

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Relações Públicas

Cauã Augusto de Oliveira

Kaliandra de Sousa Marinho

**NO CENTRO DA PISTA: ESTUDO DO MERCADO CULTURAL DE BAURU SOB
A ÓTICA DO PROTAGONISMO NEGRO PARA O KIMBALA**

Bauru - SP

2025



Cauã Augusto de Oliveira

Kaliandra de Sousa Marinho

**NO CENTRO DA PISTA: ESTUDO DO MERCADO CULTURAL DE BAURU SOB
A ÓTICA DO PROTAGONISMO NEGRO PARA O KIMBALA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Estadual
Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru,
para obtenção do título de bacharel em
Relações Públicas.

Orientador(a): Prof.^a Dra Alana Nogueira
Volpato.

Bauru - SP

2025

Oliveira, Cauã Augusto de.
NO CENTRO DA PISTA: ESTUDO DO MERCADO CULTURAL
DE BAURU SOB A ÓTICA DO PROTAGONISMO NEGRO PARA
O KIMBALA / Cauã Augusto de Oliveira, Kaliandra de Sousa
Marinho. – Bauru, 2024
70 pags.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações
Públicas) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Alana Volpato

1. Pesquisa de mercado. 2. Qualitativa. 3. Negros. 4.
Coletivismo. 5. Relações Públicas. 6. Entrevista. Faculdade de
Ciências. I. Título.

Cauã Augusto de Oliveira

Kaliandra de Sousa Marinho

**CENTRO DA PISTA: ESTUDO DO MERCADO CULTURAL DE BAURU SOB A
ÓTICA DO PROTAGONISMO NEGRO PARA O KIMBALA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Estadual
Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru,
para obtenção do título de bacharel em
Relações Públicas.

Orientador(a): Prof.^a Dra Alana Nogueira
Volpato.

Aprovado em: __ de _____ de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.^a Alana Nogueira Volpato
Orientadora

Prof. Dr.^a Carina...
Examinadora

Prof. Dra. Juliana dos Santos Barbosa
Examinador

AGRADECIMENTOS

No processo de nos tornarmos os profissionais que somos hoje, compreendemos que nada é possível quando caminhamos sozinhos.

Agradecemos, primeiramente, a nossa rede de apoio, em especial aos nossos pais, Márcia Santos e Ivair Oliveira, e à Nilva Marinho, que sempre nos ofereceram o suporte necessário para sonhar e conquistar. Estendemos também nossa gratidão aos amigos, impossíveis de nomear um a um, mas fundamentais nessa caminhada. Vocês nos mostraram que “casa” é onde nos sentimos acolhidos, mesmo a quilômetros de distância, e cada um, à sua maneira, nos deu um pedaço do mundo que hoje levamos conosco.

À nossa orientadora, Alana Nogueira Volpato, que abraçou este projeto e compartilhou com a gente seu conhecimento com muita paciência e carisma. Foi um privilégio sermos seus primeiros orientandos. Desejamos a você muito sucesso e uma carreira longa e brilhante.

Ao KIMBALA, o sonho que um dia foi sonhado por um e hoje é vivido por muitos: nossa gratidão a todos que compõem o coletivo. O trabalho admirável de vocês nos formou e nos impulsiona. Fazer o que fazemos, com o impacto que geramos, não nos permite ser pequenos. Somos grandes, pensamos grande e devemos agir à altura. Que esta pesquisa fortaleça ainda mais o projeto que tanto amamos.

E, por fim, a nós: Kali e Cauã, Chella e Baco. Nos encontramos pelas coincidências da vida e, hoje, nos reconhecemos um no outro. Somos parceiros de faculdade, de KIMBALA, de área. O menino de São José e a garota de Bauru descobriram que nunca estiveram tão distantes assim. Um pé de cacau leva, em média, de três a cinco anos para frutificar; e, neste quarto ano, nossa amizade — nosso cacau — já começa a entregar seus frutos maduros. Que possamos sempre nos inspirar mutuamente para buscar mais pureza, sem perder o amargor necessário que nos compõe.

Obrigado a todos que fizeram parte desta jornada. Este é apenas o começo.

RESUMO

Viver no Brasil é sinônimo de lutar por sua existência. Os grupos com menos acessos sociais, como os negros, seguem buscando sua reafirmação dentro da sociedade em diferentes campos, como o da cultura. Nesse contexto, O KIMBALA é um coletivo cultural que tem como objetivo o resgate cultural e criação de uma nova maneira de interagir com a cultura negra em Bauru. O presente trabalho de conclusão de curso consiste no desenvolvimento de uma pesquisa voltada para entender como a população negra de Bauru, entre 18 e 30 anos, percebe a presença e a importância de festas e eventos culturais pensados para o público negro na cidade. Para tal, inicialmente apresenta-se uma discussão sobre Relações Públicas, produção cultural e pesquisa, seguida pela contextualização do coletivo KIMBALA. Por meio de entrevistas em profundidade, o trabalho volta-se, especificamente, para: a) identificar os principais espaços e festas em Bauru que se estabelecem como referências para essa população; b) estudar a experiência e as expectativas da amostra em relação a festas e eventos que celebram a identidade e a cultura negra; e c) discutir as demandas culturais desse público para identificar direcionadores que possam aprimorar as práticas culturais de coletivos e organizações que promovem eventos com representatividade negra. Com isso, esperamos oferecer um estudo do mercado cultural de Bauru que contribua para o desenvolvimento das ações do KIMBALA.

Palavras-chave: Produção cultural; Eventos culturais; Pesquisa em Relações Públicas; Coletivo KIMBALA.

ABSTRACT

Living in Brazil is synonymous with fighting for one's existence. Minorities, such as Black people, continue seeking reaffirmation within society across different fields, including culture. In this context, KIMBALA is a cultural collective whose purpose is to promote cultural recovery and create new ways of interacting with Black culture in Bauru. This undergraduate thesis consists of developing research aimed at understanding how the Black population of Bauru, aged 18 to 30, perceives the presence and importance of parties and cultural events designed for the Black community in the city. To achieve this, the work first presents a discussion on Public Relations, cultural production, and research, followed by contextualization of the KIMBALA collective. Through in-depth interviews, the study focuses specifically on: a) identifying the main venues and events in Bauru that are considered references for this population; b) examining the experiences and expectations of the sample regarding parties and events that celebrate Black identity and culture; and c) discussing the cultural demands of this audience to identify guidelines that may improve the cultural practices of collectives and organizations that promote events with Black representation. With this, we hope to offer a study of Bauru's cultural market that contributes to the development of KIMBALA's initiatives.

Keywords: Cultural Production; Cultural Events; Public Relations Research; KIMBALA.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. RELAÇÕES PÚBLICAS, PRODUÇÃO CULTURAL E PESQUISA	12
2.1. O KIMBALA	16
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4. PESQUISA COM O PÚBLICO DO COLETIVO KIMBALA	26
4.1 Resultados da pesquisa	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A - ROTEIRO QUALITATIVO	44
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO	51
APÊNDICE C - BRIEFING COM RESULTADOS DA PESQUISA	53

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o estudo de Sistema de Informações e Indicadores Culturais realizado pelo IBGE em 2018, pretos e pardos são os que menos possuem acesso à cultura em relação a pessoas brancas. Embora o artigo 215 da Constituição Federal assegure a todos o pleno exercício dos direitos culturais (BRASIL, 1988), a pesquisa registrou uma discrepância em que 44% da população negra do estudo vive em cidades sem salas de cinema em comparação com 34% da população negra.

Essa relação, é a representação de uma longa construção social que se inicia antes mesmo da formação do território brasileiro. A sociedade brasileira, aqui referenciando a tudo que a contempla como política, economia, cultura e pessoas, deriva de um conjunto de traços culturais, costumes e ideias de diversos lugares do mundo. Essa formação miscigenada impulsionada pela proposta de um novo mundo a ser descoberto e construído pelos antes intitulados desbravadores europeus, só foi possível pois outros povos e nações viram nesse território espaço para desenvolvimento e esperança de crescimento, seja ele e que âmbito fosse.

Apesar de nomeado como novo, no espaço que hoje se delimita o Brasil, já era morada de povos originários que lutaram e lutam até os dias atuais para ter seu espaço legitimado. No mesmo sentido, trazidos de formas desumanas através de navios nomeados de Negreiros, nativos do território africano também sofreram com as violências do roubo de suas identidades não o que tange somente o caráter documental, mas da identidade no mais intrínseco de seus significados. Seus nomes foram alterados, suas famílias desmembradas e sua liberdade acorrentada. O resultado dessa nova nação que se formava de maneira abrupta e violenta não surgiu do renovo como se esperava, apenas foi uma expansão do que já acontecia na Europa, retornando para lá até o que nos pertencia, como os lucros alcançados com os materiais extraídos e exportados daqui.

Para Ribeiro (1995), o encontro de diferentes matrizes culturais em nosso território vai exigir que o brasileiro crie, a partir da sua ninguendade, uma identidade cultural única, de um povo novo, que só existe aqui. Deste modo, nota-se que a cultura brasileira nasce do encontro de diferentes matrizes culturais, indígenas, africanas, portuguesas, dinamizadas pelos modos de vida que se desenvolvem há séculos e pelas ondas de imigração que complexificam as relações.

Apesar das diversas contribuições, essa identidade é forjada em tensões e disputas marcada pela colonialidade, acarretando em uma formação social com fortes heranças portuguesas, a reflete problemas e preconceitos que intensificam a desigualdade de poder e reafirmam estereótipos, características que refletem até os dias atuais.

Nesse contexto, viver no Brasil conseqüentemente é sinônimo de lutar por sua existência. Os grupos com menos acessos sociais, como os negros, seguem buscando sua reafirmação dentro da sociedade, mas os brancos também agem para manter a centralidade de sua existência e de poder, negando a do outro (Colling; Sampaio, 2022). Assim, tudo aquilo que não interessava à cultura branca era, então, atribuído à cultura negra, relegado à marginalidade e à secundarização, até que, posteriormente, quando conveniente, essa mesma cultura era retomada, ressignificada e comercializada, gerando uma nova camada de apagamento e apropriação. Exemplo disso é o samba, ritmo musical considerado criado pelos negros, carregava o peso negativo configurado pelo tom da pele dessa parcela da população e indicativo de pobreza e falta de emprego (BBC, 2020).

Em 1890, dois anos após a assinatura da Lei Áurea que concedeu liberdade aos negros escravizados, definiu-se a legislação do crime de “Vadiagem” a qual poderia levar presa a pessoa que não conseguisse comprovar estar atuando em nenhum trabalho. O samba sendo um movimento marginal se vincula nessa narrativa justamente por ser uma manifestação fortemente relacionada com pessoas negras, as quais são os alvos dessa relação de trabalho pela forma que a abolição se concretizou. Hoje, entende-se a abolição da escravatura como defasada por não se basear em políticas públicas de inclusão desses indivíduos na sociedade, elevando a alta do desemprego e condições precárias de sobrevivência. Outro motivo, era que as letras do samba expressavam essa vida “malandra” e de ócio. O simples ato de carregar um pandeiro, símbolo que identificava os músicos precursores do gênero, poderia ser considerado como prova para esse crime pela polícia, assim como ocorreu com João da Baiana, compositor e sambista da época que sofreu diversos problemas com as autoridades por conta do ritmo, inclusive teve seu instrumento apreendido em uma dessas vezes (BBC, 2020).

O samba começou a ser aceito e popularizado anos mais tarde, a partir de um processo de embranquecimento do governo de Getúlio Vargas que visava fortalecer o nacionalismo. Porém, uma das bases mais fortes desse governo era o trabalhismo,

que no samba era fonte de ironia, e por esse motivo, sofreu com a censura e intervenções. Para a validação e uso do samba, o governo realizou a apropriação do ritmo com letras que enalteciam e incentivavam o trabalho (Silva, 2016). Esse processo, elevou o samba como um bem imaterial simbólico para a nação brasileira, mas, mais uma vez, mostra como o apagamento da cultura negra é realizado, retirando as raízes negras que carregam a cultura e mantendo, ou até modificando, características que agradam a quem antes encarava essa cultura como algo inferior e criminoso.

Segundo Gonzales (2020), essa dinâmica de apropriação e apagamento não é isolada, refletindo uma cultura sexista e racista, que permeia todas as esferas da sociedade. Essa lógica pressupõe que a cultura brasileira é homogênea, forçando a população negra a viver no nível inferior hierárquico, fortalecendo o ideal de superioridade branca.

O distanciamento e hierarquização da comunidade negra na sociedade brasileira é refletida em diversos aspectos. Em 2024, o estudo “Cultura nas Capitais” da JLeiva Cultura & Esporte (2024), em parceria com o Ministério da Cultura, reforça que a população branca frequenta mais ações culturais que a população não branca. O levantamento, como o nome sugere, realizado nas capitais do país, mostra que brancos lideram a presença em bibliotecas, museus e locais históricos, enquanto pretos frequentam mais festas populares, espetáculos de danças e saraus. Esse estudo demonstra e reforça de maneira concisa como o processo de apagamento e cercamento da cultura negra e a possibilidade de acesso obteve sucesso até determinado ponto. Pessoas negras não frequentam tantos espaços culturais quanto pessoas brancas, mesmo que as motivações sejam diversas.

Ainda que 55% da população brasileira se autodeclarou negra, conforme o Censo 2022 do IBGE (2023), a presença desse público em espaços culturais é reduzida. Essa diferença pode ser explicada pelo menor poder aquisitivo e pela localização da moradia, já que dados do mesmo Censo indicam que 73% dessa população reside em favelas, espaços geralmente afastados de equipamentos culturais como cinemas e museus.

No que tange o setor de eventos, essa questão cultural se exhibe nos modelos de festas e comemorações que não podem ser passados de maneira completa entre gerações, pois existem dificuldades históricas criadas de maneira sistêmica para barrar a cultura festiva de povos minorizados. Ainda, há outros problemas voltados a

este recorte, como a falta de institucionalização e demarcação sobre a maneira de planejar e executar um evento para esses públicos.

À luz dessa discussão, Lagoeiro apresenta uma extensa compreensão de como a cultura e suas produções são vistas e executadas. A importância da produção cultural ultrapassa a concretização de um projeto, estende-se para a resistência de cultura e tradição muitas vezes. A definição de produção cultural é complexa pois, “envolve tanto a concepção e realização de eventos e projetos quanto a articulação de recursos materiais e simbólicos necessários para sua concretização, atuando como ponte entre a criação artística e a sociedade.” (LAGOEIRO; RIBEIRO, 2019, p. 199). A complexidade deste processo é aumentada quando consideramos executar eventos para grupos excluídos socialmente, já que na etapa de concepção do projeto é necessário lidar com camadas que tornam todo processo ainda mais difícil.

Primeiramente, há dificuldade em identificar a existência de eventos que possam seguir o mesmo modelo ou projetos que apresentem certa similaridade, já que não existem muitos eventos pensados para públicos minorizados no Brasil. Quando há referências de eventos no modelo desejado, é necessário executar o resgate conceitual no momento de concepção, fazendo estudos sobre como historicamente esses eventos foram influenciados por questões políticas, considerando o processo de apagamento e embranquecimento, quando se refere a questões raciais. Em segundo plano, um dos maiores embates é a consequência do apagamento, que é a falta de referência que embasa as tomadas de decisão durante o processo de construção do produto cultural - resultado do projeto cultural desenhado. Ainda nesta linha, a ausência de pesquisas e investimento na área distancia a possibilidade de uma execução certa, sendo necessário diversos processos empíricos, ou seja, testes reais, para garantir o sucesso de uma produção cultural voltada para grupos que sofrem com a exclusão social.

Lagoeiro (2019), descreve que o relações públicas como profissional é capaz de exercer o cargo de produtor cultural, pois tem a habilidade de mediar públicos estrategicamente, criando eventos promissores, mesmo com as dificuldades impostas por agentes externos. Nesse contexto, o KIMBALA é um coletivo cultural criado por estudantes de relações públicas, que procuram fazer todos os processos para a realização de uma produção cultural, que tem como objetivo um produto final festivo que traga conexão para um público marginalizado.

Além de um projeto de festas, o KIMBALA é a tentativa de resgate cultural e criação de uma nova maneira de interagir com a cultura negra em Bauru. Desta vez, executada e consumida por um público que fala a mesma língua por conta do recorte racial delimitado pela sociedade. Assim como apresentado, produção cultural está para além da execução de um projeto, concebendo a consideração de diversos pontos para criação e realização do que foi planejado. O coletivo é construído sob essa ótica, pois a existências de produções culturais que considerem pontos como segurança e bem-estar da população negra nem sempre são observadas em festas e casas noturnas de Bauru, segundo o próprio coletivo.

A percepção e entendimento desse cenário advém dos criadores do grupo, que também compõem a realização do presente trabalho. O grupo conta com nove integrantes, todos racializados e que sentem a ausência de eventos pensados e moldados para pessoas negras na cidade de Bauru. Quatro dos integrantes desenvolveram vivências fora da cidade com movimento voltados para o protagonismo da negritude, como a festa Relação e a Batekoo, que são grupos que executam eventos pensados para pessoas negras na cidade de São Paulo-SP. Quando esses integrantes se encontram na cidade de Bauru, compreendem a ausência de um espaço preparado para recebê-los e exaltá-los. O reconhecimento desta ausência surgiu em discussões dentro do coletivo negro da UNESP Bauru, o coletivo KIMPA, que buscava conectar pessoas negras e mitigar a solidão desses frequentadores no campus universitário.

A partir do contexto exposto e voltando o olhar para as dificuldades e oportunidades do coletivo de festas, o presente trabalho de conclusão de curso se direciona em entender como a população negra de Bauru, entre 18 e 30 anos, percebe a presença e a importância de festas e eventos culturais pensados para o público negro na cidade com o objetivo de identificar suas preferências e demandas nesse segmento cultural que se destacam pelo engajamento e representatividade negra em múltiplos aspectos de sua concepção e execução.

Com essa premissa em primeiro plano, temos como objetivos específicos: a) identificar os principais espaços e festas em Bauru que se estabelecem como referências para essa população; b) estudar a experiência e as expectativas da amostra em relação a festas e eventos que celebram a identidade e a cultura negra; e c) discutir as demandas culturais desse público para identificar direcionadores que possam aprimorar as práticas culturais de coletivos e organizações que promovem

eventos com representatividade negra. Com isso, esperamos oferecer um estudo do mercado cultural de Bauru que contribua para o desenvolvimento das ações do KIMBALA.

Para orientar a leitura e assegurar compreensão integral do percurso investigativo, o trabalho organiza-se em capítulos que avançam progressivamente da fundamentação conceitual à análise empírica. Inicialmente, apresenta-se uma discussão sobre Relações Públicas, produção cultural e pesquisa, delineando os referenciais que sustentam a reflexão proposta, seguida pela contextualização do coletivo KIMBALA enquanto objeto de estudo. Na sequência, desenvolvem-se os procedimentos metodológicos adotados e, posteriormente, expõem-se os achados decorrentes da pesquisa realizada, acompanhados da apresentação e interpretação dos resultados. Por fim, o texto encerra-se com as considerações finais, que articulam os principais apontamentos do estudo, indicam contribuições e destacam caminhos possíveis para investigações futuras.

Como resultados, indicamos insights de pesquisa que apontam o perfil dos frequentadores do KIMBALA, descrevendo a relação deles com a racialidade, eventos, consumo de festas e opinião direta sobre o próprio coletivo.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS, PRODUÇÃO CULTURAL E PESQUISA

A atuação em Relações Públicas emerge da necessidade de as organizações construírem relações significativas, sensíveis e contínuas com seus diferentes públicos, reconhecendo-os como sujeitos sociais que produzem sentidos, experiências e práticas culturais. Nessa perspectiva, a comunicação deixa de ser entendida como mera transmissão de mensagens e passa a ser vista como um processo relacional, no qual múltiplas vozes, interesses e percepções se encontram, se tensionam e se transformam mutuamente. Assim, o profissional de Relações Públicas atua como articulador dessas interações, estabelecendo pontes que favorecem a escuta ativa, o diálogo e a compreensão mútua entre os envolvidos.

Seu papel consiste em criar condições para que as trocas ocorram de forma ética, inclusiva e equilibrada, cuidando para que cada grupo possa expressar suas demandas, expectativas e visões de mundo. Ao reconhecer que as organizações e seus públicos são atravessados por valores, identidades, disputas simbólicas e contextos culturais diversos, o relações-públicas orienta processos que buscam harmonizar interesses, promover participação e fortalecer vínculos. Dessa forma, sua atuação abrange dimensões preventivas, ao estruturar estratégias que favoreçam relações sustentáveis, e dimensões responsivas, ao intervir em situações de conflito ou desencontro interpretativo, sempre compreendendo a comunicação como um campo de interação vivo, complexo e continuamente reconstruído pelas experiências sociais.

Com o amadurecimento da profissão, o relações-públicas ampliou seu campo de atuação, deixando de estar restrito ao ambiente organizacional e inserindo-se em diferentes frentes, como a política, a assessoria de comunicação, a produção de eventos e, mais recentemente, nas dinâmicas possibilitadas pela evolução tecnológica, como a gestão da influência digital nas mídias sociais. Independentemente do contexto em que atua, permanece central o objetivo de construir e fortalecer espaços de diálogo entre as instituições e seus diversos públicos.

Nesse contexto ampliado, a produção cultural configura-se também como uma importante área de atuação do RP, que passa a desempenhar um papel estratégico na articulação entre cultura, comunicação e sociedade.

Partimos do pressuposto que as relações públicas comunitárias podem realizar trabalhos de produção cultural numa retroalimentação mútua que

produz experiências teórico-práticas diversas e valiosas para os movimentos sociais, organizações/entidades culturais e a formação universitária. Nesse sentido, acreditamos que a área da produção cultural é uma interface possível para as relações públicas, principalmente por esse atravessamento da relação, do relacionamento comunitário [...]. (Lagoeiro; Ribeiro, 2019, p. 206)

A partir disso, pensar relações públicas na produção cultural está além de comunicar. Das diversas possibilidades que podem ser efetivadas nas produções culturais, como espetáculos artísticos e shows musicais, nos ateremos nos eventos, que segundo Silva (2003), caracterizam um acontecimento, nesse caso planejado, para atrair públicos para a captação de sentido e valor.

Segundo Barros (2023), embora não exista um consenso absoluto sobre as etapas que compõem um evento, é possível identificar uma estrutura recorrente dividida em três fases indispensáveis: pré-produção, produção e pós-produção.

Na fase de pré-produção, ocorre o planejamento detalhado, que envolve o levantamento de informações fundamentais, como definição de objetivos, identificação de públicos, análise de mercado, elaboração do orçamento, cronograma e estratégias de ação. Também são definidos aspectos operacionais, como a escolha do espaço, data, duração, programação, recursos necessários, captação de apoios e meios de divulgação.

A etapa de produção corresponde à execução das atividades planejadas, demandando atenção contínua ao andamento do evento e à gestão de possíveis imprevistos, garantindo que as ações ocorram conforme o planejado.

Por fim, a fase de pós-produção compreende o desmonte da estrutura física, a avaliação dos resultados, o fechamento de custos e o registro das providências finais, etapa essencial para analisar o desempenho do evento e identificar aprendizados para futuras realizações.

No que diz respeito à gestão e organização de eventos, a função do relações-públicas não se restringe apenas à comunicação com os públicos, mas abrange também atividades administrativas e ações estratégicas que garantem o bom andamento das operações envolvidas na realização de um evento. Sua atuação contempla tanto o planejamento e a coordenação de processos internos quanto a articulação de recursos e parcerias externas, sempre com o propósito de atender às demandas específicas de cada projeto (Fortes; Silva, 2011).

Portanto, pensar eventos culturais a partir das relações públicas significa compreendê-los como práticas comunicacionais capazes de produzir sentidos, ativar

memórias e articular símbolos dentro de um contexto social específico, conforme discute Lagoeiro e Ribeiro (2019). Diferentemente de uma execução centrada apenas na logística ou no entretenimento, o trabalho do relações-públicas envolve uma mediação estratégica entre organização, territórios culturais e públicos, transformando o evento em um ato comunicativo que produz significados compartilhados. Nesse processo, o RP não apenas organiza, mas interpreta e conecta valores, identidades e referências socioculturais, construindo intencionalmente ambientes que ampliam o diálogo e reforçam vínculos. Assim, a promoção cultural deixa de ser uma atividade fim e passa a atuar como dispositivo relacional, no qual o profissional de RP articula discursos, experiências e sentidos de forma integrada ao contexto simbólico dos públicos envolvidos.

Assim, para que o evento seja coerente com os objetivos e as expectativas dos envolvidos, a fase inicial de pré-produção deve ser cuidadosamente organizada e estruturada, de modo a minimizar incoerências e riscos. Por conseguinte, Kunsch (2003) explica que a chave para esse processo requer a materialização por documentos processuais que auxiliam na tomada de decisão e facilitam o ato de planejar. Esses documentos nomeados entre plano, projeto e programa não possuem uma estruturação rígida imutável, mas sim uma proposta que deve ser adequada de acordo com as exigências do contexto, com flexibilidade para mudanças necessárias no planejamento de comunicação.

O plano é um documento-base que contém todas as informações fundamentais para as tomadas de decisão, sendo formulado de maneira direta e simples. O projeto se estrutura em ações ordenadas que visam alterar a situação atual para outra desejada. Nesse processo, são necessários maiores conhecimentos técnicos e estratégicos para o levantamento de recursos destinados à implementação. Por fim, o programa organiza, de forma sistêmica e cronológica, as atividades planejadas na etapa anterior.

No que se refere ao projeto, ele pode ser específico ou global, variando conforme a necessidade diagnosticada no processo de planejamento, que segundo Kunsch (2003), independentemente do porte e da delimitação que englobe, há seis estágios básicos para a concretização do projeto: 1) Pesquisa; 2) Briefing; 3) Diagnóstico; 4) Programas de ação; 5) Anteprojeto; e 6) Projeto final.

Na primeira etapa, é realizado o levantamento de dados junto aos públicos estratégicos, a fim de identificar a situação real e as opiniões da amostra selecionada.

Nessa fase, também se considera o contexto do sistema social que envolve as partes pesquisadas, bem como outros dados antecedentes ao estudo, para compreender as possíveis influências internas e externas.

No segundo tópico, o briefing, os dados coletados são organizados com o objetivo de subsidiar a fase posterior. Ele não deve ser extenso a ponto de conter informações desnecessárias para a tomada de decisão, nem tão breve a ponto de excluir visões importantes. Na terceira fase, ocorre o delineamento do programa de ação do projeto. O anteprojeto sistematiza as partes que estarão presentes no projeto final sem detalhamento e a última etapa é a versão definitiva que deve ter como princípio eficiência, eficácia e efetividade.

Com a descrição dessas etapas, este trabalho pretende contribuir, especificamente, com a pesquisa e diagnóstico que embasem as ações do KIMBALA. A fase de pesquisa é essencial: é ela que fundamenta todas as decisões estratégicas, orientando a construção de eventos culturais coerentes com os objetivos propostos e alinhados às expectativas dos públicos envolvidos.

A pesquisa no âmbito das relações públicas tem como objetivo conhecer públicos e organizações com profundidade, construir diagnósticos, entender a comunicação desses públicos e utilizar os dados levantados na elaboração de planos, projetos e programas de comunicação (Kunsch, 2003). Ações de comunicação embasadas em pesquisas previnem riscos e crises, respondem a demandas concretas dos públicos envolvidos e orientam para soluções assertivas que podem reduzir custos e recursos comparado a processos sem esse estudo prévio.

Em vista disso, realizar uma pesquisa para a produção de eventos culturais é de extrema importância, pois direciona as preferências dos públicos, identifica possíveis dores, oportunidades e outros pontos favoráveis, para que o evento seja estruturado de forma mais condizente com as expectativas e necessidades, além de otimizar os esforços para o êxito.

Ademais, a pesquisa no contexto do coletivo culturais como KIMBALA promove autonomia para que eles estruturem suas ações e cresçam ainda mais, abrangendo mais públicos e fidelizando os atuais. Quando seu propósito social se alinha com as estratégias para uma prática reflexiva, o valor simbólico na cultura negra brasileira é potencializado, ocorrendo uma ruptura na estrutura sistêmica que tende a inferiorizar o negro e tudo o que o representa dentro da sociedade.

Deste modo, aplicar os conceitos aprendidos na academia nesse cenários é pensar socialmente o papel do RP dentro da sociedade, não se limitando ao mercado de trabalho, mas remodelando, mesmo que em escalas mínimas, a organização social que ainda não supre os direitos dessa população marginalizada.

2.1.O KIMBALA

O nome KIMBALA tem origem na música KIMBALA da cantora Malía em colaboração com o rapper BK. A obra traz o relato de uma vivência embasada em divertimento e calor humano, apoiado no ritmo que embala, assim como é proposto nos eventos do coletivo: uma união entre pessoas negras, com calor, música e divertimento. Além disso, o termo "KIMBALA" no Quimbundo, língua falada no noroeste da Angola em África, significa cesto de palha, geralmente presente em eventos e contextos de encontros familiares.

Como missão, o coletivo deseja "Criar espaços culturais acessíveis para população preta e periférica, pois todos temos direito ao lazer e diversão!"; como visão "Se tornar referência em criação de eventos racializados no interior de São Paulo"; e como valores "Acessibilidade, difusão cultural e ética." Para o KIMBALA, mais importante do que entregar é entregar qualidade em todos os setores dos projetos. No campo das inspirações, nomes como Batekoo e Ralachão são citados. Entretanto, o grupo encontra-se em uma realidade diferente desses grupos já consolidados no mercado, pois os eventos, tanto da Batekoo como da Ralachão, são feitos em cidades metropolitanas. Esse contexto permite que haja maior quantidade de espaços, artistas, recursos, patrocinadores e público. O movimento que o KIMBALA faz é de evento em evento construir um cenário ainda não existente em Bauru, focando em conscientizar pessoas e criar conexões reais entre pessoas com vivências que conversam. Esse processo complexo é o primeiro passo para a produção cultural voltada para pessoas racializadas.

Apenas no segundo semestre de 2023, o grupo realizou 3 eventos com a média de 70 participantes. Esses eventos, são apresentados pelo grupo com o caráter experimental, a fim de observar e compreender a dinâmica e público da cidade. No primeiro semestre de 2024, houve a necessidade de estruturação do grupo para a realização dos eventos com maior eficiência. Para isso, foram criados departamento

voltados para cada trabalho a ser executado para a realização e permanência do grupo, sendo eles:

- Estrutural: responsável pela criação e conexão de projetos, organização e direcionamento dos membros, determinação das fases e data dos eventos, realização de pagamentos, gestão dos processos operacionais, organização financeira institucional, configuração de ferramentas em geral, criação de conceitos para para os eventos, curadoria de referência externas em geral, execução de administrativo documental e apoio jurídico.
- Multimídia: responsável pela criação de calendário de publicação para redes sociais, validação de arte para redes sociais, criação e validação de textos para redes sociais, criação de matérias e press release, relacionamento com outros veículos de comunicação e design.
- Externos: responsável pelo atendimento de stakeholders em geral, representação do grupo para todo público externo, atendimento e acompanhamento de artistas, validação de contratos para artistas, cotação e curadoria artística e contratação de som e luz para os eventos.

Com a nova organização, o grupo executou duas edições da festa TáPreta e duas edições da festa Blackout em 2024. Um dos eventos mais bem sucedidos foi o denominado de "TáPreta", que ambas edições e teve como objetivo de criação o conceito de retomada musical negra, com dois espaços e diversos ritmos originários do povo negro e periférico. Pagode, funk, hip hop e house são os ritmos das edições, todos criados por comunidades majoritariamente negras, mas apagados ou marginalizados através da história. Além dos ritmos musicais, a curadoria das duas edições contou com a preocupação no processo de contratação de mão de obra negra em todos os setores, pois girar a economia incentivando pessoas negras financeiramente é uma das bases do coletivo. Um exemplo desse compromisso, é visto na contratação freelancer de uma travesti negra para a execução da Lista Trans e Não-Binária, política de inclusão que busca promover em maior número a presença de transexuais e não binários nos eventos. Os artistas são locais e negros, incentivando em mais um setor o desenvolvimento de pessoas negras. A conexão que parte dos fenótipos físicos e se estende ao consumo cultural deve ultrapassar o discurso e ir para prática.

Já na Blackout, que conta com duas edições em 2024, o foco musical é o funk, gênero estigmatizado e marginalizado socialmente. O objetivo é criar um espaço seguro e organizado para que pessoas negras e periféricas tenham acesso ao lazer e cultura que é negado, ou entregue de maneira diferente do desejo desses. Na visão do coletivo, eventos culturais pensados para este público não estão adequados aos desejos e consumos reais, criando espaços que o público acessa com muita dificuldade, mesmo não sentindo interesse por uma série de fatores segregacionistas e elitistas, como os preços de ingressos antecipados e portaria. Nessa lógica a Blackout entrega um evento de entrada totalmente gratuita em sua primeira edição e 80% gratuita na segunda edição. A hipótese do coletivo, do baixo consumo pelos valores de ingresso é confirmada com o sucesso na quantidade de pessoas presentes em ambos eventos, a primeira edição a festa contou com mais de 800 pessoas presentes e a segunda edição com cerca de 400 participantes. Os artistas e pessoas contratadas seguiram a mesma lógica do Tápreta, a preferência por pessoas negras é vista em todos os setores.

Já em 2025, o grupo realiza dois eventos no primeiro semestre: O Tapreta e o Carnaval KIMBALA. O Tapreta, segue a mesma linha e proposta, chamando o público pela afinidade com o evento. O Carnaval KIMBALA, uma proposta de evento diurno, realizado em um espaço nobre da cidade, com um sistema de som conhecido como "paredão", que é constantemente alvo de críticas e repressão, mas que para o grupo é símbolo de cultura periférica e negra. Os gêneros musicais variaram de axé ao funk, mas sempre apoiados na questão de incentivo e promoção da cultura negra. O impacto do evento foi notável, com mais de 250 pessoas presentes, a pesquisa de satisfação evidencia a qualidade. Um exemplo é o comentário da pesquisa de satisfação a seguir:

“Sempre quis colar no rolê de vocês e nunca consegui encostar, foi a primeira vez e eu amei. Deu pra se divertir muito, curtir a pampa sem perreco. Rolou uma chuva e achei que vocês foram muito ágeis em resolver o b.o e manter o baile. Parabéns a todes, quero colar sempre!” (Comentário da pesquisa de satisfação do KIMBALA sobre o evento Carnaval KIMBALA).

Ainda assim, é necessário observar que o grupo enfrenta dificuldades para realização dos eventos. Como uma das maiores dores, a falta de espaços com horário flexível, alvarás e estrutura. Na visão do grupo, os riscos de produzir um evento com

um público majoritariamente negro sem os alvarás ideais e estruturas preparadas podem levar o público ao mesmo destino de sempre, o risco de ser interceptado por autoridades enviesadas que não incentivam o desenvolvimento cultural da população negra e a quebra de expectativa quanto a produção do evento. Outra dor do grupo é a ausência de referências sólidas para a tomada de decisão em todos os setores, a produção dos eventos é feita de maneira empírica, não sendo possível executar um planejamento detalhado, por falta de fontes e pesquisas na área. Portanto, não há certeza se o marketing, o estilo musical e o propósito estão sendo bem compreendidos pelos participantes dos eventos, tão poucos as motivações daqueles idealmente tem o perfil dos eventos, mas não consomem.

O KIMBALA cresce de maneira exponencial em um cenário com pouco entendimento do público, mas com o potencial pioneiro na região. Segundo o coletivo, de maneira empírica, com 2 anos de criação e mais de 1600 consumidores, o grupo atinge a marca de mais de 4 mil seguidores nas redes sociais, média superior a 80 pontos nas pesquisas de satisfação executadas no pós evento, mais de 12 parceiros locais e 25 pessoas negras contratadas. É inegável a potência e o espaço conquistado pelo KIMBALA na cidade de Bauru, que através da produção cultural gera impacto e cria memórias únicas para um público geralmente excluído.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a apresentação dos fundamentos teóricos que sustentam este estudo, este capítulo irá detalhar os procedimentos metodológicos adotados para compreender as percepções e experiências do público investigado. Serão descritas as escolhas que orientam a abordagem qualitativa, com ênfase na utilização de entrevistas em profundidade, bem como os critérios que embasam a definição da amostra. Também são explicitadas as estratégias abordadas para as realizações das entrevistas. Por fim, apresenta-se a aplicação dessas diretrizes ao contexto do coletivo KIMBALA, justificando as delimitações adotadas e situando quanto ao perfil dos participantes e às razões que orientam a configuração metodológica do estudo.

Segundo Duarte (2005), a pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade permite a compreensão de percepções e experiências individuais com riqueza de detalhes, trazendo a visão subjetiva sobre o tópico ou assunto abordado. Essa abordagem é utilizada em diversas vertentes, como jornalismo, levantamentos históricos e comunicação interna. O foco não está na validação de hipóteses, mas na compreensão geral do fenômeno estudado.

Esta técnica de entrevista pode assumir diferentes formas conforme o grau de estruturação. No contexto da pesquisa qualitativa, utilizam-se principalmente entrevistas abertas (com questões não estruturadas) ou semi-abertas (com questões semi-estruturadas). Ambas possibilitam uma escuta ativa e flexível, na qual o entrevistador pode adaptar a ordem e o conteúdo das perguntas conforme o desenvolvimento da conversa, promovendo maior profundidade nas respostas. No modelo semi-estruturado, o roteiro serve como guia, mas não impõe rigidez — ele pode ser reorganizado durante a entrevista para explorar temas emergentes de forma mais significativa (Triviños, 1990).

A amostra de universo em pesquisas qualitativas com entrevistas em profundidade não é delimitada por um cálculo matemático como em pesquisas quantitativas. Nesse modelo não há uma quantidade fixa de entrevistados para garantir dados confiáveis, pois a qualidade e profundidade da amostra escolhida são apoiadas por outros dados, segundo Duarte (2005). Uma amostra necessita de fontes de contextos diferentes, pois a relevância dos dados é medida pela quantidade de informações que podem suprir as respostas esperadas. A seleção de amostra tende

a ser não probabilística, ou seja, não seguem quesitos aleatórios e sim pré determinados pelo entrevistador, sendo acidental, quando baseada na viabilidade, ou intencional, quando decidida por juízo de valor do entrevistado.

No processo de seleção de pessoas para entrevista, a metodologia bem documentada, comunicada e transparente é essencial para garantir a validação dos dados. A seleção e recrutamento da amostra pode ser feita por saturação - processo que consiste em encerrar a quantidade de entrevistas quando os dados coletados se tornarem repetitivos. Por isso mesmo o cuidado de recrutar pessoas com cenários e visões diferentes deve ser priorizado (Bauer; Gaskell, 2002; Paiva Jr et al., 2011).

Considerando o processo de condução da entrevista, Duarte (2005) apresenta alguns cuidados essenciais. Para iniciar a entrevista, perguntas de fácil formulação sobre o indivíduo devem ser feitas, criando um espaço de transparência e segurança, conhecido como rapport. Em seguida, apresentações informais e perguntas mais abrangentes, buscando sempre criar um espaço seguro e informal para o entrevistado. A apresentação de modos de pensar distintos podem ser trazidas pelo entrevistador, a fim de provocar e explorar possíveis contradições. A personalização no processo de cada pergunta deve ser constante, mesmo com um roteiro pré definido. Durante esse processo, a importância de gravar a entrevista é notória, pois aumenta a confiabilidade na fonte, além de transcrições. Além disso, a gravação e transcrição das entrevistas auxiliam o processo de análise do entrevistador (Duarte, 2005).

Quanto a modalidade da entrevista entre presencial ou remota, Schmidt, Palazzi e Piccinini (2020) afirmam que as entrevistas realizadas por videoconferência podem ampliar o alcance da amostragem geográfica, reduzir custos e favorecer o conforto dos participantes, embora exijam atenção especial a questões éticas e técnicas relacionadas à coleta de dados remota.

Ao final das entrevistas, o processo de análise começa. Segundo Berger (1998), para uma pesquisa bem-sucedida, o entrevistador deve analisar e organizar as informações assim que as recebe, pois a grande quantidade de informações e insights pode gerar confusão no processo analítico. O processo de análise das entrevistas em profundidade consiste em separar o todo em partes e avaliar a natureza do que foi trazido, relacionando com pontos de outras entrevistas. Esse processo de categorização das informações é determinado pela coerência interna, mas pode partir de princípios gerais.

Por fim, as entrevistas semi-abertas têm as categorias a partir do marco teórico e do roteiro, mas podem ser observadas novas categorias a partir do processo de realização da entrevista. Não é necessário identificar fonte nas citações, mas, falas diretas das entrevistas podem embasar e consolidar argumentos, procurando um resultado “mais descritivo, analítico, reflexivo do que conclusivo” (Duarte, 2005, p. 73) como é esperado na análise qualitativa de entrevistas em profundidade.

Com base nessas referências, são apresentados os procedimentos deste trabalho. Para a decisão e aplicação da metodologia é necessário compreender o que se pretende responder, para assim ser possível desenhar um modelo de pesquisa que atenda às necessidades a partir da delimitação de amostra, execução e análise. No cenário proposto, o coletivo KIMBALA se apresenta como base para tomada de decisão dos processos metodológicos, já que se pretende entregar ao final do processo insights de valor para o coletivo. Considerando essa questão, é necessário compreender o cenário do grupo de eventos com uma análise com perfis sociais e demográficos dos frequentadores e do público que o grupo deseja alcançar. Segundo dados do coletivo, o grupo de eventos recebe e tem como objetivo pessoas negras de 18 a 30 anos moradoras da cidade de Bauru-SP, o que já indica a delimitação da amostra, pois não há interesse de compreender o consumo culturais e demais entraves a serem explorados de menores de idade e pessoas acima de 30 anos, por não frequentarem os eventos do coletivo.

Considerando o propósito focado em pessoas negras, mais uma delimitação de amostra é feita. Em hipótese, o local de residência dos prospectores e leads do KIMBALA pode influenciar na maneira em como esse público desenvolve vivências na cidade, por exemplo a ausência de espaços culturais em áreas periféricas pode fazer com que o público tenha que se transportar para áreas centrais, aumentando o valor do momento de lazer, preocupação apresentado na descrição do grupo. Sendo assim, é necessário fazer a análise de diferentes perfis que têm em comum: idade de 18 a 30 anos, residentes de Bauru-SP e se autodeclaram pessoas negras. Mas, com a estratificação dessa amostra por áreas da cidade, compondo os bairros:

- Norte: Conjunto Habitacional Isaura Pita Garmes, Jardim Chapadão, Jardim Ivone, Jardim Silvestre, Novo Jardim Pagani, Núcleo Habitacional Beija-Flor, Núcleo Habitacional Edson Bastos Gasparini, Núcleo Habitacional Mary Dota, Núcleo Habitacional Nobuji Nagasawa,

Parque Residencial Pousada da Esperança, Quinta da Bela Olinda, Vila Santa Luzia, Jd. Camélias e Vila São Paulo.

- Sul: Centro, Jardim Aeroporto, Jardim América, Jardim Estoril I, II e III, Jardim Europa, Jardim Marabá, Jardim Shangrilá, Jardim Solange, Jardim Terra Branca, Parque Residencial Paineiras, Parque Residencial Samambaia, Residencial Parque Granja Cecília, Residencial Tivoli, Vila Aviação, Vila Independência, Villaggio.
- Leste: Bairro dos Tangarás, Distrito Industrial I e II, Jardim Brasil, Jardim Colonial, Jardim do Contorno, Jardim Infante Dom Henrique, Jardim Marabá, Jardim Nicéia, Jardim Olímpico, Jardim Pagani, Jardim Panorama, Jardim Planalto, Jardim Redentor, Núcleo Habitacional Eng. Octávio Rasi, Núcleo Habitacional Pres. Ernesto Geisel, Parque Baurulândia, Parque Bauru, Parque Industrial Manchester, Parque Paulista, Vila Antarctica, Vila Cardia, Vila Cidade Universitária.
- Oeste: Conjunto Habitacional Pres. Eurico Gaspar Dutra, Jardim Araruna, Jardim Bela Vista, Jardim Ferraz, Jardim Jussara, Jardim Ouro Verde, Jardim Petrópolis, Jardim TV, Parque Jaraguá, Parque Roosevelt, Parque Santa Cândida, Parque Santa Edwirges, Parque São Geraldo, Parque Viaduto, Parque Vista Alegre, Vila Camargo, Vila Falcão, Vila Industrial, Vila Lobos, Vila Pacífico, Vila Martha Vila Paraíso, Vila Souto.

Seguindo o modelo de saturação, amostras de cada região (Norte, Sul, Leste e Oeste) devem ser selecionadas. Ainda nessa lógica, é preciso compreender com aqueles que já frequentam os eventos do grupo as motivação e vivência que os levaram ao encontro da proposta cultural. Logo, pessoas frequentadoras de pelo menos dois eventos do grupo, podem ser consideradas para compor os entrevistados da pesquisa. A base para recrutamento de frequentadores será fornecida pelo coletivo e o contato de toda amostra deve acontecer via WhatsApp, com mensagens criptografadas para garantir a segurança da pesquisa.

Com amostra bem selecionada e o recrutamento determinado, a pesquisa qualitativa com entrevista em profundidade foi o método escolhido para execução e coleta de dados. Neste modelo, é possível aprofundar a visão a partir das respostas dos entrevistados, considerando seus contextos e visões particulares de mundo. A

aplicação online via Google Meet, ferramenta que oferece possibilidade de videochamadas por computador e celular, permitiu o acesso de maneira menos dificultosa aos entrevistados, sendo excluída a dificuldade e gastos com locomoção e locação de espaços.

Após a coleta, a análise foi feita com base na proposta apresentada por Duarte (2005), mas com livre criação de categorias e associações considerando o contexto do grupo de eventos e as dores previamente apresentadas pelo coletivo. O uso de ferramentas online como ferramentas do Google e Canva foram essenciais para auxílio e organização durante o processo de entrevistas, além de serem ferramentas usadas de maneira padronizada pelo KIMBALA.

4. PESQUISA COM O PÚBLICO DO COLETIVO KIMBALA

A partir dos pontos apresentados na seção anterior, foi escolhida a forma de coleta por meio de entrevistas em profundidade, embasadas em um roteiro com questões pré-estruturadas e linguagem acessível e objetiva, a fim de evitar ruídos no processo. A elaboração do roteiro, conforme apresentado no apêndice A, foi pensada para ocupar 1h de duração e organizada em seis blocos temáticos, com subtópicos relacionados aos objetivos e hipóteses da pesquisa, sendo eles: A) Introdução; B) Perfil; C) Eventos em geral; D) Preferências culturais; E) Multimídia; e F) KIMBALA.

No bloco introdutório estavam as informações gerais sobre a pesquisa, como a apresentação do mediador, o tempo de duração, a autorização para gravação e o termo de consentimento. No bloco “Perfil”, constavam dados sobre o entrevistado, como nome, idade, local de residência, relação com o trabalho, hobbies e suas vivências e entendimentos no aspecto racial.

Em “Eventos gerais”, o bloco mais extenso do roteiro, foram elaboradas questões para compreender as preferências de lazer e divertimento na cidade, incluindo a relação com bares, festas e casas noturnas. Opiniões sobre a localização desses espaços, aspectos positivos e negativos, custos, mobilidade para acesso e itens consumidos compuseram os sub tópicos abordados.

No quarto bloco, “Preferências culturais”, o foco foi o consumo artístico desse público, considerando artistas em geral e artistas locais, bem como as atrações e estilos de apresentações de maior interesse. No bloco seguinte, o tema abordado foi a relação das mídias sociais no processo de descoberta dos eventos culturais mencionados e os gatilhos que motivam interações com essas publicações.

Por fim, o bloco “KIMBALA” teve como objetivo compreender a relação do coletivo com o público e as percepções sobre os eventos por ele promovidos. A elaboração dessa divisão facilitou as fases seguintes, como a de análise, uma vez que a organização prévia contribuiu para a sistematização e o direcionamento dos resultados.

A princípio, pesquisa seria para dois públicos distintos, frequentadores e não frequentadores do KIMBALA, mas devido à dificuldade e posterior inviabilidade de contato e recrutamento com esse público externo ao coletivo, optamos por seguir somente com frequentadores. Na amostra inicial foram estimadas 16 entrevistas mínimas, sendo oito em cada grupo e finalizamos com oito entrevistas do perfil de

frequentadores. Esse número mínimo poderia variar caso não atingissem a saturação das respostas, técnica percebida com a metade das entrevistas realizadas, pois não houve respostas variadas a partir desse momento.

Outros critérios de inclusão foram seguidos para que houvesse maior diversidade nas respostas. Aspectos como gênero, região em que habita da cidade e o vínculo com universidades, além do recorte de idade, auxiliaram com as cotas distribuídas igualmente nesse público, como mostra abaixo.

Tabela 1 - Distribuição perfil do público

Região	Feminino	Masculino	Total
Norte	1	1	2
Sul	1	1	2
Leste	1	1	2
Oeste	1	1	2
Total geral	4	4	8

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O contato com os possíveis entrevistados ocorreu a partir de uma listagem de pessoas que participaram dos eventos mais recentes promovidos pelo coletivo KIMBALA. Foi realizada uma conferência dessa lista, priorizando-se os frequentadores que estiveram presentes em mais de um dos três últimos eventos realizados entre novembro de 2024 e maio de 2025.

Após essa verificação, foram encaminhadas mensagens via WhatsApp apresentando a proposta e a finalidade da pesquisa, bem como informando que os pesquisadores também integram o coletivo KIMBALA, com o intuito de estabelecer maior credibilidade e confiança no contato. Nessa comunicação, foi disponibilizado um link para um formulário de interesse, que funcionou como instrumento de triagem e controle prévio das cotas, permitindo uma distribuição mais diversa dos participantes. Com o formulário devidamente preenchido, o contato com o participante era retomado para o agendamento da entrevista.

Devido à dificuldade de retorno e ao baixo número de formulários preenchidos pelos potenciais entrevistados, também foram encaminhadas mensagens a

conhecidos de outros membros do coletivo (que não compõem este estudo), que atendiam as características necessárias, ampliando assim o alcance do recrutamento. Foram realizados aproximadamente 100 convites e obtivemos 17 respostas.

Com o agendamento confirmado, foi encaminhado um convite pelo Google Agenda para os e-mails dos participantes, a fim de evitar esquecimentos quanto ao compromisso. Cada convite continha um link para uma sala no Google Meet, destinada ao acesso remoto do entrevistado. Minutos antes do horário marcado, o mesmo link era novamente compartilhado por meio do WhatsApp, reforçando a comunicação e garantindo a participação.

Essa etapa contou com duas entrevistas piloto, com recrutamento realizado por indicações de membros do coletivo e realizadas de forma consecutiva, as quais indicaram a necessidade de ajustes em algumas perguntas do roteiro, visando um melhor fluxo da conversa e maior clareza nas respostas. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior consulta, mediante consentimento prévio e expresso dos entrevistados, a partir do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, apêndice B, tanto antes do início quanto registrado verbalmente no momento da gravação.

As entrevistas foram realizadas em setembro e outubro de 2025 e sempre conduzidas na presença dos dois alunos responsáveis pelo presente trabalho de conclusão de curso, que se alternaram nas funções de mediador e responsável pelas anotações das falas dos entrevistados. Para as anotações, foi previamente elaborado um arquivo intitulado “*Debriefing*”, estruturado de forma semelhante ao roteiro original na plataforma Canva, o que possibilitou o registro simultâneo das entrevistas sob a perspectiva dos entrevistados, gerando material de apoio para o embasamento das análises posteriores.

Figura 1: Modelo Debriefing

O formulário 'Modelo Debriefing' é organizado da seguinte forma:

- Seção Inicial (Cinza):** Campos para 'Nome entrevistado', 'Nº' e 'região de moradia'. Um campo de texto para 'De onde o contato foi extraído'.
- Seção Perfil (Rosa):** Campos para 'Identificação', 'Idade', 'Sexo' e 'Profissão'.
- Seção Eventos em Geral (Laranja):** Campos para 'Eventos em geral', 'Eventos em geral', 'Eventos em geral' e 'Eventos em geral'.
- Seção Preferências Culturais (Verde):** Campos para 'Preferências culturais', 'Preferências culturais', 'Preferências culturais' e 'Preferências culturais'.
- Seção Multimídia (Azul):** Campos para 'Multimídia', 'Multimídia', 'Multimídia' e 'Multimídia'.
- Seção Kimbala (Púrpura):** Campos para 'Kimbala', 'Kimbala', 'Kimbala' e 'Kimbala'.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Passado o momento das entrevistas, utilizou-se das anotações contidas no arquivo *Debriefing* e gravações das entrevistas para organizar as informações em categorias semelhantes dentro dos macrotemas estabelecidos. Esse processo possibilitou identificar padrões, repetições e convergências nas falas dos participantes, servindo como base para a etapa de análise. Os quadros coloridos, que continham dados isolados de cada entrevistado, foram então agrupados de acordo com suas aproximações temáticas, permitindo o cruzamento de percepções e a interpretação dos conteúdos coletados. A partir desse procedimento, foi possível criar um panorama analítico que sintetiza as principais ideias emergentes e suas relações com os objetivos da pesquisa.

4.1 Resultados da pesquisa

Para a exibição dos resultados da pesquisa ao coletivo KIMBALA, fizemos um documento que pode ser encontrado integralmente no apêndice C deste trabalho de conclusão de curso. Nele usamos a mesma separação do roteiro, iniciando a apresentação pelos principais achados de pesquisa pensando nas dores e contexto do KIMBALA. A intenção é que este material seja compartilhado com os membros do coletivo, visando amparar tomada de decisões embasadas na condução das suas atividades culturais.

Sobre o perfil dos entrevistados, compreendemos que o público do KIMBALA é constituído em maioria por pessoas que já tiveram contato com o ensino superior, considerando universidades públicas e privadas. São pessoas que têm uma rotina atarefada por serviços remunerados. A maioria é Bauruense, mas há pessoas que não são de Bauru e geralmente estão na cidade motivadas pela faculdade. Esse público mora em regiões centrais e zonas de localizações estratégicas (próximo a mercados e linhas de ônibus), aqueles que moram em locais mais distantes do centro geralmente têm ligações familiares na cidade. Hobbies estão ligados à autocuidado. A vida profissional dessas pessoas foi iniciada geralmente na adolescência, entre 14 e 17 anos. Todos trabalham atualmente em rotina de trabalho em horário comercial, de segunda a sexta-feira.

Quanto às esferas sociais, compreendendo-se 3 principais esferas: familiar, relacionamentos e trabalho. Temos:

- a) Familiar: Há pessoas que se reconheceram como negros a partir da família, mas a concretização veio por agentes externos, como escola e faculdade. Também, pessoas que não tem o reconhecimento, e fazem o processo de descoberta em meios externos e levam para dentro do núcleo familiar. E ainda, pessoas que o entendimento racial veio direto do meio externo, quando sofrem racismo de maneira direta ou velada
- b) Relacionamentos: Os entrevistados preferem ter amigos negros. Mas, como a maioria dos espaços frequentados em Bauru são compostos em maioria por pessoas brancas, há dificuldade para fazer amizades afro centradas. Quando se relacionam amorosamente, preferem pessoas negras.
- c) Trabalho: No cenário de trabalho, poucas pessoas negras, principalmente em cenários *home office*. Mas, Há sentimento de identificação quando existem pessoas negras nesses espaços

“Eu brinco muito, mas tento não dar muita liberdade porque isso é difícil de tirar. As pessoas pensam dessa forma e acreditam que isso não é racismo.” (E06, masculino, 25 anos).

Questões raciais são digeridas e desenvolvidas de maneira interna, com mudança de ciclos sociais ou comportamentos. Quando há esse reconhecimento interno, os entrevistados sentiram mudança no comportamento externo e essa mudança pode ser positiva ou negativa. Pessoas pardas e de pele clara relatam maior dificuldade de auto entendimento como negros, geralmente em detrimento de como o externo te reconhece. “Quando eu saio com meu namorado eu noto que, muitas das vezes, só tem a gente de negros.” (E08, feminino, 23 anos).

A autopercepção como pessoa negra acontece em um momento de espelhamento do outro. Mas, em geral, o impacto principal para esse entendimento não é gerado no primeiro ciclo social, a família. O cabelo simboliza um dos principais fenótipos que afirma negritude, que quando passa a ser valorizado é incentivado através de penteados e referências de penteados voltados para comunidade negra, como trança, segundo os entrevistados. Por fim, a leitura e a música são fontes para auto descobertas.

Não há consenso sobre o significado do termo "racismo" entre os entrevistados. O racismo velado, considerado um racismo menos direto e explícito do

que falar diretas e ações direcionadas ao indivíduo negro, é observado de maneira mais agressiva na cidade, enquanto o racismo explícito não. A política de Bauru é pouco considerada, mas há entendimento de uma organização que diminui a causa racial devido à baixa representação por parte do poder público.

Na parte de eventos, há preferência por pagodes, viagens, bares, batalhas de rima, restaurantes, shows, festas em repúblicas, mas toda saída ou tempo livre depende do dia.

Socialização é a chave de tudo. A determinação e motivação das ações do dia e do tipo de local que vão frequentar são determinados em conjunto com amigos e/ou namorados. Lugares e eventos mais tranquilos, como passeios no parque, bares com músicas em volume ambiente e encontros em restaurantes, são preferidos pela maioria, pois é necessária uma preparação menor nessas ocasiões do que a preparação para festas. A socialização é iniciada no momento de locomoção até o evento, seja dividindo uber, carona, caminhando ou ônibus. Esse momento de diversão torna-se um projeto, considerando o momento de preparação, o ver pessoas e ser visto. A seleção do local e das pessoas influencia nas decisões e preferências. Assim, a programação é determinada pela decisão coletiva, que é considerada durante todo processo necessário para aproveitamento do que foi programado, iniciando o encontro entre indivíduos ainda no momento de transporte.

Os fatores decisórios para eventos citados foram: localização, artistas, companhia, preço, distância, ambiente estrutural, estilo/gênero musical, atrações, estilo do público e data. Entre os fatores de decisão, o mais relevante é a localização, envolvendo a distância de onde a pessoa mora, a mobilidade, a região costumeira em eventos, entre outras questões.

Quando há citação de defeitos nas festas existentes em Bauru, são citados valores, principalmente bebidas e ingressos, considerados abusivos levando em conta a qualidade das festas e estrutura, focando na capacidade de pessoas, que geralmente é excedido, e falta de acessibilidade estrutural. Além disso, a quantidade de saídas nos espaços não é satisfatória para os entrevistados, pois diminui a segurança dos locais.

A estrutura é um dos principais atributos, um dos mais necessários, mas que não é ideal em Bauru, “Bauru também não tem muita estrutura.” (E08, feminino, 23 anos). Os entrevistados apontam uma melhora significativa nas estruturas de eventos, mas ainda estão longe do ideal. O Cali Club, uma balada de Bauru, é citado

como melhor estrutura física, mas de pior recorrência de público negro e periférico, como cita um dos entrevistados "Cali estrutura perfeita, mas regras de vestimenta é ruim, pois transforma as pessoas em brancos padrão." (E01, masculino, 21 anos).

Quando falamos de localização para festas, a região Sul e Centro de Bauru é a preferida. A justificativa é que além do acesso ser mais fácil, é que já há o costume dessa área abrigar e sediar os principais movimentos festivos da cidade. Por outro lado, a ausência de outras regiões como opção aparece como um desconhecimento dos entrevistados, o que pode ser motivada pela ausência de locais para festas em outras áreas. As linhas de ônibus precisam ser consideradas, por exemplo em eventos realizados no Espaço Garden de Eventos, que se localiza em uma área mais industrial e distante do centro, apontado de maneira negativa. Uber, ônibus e caminhada/automóveis são sequencialmente os favoritos para transporte até o evento. A distância é medida pelo tempo de deslocamento, não pela quilometragem. O tempo esperado é de mínimo de 10 minutos e o máximo tolerável de 20 a 25. A locomoção está intimamente ligada com a localização. Dependendo de onde o entrevistado mora, a maneira de se locomover e os parâmetros de distância mudam.

Sobre valores e pagamentos, pagar para entrar em um evento não é um problema para os entrevistados, mas é necessário que os valores estejam alinhados a proposta e as atrações do evento. O meio de compra automatizado, como por site ou forms, é o preferido. Mesmo assim, a taxa de plataformas tende a gerar certo incômodo que já esperado. Além disso, a possibilidade de pagamento por mais de um método é valorizada. A compra com promoters fica em segundo plano por conta da demora para resposta.

Para entradas comuns, como pista ou entrada geral, o valor médio pago pelos entrevistados é de R\$40,00 (quarenta reais). A faixa aceitável de ingresso é de R\$25,00 (vinte e cinco reais) a R\$60,00 (sessenta reais). Para setores VIP, com acessos privilegiados, um dos entrevistados aponta o valor de R\$150 (cento e cinquenta reais) como valor justo.

O item de consumo mais relacionado a festas é bebidas alcoólicas, alimentos ficam em segundo plano, "Não pode faltar álcool, principalmente destilado." (E07, feminino, 21 anos). Em ordem de prioridade de bebidas, temos:

- Caipirinha - valores entre R\$10,00 (dez reais) e R\$30,00 (trinta reais)
- Destilados em geral (long neck de bebidas prontas, gin, whisky) - valores entre R\$10,00 (dez reais) e R\$35,00 (trinta e cinco reais)

- Copo de vodka ou whisky com energético - valores entre R\$7,00 (sete reais) e R\$15,00 (quinze reais)
- Cervejas - valor só considerado quando outros itens estão superfaturados.

Para bebidas não alcoólicas água é o item essencial.

Quando perguntado sobre o que seria a festa perfeita, o TáPreta do KIMBALA encaixa-se em parte dos atributos apresentados. A variedade de ritmos é hipervalorizada, a proposta e conceito bem construídos, contendo duas pistas, não sendo um evento com alta lotação, dia e horário também são citados positivamente, ocorrendo aos domingos a partir das quatro horas da tarde.

A qualidade de uma festa está ligada principalmente ao estilo e aparelhagem musical, mas também são considerados o público que frequenta o evento, organização da festa, estrutura, bar, até mesmo a sensação (conforto/comodidade), segurança e valores. Ou seja, o conceito de qualidade, pelas entrevistas feitas, não pode ser construído apenas com um tópico.

Para além do KIMBALA, não houve nenhum evento que todos frequentam com recorrência. Isso demonstra que mesmo com diversas convergências culturais, como a preferência por pagode ou funk em todas as entrevistas, o KIMBALA ainda é a única festa que esses entrevistados frequentam como ponto de ligação. Em hipótese por ser um único espaço com essas características no cenário de Bauru. As festas de repúblicas são citadas como opções, mas não se enquadram nas preferências desse público. Quando citadas estão alinhadas à mesma lógica dos espaços públicos e privados, frequentam pois são os únicos espaços possíveis para divertimento na cidade. A maioria dos entrevistados cita eventos privados e os poucos eventos públicos citados são organizados por instituições externas à prefeitura, tendo apenas o apoio desse órgão público. Exemplo desses são a Expo Bauru, agora nomeado de Bauru Rodeio Music Oficial, e a Semana do Hip Hop, que são festas que acontecem anualmente por períodos curtos de até 5 dias. Nesse sentido, falta incentivo público, alocando a responsabilidade do lazer a instituições privadas, inviabilizando o acesso de pessoas economicamente desvalorizadas. Mesmo que existam esses espaços públicos, eles são poucos e não estão alinhados ao modelo cultural negro e periférico. Os entrevistados em maioria nunca frequentaram eventos fora de Bauru, dos que frequentaram nenhum dos eventos destinados à comunidade negra. A falta de

conhecimento e desejo por eventos racializados surge da falta de referência de eventos com essa proposta.

No tópico preferência musical, há foco entre ritmos brasileiros. Os cinco estilos musicais mais citados como preferidos foram: pagode, funk, mpb, rap e trap. “Funk não pode faltar.” (E04, feminino, 19 anos). Além desses afrobeat, k-pop, pop. Sobre estilos menos preferidos, sertanejo aparece de maneira unânime. Eletrônica também aparece como um dos menos favoritos, pois se apresenta como “música de branco”.

Há identificação com os gêneros vem com a autoidentificação, citando os artistas negros em maioria ao exemplo dos gêneros. Como rap, que tem artistas brancos, mas citam os negros. Seguem estes mesmos modelos para os ritmos no geral. O modelo de atração favorito são os set de Djs, sendo o funk o mais relacionado com esse tipo de atração. Em segundo, temos grupos de pagode. Ambas atrações têm a necessidade de fazer o público cantar e dançar, essa é a principal expectativa. Outras atrações culturais são importantes, como performances, mas não são prioridade

Na escolha dos artistas, rostos e ritmicidade já conhecidas são as preferidas. Saber o que irá tocar no evento é o que mais motiva os frequentadores do KIMBALA. Caso não conheçam ou não fique bem entendido o estilo musical, a atração pode ser vista como um desestimulador para frequentarem a festa. Para artistas locais, que são o foco do KIMBALA, os entrevistados tiveram certa dificuldade em trazer referências. Mesmo frequentando as festas, parecem não identificar muito quem são os artistas que se apresentam nesses eventos. A maior parte dos artistas citados são brancos e estoura a bolha universitária, como DJ Fifonha e DJ Carai. Além desses, outros artistas foram citados, entre eles: DJ prand, Bayo, Baya, grupo S3, Pagode90 e Coletivo Samba. Ainda assim, há percepção de que os DJs da cidade não estão preparados para tocar com a devida qualidade esperada.

No tópico artistas ouvidos são citados: Ebony, Ajuliacosta, Nanda Tsunami, Ludmilla, Thiaguinho, Tasha e Tracie, Liniker, Dj Sofia, Péricles, Bk, Mu540, Kyan, Felipe Ret, Marina Sena e Djonga. A maior parte dos artistas mais consumidos são negros. Outros artistas foram citados como rejeitados, causando incômodo aos entrevistados, entre eles: Gustavo Lima e Zé Felipe, ambos do sertanejo. Alguns não rejeitam nenhum artista.

A descoberta de festas em Bauru é feita em maioria pela rede social Instagram, “Normalmente pelo Instagram, a página do role posta.” (E06, masculino, 25 anos),

seja por publicação direta dos produtores do evento, indicação de influenciadores/artistas ou compartilhamento de amigos. Entre esses meios de descoberta, repostagens são essenciais, podendo ser apontadas como estratégia crucial de divulgação. Entre outras maneiras de descoberta, grupos de festas no WhatsApp ficam em segundo plano. Como menos prioritário, cartazes espalhados pela cidade. Para pessoas da UNESP, o câmpus é fonte de descoberta para eventos.

Entre os elementos que identificam festas voltadas para a população negra, o principal é a música que acompanha a postagem. Além disso, o conteúdo e a identidade visual são outros demarcadores. As cores, de preferência marrom, verde e amarelo, com tipografia mais urbana, como grafite, remete a festas para pessoas negras. O nome do KIMBALA em evidência no contexto Bauruense remete a eventos para pessoas negras. O tipo de artistas, que devem estar em evidência com fotos, não apenas nomes.

A percepção dos entrevistados é que a criação de festas em Bauru é difícil, pois há um contexto que não é propício, seja por motivos políticos, logísticos e culturais.

Questões como a Lei de Festas, que estabelece a proibição de festas open bar ou de em república na cidade, a dificuldade com patrocinadores, a falta de espaços, a falta de apoio de influenciadores e a consciência do público sem ligações universitárias da cidade influenciam na dificuldade de executar eventos na cidade de Bauru.

O maior diferencial do coletivo em questão está apoiado no propósito do KIMBALA, tudo que é citado durante as entrevistas reforça o que é trazido como propósito do coletivo, seja tipo de público, segurança ou formato (estrutura ou musical). Música, público majoritariamente negro, estética, valorização do protagonismo negro, segurança para diversidade, constância do público, organização, transparência e popularização para pessoas negras jovens são atributos que fazem o KIMBALA se diferenciar dos demais organizadores de festas na cidade de Bauru-SP. “O diferencial é tudo. O jeito que as pessoas se portam no rolê, nunca fui assediada, nunca vi ninguém sendo. A música, completamente diferente dos outros...” (E04, feminino, 19 anos).

Os entrevistados não viram até o momento da entrevista movimentos como o do KIMBALA anteriormente na cidade. O movimento mais próximo foi o da agência RPretas, que iniciou como coletivo de comunicação e hoje é uma agência de

Relações Públicas voltada para promoção de influenciadores e mediação entre marcas. A proposta de ter diversos eventos é compreendida pelo público, que entende que cada festa é uma experiência. A festa mais citada como favorita é a TáPreta. O conceito de mais de um espaço e mais de um estilo musical contagia os entrevistados, locais geralmente com espaço para transitar e dançar, bar com preço acessível e em um domingo pela tarde são pontos citados como positivos. Entretanto, é importante compreender que sendo o evento mais recorrente, é comum que mais pessoas conheçam e tenham a possibilidade de experimentar essa experiência.

O aumento do público branco e não periférico nas festas do KIMBALA soa como uma ameaça ao público negro e periférico, segundo os entrevistados. A estética de divulgação, como apresentado anteriormente, está diretamente ligada ao público que consome e frequenta o evento. “Teve o intuito que queria chegar no preto e acabou chegando em vários públicos” (E06, masculino, 19 anos).

As maiores dores dos últimos eventos do KIMBALA estão voltadas aos espaços de realização das festas, principalmente pela questão estrutural. Na composição do evento, a organização é citada como negativa tendo como fator principal o excesso de filas, principalmente de bar e caixa. Em segundo plano, questões com a qualidade de som.

Por fim, descrevemos os achados da pesquisa conduzida, que fundamentaram a produção do documento que será apresentado ao KIMBALA. Entre esses principais achados temos, achados gerais sobre as percepções dos entrevistados, que destacamos:

- a. O auto entendimento como pessoa negra, para os entrevistados, tem influência do meio externo. Esse processo acontece ao compreender como o meio externo enxerga quem eles são.
- b. O desenvolvimento racial fortifica e prepara cada indivíduo para o mundo. Mas, o processo é carregado de traumas e dores.
- c. Bauru não é vista como uma cidade racista pelos entrevistados, mesmo sendo vista como uma cidade branca.
- d. Festas com maior recorrência não são o estilo de evento que gera maior consumo para o público estudado.
- e. Festas fora da zona sul e centro de Bauru não são bem aceitas pelos entrevistados, seja pela comodidade ou costume.

- f. O valor gasto em um evento depende de tudo que contempla o evento, principalmente atrações e tempo de festa.
- g. Funk, pagode, rap/trap e MPB são os estilos musicais preferidos. Sertanejo, eletrônico e rock afastam o público.
- h. A descoberta de festas é feita pelo Instagram. Postagens com música, fotos, cores terrosas são o que motivam a interação com postagens de uma festa para os entrevistados.

Também, trazemos os achados de pesquisa voltados especificamente para o coletivo KIMBALA, sendo esses:

- a) O público compreende que é difícil fazer festas em Bauru-SP.
- b) TáPreta é a festa favorita dos clientes do KIMBALA. Seja pela recorrência, conceito bem construído ou público que frequenta o evento.
- c) O aumento da recorrência de festas não aumentará o consumo pelo público, pois este público prefere momentos de lazer ligados a tranquilidade e menor tempo de preparação, diferente do que uma festa necessita.
- d) A proposta do coletivo KIMBALA de oferecer festas diversos nomes e temas é bem aceita e compreendida. Mas, não há compreensão sobre o que é novidade e qual o principal marco do KIMBALA.
- e) O aumento do público branco não periférico afasta o público focal do coletivo.
- f) As maiores dores estão voltadas a questões estruturais do espaço dos eventos e não da organização.
- g) O propósito do KIMBALA é o maior motivador para esses entrevistados frequentam as festas
- h) Não há outro coletivo que faça o que o KIMBALA faz, sendo muitas vezes o único modelo de festa "confortável" para o público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada para esse trabalho de conclusão de curso foi pensada para criação de um produto que suprisse respostas para dores e aumentasse o conhecimento do coletivo KIMBALA, que realiza eventos voltados para população negra e periférica em Bauru-SP. O coletivo tem o viés racial na criação e aplicação de seus eventos, priorizando o protagonismo negro em todas as fases das produções, desde criação até o consumo. Nesse contexto, é importante considerar que a população negra do Brasil enfrentou diversas tentativas sistêmicas de apagamento cultural. O que dificultou e dificulta a criação de espaços seguros que cumpram adequadamente as demandas culturais dessa população. Ainda assim, coletivos como o KIMBALA surgem desta necessidade gerada pela ausência. As dificuldades de produção de cultura são diversas, entre elas a falta de pesquisas que possam basear a criação e desenvolvimento de cultura voltada para população negra e periférica.

Na perspectiva de pesquisa, o profissional de relações públicas está apto para trabalhar com a área, gerando insumo a partir de análises que possam direcionar empresas, moldar comunicações e gerar insights valiosos. Através da mediação de públicos é possível obter respostas que baseiam estratégias de negócio e comunicação. Da mesma maneira, é notável a mesma atuação em produção cultural, que carece de mediação e desenvolvimento de relação entre entidades, garantindo fluidez e construção do produto cultural. Dessa forma, é possível apontar que neste trabalho, relações públicas foi utilizado em duas esferas, sendo elas pesquisa, na realização da pesquisa que baseia o produto, e produção cultural ou eventos, na criação do KIMBALA pelos mesmos que desenvolvem esse trabalho e na análise de cenário feita para a necessidade deste produto.

A realização desta pesquisa também representou um processo significativo de crescimento profissional. A condução das entrevistas em profundidade, a análise dos dados e a articulação entre teoria e prática permitiram consolidar habilidades essenciais ao campo das Relações Públicas, especialmente no que diz respeito à mediação de públicos, à escuta qualificada e ao planejamento estratégico. O contato direto com as narrativas dos participantes ampliou a compreensão dos entrevistadores, criadores do KIMBALA e desenvolvedores deste trabalho de conclusão de curso sobre a complexidade das experiências negras em contextos

culturais, fortalecendo a atuação crítica enquanto pesquisadores e produtores culturais.

Na perspectiva de necessidades deste produto entregue, durante a criação e estruturação do KIMBALA diversas dificuldades foram apontadas, mas o coletivo conseguiu alcançar o objetivo de conectar pessoas negras da cidade de Bauru-SP. Ainda assim, a falta de informações e dados mais profundos que comprovem e compreendam a realidade dos frequentadores seguia sendo uma das maiores dores. Na pesquisa Do centro a pista, foi possível explorar de maneira qualitativa algumas das questões apresentadas como uma das maiores dores do coletivo. Com entrevistas em profundidade com apoio de roteiro, foi constatado perspectivas acerca de pontos cruciais para o entendimento do público estudado e suas preferências. No processo de construção da pesquisa, dificuldades que envolvem o recrutamento foram superados com uma nova base de pesquisa, que embora não fosse a do desenho inicial, supriu as questões que seriam abordadas inicialmente. Os pontos explorados foram: O perfil geral dos frequentadores do KIMBALA; Relações com eventos; Consumo e descoberta de festas; Atrações e Música; e Opinião e entendimento do KIMBALA.

O perfil geral dos frequentadores do KIMBALA é marcado pela diversidade de vivências que se encontram em diversos pontos. Os entrevistados são nascidos na cidade de Bauru, ou se mudaram com o objetivo de cursar alguma faculdade. Em comum, todos realizam trabalhos remunerados e em horário comercial. Além disso, tem relações diferentes nas esferas sociais de trabalho, família e relacionamentos. Apesar disso, se conectam através da autodescoberta como pessoas negras, sempre sob o reflexo do meio externo, muitas vezes movido por traumas ou má experiências.

Na relação com eventos, os entrevistados têm a socialização como base para o desejo de sair e ter momentos de lazer, sendo estes geralmente distantes de festas grandiosas, pois estas demandam energia demais para serem semanais ou até mensais. Há diversos pontos que influenciam e moldam o comportamento dos entrevistados sobre um evento, desde localização até preços. Nessa mesma linha, a localização e a locomoção caminham juntas, pois a localização do evento determina os meios usados pelos entrevistados para chegar ao destino, mas no momento de transporte a socialização já se faz presente. Bauru não tem a estrutura ideal para eventos, mas alguns locais sobressaem em questão de estrutura, os mesmo podem ser desestimulantes quando encaramos questões voltadas para a maneira que o

público se comporta e as exigências da casa de festa. Pagar valores de entrada já é esperado, mas assim como o valor do bar, o preço influencia a decisão de ir ou não e gostar ou não de uma festa.

O gosto musical do público entrevistado é convergente, o foco são gêneros musicais que surgiram ou tem uma grande influencia racial, como pagode, rap e funk. Mas, é necessário observar que o conhecimento de artistas locais não é uma característica comum, a maioria tem certa dificuldade para citar artistas da cidade. Quanto a artistas externos há muitas citações repetidas, principalmente quando olhamos para a nova cena do rap feminino, como Duquesa e Ajuliacosta.

Também, foi possível compreender que os entrevistados unanimemente descobrem festas em Bauru pelo Instagram, mesmo que alguns ainda usem grupos de promoção de festas no WhatsApp para a descoberta, o Instagram ainda é o foco. Sendo assim, postagens com ícones marrom e amarelo remetem a negritude, assim como o próprio nome KIMBALA em destaque.

Por fim, o KIMBALA é o único coletivo que oferece eventos com este propósito na cidade, segundo os entrevistados. Mesmo com falhas, como o aumento de público branco, problemas estruturais dos espaços de eventos e desorganização em filas, ainda segue sendo uma das festas favoritas dos entrevistados.

O material final foi um produto, um relatório de pesquisa com todos os insumos e insights gerados na pesquisa. Não é um dos objetivos traçar um caminho para o coletivo desenvolver suas atividades, mas sim a apresentação de uma base documental a partir dos seus frequentadores. Dentre os tópicos do material, informações direcionais considerando o contexto organizacional do KIMBALA foi usado. O material será encaminhado em slides e disponibilizado via PDF para o grupo. A expectativa é que esse material seja usado como apoio no momento de tomada de decisões e direcionamento de negócio durante a criação de festas do KIMBALA.

A contribuição social deste trabalho reside na possibilidade de fortalecer produções culturais negras em Bauru, amplificando vozes historicamente silenciadas e estimulando práticas de planejamento mais sensíveis, responsáveis e alinhadas às demandas da juventude negra periférica. Espera-se que os dados produzidos possam inspirar melhorias nos processos de criação de eventos, impactando diretamente a experiência desses jovens quanto à cultura e festas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. 44% dos negros vivem em municípios sem salas de cinema, diz IBGE. Exame., 5 set. 2019. Disponível em: <https://exame.com/brasil/44-dos-negros-vivem-em-municipios-sem-salas-de-cinema-diz-ibge/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BBC. Quando tocar samba dava cadeia no Brasil. G1, 21 fev. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/carnaval/2020/noticia/2020/02/21/quando-tocar-samba-dava-cadeia-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 5 set. 2025.

BERGER, Arthur. *Media research techniques*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1998.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.]

COLLING, Leandro; SAMPAIO, Adriano. A cultura em tempos sombrios. [S. l.]: EDUFBA, 2022. ISBN 6556303534.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 61–83.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. *Eventos*. 1. ed. São Paulo: Summus, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 nov 2025.

GONZALEZ, Lélia. Por um feminismo afro-latino-americano. [S. l.]: Zahar, 2020. ISBN 8537818895.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LAGOEIRO, D. do A. S., & RIBEIRO, R. G. (2019). Produção cultural e Relações Públicas: análise do Feirão da Resistência. *Revista Extraprensa*, 12, 198-210 em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2017.

RAMOS, Giovanna. Pessoas negras e indígenas enfrentam mais barreiras no acesso à cultura, revela estudo. [S. l.]: Alma Preta, 6 fev. 2025. Disponível em: https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/pessoas-negras-e-indigenas-enfrentam-mais-barreiras-no-acesso-a-cultura-revela-estudo/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 24 out. 2025.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHMIDT, Beatriz; PALAZZI, Ambra; PICCININI, Cesar Augusto. Entrevistas online: potencialidades e desafios para coleta de dados no contexto da pandemia de

COVID-19. *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social*, Uberaba, v. 8, n. 4, p. 960-966, out.–dez. 2020.

SILVA, Katia Gomes. O embranquecimento do samba. *Revista Pensando Áfricas e suas diásporas*, [s. l.], ed. 2, p. 82-90, 5 jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/pensandoafricas/article/view/1383>. Acesso em: 5 set. 2025.

SILVA, M. B. R. (2003). Planejamento e organização de eventos: um modelo para os profissionais de relações públicas e marketing. Tese de doutorado, USP.

SIMÕES, Nataly. Como está o acesso da população negra à cultura nas cidades?. [S. l.]: Educação e Território, 19 fev. 2025. Disponível em: https://educacaoeterritorio.org.br/reportagens/como-esta-o-acesso-da-populacao-negra-a-cultura-nas-cidades/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 24 out. 2025.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1990.

APÊNDICE A - ROTEIRO QUALITATIVO

NO CENTRO DA PISTA: ESTUDO DO MERCADO CULTURAL DE BAURU SOB A ÓTICA DO PROTAGONISMO NEGRO PARA O KIMBALA

Estrutura de base do roteiro

A. Introdução

B. Perfil

- i. Conhecendo um pouco do perfil
- ii. Entendimento do perfil
- iii. Percepções sobre questões raciais
- iv. Compreensão do meio em está inserido

C. Eventos em geral

- i. Entendimento das preferências
- ii. Localização
- iii. Qualidade
- iv. Preços e custos
- v. Locomoção
- vi. Itens de consumo
- vii. Referência de festas
- viii. Estrutura de festas locais

D. Preferências culturais

- i. Gêneros musicais que consome
- ii. Artistas que consome
- iii. Atrações
- iv. Artistas locais

E. Multimídia

- i. Redes sociais
- ii. Retenção

F. KIMBALA

A. Introdução

Apresentação e explicação da dinâmica: Olá, tudo bem? Meu nome é [moderador] e hoje vamos bater um papo bem tranquilo com você, não existe certo ou errado, nosso objetivo aqui é entender melhor sua percepção sobre eventos. Então pode falar mal, falar bem, não tem pontuação, é só um papo mesmo. Antes de começar gostaria de pedir sua autorização para gravar esse papo, pode ficar tranquilo que a gravação será usada única e exclusivamente com o objetivo de coleta de dados, sua identidade não será divulgada ou usada em nenhum momento.

[AUTORIZA]

Antes de começar eu vou pedir novamente para ficar registrado. X você autoriza a gente gravar esse papo para fins de pesquisa?

B. Perfil

i. Conhecendo um pouco do perfil

1. Primeiro, poderia me contar um pouco sobre você? Quantos anos você tem? Onde você mora? Como é a sua rotina? **[Quebra gelo]**

ii. Entendimento do perfil

2. Desde de quando você mora em Bauru? O que acha da cidade? **[Percepção sobre Bauru]**
3. **[Se não for nascido em Bauru]** Em quantas cidades você já morou antes? Quais são elas? **[Experiências moradia]**
4. Me conta um pouco sobre seu desenvolvimento profissional...Você trabalha desde quando? Está empregado atualmente? Qual área de atuação? **[Relações de trabalho]**
- 5.

iii. Percepções sobre questões raciais

6. O que você compreende como ser uma pessoa negra? **[Abordagem inicial]**
7. Como você acha que as pessoas lidam com esse assunto? **[Percepção cenário externo]**
8. Como é essa experiência para você? **[Vivências e experiências]**

9. A questão racial é algo que está presente no seu cotidiano? Se sim, como? Se não, porquê? **[Contexto racial que está inserido]**

iv. Compreensão do meio em está inserido

10. Você tem contato com outras pessoas negras diariamente? Em quais ambientes? **[Contexto racial que está inserido]**
11. Como é sua relação com eles? **[Contexto racial que está inserido]**
12. Como você se sente em espaços públicos em Bauru geralmente? Porque? **[Experiência na cidade]**

C. Eventos em geral

No seu tempo livre, o que você gosta de fazer?

i. Entendimento das preferências

13. Qual tipo de festas e eventos você costuma frequentar? Porque? **[Festas de interesse]**
14. Quais locais de festas dentro da cidade você frequenta? O que te atrai nesses lugares? **[Locais que frequenta]**

ii. Localização

15. O que você acha das localizações desses espaços/festas? Porque? **[Preferência de localização]**
16. Existe algum evento/festa/bar/balada que você gosta de ir, mas não frequenta muito? Porque? **[Motivação para não frequentar]**

iii. Qualidade

17. O que você entende como "qualidade" quando falamos de festa? **[Percepção de qualidade]**
18. Se você tem dois eventos que te interessam igualmente no mesmo dia, o que te faz decidir em qual ir? **[Fatores decisivos]**
19. Qual a maior qualidade dos eventos/festas/bares/baladas que você frequenta? Porque? **[Principal qualidade]**

20. Qual o maior defeito dos eventos/festas/bares/baladas que você frequenta?
Porque? **[Principal defeito]**

iv. Preços e custos

Pensando agora que um rolê na cidade foi anunciado...

21. Qual valor de ingresso você costuma pagar? Acha esse valor alto, baixo, vale a pena? **[Percepção preço]**
22. O que te faria pagar a mais do que o costume para ir em uma festa?
[Propensão a pagar mais]
23. Qual seria um valor justo para pagar em um evento que você nunca foi?
[Percepção preço]
24. Quais são os meios que você conhece para comprar ingressos? Qual o melhor? E o pior? **[Meios de comprar ingresso]**

v. Locomoção

Vamos dizer, que você decidiu ir em uma festa...

25. Como você chega nesses lugares? (Transporte próprio, público ou de uber)
[Meios de locomoção]
- Quanto tempo gasta nesse trajeto? **[Distância]**

vi. Itens de consumo

26. Chegando lá, o que você gosta de consumir? Por que? **[Preferência consumo]**
27. Qual valor geralmente está disposto a pagar no consumo desses itens?
[Propensão valores de consumo]
28. Qual tipo de produto não pode faltar em um evento para que você entenda como um evento de qualidade? **[Consumo]**

vii. Referência de festas

29. Frequenta eventos fora da cidade? Quais? Por que? **[Referência de festas]**
30. O que te deixa mais animadx em frequentar uma festa? Porque? **[Fatores de motivação]**

31. O que te deixa menos animadx para frequentar uma festa? Porque? **[Fatores desmotivação]**

32. Se você pudesse encontrar um rolê perfeito em Bauru, como seria? **[Compreensão espontânea sobre “rolê”]**

viii. Estrutura de festas locais

33. O que você acha sobre as estruturas dos eventos aqui em Bauru? **[Percepção estrutura]**

34. Você sente que os espaços de festas que você vai são preparados para receber todo tipo de público? Porque? **[Percepção estrutura]**

D. Preferências culturais

Que interessante esse seu desenvolvimentos com eventos e locais. Queremos entender melhor sobre seus consumos artísticos...

i. Gêneros musicais que consome

35. Pensando na parte musical, se pudesse fazer um ranking dos gêneros musicais favoritos, quais seriam? **[Preferência gêneros musicais]**

Dinâmica

36. Agora, queria que você associasse os gêneros a um momento do seu cotidiano. (Como transporte, momento de sair com os amigos, festa, academia, trabalho...) **[Consumo artístico cotidiano]**

ii. Artistas que consome

37. Qual(is) artista(s) que você mais consome hoje? Porque? O que ele(a) difere dos demais? **[Consumo artistas]**

38. Qual(is) artista(s) você não consome de jeito nenhum? Porque? **[Rejeição artista]**

39. Em uma festa, qual o seu tipo de gênero musical favorito? Porque? **[Preferência gênero musical em festas]**

40. Qual gênero musical você não aproveitaria numa festa? Porque? **[Rejeição gênero musical em festas]**

iii. Atrações

41. Nas festas que você frequenta, quais são os tipos de atrações? (Cantores, performance, apresentações, DJs...) **[Percepção atrações]**
42. Qual é o tipo de atração (DJ, Banda, Pocket Show, Batalha de Rima, ...) mais chama sua atenção em uma festa? **[Preferência atrações]**

iv. Artistas locais

43. Você consome artistas locais? Quais? **[Consumo artistas locais]**

E. Multimídia

i. Redes sociais

44. Por qual meio você descobre festas em Bauru? Porque? **[Veículo de informação]**
45. **[Somente para quem mencionou redes sociais]** O que motiva a interagir com uma publicação de festa (comentar, curtir, republicar e compartilhar) **[Interação nas redes]**
46. Quais elementos te fazem entender que uma festa é voltada para o público negro? O quão importante isso é pra você? **[Fatores percepção racialidade]**

F. KIMBALA

47. Como você acha que deve ser desenvolver festas em Bauru?
48. Você conhece o KIMBALA?

i. Clientes

49. Como você conheceu o KIMBALA?
50. Quais eventos você esteve presente? O que te levou a ir no(s) evento(s)? **[Presença em festas]**
51. Como ficou sabendo do evento? **[Contato KIMBALA]**
52. Qual foi o tipo de entrada no evento, gratuita ou paga? Como foi o processo para adquirir? **[Jornada de compra de ingressos]**
53. Como foi a experiência no(s) evento(s)? **[Experiência em festas]**

54. Ao fim do evento, você chegou a acompanhar as redes do KIMBALA? Porque?

[Contato pós evento KIMBALA]

55. Se pudesse citar um diferencial dos demais eventos da cidade, o que seria?

[Diferencial KIMBALA]

56. Se pudesse citar a reprodução de um comportamento negativo nas festas da cidade, o que seria? **[Aspecto negativo KIMBALA]**

57. Você iria em uma segunda edição deste(s) evento(s)? Porque? **[Motivos para voltar]**

58. **[Clientes inativos]** O que te fez deixar de ir em mais eventos do KIMBALA? **[Motivos para não voltar]**

59. **[Clientes inativos]** O que poderia ser diferente na sua experiência com o KIMBALA? Porque? **[Características ausentes KIMBALA]**

ii. Não clientes

60. Quando falamos de coletivos na cidade, o que vem na sua mente? **[Percepção sobre coletivo]**

61. Você conhece o KIMBALA? Sabe definir o que é? **[Contato KIMBALA]**

62. **[Somente se conhecer]** o KIMBALA] De onde você conhece o KIMBALA? O que você acha do KIMBALA? **[Contato KIMBALA]**

63. Já teve oportunidade de frequentar algum evento e não foi? Se sim, porque? **[Motivos que não frequenta]**

64. O que te faria ir em um evento? Porque? [Possíveis motivações para ir]

65. Se pudesse citar 3 razões para nunca ter frequentado, quais seriam? **[Motivações para não ir]**

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO/ ANUÊNCIA DE DADOS

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário(a) da pesquisa “TÍTULO DA PESQUISA”, desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Relações Públicas. Nesta pesquisa pretendemos _____ (inserir objetivo geral). Esta pesquisa pode _____ (inserir resultado que seja um ganho coletivo – para a sociedade).

Caso você concorde em participar, irá conceder um relato através de uma ou duas sessões de entrevista. Esta pesquisa tem alguns riscos, que são: causar cansaço, algum tipo de constrangimento ou trazer à memória experiências e situações vividas que podem provocar algum desconforto psíquico. Para diminuir a chance desses riscos acontecerem, você poderá discorrer livremente sobre as questões propostas, sem qualquer constrangimento ou imposição, e informar caso alguma informação concedida seja confidencial.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido. O pesquisador não vai divulgar seu nome. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Este termo de consentimento encontra-se em formato eletrônico (OU IMPRESSO). A assinatura digital, manifestação por escrito ou por imagem são consideradas válidas para fins de aceite deste termo de consentimento. A entrevista será gravada e transcrita para análises posteriores. Somente a pesquisadora e sua orientadora terão acesso à gravação. As gravações ficarão arquivadas com os estudantes durante a condução da análise dos dados, sendo depois deletadas.

Assim: Declaro que concordo em participar da pesquisa, que me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas e que as informações desta entrevista, bem como trechos, poderão ser divulgadas em publicações científicas. Recebi este termo de consentimento livre e esclarecido em formato eletrônico e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, _____ de _____ de 2025

Assinatura do participante

Nome do participante

RG: _____

Discentes:

Instituição: Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Contato:

Orientadora: Alana Nogueira Volpato

Instituição: Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Contato: alana.volpato@unesp.br

Assinatura do Pesquisador

RG:

APÊNDICE C - BRIEFING COM RESULTADOS DA PESQUISA

DO CENTRO A PISTA

Estudo do mercado cultural de Bauru sob a ótica do protagonismo negro para o KIMBALA.



CONTEXTO

DO CENTRO A PISTA: Estudo do mercado cultural de Bauru sob a ótica do protagonismo negro para o KIMBALA é uma pesquisa que surge da necessidade de compreender o cenário de Bauru na relação com festas voltadas para a comunidade negra. Esse produto foi pensando e desenhado como insumo para o coletivo KIMBALA.

O KIMBALA é um coletivo de festas para pessoas negras criado em 2023 na cidade de Bauru-SP. Como missão, o coletivo deseja *"Criar espaços culturais acessíveis para população preta e periférica, pois todos temos direito ao lazer e diversão"*. Há dificuldades não compreendidas pelo coletivo, que poderá usar essa pesquisa como fonte e insumo para melhor entendimento dessas questões.



METODOLOGIA

Apoiado em uma pesquisa qualitativa, o caminho escolhido para coleta de aprendizados foi o de **entrevistas em profundidade**. Nesse formato, é possível compreender de maneira mais profunda as motivações e influências do fenômeno que é estudado, considerando perspectivas únicas de cada entrevistados.

As entrevistas foram feitas com a base interna do KIMBALA via google meet.



4 homens



4 mulheres

- Pessoas que frequentaram ao menos uma festa do KIMBALA.
- Diversidade de locais de moradia dentro da cidade de Bauru-SP
- 4 universitários e 4 não universitários.
- Entre 18 e 30 anos.

PRINCIPAIS ACHADOS / GERAL

O auto entendimento como pessoa negra tem influência do meio externo. Esse processo acontece ao compreender como o meio externo enxerga quem você é.

O desenvolvimento racial fortifica e prepara cada indivíduo para o mundo. Mas, o processo é carregado de traumas e dores.

Bauru não é visto como uma cidade racista, mesmo sendo vista como uma cidade branca.

Festas com maior recorrência não são o estilo de evento que dá certo para o público estudado.

Festas fora da zona sul e centro de Bauru não são bem aceitas, seja pela comodidade ou costume.

O valor gasto em um evento depende de tudo que contempla o evento, principalmente atrações e tempo de festa.

Funk, pagode, rap/trap e MPB são os estilos musicais preferidos. Sertanejo, eletrônico e rock afastam o público.

A descoberta de festas é feita pelo Instagram. Postagens com música, fotos, cores terrosas são o que motivam a interação com postagens de uma festa para pessoas negras.

PRINCIPAIS ACHADOS / KIMBALA

O público em geral compreende que é difícil fazer festas em Bauru-SP.

TôPreto é a festa favorita dos clientes do KIMBALA. Seja pela recorrência, conceito bem construído ou público que frequenta o evento.

O aumento da recorrência de festas não aumentará o consumo pelo público.

A proposta de diversos eventos é bem aceita e compreendida. Mas, não há compreensão sobre o que é novidade e qual o principal marco do KIMBALA.

O aumento do público branco não periférico afasta o público focal do coletivo.

As maiores dores estão voltadas a questões estruturais do espaço dos eventos e não da organização.

O propósito do KIMBALA é o que motiva e movimenta o público. Esse deve ser o foco.

Não há outro coletivo que faz o que o KIMBALA faz, sendo muitas vezes o único modelo de festa "confortável" para o público.

ANÁLISE DE PERFIL



PERFIL DO PÚBLICO

O público do KIMBALA é constituído em maioria por **pessoas que já tiveram contato com o ensino superior**, considerando universidade pública e privada. Pessoas que tem uma **rotina atarefada por serviços remunerados**. A maioria é **Bauruense**, mas há pessoas que não são de Bauru e geralmente estão na cidade motivadas pela faculdade.



Esse público mora em **regiões centrais e zonas de localizações estratégicas** (próximo a mercados e linhas de ônibus), aqueles que moram em **locais mais distantes do centro geralmente tem ligações familiares na cidade**. Hobbies estão ligados à autocuidado, mas existe desejo de saídas para bares e festas de maneira espontânea.

A vida profissional desses foram iniciadas geralmente na adolescência, entre 14 e 17 anos. Todos trabalham atualmente. Rotina de trabalho em horário comercial, de segunda a sexta.

O MOMENTO DE LAZER EM FESTAS PRECISE SER BOM, POIS O TEMPO QUE ELES TEM LIVRE, É UM TEMPO DE APROVEITAMENTO.

PERFIL DO PÚBLICO - ESFERAS SOCIAIS



FAMILIA

-Pessoas que **se reconheciam como negros a partir da família**, mas a concretização veio por agentes externos, como escola e faculdade.

-Pessoas que **não tem o reconhecimento**, vão descobrindo em meios externos e levam para dentro do núcleo familiar.

-Pessoas que o **entendimento racial veio direto do meio externo**, quando sofrem racismo de maneira direta ou velada



TRABALHO

-No cenário de trabalho, poucas pessoas negras, principalmente em cenários *home office*

-Há sentimento de **identificação quando existem pessoas negras nesses espaços**



RELACIONAMENTOS

-Preferem **ter amigos negros**

-Como a maioria dos espaços frequentados em Bauru são por pessoas brancas, **tem dificuldade para fazer amizades afrocentradas**.

-Quando se relacionam amorosamente, **preferem pessoas negras**.

PERFIL DO PÚBLICO - QUESTÃO RACIAL

Questões raciais são digeridas e desenvolvidas de maneira interna, com mudança de ciclos sociais ou comportamentos. Quando há esse reconhecimento interno, os entrevistados sentiram mudança no comportamento externo e essa mudança pode ser positiva ou negativa. Mesmo assim, o ideal de COLETIVO É CONSIDERADO A TODO MOMENTO, mas sempre como uma procura.

Pessoas pardas e de pele clara relatam maior dificuldade de auto entendimento como negros, geralmente em detrimento de como o externo te reconhece.

A autopercepção como pessoa negra acontece em momento de espelhamento ao outro. Mas, em geral, o impacto principal para esse entendimento não é gerado no primeiro ciclo social, a família.

O cabelo simboliza um dos principais fenótipos que afirmar negritude, que quando passa a ser valorizada é incentivado.

Por fim, a leitura e a músicas são fontes para auto descobertas.

"Entendi que era negro no Dia da Consciência Negra, quando tinha 7 anos. Usei o banheiro e 2 meninas chutaram a porta, gritando 'sai daí macaca'. No final, eu e os meninos tomamos advertência."

O impacto de incentivar músicas sobre negritude é um dos caminhos para autodescoberta.

PERFIL DO PÚBLICO - QUESTÃO RACIAL EM BAURU



Bauru é uma cidade branca, mas não é vista como uma cidade racista.

Não há consenso sobre o significado do termo "racismo" entre os entrevistados. O racismo velado é observado de maneira mais agressiva na cidade, enquanto o racismo explícito não.

A política de Bauru é pouco considerada, mas há entendimento de uma organização que diminui a causa racial devida a baixa representação por parte do poder público, como exemplo da prefeita Suellen Rosin, negra e não apoiadores de causas minoritárias.

EVENTOS



PREFERÊNCIAS

O que gostam de fazer no tempo livre: **pagode**, viagens, barzinhos, batalhas de rima, restaurantes, shows, festas em repúblicas, mas toda saída ou tempo livre depende do dia.

Socialização é a chave de tudo. A determinação e motivação das ações do dia e do tipo de local que vão frequentar são determinados em conjunto com amigos e/ou namorados. Lugares e eventos mais tranquilos são preferidos pela maioria, pois é necessária uma preparação maior para festas. A socialização é iniciada no momento de locomoção até o evento, seja dividindo uber, carona, caminhando ou ônibus.

A saída vira um projeto, considerando o momento de preparação, ver pessoas e ser visto. A seleção do local e das pessoas influencia nas decisões e preferências.

**O QUE
JUSTIFICA A
SAZONALIDADE
DO KIMBALA.**

FATOR DE DECISÃO

O QUE MAIS DEIXA ANIMAD@ PARA UM ROLÉ:

- Conceito bem construído.
- O tipo de público que o evento atrai.
- Precisão de informações sobre o evento.
- Artistas.

O QUE DEIXA DESANIMAD@ PARA UM ROLÉ:

- Estrutura do ambiente (local e organização)
- Divulgação, considerando qualidade e intensidade.
- Qualidade musical e sonora.
- Experiências prévias.
- Desconhecimento dos artistas que se apresentarão.

Os fatores decisórios citados foram: localização, artistas, companhia, preço, distância, ambiente estrutural, estilo/gênero musical, atrações, estilo do público e data.

Entre os fatores de decisão, o mais relevante é a localização, envolvendo a distância de onde a pessoa mora, a mobilidade; a região costumeira em eventos, entre outras questões. Além disso, os artistas/atrações, se são relacionados com os gêneros preferidos e conhecimento prévio da atração.

CENÁRIO DE BAURU

Defeitos das festas em Bauru:

- **Valores**, principalmente bebidas e ingressos, que são abusivos levando em conta a qualidade das festas.
- **Estrutura**, fazendo em capacidade de pessoas, que geralmente é excedido, e falta de acessibilidade. Além disso, a quantidade de saídas nos espaços não é adequada, diminuindo a segurança dos locais.

A estrutura é um dos principais atributos, um dos mais necessários, mas que não é ideal em Bauru. Os entrevistados apontam uma **melhora significativa nas estruturas de eventos**, mas **ainda estão longe do ideal**.

O **Cali Club** é citado como **melhor estrutura física**, mas de **plur recorrência de público negro e periférico**. O **Oficina/Vila Rondon** aparece como o **menos preparado em questões do ambiente**, principalmente no quesito organização.

A estrutura está **menos ligada ao tamanho e mais a confortabilidade**. Como exemplo do **Mangue BAR** que é em uma casa, mas tem espaços diferentes, com locais confortáveis.

Cali
club

"CALI ESTRUTURA PERFEITA, MAS REGRAS DE VESTIMENTA É RUIM, POIS TRANSFORMA AS PESSOAS EM BRANCOS PADRÃO"

LOCALIZAÇÃO VS LOCOMOÇÃO

Quando falamos de localização para festas, a região Sul e Centro é a preferida. A justificativa é que além do acesso ser mais fácil, já há o costume dessa área abrigar e sediar os principais movimentos festivos da cidade. Por outro lado, a ausência de outras regiões como opção aparece como um desconhecimento dos entrevistados, o que pode ser motivado pela ausência de locais para festas em outras áreas.

Linhas de ônibus precisam ser consideradas. A exemplo do Espaço Garden de Eventos, que se localiza em uma área mais industrial e distante do centro, apontada de maneira negativa. Uber, ônibus e caminhada/automóveis são sequencialmente as favoritas para transporte até o evento. A distância é medida pelo tempo de deslocamento, não pelo quilometragem. O tempo esperado é de mínimo de 10 minutos e o máximo tolerável de 20 a 25.

A locomoção está intimamente ligada com a localização. Dependendo de onde o entrevistado mora, a maneira de se locomover e os parâmetros de distância mudam.

"PELO LOCAL QUE EU MORO AS VEZES TUDO É LONGE, MAS É MEU. PARA MIM O IDEAL É O CENTRO"

PAGAMENTO

INGRESSO E ENTADA

Pagar para entrar em um evento não é um problema, mas é necessário que os valores estejam alinhados a proposta e as atrações do evento.

O meio de compra automatizado, como por site ou farms, é o preferido, sendo plataforma o número 1. Mesmo assim, a taxa tende a gerar certa incômoda já esperado. Além disso, a possibilidade de pagamento por mais de um método é valorizada. Em seguida, o compra com prometers fica em segundo plano por conta da demora para resposta.

Para entradas comuns, como pista ou entrada geral, o valor médio pago pelos entrevistados é de 40 reais. A faixa aceitável de ingresso é de 25 a 60. Para setores VIP, um dos entrevistados aponta 150 reais.

ITENS DE CONSUMO

O item de consumo mais relacionada a festas são bebidas alcoólicas, alimentos ficam em segundo plano.

Em ordem de prioridade de bebidas, temos:

- Caipirinha - valores entre 10 e 30 reais
- Destilados em geral (long neck de ice, gin, skolbeats, whisky) - valores entre 10 e 35 reais
- Copão (vodka ou whisky com energético) - valores entre 07 e 15 reais
- Cervejas - valor só considerado quando outros itens estão superfaturados.

Para bebidas não alcoólicas, água é o item essencial. Mas suco também aparece em as citações.

VALOR IDEAL

O conjunto de atributos de um evento é o que determina o valor justo ou não.

Entre os atributos temos: atrações, estrutura física, tempo de evento e qualidade da bebida como o principal.

Para eventos nos formatos que o KIMBALA oferece, valores entre 20 e 30 são valores justos para conhecerem uma nova festa.



QUALIDADE

Quando perguntamos sobre o rolê perfeito, o Tápeta do KIMBALA se encaixa em parte dos atributos apresentados: A variedade de ritmos é hipervalorizada, a proposta e conceito bem construídos, duas pistas, não ser um evento com alta lotação, dia e horário também são citados positivamente [domingo a partir das 18h00]

Por fim, espaços com a maioria de pessoas negras é um dos maiores atributos.

A qualidade de uma festa está ligada principalmente ao estilo e aparelhagem musical, mas também são considerados o público que frequenta o evento, organização da festa, estrutura, bar, até mesmo a sensação [conforto/comodidade], segurança, valores.

Ou seja, o conceito de qualidade, pelas entrevistas feitas, não pode ser construído apenas com um tópico.



EVENTOS EM GERAL

Para além do KIMBALA, não houve nenhum evento que todos frequentam com recorrência. Isso demonstra que mesmo com diversas convergências culturais, como a preferência por pagode ou funk em todas as entrevistas, o KIMBALA ainda é a única festa que esses entrevistados frequentam como ponto de ligação. Em hipótese por ser um único espaço com essas características no cenário de Bauru.

As festas de repúblicas são citadas como opções, mas não se enquadram nas preferências desse público. Quando citadas estão alinhadas a mesma lógica dos espaços públicos e privados, o que sobra.

A maioria dos entrevistados cita eventos privados, e os poucos eventos públicos são organizados por instituições externas a prefeitura, tendo apenas o apoio desse órgão público. Exemplo desses são a Expo Bauru e Semana do HipHop. Nesse sentido, falta incentivo público, alocando a responsabilidade do lazer a instituições privadas, inviabilizando o acesso de pessoas economicamente desvalorizadas. Mesmo que existam esses espaços públicos, eles são poucos e não estão alinhados ao modelo cultural negro e periférico.

Os entrevistados em maioria nunca frequentaram eventos fora de Bauru, dos que frequentaram nenhum dos eventos é destinado à comunidade negra. A falta de conhecimento e desejo por eventos racializados surge da falta de referência de eventos com essa proposta.

ATRAÇÕES E MÚSICAS



ROTINA MÚSICAL

Em geral, músicas que se encaixam em ritmos brasileiros. Os 5 estilos musicais mais citados como preferidos foram: pagode, funk, mpb, rap e trap. Além desses afrabeat, k-pop, pop.

Sobre estilos menos preferidos, sertanejo aparece de maneira unanime. Eletrônica também aparece como um dos menos favoritos, pois apresentam como "música de branco".

Há identificação com os gêneros vem com a autoidentificação, citando os artistas negros em maioria ao exemplo dos gêneros. Como rap, que tem artistas brancos, mas citam os negros. Seguem estes mesmos modelos para os ritmos no geral.

O modelo de atração favorita são set de Djs, sendo o funk é o mais relacionado com esse tipo de atração. Em segundo, temos grupos de pagode. Ambas atrações têm a necessidade de fazer o público cantar e dançar, essa é a principal expectativa. Atrações culturais são importantes, mas não prioridade.



CANTORA E COMPOSITORA VENCEDORA DE GRAMMY, LINIKER É CITADA POR MAIS DE UM ENTREVISTADO COMO GÊNERO MUSICAL.

ARTISTAS

Na escolha dos artistas, rastos e ritmidade já conhecidas são as preferidas. Saber o que irá tocar no evento é o que mais motiva os frequentadores da KIMBALA. Caso não conheçam ou não fique bem entendido o estilo musical, a atração pode ser vista como um desestimulador para frequentarem a festa.

BAURU

Para artistas locais, que são o foco do KIMBALA, os entrevistados tiveram certa dificuldade em trazer referências. Mesmo frequentando as festas, parecem não identificar muitos artistas. A maior parte dos artistas citados são brancos e estouram a bolha universitária, como Fifonha e Carol. Além desses, DJ grand, Bayo Bayo, grupo S3, pagode90, coletivo samba. Ainda assim, há percepção de que os DJs da cidade não estão preparados para tocar.

GERAL

No tópico artistas ouvidos são citados: Ebony, A.JC, Nando Tsunami, Ludmilla, Thiaguinho, Tasha e Tracie, Liniker, Dj Sofia, Pericles, Bk, Mu540, Kyan, Felipe Ret, Marina Sena, Djonga. A maior parte dos artistas mais consumidos são negros. Rejeitam Gustavo Lima e Zê Felipe, ambos do sertanejo. Alguns não rejeitam nenhum artista.

DIVULGAÇÃO



DESCOBERTA

A descoberta de festas em Bauru é feita em maioria pela rede social Instagram, seja por publicação direta dos produtores do evento, indicação de influenciadores/artistas ou compartilhamento de amigos. Entre esses meios de descoberta, repostagens são essenciais, podendo ser apontado como estratégia crucial de divulgação.

Entre outras maneiras de descoberta, grupo de festas no WhatsApp ficam em segundo plano. Como menos prioritário, cartazes espalhados pela cidade. Para pessoas da UNESP, o campus é fonte de descoberta para eventos.

Vale citar também instituições e páginas apresentadas: KIMBALA, MANGUE, PIKUMANAS E OFICINA. Entre Djs, há citação ao DJ Baya.



ROLÊ PARA PESSOAS NEGRAS

Entre os elementos que identificam festas voltadas para a população negra, o principal é a música que acompanha a postagem.

Além disso, o conteúdo e a identidade visual são outros demarcadores. As cores, de preferência marrom, verde e amarelo, com tipografia mais urbana, como grafite, remetem a festas para pessoas negras. O nome do KIMBALA em evidência no contexto Bauruense remete a eventos para pessoas negras. O tipo de artistas, que devem estar em evidência com fotos, não apenas nomes.



POSTAGEM E INTERAÇÃO PARA INSTAGRAM

O reconhecimento de DJs, uma boa conceitualização do evento, um **Save the Date** bem construído, fotos e música são pontos citados que motivam a interação com postagens no Instagram.

O conceito da postagem, considerando design, música e copy, devem apresentar de maneira clara a proposta do evento. O que motiva a interação parte da vibe da pessoa. **Por isso, uma comunicação clara é o foco para uma interação real e precisa.**



FAZER FESTAS EM BAURU É DIFÍCIL



A percepção dos entrevistados é que a criação de festas em Bauru é difícil, pois há um contexto que não é propício, seja por motivos político, logístico e cultural.

Questões como a Lei de festas, a dificuldade com patrocinadores, a falta de espaços, a falta de apoio de influenciadores e a consciência do público sem ligações universitárias da cidade influenciam na dificuldade de executar eventos na cidade de Bauru.

Diante desse cenário, o que faz o KIMBALA vingar?

O PROPÓSITO É O QUE FAZ O KIMBALA ESTAR NO CENTRO DA PISTA

Música, público majoritariamente negro, estética, valorização do protagonismo negro, segurança para diversidade, constância do público, organização, transparência e popularização para pessoas negras Jovens são atributos que fazem o KIMBALA se diferenciar dos demais organizadores de festas na cidade de Bauru-SP.

O maior diferencial está apoiado no propósito do KIMBALA, tudo que é citado reforça o que é trazido como propósito do coletivo, seja tipo de público, segurança ou formato [estrutura ou musical].

RECONHECIMENTO E RELEVÂNCIA

Os entrevistados não viram movimentos como o do KIMBALA anteriormente na cidade. O movimento mais próximo foi o da agência RPretas, que iniciou como coletivo de comunicação e hoje é uma agência de Relações Públicas.

A proposta de ter diversos eventos é compreendida pelo público, que entende que cada festa é uma experiência. A festa mais citada como favorita é o TãPreta.

O conceito de mais de um espaço e mais de um estilo musical contagia o público, locais geralmente com espaço para transitar e dançar, bar com preço acessível e em um domingo pela tarde são pontos citados como positivos.

Entretanto, é importante compreender que sendo o evento mais recorrente, é comum que mais pessoas conheçam e tenha a possibilidade de experimentar essa experiência.





A MAIOR MOTIVAÇÃO PARA DESGOSTAREM É O RISCO DA POPULARIZAÇÃO DO KIMBALA PARA PÚBLICOS QUE NÃO SÃO O FOCO DO COLETIVO, COMO PESSOAS BRANCAS.

Além disso, a apresentação de estilos musicais como sertanejo, rock e eletrônico afastam o público e incentivam o *churn*.

O aumento do público branco e não periférico nas festas do KIMBALA soa como uma ameaça ao público negro e periférico. A estética de divulgação, como apresentado anteriormente, está diretamente ligada ao público que consome e frequenta o evento. A aproximação da estética e conteúdos alinhados aqueles que já são veiculados na cidade pode ser uma saída para resgate e conquista de um público ainda não explorado.

PONTOS NEGATIVOS DOS ÚLTIMOS EVENTOS

As maiores dores dos últimos eventos estão voltadas aos espaços de realização das festas, principalmente pela questão estrutural. Na composição do evento, a organização é citada como negativa como fator principal o excesso de filas, principalmente de bar e caixa. Em segundo plano, questões com a qualidade de som.

A ATENÇÃO COM POSSÍVEIS DESCONFORTOS COMO CALOR, LAMA, CAPACIDADE MÁXIMA DE PESSOAS E DISPOSIÇÃO NO ESPAÇO SÃO A CHAVE PARA A SUPERAÇÃO DE VISÕES NEGATIVAS APRESENTADAS PELOS ENTREVISTAS.



O QUE MUDA É ACESSIBILIDADE, PÚBLICO OU ATRAÇÕES?

É unânime que o público do KIMBALA segue sendo o mesmo, o que é um fator que fortalece as festas, pois sabem que haverá um público aberto e com consciência sobre o espaço que ocupam. Mas, se o público é o mesmo, os artistas se repetem, os locais de execução estão fadados a repetição, qual o diferencial proposto?

Em um cenário geral, as eventos do início de 2024 estavam muito cheios, sempre relacionados a entradas gratuitas ou com valores mínimos de cobrança. Na segunda semestre o cenário muda, os ingressos têm uma subida de preço e os eventos tendem a esvaziar.

A recorrência dos eventos é um pedido do público, que, ao mesmo tempo, aponta que não frequentariam muitas festas se houvessem um curto espaço de tempo entre elas por preferir eventos mais tranquilos.

DIANTE DOS FATOS, SOB QUAL PILAR O KIMBALA SE APOIA?

