autor orienta que, para se alcançar esse movimento, pode-se fazer uso de “linhas, formas e figuras geométricas” como a “diagonal, triângulo, a forma do S, do Z, do L, do círculo, da cruz, etc”. A ‘diagonal’ é aquela que direciona a visão de um vértice de um ângulo ao lado oposto, a ‘triangular’ é a que assegura a unidade do conjunto, trazendo estabilidade e equilíbrio. Utiliza-se em composições simétricas, e o ‘S’ e ‘Z’ trazem um dinamismo a composição (Ribeiro, 2003, p.184-185).

Ressalta-se, nesse princípio, a preocupação quanto ao movimento visual provocado pelos elementos, no sentido deste não conduzir o leitor de forma negativa, dispondo alguma unidade fora de ordem ou transportando-o para fora da composição (Ribeiro, 2003).

Unidade

Esse princípio demanda uma organização dos elementos de forma concordante, constituindo um conjunto orgânico consistente, no qual todos os elementos fiquem subordinados a um motivo principal (Ribeiro, 2003).

Contraste

Em uma composição, esse princípio se destaca por chamar a atenção do leitor. Através da forma, do tamanho e das cores dos elementos, pode-se quebrar a monotonia de uma composição. Para tanto, “o uso de fortes contrastes pode prevenir ambiguidades e tornar o conjunto mais atraente e interessante, além de facilitar a tarefa de identificação dos elementos que o compõem” (Righi, n.d).

Harmonia

Consiste na relação entre os elementos da composição. Para tal, demanda-se que haja o cumprimento dos demais princípios da composição abordados acima. Dessa maneira, alcançar-se-á o equilíbrio e a organização da massa visual.

Gomes Filho (2004 citado por Garcia, 2012) explicita que, através da harmonia, busca-se uma leitura simples e clara, predominando “os fatores de equilíbrio, de ordem e de regularidade visual, inscritos no objeto ou na composição” (p. 29).

Esse princípio proporciona a legibilidade e compreensão dos elementos estruturantes da composição, e sua ausência pode implicar na “perda de sequência, a confusão e a instabilidade” (Righi, n.d).

Caracterização dos meios de comunicação

Quanto à especificação dos difusores de mensagens, tomaremos por base a classificação do autor Dias (2003) que os divide em 05 (cinco) tipos: mídia eletrônica (televisão, rádio, internet), mídia imprensa (revistas, jornais, folhetos, encartes, catálogos, livretos), mídia dirigida (malas diretas, folhetos, catálogos, cartas impressas), mídia exterior (outdoors, cartazes, painéis, propaganda em ônibus e táxi) e mídia em pontos-de-venda (displays, embalagens, cartazes).

Serão especificadas, a seguir, as principais características das mídias a partir da classificação estabelecida por Dias, com exceção da mídia ‘em pontos-de-venda’, visto que não se aplica à temática da pesquisa. A estrutura desenvolvida tomou por base os critérios dispostos pelo autor Nakamura (2009) em sua obra *Mídia: Como fazer um planejamento de mídia na prática*. São eles: características principais, função estratégica, formatos/tempo de exposição, aspectos relevantes, fatores estratégicos, aspectos positivos e aspectos negativos.

À adaptação do conteúdo exposto por Nakamura foram acrescentadas informações de diversas outras fontes tendo como as principais Moles (1987), Souza (1997), Bortulucce (2010), Macedo (2008), Longhue (2009), Brasil (2009) e Melo Filho (2011).

A ordem dos meios abordados aqui seguirá a legenda abaixo:



JORNAL

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

- Apelo universal - alcança qualquer espécie de público
- Maleabilidade - o anúncio pode ser inserido, trocado ou cancelado de um momento para outro
- Ação rápida e intensa - o estímulo do jornal tende a provocar uma reação mais rápida
- Controle - é mais facilmente visto e controlado pelo revendedor local
- O tempo médio dedicado à leitura de um jornal é de 45 minutos

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

- Mídia eminentemente local
- É indicado principalmente como meio complementar
- No caso de segmentos específicos ou veiculação bastante localizada, ou de campanha para pequenos anunciantes, pode ser o meio principal
- Muito utilizado na fase de lançamento da campanha
- Muito indicado para promoções rápidas e campanhas regionais
- Muito utilizado para comunicados com o público (exemplo: carta de explicações da Diretoria da empresa sobre um fato relevante/problema ocorrido em seu ambiente)
- Anúncios de página inteira geram grande impacto
- Segmentação por assunto: publicações especializadas (ex.: Valor Econômico, Lance, Gazeta Esportiva, Gazeta Mercantil) ou dentro da mesma edição, conforme cada editoria (caderno de esportes, economia, cidades, automóveis, entretenimento etc.)

FORMATOS/ TEMPO DE EXPOSIÇÃO

- Tamanho Standard - entre 60 cm x 38 cm e 75 cm x 60 cm
- Tamanho Tablóide - cerca de 38 cm x 30 cm
- Tamanho Tablóide Berlinense (ou Europeu) - cerca de 47 cm x 31,5 cm
- Duração da mensagem é praticamente 1 dia (jornal diário) ou alguns dias (semanal)

ASPECTOS RELEVANTES

- A análise de custo benefício é realizada pelo método de Custo por Mil
- Para se calcular o total de leitores de uma publicação, utiliza-se a média de 04 leitores para cada exemplar. O número de exemplares pode ser calculado pela tiragem¹ ou pela circulação², sendo este último o critério mais adequado
- Muitas possibilidades de segmentação: por área geográfica, por público-alvo ou ainda por adequação editorial
- Projetos especiais: alguns veículos oferecem formatos especiais como sobrecapa, formato orelha, patrocínios e encartes

FATORES ESTRATÉGICOS

- Continuidade: indicado pelo número de semanas utilizando o meio. Na tabela de veiculação, é necessário indicar o veículo, seção e dia de veiculação
- Cobertura Geográfica: número de jornais em cidades ou regiões diferentes
- Cobertura de Público-Alvo: estabelecido pelo número de jornais na mesma cidade ou região. Quanto mais veículos, maior a cobertura
- Frequência Média: controlado pelo número de anúncios no mesmo jornal ou durante a semana

¹ Tiragem é o número de exemplares que foram impressos e levados à distribuição (NAKAMURA, 2009).

² Circulação é o número de exemplares que efetivamente foram entregues aos leitores. A diferença numérica entre tiragem e circulação é o número de exemplares que voltaram à editora, ou seja, que não circularam nas mãos dos leitores – é o “encalhe” (NAKAMURA, 2009).

ASPECTOS POSITIVOS

- Permite adequação editorial em virtude da diversidade de cadernos
- Segmentação geográfica: normalmente os jornais têm circulação restrita ou concentrada em uma região. Embora os grandes jornais possam ser encontrados em todo o País, a tendência é que um grupo local seja mais forte na região
- Oferece grande credibilidade e transmite confiança na mensagem
- Diferentes possibilidades de anúncios: Editorial, Classificados, Cadernos Especiais, Publicidade Legal. A maioria dos jornais oferece formatos diferenciados de anúncio, incluindo módulos especiais e patrocínio de sessões.
- Facilidade para envio de material e aprovação: atualmente, cada vez mais o trâmite tem sido operado pela Internet
- Formato geralmente maior possibilita diferentes possibilidades. Anúncios de página inteira podem conter diferentes mensagens e elementos. Há espaço a ser explorado para maiores explicações
- Ágil e flexível: se um fato ocorrer hoje, pode ser facilmente veiculado amanhã no jornal.
- Segmentação demográfica: diferentes jornais para diferentes públicos

ASPECTOS NEGATIVOS

- Pouca penetração nos segmentos “mulheres”, “crianças” e “dona de casa”, com exceção dos cadernos especiais dedicados a este público
- Baixa qualidade de impressão, que gera fraco apelo visual. O problema é causado principalmente pelo papel jornal, que tem a característica de absorver a tinta
- Uso da cor é limitado aos principais veículos, que utilizam quadricromia
- Muitos jornais ainda imprimem com limitações de cores

REVISTA

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

- São mais seletivas - no que se refere ao sexo, categoria sócio-econômica e vocação do leitor
- Têm maior expansão geográfica, circulando geralmente em todo o território nacional
- Permitem melhor reprodução dos anúncios e melhor aparência
- Têm maior porcentagem de leitores por número, o que faz a circulação ser bem maior do que a tiragem

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

- É indicado principalmente como meio complementar
- Muito utilizado para a fase de sustentação da campanha
- Duração da mensagem é um pouco maior do que nos jornais: a maioria das revistas são de circulação mensal
- Pode ser a mídia principal em se tratando de revistas especializadas, quando é o principal meio da campanha publicitária

FORMATOS/ TEMPO DE EXPOSIÇÃO

- Página simples, páginas duplas, capas, formatos fracionados - dependendo do título, folders de capa, insert de folheto / brindes, embalagem da revista, patrocínio de sessão
- Têm vida mais longa, são lidas com mais vagar, o que permite textos mais longos

ASPECTOS RELEVANTES

- A análise de custo benefício é realizada pelo método de Custo por Mil
- Para se calcular o total de leitores de uma publicação, utiliza-se a média de 04 leitores para cada exemplar. O número de exemplares pode ser calculado pela tiragem ou pela circulação, sendo este último o critério mais adequado

FATORES
ESTRATÉGICOS

- Muitas possibilidades de segmentação: por área geográfica, por público-alvo ou ainda por adequação editorial
- A periodicidade varia de veículo para veículo, podendo ter continuidade semanal, quinzenal, mensal, bimestral, trimestral, quadrimestral ou semestral

- Continuidade: indicado pelo número de edições contratadas durante a campanha. Na tabela de veiculação, é necessário indicar o veículo, seção e data de veiculação
- Cobertura Geográfica: abrangência geográfica da circulação da revista. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de títulos que circulam em regiões diferentes
- Cobertura de Público-Alvo: estabelecido pelo número de revistas na mesma região ou mesmo segmento editorial. Quanto mais veículos, maior a cobertura
- Frequência Média: controlado pelo número de anúncios na mesma revista, em edições diferentes ou na mesma edição

ASPECTOS POSITIVOS

- Setor bastante segmentado, com a disseminação de revistas especializadas (segmentação por assunto/adequação editorial), com diferentes enfoques sobre a questão (segmentação demográfica, de acordo com a linguagem utilizada – mais popular, técnica ou elitizada)
- Segmentação geográfica é possível de acordo com a circulação do veículo – local, regional, nacional
- Pelos aspectos anteriores, permite grande seletividade, seja de público ou de cobertura geográfica
- Maior tempo de permanência e visualização do anúncio, em relação ao jornal. As revistas costumam ser folheadas durante um tempo maior

- Na maioria das revistas, permite o uso intensivo da cor, pois utilizam sistema de quadricromia
- Normalmente tem ótima qualidade de impressão com bom acabamento e uso de papel de boa aparência
- Boa circulação por leitores (em média, 4 leitores por unidade)
- Credibilidade e prestígio

ASPECTOS NEGATIVOS

- Flexibilidade limitada: os anúncios podem ser mudados no decorrer da campanha, porém devem obedecer a rigorosos prazos de fechamento, gerando pouca agilidade na colocação da mensagem
- Pouca circulação por região, causando baixa cobertura de público-alvo
- O custo do anúncio geralmente é alto, em comparação com outros meios
- Certo desperdício de circulação
- Desperdício (campanhas locais em nível nacional)
- Custo para o consumidor relativamente alto

MALA DIRETA

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

- Mídia direcionada, comumente baseada em um mailing que dispõe do nome do receptor no material publicitário tornando-o mais pessoal

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

- Meio complementar
- Pode ser considerado meio principal na divulgação de serviços ou produtos de target específicos
- Utilizado para ativar clientes, seja na divulgação de ofertas ou na intensificação de relacionamento com o público
- Pode-se enviar catálogos, convites, mensagens publicitárias, kits, brindes, amostras etc.
- Diferentes formatos e possibilidade de usar a criatividade na produção possibilita alto impacto visual
- Atingimento de novos clientes: processo normalmente envolve a lista de endereços (mailling list), constituídos por públicos-alvo definidos
- Ativação da base de clientes: mailing é constituído por clientes ativos ou inativos, cujos dados estão no banco de dados da empresa

FORMATOS/ TEMPO DE EXPOSIÇÃO

- Carta comercial informativa
- Flyer ou catálogo de produtos
- Newsletter – jornal informativo
- Faturas ou extratos de consumo
- Cartões de felicitações em datas ou períodos especiais – dia do aniversário, datas comemorativas como natal, dia das mães, dia dos pais, páscoa, férias etc
- Cartão postal

ASPECTOS
RELEVANTES

- Ativação da base de clientes: mailing é constituído por clientes ativos ou inativos, cujos dados estão no banco de dados da empresa
- Entre os fornecedores de listas estão as editoras (lista de assinantes de revistas e jornais) e administradoras de cartão de crédito
- Envio por correios ou courier (moto-entregas e demais serviços de entrega rápida)
- É de importância vital determinar os públicos que a empresa quer atingir
- A seleção de cada público deve levar em conta que a comunicação dirigida, para ser eficaz, exige a segmentação dos públicos, que podem ser acionistas, fornecedores, clientes, empregados entre outros
- Tempo de percepção-leitura em média 8 a 20 segundos a depender do tipo de mala direta

FATORES
ESTRATÉGICOS

- Continuidade: estabelecido pela ação - data de início. Algumas campanhas podem incluir a postagem de mais de uma mala-direta dentro de um período
- Cobertura geográfica: definido pelos endereços do mailing. É possível estabelecer segmentação geográfica pelo Código de Endereçamento Postal (CEP)
- Cobertura de público-alvo: definido pelo número de pessoas que receberão a mala-direta
- Frequência Média: controlado pela quantidade de malas-direta que são enviados para o destinatário

ASPECTOS POSITIVOS

- Alta seletividade de público-alvo
- Menor dispersão de verba
- Possibilidade de personalização da mensagem, com impressão de nome e outros dados do destinatário

ASPECTOS NEGATIVOS

- Cobertura limitada e dificuldades de fiscalização
- Retorno, em contatos ou vendas, está em torno de 2 a 5%
- Popularização e envio sem autorização resulta em uma banalização dessa mídia gerando uma rejeição por parte do público
- Necessidade de atualização da mailing list para o envio do material

TELEVISÃO

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

- Meio de alto impacto;
- É adequado para a visualização e demonstração de uso e de situações de consumo de produtos e serviços
- No Brasil, especificamente, é efetivamente o meio mais atuante e utilizado em campanhas publicitárias
- A TV é a principal fonte de informações para 94% das pessoas

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

- Meio de maior impacto entre as mídias, seja pela cobertura de público alvo ou pelo alcance geográfico, cria status para marcas pouco conhecidas
- Indicado como meio principal
- Muito utilizado para lançamento da campanha
- Pode também ser utilizado na fase de sustentação da campanha
- Adequado para todos os tipos de campanhas, inclusive promocional e institucional. Mais adequado ainda para produtos e serviços em geral
- Indicado para campanhas de grande cobertura geográfica, inclusive alcance nacional
- Com o advento do SBTVD, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, muitos recursos de interatividade serão implantados

FORMATOS/ TEMPO DE EXPOSIÇÃO

- Formatos mais utilizados: Patrocínio da programação, merchandising, inserção de comerciais
- Tempo de duração: filmes de 15', 30', 45' e 1 min
- As emissoras costumam oferecer os chamados "Projetos Especiais" que estão relacionados a uma determinada programação planejada
- Envolvem tanto patrocínios como ações de merchandising.

ASPECTOS RELEVANTES

- O investimento é medido pelo chamado Custo por GRP³, que faz a relação da audiência e número de inserções com o custo do anúncio
- O custo de produção envolve direitos de uso de imagem e de trilha musical
- Praticamente não há restrições quanto às categorias de produtos e serviços a serem anunciados
- Existem restrições legais sobre conteúdo da mensagem e horário de veiculação para determinados produtos (por ex. farmacêuticos, infantis, bebidas alcoólicas)
- Ações de merchandising têm custo unitário relativamente maior, se comparado com a inserção simples. Porém, há menor dispersão do público, uma vez que costuma ser estrategicamente posicionado durante o desenvolvimento de algum assunto polêmico ou de grande interesse do público
- Merchandising Tie-In tem componentes de mensagem subliminar, mesmo que seja evidente a exposição da marca, diminuindo eventuais barreiras do consumidor quanto ao produto ou marca em questão

FATORES ESTRATÉGICOS

- Continuidade: indicado pelo número de semanas de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar o veículo, seção, datas, programas de veiculação e número de inserções diárias
- Cobertura Geográfica: área de recepção do sinal da emissora de TV. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças⁴ diferentes na campanha
- Cobertura de Público-Alvo: estabelecido pelo número de emissoras, programas e horários diferentes na mesma praça. Quanto mais opções, maior a cobertura
- Frequência Média: controlado pelo número de inserções semanais nos mesmos programas ou horários

³ Gross Rating Points, designa a Audiência Acumulada Bruta, ou seja, a soma, em porcentagens, dos pontos brutos de audiência (NAKAMURA, 2009).

⁴ Praças: jargão para referir-se a regiões ou localidades (NAKAMURA, 2009).

ASPECTOS POSITIVOS

- Elementos podem ser somados: texto, imagem estática, imagem em movimento, efeitos sonoros, trilhas, fala etc. Permite a exploração de toda a riqueza da linguagem áudio visual, a mais eficiente de todas
- Segmentação geográfica: é possível a veiculação do comercial em mercado nacional, regional e local
- Segmentação demográfica: dentro da programação, existem coberturas locais (ex.: telejornais), por idade (ex. programas infantis e adultos), por sexo (destinados a público eminentemente masculino ou feminino), por classe social (ex. perfil popular ou elitizado), por nível escolar (ex. telecursos, e filmes em idioma estrangeiro legendados para português)
- Segmentação por assunto: programação especializadas (jornalísticos; técnicos; setorizados; variedades; entrevistas; auditório, gameshow, entretenimento, etc.)
- Em muitas redes, atinge milhares e até milhões de pessoas ao mesmo tempo
- Em transmissões ao vivo, há possibilidade de interação com o público por meio de outras formas de comunicação (como telefone e Internet), inclusive atividades promocionais, sorteios e outras ações

ASPECTOS NEGATIVOS

- Necessidade de continuidade para assimilação
- Objetividade, o tempo é escasso para a mensagem. Há necessidade de se focalizar a mensagem
- Alto custo de produção e veiculação
- Apesar da possibilidade de segmentação, há pouca seletividade de público alvo pelas características demográficas e pelo perfil do consumidor
- A produção do filme e o prazo de reservas de espaço na programação podem reduzir a agilidade na troca de mensagem.

RÁDIO

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

- Meio de alto impacto;
- AM / FM são as principais formas de difusão.
- Programação das AMs: conteúdo informativo voltada ao jornalismo, programas populares, prestação de serviço e esportes, audiência localizada, linguagem tradicional, coloquial e popular, em geral, o público é formado por pessoas de mais idade e perfil popular
- Programação das FMs: melhor qualidade, alcance regional e localizado, predominância de programas musicais e jornalismo expresso, promoções frequentes, sejam internas (do próprio departamento de promoção do veículo) ou externas (promovidas por anunciantes), ritmo de programação mais acelerado do que a rádio AM, com conteúdo mais voltado ao entretenimento, programação é variada, sendo dirigida desde público, bastante jovem até voltado para pessoas de mais idade
- Não absorve a atenção total – o ouvinte pode, ao mesmo tempo, executar outras tarefas

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

- Indicado como meio principal ou complementar em uma campanha
- Muito utilizado na fase de sustentação da campanha
- Em caso de campanhas regionais, pode ser o meio principal
- Indicado como meio de apoio à veiculação em TV
- Adequado à promoções rápidas e campanhas curtas

FORMATOS/ TEMPO DE EXPOSIÇÃO

- Formatos mais utilizados: spot (concentração da mensagem na palavra), jingle (concentração da mensagem em música cantada) ou trilha musical, geralmente com a duração de 15, 30, 45 ou 60 segundos - tempos mais usuais, patrocínio da programação, inserção de comerciais, vinhetas e testemunhal

ASPECTOS RELEVANTES

- Muito usado para despertar interesse das pessoas
- Custo é avaliado por unidade ou pelo custo por mil expectadores. Os índices de audiência costumam ser medidos, com mais frequência, em grandes centros, onde a audiência é bastante pulverizada
- Horários nobres do rádio estão relacionados ao fluxo de pessoas durante o dia - na ida e volta ao trabalho e horário do almoço, em há maior número de pessoas sintonizadas no rádio, quando em trânsito
- A veiculação em horário rotativo envolve longos períodos. Portanto, a programação deve estudar qual o período médio em que o anúncio é veiculado
- Em rádio, o estilo da programação é conhecido também pelo nome de "formato da rádio". Entre os formatos nacionais pode-se citar: popular, jovem/pop-rock, adulto, jornalística, religiosa
- Período de veiculação: por unidade de inserções, que pode, inclusive, ser única - embora pouco recomendável
- A veiculação pode ocorrer em horários determinados, quando está diretamente relacionada a um programa ou faixa horária específica, ou em horário indeterminado ou rotativo, neste caso, a veiculação ocorre de maneira aleatória

FATORES ESTRATÉGICOS

- Continuidade: indicado pelo número de semanas de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar o veículo, seção, datas, programas de veiculação e número de inserções diárias
- Cobertura Geográfica: área de recepção do sinal da rádio. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de rádios que propagam o sinal em regiões diferentes
- Cobertura de Público-Alvo: estabelecido pelo número de emissoras na mesma região. Quanto mais veículos, maior a cobertura
- Frequência Média: controlado pelo número

ASPECTOS POSITIVOS

- Forte apelo popular
- Há uma grande quantidade de receptores de rádio, incluindo em ambientes domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis (rádios portáteis, celulares e outros aparatos)
- Entretenimento é a palavra chave
- Uso de efeitos sonoros, trilha musical
- Maleabilidade: pode-se trocar, inserir ou cancelar a programação de anúncios rapidamente
- Instantâneo: a mensagem chega em tempo real ao ouvinte
- Penetração em diferentes públicos, segmentos e regiões
- Segmentação Demográfica: Rádios destinadas a diferentes públicos ("brega", romântico, jovem, sofisticado/clássico, popular)
- Segmentação por Assunto: Adequação editorial pode ser feita ádios especializadas em notícias, esportes, estilo musical etc. ou ainda pelaprogramação da rádio (horário esportivo ou jornalístico em rádio jovem)
- Mais barato que TV, negociação mais flexível
- Em transmissões ao vivo, há possibilidade de interação com o público por meio de outras formas de comunicação (como telefone e Internet) inclusive atividades promocionais, sorteios e outras ações.

ASPECTOS NEGATIVOS

- Espectador tem atenção dividida, pois quase sempre está em outra atividade enquanto ouve o rádio
- Necessidade de continuidade para assimilação
- Não é adequado a apresentação técnica ou complicada Mensagem deve ser clara e de fácil compreensão; evitar explicações longas
- A mensagem radiofônica vive apenas no momento em que está no ar. Ao contrário da imprensa, não pode ser relida

CINEMA

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

- Não atinge de maneira igual todas as camadas de idades da população; é cada vez mais, um veículo que alcança, sobretudo, os jovens e as pessoas das classes sócio-econômicas elevadas. É, por esta razão, utilizado cada vez mais como mídia de complemento
- Impacto – pelo uso da música e da sonoplastia reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

- Utilizado como meio complementar da campanha
- Indicado para campanhas locais ou regionais. Pode-se definir a cobertura geográfica por bairros, em grandes cidades
- Campanhas com maior poder de penetração para faixas etárias específicas

FORMATOS/ TEMPO DE EXPOSIÇÃO

- Formatos mais utilizados: inserção de comerciais, projetos especiais;
- Projetos especiais podem estar relacionados a: distribuição de brindes, o displays e stands no saguão de entrada do cinema, sessões exclusivas, geralmente pré-estréias, o anúncio em folheto da programação (disponível em algumas redes) ou sit, exposição e demonstração de produtos e serviços
- Tempo de duração: filmes de 15 seg, 30 seg, 45 seg e 1 min

ASPECTOS RELEVANTES

- Atualmente, os filmes a serem veiculados são entregues em mídia DVD
- Pode-se utilizar o mesmo filme da TV para veiculação

- Filmes adaptados à linguagem ou mesmo ao local, ocasião ou com alusão à atração que será exibida tem grande impacto na mensagem e melhor assimilação por parte do público
- Atualmente, existem grandes redes administradoras das salas de cinema, que, por sua vez, comportam-se como veículos que detêm vários espaços de veiculação
- A adequação de público-alvo é obtida pelos gêneros dos filmes escolhidos
- Indicados para compras por impulso pela localização em shoppings centers ou próximo a outros centros comerciais
- Predominância de público da classe social AB (cerca de 60%) e C (cerca de 30%)
- Período de veiculação: por cine-semana (sexta a quinta-feira)
- Custo de veiculação é definido pelo número de salas em que serão exibidos os comerciais

FATORES ESTRATÉGICOS

- Continuidade: indicado pelo número de cine-semanas. Na tabela de veiculação, é necessário indicar a período de veiculação, rede de cinemas, localidade e quantidade de salas, filmes ou gênero de filmes que está em exibição no local
- Cobertura Geográfica: definido pelo número de cinemas em cidades ou regiões diferentes. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças diferentes na campanha
- Cobertura de Público-Alvo: estabelecido pelo número de cinemas na mesma praça. Quanto mais opções, maior a cobertura
- Frequência Média: número de salas no mesmo cinema

ASPECTOS POSITIVOS

- Público cativo, a maioria têm hábito de ir ao cinema, muitas vezes, na mesma região
- No momento de exposição, o público está atento à mensagem
- Assim como na TV, permite a visualização e demonstração do produto com a grande vantagem da linguagem áudio-visual
- Grande poder de segmentação de público-alvo, principalmente pela faixa etária e potencial de consumo
- Relativo baixo custo de veiculação (o valor efetivo é baixo, embora o custo por expectador possa ser maior em comparação com outros meios)
- Possibilidade de ações promocionais integradas ao próprio local (ambiente onde está a sala de cinema)

ASPECTOS NEGATIVOS

- Há um alto custo de produção
- Há uma certa complexidade e demora na negociação e colocação de mensagem. Caso seja contratada uma rede de exibição, este trâmite torna-se mais fácil
- Dificuldade em controlar as exibições programadas, em virtude da diversidade de locais para exibição
- Alto custo de distribuição do filme – deve ser enviado uma cópia do filme para cada sala de exibição
- Pequeno número de expectadores por inserção (normalmente uma inserção por sessão de cinema)
- Fraco nível de penetração
- Níveis de repetição muito baixos
- Depende do filme para adequar a mensagem

HOT SITES

CARACTERÍSTICAS
PRINCIPAIS

- Mídia multimídia caracterizada pelo uso de recursos visuais (fotos, ilustrações, imagens animadas – em movimento) e áudio-visuais (vídeos, animações gráficas)
- O sítio deve ser acessível a portadores de deficiência, usuários de qualquer meio, conexão ou plataforma: PCs, notebooks, palms, celulares, etc

FUNÇÃO
ESTRATÉGICA

- Hotsite, Micro-site ou Mini-site é um pequeno website planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing específica, por um curto período de tempo
- Podem ser utilizados para apresentar um lançamento de produto, trazendo apresentação, especificações e materiais de divulgação
- Muito indicado para promoções culturais ou de vendas. Podem apresentar a mecânica geral da promoção, regulamento, formas de participação e até mesmo ser o ponto de recebimento de informações e arquivos digitais
- Pode ser o endereço-alvo de outras estratégias como Anúncios na Web (banner) ou Links patrocinados
- É considerado um formato de veiculação quando hospedado no endereço atrelado a um veículo. De outra forma, trata-se um endereço complementar à outros da mesma marca e anunciante, pois normalmente é um endereço controlado pelo cliente-anunciante

FORMATOS/ TEMPO
DE EXPOSIÇÃO

- Formatos heterogêneos, variando entre as grandes telas de desktops e as telas menores de smartphones, sendo mais usuais nas resoluções de 800px x 600px e 1024px x 768px
- Tempo de exposição a depender do registro do domínio⁵

⁵ Domínio é nome técnico para o nome que identifica vários endereços internet. Os domínios brasileiros são geridos pela Fapesp. (NAKAMURA, 2009).

ASPECTOS RELEVANTES

- Permite profundidade de informações, contudo é importante que seja fácil e intuitivo o processo de navegação pelo sítio
- Como todo site, permite vários recursos tais como textos, gráficos, ilustrações, imagens em movimento, animações gráficas, vídeos, áudio, fotos etc
- Custo de produção varia conforme tecnologia empregada e recursos contratados
- Possibilidade de contato direto por intermédio do e-mail ou Chat (bate-papo)
- Possibilidade de comércio eletrônico (e-commerce), possibilitando a concretização de vendas diretas pela Internet
- A criação de um domínio, ou seja, um endereço internet específico para sua ação facilita a divulgação do endereço e dá status à ação proposta
- Viabilizar, de forma fácil e transparente, o contato do público com os responsáveis do sítio, serviço ou informação

FATORES ESTRATÉGICOS

- Continuidade: definido pelo número de semanas ou meses em que o hot site permanecerá acessível (no ar, como dizem)
- Cobertura de público-alvo e cobertura geográfica: definido pela forma de acesso ao hot site – ferramentas de divulgação, incluindo outros anúncios – e limitações técnicas para acesso
- Frequência média: indicada pela estratégia que envolve o hot site. Se for uma promoção em que o internauta deve preencher regularmente as informações no hot site, maior será a frequência de acesso

ASPECTOS POSITIVOS

- Baixo custo de produção e veiculação, em comparação com outros meios

- Grande agilidade e rapidez na colocação ou substituição de mensagens
- Penetração consistente em ambientes empresariais e comerciais – onde há crescente utilização de Internet em diversas áreas
- Possibilidade de atingir pessoas que em outros países
- Atualmente, com o fenômeno de expansão de locais de acesso público, há constante aumento de acesso pelas classes sociais menos favorecidas, sobretudo C e D, em diferentes locais do país, inclusive os mais remotos
- Novos dispositivos, principalmente telefonia móvel, permitem maior acesso à Internet
- Seleção de público-alvo pode ser feita por perfil demográfico de usuário ou por adequação editorial
- Possibilidade de comunicação interactiva

ASPECTOS NEGATIVOS

- Comunicação indesejada, spams, vírus, riscos
- Limitado a quem possui acesso a computadores ou dispositivos móveis (tais como celulares ou notebooks) e conexão à Internet
- Existe problema de credibilidade no meio em virtude do conteúdo de muitos endereços eletrônicos serem gerados pelos próprios usuários
- Problemas técnicos podem restringir o acesso à informação. Entre eles, está o correto dimensionamento que preveja o excesso de acessos simultâneos – estouro de audiência – que pode deixar o endereço eletrônico fora do ar
- Se não houver um rápido carregamento pode fazer com que o público desista do sítio

BANNER

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

- Mídia online mais popular da web caracterizada por formatos predominantemente retangulares, interativos formado por arquivos na tecnologia .JPG, GIF ou SWF. Este último é a consagrada tecnologia Adobe Flash, que permite animações gráficas e recursos áudio-visuais, entre eles efeitos sonoros e até mesmo vídeo

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

- Meio complementar ou principal
- Fase da campanha: lançamento, sustentação
- A veiculação de anúncios na Internet é muito comparada com a ação de mídia extensiva – formação e reforço de imagem institucional
- Pode ser utilizada para fins promocionais – divulgando campanhas e ofertas
- Retorno cerca de 2 a 5% dos usuários clicam nos anúncios, que, via de regra, contém hyperlinks que levam ao endereço eletrônico estabelecido pelo anunciante

FORMATOS/ TEMPO DE EXPOSIÇÃO

- Formato padrão - 468 pixels de largura por 60 pixels de altura, formato de um retângulo na horizontal ou na lateral de um site
- Novos formatos:
- Half banner - 234px x 60px
- Super banner - 728px x 90px
- Arranha-céu - 160px x 600px ou 120 px x 600px, tipo de banner mais largo que ocupa uma parte maior da lateral esquerda do web site
- Novo banner retangular - 350px x 200px, localizado à direita da página

ASPECTOS
RELEVANTES

- Expansive banner - formato de um banner padrão (468px x 60px), ao colocar o cursor sobre o banner (mouse over) ele expande a altura (468px x 300px)
- Float banner - não tem um formato padrão, aparece como um elemento surpresa pela página de um web site
- Banner fechado, o tempo de animação, geralmente, é de 15 segundos; caso não haja interação a mesma recomeça

FATORES
ESTRATÉGICOS

- São considerados veículos os Websites que podem ter diversos conteúdos e portais
 - Entre os endereços de Websites, estão aqueles que têm o conteúdo controlado por meio de sistemas específicos como blogs, microblogs, wikis e forums
 - Portais são websites que têm a pretensão de ser a porta de entrada dos usuários para a navegação Internet. São subdivididos em:
 - Portais verticais: quando apresentam grande segmentação editorial, sendo especializados em um assunto, que é desenvolvido em profundidade (daí a analogia vertical) em diversos canais de informação dentro do próprio website (por exemplo, um website direcionado a automóveis ou a mulheres grávidas).
 - Portais horizontais: quando apresentam grande variedade de assuntos e atendem à diversas necessidades de informação do usuário. É o caso, por exemplo de sites de notícias de grandes grupos de comunicação, tais como Terra, UOL, IG, R7 e G1
 - Têm de chamar a atenção (através da cor, das imagens, da animação, etc.) e devem permitir hiperligações
-
- Continuidade: indicado pelo número de semanas em que é contratado. No mapa de veiculação, deve-se indicar os dias

previstos para a inserção das mensagens

- Cobertura geográfica: definida pelo número de praças diferentes atingidas pela campanha
- Cobertura de público-alvo: definida pela quantidade de endereços diferentes (websites), onde a campanha será veiculada
- Frequência média: definido pelo número de sessões em que a publicidade será veiculada, dentro do mesmo site

ASPECTOS POSITIVOS

- Relativo baixo custo da veiculação
- Permite seleção de público-alvo pelo perfil de público do veículo
- Permite seleção de público por adequação editorial
- Possibilidade de segmentação a nível comportamental
- Possibilidade de comunicação interactiva, permite aos usuários por exemplo solicitar amostras grátis, registrar-se para participar de um concurso ou concorrer a prêmios e encomendar o produto
- Rápida evolução ao nível de penetração

ASPECTOS NEGATIVOS

- O formato mais interativo – a que utiliza animações gráficas – exige um programa de visualização específico. A tecnologia mais utilizada, nestes casos é o Adobe Shockwave Flash®, que exige a instalação de um programa adicional (chamado plug-in), que pode afugentar usuários inexperientes
- O tipo de ação “Pop-Up” é bastante criticado pelos internautas a ponto de surgirem ferramentas chamadas “pop-up killers”, literalmente matadores de janelas que saltam com mensagens
- Ausência de dados rigorosos de audiência

CARTAZ

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

- Também chamado de pôster¹, o cartaz é tipicamente urbano, característico das grandes metrópoles, embora sua presença possa ser detectada em cidades mais distantes dos centros urbanos
- Intervem em termos sociais com funções didáticas, culturais, políticas, propagandísticas ou informativas
- Principal função é a de divulgar uma informação específica por meio de imagens, textos e outros caracteres visuais
- Transmite mensagem concisa e rápida
- Maleabilidade (cobre regiões extensas ou bairros)
- Ação rápida e contínua
- Memorização (repetição dos elementos)
- Simplicidade (mensagem breve causa entendimento rápido)

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

- Normalmente, os cartazes são produzidos com duas finalidades: “vender” ou “motivar”
- Mídia eminentemente local, estrategicamente afixada em locais públicos, para garantir uma visibilidade eficaz
- Mídia que permite alta frequência de exposição
- Permite continuidade da mensagem
- Muito utilizado como meio complementar
- Indicado para promoções de venda

FORMATOS/ TEMPO DE EXPOSIÇÃO

- Dimensões variadas, porém com formatos mais utilizados A3 e A1
- Periodicidade de exposição a depender do local afixado (colocado diretamente em paredes e tapumes ou em ambientes fechados, inclusive no interior de pontos-de-venda, em transportes coletivos e estações de embarque)

ASPECTOS RELEVANTES

- Geralmente o cartaz é executado em papel e pode ser impresso manualmente ou no sistema off-set
- Tem quase sempre como destino a localização urbana
- Tempo de percepção-leitura, 1-2 segundos, normalmente os receptores estão em trânsito ao vê-lo
- Cores fortes ou os contrastes são muito utilizados na tentativa de captar o interesse visual
- Composto por um único tema, por isso a relevância no motivo principal a comunicar
- Podem ser dispostos na forma de cartaz/texto ou cartaz/imagem
- Dimensões horizontais são mais importantes que verticais
- Valor conotativo do cartaz depende do contexto sociocultural do receptor
- Composição deve levar em conta os elementos localização, iluminação e tempo de apreensão disponível pelo receptor

FATORES ESTRATÉGICOS

- Cobertura Geográfica
- Cobertura de Público-Alvo: estabelecido pelo número de regiões (bairros ou distritos) utilizadas dentro da mesma cidade ou praça Quanto mais locais, maior a cobertura
- Frequência Média: controlado pelo número de painéis concentrados na mesma região, no mesmo período

ASPECTOS POSITIVOS

- Possibilita afixação da mensagem próximo ao ponto de venda
- Permite segmentação geográfica. Por ser mídia local, excelente para públicos locais
- Pode ser produzido e reproduzido de forma relativamente barata, dependendo da técnica e dos materiais utilizados

ASPECTOS NEGATIVOS

- Meio ágil de comunicar
 - Mídia que não pode ser 'desligada' ou 'fechada'
-
- Reduzida capacidade de seletividade de público
 - A materialidade do cartaz possui um prazo de vida útil, vulnerável quanto às intempéries e vandalismo
 - Poluição ambiental
 - Condição de visão à curta distância (legibilidade do texto de 25cm a 60cm)

OUTDOOR

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

- Transmite mensagem concisa e rápida de maneira quase instantânea
- Causa impacto
- Maleabilidade (cobre regiões extensas ou bairros)
- Ação rápida e contínua
- Memorização (repetição dos elementos)
- Simplicidade (mensagem breve causa entendimento rápido)

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

- Mídia eminentemente local
- Mídia que permite alta frequência de exposição
- Permite continuidade da mensagem
- Grande impacto visual
- Muito utilizado como meio complementar
- Pode ser utilizado como meio principal em caso de produtos regionais locais ou ainda produtos de consumo de massa
- Indicado para promoções de venda

FORMATOS/ TEMPO DE EXPOSIÇÃO

- Formatos mais utilizados: retangular tradicional 9,00m x 3,00m, área útil 8,80m x 2,90m
- Pode envolver aplique (estrutura complementar, que dá outras possibilidades de formato)
- Pode também incluir mais de uma placa, com ou sem junção entre elas, constituindo formatos duplo (2 placas, como se fossem uma), triplo (3 placas), quádruplo (4 placas), inclusive, no caso de 2 placas, é possível a colocação de uma sobre a outra, criando o formato 9m x 6m
- Periodicidade 15 dias ou bi-semana, exposto 24h por dia, totalizando uma exposição de 360h consecutivas

ASPECTOS RELEVANTES

- O sistema de impressão tem forte influência no preço da produção. A arte pode ser a traço (cores chapadas, ou, como é conhecido em artes gráficas, cor aplicada⁴¹) ou em quadricromia (sistema de impressão em quatro cores CMYK - Ciano, Magenta, Amarelo [Yellow] e Preto [Black]), em que podem ser utilizadas fotos, degrados com uso ilimitado de cores
- Pode-se ainda realizar um sistema misto, em que parte das folhas é produzida em cor aplicada e parte em quadricromia
- Tempo de percepção-leitura, 1-2 segundos, normalmente os receptores estão em trânsito ao vê-lo
- Pode-se também trabalhar com impressão digital em lona vinílica - à semelhança dos painéis frontlight. A instalação normalmente inclui o envelopamento total da área do painel

FATORES ESTRATÉGICOS

- Continuidade: indicado pelo número de bi-semanas de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação. Em muitos casos, é interessante indicar o roteiro ou a localização (endereço das placas)
- Cobertura Geográfica: Número de praças diferentes utilizadas na campanha. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças;
- Cobertura de Público-Alvo: estabelecido pelo número de regiões (bairros ou distritos) utilizadas dentro da mesma cidade ou praça. Quanto mais locais, maior a cobertura;
- Frequência Média: controlado pelo número de painéis concentrados na mesma região, no mesmo período

ASPECTOS POSITIVOS

- Grande impacto visual
- Possibilita afixação da mensagem próximo ao ponto de venda

- Permite segmentação geográfica. Por ser mídia local, excelente para públicos locais
- Não interrompe o cotidiano das atividades dos receptores (como a TV, revistas etc)
- Por ser uma mídia por natureza não comunica outra coisa além do que exposto
- Meio ágil de comunicar por ser quinzenal
- Mídia que não pode ser 'desligada' ou 'fechada'
- Devido a sua síntese do conteúdo 'sem querer' o receptor ler a mensagem
- Cria status para marcas menos conhecidas no mercado

ASPECTOS NEGATIVOS

- Alto custo de produção, que tem caído em função da tecnologia digital aplicada aos processos gráficos. No entanto, é necessário uma impressão para quantas placas forem contratadas
- Alto investimento no caso de campanhas regionais ou nacionais
- Reduzida capacidade de seletividade de público. Isto é obtido pela região onde o cartazão (como também é conhecido o outdoor) está posicionado - em que bairro, corredor de tráfego de veículos, etc
- Dificuldade de escolha de locais específicos (quando se é de outra região)
- Vulnerabilidade quanto às intempéries e vandalismo
- Não explica um assunto por completo, deve ser envolvido com outros meios

BUSDOOR

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

- Mídia exterior com grande cobertura geográfica por circular pelas principais ruas e avenidas das cidades
- Publicidade móvel que permite maior tempo de visualização

FUNÇÃO ESTRATÉGICA

- Muito indicado na sustentação da campanha
- Basicamente utilizado como meio complementar
- Pode ser a mídia principal no caso de produtos de grande impacto visual, mercado regional ou produtos de consumo de massa
- Pouco indicado para promoções de vendas, em virtude do período de veiculação e prazo de produção

FORMATOS/ TEMPO DE EXPOSIÇÃO

Formatos mais utilizados:

- Traseira - 2,00m x 1,00m, área útil recomendada 1,65m x 0,75m, em função da curvatura do desenho dos vidros
- Traseirão - 2,80m x 2,30m, quando é adesivado uma área maior da traseira do ônibus, praticamente envelopando a região dos vidros
- Vidro interno - 0,40m x 0,55m, vidro interno que fica atrás do banco do motorista
- Envelopamento, quando o ônibus inteiro é adesivado
- Periodicidade de veiculação mensal (30 dias corridos)

ASPECTOS RELEVANTES

- A produção envolve, na maioria das vezes, a impressão digital em gigantografia, em vinil adesivo, por empresas de comunicação visual
- Em geral, o sistema de impressão é em quadricromia, com liberdade total no uso de cores

FATORES
ESTRATÉGICOS

- Para longos flights pode-se manter a mesma produção para as mesmas unidades de frotas (ônibus), embora seja recomendado a troca de vinil adesivo em períodos que variam de seis a doze meses
- Necessidade de nova produção em caso de troca de itinerários ou em caso de flights alternados
- Principais categorias de anunciantes em busdoor: qualquer tipo de bens e serviços, sem restrições. Comércio e serviços locais. Instituições de ensino

- Continuidade: indicado pelo número de meses de veiculação. Na tabela de veiculação, é necessário indicar período de veiculação. Em muitos casos, é interessante indicar o itinerário e as principais regiões por onde passam os ônibus
- Cobertura Geográfica: Número de praças diferentes por onde os ônibus transitam. Para aumentar o alcance geográfico, aumentar o número de praças
- Cobertura de Público-Alvo: estabelecido pelo número de linhas utilizadas dentro da mesma cidade ou praça. Quanto mais locais, maior a cobertura
- Frequência Média: controlado pelo número de carros (ônibus) utilizados no mesmo itinerário, no mesmo período

ASPECTOS POSITIVOS

- Mídia que traz bons resultados em razão de ser móvel
- Possibilidade de adesivação total (envelopamento) e parcial dos ônibus, além da publicidade nas janelas traseiras
- Grande impacto visual pelo uso de cores em quadricromia e formato da mensagem
- Permite segmentação geográfica – obtida por meio dos itinerários dos ônibus e verificação dos locais de circulação
- Custo inferior as demais mídias exteriores (outdoor, painéis, outros)

ASPECTOS NEGATIVOS

- Não permite a seletividade de público-alvo. Embora possa ter alguma seletividade em função das ruas por onde passa, está exposta a todo tipo de público
- Quando enfileirados, os próprios ônibus impedem a visualização de algumas mensagens, principalmente em corredores próprios para sua circulação e terminais
- Necessidade de alta frequência para atender os objetivos da campanha
- Limitação do número de ônibus e linhas por região
- Dificuldade de manutenção e fiscalização da veiculação
- Formatos podem variar conforme a praça de veiculação e exibidores

Enquadramento metodológico

Tipo de estudo

A presente investigação se caracteriza por ser uma pesquisa de abordagem qualitativa do tipo descritiva-exploratória que objetiva, segundo Gil (2008), possibilitar uma nova perspectiva e uma maior familiaridade do problema, com vistas a torná-lo mais explícito e perceber a existência de associações entre variáveis.

É um estudo do tipo misto. No primeiro momento, configura como não-intervencionista para compreender melhor o objeto investigado a partir de um delineamento da investigação com os métodos revisão bibliográfica e estudo de caso.

A revisão literária cobrirá o objeto da pesquisa no que concerne à atuação do designer sob o processo comunicacional de sistemas complexos e do entendimento da capoeira como manifestação cultural que se relaciona com a identidade do brasileiro. Esses materiais serão analisados e sintetizados, a fim de haver um cruzamento dos conteúdos e gerar uma base fundamental teórica que contribuirá também no desenvolvimento do estudo de caso.

O método estudo de caso dessa investigação compreende o tipo instrumental, que objetiva compreender uma problemática mais ampla a partir do caso estudado, como aponta Stake (1999, citado por Meirinhos & Osório, 2010, p. 58):

O caso é o veículo para compreender ou iluminar um problema ou as condições que afectam não apenas o caso estudado, mas também outros casos. Neste sentido, o caso funciona como instrumento ou suporte para facilitar a compreensão de algo que vai para além do caso em si.

A problemática abordada envolve, principalmente, a percepção sobre a Capoeira enquanto identidade cultural no que concerne à sua temática principal e ao público que não a apreende como tal.

No segundo momento, a pesquisa passa a ser intervencionista ativa, onde o pesquisador atuará na materialização dos valores da Capoeira enquanto identidade do brasileiro e sua validação através de um Grupo Focal.

Morgan (1997 citado por Gondim, 2002) define grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade.

População e amostra

O universo desse estudo compreende todos os grupos de capoeira situados na cidade de Natal/RN, do qual foram definidos os participantes do estudo de caso a partir do método de amostragem não-probabilístico intencional e por conveniência. Segundo Bravo (1998, citado por Araújo, Pinto, Lopes, Nogueira, & Pinto, 2008, p. 13)

“a constituição da amostra [em estudos de caso] é sempre intencional baseando-se em critérios pragmáticos e teóricos, em detrimento dos critérios probabilísticos”.

A partir da amostragem intencional - aquela que ‘consiste na seleção de um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população’ (Gil, 2008) -, foram considerados como respondentes os mestres de capoeira dos grupos existentes em Natal/RN, tendo como embasamento prévio a posição dos mestres de capoeira como representantes e educadores desse saber (Barbosa, 2007). Em seguida, por conveniência - onde o pesquisador seleciona aqueles a que tem acesso (Gil, 2008) -, foram selecionados todos e quaisquer mestres da cidade de Natal/RN que estiveram disponíveis e dispostos a contribuir com este projeto.

No entanto, percebeu-se, na fase pré-teste, a importância dos graduados com ampla experiência (como os contramestres, treinéis, mestrados, professores¹¹) na transmissão e no ensino da capoeira, de modo que, com base nas justificativas dos próprios mestres entrevistados nessa etapa, foram incluídos na amostra da pesquisa, tornando-a, assim, mais expressiva.

É importante ressaltar que todos os inquiridos participaram de forma voluntária, sendo disponibilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) previamente às entrevistas, conforme dispõe o Comitê de Ética de pesquisas científicas (Apêndice I).

A partir dos resultados obtidos com o estudo de caso, foi possível definir a população que participou do segundo momento da investigação. A pesquisa com o público-alvo da campanha de comunicação a ser desenvolvida na etapa ativa desse projeto compreende: homens e mulheres, com idade a partir dos 30 anos, residentes em Natal/RN e pertencentes à classe média/alta.

A amostra foi então obtida de forma não probabilística por conveniência através do uso da internet em redes sociais, grupos de estudo online e e-mails.

Instrumentos da pesquisa: formulários e inquéritos

O estudo de caso teve como instrumento de pesquisa o formulário, para Sellitz (1965 citado por Marconi & Lakatos, 2005): “É o nome geral usado para designar uma coleção de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador numa situação face a face com outra pessoa” (p.214).

Optou-se por esse instrumento por facilitar a realização do estudo diante da heterogeneidade do perfil dos inquiridos (em termos de idade, grau de instrução entre outros aspectos), por esclarecer o significado de perguntas que não estejam

¹¹ Denominação dada para graduados com grande experiência na prática e ensino da Capoeira. Cada grupo de capoeira possui denominações diferentes para especificar a graduação dos seus praticantes.

muito claras e por possibilitar o alcance de informações mais complexas e úteis (Marconi & Lakatos, 2005).

O formulário foi desenvolvido de modo estruturado priorizando apenas o uso de questões fechadas do tipo dicotômica, múltipla escolha nominal e múltipla escolha nominal associada à resposta aberta, conforme pode ser observado no Apêndice II. Marconi e Lakatos (2005) justificam que o uso de perguntas com a técnica de múltipla escolha permite uma análise em profundidade quase tão boa quanto as perguntas abertas e, quando combinadas com as respostas abertas, possibilita o acesso a mais informações sem atrapalhar o processo de tabulação dos conteúdos.

As perguntas de múltipla escolha com respostas abertas (o termo 'outros') iniciaram o formulário com intuito de atentar para o objetivo principal do estudo, identificar qual a temática que melhor representa a identidade cultural da Capoeira e que público, na opinião dos inquiridos, possui uma menor compreensão da Capoeira enquanto identidade cultural brasileira. Para além desse foco, através de uma pergunta dicotômica, pretendeu-se também adquirir informações sobre a percepção dos entrevistados quanto à influência do registro da Capoeira enquanto Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil na compreensão social dessa arte. Nesse caso, o entrevistado poderia desenvolver sua resposta tendo em vista que a pergunta também estava associada a uma aberta.

No momento seguinte, as questões de múltipla escolha nominal foram aplicadas com intuito de configurar atualmente o perfil dos praticantes de capoeira (por gênero e idade) presentes na vivência dos entrevistados.

Na etapa posterior ao estudo de caso - a pesquisa com o público-alvo definido - o instrumento utilizado foi um questionário autopreenchido. Elaborado de modo semi-estruturado o inquérito foi composto por 16 perguntas distribuídas em 04 momentos.

Em um primeiro momento, buscou-se delimitar o perfil socioeconômico dos pesquisados através de perguntas fechadas, objetivando, conforme Mattar (1996), o preenchimento mais ágil por parte dos inquiridos e a simplificação da tabulação e análise dos dados.

No segundo momento, objetivou-se - através de questões abertas - apreender indicadores qualitativos quanto à percepção dos inquiridos no entendimento do que seria cultura, como eles vivenciam a cultura em seu cotidiano e que manifestações culturais eles consideram parte da cultura nacional. A escolha por questões abertas nesse momento visou permitir ao inquirido expor suas opiniões sem limitações de forma e extensão. Ainda que se considere a dificuldade em interpretar possíveis respostas complexas e subjetivas, a reduzida influência sobre o inquirido poderá trazer resultados significativos que auxiliarão no entendimento das demais perguntas fechadas (Sousa, 2006).

O terceiro bloco de perguntas visou investigar, de modo mais específico, a relação entre os pesquisados com a Capoeira. A começar por uma questão aberta a fim de

aferir o que eles entendem por capoeira. Em seguida, com a intenção de estimar o modo como os inqueridos percebem e vivenciam a Capoeira, enquanto cultura nacional, foram formuladas perguntas fechadas em vários tipos de escalas numéricas, de múltipla escolha, dicotômica simples e de Likert. Conforme justificam Enoki e Meirelis (2002) para o uso dessa categoria de perguntas, “Uma escala é um instrumento científico de observação e mensuração de fenômenos sociais. Ander-Egg (1978:141) afirma que a escala foi idealizada com a finalidade de medir a intensidade das atitudes e opiniões na forma mais objetiva possível”.

Por fim, o último momento do questionário intenciona localizar o público-alvo em seus momentos de lazer e de que forma eles se mantem informados. Esse bloco de questões foi desenvolvido através de perguntas fechadas do tipo check-list, permitindo ao inquirido escolher quantas alternativas lhe forem desejadas. Pode ser verificado no Apêndice III o modelo estruturado desse inquérito.

Em ambos os instrumentos mencionados foi realizada uma fase de pré-teste na qual intencionou validar as questões desenvolvidas, de forma que antecipasse os possíveis problemas e/ou dúvidas durante a sua aplicação. Isso permite evidenciar prováveis erros na elaboração da composição dos questionários/formulários tais como especifica Gil (2008): ‘complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimento ao informante, exaustão etc’.

No que se refere ao estudo de caso, foram aplicados 05 formulários no pré-teste, cujos resultados não apresentaram nenhum dos problemas mencionados acima. Desse modo, o formulário pôde ser utilizado na continuidade da pesquisa sem nenhuma alteração. Inclusive, pelo resultado favorável, os dados obtidos a partir dessa amostra reduzida foram incluídos na amostra absoluta do estudo. Observa-se apenas que, nessa conjuntura, a amostra final foi alargada devido à inclusão de graduados com ampla experiência à pesquisa.

No que se refere ao questionário, o mesmo procedimento foi realizado, 05 inquéritos foram aplicados com uma amostra reduzida da respectiva população. Contudo, o resultado aferido foi diferente. Após a realização do pré-teste, em diálogo com os inquiridos, notou-se que uma questão apresentava-se muito ampla, complexa, dificultando a elaboração da resposta e, conseqüentemente, sua posterior tabulação e análise. Desse modo, foi feita a devida reformulação da pergunta proporcionando o aperfeiçoamento do instrumento.

Procedimentos de coleta de dados

O período de aplicação dos formulários com os mestres e contra-mestres no estudo de caso em questão compreendeu os dias 16 de Abril a 01 de Maio de 2014. Contudo, não foi realizada de maneira consecutiva, ficando restrito à disponibilidade dos pesquisados.

A partir da definição da amostra do estudo, o processo de contato com os entrevistados ocorreu por meio da definição dos grupos de capoeira que se encontravam atuantes na cidade de Natal/RN. Durante a análise feita por meio da internet e de conversas informais com praticantes de capoeira, percebeu-se que inúmeros grupos não existiam mais e outros seus mestres encontravam-se ausentes da cidade. Apesar disso, conseguiu-se, nesse contexto, a amostra com o seguinte perfil:

Tabela 2 - Amostra da população do estudo de caso.

AMOSTRA DA POPULAÇÃO		
	Pesquisa-piloto	Pesquisa-final
Mestres	02	12
Graduados (contramestres, mestrados, professores)	03	11
Sub-total	05	23
Total inqueridos	28	

Fonte: Da autora, 2014.

A amostra definida para a coleta de dados não distinguiu o estilo de capoeira de que os mestres e contramestres faziam parte. Pretendeu-se, dessa maneira, encontrar o maior número de entrevistados possíveis e poder trazer para a pesquisa a unidade da Capoeira enquanto arte-luta sem se restringir às perspectivas de apenas um estilo específico dessa prática.

A abordagem aos integrantes desses grupos levou em consideração, principalmente, o período dos treinos de cada escola. Realizava-se, primeiramente, uma visita informal, buscando um agendamento prévio para ser de fato realizada a entrevista. Todavia, muitos participantes se mostraram a vontade em realizar a pesquisa no mesmo dia, o que trouxe agilidade ao processo. Ressalva-se que a conjuntura da aplicação do formulário ocorria somente após os treinos e de modo individual.

Outra alternativa para se ter acesso aos entrevistados foi através de participação em eventos de capoeira. Comumente, os eventos são organizados por um grupo específico e seu mestre responsável. Nesse contexto, muitos outros mestres e graduados de várias academias, em especial do mesmo grupo, participam. Essa alternativa facilitou o contato com muitos deles.

No que concerne à aplicação do formulário, o mesmo seguiu conforme orientação dada por Gil: “O entrevistador deve explicar a finalidade de sua visita, o objetivo da pesquisa, o nome da entidade ou das pessoas que a patrocinam, sua importância para a comunidade ou grupo pesquisado e, particularmente, a importância da colaboração pessoal do entrevistado” (2008, p. 116).

Após a explicação da conjuntura da pesquisa, era requisitado aos participantes seu consentimento, por escrito, quanto ao seu papel voluntário e anônimo para só então iniciar a entrevista, respeitando assim os princípios éticos, critérios esses fundamentais para a validade da investigação.

Seguindo com o procedimento da recolha dos dados, procurou-se sempre manter a leitura das perguntas conforme escrito no formulário, de modo a não confundir o participante, tendo em vista que ‘as perguntas devem ser formuladas de maneira tal que correspondam a um estímulo idêntico para todos os informantes’ (Gil,2008, p.117).

O estudo resultou em 28 formulários aplicados, sendo 05 destes obtidos em uma fase pré-teste.

Quanto aos questionários, a recolha de dados foi realizada entre o período do dia 31 de Julho a 11 de Agosto de 2014, por meio da internet, com intenção de alcançar o maior número de pessoas em um curto espaço de tempo. Segundo afirmam Vasconcellos e Guedes (2007, para. 25), “o questionário eletrônico possibilita sensível aumento na credibilidade e na velocidade de apuração dos dados coletados”.

O site utilizado na construção do inquérito foi o Google Drive – página na internet que viabiliza a construção e aplicação de questionários online. Através dele, é gerado o questionário associado a um endereço eletrônico que foi disponibilizado em redes sociais, grupos de estudo online e por e-mail.

O acesso ao questionário possibilita aos inquiridos a informação do teor acadêmico da pesquisa e do seu anonimato perante suas respostas. Ao iniciar o inquérito, os participantes podem verificar que o mesmo se encontra estruturado em partes, de modo que cada momento só pode ser respondido após a conclusão do anterior. Dessa maneira, pretendeu-se que os inquiridos não fossem influenciados pela percepção antecipada do conteúdo como um todo.

Outro fator utilizado para o não conhecimento prévio das questões subsequentes foi a obrigatoriedade de cada pergunta. Assim, o pesquisado só pode avançar nas demais questões quando tiverem sido respondidas as perguntas anteriores. Tal estratégia tem a intenção de evitar outro problema comum no uso desse instrumento, o recebimento de questionários incompletos.

Todas as informações obtidas são automaticamente dispostas pela ferramenta Google Drive em uma planilha com informações de data/hora em que foi respondido o questionário, o que permitirá a agilidade da compilação e análise dos dados recebidos.

Análise dos dados

No tocante ao estudo de caso, pretende-se analisar os dados a partir de uma abordagem descritiva, conforme estratégia proposta por Yin (2005 citado por

Mafezzolli & Boehs, 2008), onde se opta pela criação de uma estrutura descritiva do caso, tendo em conta que esse estudo de caso atua como instrumento para a obtenção de dados relevantes para uma etapa seguinte da investigação, não havendo assim a intenção, nesse momento, de relacionar os objetos do caso com proposições teóricas.

A partir dessa perspectiva foram delimitadas 03 técnicas para análise: categorização, tabulação e representação dos dados. Todavia, vale salientar que o processo de estruturação das categorias foi iniciado durante a elaboração do formulário (com a especificação das opções de respostas), tendo como embasamento a revisão literária desenvolvida sobre a temática abordada.

Quanto à categorização, afirma Gil (2008, p.157),

As respostas fornecidas pelos elementos pesquisados tendem a ser as mais variadas. Para que essas respostas possam ser adequadamente analisadas, torna-se necessário, portanto, organizá-las, o que é feito mediante o seu agrupamento em certo número de categorias.

Com esse intuito, pretendeu-se selecionar as respostas abertas dadas através do item 'outros' existente em algumas questões do formulário e agrupá-las a partir do princípio de aproximação semântica com as opções de repostas fechadas disponíveis nas próprias questões.

A tabulação foi realizada de modo eletrônico, dispondo os dados em tabelas na intenção de facilitar sua utilização e verificar as inter-relações entre eles (Marconi & Lakatos, 2005).

A representação dos dados tem como propósito a caracterização e o resumo os dados coletados de uma maneira mais clara a partir da distribuição lógica e da exposição gráfica a fim de auxiliar o investigador na percepção de diferenças, semelhanças e relações (Marconi & Lakatos, 2005).

Para a análise relativa à pesquisa com os questionários, utilizou-se como método a análise do conteúdo, que consiste em um conjunto de técnicas desenvolvidas que permite o entendimento crítico das comunicações, sendo estas manifestas ou ocultas (Severino, 2007, p.121).

Tendo em vista o caráter semi-estruturado do inquérito, objetiva-se por meio desse método desenvolver 'procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens' a fim de obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (Bardin, 2009, p.49).

Bardin (2009) organiza esse processo de análise em três etapas principais: pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise consiste em organizar, é o primeiro momento de acesso aos documentos, procedendo com 'à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação do material para análise' (Gil, 2008, p.152).

Na etapa intermediária, a exploração do material compreende o momento da sistematização e categorização da análise, a partir de "operações de codificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas" (Bardin, 2009, p. 101).

Por fim, o tratamento de resultados implica na fase de se validar e significar as informações obtidas. Como designa a autora, "operações estatísticas simples ou mais complexas permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise" (Bardin, 2009, p. 101).

Assim, pretende-se através de todo esse percurso metodológico galgar resultados que serão discutidos no momento seguinte, em prol de se estruturar a etapa ativa dessa investigação.

Resultados e discussões

Serão apresentados, neste capítulo, os resultados apreendidos a partir dos dois procedimentos dessa pesquisa: o estudo de caso e a pesquisa online, em seguida, a devida discussão dos seus conteúdos. Quanto ao primeiro método, a partir do seu caráter instrumental, objetivou-se caracterizar a opinião dos entrevistados sobre a capoeira enquanto identidade e a capoeira no contexto da compreensão social. Quanto ao segundo método, pretendeu-se delimitar o público-alvo da investigação ativa e compreender como esse público se relaciona e percebe a cultura e a capoeira, a partir da apreensão das respostas dadas e de referenciais teóricos.

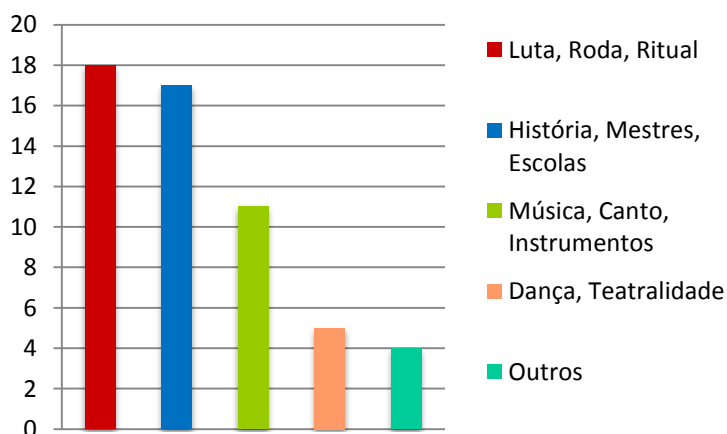
Estudo de Caso

Como mencionado anteriormente, a análise dos resultados obtidos nessa etapa foi revestida por uma abordagem descritiva dos mesmos.

Quanto à primeira pergunta, intencionou-se obter dos inquiridos um posicionamento sintético - embasado por suas vivências com essa manifestação cultural - sobre que temática dentro da Capoeira acentuaria seu aspecto identitário. Dessa maneira, foram disponibilizadas 04 opções de respostas formuladas a partir dos segmentos principais que essa arte se expressa: 1. Luta, Roda, Ritual; 2. História, Mestres, Escolas; 3. Música, Canto, Instrumentos; 4. Dança, Teatralidade. Além dessas opções, o entrevistado poderia ainda opinar livremente a partir do quinto item 'outros'.

Vê-se, no **Gráfico 1** abaixo, como se apresentaram os dados coletados nessa questão:

Gráfico 1 - Temática principal da Capoeira enquanto identidade cultural¹².



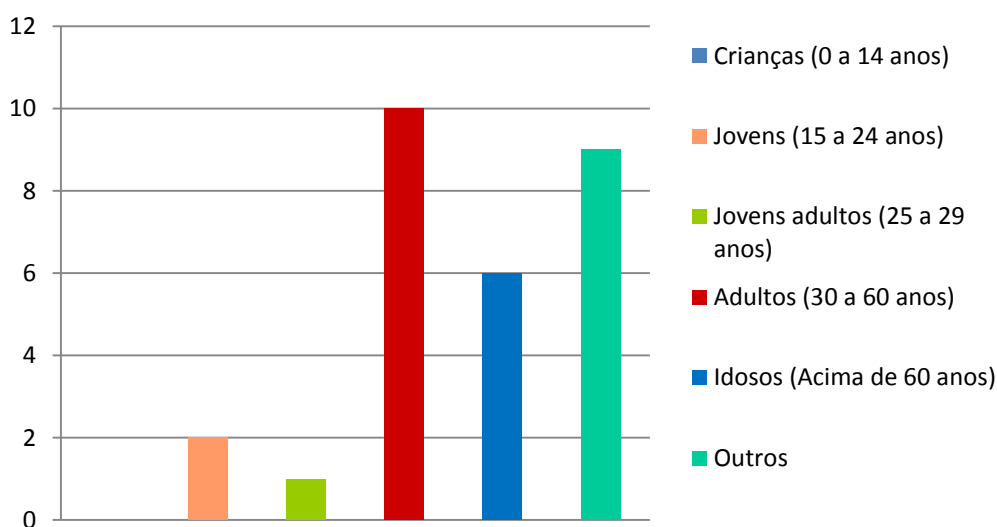
Fonte: Da autora, 2014.

¹² Tópicos mencionados no item 'outros': filosofia/estilo de vida, manifestação folclórica, patrimônio cultural, integração e movimento social, discriminação social e cultural.

Os inqueridos em sua maioria citaram os aspectos práticos da Capoeira (Luta, Roda e Ritual) como aqueles mais importantes que a caracterizariam enquanto identidade, porém a alternativa 'História, Mestres e Escolas' também foi bem expressiva, ficando a apenas 01 ponto de diferença da primeira. Tais escolhas permitem afirmar que o aspecto prático e simbólico do jogo da capoeira é tão significativo quanto o saber e os conhecimentos transmitidos pelos mestres e suas escolas, acentuados em seu percurso histórico. A 'Música, Canto e Instrumentos' vem em seguida se apresentando de modo complementar aos itens anteriores. O tópico menos citado foi 'Dança e Teatralidade', o que pode ser entendido pelo fato de que a maioria dos grupos entrevistados foi do estilo Regional¹³. No item 'Outros', percebeu-se que os inqueridos buscaram nortear de que modo os demais tópicos poderiam ser contextualizados, como, por exemplo, através de uma percepção social, educativa, política, cultural entre outras.

Na questão seguinte, foi indagado aos participantes que público, em critério de faixa-etária, apresenta uma menor compreensão da capoeira enquanto identidade cultural. Reforçou-se, na pergunta, que o fator desconhecimento por parte do público expressaria inclusive uma postura desfavorável em relação a esta arte.

Gráfico 2 - População que apresenta menor compreensão da Capoeira enquanto identidade cultural¹⁴.



Fonte: Da autora, 2014.

Observando o gráfico acima, ficou clara a indicação de adultos e idosos, especialmente os adultos, como aqueles que menos expressam reconhecimento pela Capoeira enquanto identidade cultural. Alguns entrevistados expõem que as pessoas

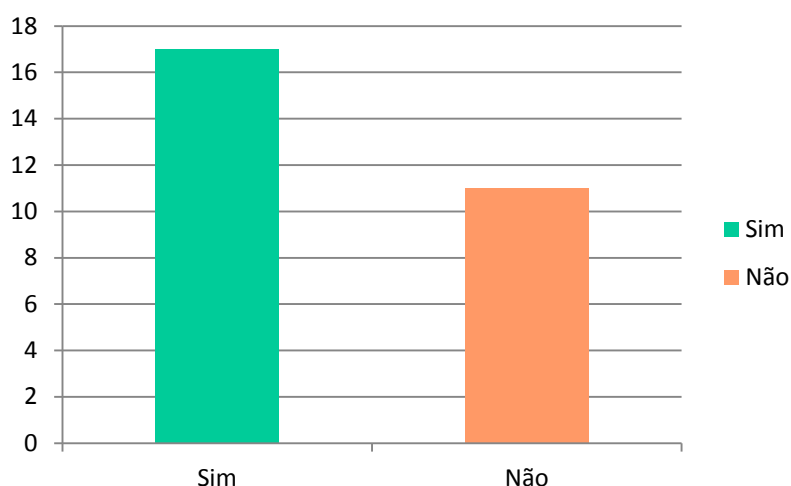
¹³ A capoeira Regional, segundo Reis e Vidor (2013), caracteriza-se por um estilo onde se tem mais ênfase na competição e uma menor teatralidade.

¹⁴ Tópicos mencionados: religiosos, políticos, educadores, evangélicos, classe média/alta, classe alta, quase toda população.

dessa faixa etária (especialmente acima dos 40 anos) ainda veem a Capoeira como a herança de uma atividade criminosa, marginalizada, contribuindo, assim, para essa conjuntura. Para além da idade, a associação ao Candomblé¹⁵, por meio da analogia aos ritmos musicais dos instrumentos nas rodas de Capoeira, também favorece a uma postura adversa em relação a essa expressão cultural. O tópico 'Outros' englobou, principalmente, grupos sociais como religiosos, educadores, políticos e as classes média e alta, dentre aqueles que mais desconhecem essa arte-luta, em destaque para esses últimos, que foram mencionados por 04 inqueridos. Assim, percebeu-se uma categoria paralela às faixas etárias, a de classe social, que passará a ser inserida no perfil do público-alvo almejado.

No tocante ao questionamento do registro da Capoeira como patrimônio cultural em relação à mudança (positiva) da percepção social, mais da metade dos inqueridos concordou que esse fato contribuiu, sim, para que a sociedade passasse a conhecer melhor essa arte. De acordo com esses participantes da pesquisa, tal acontecimento proporcionou sua maior visibilidade, tornando-a menos marginalizada, pois tirou do anonimato essa prática, além de ter possibilitado mais apoio aos capoeiristas e ter se tornado mais acessível nas escolas. Por outro lado, quase 40% dos inqueridos acreditam que não houve uma mudança significativa, ficando restrito apenas ao 'papel' como uma ação política em si, não influenciando na transmissão do conhecimento da Capoeira para aqueles que a desconhecem. Desse modo, alguns benefícios ficaram restritos apenas aos próprios capoeiristas.

Gráfico 3 - O registro da Capoeira como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil contribuiu para que a população conhecesse melhor essa arte?



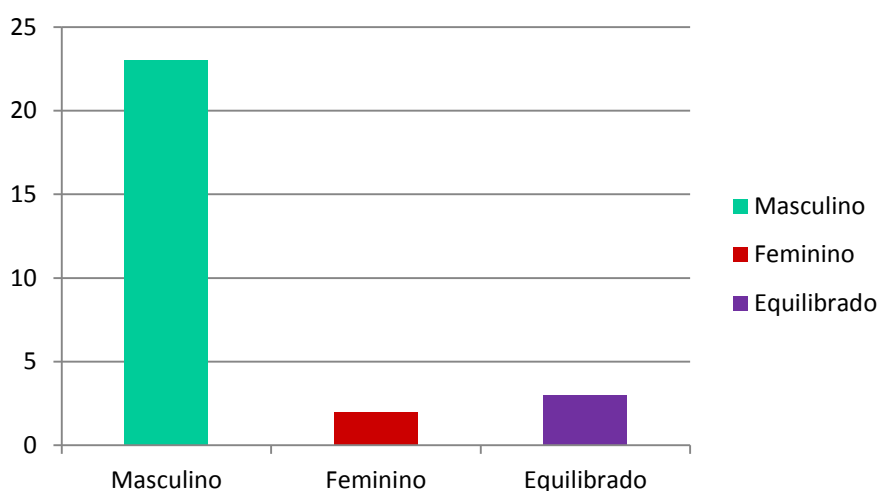
Fonte: Da autora, 2014.

As últimas questões refletiram quanto ao panorama atual da prática da capoeira nos grupos entrevistados e nos meios nos quais eles vivenciam essa arte. Em um

¹⁵ Modelo de religião, que foi trazida ao Brasil pelos africanos, possui muitos aspectos culturais e ideológicos característicos da África. Muitos desses aspectos entram em conflito com a cultura do ocidente, sendo os principais motivos para a intolerância religiosa (Babalorixás e lalorixás, 2014).

primeiro momento, foi questionado aos participantes que gênero predomina na prática da Capoeira dentro de seus contextos de vivência. Todos concordaram que as mulheres estão, cada vez mais, presentes nos grupos de Capoeira (em especial nos grupos no exterior), contudo é ainda evidente a predominância masculina na prática dessa arte na opinião de quase todos inqueridos. Entretanto, em dois grupos de capoeira, ressaltou-se a predominância de mulheres e de um equilíbrio dos gêneros entre os praticantes. Vale salientar que o item 'Equilibrado' não constava na estrutura do questionário, mas, ao ser mencionado mais de uma vez, foi inserido apenas nessa etapa de análise dos dados.

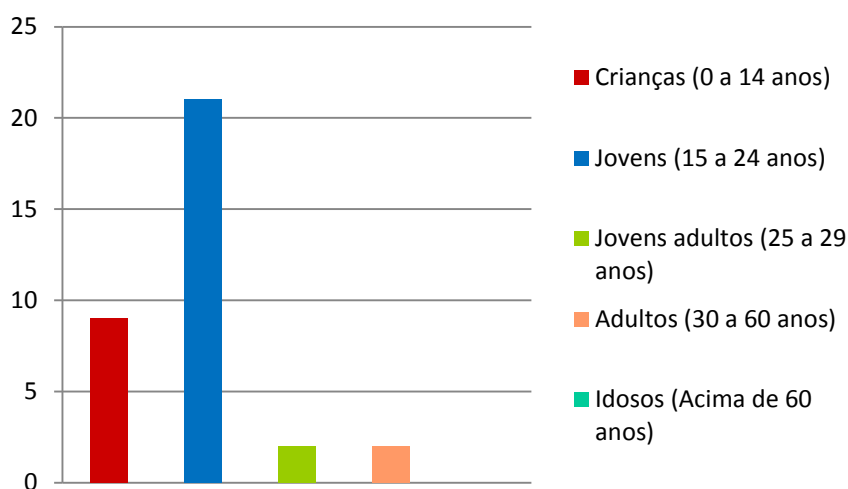
Gráfico 4 - Gênero mais predominante na prática/aprendizado da Capoeira



Fonte: Da autora, 2014.

Por fim, abordou-se a mesma pergunta, sendo agora relativa à faixa etária dos praticantes.

Gráfico 5 - Qual faixa etária abaixo é mais expressiva na prática/aprendizado da Capoeira



Fonte: Da autora, 2014.

Em 60% das respostas obtidas os inqueridos indicaram os jovens como maioria nos treinos/vivências dos grupos de Capoeira, contudo os demais mestres e graduados entrevistados acreditam que as crianças também estão em grande presença, justificando tal fato aos inúmeros projetos sociais que englobam mais essa faixa etária.

Percebe-se, através desse momento não-intervencionista da pesquisa, que a partir dos dados coletados os inqueridos destacam como temática principal para se abordar a Capoeira enquanto identidade cultural sua vertente 'Luta, Roda, Ritual', incluindo o 'Jogo' como componente abrangente do item 'Luta'. Entende-se, também, que o tópico 'Outros', por ser utilizado para permitir aos inqueridos uma maior liberdade em opinar sobre essa questão abordada, deve ser levado em consideração, tendo em vista que complementar o contexto da temática principal definida. Quanto ao público-alvo, aqueles que desconhecem a capoeira enquanto identidade, os inqueridos indicam que se deve focar nos adultos, em especial aqueles de classe média e alta.

Buscando perceber se o registro da Capoeira enquanto Patrimônio Cultural do país foi uma ação positiva para contribuir no conhecimento desta pela população em geral, a questão abordada indicou que sim. Segundo os inquiridos, houve certa contribuição, mesmo que, muitas vezes, apenas de uma forma midiática. Dessa forma, pode-se apreender que relacionar e fortalecer o vínculo dessa arte como patrimônio pode contribuir para o conhecimento desta para com o público-alvo estabelecido acima.

Finalizando a análise dos dados coletados, buscou-se nas últimas questões caracterizar os praticantes dos grupos de capoeira na cidade de Natal/RN, notou-se que os jovens do gênero masculino predominam dentro dessa atividade. Todavia, a presença feminina cresce cada dia mais na prática dessa arte, chegando até ser maioria para alguns dos grupos entrevistados.

Pode-se notar que, mesmo a amostra ser por conveniência dispo de apenas 28 inqueridos (incluindo a pesquisa-piloto), os resultados obtidos foram favoráveis na estruturação das informações pertinentes à construção da campanha que virá no seguinte momento intervencionista da pesquisa.

Pesquisa com público-alvo: questionários

Apresentam-se, inicialmente, as características socioeconômicas e demográficas dos inquiridos, delimitando, assim, o perfil dos mesmos nessa pesquisa (ver Apêndice IV). Posteriormente, foram exibidas e analisadas - a partir de referenciais teóricos - as categorias emergentes da análise temática do conteúdo. Categorias essas provenientes de esferas temáticas que nortearão a discussão dos dados obtidos.

Perfil dos participantes

A pesquisa contemplou 60 entrevistados, dentre os quais 38 (63%) foram mulheres e 22 (37%) homens. Como mencionado anteriormente, a partir do estudo de caso delimitaram-se os únicos aspectos direcionadores da pesquisa: pessoas com 30 anos ou mais, de classe média e/ou alta, residentes em Natal/RN. Assim, por conveniência, deixou-se livre o quesito gênero, entretanto vê-se que o resultado apresentado se aproxima da realidade atual da população da cidade, que aponta uma maioria feminina (52,97%) conforme último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010).

Quanto à faixa etária, verificou-se um público predominante de adultos jovens (30 a 40 anos) compreendendo 78% dos inquiridos. As faixas seguintes apresentaram uma média semelhante entre si, de 8% para aqueles entre 40 a 50 anos e 12% entre 50 a 60. A faixa de menor expressividade, com apenas um caso apresentado, foram aqueles com mais de 60 anos. Pode-se compreender esse panorama devido à amostra de conveniência ter abrangido o círculo de contatos da pesquisadora, que permeia entre estas faixas etárias encontradas. Fato esse que não invalida o estudo, posto que compreende o público-alvo a ser trabalhado.

O item seguinte, renda familiar, teve como base a visão do IBGE que classifica em 05 os tipos de classe - A, B, C, D e E. No contexto dessa pesquisa, estruturou-se apenas 03, tendo em vista o público-alvo a ser pesquisado. As opções foram: classe média, compreendida entre o intervalo de R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99, classe média-alta de R\$7.250,00 a R\$ 14.499,99, e a classe alta acima de R\$ 14.500,00. Dentre os inquiridos, 47% se classificaram como classe média, seguido de 37% como classe média-alta, havendo uma minoria classe alta de 17% dos pesquisados. Verifica-se uma realidade semelhante ao censo do IBGE (2010) que especifica um rendimento nominal médio mensal dos domicílios urbanos em Natal de 3.229,46 reais, o que demonstra, mais uma vez, que essa amostra condiz com o universo da pesquisa em questão.

Os participantes dessa pesquisa corresponderam, quanto ao grau de instrução, em uma maioria de 40% com especialização (*strictu-senso*), seguido de 30% com ensino superior completo e 23% com mestrado (*latu-senso*). As demais instruções permearam vagamente em ensino superior incompleto, doutorado e pós-doutorado, nenhum dos pesquisados relataram ter apenas ensino fundamental ou médio.

Finalizando a caracterização dos inquiridos, verificou-se que a maioria destes reside na Zona Sul da cidade, com expressivos 78% das respostas; a outra parcela reside na Zona Leste, com 20%, e na Zona Oeste, com apenas 2%. Nenhum dos participantes indicou morar na Zona Norte de Natal/RN. Essa realidade já era de se esperar, tendo em conta que as regiões mais ricas da cidade se concentram na Zona Sul e Leste, e as mais pobres na Zona Norte e Oeste. Assim, esses dados apenas refletem o foco da pesquisa, em um público classe média e/ou alta.

Categorização e análise dos dados

Concluída a etapa de caracterizar o público pesquisado, segue-se com a análise de conteúdo das esferas temáticas que envolvem as perguntas abertas do questionário a partir da categorização e embasamento teórico. Foram delimitadas quatro (04) esferas temáticas:

1. Conceito de cultura;
2. Modo de vivenciar a cultura;
3. Manifestações culturais atribuídas como parte da cultura nacional;
4. Conceito de capoeira;

Conceito de Cultura

No primeiro eixo temático, podem-se apreender três (03) categorias emergentes das respostas coletadas: formas de expressões/manifestações, produção intelectual/artística e ter conhecimento. Dentre as opiniões registradas aquela que mais compreendeu a visão dos inquiridos foi a primeira categoria com 78,33% de expressividade. Como pode ser observado nas opiniões expostas abaixo:

Formas de expressão de um povo ou grupo de indivíduos. Pode ser material ou imaterial, utilitário ou decorativo (Participante 26).

Conjunto de manifestações artísticas, sociais, linguística e comportamentais de um povo (Participante 15).

O modo de viver das pessoas, seus costumes, sua língua, suas crenças, a arte (Participante 16).

Toda manifestação que expresse a forma de pensar, de ser e de sentir do indivíduo, seria também uma ligação com suas raízes e sua história (Participante 25).

São todas as manifestações artísticas de uma comunidade, além de seus hábitos e modos de expressão (Participante 35).

Conjunto de expressões artísticas, científicas e religiosas de um povo (Participante 43).

É o conjunto de valores de uma civilização, que conta sua história, costumes, arte, arquitetura, expressões de um povo em diversos momentos e formas (Participante 46).

É a expressão da personalidade de um povo (Participante 07).

Cultura são hábitos que podem identificar uma região, com características que "definem" um povo (Participante 41).

Manifestação social que envolve os aspectos subjetivos das organizações e agrupamentos de um ou mais indivíduos em relação aos ideais, conhecimentos, artes, costumes, hábitos, comportamentos (Participante 47).

Manifestação de um povo, comunidade, através de expressões da arte, arquitetura, vestuário, comportamento, crenças, gastronomia, entre outras. Identidade desse povo (Participante 44).

Cultura é a identidade de um povo, de uma nação (Participante 50).

Tudo aquilo que seja intrínseco/característico a um grupo (comunidade/sociedade), passando de geração em geração, e que expõe seus valores e suas crenças (Participante 38).

Costumes, hábitos de uma população em comum (Participante 58).

A definição do termo cultura compreende uma vasta e complexa gama de sentidos, contudo, nesta pesquisa faremos uso dos conceitos propostos por Williams (2007, p.121) que aponta as seguintes definições:

i) o substantivo independente e abstrato que descreve um processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético a partir do S18; ii) o substantivo independente, quer seja usado de modo geral ou específico, indicando um modo particular de vida, quer seja de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral, [...]; iii) o substantivo independente e abstrato que descreve as obras e as práticas da atividade intelectual e, particularmente artística.

Verifica-se que a maioria dos inquiridos demonstrou se aproximar do segundo conceito de cultura definido pelo autor, tendo em conta que as ‘formas de expressões/manifestações’ de um povo remetem ao modo de vida de uma sociedade, ou parte dela. Conforme Botelho (2001, p. 74) a cultura nesse contexto se faz “através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas”.

As outras categorias se apresentaram de maneira pouco expressiva, em um total de 15% das respostas recebidas, sendo ‘produção intelectual/artística’ citada por sete (04) pessoas e ‘ter conhecimento’ por cinco (05), como podem ser vistas abaixo respectivamente:

Aquilo que é produzido por um povo. Aquilo que se torna do conhecimento de alguém. Cultura pode ser material (artesanato) e imaterial (gestos e costumes) (Participante 02).

Conjunto de conhecimentos envolvendo literatura, artes, música, estilos arquitetônicos, teatro, arqueologia, áreas de preservação ambiental e tudo o que estiver ligado às nossas raízes, locais, nacionais e internacionais (Participante 06).

Todo produção intelectual concebida pela humanidade (Participante 23).

Tudo aquilo que é produzido pelo homem/sociedade (Participante 53).

Pessoa com conhecimento em vários assuntos (Participante 04).

Adquirir conhecimento (Participante 21).

Ter informações gerais sobre muitas coisas (Participante 29).

Educação, formação e capacitação profissional, incentivo à leitura, acesso a universidade para todos, formação de bons professores e condições de trabalho, etc (Participante 51).

Envolve conhecimento em diversas áreas; artes em geral, principalmente (Participante 57).

Essa última definição de cultura, onde se apreende a cultura por aquele que tem ou adquire conhecimentos, reflete um antigo conceito onde a cultura era relacionada à civilização. Como explica Canedo (2009, para. 04) essa definição é proveniente do pensamento iluminista francês em que a cultura era compreendida como “o estado do espírito cultivado pela instrução”.

Ainda existiram quatro (04) respostas que não foram encaixadas em nenhuma categoria, não pela necessidade de se criar uma nova categoria, mas pela dificuldade de se sintetizar o conceito que foi dado de modo muito abrangente. Sendo assim, foram consideradas como ‘não se aplica’ (N/A).

Nota-se, enfim, que os participantes, em sua maioria, vislumbraram o conceito de cultura a partir de uma expressividade de crenças, valores, costumes, hábitos de um povo, de uma sociedade, emergindo, dentro desse contexto, o entendimento de cultura como identidade.

Modo de vivenciar a cultura

Esse eixo temático está intimamente interligado ao anterior, tendo em vista que a questão busca evidenciar como os participantes colocam em prática o conceito de cultura por eles definidos. Desse modo, foram encontradas três (03) categorias: produtos culturais, hábitos/costumes e conhecimento/informação.

Apesar de ter sido unânime dentre os inquiridos, que a cultura, simplificada seria ‘o modo de vida de um povo’, o resultado contemplado aponta uma divisão entre a vivência da cultura através das expressões de seus hábitos e costumes e o consumo de produtos culturais. Fato este percebido ao verificar que a categoria ‘hábitos/costumes’ foi citada 35 vezes pelos inquiridos, um total de 38%, enquanto que ‘produtos culturais’ apareceu 43 vezes o equivalente a 47% das respostas obtidas. Ressalva-se que um terço dos inquiridos demonstrou absorver a cultura por mais de uma categoria.

Veja, abaixo, algumas respostas que contextualizam esses dados:

Vivo a cultura, por exemplo, no costume de falar algumas palavras típicas da minha cidade ou região como a palavra "oxe", "oxente", "valha". Nas refeições, quando como tapioca ou cuzcuz. Na vivência de alguns feriados (Participante 37).

Contemplando manifestações artísticas cotidianas, como as encontradas em locais públicos, compartilhando saberes que vão desde receitas culinárias até os aspectos do folclore do nosso país, sobre os quais discorro em sala de aula (Participante 31).

Quando como carne de sol (Participante 14).

O que eu como no café, almoço e jantar fazem parte dos hábitos que eu cultivo; a música que ouço indo ao trabalho fazem parte da cultura brasileira; cumprimentar as pessoas do trabalho, as brincadeiras, o jeitinho... (Participante 08).

Na literatura, dança, música, festas populares, esportes, cinema, teatro, entre outros (Participante 03).

Através do teatro, cinema, exposições de arte, movimentos p preservação de patrimônios artísticos, arquitetônicos e culturais (Participante 06).

Nas diferentes formas de comportamento, expressões linguísticas, relações interpessoais, e nas artes (música, dança, culinária, visuais, esportes, etc) (Participante 10).

Música (Participante 11).

Através da música, da literatura da arquitetura e da arte (Participante 24).

Vê-se que a postura dos participantes diante da experimentação da cultura por meio dos seus 'produtos culturais' vai ao encontro de uma das perspectivas de Canedo (2009, para. 14) quanto uma das definições elucidadas pela autora, como "uma visão mais restrita da cultura, referindo-se às obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento, vistas, sobretudo, como atividade econômica".

Quanto à categoria 'conhecimento/informação', verifica-se que ainda persiste, mesmo que de maneira singela, um posicionamento por parte de poucos inquiridos quanto ao ato de se relacionar com a cultura através da obtenção de conhecimentos. Esse item surgiu em 15% das respostas verificadas, como pode ser visto nos exemplos abaixo:

Quando estamos conversando com outras pessoas que tem um conhecimento que vc não tem (Participante 04).

Pesquisa, Muita leitura Participação em seminários, congressos, Visita a museus e Participação em eventos culturais que realmente vale a pena (Participante 51).

Através do acesso a informação e às artes (cinema, por exemplo), (Participante 34).

Ensinando, estudando, assistindo filmes, teatro, viajando, lendo, ouvindo música., (Participante 21).

Trabalho com educação superior. Faz parte do meu dia a dia discutir e disseminar uma cultura específica (Participante 13).

Lendo (artigos, livros, revistas), observando (pessoas ao meu redor), ouvindo (músicas, causos), comendo (Participante 29).

Leituras diversas (jornais, revistas, livros) on-line ou impressas; documentários, música, teatro, viagens, passeios, conversa interpessoal, prática de esportes, culinária (Participante 59).

Entende-se, nessa análise, que por mais que os participantes, em sua maioria, compreendam a cultura como uma identidade de um povo, sua vivência demonstra uma ampliação dessa percepção para outro conceito, no qual a cultura é vista como um produto artístico/intelectual.

Manifestações culturais atribuídas como parte da cultura nacional

Após buscar apreender o conceito de cultura na percepção dos inquiridos, situar suas vivências relativas às suas definições, pediu-se aos participantes que especificassem como eles identificam as manifestações culturais no âmbito nacional. Dez (10) categorias foram especificadas para esse eixo temático: música, folclore, culinária/gastronomia, dança, esporte, religião, literatura, capoeira, arquitetura, língua/sotaque.

Vejamos a seguir como se manifestaram os respondentes em cada categoria por ordem de expressividade:

- Música: foram identificadas 24 citações dentre as quais se sobressaíram o 'Samba' como exemplar da cultura nacional, seguido pelo 'Forró', 'MPB (Bossa Nova)' e 'Axé'.

- Folclore: tem-se por definição a partir de Cascudo (apud Brandão, 1984, p.24) como "a cultura do popular tornada normativa pela tradição". Dessa maneira, verificaram-se 22 menções dessa categoria como representatividade da cultura nacional. Foram destacadas, primeiramente, as 'Festas Juninas' e, na sequência, o destaque foi para o 'Maracatu'. Outros festejos folclóricos foram apontados, a saber: 'Caboclinhos', 'Bumba meu boi' e o 'Festival de Parintins'.

- Culinária/Gastronomia: 20 pessoas mencionaram a culinária brasileira como exemplo de cultura nacional, dentre as mais recorrentes foram a 'Feijoada' e a 'Tapioca'. Outros termos que compuseram essa categoria foram 'Macaxeira com carne de sol', 'Carne de sol', 'Vatapá', 'Buchada', 'Baião de dois', 'Brigadeiro', 'Pão de queijo' e 'Acarajé'.

- Dança: nesse tópico, os inquiridos se limitaram a especificar apenas o vocábulo em questão, sendo apenas em alguns casos delimitados por 'Danças típicas' ou 'Danças regionais'. Foram obtidas 17 ocorrências desse termo na pesquisa.

- Esporte: destaca-se o 'Futebol' como termo mais evidenciado dentre as 10 referências a essa categoria quanto às manifestações culturais nacionais.

- Religião: os inquiridos apresentaram as celebrações de cunho religioso como parte representante da cultura nacional. Foram coletadas 08 evidências dessa percepção, destacando-se os 'Negros do Rosário', o 'Círio de Nazaré' e o 'Candomblé'.
- As demais categorias – 'Literatura', 'Capoeira', 'Arquitetura' e 'Língua/Sotaque' – foram as que menos surgiram nessa conjectura da cultura nacional, com apenas 06 citações cada. Também não foi específica nenhuma variação dessas categorias.

Entende-se, a partir dessa categorização dos resultados, que os inquiridos demarcam como exemplar mais frequente quanto à significação da cultura nacional, a 'Música', depois o 'Folclore' e a 'Culinária/Gastronomia'. Percebe-se, também, o regionalismo presente nas respostas obtidas, cujos itens das categorias estavam relacionados quase que exclusivamente a manifestações, hábitos e costumes típicos do Nordeste do país. Isso se justifica, principalmente, pelo fato de o público participante ser residente dessa região.

Conceito de Capoeira

Antes de avaliarmos as respostas e sua respectiva categorização, deve-se entender o contexto atual em que a Capoeira é reconhecidamente um patrimônio cultural do Brasil. Dessa forma, pode-se verificar no inventário do Barbosa (2007, p. 11) a sua seguinte definição:

A capoeira é uma manifestação cultural que se caracteriza por sua multidimensionalidade – é ao mesmo tempo dança, luta e jogo [...] Ainda que alguns praticantes priorizem ora sua face cultural, seus aspectos musicais e rituais, ora sua face esportiva, a luta e a ginástica corporal, a dimensão múltipla não é deixada de lado. Em todas as práticas atuais de capoeira, permanecem coexistindo a orquestração musical, a dança, os golpes, o jogo, embora o enfoque dado se diferencie de acordo com a singularidade de cada vertente, mestre ou grupo.

Sob esta perspectiva – do caráter múltiplo da Capoeira -, os dados foram analisados, gerando um grupo de seis (06) categorias contempladas por: dança, luta, manifestação cultural, arte marcial, esporte e jogo.

A dança foi a forma de compreensão mais considerada no entendimento da Capoeira, compreendendo 31 citações coletadas. A luta foi a segunda categoria mais mencionada, com 23 menções. Verificou-se que as respostas para essas duas categorias quase sempre foram dadas em conjunto, como se pode notar abaixo:

É uma dança e luta (Participante 07).

Uma luta disfarçada de dança criada por brasileiros afro descendentes. Hoje considerada um esporte e cheia de vertentes assim como os brasileiros miscigenada (Participante 12).

A capoeira é uma mistura de dança e luta (Participante 17).

Uma luta criada pelos primeiros povos negros no Brasil que servia para se defender dos brancos. E ao ser proibida publicamente começou a ser mostrada com caráter de dança ou esporte (Participante 15).

Uma luta corporal integrada à dança e expressões da cultura negra criada para ser disfarçada de luta (Participante 22).

Um luta criada pelos escravos brasileiros que misturam um espécie de dança a fim de disfarçar os golpes para que os senhores de engenho não perceberem que se tratava de uma luta (Participante 24).

Mistura de dança e luta de origem brasileira, desenvolvida pelos escravos de origem ou ascendência africana que aqui viviam. Hoje se tornou uma forma de esporte e expressão artística (Participante 26).

Uma dança/luta trazidas pelos escravos para o Brasil (Participante 30).

Quase nada. Uma luta, uma dança, uma expressão da cultura escrava e negra no Brasil (Participante 36).

Um tipo de luta que se transformou em espetáculo de dança e expressão corporal (Participante 41).

É uma dança, luta, criada pela cultura negra (Participante 44).

Dança que simula uma luta entre indivíduos (Participante 48).

Dança/luta de origem africana (Participante 55).

Seguida dessas categorias principais, a capoeira foi classificada como manifestação cultural em 19 momentos, muitas vezes associada a uma origem escrava e/ou africana, como se pode notar nas respostas obtidas abaixo:

Entendo como uma expressão ou manifestação cultural brasileira que mistura dança, artes marciais e musica (Participante 09).

É uma expressão da cultura brasileira de origem africana (Participante 16).

Manifestação cultural genuinamente brasileira (Participante 43).

Uma manifestação artística praticada pelos escravos. uma mistura de dança, música e estilo de luta (Participante 11).

É uma manifestação cultural vinda dos escravos africanos, que envolve música, dança e esporte (Participante 18).

Tipo misto de uma demonstração cultural que inclui dança, arte, música, arte marcial, disciplina. Tipicamente brasileira. Com reflexo, expressão cultural e identificação da cultura do país em qualquer parte do mundo (Participante 20).

Manifestação artística africana trazida para nós através dos negros na época da escravidão (Participante 34).

É uma manifestação cultural brasileira com influência africana (Participante 45).

Uma expressão da cultura escravista, que possui uma simulação de luta, com uma música típica, exigindo ritmo em seus movimentos (Participante 58).

Uma manifestação cultural caracterizada pela mistura de dança e luta (Participante 60).

As categorias 'arte marcial' e 'esporte' apareceram em 11 citações cada, muitas vezes em conjunto com os termos 'dança' e 'luta'. Veja nos exemplos abaixo:

É um tipo de arte marcial que envolve passos de luta com coreografias de danças a qual foi incorporada pelos escravos no Brasil (Participante 25).

É uma arte marcial que ora se assemelha à uma dança ou jogo e ora se aproxima de uma luta (Participante 35).

Mistura de dança e luta de origem brasileira, desenvolvida pelos escravos de origem ou ascendência africana que aqui viviam. Hoje se tornou uma forma de esporte e expressão artística (Participante 26).

Contudo, também apareceram de forma isolada, e muitas vezes associados entre si:

É o esporte que pratico antes de comer carne de sol no jantar (Participante 14).

Esporte, arte marcial., (Participante 21).

Um esporte genuinamente baiano (Participante 28).

Um esporte ou dança que representava no seu início, na concepção uma manifestação dos escravos no Brasil (Participante 46).

É uma mistura arte marcial, esporte, cultura popular e música trazida para o Brasil pelos escravos africanos (Participante 49).

O termo 'Jogo' foi o que menos se identificou dentre as respostas coletadas, totalizando apenas 06 (seis) menções. Ademais, sempre apareceu associado a outro termo, em especial ao vocábulo 'dança'.

Uma dança, um jogo, herança dos escravos africanos (Participante 08).

Jogo e dança originalmente brasileira (Participante 13).

Tipo de luta que nasceu nas senzalas em tempo de Brasil colonial. A origem vem dos escravos, nasceu no Brasil e hoje se tornou um "jogo de dança" conhecido internacionalmente (Participante 27).

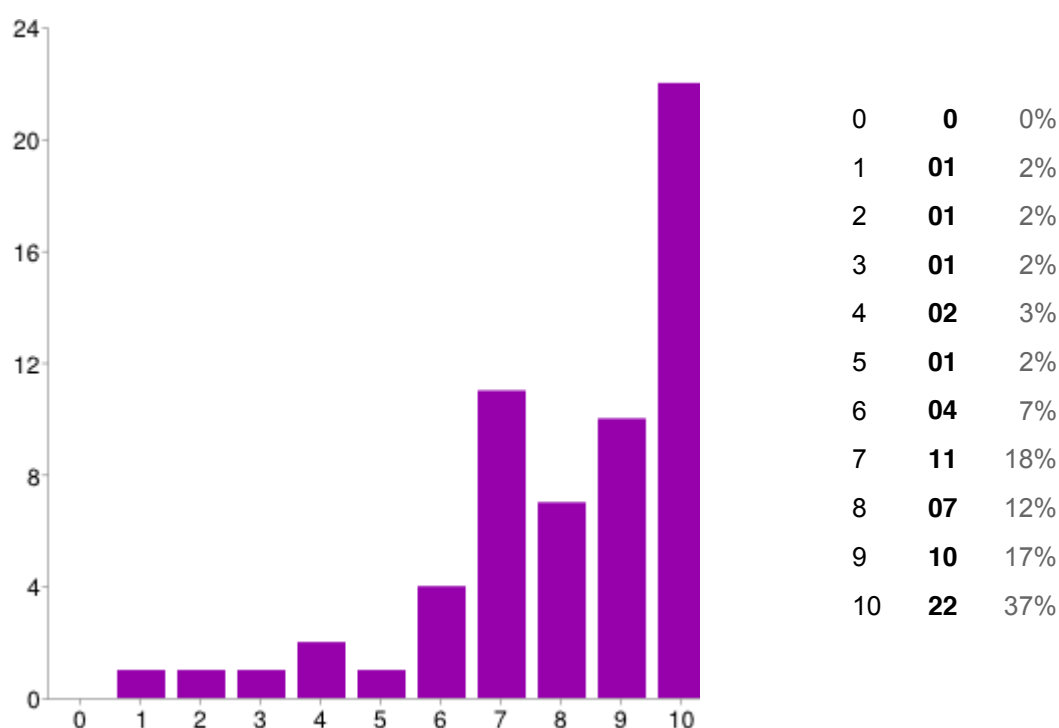
Percebe-se, nesta avaliação, que, dentre a multiplicidade da Capoeira, a maioria dos inquiridos veem e entendem essa arte como um tipo de luta e dança, quase sempre a relacionando ao seu aspecto tipicamente brasileiro.

A partir deste momento, segue-se com a análise das questões fechadas que envolvem a percepção e a relação dos inquiridos com a Capoeira em uma perspectiva de cultura nacional.

Na primeira questão, abordou-se aos inquiridos que classificação - em uma escala de 0 a 10 - estes dariam para a Capoeira no quesito cultura nacional. Nessa escala, 0 (zero) equivaleria à não representação dessa arte-luta como identidade nacional e 10 (dez) à concordância plena de que a Capoeira faz parte do identitário brasileiro.

Os resultados obtidos demonstram que mais da metade dos inquiridos (54%) consideraram a arte-luta uma manifestação cultural pertencente à nação classificando-a com altas notas, onde 22 inquiridos deram nota máxima e 10 (dez) responderam nota 09 (nove). Veja no **Gráfico 6** abaixo:

Gráfico 6 - Classificação de 0 a 10 sobre a Capoeira enquanto cultura nacional:



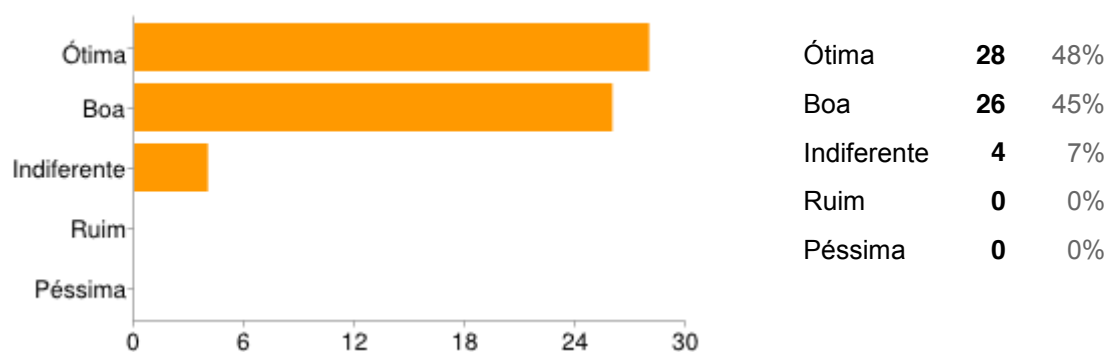
Fonte: Da autora (a partir do Google Drive), 2014;

Apesar de a Capoeira não ter sido a arte mais lembrada na questão aberta analisada anteriormente (sobre que manifestações culturais os inquiridos consideram parte da cultura nacional), o resultado obtido nesta avaliação aponta que grande parte dos respondentes a colocam nessa posição, excetuando-se 18% dos inquiridos, que deram nota abaixo de 07 (sete). Afere-se também uma importante realidade, a de que nenhum dos respondentes a desconsiderou, por completo, como parte da cultura brasileira, não havendo assim nenhuma nota zero.

Por conseguinte, foi questionado ao participante se ele já havia praticado ou visto alguém praticando capoeira. Diante de uma resposta positiva, pediu-se para que eles avaliassem essa experiência. Quase todos os respondentes afirmaram ter tido, de alguma forma, contato com essa arte-luta, compreendendo 93% das respostas.

A partir de uma escala Likert (com cinco diferenciais semânticos), foi solicitado aos inquiridos que marcassem a opção que mais se aproxima da sua opinião a respeito dessa experiência. Verificou-se que a maioria dos pesquisados informaram ter tido uma ótima ou boa vivência com a Capoeira, seja ela de forma ativa ou passiva. Apenas 7% dos inquiridos se demonstram indiferentes ao contato com essa arte. Como se pode observar no gráfico abaixo, nenhum participante indicou que o contato com a Capoeira tenha se dado de maneira ruim ou péssima.

Gráfico 7 - Definição da experiência dos pesquisados com relação à capoeira:



Fonte: Da autora (a partir do Google Drive), 2014;

Finalizando as questões específicas sobre a temática Capoeira, perguntou-se aos inquiridos se eles sabiam que essa arte-luta havia sido registrada como patrimônio cultural imaterial do Brasil desde 2008. Mais de 70% dos participantes mencionaram não ter tido esse conhecimento. Logo após, indagou-se àqueles que não sabiam dessa informação se o fato de saber altera, de alguma forma, a percepção deles sobre a capoeira enquanto cultura nacional.

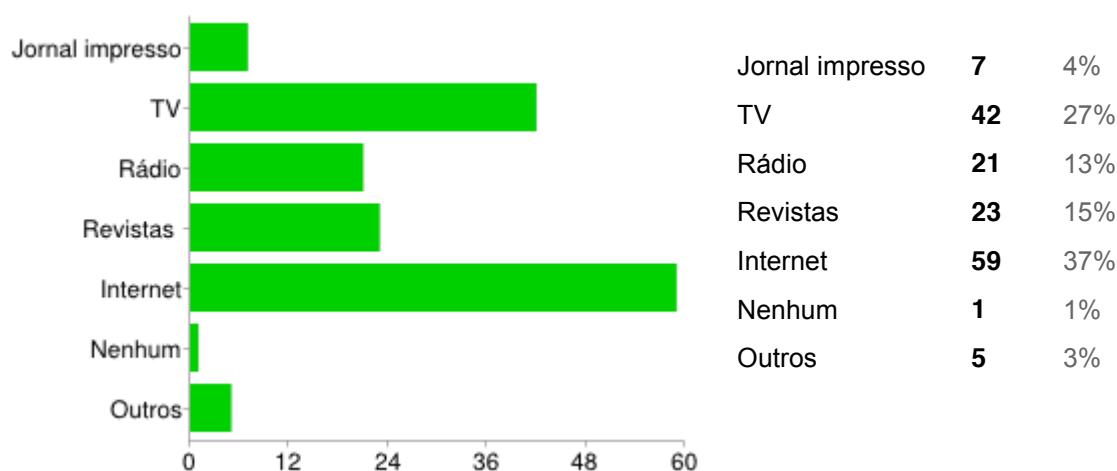
Notou-se que, para 29 respondentes, essa informação não influenciou no modo como eles veem a Capoeira, em contrapartida, 21 inquiridos afirmaram que sim, tomar conhecimento de que essa arte-luta é, atualmente, considerada patrimônio cultural do país altera seu ponto de vista nessa vertente. Ressalva-se que houve um equívoco por parte de 07 (sete) inquiridos que haviam respondido 'sim' na questão anterior e não deviam ter respondido essa questão. Contudo, foram consideradas por poder avaliar, ainda assim, suas posturas diante da Capoeira enquanto patrimônio.

Vê-se, nesse bloco de questões sobre Capoeira, que a maioria dos pesquisados entendem essa manifestação como uma luta ou dança, típica do Brasil, e, de alguma forma, já tiveram contato com a mesma, relatando essa experiência de forma positiva e, pontualmente, para alguns, indiferente. Quase 2/3 (dois terços) dos participantes não tinham conhecimento que essa arte-luta era patrimônio cultural do país desde 2008. Entretanto, pouco mais da metade (58%) daqueles que desconheciam essa informação não demonstrou alterar sua percepção da Capoeira enquanto cultura nacional a partir do conhecimento desse fato.

Concluída essa etapa de questões de opinião, finalizou-se o inquérito com duas questões que buscam saber dos inquiridos que meios que eles mais usam para se informar e que atividades ocupam a maior parte de seu tempo livre.

Quanto aos meios, percebe-se que a internet é o meio mais utilizado pelos inquiridos para obter informações, seguido da televisão, logo após, revistas, rádio e jornal impresso, respectivamente (ver **Gráfico 8**). Vê-se que algumas pessoas ainda responderam 'outros', incluindo conversas com outras pessoas, leitura de periódicos científicos e ir ao teatro como opções de se manter informado.

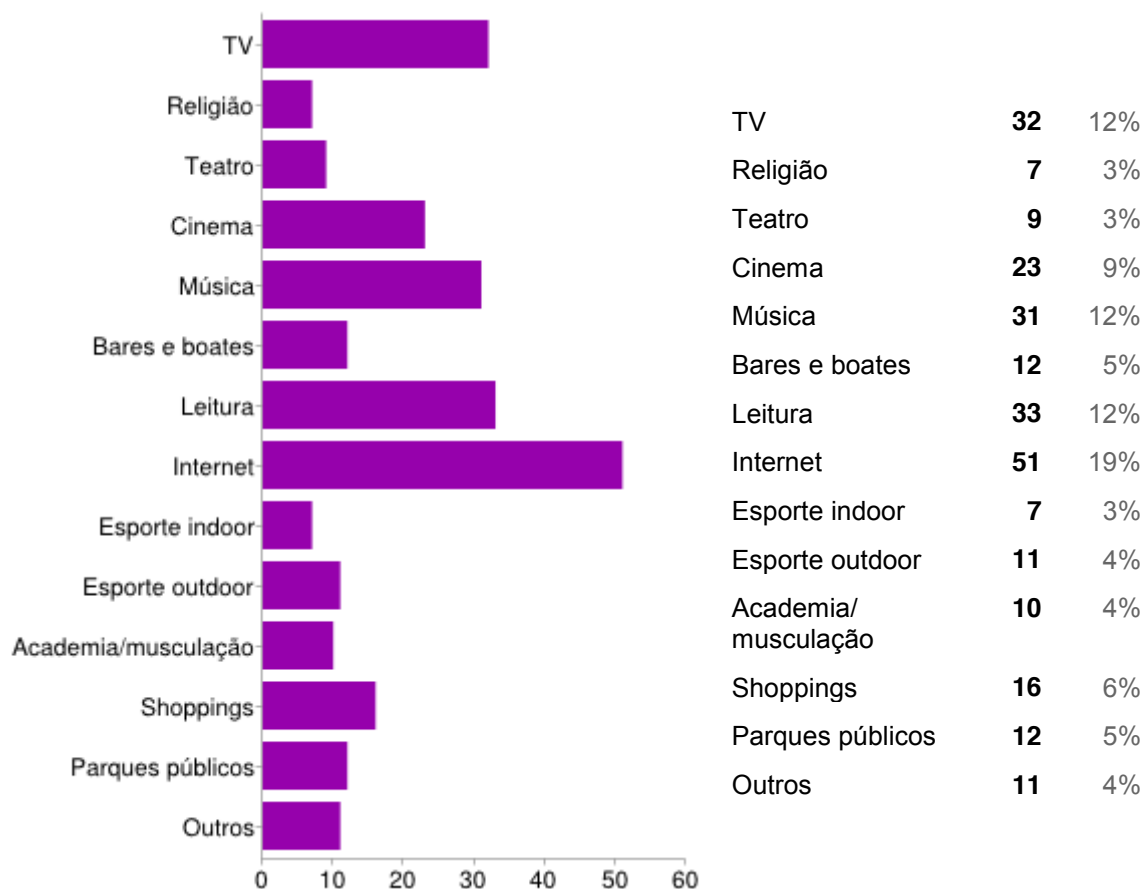
Gráfico 8 - Meios que os pesquisados mais utilizam para se manterem informados:



Fonte: Da autora (a partir do Google Drive), 2014;

Na questão seguinte, os inquiridos apontaram a internet, com 19% das citações, como atividade que mais ocupa o seu tempo livre, seguida das opções 'televisão', 'música' e 'leitura', com 12%. O cinema e o shopping também foram mencionados, de forma significativa, como opção escolhida de lazer. As demais opções eleitas apresentaram uma importância relativamente equivalente aos participantes, como se pode observar no **Gráfico 9**. Dentre as atividades mencionadas no tópico 'outros', ficar com a família e amigos, bem como ir à praia se destacaram, além de viajar, estudar, fotografar, entre outros.

Gráfico 9 - Atividades que ocupam a maior parte do tempo dos pesquisados:



Fonte: Da autora (a partir do Google Drive), 2014;

Afere-se que os inquiridos tanto utilizam alguns meios de informação/comunicação para se manterem informados quanto para se divertirem. Ou seja, uma ação sobre esses meios podem ter uma maior visibilidade por parte dos participantes, tendo em conta que estes imprimem duplamente sua atenção nesses canais.

Investigação Ativa: A campanha

Para atender ao desenvolvimento dessa pesquisa foi simulado um contexto em que um hipotético cliente apresenta uma necessidade a ser resolvida dentro do escopo dessa investigação.

A pesquisa tomou por cliente a Fundação Cultural Palmares, uma instituição pública vinculada diretamente ao Ministério da Cultura do Brasil. Esta escolha se justifica devido ao contexto de atuação desta instituição na promoção, no fortalecimento e na divulgação da cultura afro-brasileira.

A campanha se estruturará seguindo o delineamento abaixo:

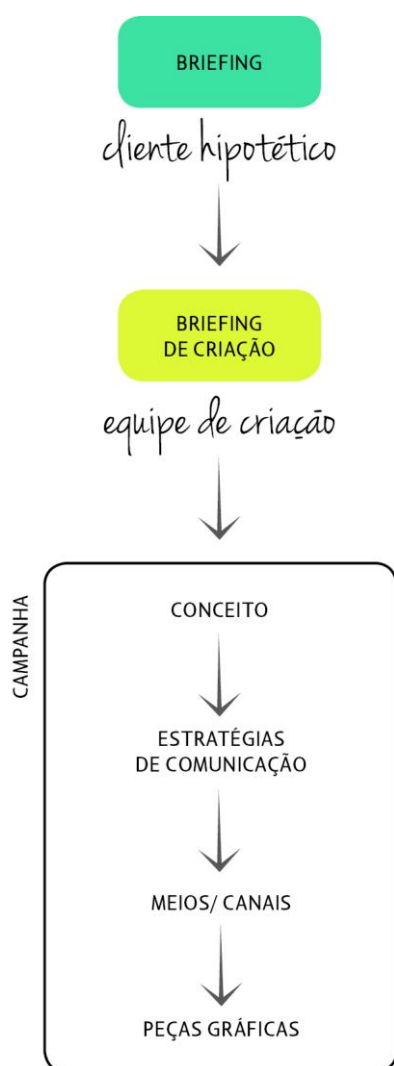


Figura 10 - Estrutura de elaboração da campanha;

Fonte: Da autora, 2014.

O briefing inicial é aquele que consta as especificações das necessidades por parte do cliente. Nessa simulação, ele estaria detalhado através de um edital público (tendo em vista que se trata de um órgão institucional) e apresenta a seguinte demanda:

promover a sensibilização da população para a importância do patrimônio cultural imaterial - a capoeira - na formação da identidade do brasileiro. Ressalta-se um enfoque no segmento da população que demonstra menor contato/relação com essa arte-luta, as classes A e B.

Considera-se, para efeito da proposta a ser desenvolvida, que o edital busca selecionar uma campanha de cunho social que atenda a necessidade a que se expôs e esta deve está inserida no contexto da localidade de cada participante. É através desse fictício contexto que o briefing de criação passa a ser desenvolvido. Podem ser vistos, nos Anexos I e II, exemplos de editais e suas cartilhas de orientação já lançados em circunstâncias reais pela instituição.

Briefing de criação

As informações que buscam nortear e selecionar o conteúdo da mensagem da campanha constitui o briefing criativo. Para esta simulação, foram retirados alguns dados a partir da página da internet da Fundação e das pesquisas realizadas no percurso dessa investigação.

- **O Cliente¹⁶**

A Fundação Cultural Palmares - FCP foi criada pela Lei nº 7.668, de 22 de agosto de 1988, com a finalidade de promover a preservação dos valores culturais, sociais e econômicos decorrentes da influência negra na formação da sociedade brasileira. Assim, sendo um órgão vinculado ao Ministério da Cultura, a FCP assume a responsabilidade de contribuir para novos fazeres e novos pensares, bem como para a formulação de políticas públicas voltadas à cultura negra que possam agregar e impulsionar uma sociedade verdadeiramente democrática.

Área em que atua: políticas públicas da cultura negra;

Missão: Promover a preservação, a proteção e a disseminação da cultura negra visando à inclusão e ao desenvolvimento da população negra no Brasil;

Como é visto atualmente: como uma instituição atuante na defesa dos direitos e na fomentação da cultura afro-brasileira.

- **Contextualização/Problemática**

A capoeira é uma manifestação cultural afro-brasileira que se destaca pelo seu caráter identitário recentemente reconhecida como patrimônio cultural imaterial do país. Ela se faz presente hoje em todo o território brasileiro e em mais de 150 países, com variações regionais e locais criadas a partir de suas “modalidades” mais conhecidas: as chamadas “capoeira angola” e “capoeira

¹⁶ Informações retiradas do site da instituição: <http://www.palmares.gov.br/>.

regional”¹⁷. Entretanto, ainda coexiste em uma realidade de desconhecimento e marginalidade por uma parte da sociedade brasileira.

Nesse contexto, a FCP através de suas estratégias de atuação, buscando identificar, preservar e valorizar os patrimônios culturais brasileiros, propõe estimular ações de reconhecimento dos valores da capoeira na formação da cultura brasileira.

- Objetivo da campanha

Estimular o conhecimento e a compreensão da manifestação cultural da capoeira entre as pessoas de classes A e B, da cidade de Natal/RN, aproximando-as a partir de um vínculo emocional entre o imaginário romantizado do brasileiro e a arte-luta. Espera-se, com isso, construir um maior diálogo entre esse público e as características identitárias dessa expressão cultural.

- Mensagem principal

Mediar a brasilidade existente na capoeira como elo entre esse bem cultural e a sociedade natalense que a desconhece. A vivência dessa arte-luta será, então, correlacionada com a ideia romantizada de um povo que se caracteriza por sua bondade, receptividade, respeito às diferenças, com o intuito de gerar um sentimento de pertencimento.

- Tom da campanha

Sensível, positivo, informal, porém deve ser objetivo aproximando e relacionando as pessoas a esse recém-registrado patrimônio.

- Público-alvo

O target da campanha compreende homens e mulheres, adultos (30 a 40 anos), com ótimo grau de conhecimento, residentes em sua maioria na zona sul da cidade de Natal e de alto poder aquisitivo (classe média-alta/alta). Eles entendem o termo cultura como uma expressão de um povo, mas não demonstra vivenciá-la dessa forma. Sua demonstração se dá através do consumo de produtos culturais.

É um público que define a capoeira como um tipo de luta/dança, que já vivenciou de alguma maneira essa arte-luta (praticando ou vendo alguém praticar), porém não a considera um elemento de forte identidade cultural do brasileiro e desconhece o seu registro enquanto patrimônio.

¹⁷ Informações retiradas do site da instituição: <http://www.palmares.gov.br/>.

Eles passam boa parte do seu tempo livre assistindo TV, na internet e frequentando shoppings e cinemas. Esse público costuma se manter informado por meio de revistas, televisão e internet.

- Concorrência

Concorrência direta: Não foram verificadas propostas semelhantes ao perfil dessa campanha entre outras instituições, muito menos atuantes na cidade de Natal/RN.

Concorrência indireta: Qualquer outra campanha de comunicação existente em Natal/RN concorrerá com a atenção do público-alvo.

- Resultados esperados

Uma maior reflexão do público alvo sobre a capoeira não mais como uma manifestação cultural restrita a um 'ethos', mas abrangente aos valores de uma nação. Após a campanha eles poderão perceber que a capoeira não está à margem da sociedade, mas imbricada em sua constituição.

- Benefícios

A campanha proporciona um sentimento de pertencimento social (dentro dos valores de uma nação) ao público-alvo, preenchendo uma necessidade inerente à condição humana. Outro benefício é participar no fortalecimento da identidade nacional ao se relacionar com os valores desse patrimônio.

- Período da campanha

Pretende-se lançar a campanha no Dia da Capoeira/do Capoeirista, dia 03 de Agosto, a fim de sinalizar a valorização desse bem cultural e estendê-la por pouco mais de 01 (hum) mês, finalizando-a no dia 07 de Setembro, Dia da Independência do Brasil. De tal modo, conclui-se a campanha em um dia caracterizado pelo início da construção da identidade do brasileiro, fazendo um paralelo com os resultados positivos almejados com a campanha.

- Peças da campanha

Mídia impressa:

Anúncio de página dupla em revista, papel couche L2 115 g/m², 4 x 4 cores, 420 x 280 mm, sangria de 5 mm; arquivos JPG e TIFF 300 dpi.

Painel indoor, em lona vinílica, 4 x 4 cores, 8,00 x 2,85m, borda lateral retro iluminada de 30cm.

Painel outdoor, em papel de 75 a 90 g/m² ou lona vinílica, 9,00m x 3,00m com área útil de 8,80m x 2,90m.

Mídia digital:

Mídia em telas de cinema, vídeo com duração de 15”, 1280px x 720px.

Páginas de redes sociais - Facebook, Pinterest, Instagram e Youtube.

- **Obrigatoriedades e limitações**

Deve-se aplicar o logotipo da Fundação Cultural dos Palmares em associação com a marca gráfica do Ministério da Cultura;

Não utilizar de maneira alguma frases de julgamento ou frases com teor preconceituoso e segregacionista da capoeira pelo público-alvo, para que se mantenha o tom positivo da mensagem;

Os materiais criados devem manter uma unidade em sua composição, relacionando as diversas comunicações a um único conceito.

Por meio desse briefing criativo definiu-se a principal mensagem da proposta da campanha, apresentando o seu foco e permitindo estruturar seu conceito que será visto a seguir.

Conceito da campanha

Partindo das informações delimitadas no briefing de criação algumas reflexões foram pontuadas a fim de embasar o conceito da campanha, foram elas:

- Transformar um sentimento negativo em uma ação positiva;
- As pessoas encontram identidade quando se conectam à comunidade;
- Quando há interação/conexão começa-se a fazer parte de algo;
- A imaginação é mais importante que o conhecimento; Provocar a imaginação buscando a integração, gerando conexões, pertencimento: reconhecimento de que faz parte de algo;
- Ser mediador da brasilidade existente na capoeira;

Desse modo, pode-se chegar à seguinte frase-conceito: “ser capoeira é ser brasileiro”. A aparente obviedade desse conceito visa reforçar uma implícita e importante consequência, a de que “se sou brasileiro, logo, sou capoeira”. Nesse sentido, toma-se o termo ‘capoeira’ para além da definição dos seus atores sociais, usa-se, pois, como relativo à identidade do brasileiro. Dessa forma, busca-se incorrer no receptor a percepção de que há uma conexão entre eles, mesmo sem precisar estar diretamente envolvido com essa arte-luta.

A capoeira, em sua prática e vivência, expressa algumas particularidades românticas do brasileiro como a sua alegria - através do axé¹⁸ de uma roda; o respeito

¹⁸ Uma roda de capoeira cheia de axé é uma roda animada e alegre (<http://pt.wikipedia.org/>).

- quando os capoeiristas se comprimentam ao terminar um jogo ou no final de uma roda; a relação harmônica com a diversidade (homens/ mulheres, crianças/jovens/adultos/idosos, brancos/negros, etc) - não havendo limites ou segregação por qualquer motivo para se vivenciar a capoeira; e a garra/ perseverança - ao superar limites do corpo e da mente na realização dos movimentos no jogo de capoeira. Nesse contexto, intenciona-se materializar esses valores, atraindo o público a assimilar essa proximidade entre o brasileiro e a capoeira.

Esse conceito será concretizado através do uso de fotografias artísticas de rodas de capoeira registradas no Rio de Janeiro como signo visual principal da composição da campanha. A escolha dessas fotografias parte de dois motivos principais: pela sua ambiência (a cidade do Rio de Janeiro), uma das cidades portuárias onde a capoeira se originou e pelo registro dessa arte-luta ter sido feito em locais externos, públicos, demarcando um ambiente característico das rodas tradicionais, as ruas da cidade.

Intencionando ancorar o entendimento da mensagem da campanha no receptor, quebrando a 'polissemia' que há em uma imagem, o layout se complementar por 'códigos linguísticos' que compreendem título, textos e assinatura direcionando a compreensão para a mensagem que se quer transmitir: a relação singular entre a identidade do brasileiro e a expressão cultural da capoeira.

Assim, busca-se conectar aqueles que desconhecem a capoeira à sua vivência a partir da aproximação desses valores comuns, de modo a catalisar uma reação de maior apropriação desse bem nacional.

Estratégias de comunicação

Visando alcançar os objetivos da campanha, serão desenvolvidas duas frentes de atuação: uma principal, com intuito de lançar a campanha, causando um impacto visual, de informá-la de forma simples e concisa, atuando diretamente no local onde o público-alvo passa a maior parte do seu tempo livre – em shoppings e cinemas; e uma complementar, que trará maiores informações sobre o conteúdo da campanha, através dos meios onde o target se mantém informado – em revistas e através da internet.

O meio principal da campanha será estruturado nos maiores shoppings da cidade de Natal (e em sua proximidade), o Midway Mall e o Natal Shopping. A escolha destes se determinou por dois fatores: sua localidade, na Zona Sul, mesmo contexto local de residência da maioria do público-alvo e pelo perfil socio-econômico dos seus principais frequentadores, a classe A e B, segmentação do target da campanha.

A proposta é utilizar um espaço de comunicação indoor existente no interior do Midway Mall, semelhante a um outdoor. Esse suporte existe atualmente espalhado por todos os átrios de circulação do shopping (próximos a escadas rolantes, elevadores e escadas fixas, ver **Figura 11**). Sua dimensão e posicionamento tornam esse meio de comunicação excelente para o contato direto com o público, causando

grande impacto visual e auxiliando na ação de memorização da campanha ao ter uma alta frequência de exposição.



Figura 11 - Exemplo de um dos painéis indoor existente no Midway Mall;

Fonte: www.midwaymall.com.br, 2014.

Essa ação também será aplicada no Natal Shopping. Contudo, como o mesmo não dispõe desse tipo de suporte (indoor), a campanha será estruturada nos outdoors localizados na lateral ao shopping, próximo ao acesso à sua garagem (Figura 12).

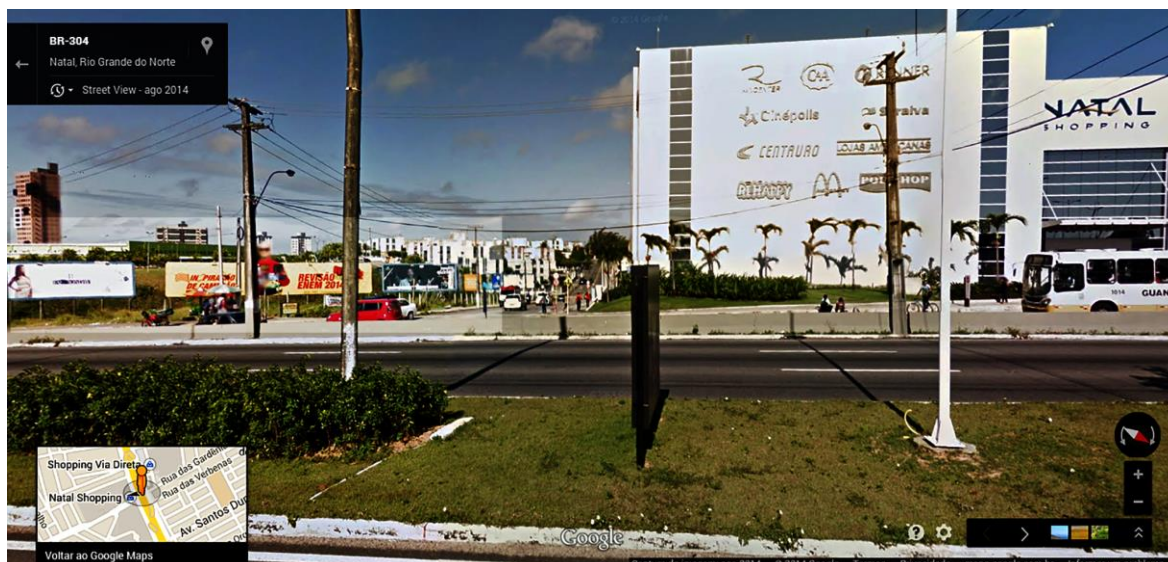


Figura 12 - Outdoors existentes nas proximidades do Natal Shopping;

Fonte: Google Maps - Street View, 2014.

Também, para essa etapa de lançamento da campanha, serão utilizadas como meio de comunicação as salas de cinemas por se tratar de uma mídia que possui um

público majoritariamente de classe A e B, característico do target da campanha e por ser um veículo de fácil segmentação do público a partir do filme a ser transmitido. Dessa maneira, através de um apelo áudio-visual, a mensagem da campanha será apresentada ao som dos principais instrumentos musicais da capoeira – atabaque, berimbau e pandeiro.

De modo complementar, a campanha terá um suporte de seu conteúdo por meio da mídia impressa através de um anúncio de página dupla em uma revista local que trabalha divulgando arquitetura, decoração, design e arte. A revista atua para uma segmentação geográfica e demográfica que enquadra o público-alvo dessa campanha, operando diretamente em Natal e para uma categoria socioeconômica média e alta. A intenção será informar um pouco mais o target sobre a temática da campanha tendo em conta o maior tempo de contemplação que essa mídia proporciona. Além de propiciar à campanha a um maior tempo de duração devido a sua circulação mensal.

Outro canal importante de comunicação que será utilizado são as mídias sociais. Através desse ambiente de multimídia, busca-se, além de permitir ao usuário um maior aprofundamento das informações, gerar uma comunicação interativa que possa difundir a campanha e seus efeitos. Desse modo, será proposta uma página de Facebook viabilizando, de forma fácil e acessível, o conteúdo da campanha. Ademais, podem integrar as estratégias de comunicação que permitirão uma maior conexão com o público contatos no Instagram, Pinterest e Youtube.

Através do Facebook, podem-se criar ‘abas’ com diversos conteúdos e formatos, bem como permitir a convergência das demais contas de redes sociais criadas para um só ambiente. Assim, serão disponibilizadas ‘abas’ de boas-vindas que introduzirá a campanha e guiará os usuários para os conteúdos da página. Também serão gerados conteúdos para serem alimentados pelo público e, assim, buscar uma maior mobilização da página e da campanha em si.

As estratégias aqui determinadas buscam transmitir o conteúdo da mensagem da maneira mais eficaz possível, dentro dos condicionantes inerentes ao público-alvo, das mídias disponíveis na localidade e do conceito da campanha elaborado. Definidos os meios, será articulada a composição da mensagem para cada suporte, de modo a garantir uma unidade e coerência na linha gráfica da campanha.

Elementos da campanha

A composição do layout que estruturará a campanha foi desenvolvida de modo a expor o conteúdo de uma maneira mais clara e eficaz possível, permitindo ao leitor percorrer pelas informações sem dificuldades na sua compreensão independente do suporte, impresso ou eletrônico. Além disso, também foi desenvolvida intencionando transmitir uma coerência visual para a campanha entre todos os meios de comunicação utilizados. Para tanto, foram selecionados elementos verbais e visuais

que construirão os significados da mensagem idealizada anteriormente pelo briefing criativo.

Linguagem verbal e visual

Dentre os códigos linguísticos, o título é o elemento de primeiro contato do leitor com o tema a ser abordado no anúncio (Figueiredo, 2005, p.13 citado por Parisi, 2011). Ele atua no início do processo cognitivo do receptor, atraindo sua atenção/interesse para o que a peça tem a comunicar. Assim, foram elaboradas frases-conceito que buscam provocar uma reflexão no leitor para uma nova realidade: sua conexão com a capoeira. Essa aproximação intenciona despertar uma curiosidade que o estimulará a buscar mais explicações no anúncio. Os títulos que embasam a campanha são:

1. “Ser capoeira é viver com alegria, é ser brasileiro”.
2. “Ser capoeira é viver em diversidade, é ser brasileiro”.
3. “Ser capoeira é superar desafios, é ser brasileiro”.
4. “Ser capoeira é ter respeito pelo outro, é ser brasileiro”.

Esses títulos serão complementados com a informação sobre a atual condição da capoeira que será inserida através do subtítulo: “Capoeira – Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil”. Com isso, reforça-se a ligação existente entre a identidade do brasileiro e essa arte-luta.

A imagem, elemento principal de uma peça gráfica, busca comunicar rapidamente a ideia da campanha que será reafirmada e direcionada a partir dos signos verbais existentes. A estrutura do signo visual das peças foi construída a partir de fotografias artísticas de rodas de capoeira buscando ressaltar a proposta conceitual da campanha (**Figura 13**). As fotografias utilizadas carregam em seu registro o olhar de quem busca comunicar um mundo com respeito às diferenças a partir da valorização da cultura afro-brasileira. Elas foram cedidas pela fotógrafa Maria Buzanovsky, profissional que teve seu trabalho premiado pelo Centro Regional para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial da América Latina (CRESPIAL/UNESCO).





Figura 13 - Fotografias que irão compor o signo visual das peças da campanha;

Fonte: Maria Buzanovsky, 2013 e 2014.

Nesse contexto, delimitou-se: para cada elemento central das frases-conceito foi selecionada uma fotografia que transmitisse essencialmente o tom da mensagem a alegria, a diversidade, os desafios e o respeito; para comunicar a energia e emoção inerentes a essa expressão cultural fez-se aplicação de grafismos envolvendo os protagonistas das fotografias e, por fim, para evidenciar o ‘ser brasileiro’ foram utilizadas as cores nacionais azul, amarelo, branco, verde na composição.

Essa relação título-imagem, que compreende o cerne das peças gráficas, é complementada com a inserção de elementos textuais permitindo, assim, “dar continuidade ao processo de sedução” do leitor (Figueiredo, 2005, p.35 citado por Parisi, 2011). Esse código verbal, por possibilitar uma maior quantidade de informação sobre campanha, atua no processo cognitivo do receptor das ‘crenças/attitudes’ buscando influenciar numa postura positiva de suas premissas quanto à temática da comunicação abordada. Ela fará parte das peças gráficas que dispõem de um maior tempo de leitura ao receptor, como nos anúncios de revista e nas mídias das redes sociais, complementando as peças de lançamento da campanha (painéis outdoor, indoor e a mídia cinema).

Outros signos que farão parte da composição da mensagem são os elementos que buscam motivar os receptores a interagir com a campanha por meio do acesso às redes sociais. Através de um código QR e/ou da especificação das mídias sociais - recursos familiares ao universo do público – estes serão estimulados, com um esforço mínimo, para um comportamento almejado de maior interação com a expressão cultural da capoeira.

Por fim, outro elemento importante do anúncio é a assinatura da campanha. A identificação de quem comunica a mensagem remete uma credibilidade da fonte ao leitor que ao percebê-la abre precedentes para uma maior confiança, ou não, sobre o conteúdo exposto. Tendo sido, hipoteticamente, determinado como cliente a Fundação Cultural Palmares, há, assim, um reforço positivo do conteúdo elaborado devido à boa imagem que possui a instituição no compromisso com a cultura, em especial afro-brasileira.

Layout da proposta

O princípio da direção visual norteou a concepção do grid que organizará o espaço onde o conteúdo será transmitido. A intenção foi proporcionar uma leitura dinâmica, incentivando o leitor a visualizar todos os elementos da campanha a partir de uma composição em 'Z' direcionando a vista do leitor suavemente por todo anúncio, provocando um efeito expressivo e preciso.

Para isso o título foi estruturado em uma moldura que direciona a leitura da frase-conceito até o signo visual existente. Em seguida, através da sequência habitual de leitura (da esquerda para direita e de cima para baixo) o leitor visualizará o elemento textual (no caso dos anúncios de revista), seguido do subtítulo na parte inferior esquerda e, finalizando, na assinatura, no canto inferior direito (**Figura 14 e Figura 15**).

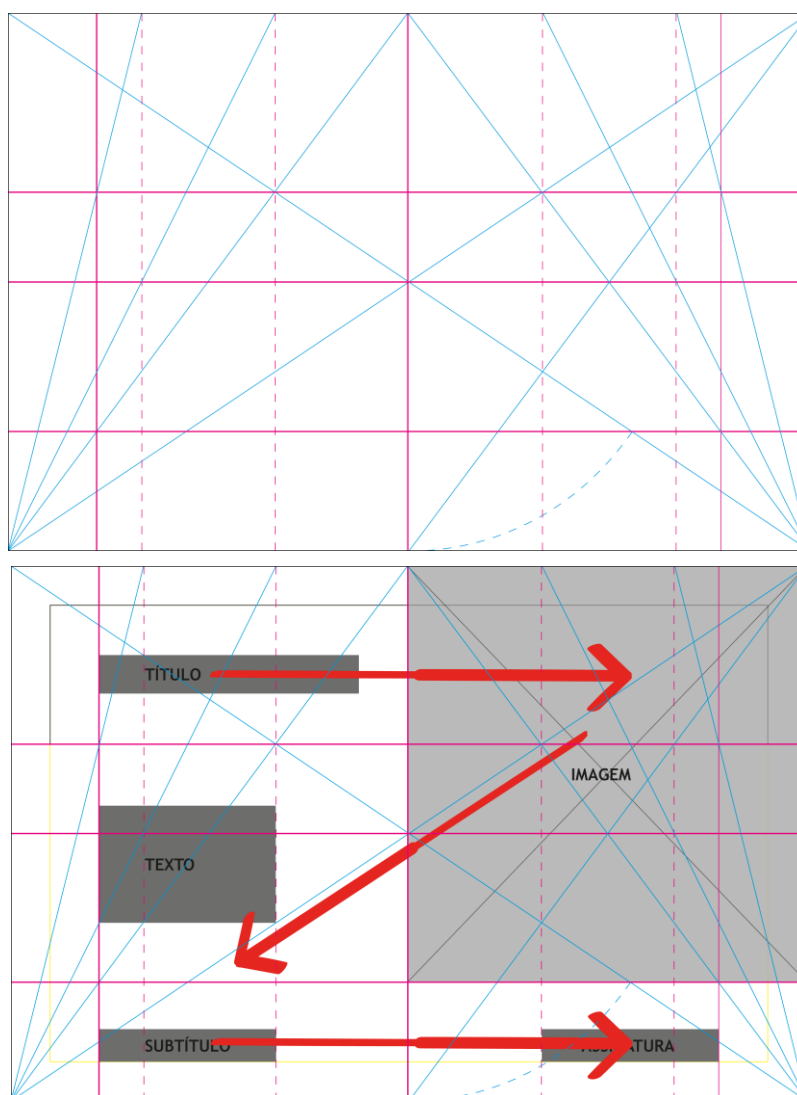


Figura 14 - Grid elaborado para o anúncio de revista com diagramação em Z dos elementos;

Fonte: Da autora, 2014.

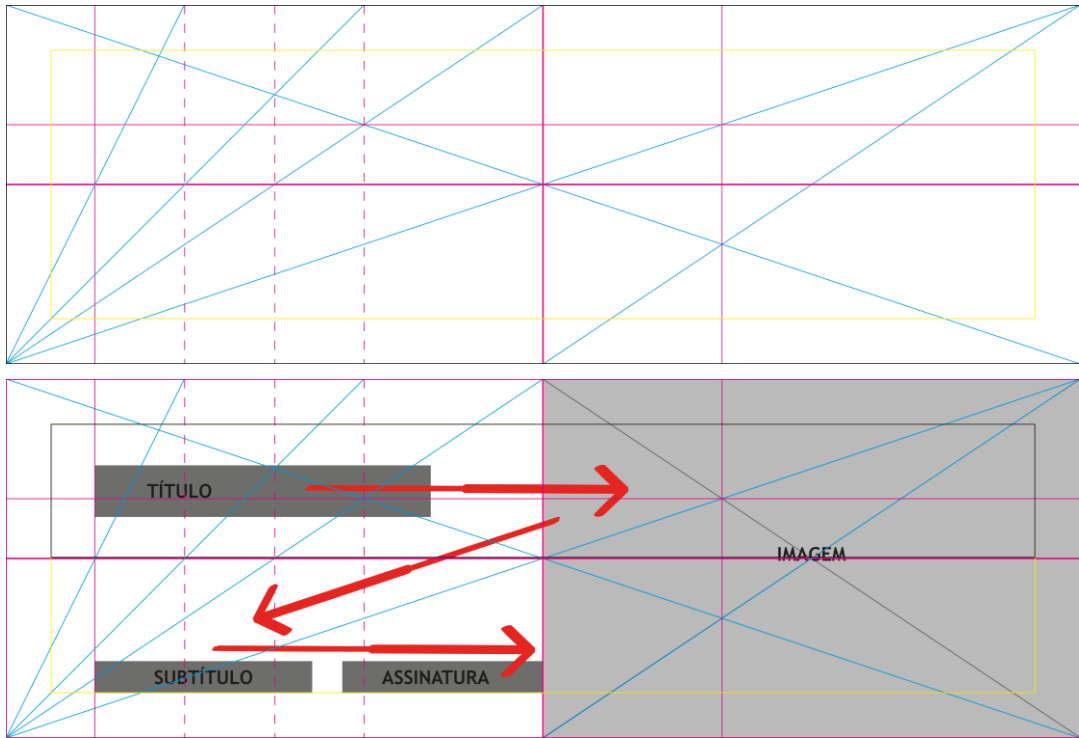


Figura 15 - Grid elaborado para o outdoor/indoor com diagramação em Z dos elementos;

Fonte: Da autora, 2014.

A configuração dessa organização teve por finalidade alcançar um equilíbrio assimétrico ao priorizar o elemento visual das peças, por onde se comunica enfaticamente o conceito da campanha. O contrapeso, gerado com os demais elementos textuais e a expansão dos grafismos que transpassam a área da imagem, contribui para o equilíbrio estável e harmônico da mensagem (Figura 16 e Figura 17).



Figura 16 - Equilíbrio assimétrico do layout para uma peça de outdoor;

Fonte: Da autora, 2014.



Figura 17 - Equilíbrio assimétrico do layout para anúncio de revista;

Fonte: Da autora, 2014.

Por fim, atentou-se para o princípio do contraste, ao utilizar a cor preta no preenchimento de fundo em contraposição às cores vivas dos grafismos e da iluminação da fotografia, o que garante uma quebra da monotonia do layout e chama a atenção do leitor, facilitando a identificação dos elementos que o compõem.

Diante dos posicionamentos estratégicos estabelecidos, dos elementos visuais e verbais selecionados para constituir a mensagem e da organização espacial destes delimitada a partir das dos princípios básicos de layout, a campanha pode ser definida.

Peças gráficas

Todas as peças da campanha foram construídas a partir da família tipográfica Foundry Sterling em suas variações Book e Demi. A seguir pode-se verificar o resultado obtido e seu contexto de aplicação.

Outdoor

Sendo essa mídia estruturada na exposição mínima de 15 dias (bi-semana) e tendo em vista a previsão temporal da campanha no período dos dias 03/08 a 07/09, seriam necessários 03 bi-semanas de modo a cumprir o tempo necessário¹⁹.

¹⁹ Simulação baseada no calendário deste ano da empresa Bandeirantes Outdoor através do site: <http://www.bandeirantesonline.com.br/>.

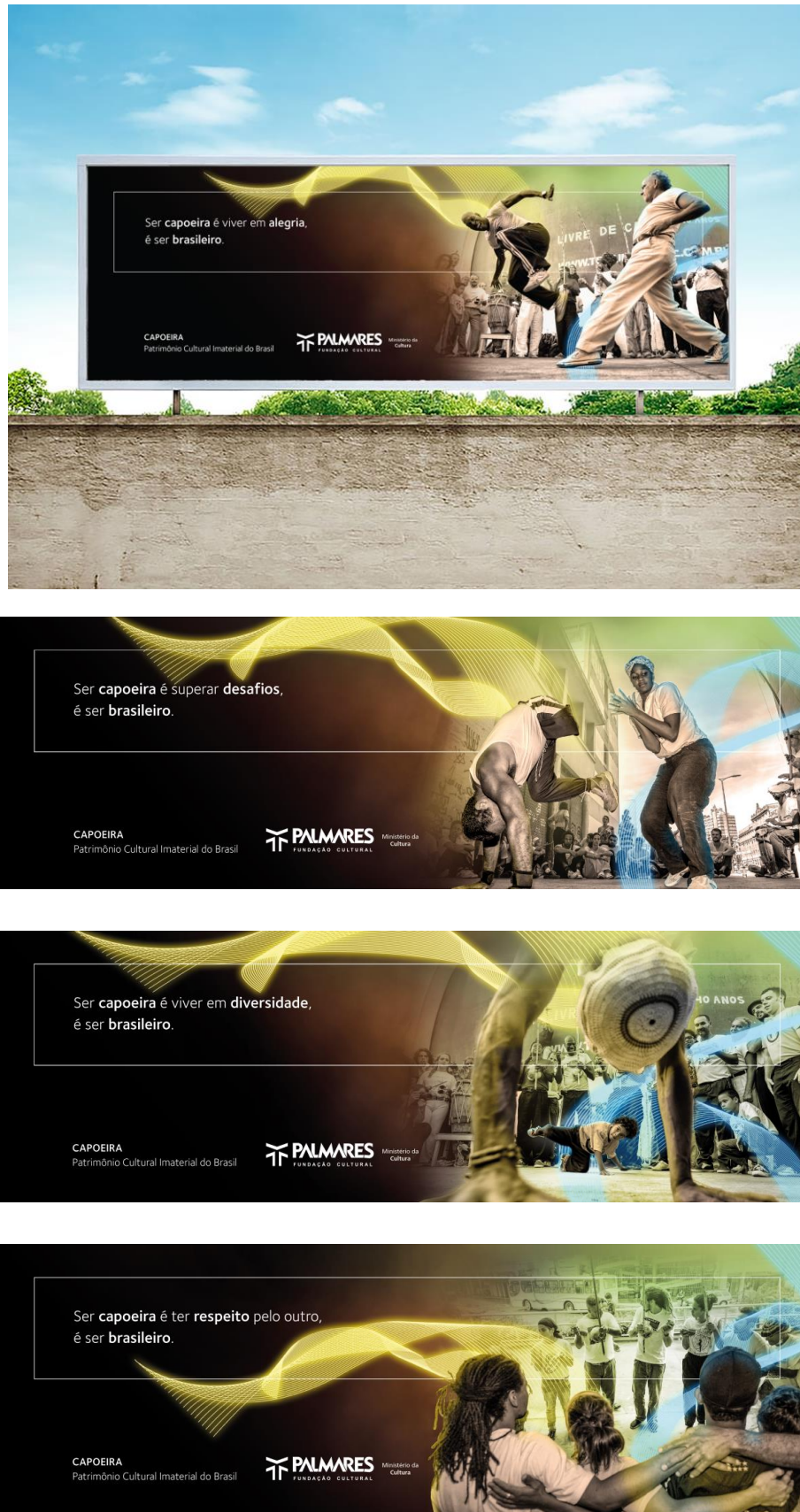


Figura 18 - Propostas anúncio outdoor da campanha;

Fonte: Da autora, 2014.

Painél Indoor

O layout dessa peça gráfica é similar à mídia exterior outdoor, entretanto, por se localizar no interior do shopping e posicionado sem barreiras na altura da linha do horizonte do público essa conjuntura permitiu que fosse adicionado um código QR em sua composição. Assim, o público pode ampliar seu conhecimento da campanha, direcionando-o à página do Facebook e, conseqüentemente, às demais redes sociais.





Figura 19 - Propostas painéis indoor para expor no shopping Midway Mall;

Fonte: Da autora, 2014.

Mídia tela de cinema

As redes de cinema existentes nos shoppings que veicularão o vídeo da campanha, Cinépolis (Natal Shopping) e Cinemark (Midway Mall), possuem a mesma periodicidade mínima de exposição de publicidade em suas salas de cinema 07 dias (01 cine-semana). Desse modo, para o Cinépolis, a campanha precisaria de 05 cine-semanas (04 em agosto e 01 em setembro) e, para o Cinemark, 06 cine-semanas (05 em agosto e 01 em setembro)²⁰.

O vídeo foi composto por uma sequência de imagens ao som da música “Vamos Jogar”, composição do Professor Capacete. Essa música faz parte do CD que recebe esse mesmo nome, desenvolvido em conjunto com o Professor Camelo e os Instrutores Pitoco e Babuge todos integrantes do grupo Cordão de Ouro de Natal/RN.

A escolha dessa música como melodia para compor o vídeo se deve por sua característica regional, na introdução de novos ritmos como o coco e a embolada. Na música houve a presença de um novo instrumento no ambiente da capoeira, o violão, com o solo da música Asa Branca do compositor e cantor popular brasileiro Luiz Gonzaga, que traz à tona a regionalidade do nordeste, local de ação da campanha. Complementando a justificativa, nesta música os instrumentos musicais, o atabaque, seguido do berimbau e do pandeiro, aparecem sequenciados e de modo bastante perceptíveis, remetendo de imediato à musicalidade presente nas rodas de capoeira.

O vídeo foi composto no ritmo de cada instrumento, o atabaque chama atenção do público em uma tela sem nenhum elemento verbal ou visual. Ao iniciar o solo do violão surge a frase-conceito da campanha, seguido do código visual quando se introduz o berimbau e arremata-se a mensagem apresentando o subtítulo ao som do pandeiro. A mensagem é finalizada com a apresentação da assinatura de modo isolado, ressaltando a credibilidade positiva do emissor da campanha.

²⁰ Informações retiradas do site das empresas de mídias de cinema: www.kinomaxx.com.br (Cinemark) e www.flixmedia.com.br (Cinépolis).

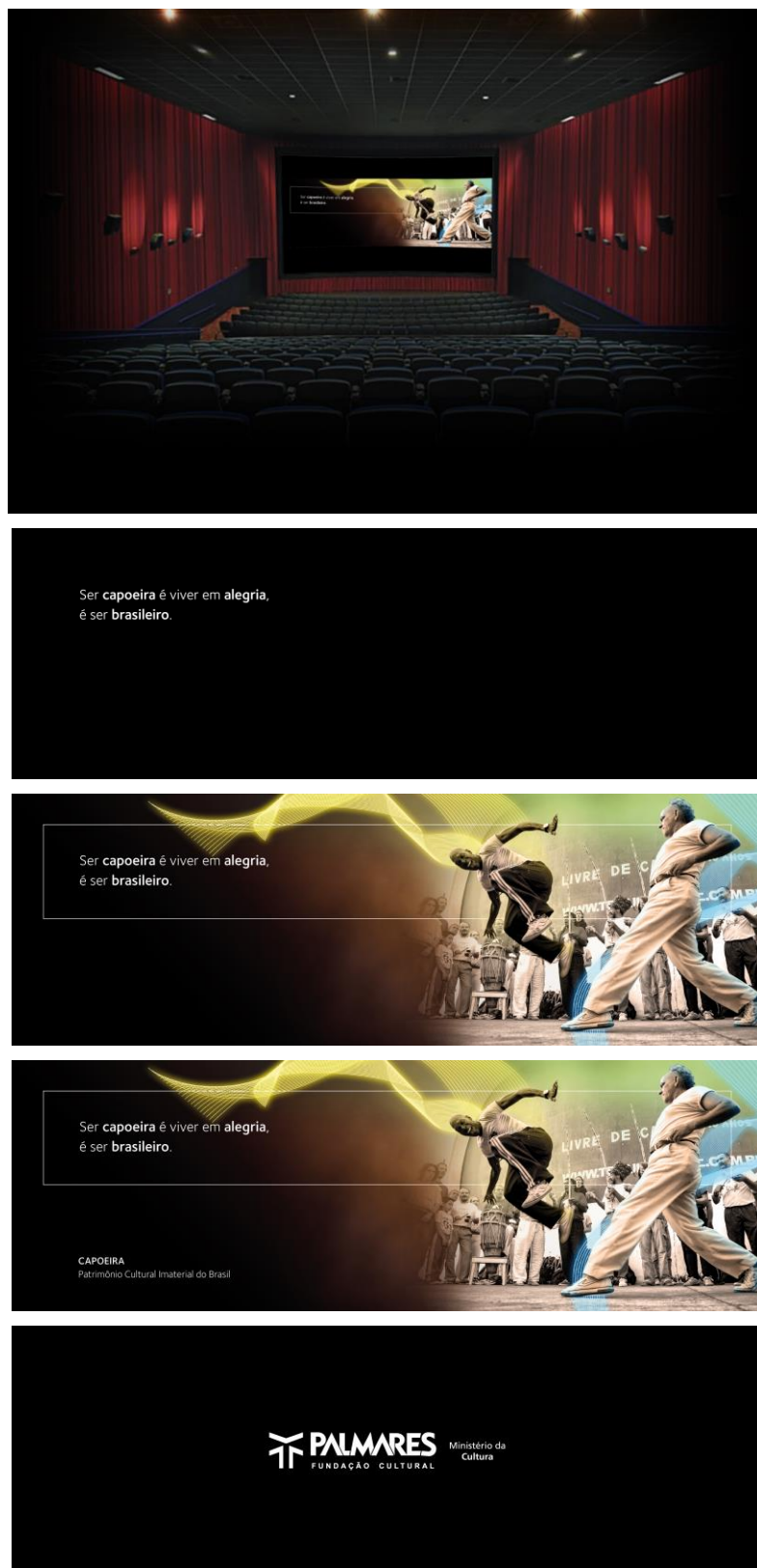


Figura 20 - Proposta anúncio tela de cinema com suas sequências de imagens;

Fonte: Da autora, 2014.

Anúncio de revista

A proposta de anúncio para revista integra em sua composição um corpo de texto que expõe mais sobre a campanha, informando o leitor sobre o que compreende um patrimônio cultural e inserindo a nova relação que a capoeira tem com o país e, conseqüentemente, com os brasileiros. O texto desenvolvido para a peça foi:

O patrimônio cultural de um país carrega, em seus símbolos, valores significativos à identidade de uma nação. A capoeira é o mais recente bem cultural do Brasil, através de suas expressões, transporta a nossa história e representa o sentimento de brasilidade não mais de um grupo, mas de todo um país (Da autora, 2014).

Assim como na mídia Indoor, o código QR também foi inserido nessa proposta, visando gerar a interação prevista com as redes sociais. Para ampliar ainda mais o alcance dessas mídias, foi adicionado, abaixo do código, o endereço eletrônico da página do Facebook da campanha, de modo a não restringir a informação apenas àqueles que possuem smartphone com aplicativo leitor do código.





Figura 21 - Propostas anúncios de revista da campanha;

Fonte: Da autora, 2014.

Página Facebook

A principal rede social da campanha é a página do Facebook, pois, através dela, podem-se convergir as demais mídias sociais e, também, veicular outros elementos de complementação da campanha por meio das abas personalizadas que compõem a página.

O nome “Capoeira Patrimônio Nacional” foi atribuído ao perfil da página de forma a remeter diretamente ao objeto que se promove. Para compor as fotos de perfil e de capa, foi estruturada, no primeiro caso, uma imagem composta por uma frase proveniente do conceito da campanha “Sou capoeira, sou brasileiro”, simplificando ainda mais essa relação de identificação entre o bem cultural e o público ao utilizar o verbo em primeira pessoa. Quanto à foto de capa, foi proposta a exibição apenas dos

códigos visuais que foram criados para cada frase-conceito, alternando-os periodicamente (**Figura 22**).



Figura 22 - Proposta página Facebook da campanha;

Fonte: Da autora, 2014.

As guias personalizadas do Facebook permitem uma dinamização da campanha ao proporcionar ao público uma troca de informações dentro do conteúdo comunicado. Foram propostas duas abas para a campanha: 1. “Onde você está?”, que permite ao usuário inserir sua localização e informar que tipo de relação ele tem com a capoeira (ensino, prática, estudo, fotografia, entre outros) e que evidencia como essa manifestação é vivenciada no Brasil e no mundo; 2. “Ser capoeira é...”, que permite a interação do público, uma vez que pode enviar suas fotografias para compor um mural e tornar ainda mais claro que há inúmeras outras ‘frases-conceito’ que a capoeira pode significar (**Figura 23**).



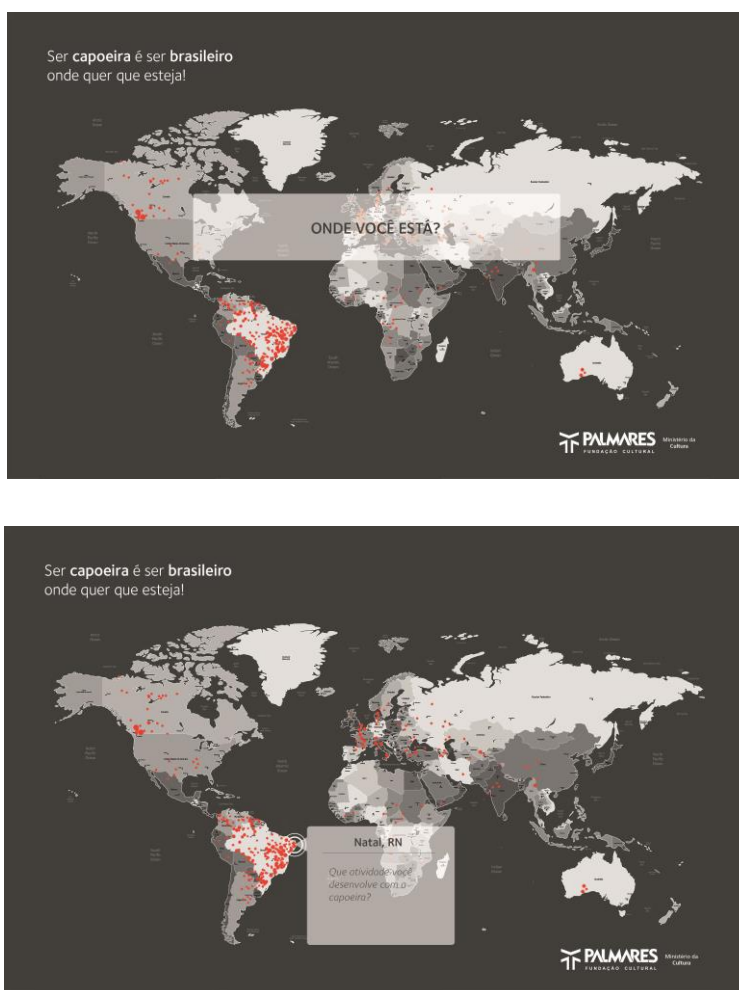


Figura 23 - Propostas de abas personalizadas do Facebook e conteúdo da aba “Onde você está?”;

Fonte: Da autora, 2014.

Canal Youtube

A fim de difundir os vídeos produzidos para a mídia cinema foi constituído um canal do Youtube. Entretanto, esse veículo permitirá também que outros vídeos, que corroborem com a mensagem da campanha, venham a ser transmitido nessa mídia.





Figura 24 - Proposta canal do Youtube da campanha;

Fonte: Da autora, 2014.

Página Pinterest e Conta Instagram

Essas redes sociais, como as demais, foram constituídas para difundir todo material da campanha e seus desdobramentos. Entretanto, por serem umas mídias que priorizam imagens, servirão para alimentar de forma bastante dinâmica e frequente o conteúdo produzido, em especial o feed back do público, gerando uma maior interação com os usuários dessas redes.



Figura 25 - Proposta página Pinterest da campanha;

Fonte: Da autora, 2014.



Figura 26 - Proposta conta Instagram da campanha;

Fonte: Da autora, 2014.

Focus Group (Grupo de Discussão)

Com objetivo de validar a campanha elaborada e compreender se a investigação gerou resultados credíveis, foi aplicada a técnica Focus Group com intenção de “revelar as percepções e os pontos de vista dos participantes [público-alvo da campanha] sobre tópicos e questões relevantes” quanto ao projeto de comunicação desenvolvido (União Europeia- EVALSED, 2008).

A atividade Focus Group realizada teve uma abordagem estruturada, no qual se objetivou averiguar como a campanha “Ser capoeira é ser brasileiro” atinge o público-alvo. Buscou-se apreender suas percepções a cerca do conceito da campanha, seus aspectos relevantes e os aspectos desfavoráveis. Assim, pode-se verificar se a comunicação da campanha se fez eficaz quanto ao seu objetivo de “tocar” o público ao ponto de alterar suas atitudes perante o objeto da pesquisa, aproximando-os da capoeira. A partir dos resultados obtidos será possível adequar, aprimorar, rever alguns aspectos da campanha buscando sua máxima eficácia.

Dessa forma, a atividade seguiu a estrutura abaixo:

1. Planejamento
2. A sessão
3. Análise dos dados

Planejamento

O público identificado para a participação dessa atividade compreendeu todos aqueles que preencheram o perfil da amostra da pesquisa *online* realizada, anteriormente, na investigação: residentes da cidade de Natal/RN, de ambos os sexos, pertencentes à classe média e alta, com idade entre 30 a 40 anos. Intencionou-se selecionar, por conveniência, um mínimo de 06 pessoas com esse perfil, compreendendo assim, 10% da amostra da pesquisa *online* realizada com o público-alvo e um máximo 08 pessoas, de modo a não gerar uma interação desfavorável ao debate. Ressalta-se que foram evitadas pessoas que se conhecem, de modo a propiciar a criação de um ambiente aberto a questões diversas, permitindo que os participantes possam se expressar livremente.

De modo a delinear o desenvolvimento dessa atividade foram elaboradas, inicialmente, questões genéricas seguidas de questões específicas objetivando atingir a um maior número de participantes e favorecer a discussão. Para tanto, foram estruturadas 07 questões realizadas em duas etapas:

Etapa A: Os participantes tomaram conhecimento da campanha através da apresentação das peças gráficas desenvolvidas, a mídia audiovisual e as mídias impressas, respondendo em seguida a 05 questões;

Etapa B: Os participantes conheceram o propósito da campanha, onde se esclareceu o conceito e os objetivos do projeto comunicacional, e em seguida responderam a 02 últimas questões;

Assim, pode-se obter as seguintes percepções dos participantes: o que eles pensam sobre a campanha e como eles veem a campanha após tomar conhecimento do objetivo que norteou a sua elaboração.

Perguntas da Etapa A

1. O que vocês podem apreender com a campanha apresentada?
2. A campanha incentiva a sua aproximação com a manifestação cultural da capoeira?
3. A campanha conseguiu despertar em vocês a vontade de se familiarizar mais com a capoeira?
4. As mídias escolhidas para o lançamento da campanha (outdoor, indoor e cinema) são meios os quais vocês usualmente veem?
5. Que pontos fortes e fracos da campanha vocês poderiam ressaltar?

Perguntas da Etapa B

1. A apresentação gráfica da campanha conseguiu materializar o conceito esclarecido da campanha?
2. A campanha se fez eficaz no seu propósito em promover a aproximação entre a capoeira e o público-alvo?

O local para a realização da reunião escolhido priorizou por um ambiente neutro, que pudesse realizar a atividade sem interrupções ou distrações. Para tanto, foi determinado o escritório da autora dessa pesquisa, uma sala localizada na zona sul da cidade, região de moradia da maioria do público alvo. A sessão teve em média uma duração de 1h30 se estendendo ao máximo até 2h00, de modo a não tornar a atividade enfadonha e desmotivada.

A sessão

A reunião se iniciou com um grupo de 07 (sete) pessoas, sendo 04 do gênero feminino e 03 do masculino. A faixa etária envolveu o público desejado, em relação às mulheres compreendeu uma ampla faixa dos 32, 35 e 39 anos e quanto aos homens de 30, 31 e 39 anos.

Buscou-se iniciar a sessão de um modo aberto em que se despertasse o interesse geral dos participantes, para isso a campanha foi exposta e lançada a primeira pergunta sobre o que eles puderam apreender do projeto apresentado. Desse modo, intencionou-se obter a opinião inicial do grupo a partir de uma observação sobre o material gráfico e audiovisual da campanha.

Após essa etapa inicial, a atividade se desenvolveu com questões mais específicas, sendo moderada pela pesquisadora desse estudo de modo a obter o retorno com a discussão das questões abordadas dentro do limite de tempo determinado.

Finalizou-se a reunião com um momento no qual todos os participantes poderiam contribuir com qualquer informação/opinião pertinente ao tema que por motivos quaisquer não tenha sido tratada na atividade.

Relatório

A abertura da reunião foi feita com a apresentação da campanha, sem maiores explicações, foi feita a exposição dos elementos que a compõe – o vídeo da mídia cinema, os anúncios de revista, outdoor e indoor e todas as mídias sociais. Nesse momento, foi inquerido o que eles apreenderam sobre a campanha, todos demonstraram ter compreendido que o projeto comunica uma aproximação da capoeira com o leitor. As opiniões foram convergentes, denotando sempre o contexto de que a campanha busca valorizar, despertar, aproximar, resgatar o patrimônio do público-alvo. Essa relação percebida entre a capoeira e o receptor foi relatada pelos participantes como sendo conseguida/percebida através da identidade, brasilidade expressa na campanha. Como se pode observar nas opiniões abaixo:

Entendi a campanha como uma tentativa de despertar no observador uma identidade com a terra (ou à pátria) através da capoeira, como que um resgate de elementos culturais e qualidades que fazem do brasileiro ser um brasileiro. (Participante homem, 39 anos)

Pude perceber o resgate e divulgação para a importância cultural e social que a capoeira tem. Vejo que a campanha chama atenção das pessoas a procurar saber mais. (Participante mulher, 35 anos)

Achei positiva, pois o brasileiro não tem tradição de valorizar sua identidade cultural. E uma campanha com essa é um excelente meio para conscientizar as pessoas que importante valorizar identidade cultural de nosso país. (Participante homem, 30 anos)

Tira a capoeira daquele tipo de patrimônio cultural que parece algo que devemos valorizar, mas que é algo distante de nossa realidade. (sabe aquelas danças que você acha massa, mas jamais vai fazer?) Apesar de ser um material rápido, o material nos aproxima do esporte, relacionando-o com o nosso "jeito de ser". Ou pelo menos como nos brasileiros gostaríamos de ser! (Participante mulher, 39 anos)

Outros participantes perceberam a campanha como um veículo que transmite o valor cultural da capoeira, como se pode notar nas respostas obtidas:

A campanha me passa um sentimento de cultura muito forte, onde está a raiz do povo brasileiro, tantas vezes esquecida. (Participante homem, 31 anos)

A campanha transmite uma mensagem da real cultura do país, a qual consegue transmitir de onde tudo começou a se referir da escravidão para as ruas, passando uma simbologia de liberdade do negro. (Participante mulher, 32 anos)

A capoeira faz parte da nossa cultura e simboliza alegria e respeito ao próximo. (Participante mulher, 35 anos)

Após esse início da atividade, as perguntas foram direcionadas para a especificidade dos objetivos da campanha, questionando ao grupo se o projeto o aproximou da capoeira e se ela despertou a vontade em se familiarizar mais com o patrimônio. A maioria dos participantes disse diretamente que sim para ambas as perguntas. Esclarecendo no primeiro momento, que a campanha aproxima ao gerar uma curiosidade em querer saber mais sobre esse bem cultural, além de aproximar devido à sensação de alegria de fazer parte dessa arte-luta e por ser uma campanha “dinâmica e democrática” como disse uma participante de 35 anos. Contudo, 02 participantes apresentaram uma posição relativa quanto à primeira pergunta apesar de ainda assim, ter sido favorável a aproximação com a capoeira gerada pela campanha. Pode-se perceber abaixo:

Relativamente. Me aproxima quando em função dos valores transmitidos pelo esporte. (Participante mulher, 39 anos)

Acho que sim. Especificamente a imagem que aparece no vídeo e que se repete na revista e no primeiro painel indoor do Midway, em que um jovem e um idoso jogam juntos. O jovem, com mais energia, o idoso, com mais manha, mostram uma harmonia que me é familiar e que aprecio: quando escuto histórias de gente mais experiente. Daí, acho que a capoeira seria uma expressão a mais para experimentar essa harmonia comunicativa. (Participante homem, 39 anos)

A respeito da segunda pergunta a situação foi igual, todos os 05 participantes concordaram incisivamente e os mesmos outros dois participantes expressaram uma posição positiva, porém de uma forma mais relativa. Essa situação pode ser vista nos comentários abaixo, respectivamente:

Sim, despertou. (Participante homem, 31 anos)

Sim. Conhecer a real história da capoeira, como surgiu, onde surgiu, por quem surgiu é um interesse que pode despertar em quem tem intenções de conhecer um pouco mais a história do país. (Participante mulher, 32 anos)

Um pouco! (Participante mulher, 39 anos)

Quando vi o vídeo, gostei da música...Acho que me deu vontade de me familiarizar sim... (Participante homem, 39 anos)

Sobre as mídias selecionadas, foi questionado ao grupo se as escolhas foram favoráveis na divulgação da campanha, no aspecto deles perceberem/frequentarem esses veículos. Todos foram unânimes dizendo que sim. Exceto, um participante que ressaltou não prestar atenção apenas na mídia exterior outdoor.

Sim. O cinema principalmente. (Participante homem, 30 anos)

Sim, frequentemente (Participante homem, 31 anos)

Sim. São meios que acredito atingir um bom publico para a campanha. (Participante mulher, 32 anos)

Das mídias escolhidas, apenas cinema que frequento. Quanto ao outdoor, mesmo passando em frente, não costumo prestar atenção. (Participante homem, 39 anos)

Por fim, nessa primeira etapa da atividade, foi questionado que pontos fortes e fracos eles identificaram na campanha. Dois participantes se mostraram completamente positivos com o projeto, chegando a não opinar sobre os aspectos desfavoráveis do mesmo.

Fortes, a parte gráfica chama atenção, positivamente, para a campanha. (Participante mulher, 35 anos)

Um ponto forte é visual. (Participante homem, 30 anos)

Entretanto, os demais participantes citaram ambas as visões sobre a campanha. Ressaltaram aspectos positivos quanto o bom uso das mídias escolhidas, a escolha das imagens utilizadas na construção das peças gráficas e a escolha da temática da campanha de apoio e valorização à cultura afro-brasileira.

Quanto aos critérios desfavoráveis, eles especificaram o vídeo da mídia cinema, que poderia ter sido mais bem elaborado (essa opinião foi mencionada e corroborada por mais de um participante). Além de aspectos relativos à construção gráfica, como a paleta de cores da peça, uma participante achou muito escura, ela poderia ser mais alegre, colorida e sobre a escolha das imagens, outra indicou que poderia ter uma abordagem mais esportiva/saudável dos jogadores (expondo-os sem camisa para fortalecer essa perspectiva) e, por fim, um participante destacou a necessidade de um enquadramento da fotografia mais aproximada, ressaltando ainda mais o que expressa o conteúdo textual. Veem-se abaixo os comentários em detalhe:

Como foram escolhidas varias mídias, acredito que faltou utilizar melhor o potencial das mesmas. Por exemplo, os "banners", que são utilizados no outdoor.. e etc, cumprem seu objetivo de ser uma mensagem rápida, que te aguça a procurar saber mais sobre o assunto. Entretanto, o vídeo e as mídias sociais, poderiam oferecer um conteúdo a mais. Principalmente no vídeo. (Participante mulher, 39 anos)

Pontos fortes: uso de mídias sociais na internet; imagens P&B utilizadas; frases curtas para chamar atenção; adoção do código QR (sempre dá preguiça de copiar o site); uso indoor no midway (bem melhor que imagens que utilizam desde sempre, deu até um novo ar!). Ponto fracos: vídeo tá estático... (Participante homem, 39 anos)

Pontos fortes - dar acesso ao conhecimento de uma cultura popular e o não preconceito da raça. Pontos fracos – o projeto gráfico poderia ser mais vivo, colorido. Sendo mais alegre, pois acho que a capoeira não teria essa cor escura, fechada. (Participante mulher, 32 anos)

A primeira foto com um homem mais velho e outro saltando expressivamente foi a melhor. Seria bom mostrar o lado mais esportivo e saudável da capoeira mostrando jogadores sem camisa. (Participante mulher, 35 anos)

O tema em si é muito forte, o ponto fraco eu acho que poderia ter uma arte que pegasse uma foto de close, mostrando a expressão do rosto e ao fundo os capoeiristas desenvolvendo sua "dança". (Participante homem, 31 anos)

Na Etapa B, final da atividade, a campanha foi explicada, apresentando a contextualização/problemática que envolve a temática do projeto, informando o tipo do público-alvo, o objetivo, a mensagem principal e o tom que embasou e direcionou toda a construção da campanha. Após esse momento, foi perguntado ao grupo se a campanha, anteriormente apresentada a eles, conseguiu materializar o conceito esclarecido.

O grupo, como um todo, apresentou opiniões favoráveis, dizendo que sim, a campanha alcançou seu objetivo. Entretanto, apenas uma participante levantou a questão de que o vídeo foi uma exceção, não conseguindo transmitir o que deveria. Abaixo, pode-se verificar a opinião de dois participantes que complementaram suas opiniões positivas a respeito da pergunta:

Em relação a minha pessoa, a campanha despertou interesse em buscar mais informações sobre a capoeira e, se convir, praticá-la, ainda mais que a mesma expressa qualidades de sociabilidade, virtudes pessoais e, ainda, expressão cultural, tudo isso numa arte/dança típica do Brasil. (Participante homem, 39 anos)

Sim, a campanha conseguiu comunicar a capoeira de forma acessível à gente, não se restringindo a grupos, podendo ser a qualquer pessoa. (Participante mulher, 35 anos)

Para finalizar, questionou-se se a campanha se fez eficaz no seu propósito em promover a aproximação entre a capoeira e eles, a maioria do grupo confirmou que sim, a campanha cumpriu seu propósito. Dentre o grupo, 04 (quatro) participantes opinaram sucintamente, que sim, e dois outros desenvolveram mais suas respostas:

Não sei em relação ao todo do público-alvo, mas a mim despertou atenção, sim. Tanto que devo visitar o grupo de capoeira que existe na minha universidade. (Participante homem, 39 anos)

Sim. Mostrou que capoeira é para homens e mulheres em todas as faixas etárias. (Participante mulher, 35 anos)

Apenas uma ressalva foi levantada, onde a participante afirma que a campanha foi eficaz na aproximação da capoeira enquanto cultura e não como prática esportiva, como pode-se se ler abaixo:

Relativamente. Ela me transmitiu inicialmente um orgulho dos valores transmitidos que são relacionados a própria cultura do país, (ou é o que gostaríamos). Isto é uma aproximação: me reconheço no material. Entretanto, não me sensibilizou ao ponto de

me aproximar do esporte, como praticante ou algo do tipo. (Participante mulher, 39 anos)

Ao finalizar a sessão, foi questionado se havia algo que faltou discutir sobre o tema, ou foi esquecido de abordar, deixando esse espaço para obter informações espontâneas dos participantes. Apenas um participante quis complementar suas respostas, indicando melhoria quanto à mídia cinema e maior abrangência da campanha,

O vídeo poderia ter um desenvolvimento maior, para envolver mais as pessoas. E o local da campanha poderia se estender para os ambientes das escolas particulares, comunicando aos pais diretamente nesses ambientes. (Participante mulher, 35 anos)

Considerações finais da atividade

Apesar dos resultados obtidos pelo método Focus Group não ser representativo, no sentido estatístico, eles são indicadores e ressaltam ideias que podem ser trabalhadas a fim de melhorar diversos aspectos sobre o que se pretendeu estudar (União Europeia- EVALSED, 2008).

No que se refere a essa pesquisa, pode-se perceber que através das respostas obtidas nessa dinâmica, na perspectiva dos participantes a campanha se demonstrou eficaz em seu objetivo, coerente com seu público-alvo e assertivo quanto à escolha de seus suportes de comunicação. Entretanto, ressalva-se apenas a mídia audiovisual produzida, que foi indicada como a que menos conseguiu expor o conceito, sendo necessário torna-la mais dinâmica e ampliada para compor um maior tempo.

Para tanto, de forma a melhorar a eficiência na comunicação da campanha se faria necessário readequar a mídia cinema, devendo torná-la mais dinâmica com a inserção de vídeos de jogos/vivências da capoeira que capture os momentos referentes a cada frase-conceito da campanha, facilitando assim a inteligibilidade da campanha através dessa mídia.

Considerações Finais

Esta presente investigação se desdobrou a partir da percepção de um novo cenário que permeia o campo do Design. Autores como Findeli (2001), Margolin (2002; 2008), Bartólo (2009) e Thackara (2011) fundamentaram a concretização dessa pesquisa, através de seus estudos, demonstrando que o designer precisa ir além da visão reduzida quanto à forma e à função que fundamentou essa disciplina desde a era industrial, para responder às atuais necessidades da sociedade contemporânea. A partir desse recorte da revisão literária pode-se alcançar o primeiro objetivo específico dessa pesquisa, a reflexão do papel do designer em sistemas complexos. Além disso, a pesquisa reforçou o entendimento da disciplina do design no âmbito cultural, apresentando casos bem sucedidos de projetos de investigação que demonstraram o design na mediação da comunicação de questões culturais, como no caso da identidade do sítio de Alcântara e a poesia na cidade de Lisboa.

Nesse ínterim, surge o objeto estudado, o mais recente registrado bem cultural do Brasil, a Capoeira. A sua contraditória convivência entre a patrimonialização e a não apropriação desta arte-luta por uma parte da sociedade foi verificada como uma necessidade na qual o design, sob essa nova perspectiva, poderia atuar. Assim, através de uma revisão literária, foi possível entender como a Capoeira foi estruturada no país e de que forma ela reflete seus valores na formação da sociedade brasileira.

Essa conjuntura demandou uma maior compreensão das teorias do processo comunicacional, tendo em vista à necessidade de tornar esse patrimônio inteligível à sociedade que não a percebe como tal. Dessa maneira, o entendimento da evolução das teorias de comunicação de massa e os elementos estruturantes de uma estratégia de comunicação contribuíram para a percepção de como se dá o percurso de uma mensagem desde seu emissor até a obtenção do feed-back do receptor, além de proporcionar o entendimento da melhor forma de estruturá-la para obter uma comunicação eficaz.

Com esse embasamento teórico desenvolvido, pôde-se então estruturar uma metodologia que permitiu delinear a construção da campanha de comunicação objetivada nesta pesquisa. Por meio de um estudo de caso instrumental, foi possível apreender elementos da realidade que vivencia a capoeira em Natal/RN. Os peritos dessa arte-luta (mestres e graduados) puderam expor sua opinião sobre a capoeira e o seu caráter identitário e especificar seu posicionamento quanto à relação desse bem com a sociedade que a circunda. Outro método utilizado foi através de uma pesquisa on-line diretamente aplicada ao público-alvo da campanha. Essa pesquisa foi determinante para compreensão do público em seus aspectos demográficos (gênero, idade, instrução e renda), psicográficos (interesses, opiniões, valores e atitudes) e comportamentais relativos à temática cultura e capoeira.

Diante dessa gama de informações apreendidas, a questão da investigação pode ser respondida positivamente, confirmando a hipótese levantada de que por meio da disciplina do design é possível materializar valores da arte-luta capoeira em uma campanha de comunicação. Através de um projeto comunicacional pode-se abrir um diálogo com o público específico a respeito desse patrimônio e, assim, colaborar com a fruição e a integração dessa arte-luta com a sociedade como um todo.

A comprovação da hipótese pôde ser verificada com a aplicação da técnica qualitativa Focus Group onde os participantes demonstraram apreender o conceito da campanha de forma convergente à intenção da mesma. Demonstrou-se que a comunicação desenvolvida atingiu seu objetivo: alcançou a atenção dos seus receptores, foi compreendida e gerou efeitos esperados, um posicionamento do público-alvo de curiosidade e aproximação em relação ao patrimônio cultural da capoeira.

Tem-se a consciência de algumas limitações apresentadas na pesquisa como, por exemplo, a escolha da amostra por conveniência em ambos os métodos realizados, que poderia vir a comprometer a representatividade da amostra. Todavia, tentou-se diminuir esse risco primeiramente, no estudo de caso, ao tentar cobrir todos os indivíduos pertencentes da população estudada e, no momento seguinte, na pesquisa online, ao ampliar o número de participantes para o dobro do mínimo requerido. Outra limitação percebida foi quanto ao resultado obtido através da atividade Focus Group, o tempo reduzido no final da investigação não permitiu a realização das correções observadas pelo grupo, a melhoria do vídeo para a mídia cinema. Assim, faz-se necessário, antes da possível concretização da campanha, que se realize essa modificação em prol de tornar o projeto comunicacional ainda mais eficiente.

Entretanto, mesmo diante dessas questões, observa-se que o presente estudo pôde contribuir com o desenvolvimento de um diálogo entre o campo do Design e o sistema complexo que envolve o bem cultural da capoeira. Esta pesquisa, portanto, corrobora a ampliação da participação do designer como agente catalisador dos valores culturais de uma sociedade.

Finalmente, entende-se que, devido à recente relação do design com a valorização das identidades culturais de uma população, essa pesquisa ainda tem muito a percorrer, abrindo, assim, precedentes para que outras pesquisas possam colaborar e ratificar as premissas abordadas nesse estudo.

Disseminação

Quanto à divulgação dessa pesquisa, intenciona apresentá-la em todo e qualquer meio que haja o diálogo ou a busca pela temática abordada. No âmbito das instituições de ensino, pretende-se disponibilizá-la nos repositórios das bibliotecas do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB/ESART) e da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA-ULisboa), por se situarem no contexto em que esta dissertação foi realizada.

Outro âmbito de divulgação intencionada é a partir da publicação de artigos, na revista *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes da ESART* e em grupos de estudos sobre identidade cultural do Brasil, o design e a transversalidade, como o Centro de Estudos, Teoria, Pesquisa e Cultura em Design, da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), com intuito de contribuir para o amplo discurso sobre o assunto.

A participação em eventos científicos como feiras, congressos, seminários, colóquios acadêmicos pode ser também outro espaço de disseminação do trabalho, seja por meio da elaboração de pôster ou banner, seja por meio de apresentação oral. Um exemplo, já concretizado dessa disseminação, foi a exposição da pesquisa – em andamento – durante a Semana Acadêmica de Design, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, no mês de setembro do ano corrente. Foi possível expor aos participantes o conteúdo até então desenvolvido e receber, em troca, suas percepções. Nesse evento, ficou evidente que essa temática foi bem recebida e ansiada pelo resultado final.

Para tanto, todo evento que busque estimular discussões e reflexões sobre a área maior desta pesquisa, design e cultura, também será um foco de disseminação, como por exemplo, o Congresso Internacional/Brasileiro de Design da Informação, o Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação e o Fórum Internacional de Design como um Processo.

Referências Bibliográficas

Livros

- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Basic design: layout*. Lausanne: AVA.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Layout*. Porto Alegre: Bookman.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo* (4a ed, p. 281). Lisboa: Edições 70.
- Brandão, C. R. (1984). *O que é folclore?* (p. 110). (Coleção Primeiros Passos). São Paulo: Brasiliense.
- Castro, M. L. V. de, & Fonseca, M. C. L. (2008). *Patrimônio Imaterial No Brasil* (p. 199). Brasília: Unesco, Educarte.
- Dias, S. R. (Coord.). (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Fonseca, C. E. L. (1999). *A capoeiragem baiana na corte imperial (1863 – 1890)* (Vol. 24, pp. 243-291) Salvador: Afro-Ásia.
- Fonseca, C. E. L. (2002). *A capoeira escrava e outras tradições rebeldes no Rio de Janeiro (1808-1850)* (2a ed.). Campinas, SP: Unicamp.
- Frascara, J. (2002). *Design and Social Sciences: making connections* (p. 238). New York: Taylor & Francis.
- Freixo, M. J. V. (2006). *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed). São Paulo: Atlas.
- Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing* (9a ed). Prentice Hall: São Paulo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed, p. 766). Prentice Hall: São Paulo.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2005). *Metodologia científica* (6a ed). São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas.
- Martins, J. S. (1997). *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Moles, A. A. (1987). *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva.
- Nakamura, R. (2009). *Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática* (p. 288). São Paulo. Farol do Forte.
- Oliveira, J. P. de, & Leal, L. A. P. (2009). *Capoeira, identidade e gênero: ensaios sobre a história da Capoeira no Brasil* (p. 200). Salvador: EDUFBA.
- Pires, A. L. C. S. (2004). *A capoeira na Bahia de todos os santos: um estudo sobre a cultura e classes trabalhadoras (1890-1937)* (p. 202). Tocantins: NEAB, Grafset.

Pires, A. L. C. S. (2006). *A Capoeira: política cultural no mundo das letras e conflitos simbólicos no Brasil Republicano (1890-1950)*. Belo Horizonte: Gráfica Daliana Ltda.

Reis, L. V. de S., & Vidor, E. (2013). *Capoeira: uma herança cultural afro-brasileira* (p. 108). São Paulo: Selo Negro Edições.

Ribeiro, M. (2003). *Planejamento visual gráfico* (8a ed, p. 498). Brasília: Linha Gráfica e Editora.

Rodrigues Filho, G., Bernardes, V. A. M., & Nascimento, J. G. do. (Orgs.). (2012). *Educação para as relações étnico-raciais: outras perspectivas para o Brasil* (p. 829). Uberlândia: Gráfica Lops.

Santos, J. L. dos. (1996) *O que é cultura* (16a ed, p. 89). (Coleção Primeiros Passos). São Paulo: Brasiliense.

Serra, J. P. (2007). *Manual da teoria da comunicação*. [Versão digital em Adobe Reader]. Recuperado de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/51#Abstract>.

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico* (2 ed). São Paulo: Cortez.

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media* (2a ed.). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. Recuperado em 12 maio, 2014, de <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>

Williams, R. (2007). *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade* (p.121). São Paulo: Boitempo.

Wolf, M. (2003). *Teorias da comunicação* (8a ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Artigos

Araújo, P. C. de. (2006). A Capoeira [Entrevista concedida à Ana Rosa Fachardo Jaqueira]. *Revista Estação Científica*, 1-4. Recuperado de <http://www.portalcapoeira.com/interatividade/downloads/entrevistas/77-a-capoeira-entrevista-com-o-professor-paulo-coelho>.

Botelho, I. (2001). Dimensões da cultura e políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, 15(2), 73-83. Recuperado em 14 setembro 2014, de <http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8580.pdf>.

Bortulucce, V. B. (2010). O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa-1914-1918. *Observatório (OBS*) Journal*, 4 (3), 319-333. Recuperado em 07 agosto 2014, de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/345/365>.

Falcão, J. L. C. (2004). Para além das metodologias prescritivas na educação física: a possibilidade da capoeira como complexo temático no currículo de formação profissional. *Revista Pensar a Prática*, 7(2), 155-170. doi:10.5216/rpp.v7i2.93.

Findeli, A. (2001). Rethinking design education for the 21st century. *Design Issues*, 17 (1), 5-17. doi:10.1162/07479360152103796.

- Fonseca, V. L. (2008). Capoeira Contemporânea: antigas questões, novos desafios. *Revista de História do Esporte*, 1 (1), 01-30. Recuperado em 22 maio, 2013, de http://www.sport.ifcs.ufrj.br/recordes/pdf/recordesV1N1_2008_1a.pdf.
- Frigerio, A. (1989). Capoeira: de arte negra a esporte branco. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 4 (10), 85-98. Recuperado de http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=227:rbc-10&catid=69:rbc&Itemid=399.
- Gondim, S. M. G. (2002). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 12 (24), 149-161. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X2002000300004>.
- Lussac, R. M. P., & Tubino, M. J. G. (2009). Capoeira: A história e a trajetória de um patrimônio cultural do Brasil. *Revista da Educação Física/UEM*, 20 (1), 7-16. Recuperado em 06 junho, 2013, de <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/5815/3992>.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EduSer: Revista de Educação*, 2 (2), 49-65. Recuperado em 05 agosto, 2014, em <http://hdl.handle.net/10198/3961>.
- Patriota, L. M. (2002). Cultura, identidade cultural e globalização. *Caos - Revista Eletrônica de Ciências Sociais/UEPB*, 4 (4), 32-38. Recuperado em 10 julho, 2013, de <http://www.cchla.ufpb.br/caos/numero4/04patriota.pdf>.
- Silva, R. C. da. (2010). A festa do batizado de capoeira: fenômeno sócio-cultural brasileiro de resistência e preservação dos rituais e manifestações do povo negro. *Entrelugares: Revista de Sociopoética e Abordagens afins*, 3 (1), 48-59. Recuperado em 06 junho, 2013, de <http://www.entrelugares.ufc.br/phocadownload/artigo-robson31.pdf>.
- Soares, C. E. L. (2010a). A Guarda Negra: a capoeira no palco da política. *Revista Textos do Brasil, Ministério das Relações Exteriores, Brasília*. 14 (1), 47-52. Recuperado em 11 junho, 2013, de <http://dc.itamaraty.gov.br/publicacoes/textos/portugues/revista14.pdf>.
- Souza, S. E. (1997). Outdoor uma grande mídia. *Revista da ESPM*, 4 (2), 53-58. Recuperado de http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/1997/ago/outdoor.pdf.
- Mafezzoli, E. C. F., & Boehs, C. G. E. (2008). Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. *Revista da FAE*, 11 (1), 95-110. Recuperado de http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v11_n1/09_Eliane_Carlos.pdf.

rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0510349_09_Indice.html.

Parisi, E. T. B. (2011). *Negação visual nos anúncios impressos* (Dissertação de mestrado, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS, Brasil). Recuperado de http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2011/pdf/dissertacao_eleiana_parisi.pdf.

Soares, C. E. L. (1993). *A negrada instituição: os capoeiras no Rio de Janeiro (1850-1890)* (Dissertação de mestrado). Unicamp, Campinas, SP, Brasil.

Documentos de evento

Canedo, D. (2009). Cultura é o quê: reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. In *Anais 5º Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura* (p. 14). Salvador, Bahia, Brasil. Recuperado em 21 setembro, 2014, de <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19353.pdf>.

Costa, M. L. (2011). Design, para a inteligibilidade e fruição do patrimônio intengível. In *Anais do 6º Congresso Internacional de Pesquisa em Design* (p. 4) Lisboa: FAUTL.

Enoki, C., & Meireles, M. (2002). Questionários de opiniões e atitudes: metodologia de coleta de dados em questionários extensos. In *26º Encontro Anual da ANPAD* (p. 16). Salvador, Bahia, Brasil. Recuperado em 29 setembro, 2014, de http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/ADI/2002_ADI384.pdf.

França, J. S. (2011). A capoeira patrimonializada: Pernambuco em questão. In *XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais* (p. 14). Salvador, Bahia, Brasil. Recuperado em 16 junho, 2013, de http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307383846_ARQUIVO_TrabalhoparaoConlab.pdf.

Freire, K. M., & Damazio, V. M. (2012). Inovação social e design de serviços: uma contribuição para a inovação dos serviços públicos. In *10º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design* (p. 10). São Luís do Maranhão: EDUFMA.

Martins, B., & Couto, R. (2006). Fundamentos, propostas e perspectivas para o Design comprometido com questões sociais. In *7º Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design* (p. 10). Curitiba, Paraná, Brasil. Recuperado em 16 junho, 2013, de http://www.pedagogiadodesign.com/lpdesign/images/publicacoes/2006martins_designcomprometido.pdf.

Oliveira, A. S. de. (2011). Cultura e Identidade cultural no campo do Design. In *1º Congresso Nacional de Design* (p.13). Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil. Recuperado em 02 julho, 2013, de http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/cultura_e_identidade_cultural_no_campo_do_design.pdf.

Oliveira, J.P. de. (2002). Entre vadios, valentes e mestres capoeiras. In *1º Encontro Regional de História* (p.30). Ilhéus, Bahia, Brasil. Recuperado em 01 abril, 2014, de http://www.uesb.br/anpuhba/artigos/anpuh_i/josivaldo_pires_oliveira.pdf.

Prestes, M. G., & Figueiredo, L. F. G. de. (2011). Design e inovação social: trabalho co-criativo entre designers e comunidades criativas. In *Anais do 6º Congresso Internacional de Pesquisa em Design* (p.04). Lisboa: FAUTL.

Rijo, C. (2011). O sítio de Alcântara: identidade e imagem. In *Anais do 6º Congresso Internacional de Pesquisa em Design* (p.04). Lisboa: FAUTL.

Tomanari, S. A. do A., & Yanaze, M. H. (2001). Desmistificando a segmentação psicográfica. In *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (p. 13). Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. Recuperado em 27 junho, 2014, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3TOMANARI.PDF>.

Vasconcellos, L., & Guedes L. F. A. (2007). E-surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. In *10º SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP* (p. 16). São Paulo, São Paulo, Brasil. Recuperado em 30 julho, 2014, de <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/420.pdf>.

Documentos eletrônicos

Araújo, C., Pinto, E. M. F., Lopes, J., Nogueira, L., & Pinto, R. (2008). *Estudo de Caso*. Recuperado em 05 agosto 2014, de http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf.

Babalorixás e Ialorixás. (2014). *O candomblé*. Recuperado em <http://babalorixas.wordpress.com/historico-do-candomble/>.

Barbosa, W. D. (Coord.). (2007). *Inventário para registro e salvaguarda da capoeira como patrimônio cultural do Brasil* [Dossiê]. Brasília, Distrito Federal, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Recuperado em 18 junho 2013, de <http://www.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do;jsessionId=E93C78EE59991AB8012AF4C634ED9B33?id=3224>.

Bartólo, J. M. (2009). *O designer como produtor*. Recuperado em 10 julho 2013, de <http://www.artecapital.net/perspetiva-90-jose-manuel-bartolo-o-designer-como-produtor>.

Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. (2009). *Padrões Web em Governo Eletrônico: Guia de Administração de Sítios* [Guia]. Brasília: Departamento de Governo Eletrônico. Recuperado de <http://epwg.governoeletronico.gov.br/guia-administracao>.

Cavalcanti, G. (2010). *A identidade sócio-cultural da capoeira no século XIX, bem antes de virar ginástica*. Recuperado em 10 junho 2013 de <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/artigos/mestre-gil-velho>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo Demográfico 2010*. Recuperado em 15 agosto 2014, de <http://www.censo2010.ibge.gov.br>.

Righi, C. (n.d.). Princípios de composição. Recuperado em 10 setembro, 2014, de <http://www.carlosrighi.com.br/177/Produ%C3%A7%C3%A3o%20Gr%C3%A1fica%2020101/02%20Principios%20de%20Composi%C3%A7%C3%A3o%20no%20Design%20Gr%C3%A1fico%20-%20completo.pdf>.

Rijo, C. (2013). *O design e a cultura visual urbana*. Lisboa, Portugal. Recuperado em 10 outubro, 2013, de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/173>.

Santos, L., & Sales, J. (2010). *A capoeira como patrimônio imaterial - Parte 1* [Módulo didático]. Belo Horizonte: Centro de Referência Virtual do Professor - SEE/MG. Recuperado em 02 julho, 2013, de <http://crv.educacao.mg.gov.br>.

Soares, C. E. L. (2010b). *A saga da capoeira em terras brasileiras - Da marginalidade ao Pan?* Recuperado em 10 junho, 2013, <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/capa/a-saga-da-capoeira-em-terras-brasileiras>.

União Europeia- EVALSED (2008). *Manual Técnico II - Métodos e Técnicas: a recolha de dados: Focus Groups (Grupos de Discussão)*. Recuperado em 15 setembro 2014, de <http://www.observatorio.pt/download.php?id=204>.

Leis/Constituição

Constituição da República Federativa do Brasil. (1998). Brasília. Recuperado em 27 junho 2013, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm.

Material não-publicado

Silva, F. M. da. (2012). *Dissertação II* [Slides]. Lisboa: Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Melo Filho, A. (2011). *Mídia e estudo dos meios* [Apostila da disciplina Mídia]. Goiânia: PUC-Goiás. Recuperado em 20 setembro, 2014, de http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/13187/material/APOSTILA_MIDIA_UCG.pdf.

Bibliografia

- Abib, P. R. J. (2005). *Capoeira Angola: cultura popular e o jogo dos saberes na roda* (p. 244). Salvador: EDUFBA.
- Abreu, F. J. de. (1999). *Bimba é Bamba: a capoeira no ringue*. Salvador: Instituto Jair Moura.
- Abreu, F. J. de. (2005). *Capoeiras – Bahia, séc. XIX: imaginário e documentação*. Salvador: Instituto Jair Moura.
- Araújo, P. C. de. (2002). O revivalismo africano e suas implicações para a prática da capoeira. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 1 (1), 107-116.
- Araújo, P. C. de., & Jaqueira, A. R. F. (2004). A luta da capoeira: reflexões acerca de sua origem. *Revista Ação & Movimento*, 1 (3), 148-156.
- Araújo, P. C. de. (2005a). *Capoeira: novos estudos – abordagens sócio-antropológicas*. Juiz de Fora: Notas & Letras.
- Araújo, P. C. de. (2005b). *Capoeira: um nome – uma origem*. Juiz de Fora: Notas & Letras.
- Areias, A. das. (1983). *O que é Capoeira*. São Paulo: Brasiliense.
- Assunção, M. R. (2005). *Capoeira: the history of an Afro-Brazilian martial art*. Routledge: London.
- Barbosa, M. J. (2005). Capoeira: A gramática do corpo e a dança das palavras. *Luso-Brazilian Review*, 42 (1), 78-98.
- Lei n. 9.696, de 01 de setembro de 1998*. (1998). Dispõe sobre a regulamentação da Profissão de Educação Física e cria os respectivos Conselho Federal e Conselhos Regionais de Educação Física. Diário Oficial da União. Brasília, DF.
- Bretas, M. L. (1989). Navalhas e Capoeiras: uma outra queda. *Ciência Hoje*, 10 (59), 56-64.
- Bretas, M. L. (1991). A queda do império da navalha e da rasteira (a república e os capoeiras). *Cadernos de Estudos Afro-Asiáticos*, 20, 239-256.
- Bretas, M. L. (1998). A Polícia Carioca no Império. *Revista Estudos Históricas*, 12 (22), 219-234. Recuperado em http://www.pm.al.gov.br/apm/downloads/bc_policial/pol_05.pdf.
- Beltrão, M. (2007). *A capoeiragem no Recife Antigo: os valentes de outrora* (p. 79). Recife: Nossa Livraria.
- Burlamaqui, A. (1928). *Gymnastica Nacional (Capoeiragem) Methodisada e Regrada*. Rio de Janeiro.
- Carneiro, E. (1936). *Negros Bantos: notas de etnografia religiosa e de folclore*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Castro, C. (1997). In corpore sano – os militares e a introdução da educação física no Brasil. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia*, 2, 61-78. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10438/6699>.
- Coelho, N. (1928). *O Nosso Jogo*. Porto: Livraria Chardron.
- Costa, J. (2004). *Design Para Os Olhos*. Lisboa: Dinalivro.

- Dias, L. S. (2001). *Quem tem medo da capoeira? Rio de Janeiro 1890-1904* [Versão Digital]. Recuperado de http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204430/4101440/quem_tem_medo_capoeira.pdf.
- Ferreira, I. (2007). *A Capoeira no Rio de Janeiro: 1890- 1950* (Série Coleção Capoeira Viva). Rio de Janeiro: Novas Idéias.
- Frascara, J. (1999, 15 de janeiro). Cognition, emotion and other inescapable dimensions of human experience. *Visible Language*, 33(1), 74-89. Recuperado de <http://visiblelanguagejournal.com/articles/article/426/>.
- Holloway, T. (1997). *Polícia no Rio de Janeiro: repressão e resistência numa cidade do século XIX*. Rio de Janeiro: FGV.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz* (p. 350). Porto Alegre: Bookman.
- Lopes, A. L. L. (2002). *A capoeiragem no Rio de Janeiro: primeiro ensaio – Sinhozinho e Rudolf Hermann*. Rio de Janeiro: Europa.
- Lussac, R. M. P. (2004). *Desenvolvimento psicomotor fundamentado na prática da capoeira e baseado na experiência e vivência de um mestre da capoeiragem graduado em educação física* (Trabalho de conclusão de curso, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro). Recuperado de <http://www.avm.edu.br/monopdf/7/RICARDO%20MARTINS%20PORTO%20LUSSAC.pdf>.
- Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial; essays on design and design studies*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marinho, I. P. (1944). *A Oportunidade da criação da carreira de técnico de educação física*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional.
- Muricy, A. C. (1998). *Pastinha: uma vida pela capoeira* [Mídia de gravação: Documentário]. Rio de Janeiro: Synapse Produções.
- Noronha, L. (2003). *Malandros: notícias de um submundo distante* (Coleção Arenas do Rio). Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Obi, M. T.J. D. (2008). Angola e o Jogo de Capoeira. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia*, 24, 103-124. Recuperado de http://www.uff.br/antropolitica/revistasantropoliticas/revista_antropolitica_24.pdf.
- Oliveira, L. Li., Velloso, M. P., & Gomes, A. M. de C. (1982). *Estado Novo: ideologia poder* (p.166). Rio Janeiro: Zahar.
- Pires, A. L. C. S. (2002). *Bimba, Pastinha e Besouro de Mangangá: três personagens da capoeira baiana*. Tocantins/Goiânia: NEAB/Grafset.
- Pollak, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. *Revista Estudos Históricos*, 2 (3), 3-15. Recuperado de http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf.
- Pollak, M. (1992). Memória e identidade social. *Revista Estudos Históricos*, 5 (10), 200-212. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941/1080>.
- Reis, L. V. de S. (1997). *O Mundo de pernas para o ar – a capoeira no Brasil*. São Paulo: Publisher Brasil.
- Rocha, L. C. K. (2002). Teses que comprovam a brasilidade da capoeira. *Revista Praticando Capoeira*, 2 (17), 10-13.
- Rugendas, J. M. (1998). *Viagem pitoresca através do Brasil* (Coleção Reconquista do Brasil). Belo Horizonte: Itatiaia.

- Schaff, A. (1995). *História e Verdade* (Maria Paula Duarte, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- Silva, A. J. P. da. (2003). *A capuêra e a arte da capueragem: ensaio sócio etimológico*. Salvador: Fundação Gregório de Matos.
- Sodré, M. (2002). *Mestre Bimba: corpo de mandinga* (p. 112). Universidade de Michigan: Manati.
- Thackara, J. (2008). *Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo* (Cristina Yamagami, Trad.). São Paulo: Saraiva: Virgilia.
- Vassalo, S. P. (2003). Capoeiras e intelectuais: a construção da capoeira autêntica. *Revista Estudos Históricos*, 2 (32), 106-124.
- Vieira, L. R. (1995). *O jogo de capoeira: cultura popular no Brasil*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Vieira, L. R. (2005). Capoeira: tradições e identidades. *Revista Praticando Capoeira*, 3 (29), 30-31.
- Vieira, L. R., & Assunção, M. R. (1998). Mitos, controvérsias e fatos: construindo a história da capoeira. *Estudos Afro-Asiáticos*, 34, 81-121.

Glossário²¹

Angoleiro - Quem pratica a capoeira angola.

Apelido - nome de guerra dado a um capoeira, geralmente ganha o apelido no batizado.

Batizado - Onde o capoeira faz o seu primeiro jogo oficial, jogando com mestres ou professores, recebendo sua graduação de acordo com o nível técnico adquirido durante determinado tempo de treinamento.

Bimba - Mestre de capoeira que criou o estilo Regional.

Capoeirista/Capoeira - Jogador de capoeira.

Contra-Mestre - Uma graduação anterior a de Mestre.

Corda - Corda feita de algodão que o capoeirista coloca na cintura para identificar a sua graduação.

Cordão - mesmo que corda.

Jogo - Movimentos que dois capoeiristas fazem, um com ataque e o outro se defendendo e contra-atacando, dentro de um ritmo. Jogo de capoeira.

Mestre - detentores dos conhecimentos tradicionais dessa manifestação e responsáveis pela transmissão de suas práticas, rituais e herança cultural (Nível mais elevado da graduação na capoeira).

Mandinga - representa a habilidade do capoeirista em surpreender (enganar) o oponente, como uma espécie de "malícia de jogo"

Roda - elemento estruturante da capoeira - espaço e tempo onde se expressam, simultaneamente, o canto, o toque dos instrumentos, a dança, os golpes, o jogo, a brincadeira, os símbolos e os rituais dessa herança africana, recriados no Brasil.

²¹Dicionário da Capoeira. [Consult. 23 Jul. 2013]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.arteculturacapoeira.com.br/>>, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. [Consult. 23 Jul. 2013]. Disponível em: <<http://www.iphan.gov.br/>> e Wikipédia. [Consult. 23 Jul. 2013]. Disponível em WWW: <URL: [http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Mandinga_\(capoeira\)](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Mandinga_(capoeira))>.

Apêndices

Apêndice I



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da pesquisa “O design na comunicação da identidade cultural da Capoeira”, sob a responsabilidade da pesquisadora Lorraine Egito, a qual pretende compreender o percurso da Capoeira na sua construção enquanto patrimônio e identidade cultural brasileira com intuito de contribuir para o conhecimento e apreço desta arte-luta.

Sua participação é voluntária, caso você decida participar, faremos uma coleta de dados através de questionário com perguntas objetivas e subjetivas, como forma de captar as informações de forma concisa. Este procedimento poderá gerar pequenos desconfortos devido ao acesso dos pesquisadores às suas informações compartilhadas, oferecendo riscos mínimos. Caso ocorram, serão de responsabilidade da pesquisadora minimizá-los.

A sua participação não garantirá benefícios individuais, mas contribuirá para a sociedade, que irá vislumbrar e absorver melhor como se organiza essa arte, inclusive dentro do entendimento atual desta como patrimônio cultural; para os designers, que poderão perceber melhor seu papel diante de uma estruturação de um sistema complexo, por fim, para os próprios grupos de capoeira que poderão perceber e refletir na forma como comunicam os valores dessa expressão cultural.

Se depois de consentir em sua participação o (a) Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador no endereço Av. Amintas Barros, 4404 – Lagoa Nova – Natal/RN e/ou pelo telefone (84) 2020-0112.

Consentimento Pós-Infomação

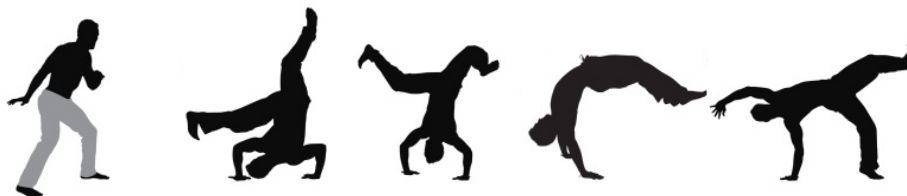
Eu, _____, fui informado e estou ciente sobre os procedimentos que serão realizados pelo pesquisador e porque minha colaboração é necessária. Sendo assim, eu concordo em participar do projeto, sabendo que a participação é voluntária e que posso desistir do processo se assim desejar. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

_____ Data: ___/___/___

Assinatura do participante

Assinatura do Pesquisador Responsável

Apêndice II



QUESTIONÁRIO AOS MESTRES DE CAPOEIRA DE NATAL/RN

Mestrado em Design Gráfico - IPCB/ESART e FA-ULisboa | UNESP
Aluna: Lorraine Egito

Este questionário se insere numa investigação de mestrado intitulada "O Design na comunicação da identidade cultural da Capoeira" e tem como objetivo a compreensão do modo como o Design Gráfico pode evidenciar a Capoeira enquanto manifestação cultural potencializando o seu caráter identitário brasileiro. Além de buscar o entendimento do papel do designer como catalisador cultural, mediador de sistemas complexos.

Grupo: _____

Estilo: _____

Mestre: _____

Em meio a uma vasta diversidade cultural brasileira, a Capoeira se manifesta como uma vertente da cultura afro-brasileira que se destaca pelo seu caráter identitário, recentemente reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil. Entretanto, essa arte-luta ainda coexiste em um lugar de marginalidade, preconceito e desvalorização por parte da sociedade.

Esse questionário tem a intenção de perceber a partir das opiniões dos mestres dessa arte-luta qual especificidade da Capoeira poderia se concentrar a sua comunicação na intenção de que haja uma compreensão clara dessa expressão cultural e sua consequente valorização.

01 Das opções seguintes, selecione a temática que considera mais importante para explicar à população em geral qual é a verdadeira identidade cultural da Capoeira:

- LUTA, RODA, RITUAL HISTÓRIA, MESTRES, ESCOLAS
 MÚSICA, CANTO, INSTRUMENTOS DANÇA, TEATRALIDADE
 OUTROS: _____

02 Qual dos públicos abaixo apresenta uma menor compreensão da Capoeira enquanto identidade cultural brasileira, chegando até a possuir uma opinião desfavorável em relação a esta arte:

CRIANÇAS (0 a 14 anos)

JOVENS (15 a 24 anos)

JOVENS ADULTOS (25 a 29 anos)

ADULTOS (30 a 60 anos)

IDOSOS (acima de 60 anos)

OUTROS: _____

03 Em 2008, o governo brasileiro registrou a Capoeira como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil, você acredita que este fato contribuiu para que a população passasse a conhecer melhor, e positivamente, essa arte-luta?

SIM

NÃO.

POR QUE? _____

04 Qual gênero abaixo você verifica ser mais predominante na prática/aprendizado da Capoeira:

MASCULINO

FEMININO

05 Qual faixa etária abaixo é mais expressiva na prática/aprendizado da Capoeira:

CRIANÇAS (0 a 14 anos)

JOVENS (15 a 24 anos)

JOVENS ADULTOS (25 a 29 anos)

ADULTOS (30 a 60 anos)

IDOSOS (acima de 60 anos)

Apêndice III

Pesquisa acadêmica

Questionário realizado no âmbito do mestrado em Design Gráfico pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco - IPCB através da Escola Superior de Artes Aplicadas - ESART e pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa - FAUL. Sua identidade não será requerida, sendo, portanto, sua participação completamente anônima | Obrigada!

***Obrigatório**

Gênero: *

- Masculino
- Feminino

Faixa etária: *

- 30 - 40 anos
- 40 - 50 anos
- 50 - 60 anos
- Acima de 60 anos

Renda familiar: *

- de R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99
- de R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99
- R\$ 14.500 ou mais

Grau de instrução: *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

Em que parte da cidade de Natal você reside: *

- ZONA NORTE (Lagoa Azul, Pajuçara, Potengi, Redinha, N. Sra da Apresentação, Igapó, Salinas)
- ZONA LESTE (Santos Reis, Rocas, Ribeira, Praia do Meio, Cidade Alta, Petrópolis, Areia Preta, Mãe Luiza, Alecrim, Bairro Vermelho, Tirol, Lagoa Seca)
- ZONA OESTE (Quintas, Nordeste, Dix-Sept Rosado, Bom Pastor, N. Sra. de Nazaré, Felipe Camarão, Cidade da Esperança, Planalto, Cidade Nova, Guarapes)
- ZONA SUL (Lagoa Nova, Candelária, Capim Macio, Pitimbu, Neópolis, Ponta Negra, Nova Descoberta)

Continuar »

25% concluído

Pesquisa acadêmica

*Obrigatório

O que você entende por Cultura? *

Cite de quais maneiras você vivencia a cultura no seu dia a dia? *

Que exemplos de manifestações culturais você considera parte da nossa cultura nacional?

*

« Voltar

Continuar »

50% concluído

Pesquisa acadêmica

*Obrigatório

O que você entende por Capoeira? *

De 0 a 10 como você classificaria a Capoeira enquanto cultura nacional? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Você já praticou ou viu alguém praticando Capoeira? *

- Sim
- Não

Se você respondeu 'Sim' no item anterior, como você definiria essa experiência?

Ótima Boa Indiferente Ruim Péssima

Você sabia que a Capoeira é considerada Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil desde 2008? *

- Sim
- Não

Se você respondeu 'Não' no item anterior, ficar sabendo dessa informação altera de alguma forma sua percepção sobre a Capoeira enquanto cultura nacional?

- Sim
- Não

75% concluído

Pesquisa acadêmica

***Obrigatório**

Quais os meios que você mais utiliza para se manter informado (a)? *

(marque quantas opções desejar)

- Jornal impresso
- TV
- Rádio
- Revistas
- Internet
- Nenhum
- Outro:

Quais das atividades abaixo ocupa a maior parte do seu tempo livre? *

(marque quantas opções desejar)

- TV
- Religião
- Teatro
- Cinema
- Música
- Bares e boates
- Leitura
- Internet
- Esporte indoor
- Esporte outdoor
- Academia/musculação
- Shoppings
- Parques públicos
- Outro:

« Voltar

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

100% concluído.

Powered by

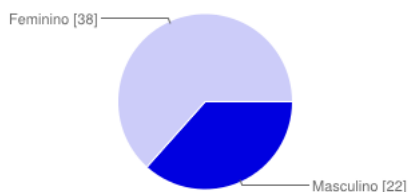


Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

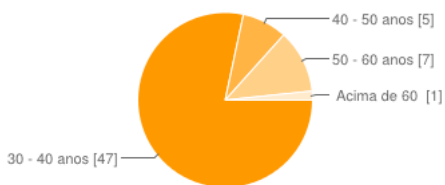
Apêndice IV

Gênero:



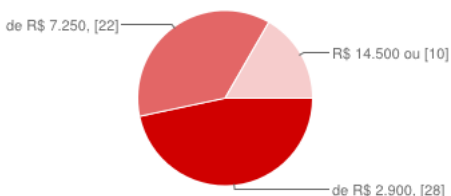
Masculino	22	37%
Feminino	38	63%

Faixa etária:



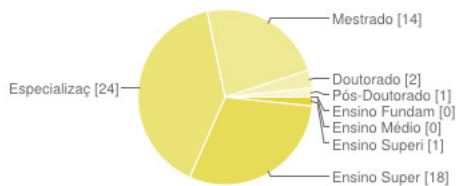
30 - 40 anos	47	78%
40 - 50 anos	5	8%
50 - 60 anos	7	12%
Acima de 60 anos	1	2%

Renda familiar:



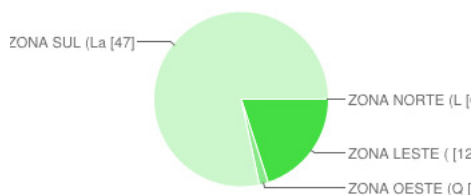
de R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	28	47%
de R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	22	37%
R\$ 14.500 ou mais	10	17%

Grau de instrução:



Ensino Fundamental	0	0%
Ensino Médio	0	0%
Ensino Superior Incompleto	1	2%
Ensino Superior Completo	18	30%
Especialização	24	40%
Mestrado	14	23%
Doutorado	2	3%
Pós-Doutorado	1	2%

Em que parte da cidade de Natal você reside:



ZONA NORTE (Lagoa Azul, Pajuçara, Potengi, Redinha, N. Sra da Apresentação, Igapó, Salinas)

ZONA LESTE (Santos Reis, Rocas, Ribeira, Praia do Meio, Cidade Alta, Petrópolis, Areia Preta, Mãe Luiza, Alecrim, Bairro Vermelho, Tirol, Lagoa Seca)

ZONA OESTE (Quintas, Nordeste, Dix-Sept Rosado, Bom Pastor, N. Sra. de Nazaré, Felipe Camarão, Cidade da Esperança, Planalto, Cidade Nova, Gu

ZONA SUL (Lagoa Nova, Candelária, Capim Macio, Pitimbu, Neópolis, Ponta Negra, Nova Descoberta)

Anexos

Anexo I

**MINISTÉRIO DA CULTURA
FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES**

EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 02/2013 – IMAGENS DA MEMÓRIA, promovido pela Fundação Cultural Palmares.

O **PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES**, no uso de suas atribuições, conforme Decreto de 25 de fevereiro de 2013, publicado no Diário Oficial da União, de 26 de fevereiro de 2013, nos termos, no que couber, da Lei nº 7.668/1988, do Decreto nº 6.853/2009, observada as disposições da Lei nº 8.666/93, sujeitando-se os contratantes às normas da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, suas alterações e supletivamente na Portaria MinC nº 29/2009, naquilo que lhe for aplicável, e nas condições e exigências estabelecidas neste Edital e seus anexos, torna público o **EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 02/2013 – IMAGENS DA MEMÓRIA**.

1 - DO OBJETO

1.1 Constitui objeto do presente edital a seleção de 12 (doze) documentários inéditos, em formato de média-metragem, de 26 minutos.

1.2 A temática deve tratar de forma dinâmica a cultura negra, adotando as histórias sobre a escravidão como parâmetro prioritário para a preservação e difusão da memória cultural da gente negra brasileira.

1.3 O foco do objeto são depoimentos de anciãos, a partir de 80 anos, oriundos das comunidades tradicionais de matriz africana (quilombolas, das manifestações culturais, como jongo, maracatu, congada, tambor de crioula etc), relatando suas memórias vinculadas ao período escravista e à presença negra no Brasil.

2 - DOS RECURSOS

2.1 O **EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 02/2013 – IMAGENS DA MEMÓRIA** conta com recurso na ordem de R\$ 1.300.000,00 (um milhão e trezentos mil reais), oriundo do Fundo Nacional de Cultura do Ministério da Cultura - Programa 2027 – Cultura: preservação, promoção e acesso, ação 20ZF – promoção e fomento à Cultura Brasileira, PTRES 065663.111, dos quais R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais) serão concedidos em apoios e R\$ 100.000,00 (cem mil reais) serão destinados às despesas administrativas do Edital.

3 - DA QUANTIDADE E DO VALOR

3.1 Serão selecionados 12 (doze) projetos, sendo que 06 (seis) são destinados a pessoas físicas e 06 (seis) destinados a pessoas jurídicas. O valor do apoio é de R\$ 100.000,00 (cem mil reais),

para cada selecionado, com a finalidade de produção de documentário e de cópias a serem entregues conforme normas do presente Edital.

4 - DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1 A participação no presente Edital é gratuita e aberta à **pessoa física**, brasileira, maior de 18 anos, e/ou **jurídica** (instituições privadas, com ou sem fins lucrativos), de natureza artística e/ou cultural, que obrigatoriamente comprovem em seus currículos, experiências e realizações no universo cinematográfico (documentários, videos, dvd, etc) e que atenda a todos os requisitos do presente Edital e às seguintes condições:

4.1.1 Pessoas físicas:

4.1.1.1 Artistas ou produtores culturais que comprovem em seu currículo experiência, com o mínimo de 03(três) anos, no desenvolvimento de atividades artísticas e culturais com temas ligados à cultura negra, considerando a dinâmica das relações raciais no Brasil;

4.1.1.2 As **pessoas físicas** podem inscrever projetos individuais ou de coletivos, dos quais sejam representantes;

4.1.1.3 - É vedada a inscrição de servidores, terceirizados ou profissionais bem assim seus respectivos cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o terceiro grau que tenham vínculo de trabalho com o Sistema Ministério da Cultura;

4.1.1.4 É vedada a participação de pessoa física em débito com a União, que possui dívida com Poder Público.

4.1.2 Pessoas jurídicas:

4.1.2.1 Instituições privadas com ou sem fins lucrativos que comprovem em seu currículo experiência no desenvolvimento de atividades artísticas e culturais com temas ligados à cultura negra, considerando a dinâmica das relações raciais no Brasil;

4.1.2.2 Em relação às pessoas **jurídicas**, não poderão se inscrever aquelas que possuam dentre os seus dirigentes:

4.1.2.2.1-Membro do Poder Executivo, Legislativo, Judiciário e do Ministério Público ou do Tribunal de Contas da União, bem assim seus respectivos cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 3º grau;

4.2 Cada proponente só poderá inscrever 01 (um) projeto neste Edital;

4.3 Caso seja detectada a inscrição de propostas idênticas apresentadas por diferentes proponentes, ambas serão inabilitadas;

4.4 É vedada a inscrição de servidores, terceirizados ou profissionais bem assim seus respectivos cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 3º grau que tenham vínculo de trabalho com o Sistema Ministério da Cultura;

4.5 Os proponentes deverão observar as normas relativas à inscrição neste Edital, sob pena de desclassificação.

5 - DAS INSCRIÇÕES

5.1 A inscrição do projeto implicará ao seu autor, o conhecimento e a tácita aceitação das normas e condições estabelecidas neste Edital, em relação às quais não poderá alegar desconhecimento;

5.2 As inscrições serão gratuitas e o período da inscrição será de 45 dias, contados a partir da publicação do edital no Diário Oficial da União, em conformidade com a Lei n.º 8.666/93, suas alterações e supletivamente na Portaria MinC nº 29/2009, naquilo que lhe for aplicável, valendo como comprovação da inscrição no prazo determinado, a data de postagem contida no carimbo dos Correios;

5.3 Inscrição Pessoa Física (Documentos a serem apresentados):

5.3.1 Formulário de Inscrição com todos os dados obrigatoriamente preenchidos;

5.3.2 Cópias de RG e CPF autenticadas;

5.3.3 Currículo e informações adicionais como fotografia, CD, DVD, matérias de jornais, revistas, cartazes, publicações, e/ou certificados de participação em eventos ou outras formas de registro dos trabalhos que considerar comprobatórios da experiência da proponente com projetos artísticos e culturais no âmbito da cultura negra com o mínimo de 03(três) anos;

5.3.4 Proposta de Projeto com objetivo, justificativa, público alvo e plano de trabalho contendo cronograma, resultados esperados e orçamento detalhado;

5.3.4 Declaração de que atende ao item 4.1.1.3 deste edital.

5.4 Inscrição Pessoa Jurídica (Documentos a serem apresentados):

5.4.1 Formulário de Inscrição com todos os dados obrigatoriamente preenchidos;

5.4.2 Cópia autenticada do Estatuto Social ou Contrato Social da instituição;

5.4.3 Cópia autenticada das alterações do Estatuto Social ou Contrato Social (se houver);

5.4.4 Cópia autenticada da Ata de fundação da instituição, no caso de Entidade Privada Sem Fins Lucrativos;

- 5.4.5 Cópia autenticada do termo de posse dos membros dirigentes da instituição em exercício;
- 5.4.6 Prova de inscrição da entidade no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ pelo prazo mínimo de 03 (três) anos, contendo atividade cultural registrada no campo “Código e descrição da atividade econômica principal” ou “Código e descrição da atividade econômica secundária”;
- 5.4.7 Cópia autenticada da Carteira de Identidade e do CPF do dirigente da instituição em exercício;
- 5.4.8 Cópia de comprovante de endereço atualizado da instituição;
- 5.4.9 Currículo/Portfólio com informações adicionais como fotografia, CD, DVD, matérias de jornais, revistas, cartazes, publicações ou outras formas de registro dos trabalhos que considerar comprobatórios da experiência do proponente com projetos artísticos e culturais no âmbito da cultura negra com o mínimo de 03(três) anos;
- 5.4.10 Proposta de Projeto com objetivo, justificativa, público alvo e plano de trabalho contendo cronograma, resultados esperados e orçamento detalhado;
- 5.4.11 Declaração de que atende ao item 4.1.2.2.1 deste edital.
- 5.5 As inscrições deverão ser enviadas somente por meio de SEDEX dos serviços de postagem da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos-ECT, em envelope lacrado para:

EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 02/2013 – IMAGENS DA MEMÓRIA
Fundação Cultural Palmares - FCP
Centro Nacional e Referência da Cultura Negra
SGAN 601 - LOTE L - ED. ATP - CEP: 70830-010 - Brasília/DF

- 5.6 Serão desconsideradas as inscrições postadas pelos Correios fora do prazo previsto no item 5.2 do presente Edital e que sejam recepcionadas pela Fundação Cultural Palmares após 05 (cinco) dias do prazo de encerramento das inscrições;
- 5.7 O ônus ocasionado com a participação neste Concurso, incluídas as despesas com cópias, serviços postais e emissão de documentos, são de exclusiva responsabilidade do candidato;
- 5.8 O conjunto de documentos encaminhados para inscrição, em nenhuma hipótese será restituído ao autor do projeto, independente do resultado da seleção, e passará a fazer parte do acervo da Fundação Cultural Palmares/MinC para fins de pesquisa, documentação e mapeamento das manifestações das culturas negras para o incremento de políticas culturais;

5.9 Não serão aceitas complementações, modificações ou substituições de dados e de anexos à inscrição depois de finalizada. Tampouco serão aceitas as inscrições que não se apresentem de acordo com os prazos e exigências do presente certame;

5.10 A relação dos projetos inscritos será divulgada no sítio da Fundação Cultural Palmares (www.palmares.gov.br).

6 - DA HABILITAÇÃO

6.1 À Fundação Cultural Palmares compete a habilitação do proponente;

6.2 A candidatura que não apresentar, mediante postagem via correios (SEDEX), o formulário de inscrição e os documentos solicitados, na forma e prazo definidos, e incorrer nas vedações previstas, será inabilitada;

6.3 É vedada a utilização de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

6.4 Aos candidatos inabilitados caberá interposição de recurso à Fundação Cultural Palmares, no prazo de 05 (cinco) dias corridos após a publicação do resultado desta fase, por meio de formulário que será disponibilizado no sítio www.palmares.gov.br. O formulário deverá ser preenchido, assinado e enviado para o e-mail: imagensdamemoria2013@palmares.gov.br, com o título: Recurso – Habilitação;

6.5 A Fundação Cultural Palmares divulgará, mediante publicação no Diário Oficial da União e no sítio www.palmares.gov.br o resultado da fase de habilitação e da fase dos recursos.

7 - DA COMISSÃO DA SELEÇÃO

7.1 A avaliação dos documentários será feita por uma Comissão Julgadora, composta especialmente para esse fim, formada por 09 (nove) membros, designados pelo Presidente da Fundação Cultural Palmares, mediante portaria e será integrada por:

7.1.1 01(um) representante do Centro Nacional de Informação e Referência da Cultura Negra da Fundação Cultural Palmares, que presidirá a Comissão;

7.1.2 01(um) representante da Fundação Cultural Palmares a ser indicado pelo Gabinete da Fundação Cultural Palmares;

7.1.3 01(um) representante da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial - SEPPIR;

7.1.4 01 (um) representante da Secretaria do Audiovisual/SAV do Ministério da Cultura;

7.1.5 01 (um) representante da Agência Nacional do Cinema/ANCINE;

7.1.6 04 (quatro) especialistas da sociedade civil com reconhecida competência nas áreas da cultura negra e no meio audiovisual;

7.2 É vedada a participação na Comissão de Seleção de membros que tenham:

7.2.1 Interesse direto ou indireto na matéria;

7.2.2 Participado como colaborador na elaboração de alguma das atividades apresentadas ou tenham participado de alguma das instituições proponentes nos últimos dois anos, ou se tais situações ocorrem quanto ao cônjuge, companheiro ou parente e afins até o 3º grau;

7.2.3 Litigando judicial ou administrativamente com o proponente ou seu respectivo cônjuge ou companheiro;

7.3 O(s) Membro(s) da Comissão de Seleção que incorrer(em) em impedimento deve(m) comunicar o fato ao referido colegiado, abstendo-se de atuar, sob pena de nulidade dos atos relativos ao objeto de seu impedimento;

7.4 Durante a realização dos trabalhos da Comissão, caso seja descoberto algum impedimento legal, os membros da referida poderão ser afastados pelo presidente após a análise dos fatos que ensejaram o impedimento;

7.5 Os trabalhos realizados pelos membros da Comissão de Seleção durante o processo seletivo deste edital não ensejam remuneração, cabendo à Fundação Cultural Palmares destinar os recursos para custear as despesas com diárias e passagens dos membros que residam em lugar diverso do local da realização da seleção.

8 - DA SELEÇÃO

8.1 A Seleção dos Projetos será de caráter eliminatório e classificatório, à qual serão submetidos somente os projetos habilitados na fase anterior.

9 - DOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

9.1 As propostas inscritas serão avaliadas pela Comissão de Seleção de acordo com os seguintes critérios:

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DESCRIÇÃO	PONTUAÇÃO
I. Ambientação	Ambientação, cidade de origem, migrações; cenários, aparições bem explicadas ou coerentes.	0 a 10 pontos
II. Pertinência das	Verificar a presença de marcas temporais: nascimento,	0 a 10 pontos

marcas temporais	idade, meses, anos, períodos que contribuem para um panorama dos eventos, revelando coerência na sequência de acontecimentos e o tempo provável entre eles.	
III. Potencial da Trama	Caráter inovador e criativo do documentário, considerando-se aspectos como os elementos surpresa.	0 a 20 pontos
IV. Crítica Audiovisual da Obra	Aspectos estruturais do audiovisual: análise da sinopse, plano de direção e argumento.	0 a 20 pontos
V. Contribuição da Personagem à Cultura Negra	Fatos e/ou relatos que demonstrem o papel do personagem na dinamização da cultura negra.	0 a 20 pontos
VI. Adequação do currículo / Portfólio do proponente à temática estabelecida pelo edital.	Potencial de realização da equipe envolvida no projeto, qualificação e conhecimento técnico.	0 a 20 pontos

9.2 A pontuação máxima de um projeto será de 100 (cem) pontos.

9.3 Cada proposta será avaliada por, no mínimo, dois membros da Comissão de Seleção.

9.4 Serão desclassificadas do processo seletivo aquelas propostas que não obtiverem a nota final mínima de 50 (cinquenta) pontos.

9.5 Em caso de empate na totalização dos pontos, o desempate beneficiará o proponente que tenha apresentado maior pontuação nos critérios I, II e III;

9.6 Persistindo o empate, o vencedor será decidido mediante sorteio, tal como determina, em caráter obrigatório, o § 2º do art. 45 da Lei nº 8.666/93, aqui aplicada subsidiariamente;

9.7 O resultado da etapa de classificação será registrado em ata e divulgado pela Fundação Cultural Palmares no Diário Oficial da União e no sítio www.palmares.gov.br, fazendo constar da publicação:

9.7.1 Nome do projeto;

9.7.2 Nome do Proponente;

9.7.3 Município e Unidade da Federação do candidato;

9.7.4 Nota obtida na avaliação;

9.7.5 Formulário-modelo para apresentação de recurso.

9.8 Aos candidatos não selecionados caberá interposição de recurso à Fundação Cultural Palmares, no prazo de 05 (cinco) dias corridos após a publicação do resultado desta fase, por

meio de formulário que será disponibilizado no sítio www.palmares.gov.br. O formulário deverá ser devidamente preenchido, assinado e enviado para o e-mail imagensdamemoria2013@palmares.gov.br, com o título: “Recurso – Seleção”;

9.9 A Comissão de Seleção designará, entre seus membros, aqueles que farão o julgamento dos recursos.

10 - DA HOMOLOGAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO RESULTADO

10.1 Após analisados os recursos, a Fundação Cultural Palmares publicará no Diário Oficial da União e no sítio www.palmares.gov.br o resultado dos recursos e a homologação do resultado final do concurso, à qual não caberá pedido de reconsideração;

10.2 No sítio da Fundação Cultural Palmares estarão, listadas as propostas vencedoras.

11 - DA CONVOCAÇÃO

11.1 Pessoa Física

11.1.1 O autor do projeto convocado para recebimento dos recursos para financiar o projeto selecionado deverá apresentar por meio do correio eletrônico imagensdamemoria2013@palmares.gov.br, com o título: “Convocação”, no prazo de 03 (três) dias úteis a seguinte documentação:

11.1.1.2 Termo de Licenciamento de Direitos Autorais da Obra, devidamente preenchido e assinado incluindo declaração de que a obra inscrita é de sua autoria e propriedade, conforme minuta constante do Anexo IV deste Edital;

11.1.1.3 Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, retirada no endereço www.receita.fazenda.gov.br;

11.1.1.4 Plano de Trabalho de execução do projeto selecionado.

11.2 - Pessoa Jurídica

11.2.1 O autor do projeto convocado para recebimento dos recursos para financiar o projeto selecionado deverá apresentar por meio do correio eletrônico imagensdamemoria2013@palmares.gov.br, com o título: “Convocação”, no prazo de 03 (três) dias úteis a seguinte documentação:

11.2.2 Termo de Licenciamento de Direitos Autorais da Obra, devidamente preenchido e assinado incluindo declaração de que a obra inscrita é de sua autoria e propriedade, conforme minuta constante do Anexo IV deste Edital;

11.2.3 Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, retirada no endereço www.receita.fazenda.gov.br;

11.2.4 Certidão de Quitação de Débitos Relativos a Contribuições Previdenciárias, retirada no endereço www.receita.fazenda.gov.br;

11.2.5 Certificado de Regularidade do FGTS, retirado no endereço www.cef.gov.br;

11.2.6 Certidão de Quitação de Tributos Estaduais – (ICMS);

11.2.7 Certidão de Quitação da Dívida Ativa – Procuradoria Geral do Estado;

11.2.8 Certidão de Quitação de Tributos Municipais – (ISS).

11.2.9 Plano de Trabalho de execução do projeto selecionado.

11.3 A transferência de recursos está condicionada à adimplência do autor do projeto junto à Fundação Cultural Palmares, ao Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal – SIAFI e ao Cadastro Informativo de Créditos Não Quitados do Setor Público Federal – CADIN.

12 - DO CONTRATO

12.1 Será firmado contrato (Anexo V do presente edital) entre a Fundação Cultural Palmares e o autor do projeto escolhido pela Seleção Pública do EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 02/2013 – IMAGENS DA MEMÓRIA e terá vigência de 06 (seis) meses.

13 - DO PRAZO DE EXECUÇÃO

13.1 O prazo de execução do projeto será de 06 meses, contado a partir da assinatura do contrato firmado entre a Fundação Cultural Palmares e o contemplado. Em caso de atraso na liberação dos recursos, o instrumento será prorrogado "de ofício", na forma da lei e com a devida motivação da Fundação Cultural Palmares.

14. DAS OBRIGAÇÕES DOS SELECIONADOS

14.1 Os concorrentes selecionados deverão apresentar, no prazo máximo de 03 (três) dias úteis, a contar da divulgação do resultado, sob pena de perda do direito, o **Termo de Licenciamento de Direitos Autorais da Obra**, incluindo declaração de que a documentação inscrita é de sua própria autoria e propriedade, conforme minuta constante do Anexo IV deste Edital.

14.2 Divulgar o nome da Fundação Cultural Palmares - FCP/MinC e a marca do Governo Federal, nos créditos iniciais, em cartela exclusiva, e nos créditos finais, com duração de até 6 (seis) segundos em cada crédito, conforme Manual de Identidade Visual da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR).

14.3 É obrigatória a inserção da marca do Ministério da Cultura, conforme Manual de Identidade Visual deste Ministério, e da marca da Fundação Cultural Palmares (FCP/MinC) nas

peças promocionais, bem como menção ao apoio recebido em entrevistas e outros meios de comunicação disponíveis ao beneficiado.

14.4 As peças promocionais deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, e não poderão trazer nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal.

14.5 No caso de o selecionado não cumprir quaisquer dos itens pactuados e/ou não apresentar os documentos e itens exigidos neste Edital, deverá devolver à Fundação Cultural Palmares/MinC os recursos financeiros recebidos, atualizados, inclusive os rendimentos decorrentes de sua aplicação, quando for o caso, na forma da legislação vigente, sem prejuízo da adoção das medidas administrativas e judiciais cabíveis.

14.6 Os selecionados autorizam desde já a Fundação Cultural Palmares/MinC e o Fundo Nacional de Cultura do Ministério da Cultura o direito de mencionar seu apoio e de utilizar em suas ações de difusão, quando entenderem necessários, sem qualquer ônus, as peças publicitárias, fichas técnicas, material audiovisual, fotografias e os relatórios de atividades dos projetos selecionados pelo EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 02/2013 – IMAGENS DA MEMÓRIA.

14.8 O não cumprimento das exigências constantes nos itens dessa cláusula implicará a adoção de medidas judiciais cabíveis e a inscrição do proponente na relação de inadimplentes do Cadastro Informativo de Créditos Não Quitados do Setor Público Federal – CADIN.

15. DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

15.1 Para fins de prestação de contas e formação do Acervo da Fundação Cultural Palmares, o selecionado deverá encaminhar à Fundação Cultural Palmares/MinC:

15.1.1 Relatório detalhado das etapas de execução do projeto, incluindo registros fotográficos e/ou audiovisuais, que deverá ser entregue no prazo de vigência do contrato.

15.1.2 01 (uma) cópia da fita HDCAM ou HDCAM SR em 23.976 ou 24 fps, e 01 (uma) cópia em DVD, 01 (uma) cópia de cada item do material promocional (*trailer, flyer, cartaz, kit de imprensa*), dentro do prazo do contrato;

15.1.3 01 (um) CD contendo, no mínimo, 05 (cinco) fotos de divulgação do documentário em arquivo JPEG, com definição de 300 DPI;

15.1.4 01 (um) CD contendo a transcrição dos diálogos, locução e GCs do documentário em arquivo de texto; sinopse para folder de divulgação (máx. 120 toques); ficha técnica completa do documentário e mini-biografia do(s) diretor(es) (máx. 3200 toques);

15.1.5 Comprovante de requisição junto à Ancine do registro do título e Certificado de Produto Brasileiro (CPB);

15.1.6 Declaração de Responsabilidade sobre Uso de Obra de Terceiros e Uso de Imagem, conjuntamente com todas as cópias das autorizações de cessão de direitos, uso de imagem e quaisquer outras utilizadas na produção do documentário;

15.1.7 Cabe ao autor do projeto selecionado encaminhar para a Fundação Cultural Palmares, no prazo de vigência do contrato, relatório circunstanciado para o endereço previsto neste Edital, contendo ainda:

15.1.7.1 03 (três) exemplares de todo material de divulgação do projeto;

15.1.7.2 30% (trinta por cento) das cópias do documentário, objeto do presente edital.

16 - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

16.1 É atribuição da Fundação Cultural Palmares a execução, o acompanhamento, a supervisão e a fiscalização de todos os atos administrativos objetos do presente Edital.

16.2 Não serão fornecidos atestados, certificados ou certidões relativos à classificação ou notas obtidos pelo projeto, valendo, para tal fim, os resultados publicados no Diário Oficial da União disponibilizado no sítio da Fundação Cultural Palmares.

16.3 A Fundação Cultural Palmares se reserva o direito de realizar comunicações, solicitar documentos ou informações aos autores dos projetos por meio de correio eletrônico, exceto as informações ou convocações que exijam publicação na imprensa oficial.

16.4 O autor do projeto deverá manter atualizados os seus dados cadastrais na Fundação Cultural Palmares, enquanto estiver participando do processo seletivo e até a conclusão do projeto.

16.5 Serão da inteira responsabilidade do autor do projeto os prejuízos decorrentes da não atualização de seus dados cadastrais.

16.6 Os casos omissos serão dirimidos pela Comissão de Seleção, cabendo ao Presidente da Fundação Cultural Palmares a decisão final.

16.7 A seleção dos projetos não obriga a Fundação Cultural Palmares a formalizar imediatamente a contratação da proposta de projeto aprovada, caracterizando apenas expectativa de direito para os selecionados.

16.8 O presente Edital ficará à disposição dos interessados na página da Fundação Cultural Palmares www.palmares.gov.br.

16.9 Todos os candidatos são responsáveis pela autoria e conteúdo da obra encaminhada, não cabendo qualquer responsabilidade aos realizadores do certame por eventuais infringências aos direitos autorais de terceiros, sendo o candidato o único responsável pela veracidade da inscrição

e documentos encaminhados, isentando a Fundação Cultural Palmares de qualquer responsabilidade civil ou criminal.

16.10 As obras vencedoras poderão ser indicadas, citadas, descritas, transcritas ou utilizadas pela Fundação Cultural Palmares e pelo Fundo Nacional de Cultura do Ministério da Cultura, total ou parcialmente, em expedientes, publicações – internas ou externas –, cartazes ou quaisquer outros meios de promoção e divulgação, incluídos os devidos créditos, sem que caiba ao seu autor pleitear a percepção de qualquer valor, inclusive a título autoral.

16.11 Qualquer referência expressa às obras agraciadas com o EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 02/2013 – IMAGENS DA MEMÓRIA, por parte de seus autores, deverá indicar o seguinte: “Obra premiada no EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 02/2013 – IMAGENS DA MEMÓRIA, realizado pela Fundação Cultural Palmares, por meio do Centro Nacional de Informação e Referência da Cultura Negra – CNIRC e pelo Fundo Nacional de Cultura – FNC”.

16.12 Mais informações poderão ser obtidas pelo endereço eletrônico editalimagensdamemoria2013@palmares.gov.br, fazendo constar no campo assunto “EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 02/2013 – IMAGENS DA MEMÓRIA e o nome do projeto.

16.13 Na hipótese de ocorrerem novas dotações orçamentárias ou sobra de recursos, poderão ser concedidos outros apoios, desde que observada a ordem de classificação feita pela Comissão de Seleção.

Brasília, 01 de outubro de 2013.

José Hilton Santos Almeida
Presidente

CARTILHA
(MANUAL DE ORIENTAÇÕES)

EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 02/2013 – IMAGENS DA MEMÓRIA

Brasília, 2013

Apresentação

A memória da luta do povo negro deve ser lembrada diariamente, para preservação das culturas de matriz africana e valorização da resistência das mulheres e homens negros. Para tanto, a Fundação Cultural Palmares/MinC lança o Edital Imagens da Memória, com foco no apoio às ações de promoção e difusão da contribuição histórica da população negra no Brasil.

O Edital tem por objeto a produção de um documentário com o registro dos depoimentos de anciãos a partir de 80 (oitenta) anos visando resgatar a memória vinculada ao período escravista e à presença negra brasileira. O valor total do apoio para a realização do documentário é de R\$ 1.300.000,00 (um milhão e trezentos mil reais).

Esta Cartilha contém esclarecimentos com vistas a dirimir as dúvidas correntes suscitadas a partir da leitura do Edital Imagens da Memória.

Ao inscrever-se no Edital, você estará divulgando o que realizou e, especialmente no caso de ser premiado, estará potencializando o reconhecimento público do valor artístico e cultural afro-brasileiro.

Anime-se; divulgue; participe!

Informações sobre o Edital Imagens da Memória

1 - O que é o Edital Imagens da Memória

É um concurso público promovido pela Fundação Cultural Palmares, do Ministério da Cultura que premiará 12 documentários inéditos, com depoimentos de anciãos, a partir de 80 anos, das comunidades tradicionais de matriz africana (quilombolas, das manifestações culturais, como jongo, maracatu, congada, tambor de crioula etc), relatando suas memórias vinculadas ao período escravista e à presença negra no Brasil.

2 - Qual é o valor do prêmio?

Cada um dos 12 (doze) selecionados receberá R\$ 100.000,00 (cem mil reais), com a finalidade de produção de documentário.

- 06 (seis) são destinados a pessoas físicas;
- 06 (seis) destinados a pessoas jurídicas.

3 - Quem pode concorrer ao prêmio?

Para o prêmio, os candidatos são separados em duas categorias: pessoas físicas e pessoas jurídicas:

- **Físicas** (brasileira, maior de 18 anos, artistas ou produtores culturais que comprovem em seu currículo experiência, com o mínimo de 03(três) anos, no desenvolvimento de atividades artísticas e culturais com temas ligados à cultura negra,
- **Jurídicas** (instituições de natureza artística e/ou cultural, que obrigatoriamente comprovem em seus currículos, experiências e realizações no universo cinematográfico (documentários, vídeos, dvd, etc, e com o mínimo de 03(três) anos no desenvolvimento de atividades artísticas e culturais com temas ligados à cultura negra.

4. Quem não pode concorrer ao prêmio?

Não poderão se inscrever pessoas físicas servidores, terceirizados ou profissionais, bem como, seus respectivos cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 3º grau que tenham vínculo de trabalho com o Sistema Ministério da Cultura. Também é vedada a participação de pessoa física em débito com a União, que possui dívida com Poder Público.

Em relação às pessoas jurídicas, não poderão se inscrever aquelas que possuam dentre os seus dirigentes: membro do Poder Executivo, Legislativo, Judiciário, do Ministério Público ou do Tribunal de Contas da União, bem como, seus respectivos cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 3º grau.

05 – O que são parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 3º grau?

São parentes

Por consanguinidade

- Pai, mãe e filhos (em primeiro grau);
- Irmãos, avós e netos (em segundo grau);
- Tios, sobrinhos, bisavós e bisnetos (em terceiro grau);
- Primos, trisavós, trinnetos, tios-avós, sobrinhos-netos (em quarto grau)

Por afinidade

- Sogra e sogro (1º grau);
- Genro e nora (1º grau);
- Padrasto e madrasta (1º grau);
- Cunhado e cunhada (2º grau).

"Na linha colateral estão as pessoas provenientes de um mesmo tronco, sem que sejam descendentes umas das outras, ex. seu irmão(ã), você é parente de seu irmão(ã) na linha colateral em 2º grau, pois são provenientes(descendentes) do mesmo tronco(mesmo pai ou mesma mãe) e não são descendentes um do outro; Na linha colateral sempre haverá um ascendente comum, que é chamado de tronco comum pelo Código Civil, sendo que somente existe parentesco na linha colateral até o 4º grau, conforme artigo 1.592 do Código Civil, ou seja, o filho de seu primo não é mais considerado seu parente, já que ocupa o 5º grau na linha colateral."

Fonte(s): Código Civil. Artigos 1594 e 1595.

6 - Posso inscrever mais de um documentário?

Não. Cada proponente só poderá inscrever 01 (um) projeto neste Edital.

7 – Posso inscrever ficção?

Não. O foco do Edital está centrado no depoimento de anciãos produzidos no formato documentário.

8 - Os 26 minutos do documentário compreendem a abertura e os créditos?

Sim. Atentar para o item 14.2 das obrigações dos selecionados.

“14.2 Divulgar o nome da Fundação Cultural Palmares - FCP/MinC e a marca do Governo Federal, nos créditos iniciais, em cartela exclusiva, e nos créditos finais, com duração de até 6 (seis) segundos em cada crédito, conforme Manual de Identidade Visual da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR)”.

09 – O que significa comunidades tradicionais de matriz africana?

Os povos tradicionais de matriz africana se reconhecem como unidades de resistência africana no Brasil. São coletivos caracterizados pela manutenção de um contínuo civilizatório africano no Brasil, constituindo territórios próprios marcados pela vivência comunitária, pelo acolhimento e pela prestação de serviços sociais. Entre os séculos XVI e XIX, o Brasil recebeu aproximadamente cinco milhões de africanos e africanas na condição de homens e mulheres escravizados. Esses povos são originários de diversas regiões do continente africano que compreende atualmente os países de Angola, Congo, Moçambique, Benin, Togo, Gana, Guiné, Nigéria, Senegal, dentre outros.

Três grandes matrizes culturais – Yorubá, Bantu e EwéFon – conseguiram preservar muito de suas cosmovisões e saberes tornando-os marcas indelévelis na história e no modo de ser e viver brasileiros. Essas matrizes culturais se reelaboraram dando origem a territórios tradicionais, com diversas denominações, de norte a sul do país.

Fonte: <http://www.portaldaigualdade.gov.br/comunidades-tradicionais/comunidades-tradicionais-de-matriz-africana> - [I PLANO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DOS POVOS E COMUNIDADES TRADICIONAIS DE MATRIZ AFRICANA](#)

10 - Como caracterizar uma manifestação cultural afro-brasileira?

São manifestações criadas e recriadas no Brasil e ainda realizadas de forma coletiva no âmbito das comunidades tradicionais de matriz africana ou ainda, realizadas por indivíduos inseridos no espaço urbano que ainda preservam as tradições da memória cultural negra.

Exemplos: Jongo, samba, capoeira, samba de roda, congada, maracatu, maculelê, puxada de rede, carimbó, ijexá, coco, tambor de crioula, afoxé, entre outras.

11 – Qual o destino das despesas administrativas?

São despesas para o custeio de diversas atividades administrativas no âmbito do edital como o pagamento de diárias, passagens, divulgação e outras, necessárias para a realização do certame.

12 - O proponente deverá ter 03 anos de atuação no campo da cultura negra e no audiovisual? Ou apenas em um ou outro?

Considere o extrato do Edital referente à questão:

“4 - DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

Deverá comprovar a realização e participação mínima de três anos em atividades artísticas e culturais relacionadas à cultura negra e ao audiovisual, além das demais experiências e qualificações julgadas pertinentes.

4.1 A participação no presente Edital é gratuita e aberta à **pessoa física**, brasileira, maior de 18 anos, e/ou **jurídica** (instituições privadas, com ou sem fins lucrativos), de natureza artística e/ou cultural, que obrigatoriamente comprovem em seus currículos, experiências e realizações no universo cinematográfico (documentários, vídeos, dvd, etc) e que atenda a todos os requisitos do presente Edital e às seguintes condições:

4.1.1 Pessoas físicas:

4.1.1.1 Artistas ou produtores culturais que comprovem em seu currículo experiência, com o mínimo de 03(três) anos, no desenvolvimento de atividades artísticas e culturais com temas ligados à cultura negra, considerando a dinâmica das relações raciais no Brasil”;

13 - Como comprovar "experiência e realizações no universo cinematográfico"?

As experiências podem ser comprovadas por meio de declarações, reportagens, certificados, portfólios, Cd's, DVD's e afins.

Pessoa física

- a) A comprovação da experiência profissional para os cargos indicados deverá ser feita de uma das seguintes formas:
Tempo de serviço com vínculo empregatício em empresas privadas:
mediante registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social;
- b) Atestado em papel timbrado da empresa, com carimbo do CNPJ e assinatura do responsável legal pela empresa, o qual deverá expressar claramente as atividades exercidas (que deverão ser relacionadas com a área profissional do edital do concurso), bem como o período que o candidato esteve vinculado à empresa, com a data de início e de término (dia, mês e ano);

Pessoa Jurídica

Portfólio da empresa ou instituição;

Cd's;

Dvd's

Reportagens;

14 - Currículo é somente aquele que se refere à atuação com a Cultura Negra?

Nesse caso é importante enviar toda a comprovação disponível, a que se refere à cultura negra (Currículo e informações adicionais como fotografia, CD, DVD, matérias de jornais, revistas, cartazes, publicações, e/ou certificados de participação em eventos ou outras formas de registro dos trabalhos que considerar comprobatórios da experiência da proponente com projetos artísticos e culturais no âmbito da cultura negra com o mínimo de 03(três) anos), considerando também a especificidade da formação no campo audiovisual;

15 - Pessoas negativadas no SPC, SERASA e afins podem ser inscrever?

Sim. Consta do edital que os proponentes não poderão ter débitos com a União.

16 - O prazo de execução de 06 meses inclui o prazo para prestação de contas?

Sim.

17 - Quem vai escolher os premiados?

Uma Comissão Julgadora, composta especialmente para esse fim, formada por 09 (nove) membros da sociedade civil e do poder executivo, designados pelo Presidente da Fundação Cultural Palmares.

18 - Como sei qual é a documentação que devo enviar?

Inscrição Pessoa Física (Documentos a serem apresentados):

- a) Formulário de Inscrição com todos os dados obrigatoriamente preenchidos;
- b) Cópias de RG e CPF autenticadas;
- c) Currículo e informações adicionais como fotografia, CD, DVD, matérias de jornais, revistas, cartazes, publicações, e/ou certificados de participação em eventos ou outras formas de registro dos trabalhos que considerar comprobatórios da experiência da proponente com projetos artísticos e culturais no âmbito da cultura negra com o mínimo de 03(três) anos;
- d) Proposta de Projeto com objetivo, justificativa, público alvo e plano de trabalho contendo cronograma, resultados esperados e orçamento detalhado;
- e) Declaração de que não possui vínculo com servidores, terceirizados ou profissionais, cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o terceiro grau que tenham vínculo com o Sistema MinC.

Inscrição Pessoa Jurídica (Documentos a serem apresentados):

- a) Formulário de Inscrição com todos os dados obrigatoriamente preenchidos;
- b) Cópia autenticada do Estatuto Social ou Contrato Social da instituição;
- c) Cópia autenticada das alterações do Estatuto Social ou Contrato Social (se houver);
- d) Cópia autenticada da Ata de fundação da instituição, no caso de Entidade Privada Sem Fins Lucrativos;
- e) Declaração de que não possui vínculo com servidores, terceirizados ou profissionais, cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o terceiro grau que tenham vínculo com o Sistema MinC.

19 - O material enviado será devolvido?

Não. O material enviado não será devolvido, independente do resultado da seleção, e passará a fazer parte do acervo da Fundação Cultural Palmares/MinC para fins de pesquisa, documentação e mapeamento das manifestações das culturas negras para o incremento de políticas culturais.

20 - Como fico sabendo que a documentação que enviei foi recebida e que está tudo bem com ela?

A relação dos projetos inscritos será divulgada no sítio da Fundação Cultural Palmares (www.palmares.gov.br).

21 - Onde posso encontrar o edital, as fichas de inscrição e a cartilha (manual de orientações)?

O Edital, a Ficha de Inscrição, demais anexos e esta Cartilha (Manual de Orientações) estão disponíveis no endereço eletrônico www.palmares.gov.br.

22 - Como se inscrever?

Entre no site www.palmares.gov.br, onde será possível encontrar os formulários de inscrição e os documentos para habilitação. Toda documentação deverá ser enviada por meio dos serviços de postagem dos Correios (via SEDEX), em envelope lacrado, dentro do prazo previsto pelo Edital.

23 - Qual é o prazo para a inscrição?

As inscrições devem ser realizadas entre 1º de outubro e 14 de novembro de 2013, valendo como comprovação da inscrição a data de postagem contida no carimbo dos Correios.

24 - Quanto ao preenchimento do formulário de inscrição, é preciso preencher todos os campos?

É obrigatório o preenchimento completo de todos os dados.

25. A FCP disponibilizará os modelos de declaração de servidor e planilha orçamentária?

A declaração e a planilha deverão ser elaboradas pelos proponentes. No primeiro caso, o proponente deverá redigir um documento onde poderá identificar-se e informar que não tem o referido vínculo. No segundo caso, o proponente deverá estimar os gastos previstos no projeto considerando o valor do apoio estipulado pelo edital e os impostos.

26 - Em que consiste a fase de habilitação do Edital Imagens da Memória?

Nesta etapa será verificada a adequação do proponente às regras e condições do edital de concurso, inclusive no que se refere ao preenchimento completo de todos os formulários e o encaminhamento de todos os documentos obrigatórios.

27 - Onde serão divulgados os resultados?

A Fundação Cultural Palmares divulgará, mediante publicação no Diário Oficial da União e no sítio www.palmares.gov.br o resultado da fase de habilitação e da fase dos recursos.

28 – O que é recurso nas fases de habilitação e seleção?

Caso o proponente não esteja de acordo com a sua inabilitação ou desclassificação, poderá, no período de 05 (cinco) dias corridos após a publicação do resultado desta fase, por meio de formulário disponibilizado no sítio www.palmares.gov.br.

O proponente deverá apresentar a exposição de motivos julgados pertinentes em sua defesa, que será avaliada pela comissão de seleção. Nos prazos previstos em lei, o pedido de recurso nas fases de habilitação ou seleção julgado será divulgado, podendo ser deferido ou indeferido.

29 - Como funciona a seleção dos projetos dos proponentes habilitados?

A seleção dos projetos será de caráter eliminatório e classificatório*, à qual serão submetidos somente os projetos habilitados. Os projetos serão pontuados de acordo com os critérios estabelecidos no item 9.1 do concurso, podendo atingir a pontuação máxima de 100 pontos, conforme a tabela abaixo:

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DESCRIÇÃO	PONTUAÇÃO
I. Ambientação	Ambientação, cidade de origem, migrações; cenários, aparições bem explicadas ou coerentes.	0 a 10 pontos
II. Pertinência das marcas temporais	Verificar a presença de marcas temporais: nascimento, idade, meses, anos, períodos que contribuem para um panorama dos eventos, revelando coerência na sequência de acontecimentos e o tempo provável entre eles.	0 a 10 pontos
III. Potencial da Trama	Caráter inovador e criativo do documentário, considerando-se aspectos como os elementos surpresa.	0 a 20 pontos
IV. Crítica Audiovisual da Obra	Aspectos estruturais do audiovisual: análise da sinopse, plano de direção e argumento.	0 a 20 pontos
V. Contribuição da Personagem à Cultura Negra	Fatos e/ou relatos que demonstrem o papel do personagem na dinamização da cultura negra.	0 a 20 pontos

VI. Adequação do currículo / Portfólio do proponente à temática estabelecida pelo edital.	Potencial de realização da equipe envolvida no projeto, qualificação e conhecimento técnico.	0 a 20 pontos
---	--	---------------

*Preste atenção a todos os critérios, para atender a todos os quesitos solicitados;

30 - Nos critérios de seleção foram solicitados a sinopse o plano e o argumento? Devo enviar como?

Redija os documentos e anexe os mesmos aos documentos enviados na etapa de inscrição, lembre-se que são informações indispensáveis, que constam inclusive dos Critérios de seleção.

31 - O que é argumento?

O registro da idéia inicial de um filme feito em um breve documento escrito é o que chamamos de **argumento do filme**. Ele deve indicar em linhas gerais a história que será tratada: o que acontece, o porquê e quem são os personagens. Este documento é que, mais tarde, dá origem ao roteiro do filme.

32 – O que é sinopse?

A sinopse representa o quando (a temporalidade), o onde (a localização), o quem (as personagens) e, finalmente, o qual (a história que vamos contar).

33 – O que é o plano de direção?

Uma das funções do diretor é elaborar a seqüência de planos a partir do roteiro. O filme é dirigido ao se elaborar a seqüência de planos. É o planejamento uma etapa fundamental para o êxito do filme.

Obs; as respostas dos itens 32, 33 e 34 têm como fonte o livro de DocComparato, da Criação ao Roteiro. Teoria e Prática. Ed. Summus.

34 - Qual a pontuação mínima para ser selecionado?

A pontuação mínima para classificação será de 50 pontos, sendo desclassificadas as propostas que não obtiverem nota final inferior a este total.

35–Onde serão divulgados os resultados?

Após analisados os recursos, a Fundação Cultural Palmares publicará no Diário Oficial da União e no sítio www.palmares.gov.br o resultado dos recursos e a homologação do resultado final do concurso. No sítio da Fundação Cultural Palmares estarão listadas as propostas vencedoras.

36- O projeto deverá prevê divulgação e distribuição?

Sim. De acordo com o item 15 – Prestação de Contas do Edital:

“15. DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

15.1 Para fins de prestação de contas e formação do Acervo da Fundação Cultural Palmares, o selecionado deverá encaminhar à Fundação Cultural Palmares/MinC:

15.1.1 Relatório detalhado das etapas de execução do projeto, incluindo registros fotográficos e/ou audiovisuais, que deverá ser entregue no prazo de vigência do contrato.

15.1.2 01 (uma) cópia da fita HDCAM ou HDCAM SR em 23.976 ou 24 fps, e 01 (uma) cópia em DVD, 01 (uma) cópia de cada item do material promocional (trailer, flyer, cartaz, kit de imprensa), dentro do prazo do contrato;

15.1.3 01 (um) CD contendo, no mínimo, 05 (cinco) fotos de divulgação do documentário em arquivo JPEG, com definição de 300 DPI;

15.1.4 01 (um) CD contendo a transcrição dos diálogos, locução e GCs do documentário em arquivo de texto; sinopse para folder de divulgação (máx. 120 toques); ficha técnica completa do documentário e mini-biografia do(s) diretor(es) (máx. 3200 toques);

15.1.5 Comprovante de requisição junto à Ancine do registro do título e Certificado de Produto Brasileiro (CPB);

15.1.6 Declaração de Responsabilidade sobre Uso de Obra de Terceiros e Uso de Imagem, conjuntamente com todas as cópias das autorizações de cessão de direitos, uso de imagem e quaisquer outras utilizadas na produção do documentário;

15.1.7 Cabe ao autor do projeto selecionado encaminhar para a Fundação Cultural Palmares, no prazo de vigência do contrato, relatório circunstanciado para o endereço previsto neste Edital, contendo ainda:

15.1.7.1 03 (três) exemplares de todo material de divulgação do projeto;

15.1.7.2 30% (trinta por cento) das cópias do documentário, objeto do presente edital”

37 – O proponente terá os valores referentes a impostos descontados do valor recebido para o apoio?

O pagamento dos impostos pelo proponente selecionado, está previsto na minuta do Contrato

Administrativo anexo ao edital, leia o trecho abaixo:

“Cláusula Terceira

§ 6º A CONTRATANTE poderá deduzir do montante a pagar, os valores correspondentes à encargos, multa ou indenizações devidas pela CONTRATADA, nos termos do Contrato”.

38 - O proponente, seja pessoa física ou jurídica pagará os impostos?

Respeitando as especificidades, em caso de pessoa física e jurídica, estas despesas devem ser previstas pelos proponentes. Normalmente paga-se imposto de renda, INSS e ISS.

39 – O edital prevê inscrição de proponente via Microempreendedor Individual? (segue link para melhor compreensão: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>)

Ele deverá observar a documentação prevista para a pessoa jurídica. Deverá enviar a documentação solicitada para o caso de proponentes pessoa jurídica; Inclusive, deverá atentar para o valor do teto de 60.000, anuais, já que o valor do apoio é de R\$ 100.000;

40 – Qual o endereço para contato em caso de mais dúvidas?

Em caso de dúvidas, entre em contato com a Fundação Cultural Palmares por meio do endereço eletrônico editalimagensdamemoria2013@palmares.gov.br

Anexo II

**MINISTÉRIO DA CULTURA
FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES**

**EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2013 - III IDEIAS CRIATIVAS ALUSIVO
AO DIA NACIONAL DA CONSCIÊNCIA NEGRA – 20 DE NOVEMBRO
SELEÇÃO PÚBLICA PARA APOIO A PROJETOS ARTÍSTICOS E CULTURAIS**

O PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES, no uso de suas atribuições, conforme Decreto de 25 de fevereiro de 2013, publicado no Diário Oficial da União, de 26 de fevereiro de 2013, nos termos, no que couber, da Lei nº 7.668/1988, do Decreto nº 6.853/2009, observada as disposições da Lei nº 8.666/93, na Portaria Ministério da Cultura nº 29/2009, naquilo que lhe for aplicável e nas condições e exigências estabelecidas neste Edital, em conjunto com a Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural do Ministério da Cultura, torna público o EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2013 - III IDEIAS CRIATIVAS ALUSIVO AO DIA NACIONAL DA CONSCIÊNCIA NEGRA – 20 DE NOVEMBRO, seleção pública para apoio a projetos artísticos e culturais.

1 - DO OBJETO

1.1 Constitui objeto deste Edital a seleção de 38 (trinta e oito) projetos para a realização de atividades artísticas, socioculturais e formativas alusivas ao Dia da Consciência Negra - 20 de novembro, vinculadas a duas categorias: a) **Pesquisa, produção, publicação de trabalhos e ações**; b) **Atividades socioculturais formativas**. Tais categorias deverão se enquadrar nas linguagens e especificações descritas no item 2.3 “a” e “b”.

1.2 O presente Edital visa oferecer aos proponentes oportunidades de elaboração e execução de projetos artísticos e/ou socioculturais formativos que possibilitem a preservação e difusão da memória negra no Brasil, considerando o processo de resistência da cultura negra. Deve estar em conformidade com:

1.2.1 O Plano Nacional de Cultura (Lei 12.343/2010), especialmente no que se refere aos programas de reconhecimento, preservação, fomento e difusão do patrimônio e da expressão cultural dos e para os grupos sujeitos à discriminação e marginalização;

1.2.2 O Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010), que estabelece em seu artigo 4º, incisos IV e VI, a promoção de ajustes normativos para aperfeiçoar o combate à discriminação e às desigualdades étnicas e a implementação de incentivos e critérios de condicionamento e prioridade no acesso aos recursos.

1.3 Os projetos deverão prever ações alusivas ao Dia da Consciência Negra - dia 20 de novembro, que se desdobrarão no período máximo de 06 (seis) meses, contados a partir da assinatura do contrato, com descrição pormenorizada de atividades promotoras da arte e da cultura de matriz africana e da experiência social e política negra em pelo menos uma das seguintes categorias:

1.3.1 Pesquisa, produção e publicação de trabalhos e ações: projetos relacionados à sistematização de trabalhos vinculados à produção artística negra, em suas diversas linguagens e expressões (artes artes visuais, circo, dança, fotografia, literatura, música e teatro). As publicações poderão ter formato de livro, catálogo, plataformas digitais e serão veiculadas por meio de suportes impresso e/ou digital. Nessa categoria poderão também se inscrever trabalhos voltados para tratamento de acervo da história e personalidades negras.

1.3.2 Atividades socioculturais formativas: realização de atividades (oficinas, workshops e cursos), que tenham uma dimensão inegavelmente socioeducativa com vistas a suscitar a reflexão política acerca da experiência cultural afro-brasileira, com potência para formar grupos diversos no campo das relações raciais em sua vertente artística e cultural e qualificar para o exercício de atividades como mídias audiovisuais (fotografia, TV, rádio, informativos impressos), culinária, *design*, moda, processos produtivos em ambientes virtuais e hipermediáticos (construção de *websites*, *webdesigner*, tecnologia da informação, entre outras). Todas estas atividades socioculturais formativas deverão ter uma carga horária mínima de 40 horas devidamente atestadas em certificação.

2 - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

2.1 O EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2013 - III IDEIAS CRIATIVAS ALUSIVO AO DIA NACIONAL DA CONSCIÊNCIA NEGRA – 20 DE NOVEMBRO conta com recursos na ordem de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais). Os recursos provenientes do orçamento dessa Fundação correrão na ação Fomento a Projetos da Cultura Afro-brasileira, PTRES 065716, no valor de R\$ 475.000,00 (quatrocentos e setenta e cinco mil reais). O recurso na ordem de R\$ 475.000,00 (quatrocentos e setenta e cinco mil reais) é oriundo da Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural do Ministério da Cultura - Programa 2027 – Cultura: preservação, promoção e acesso, ação 20ZF PTRES 066462, Plano Orçamentário 001-Fortalecimento de Espaços, Pontos de Culturas e Desenvolvimento e estímulo a redes e circuitos culturais. Do valor total, o montante de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) será destinado às despesas administrativas do Edital.

3 - DA QUANTIDADE E DO VALOR

3.1 Serão selecionados 38 (trinta e oito) projetos, distribuídos da seguinte forma:

3.1.1 09 (nove) projetos no valor de R\$ 25.000,00 cada um para pessoa física, 09 (nove) projetos no valor de R\$ 25.000,00 cada um para pessoa jurídica na categoria **Pesquisa, produção, publicação de trabalhos e ações**;

3.1.2 10 (dez) projetos no valor de R\$ 25.000,00 cada um para pessoa física e 10 (dez) projetos no valor de R\$ 25.000,00 cada um para pessoa jurídica na categoria **Atividades socioculturais formativas**.

4 - DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

4.1 A participação no presente Edital é gratuita e aberta a qualquer pessoa física, brasileira, maior de 18 anos, e/ou jurídica, (instituições privadas, com ou sem fins lucrativos), de natureza artística e/ou cultural, desde que atenda a todos os requisitos do presente Edital e às seguintes condições:

4.1.1 Pessoas físicas:

4.1.1.1 Artistas ou produtores culturais que comprovem em seu currículo experiência de no mínimo três anos no desenvolvimento de atividades artísticas e culturais com temas ligados à cultura afro-brasileira, considerando a dinâmica das relações raciais no Brasil;

4.1.1.2 As **pessoas físicas** podem inscrever projetos individuais ou de coletivos, dos quais sejam representantes;

4.1.1.3 É vedada a inscrição de servidores, terceirizados ou profissionais bem assim seus respectivos cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 3º grau que tenham vínculo de trabalho com o Sistema Ministério da Cultura;

4.1.1.4 É vedada a participação de pessoa física em débito com a União, que possui dívida com Poder Público.

4.1.2 - Pessoas jurídicas:

4.1.2.1 Instituições privadas com ou sem fins lucrativos que comprovem em seu currículo experiência de no mínimo três anos no desenvolvimento de atividades artísticas e culturais com temas ligados à cultura afro-brasileira, considerando a dinâmica das relações raciais no Brasil;

4.1.2.2 - Em relação às pessoas **jurídicas**, não poderão se inscrever aquelas que possuam dentre os seus dirigentes:

4.1.2.2.1 Membro do Poder Executivo, Legislativo, Judiciário, do Ministério Público ou do Tribunal de Contas da União bem assim seus respectivos cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 3º grau;

4.2 No ato do preenchimento da ficha de inscrição, o proponente deverá obrigatoriamente indicar a categoria onde o projeto irá concorrer dentre os descritos no item 2.3, ítems “a” e “b”;

4.3 Cada proponente só poderá inscrever 01 (um) projeto neste Edital;

4.4 Caso seja detectada a inscrição de propostas idênticas apresentadas por diferentes proponentes, ambas serão inabilitadas;

4.5 É vedada neste Edital a utilização de recursos para a realização de gastos com reformas, melhorias ou manutenção de espaços físicos, assim como a compra de material permanente a ser utilizado pelo proponente;

4.6 Os proponentes deverão observar as normas relativas à inscrição neste Edital, sob pena de desclassificação.

5 - DAS INSCRIÇÕES

5.1 A inscrição do projeto implicará ao seu autor, o conhecimento e a tácita aceitação das normas e condições estabelecidas neste Edital, em relação às quais não poderá alegar desconhecimento;

5.2 As inscrições serão gratuitas e o período da inscrição será de 45 dias, contados a partir da publicação do edital no Diário Oficial da União, em conformidade com a Lei n.º 8.666/93, valendo como comprovação da inscrição no prazo determinado, a data de postagem contida no carimbo dos Correios;

5.3 Inscrição Pessoa Física (Documentos a serem apresentados):

5.3.1 Formulário de Inscrição com todos os dados obrigatoriamente preenchidos;

5.3.2 Cópias de RG e CPF autenticadas;

5.3.2.1 Currículo e informações adicionais como fotografia, CD, DVD, matérias de jornais, revistas, cartazes, publicações, e/ou certificados de participação em eventos ou outras formas de registro dos trabalhos que considerar comprobatórios da experiência da proponente com projetos artísticos e culturais no âmbito da cultura afro-brasileira com o mínimo de 03(três) anos;

5.3.2.2 Proposta de Projeto com objetivo, justificativa, público alvo e plano de trabalho contendo cronograma, resultados esperados e orçamento detalhado;

5.3.2.3 Declaração de que atende ao item 4.1.1.3 deste edital.

5.4 Inscrição Pessoa Jurídica (documentos a serem apresentados):

5.4.1 Formulário de Inscrição com todos os dados obrigatoriamente preenchidos;

5.4.2 Cópia autenticada do Estatuto Social ou do Contrato Social da instituição;

5.4.3 Cópia autenticada das alterações do Estatuto Social ou Contrato Social (se houver);

5.4.4 Cópia autenticada da Ata de fundação da instituição, no caso de Entidade Privada Sem Fins Lucrativos;

5.4.5 Cópia autenticada do termo de posse dos membros dirigentes da instituição em exercício;

5.4.6 Prova de inscrição da entidade no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ pelo prazo mínimo de 03 (três) anos, contendo atividade cultural registrada no campo “Código e descrição da atividade econômica principal” ou “Código e descrição da atividade econômica secundária”;

5.4.7 Cópia autenticada da Carteira de Identidade e do CPF do dirigente da instituição em exercício;

5.4.8 Cópia de comprovante de endereço atualizado da instituição;

5.4.9 Currículo/Portfólio com informações adicionais como fotografia, CD, DVD, matérias de jornais, revistas, cartazes, publicações ou outras formas de registro dos trabalhos que considerar comprobatórios da experiência do proponente com projetos artísticos e culturais no âmbito da cultura afro-brasileira com o mínimo de 03(três) anos;

5.4.10 Proposta de Projeto com objetivo, justificativa, público alvo e plano de trabalho contendo cronograma, resultados esperados e orçamento detalhado;

5.4.11 Declaração de que atende ao item 4.1.2.2.1 deste edital.

5.5 As inscrições deverão ser enviadas somente por meio de SEDEX dos serviços de postagem da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos-ECT, em envelope lacrado para:

EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2013 - III IDEIAS CRIATIVAS ALUSIVO AO DIA NACIONAL DA CONSCIÊNCIA NEGRA – 20 DE NOVEMBRO Departamento de Fomento e Promoção da Cultura Afro-Brasileira

SGAN 601 - LOTE L - ED. ATP - CEP: 70830-010 - Brasília/DF

5.6 Serão desconsiderados as inscrições postadas pelos Correios fora do prazo previsto no item 5.2 do presente Edital e que sejam recepcionadas pela Fundação Cultural Palmares após 05 (cinco) dias do prazo de encerramento das inscrições;

5.7 O ônus ocasionado com a participação neste Concurso incluídas as despesas com cópias, serviços postais e emissão de documentos, são de exclusiva responsabilidade do candidato;

5.8 O conjunto de documentos encaminhados para inscrição, em nenhuma hipótese será restituído ao autor do projeto, independente do resultado da seleção, e passará a fazer parte do acervo da Fundação Cultural Palmares/MinC para fins de pesquisa, documentação e mapeamento das manifestações das culturas negras e afro-brasileiras para o incremento de políticas culturais;

5.9 Não serão aceitas complementações, modificações ou substituições de dados e de anexos à inscrição depois de finalizada. Tampouco serão aceitas as inscrições que não se apresentem de acordo com os prazos e exigências do presente certame;

5.10 A relação dos projetos inscritos, por categoria, será divulgada no sítio da Fundação Cultural Palmares (www.palmares.gov.br).

6 - DA HABILITAÇÃO

6.1 À Fundação Cultural Palmares compete a habilitação do proponente;

6.2 A candidatura que não apresentar, mediante postagem via correios (SEDEX), o formulário de inscrição e os documentos solicitados, na forma e prazo definidos neste Edital e incorrer nas vedações lá previstas, será inabilitada;

6.3 É vedada a utilização de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

6.4 Aos candidatos inabilitados caberá interposição de recurso à Fundação Cultural Palmares, no prazo de 05 (cinco) dias corridos após a publicação do resultado desta fase, por meio de formulário que será disponibilizado no sítio www.palmares.gov.br. O formulário deverá ser preenchido, assinado e enviado para o e-mail: ideiascriativas2013@palmares.gov.br, com o título: Recurso – Habilitação;

6.5 A Fundação Cultural Palmares divulgará, mediante publicação no Diário Oficial da União e no sítio www.palmares.gov.br o resultado da fase de habilitação e da fase dos recursos.

7 - DA COMISSÃO DA SELEÇÃO

7.1 A avaliação dos projetos será feita por uma Comissão Julgadora, composta especialmente para esse fim, formada por 07 (sete) membros, designados pelo Presidente da Fundação Cultural Palmares, mediante portaria e será integrada por:

7.1.1 02 (dois) representantes da Fundação Cultural Palmares, indicados pelo seu Presidente, sendo que um destes presidirá a referida comissão;

7.1.2 01 (um) representante da Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural do Ministério da Cultura;

7.1.3 01 (um) representante da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial – SEPPIR;

7.1.4 03 (três) especialistas da sociedade civil com reconhecida competência nas áreas da arte e da cultura negra e afro-brasileira e em uma das categorias do edital.

7.2.1 É vedada a participação na Comissão de Seleção de membros que tenham:

7.2.2 Interesse direto ou indireto na matéria;

7.2.3 Participado como colaborador na elaboração de alguma das atividades apresentadas ou tenham participado de alguma das instituições proponentes nos últimos dois anos, ou se tais situações ocorrem quanto ao cônjuge, companheiro ou parente e afins até o 3º grau;

7.2.4 Litigado judicial ou administrativamente com o proponente ou seu respectivo cônjuge ou companheiro.

7.3 O(s) Membro(s) da Comissão de Seleção que incorrer(em) em impedimento deve(m) comunicar o fato ao referido colegiado, abstendo-se de atuar, sob pena de nulidade dos atos relativos ao objeto de seu impedimento.

7.4 Durante a realização dos trabalhos da Comissão, caso seja descoberto algum impedimento legal, o(s) membro(s) poderão ser afastados pelo Presidente da Fundação Cultural Palmares, após a análise dos fatos que ensejaram o impedimento.

7.5 Os trabalhos realizados pelos membros da Comissão de Seleção durante o processo seletivo deste edital não ensejam remuneração, cabendo à Fundação Cultural Palmares destinar os recursos para custear as despesas com diárias e passagens dos membros que residam em lugar diverso do local da realização da seleção.

8 - DA SELEÇÃO

8.1 A Seleção dos Projetos será de caráter eliminatório e classificatório, à qual serão submetidos somente os projetos habilitados na fase anterior.

9 - DOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

9.1 As propostas inscritas serão avaliadas pela Comissão de Seleção de acordo com os seguintes critérios:

Crítérios	Pontuação mínima e máxima:
I. Pertinência do conteúdo em relação às culturas negras e a política racial no Brasil.	0 a 30 pontos
II. Adequação do currículo/Portfólio de acordo com a temática estabelecida pelo edital, considerando o potencial de realização da equipe envolvida no projeto, qualificação e conhecimento técnico.	0 a 35 pontos
III. Adequação da proposta orçamentária e viabilidade de execução com base no valor do Prêmio.	0 a 15 pontos
IV. Análise do município a ser contemplada pelo Edital, conforme Tabela de Pontuação do IDH-M	Até 0,499 – 20 pontos De 0,5 a 0,799 – 15 pontos

Acima de 0,799 – 10 pontos

9.2 A pontuação máxima de um projeto será de 100 (cem) pontos.

9.3 Cada proposta será avaliada por, no mínimo, dois membros da Comissão de Seleção.

9.4 Serão desclassificadas do processo seletivo aquelas propostas que não obtiverem a nota final mínima de 50 (cinquenta) pontos.

9.5 Em caso de empate na totalização dos pontos, o desempate beneficiará o proponente que tenha apresentado maior pontuação nos critérios I, II e III.

9.6 Persistindo o empate, o vencedor será decidido mediante sorteio, tal como determina, em caráter obrigatório, o § 2º do art. 45 da Lei nº 8.666/93, aqui aplicada subsidiariamente.

9.7 O resultado da etapa de classificação será registrado em ata e divulgado pela Fundação Cultural Palmares no Diário Oficial da União e no sítio www.palmares.gov.br, fazendo constar da publicação:

9.7.1 Nome do projeto;

9.7.2 Nome do Proponente;

9.7.3 Município e Unidade da Federação do candidato;

9.7.4 Nota obtida na avaliação;

9.8 Aos candidatos não selecionados caberá interposição de recurso à Fundação Cultural Palmares, no prazo de 05 (cinco) dias corridos após a publicação do resultado desta fase, por meio de formulário que será disponibilizado no sítio www.palmares.gov.br. O formulário deverá ser devidamente preenchido, assinado e enviado para o e-mail ideiascriativas2013@palmares.gov.br, com o título: “Recurso – Seleção”;

9.9 A Comissão de Seleção designará, entre seus membros, aqueles que farão o julgamento dos recursos.

10 - HOMOLOGAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO RESULTADO

10.1 Após analisados os recursos, a Fundação Cultural Palmares publicará no Diário Oficial da União e no sítio www.palmares.gov.br o resultado dos recursos e a homologação do resultado final do concurso, à qual não caberá pedido de reconsideração.

10.2 No sítio da Fundação Cultural Palmares estarão listadas as propostas vencedoras.

11 - DA CONVOCAÇÃO

11.1 Pessoa Física

11.1.1 O autor do projeto convocado para recebimento dos recursos para financiar o projeto selecionado deverá apresentar por meio do correio eletrônico

ideiascriativas2013@palmares.gov.br, com o título: “Convocação”, no prazo de 03 (três) dias úteis a seguinte documentação:

11.1.1.1 Termo de Licenciamento de Direitos Autorais da Obra, devidamente preenchido e assinado incluindo declaração de que a obra inscrita é de sua autoria e propriedade, conforme minuta constante do Anexo II deste Edital;

11.1.1.2 Plano de trabalho de execução do projeto selecionado;

11.1.1.3 Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, retirada no endereço www.receita.fazenda.gov.br.

11.2 - Pessoa Jurídica

11.2.1 O autor do projeto convocado para recebimento dos recursos para financiar o projeto selecionado deverá apresentar por meio do correio eletrônico ideiascriativas2013@palmares.gov.br, com o título: “Convocação”, no prazo de 03 (três) dias úteis a seguinte documentação:

11.2.1.1 Termo de Licenciamento de Direitos Autorais da Obra, devidamente preenchido e assinado incluindo declaração de que a obra inscrita é de sua autoria e propriedade, conforme minuta constante do Anexo IV deste Edital;

11.2.1.2 Plano de trabalho de execução do projeto selecionado;

11.2.1.3 Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, retirada no endereço www.receita.fazenda.gov.br;

11.2.1.4 Certidão de Quitação de Débitos Relativos a Contribuições Previdenciárias, retirada no endereço www.receita.fazenda.gov.br;

11.2.1.5 Certificado de Regularidade do FGTS, retirado no endereço www.cef.gov.br;

11.2.1.6 Certidão de Quitação de Tributos Estaduais – (ICMS);

11.2.1.7 Certidão de Quitação da Dívida Ativa – Procuradoria Geral do Estado;

11.2.1.8 Certidão de Quitação de Tributos Municipais – (ISS).

11.3 A transferência de recursos está condicionada à adimplência do autor do projeto junto à Fundação Cultural Palmares, ao Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal – SIAFI e ao Cadastro Informativo de Créditos Não Quitados do Setor Público Federal – CADIN.

12 - DO CONTRATO

12.1 Será firmado contrato entre a Fundação Cultural Palmares e o autor do projeto escolhido pela Seleção Pública do EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2013 - III IDEIAS CRIATIVAS ALUSIVO AO DIA NACIONAL DA CONSCIÊNCIA NEGRA – 20 DE NOVEMBRO, com vigência de 06 (seis) meses.

13 - DO PRAZO DE EXECUÇÃO

13.1 O prazo de execução do projeto será de 06 (seis) meses, contados a partir da assinatura do contrato firmado entre a Fundação Cultural Palmares e o contemplado. Em caso de atraso na liberação dos recursos, o instrumento será prorrogado “de ofício”, na forma da lei e com a devida motivação da Fundação Cultural Palmares.

14 - DAS OBRIGAÇÕES DO SELECIONADO

14.1 É obrigatória a inserção da logomarca do Ministério da Cultura e da Fundação Cultural Palmares, conforme Manual de Identidade Visual deste Ministério, da marca da Fundação Cultural Palmares (FCP/MinC) e da Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC/MinC) , nas peças promocionais relativas ao projeto, bem como menção do apoio recebido em entrevistas e outros meios de comunicação disponíveis ao beneficiado;

14.2 As peças promocionais deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, e não poderão trazer nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal;

14.3 No caso de o selecionado não cumprir quaisquer dos itens pactuados e/ou não apresentar os documentos e itens exigidos neste Edital, deverá devolver à Fundação Cultural Palmares/MinC os recursos financeiros recebidos, atualizados, inclusive os rendimentos decorrentes de sua aplicação, quando for o caso, na forma da legislação vigente, sem prejuízo da adoção das medidas administrativas e judiciais cabíveis;

14.4 Os selecionados autorizam desde já a Fundação Cultural Palmares/MinC e a Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural do Ministério da Cultura o direito de mencionar seu apoio e de utilizar em suas ações de difusão, quando entenderem necessários, sem qualquer ônus, as peças publicitárias, fichas técnicas, material audiovisual, fotografias e os relatórios de atividades dos projetos selecionados pelo Edital EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2013 - III IDEIAS CRIATIVAS ALUSIVO AO DIA NACIONAL DA CONSCIÊNCIA NEGRA – 20 DE NOVEMBRO.

14.5 O não cumprimento das exigências constantes nos itens dessa cláusula implicará a adoção de medidas judiciais cabíveis e a inscrição do proponente na relação de inadimplentes do Cadastro Informativo de Créditos Não Quitados do Setor Público Federal – **CADIN**.

15 - DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

15.1 Para fins de prestação de contas e formação do acervo da Fundação Cultural Palmares, o selecionado deverá encaminhar:

15.1.1 Relatório detalhado das etapas de execução do projeto, inclusive com registros fotográficos e audiovisuais, o qual deverá ser entregue no prazo de vigência do contrato;

15.1.2 03 (três) exemplares de todo material de divulgação;

15.1.3 Listas de presença e/ou cópias de certificados de conclusão dos participantes das atividades socioculturais formativas, quando couber;

15.1.4 30% (trinta por cento) da tiragem impressa ou digitalizada de publicações, CDs, DVDs e afins, quando couber.

16 - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

16.1 É atribuição da Fundação Cultural Palmares a execução, o acompanhamento, a supervisão e a fiscalização de todos os atos administrativos objetos do presente Edital;

16.2 Não serão fornecidos atestados, certificados ou certidões relativos à classificação ou notas obtidos pelo projeto, valendo, para tal fim, os resultados publicados no Diário Oficial da União disponibilizado no sítio da Fundação Cultural Palmares/MinC;

16.3 A Fundação Cultural Palmares se reserva o direito de realizar comunicações, solicitar documentos ou informações aos autores dos projetos por meio de correio eletrônico, exceto as informações ou convocações que exijam publicação na imprensa oficial;

16.4 O autor do projeto deverá manter atualizados os seus dados cadastrais na Fundação Cultural Palmares, enquanto estiver participando do processo seletivo e até a conclusão do projeto;

16.5 Serão da inteira responsabilidade do autor do projeto os prejuízos decorrentes da não atualização de seus dados cadastrais;

16.6 Os casos omissos serão dirimidos pela Comissão de Seleção, cabendo ao Presidente Fundação Cultural Palmares a decisão final;

16.7 A seleção dos projetos não obriga a Fundação Cultural Palmares a formalizar imediatamente a contratação da proposta de projeto aprovada, caracterizando apenas expectativa de direito para os selecionados;

16.8 O presente Edital ficará à disposição dos interessados na página da Fundação Cultural Palmares www.palmares.gov.br;

16.9 Todos os candidatos são responsáveis pela autoria e conteúdo da obra encaminhada, não cabendo qualquer responsabilidade aos realizadores do certame por eventuais infringências aos direitos autorais de terceiros, sendo o candidato o único responsável pela veracidade da inscrição e documentos encaminhados, isentando a Fundação Cultural Palmares de qualquer responsabilidade civil ou criminal;

16.10 As obras vencedoras poderão ser indicadas, citadas, descritas, transcritas ou utilizadas pela Fundação Cultural Palmares/MinC e pela Secretaria da Cidadania e Diversidade Cultural/MinC, total ou parcialmente, em expedientes, publicações – internas ou externas - , cartazes, ou quaisquer outros meios de promoção e divulgação, incluídos os devidos créditos, sem que caiba ao seu autor pleitear a recepção de qualquer valor, inclusive a título autoral;

16.11 Quaisquer referências expressas às obras agraciadas com o EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2013 - III IDEIAS CRIATIVAS ALUSIVO AO DIA NACIONAL DA CONSCIÊNCIA NEGRA – 20 DE NOVEMBRO, por parte de seus autores, deverá indicar o seguinte: “Obra premiada no **EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2013 - III IDEIAS CRIATIVAS ALUSIVO AO DIA NACIONAL DA CONSCIÊNCIA NEGRA – 20 DE NOVEMBRO**, realizado pela Fundação Cultural Palmares e pela Secretaria da Cidadania e Diversidade Cultural/MinC;

16.12 Mais informações poderão ser obtidas pelo endereço eletrônico **editalideiascriativas2013@palmares.gov.br**, fazendo constar no campo assunto “**Editais Ideias Criativas 2013**” e o nome do projeto.

16.13 Na hipótese de ocorrerem novas dotações orçamentárias ou sobra de recursos, poderão ser concedidos outros apoios, desde que observada a ordem de classificação feita pela Comissão de Seleção.

Brasília, 01 de outubro de 2013.

José Hilton Santos Almeida
Presidente da Fundação Cultural Palmares

CARTILHA
(MANUAL DE ORIENTAÇÕES)

EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2013
III IDEIAS CRIATIVAS
ALUSIVO AO DIA NACIONAL DA CONSCIÊNCIA NEGRA
20 DE NOVEMBRO

Brasília, 2013

Apresentação

Comemorado em 20 de novembro, o dia nacional da consciência negra é uma data de grande importância para a mobilização política em torno da valorização da história e cultura afro-brasileira e sua centralidade na experiência social e cultural brasileira. Ademais, as ações e debates promovidos em seu entorno conferem à data caráter estratégico para o fortalecimento e divulgação de políticas públicas voltadas para a promoção da igualdade racial.

Interessada em apoiar ações de promoção e difusão da presença histórica da população negra no Brasil, bem como, em promover o fortalecimento institucional da referida data comemorativa, a FCP /MinC lança em 2013 o III Edital Ideias Criativas alusivo ao Dia da Consciência Negra - 20 de novembro.

O certame vai destinar R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) para projetos voltados para a realização de atividades artísticas, socioculturais e formativas alusivas ao Dia da Consciência Negra - 20 de novembro.

Esta Cartilha contém esclarecimentos com vistas a dirimir as dúvidas correntes suscitadas a partir da leitura do III Edital Ideias Criativas 2013. Ao inscrever-se no Edital, você estará divulgando o que realizou e, especialmente no caso de ser premiado, estará potencializando o reconhecimento público do valor artístico e cultural afro-brasileiro.

Anime-se; divulgue; participe!

Informações sobre o Edital Ideias Criativas

1. O que é o Edital Ideias Criativas

É um concurso público promovido pela Fundação Cultural Palmares, instituição vinculada ao Ministério da Cultura, que premiará 38 (trinta e oito) projetos para a realização de atividades artísticas, socioculturais e formativas alusivas ao Dia da Consciência Negra - 20 de novembro.

As propostas deverão estar vinculadas a uma das duas categorias:

- a) Pesquisa, produção, publicação de trabalhos e ações;
- b) Atividades socioculturais formativas.

2. Qual é o valor do prêmio?

Cada um dos 38 (trinta e oito) selecionados receberá R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), com a finalidade de realizar atividades artísticas, socioculturais e formativas alusivas ao Dia da Consciência Negra - 20 de novembro. A premiação será dividida da seguinte forma:

- **Categoria Pesquisa, produção, publicação de trabalhos e ações;**
09 (nove) projetos no valor de R\$ 25.000,00 cada um para pessoa física e 09 (nove) projetos no valor de R\$ 25.000,00 cada um para pessoa jurídica.
- **Categoria Atividades socioculturais formativas;**
10 (dez) projetos no valor de R\$ 25.000,00 cada um para pessoa física e 10 (dez) projetos no valor de R\$ 25.000,00 cada um para pessoa jurídica.

3. Quem pode concorrer ao prêmio?

Para o prêmio, os candidatos são separados em duas categorias: pessoas físicas e pessoas jurídicas:

- **Físicas** (brasileira, maior de 18 anos, artistas ou produtores culturais que comprovem em seu currículo experiência, com o mínimo de 03(três) anos, no desenvolvimento de atividades artísticas e culturais com temas ligados à cultura negra;
- **Jurídicas** (instituições de natureza artística e/ou cultural, que obrigatoriamente comprovem em seus currículos, experiências e realizações no universo cinematográfico (documentários, vídeos, DVD, etc) com o mínimo de 03 (três) anos, no desenvolvimento de atividades artísticas e culturais com temas ligados à cultura negra;

4. Quem não pode concorrer ao prêmio?

Não poderão se inscrever pessoas físicas servidores, terceirizados ou profissionais, bem como, seus respectivos cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 3º grau que tenham vínculo de trabalho com o Sistema Ministério da Cultura. Também é vedada a participação de pessoa física em débito com a União, que possui dívida com Poder Público.

Em relação às pessoas jurídicas, não poderão se inscrever aquelas que possuam dentre os seus dirigentes: membro do Poder Executivo, Legislativo, Judiciário, do Ministério Público ou do Tribunal de Contas da União, bem como, seus respectivos cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 3º grau.

05 – O que são parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o 3º grau?

São parentes

Por consanguinidade

- Pai, mãe e filhos (em primeiro grau);
- Irmãos, avós e netos (em segundo grau);
- Tios, sobrinhos, bisavós e bisnetos (em terceiro grau);
- Primos, trisavós, trinnetos, tios-avós, sobrinhos-netos (em quarto grau)

Por afinidade

- Sogra e sogro (1º grau);
- Genro e nora (1º grau);
- Padrasto e madrasta (1º grau);
- Cunhado e cunhada (2º grau).

"Na linha colateral estão as pessoas provenientes de um mesmo tronco, sem que sejam descendentes umas das outras, ex. seu irmão(ã), você é parente de seu irmão(ã) na linha colateral em 2º grau, pois são provenientes(descendentes) do mesmo tronco(mesmo pai ou mesma mãe) e não são descendentes um do outro; Na linha colateral sempre haverá um ascendente comum, que é chamado de tronco comum pelo Código Civil, sendo que somente existe parentesco na linha colateral até o 4º grau, conforme artigo 1.592 do Código Civil, ou seja, o filho de seu primo não é mais considerado seu parente, já que ocupa o 5º grau na linha colateral."

Fonte(s): Código Civil. Artigos 1594 e 1595.

06 - Posso me candidatar em mais de uma categoria?

Não. Cada proponente só poderá inscrever 01 (um) projeto neste Edital.

07 - Quem vai escolher os premiados?

Uma Comissão Julgadora, composta especialmente para esse fim, formada por 07 (sete) membros do poder executivo e sociedade civil, designados pelo Presidente da Fundação Cultural Palmares, mediante portaria.

08 - Como sei qual é a documentação da minha categoria?

Inscrição Pessoa Física (Documentos a serem apresentados):

- a) Formulário de Inscrição com todos os dados obrigatoriamente preenchidos;
- b) Cópias de RG e CPF autenticadas;
- c) Currículo e informações adicionais como fotografia, CD, DVD, matérias de jornais, revistas, cartazes, publicações, e/ou certificados de participação em eventos ou outras formas de registro dos trabalhos que considerer comprobatórios da experiência da proponente com projetos artísticos e culturais no âmbito da cultura negra com o mínimo de 03(três) anos;
- d) Proposta de Projeto com objetivo, justificativa, público alvo e plano de trabalho contendo cronograma, resultados esperados e orçamento detalhado;
- e) Declaração de que não possui vínculo com servidores, terceirizados ou profissionais, cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o terceiro grau que tenham vínculo com o Sistema MinC.

Inscrição Pessoa Jurídica (Documentos a serem apresentados):

- a) Formulário de Inscrição com todos os dados obrigatoriamente preenchidos;
- b) Cópia autenticada do Estatuto Social ou Contrato Social da instituição;
- c) Cópia autenticada das alterações do Estatuto Social ou Contrato Social (se houver);
- d) Cópia autenticada da Ata de fundação da instituição, no caso de Entidade Privada Sem Fins Lucrativos;
- e) Declaração de que não possui vínculo com servidores, terceirizados ou profissionais, cônjuges, companheiros (as) ou parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o terceiro grau que tenham vínculo com o Sistema MinC.

09 – Qual o destino das despesas administrativas?

São despesas para o custeio de diversas atividades administrativas no âmbito do edital como o pagamento de diárias, passagens, divulgação e outras, necessárias para a realização do certame.

10 - Como comprovar "experiência e realizações no universo cinematográfico"?

As experiências podem ser comprovadas por meio de declarações, reportagens, certificados, portfólios, Cd's, DVD's e afins.

Pessoa física

- a) A comprovação da experiência profissional para os cargos indicados deverá ser feita de uma das seguintes formas:
Tempo de serviço com vínculo empregatício em empresas privadas:
mediante registro na Carteira de Trabalho e Previdência Social;
- b) Atestado em papel timbrado da empresa, com carimbo do CNPJ e assinatura do responsável legal pela empresa, o qual deverá expressar claramente as atividades exercidas (que deverão ser relacionadas com a área profissional do edital do concurso), bem como o período que o candidato esteve vinculado à empresa, com a data de início e de término (dia, mês e ano);

Pessoa Jurídica

- Portfólio da empresa ou instituição;
- Certificados, atestados e afins;
- Cd's;
- Dvd's
- Reportagens;

11 - Currículo é somente aquele que se refere à atuação com a Cultura Negra?

Nesse caso é importante enviar toda a comprovação disponível, a que se refere à cultura negra (currículo e informações adicionais como fotografia, CD, DVD, matérias de jornais, revistas, cartazes, publicações, e/ou certificados de participação em eventos ou outras formas de registro dos trabalhos que considerar comprobatórios da experiência da proponente com projetos artísticos e culturais no âmbito da cultura negra com o mínimo de 03(três) anos) e as demais, inclusive considerando também a especificidade da formação artística e cultural;

12 - O material enviado será devolvido?

O material enviado não será devolvido, independente do resultado da seleção, e passará a fazer parte do acervo da Fundação Cultural Palmares/MinC para fins de pesquisa, documentação e mapeamento das manifestações das culturas negras para o incremento de políticas culturais.

13 - Como fico sabendo que a documentação que enviei foi recebida e que está tudo bem com ela?

A relação dos projetos inscritos será divulgada no sítio da Fundação Cultural Palmares

(www.palmares.gov.br).

14 - Onde posso encontrar o edital, as fichas de inscrição e a cartilha (manual de orientações)?

O Edital, a Ficha de Inscrição e demais anexos e esta Cartilha (Manual de Orientações) estão disponíveis no endereço eletrônico www.palmares.gov.br.

15 - Como se inscrever?

O formulário de inscrição e os documentos para habilitação deverão ser enviados, somente por meio dos serviços de postagem dos Correios (via SEDEX), em envelope lacrado.

16 - Qual é o prazo para a inscrição?

As inscrições devem ser realizadas entre 1º de outubro e 14 de novembro de 2013, valendo como comprovação da inscrição a data de postagem contida no carimbo dos Correios. Fique atento aos prazos.

17 - Quanto ao preenchimento do formulário de inscrição

É obrigatório o preenchimento de todos os dados.

18 – O que significa comunidades tradicionais de matriz africana?

Os povos tradicionais de matriz africana se reconhecem como unidades de resistência africana no Brasil. São coletivos caracterizados pela manutenção de um contínuo civilizatório africano no Brasil, constituindo territórios próprios marcados pela vivência comunitária, pelo acolhimento e pela prestação de serviços sociais. Entre os séculos XVI e XIX, o Brasil recebeu aproximadamente cinco milhões de africanos e africanas na condição de homens e mulheres escravizados. Esses povos são originários de diversas regiões do continente africano que compreende atualmente os países de Angola, Congo, Moçambique, Benin, Togo, Gana, Guiné, Nigéria, Senegal, dentre outros.

Três grandes matrizes culturais – Yorùbá, Bantu e Ewé Fon – conseguiram preservar muito de suas cosmovisões e saberes tornando-os marcas indelévels na história e no modo de ser e viver brasileiros. Essas matrizes culturais se reelaboraram dando origem a territórios tradicionais, com diversas denominações, de norte a sul do país.

Fonte: <http://www.portaldaignaldade.gov.br/comunidades-tradicionais/comunidades-tradicionais-de-matriz-africana> - **I PLANO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DOS POVOS E COMUNIDADES TRADICIONAIS DE MATRIZ AFRICANA**

19 - Como caracterizar uma manifestação cultural afro-brasileira?

São manifestações criadas e recriadas no Brasil e ainda realizadas de forma coletiva no âmbito das comunidades tradicionais de matriz africana ou ainda, realizadas por indivíduos inseridos no

espaço urbano que ainda preservam as tradições da memória cultural negra. Exemplos: Jongo, samba, capoeira, samba de roda, congada, maracatu, maculelê, puxada de rede, carimbó, ijexá, coco, tambor de crioula, afoxé, entre outras.

20- Pessoas negativadas no SPC, SERASA e afins podem ser inscrever?

Sim. Consta do edital que os proponentes não poderão ter débitos com a União.

21 - O prazo de execução de 06 meses inclui o prazo para prestação de contas?

Sim.

22 – Posso publicar um livro de literatura?

O proponente deverá observar o campo temático do Edital Ideias Criativas alusivo ao Dia Nacional de Consciência Negra. Poderá enviar um projeto desta natureza, desde que o mesmo esteja de acordo com o estabelecido na categoria Pesquisa, produção e publicação de trabalhos.

23 – Na categoria atividades socioculturais formativas, posso propor cursos de formação política, formação para a cidadania e ou de caráter mais acadêmico?

Veja o descrito no item abaixo, do Edital:

“1.3.2 - Realização de atividades (oficinas, workshops e cursos), que tenham uma dimensão inegavelmente socioeducativa com vistas a suscitar a reflexão política acerca da experiência cultural afro-brasileira, **com potência para formar grupos diversos no campo das relações raciais em sua vertente artística e cultural e qualificar para o exercício de atividades como mídias audiovisuais (fotografia, TV, rádio, informativos impressos), culinária, design, moda, processos produtivos em ambientes virtuais e hipermediáticos (construção de websites, webdesigner, tecnologia da informação, entre outras).** Todas estas atividades socioculturais formativas deverão ter uma carga horária mínima de 40 horas devidamente atestadas em certificação”.

A redação do edital indica que cursos com o objetivo de suscitar a reflexão política acerca da experiência cultural afro-brasileira com ênfase na formação e qualificação no campo artístico e cultural poderão ser fomentados;

24 – Quem certifica estas atividades socioculturais formativas?

Instituições proponentes, institutos de educação, escolas, associações educativas, entre outras.

25 – Há modelo para proposta de projeto?

Não. A elaboração e criação do projeto deve ser feita pelo proponente.

26 – O que justifica um recurso?

Discordâncias quanto a decisões tomadas nos processos de habilitação e seleção, com o objetivo de solicitar novo julgamento, considerando o estabelecido no Edital.

27 – O que é recurso nas fases de habilitação e seleção?

Caso o proponente não esteja de acordo com a sua inabilitação ou desclassificação, poderá, no período de 05 (cinco) dias corridos após a publicação do resultado desta fase, por meio de formulário disponibilizado no sítio www.palmares.gov.br.

O proponente deverá apresentar a exposição de motivos julgados pertinentes em sua defesa, que será avaliada pela comissão de seleção. Nos prazos previstos em lei, o pedido de recurso nas fases de habilitação ou seleção julgado será divulgado, podendo ser deferido ou indeferido.

28 - Quem fará o julgamento dos recursos?

A Comissão de Seleção designará entre seus membros, aqueles que farão o julgamento dos recursos.

29 - Em que consiste a fase de habilitação do edital Ideias Criativas?

Nesta etapa será verificada a adequação do proponente às regras e condições do edital de concurso, inclusive no que se refere ao preenchimento completo de todos os formulários e o encaminhamento de todos os documentos obrigatórios.

30 - Como funciona a fase de avaliação e seleção?

A seleção dos projetos será de caráter eliminatório e classificatório, à qual serão submetidos somente os projetos habilitados. Os projetos serão pontuados de acordo com o item 9.1 do concurso, podendo atingir a pontuação máxima de 100 pontos.

31 - Qual a pontuação mínima para a seleção?

A pontuação mínima para classificação será de 50 pontos, sendo desclassificadas as propostas que não obtiverem nota final inferior a este total.

32 - Como funciona a seleção dos projetos dos proponentes habilitados?

A seleção dos projetos será de caráter eliminatório e classificatório*, à qual serão submetidos somente os projetos habilitados. Os projetos serão pontuados de acordo com os critérios estabelecidos no item 9.1 do concurso, podendo atingir a pontuação máxima de 100 pontos, conforme a tabela abaixo:

Crítérios	Pontuação mínima e máxima:
I. Pertinência do conteúdo em relação às culturas negras e a política racial no Brasil.	0 a 30 pontos
II. Adequação do currículo/Portfólio de acordo com a temática estabelecida pelo edital, considerando o potencial de realização da equipe envolvida no projeto, qualificação e conhecimento técnico.	0 a 35 pontos
III. Adequação da proposta orçamentária e viabilidade de execução com base no valor do Prêmio.	0 a 15 pontos
IV. Análise do município a ser contemplada pelo Edital, conforme Tabela de Pontuação do IDH-M	Até 0,499 – 20 pontos De 0,5 a 0,799 – 15 pontos Acima de 0,799 – 10 pontos

33 - A Fundação Cultural Palmares disponibilizará os modelos de declaração de servidor e planilha orçamentária?

A declaração e a planilha deverão ser elaboradas pelos proponentes. No primeiro caso, o proponente deverá apenas identificar-se e informar que não tem o referido vínculo. No segundo caso, o proponente deverá estimar os gastos previstos no projeto considerando o valor do apoio estipulado pelo edital e os impostos.

34 - O edital prevê inscrição de proponente via Microempreendedor Individual? (segue link para melhor compreensão: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>)

Ele deverá observar a documentação prevista para a pessoa jurídica. Deverá enviar a documentação solicitada para o caso de proponentes pessoa jurídica; Inclusive, deverá atentar para o valor do teto de 60.000, anuais, já que o valor do apoio é de R\$ 100.000;

35 – Propostas de cursos de produção cultural poderão ser inscritos na categoria b? Veja o teor do item do Edital que se refere a esta questão:

1.3.2 Atividades socioculturais formativas: realização de atividades (oficinas, workshops e cursos), que tenham uma dimensão inegavelmente socioeducativa com vistas a suscitar a reflexão política acerca da experiência cultural afro-brasileira, com potência para formar grupos diversos no campo das relações raciais em sua vertente artística e cultural e qualificar para o exercício de atividades como mídias audiovisuais (fotografia, TV, rádio, informativos impressos), culinária, *design*, moda, processos produtivos em ambientes virtuais e hipermediáticos (construção de *websites*, *webdesigner*, tecnologia da informação, **entre outras**). Todas estas atividades socioculturais formativas deverão ter uma carga horária mínima de 40 horas devidamente atestadas em certificação.

36 - Onde serão divulgados os resultados?

Após analisados os recursos, a Fundação Cultural Palmares publicará no Diário Oficial da União e no sítio www.palmares.gov.br o resultado dos recursos e a homologação do resultado final do concurso. No sítio da Fundação Cultural Palmares estarão listadas as propostas vencedoras.

37 – O proponente terá os valores referentes a impostos descontados do valor recebido para o apoio?

O pagamento dos impostos pelo proponente selecionado, está previsto na minuta do Contrato Administrativo anexo ao edital, leia o trecho abaixo:

“Cláusula Terceira

§ 6º A CONTRATANTE poderá deduzir do montante a pagar, os valores correspondentes à encargos, multa ou indenizações devidas pela CONTRATADA, nos termos do Contrato”.

38 - O proponente, seja pessoa física ou jurídica pagará os impostos?

Respeitando as especificidades, em caso de pessoa física e jurídica, estas despesas devem ser previstas pelos proponentes. Normalmente paga-se imposto de renda, INSS e ISS.

39 - Deverei comprovar experiência de três anos em cultura negra e no audiovisual?

Deverá comprovar a realização e participação mínima de três anos em atividades artísticas e culturais relacionadas à cultura negra, além das demais experiências e qualificações julgadas pertinentes.

40 – Qual o endereço para contato em caso de mais dúvidas?

Em caso de dúvidas, entre em contato com a Fundação Cultural Palmares por meio do endereço eletrônico editaldeiascriativas2013@palmares.gov.br