

O DESIGN NA COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL DA CAPOEIRA: ESTUDO DE CASO EM NATAL/RN

THE DESIGN IN THE COMMUNICATION OF CAPOEIRA'S CULTURAL IDENTITY: A CASE STUDY IN NATAL / RN

Lorraine Oliveira Tabosa do Egitto¹

Daniel Raposo Martins²

Marizilda dos Santos Menezes³

Resumo

O novo panorama epistemológico do Design ressalta uma atual discussão sobre o papel do designer enquanto catalisador cultural, mediador de sistemas complexos. Nesse viés, a pesquisa buscou apreender como o design gráfico pode evidenciar a capoeira enquanto manifestação cultural, potencializando o seu caráter identitário brasileiro. O estudo foi estruturado a partir de uma metodologia mista, em um primeiro momento não-intervencionista, por meio de um estudo de caso instrumental, com aplicação de formulários com os grupos de capoeira de Natal/RN, seguido de uma pesquisa online com o público alvo apreendido no estudo de caso. Os dados coletados foram analisados, respectivamente, por uma abordagem descritiva e pela análise de conteúdo. Na fase final, intervencionista ativa da investigação, foi proposta uma campanha de comunicação com objetivo de transmitir e evidenciar os valores da capoeira enquanto identidade 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 patrimônios culturais, nesse estudo em particular, da capoeira.

Palavras-chave: identidade cultural; capoeira; design de comunicação; design imaterial; design gráfico.

Abstract

The new panorama epistemological design emphasizes a current discussion about the designer's role as a cultural catalyst, mediator of complex systems. In this bias, the research aimed to apprehend how graphic design can show the capoeira as a cultural

¹ Mestra, Escola Superior de Artes Aplicadas – ESART/IPCB, lorraine.oliveira@yahoo.com.br

² Professor Doutor, Escola Superior de Artes Aplicadas – ESART/IPCB, draposo@ipcb.pt

³ Professora Doutora, Programa de Pós-graduação em Design - FAAC – UNESP, zilenezes@uol.com.br

expression, enhancing its Brazilian identity character. The study was structured from a mixed methodology, at first non-interventionist time by an instrumental case study, through an application forms with capoeira groups of Natal/RN, followed by an online survey with a target audience seized in the case study. The collected data was analyzed respectively by a descriptive and the content analysis approach. In the final phase, active research interventionist, was proposed a communication campaign in order to transmit and evidence the values of capoeira as the Brazilian identity, supporting the dissemination of this cultural well beyond the ambience of their social actors. By conducting the 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, in this particular study, the capoeira.

Keywords: cultural identity; capoeira; communication design; immaterial design; graphic design.

1. 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 dessa 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 apud FALCÃO, 2004).

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. A ação do designer como apenas conector entre dois estados (A – necessidade e B – solução) (FINDELI, 2001) não está mais suprindo as necessidades emergentes da sociedade contemporânea refletindo diretamente na prática do design que precisa deixar de lado o pensamento linear e considerar a complexidade dos sistemas que haverão de atuar.

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. Deste modo, o papel do designer, enquanto comunicador de aspectos intangíveis da cultura, atua “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).

Nessa conjuntura, emergiu-se a questão dessa pesquisa: “É possível, através da disciplina do design, contribuir para a comunicação dos valores da capoeira enquanto identidade do brasileiro? ”. Assim, objetivou-se o desenvolvimento de uma campanha de comunicação para a fruição e inteligibilidade da Capoeira enquanto identidade cultural brasileira a fim de responder positivamente à questão apresentada.

Para tanto, fez-se uso de uma metodologia mista, a princípio, não-intervencionista qualitativa, por meio de um estudo de caso através da aplicação de formulários. Intencionando-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, foi desenvolvida uma pesquisa online com intuito de compreender e identificar esse público.

Posteriormente, através de uma pesquisa intervencionista ativa, foi desenvolvida uma campanha de comunicação visando materializar os valores culturais da Capoeira de forma a 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.

2. Desenvolvimento

2.1. Considerações sobre Design, Capoeira e Comunicação

O embasamento teórico dessa pesquisa 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

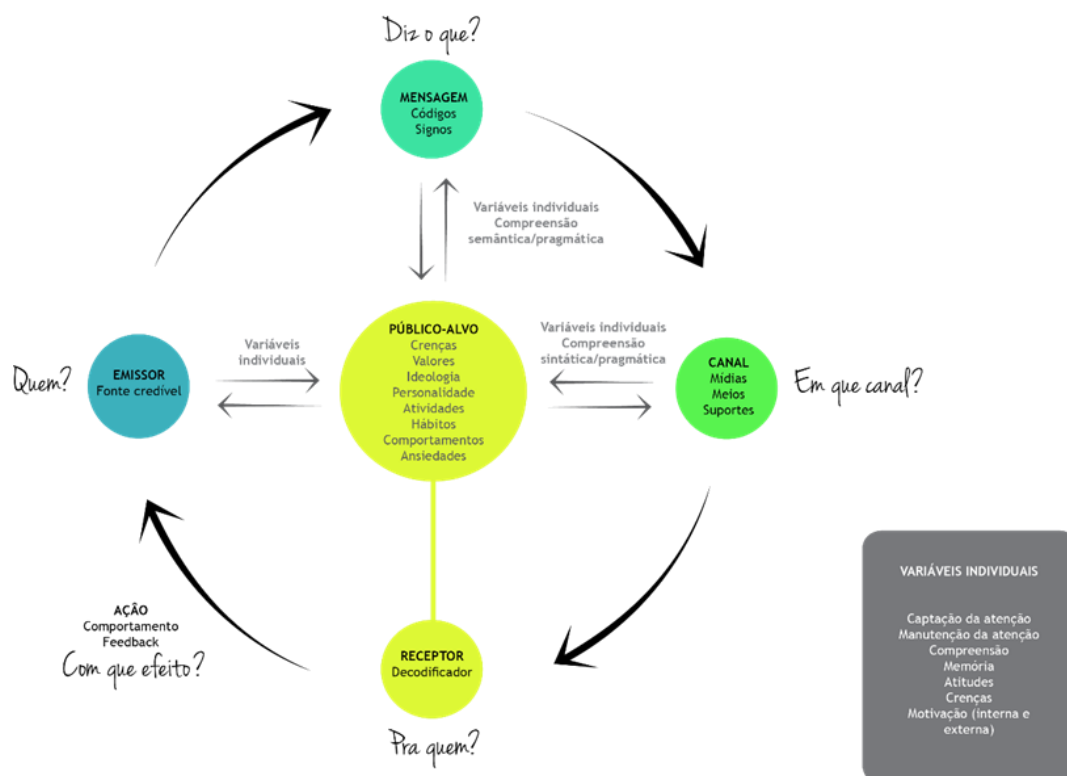
Nesse ínterim, surge o objeto estudado, o mais recente registrado bem cultural do Brasil, a Capoeira. A sua contraditória convivência entre a patrimonialização e a não apropriação desta arte-luta por uma parte da sociedade foi verificada como uma necessidade na qual o design, sob essa nova perspectiva, poderia atuar. Para tanto, fez-se importante compreender o percurso vivido por essa expressão cultural no país e a

sua significância quanto identidade do brasileiro.

Em busca de fundamentar a investigação ativa desse estudo foi desenvolvida uma maior compreensão do processo comunicacional, a partir do entendimento da evolução dos modelos de comunicação de massa e os elementos estruturantes de uma estratégia de comunicação. Dessa forma, pode-se contribuir para com a percepção de como se dá o percurso de uma mensagem desde seu emissor até a obtenção do feedback do receptor, além de proporcionar o entendimento da melhor forma de estruturá-la para obter uma comunicação eficaz.

Por meio desse entendimento, um modelo de comunicação (Figura 01) foi proposto buscando compreender a complexidade que permeia o processo de se comunicar, intencionando, desse modo, nortear a mensagem da campanha desenvolvida nesse estudo.

Figura 1: Modelo proposto a partir do modelo C-HIP;



Fonte: Da autora (2014)

3. A Pesquisa

3.1. Enquadramento Metodológico

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. 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, apud 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.

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. 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.

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. Sendo estes definidos por: 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, sendo requisitados no mínimo 30 e no máximo 60 participantes.

O estudo de caso teve como instrumento de pesquisa o formulário, 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 muito claras e por possibilitar o alcance de informações mais complexas e úteis (LAKATOS; MARCONI, 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.

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

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

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 (LAKATOS; MARCONI, 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 (LAKATOS; MARCONI, 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 semiestruturado 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.

3.2. Resultados e Discussões – Pesquisa Não-intervencionista

Percebe-se, através do método estudo de caso, 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’. Quanto ao público-alvo, aqueles que

desconhecem a capoeira enquanto identidade, os inquiridos 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.

Quanto ao segundo momento da pesquisa, a aplicação dos questionários com o público-alvo pode-se verificar, primeiramente, o perfil dos participantes que compreende uma maioria feminina, predominantemente de jovens adultos (entre 30 a 40 anos), classe média e alta, com alto grau de instrução e residentes na zona Sul da cidade de Natal/RN.

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.

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.

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.

O segundo 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. Entende-se, que por mais que os participantes, em sua maioria, compreendam a cultura como uma identidade de um povo, o 'consumo' desta é vivenciada por meio de produtos artísticos/intelectuais.

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. Os inquiridos demarcam como exemplar mais frequente quanto à significação da cultura nacional, a 'Música', depois o 'Folclore' e a

‘Culinária/Gastronomia’.

Quanto ao último eixo temático, 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) 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. (BARBOSA, 2007, p.11).

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. Sendo a dança a forma de compreensão mais considerada no entendimento da Capoeira seguido da categoria luta.

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.

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.

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.

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. Quanto à atividade que mais ocupa o seu tempo livre especificou-se 'televisão', 'música' e 'leitura', seguido de cinema e o shopping que também foram mencionados, de forma significativa, como opção escolhida de lazer.

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

4. A Pesquisa Intervencionista Ativa

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.

Partindo desse entendimento, a campanha se estruturará por um briefing inicial a qual simulará 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, uma simulação de um edital que visa selecionar uma campanha de cunho social que atenda a necessidade a que se expôs e esta deve estar inserida no contexto da localidade de cada participante. É através desse fictício contexto que o briefing de criação passa a ser desenvolvido.

4.1. Briefing de Criação e Conceito

As informações que buscam nortear e selecionar o conteúdo da mensagem da campanha constituem o seguinte briefing criativo:

Tabela 1: Briefing de criação;

O cliente	A Fundação Cultural Palmares - FCP foi criada com a finalidade de promover a preservação dos valores culturais, sociais e econômicos decorrentes da influência negra na formação da sociedade brasileira.
Problemática	A capoeira, manifestação cultural afro-brasileira existente em mais de 150 países, se destaca pelo seu caráter identitário recentemente reconhecida como patrimônio cultural

O Design na Comunicação da identidade Cultural da Capoeira: Estudo de Caso em Natal/RN

	<p>imaterial do país. Entretanto, ainda coexiste em uma realidade de desconhecimento e marginalidade por uma parte da sociedade brasileira.</p>
Objetivo da campanha	<p>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, construindo maior diálogo entre esse público e as características identitárias dessa expressão cultural.</p>
Mensagem principal	<p>Mediar a brasilidade existente na capoeira como elo entre esse bem cultural e a sociedade natalense que a desconhece, correlacionando-a 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.</p>
Tom da campanha	<p>Sensível, positivo, informal, porém deve ser objetivo aproximando e relacionando as pessoas a esse recém-registrado patrimônio.</p>
Público-alvo	<p>Dentre os participantes dos questionários online realizados foram delimitados, como target da campanha, aqueles que indicaram valores abaixo de 07 quanto à classificação da capoeira enquanto cultura nacional. Sendo estes: 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 demonstra vivenciá-la 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.</p> <p>Passam 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.</p>
Concorrência	<p>Como concorrência direta não foram verificadas propostas semelhantes ao perfil dessa campanha entre outras instituições, muito menos atuantes na cidade de Natal/RN. Já referente à concorrência indireta qualquer outra campanha de comunicação existente em Natal/RN concorrerá com a atenção do público-alvo.</p>
Resultados esperados	<p>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.</p>
Benefícios	<p>A campanha proporciona um sentimento de pertencimento social (dentro dos valores de uma nação) ao público-alvo,</p>

	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	Lançamento no Dia da Capoeira/do Capoeirista, dia 03 de Agosto, a fim de sinalizar a valorização desse bem cultural e 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.
Peças da campanha	Mídia impressa: Anúncio de página dupla em revista, papel couche L2 115 g/m ² , 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/m ² 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.

Fonte: Da autora (2014)

Por meio desse briefing criativo definiu-se a principal mensagem da proposta da campanha, apresentando o seu foco e resultando no seguinte conceito da campanha: “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 axé⁴ de uma roda; o respeito quando os capoeiristas se cumprimentam ao terminar um jogo ou no final de uma roda; a relação harmônica com a diversidade (homens/ mulheres, crianças/jovens/adultos/idosos, brancos/negros) - 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

⁴ Uma roda de capoeira cheia de axé é uma roda animada e alegre (<http://pt.wikipedia.org/>).

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 principais 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.

4.2. 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, informando-a 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 socioeconômico dos seus principais frequentadores, a classe A e B, segmentação do target da campanha.

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 página de Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube viabilizando, de forma fácil e acessível, os conteúdos da campanha.

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.

4.3. 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.

4.3.1. 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 apud 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 e 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 que carregam em seu registro o olhar de quem busca comunicar um mundo com respeito às diferenças a partir da valorização da cultura afro-brasileira ressaltando a proposta conceitual da campanha. 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).

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 apud 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 podendo gerar uma maior confiança 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.

4.3.2. 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.

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.

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.

4.4. Peças Gráficas da Campanha

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 da campanha em suas duas fases: lançamento e complementar.

4.4.1 Mídias de Lançamento da Campanha

Compreendem as peças gráficas do lançamento as mídias outdoor, indoor e a mídia digital tela de cinema. As duas primeiras seguem o mesmo layout, porém pela mídia indoor se localizar no interior de um shopping e ser posicionado sem barreiras na altura da linha do horizonte do público permitiu-se que fosse adicionado um código QR em sua composição. De tal modo, que o público pode ampliar seu conhecimento da campanha, direcionando-o à página do Facebook e, conseqüentemente, às demais redes sociais.

Figura 2: Mockups das Mídias Outdoor e Indoor



Fonte: Da autora (2014)

4.4.2 Mídias Complementares da Campanha

De forma a desenvolver um maior diálogo com o público foi proposto também mídias impressas e em redes sociais. Quanto ao anúncio para revista integrou-se 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 registrado 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).

Figura 3: Mockups das Mídias Anúncio de Revista e das Mídias Sociais Facebook e Instagram



Fonte: Da autora (2014)

4.5. 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 acerca do conceito da campanha, seus aspectos relevantes e os aspectos desfavoráveis. A partir dos resultados obtidos será possível adequar, aprimorar, rever alguns aspectos da campanha buscando sua máxima eficácia. Essa atividade seguiu a seguinte estrutura: 1. Planejamento 2. A sessão 3. Análise dos dados.

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.

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.

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. 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.

5. Considerações Finais

A presente pesquisa se desdobrou a partir de uma metodologia mista que permitiu delinear a construção de uma campanha de comunicação buscando, por meio do design, tornar inteligíveis os aspectos intangíveis da capoeira ao público-alvo a qual se destinou.

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.

Pode-se, dessa maneira, responder à questão da investigação de modo afirmativo, 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 à 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.

Referências

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

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2009. 281 p.

BARTÓLO, J. M. **O designer como produtor**, 2009. Disponível em: <<http://www.artecapital.net/perspetiva-90-jose-manuel-bartolo-o-designer-comoprodutor>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

COSTA, M. L. **Design para a inteligibilidade e fruição do património intangível:** itinerários poéticos na cidade de Lisboa. 2013. 471 f. Tese (Doutorado) - Universidade de Lisboa, Portugal, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/7111580/TESE_DE_DOUTORAMENTO_Design_para_a_inteligibilidade_e_fruiçao_do_Patrimonio_Intangivel_Itinerarios_poeticos_na_cidade_de_Lisboa>. Acesso em: 03 set. 2014.

FALCÃO, José Luiz Cirqueira. Para além das metodologias prescritivas na Educação Física: a possibilidade da capoeira como complexo temático do currículo de formação do profissional. **Pensar A Prática**, Florianópolis, v. 2, n. 7, p.155-170, 2004.

FINDELI, A. Rethinking design education for the 21st century. **Design Issues**, v. 1, n. 17, p.5-17, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 206 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2005.

LUSSAC, Ricardo Martins Porto; TUBINO, Manoel José Gomes. Capoeira: a história e trajetória de um patrimônio cultural do Brasil. **Revista da Educação Física\UEM**, Maringá, v. 20, n. 1, p.7-16, 1 jan. 2009. Trimestral. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/5815/3992>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine F.; BOEHS, Carlos Gabriel Eggerts. Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. **Revista da Fae**, Curitiba, v. 11, n. 1, p.95-110, jun. 2008. Disponível em: <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v11_n1/09_Eliane_Carlos.pdf>. Acesso em: 02 out. 2014.

MARGOLIN, V. **The politics of the artificial; essays on design and design studies**. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

MEIRINHOS, Manuel; OSÓRIO, António. O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. **Eduser: Revista de Educação, Inovação, Investigação em Educação**, Bragança, v. 2, n. 2, p.49-65, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10198/3961>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

OLIVEIRA, Josivaldo Pires de; LEAL, Luiz Augusto Pinheiro. **Capoeira, identidade e gênero:** Ensaio sobre a história social da Capoeira no Brasil. Salvador - Ba: Universidade Federal da Bahia, 2009. 200 p.

PARISI, E. T. B. Negação visual nos anúncios impressos. 2011. Dissertação (Mestrado) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS, 2011. Disponível em: <http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2011/pdf/dissertacao_eleiana_parisi.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2014.

REIS, L. V. de S.; VIDOR, E. **Capoeira:** uma herança cultural afro-brasileira. São Paulo: Selo Negro Edições, 2013, 108 p.

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

THACKARA, J. **Plano B:** o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo (Cristina Yamagami, Trad.). São Paulo: Saraiva: Virgília, 2008.

O Design na Comunicação da identidade Cultural da Capoeira: Estudo de Caso em Natal/RN

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