

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

CEZAR SÁNCHEZ PINHEIRO
RAFAEL BOAVENTURA GUEDES

LUTA DE CAMPEÕES:
Como posicionar um Time do Distrito Federal entre
os Campeões Nacionais

BRASÍLIA
2022



**LUTA DE CAMPEÕES:
Como posicionar um Time do Distrito Federal entre
os Campeões Nacionais**

CEZAR SÁNCHEZ PINHEIRO
RAFAEL BOAVENTURA GUEDES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Dra. Katia Maria Belisário
Examinadora: Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal
Examinadora: Dra. Elen Cristina Gerales

RESUMO

O futebol é, sem dúvidas, uma das maiores paixões dos brasileiros. No Distrito Federal não é diferente. Contudo, os times locais não conseguem ter grande relevância no cenário nacional, tendo apenas o Ceilândia e o Brasiliense participando do Campeonato Brasileiro - Série D. O objetivo deste estudo é propor um plano de marketing para posicionar o time Capital Clube de Futebol (CCF) do Distrito Federal entre os grandes times campeões nacionais. O objetivo deste trabalho é propor um plano de marketing com estratégias de posicionamento para a um time local chamado Capital Clube de Futebol - CCF entre os campeões nacionais. As perguntas de pesquisa são: É possível construir uma marca sólida que gere identificação do time CCF com os torcedores do Distrito Federal? Como criar condições para uma maior visibilidade e engajamento da torcida e uma possível disputa entre o Capital e grandes times nacionais? Para alcançar esse objetivo, foi feita uma revisão teórica e desenvolvido um questionário com grupos de *WhatsApp* de amigos e familiares dos autores. A ideia era entender o público do Distrito Federal e sua relação com o esporte, com a cidade e com os clubes locais. As respostas mostraram que a maioria torce para times de fora de Brasília por influência familiar, apesar de afirmarem ter uma forte identificação com a cidade. A partir daí, foi realizado um diagnóstico do CCF e foram traçados os objetivos, metas, estratégias e plano de ação para a organização.

Palavras-chave:

Brasília; Futebol; Capital Futebol Clube; Branding; Posicionamento de marca; Plano de Marketing

ABSTRACT

Football is, without a doubt, one of the greatest passions of Brazilians. In Distrito Federal it is no different. However, local teams cannot have great relevance on the national scene, with only Ceilândia and Brasiliense participating in the Brazilian Championship - Series D. The objective of this study is to propose a marketing plan to position the Capital Clube de Futebol (CCF) team in the Federal District. among the great national champion teams. The objective of this work is to propose a marketing plan with positioning strategies for a local team called Capital Clube de Futebol - CCF among the national champions. The research questions are: Is it possible to build a solid brand that generates identification of the CCF team with the fans of Distrito Federal? How to create conditions for greater visibility and engagement of the fans and a possible dispute between Capital and major national teams? To achieve this objective, a theoretical review was carried out and a questionnaire was developed with WhatsApp groups of friends and family of the authors. The idea was to understand the public in the Federal District and its relationship with sports, the city and local clubs. The answers showed that most support teams from outside Brasília due to family influence, despite claiming to have a strong identification with the city. From there, a diagnosis of the CCF was carried out and the objectives, goals, strategies and action plan for the organization were outlined.

Keywords: Brasília, soccer, Capital Futebol Clube, branding, brand positioning, marketing plan.

AGRADECIMENTOS - CEZAR

Completar a graduação na Universidade de Brasília foi um momento que sonhei durante toda minha vida e sei que não teria conseguido sem o apoio de tantas pessoas que passaram pela minha vida.

Gostaria, primeiramente, de agradecer a Deus pelos privilégios que pude desfrutar desde que nasci e que sem dúvidas me fizeram chegar até aqui.

Agradeço, em segundo lugar, à minha família, minha maior fortaleza. Aos meus pais, que foram e sempre serão minhas maiores inspirações. Obrigado por não medir esforços para ver eu e meus irmãos felizes. À minha mãe, a melhor publicitária que eu poderia me inspirar e que me ensina tanto sobre comunicação muito antes de eu pensar em fazer este curso. Obrigado por ser meu guia nessa profissão que tanto amamos. Ao meu pai, obrigado por ser um exemplo de profissional e de pessoa, por ter o cuidado de me colocar no caminho certo com seus conselhos e conversas importantes.

Aos meus irmãos Pedro, João e Bê. Agradeço por serem, desde sempre, meus parceiros de vida, companheiros de todas as horas. Que possamos seguir caminhando sempre unidos. Ao irmão que eu tive a oportunidade de escolher, Pedro Mendes, agradeço por todo companheirismo, desabafos e lealdade.

À quem cuidou de mim, da infância até o dia de hoje, meu muito obrigado. Ana e Eli, vocês são anjos nas nossas vidas.

Obrigado à minha tia Ana Paula, meus tios Guilherme, Gabriel e Eduardo, meus primos queridos, Ana Laura e Luisa, minha vó Ana, por serem parte dessa grande família. Meus avós Zé Luís e Arlete, que partiram durante minha graduação mas seguiram me dando forças lá de cima. Meu avô Cezar, que não conheci, mas tenho orgulho de carregar o nome.

Ao MMFC e ao meu grupo de Melhores Amigos, agradeço por dividirem os momentos mais felizes da vida antes, durante e, certamente, depois da faculdade.

Aos meus chefes durante o período de estágio, Samuel Haddad e Victoria Franco, obrigado pelos ensinamentos e oportunidades. Aos meus companheiros no planejamento da WmCcan: Ricardo Bauab, Érika Souza e

Kildery Oliveira, obrigado por me ensinarem tanto profissionalmente e dividirem o dia a dia nessa profissão.

Agradeço à Universidade de Brasília, à Faculdade de Comunicação e seus professores, em especial a nossa orientadora Katia Belisário, pelo empenho em formar bons comunicadores. À Doisnovemeia, um eterno agradecimento por me moldar profissionalmente e me apresentar os melhores companheiros de jornada acadêmica e profissional que eu poderia ter: Moretti, Lara, Gabi, Amanda e Carol. Vocês foram fundamentais na minha jornada e minha vida. Muito obrigado.

Por fim, agradeço ao Rafael Boaventura, que me convidou a construir esse projeto. Meu padrinho no 1º semestre e dupla de TCC no final do curso. Um amigo muito especial e um designer exemplar. Obrigado por dividir este momento comigo.

AGRADECIMENTOS - RAFAEL

Apesar de todos os privilégios que tive em minha vida, não foi fácil chegar até aqui. Em toda a minha trajetória, tive pessoas que lutaram e estiveram por mim.

Primeiramente quero agradecer a Deus por ter me dado saúde para poder batalhar pelos meus sonhos e ter cuidado de tudo que eu não podia controlar.

Em segundo lugar, quero agradecer meus pais que deram a vida pelo meu sucesso. À minha mãe, gostaria de dizer que sim, hoje eu entendo o poder da educação e da disciplina, por mais que fosse difícil, hoje colho os frutos e o meu sucesso também tem a sua digital. Ao meu pai, gostaria de agradecer pelos ensinamentos de vida que moldaram o meu caráter. Resiliência, respeito, responsabilidade e trabalho são o seu legado e isso me fez homem.

Ao meu irmão que esteve comigo durante toda essa caminhada, do seu jeito. Espero que possamos ser mais e que as diferenças diminuam.

À Universidade de Brasília, à Faculdade de Comunicação e à Associação Atlética Acadêmica de Comunicação Social, a Hermética que propiciaram momentos incríveis de experiências e amizades que jamais esquecerei em toda a minha vida.

Aos meus amigos Guilherme Dutra, João Victor Melo, João Vitor Carvalho e João Pedro Pupe, sou grato a vocês por dividirem tantas histórias e estarem comigo nos melhores momentos da minha vida.

A minha namorada Bruna, quem me inspira desde quando nos conhecemos. Agradeço por ter me feito crescer, amadurecer e ser quem eu sou hoje. Orgulho-me imensamente da mulher que se tornou. É só o começo. Juntos.

Ao Cezar Pinheiro, quem dividiu essa missão do TCC comigo. Amigo que a UnB, a Hermética e o futebol me deram. O maior goleiro da história da FAC. Obrigado por dividir esse momento tão especial comigo também.

Aos professores que tive durante toda a graduação, em especial a nossa orientadora Katia Belisário.

Por fim, mas não menos importante, as minhas chefes Paula Soll e Nathanye Godinho. Mulheres incríveis que mudaram o meu patamar profissional, agradeço por dividir o dia a dia. Levarei os ensinamentos para toda vida.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Para qual time de futebol o brasiliense torce?.....	47
Gráfico 2: Para qual time local o brasiliense torce?.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo atual do Capital Clube de Futebol.....	20
Figura 2: Monograma, boné	21
Figura 3: Corujão, mascote.....	21
Figura 4: Estádio JK.....	23
Figura 5: Feed Instagram @capitalcf.....	24
Figura 6: Post resultado de jogo.....	25
Figura 7: Post forjado no Ninho da Coruja.....	25
Figura 8: Post seletiva categoria de base.....	26
Figura 9: Projeto social Aluno Nota 1.000.....	27
Figura 10: Instagram Instituto Capital, @capital_social.....	28
Figura 11: Facebook Capital.....	29
Figura 12: Divisão dos torcedores em quadrantes.....	35
Figura 13: Árbitro consulta VAR antes de marcar pênalti na final da Copa.....	38
Figura 14: Juventus e Inter de Milão jogam em estádio vazio.....	40
Figura 15: Postagem do Gama com uso da hashtag #MaiordoDF.....	42
Figura 16: Postagem do Brasiliense FC comemorativa ao dia dos pais.....	43
Figura 17: Postagem do Brasiliense FC convocando torcedores para o jogo contra o Nova Venécia, pela Série D do Campeonato Brasileiro.....	43
Figura 18: Postagem do Brasiliense FC celebrando o "Dia do Rock" e relembrando a camisa especial alusiva à data.....	44
Figura 19: Postagem do Ceilândia EC destacando que a cidade está em festa pelos resultados do clube.....	45
Figura 20: Postagem do Brasília utilizando a frase "Avante Colorado".....	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. CAPITAL CLUBE DE FUTEBOL NO DISTRITO FEDERAL	16
1.1 História do CCF.....	16
1.2 Logomarca e Slogan do CCF.....	17
1.3 A Relação do CCF com o Paranoá.....	18
1. PLANO DE MARKETING - CAPITAL CLUBE DE FUTEBOL (CCF)	19
1.1 Sumário Executivo.....	19
1.2 Análise de Ambientes de Marketing.....	19
1.3 Análise de Concorrência.....	41
1.4 Objetivos/Metas.....	46
1.5 Avaliação.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	51
ANEXOS	55

INTRODUÇÃO

Desde a chegada do futebol ao Brasil no final do século XIX¹ o esporte se tornou paixão nacional e passou a ser essencial na rotina de muitos brasileiros. Segundo relatório produzido pela XP Investimentos em conjunto com a consultoria Convocados (2021), 75% dos brasileiros têm o futebol como esporte.

O futebol no Brasil é dominado majoritariamente por times do sul e do sudeste, com grande cobertura midiática e protagonismo nas principais competições nacionais por muitos anos. Com isso, muitas vezes o futebol regional é deixado de lado em estados em que os times não conseguem disputar grandes competições. Apesar da torcida pelos grandes clubes se espalharem pelo Brasil, os torcedores de fora da cidade de origem tem dificuldade em acompanhar de perto o time e vivenciar a experiência completa que o futebol proporciona.

Os 26 estados da federação e também o Distrito Federal possuem federações de times de futebol, campeonatos estaduais e representação em competições nacionais. Mesmo não recebendo a mesma atenção da mídia e dos torcedores, esses clubes lutam para conquistar a população local em busca de sobrevivência.

O Capital Clube de Futebol é um time do Distrito Federal criado em 2005, oriundo de um clube de futebol amador do Guará. Em 2018 o Capital foi campeão da 2º divisão do Campeonato Brasiliense de Futebol e hoje figura entre os principais clubes de futebol do Distrito Federal. Em 2021, após arrendar o Estádio JK, o clube se instalou adotou o Paranoá como sua nova casa e começou a construir uma relação com a população local.

Apesar das iniciativas que o clube promove além do futebol para levar lazer, educação e saúde para a comunidade local, é importante construir uma imagem de marca forte e que gere identificação da torcida para poder disputar espaço no coração dos torcedores que em sua maioria já apoiam outros clubes do futebol nacional ou até regional.

¹ Fonte: “História do futebol | Tudo sobre essa paixão nacional!” Disponível em: <https://brasile scola.uol.com.br/educacao-fisica/historia-do-futebol.htm>

Portanto, o presente trabalho de conclusão de curso tem o objetivo de propor um plano de marketing com estratégias de posicionamento para o time local Capital Clube de Futebol entre os campeões nacionais. A ideia é criar identificação e o engajamento da população local com o time.

Quanto aos objetivos específicos são eles:

- 1) Compreender a história e o processo de surgimento de clubes de futebol no Distrito Federal;
- 2) Mapear a realidade do público-alvo a ser atingido, sua relação com o esporte no Brasil e, com os clubes e campeonatos nacional e local;
- 3) Identificar as falhas na comunicação da marca com o público a ser atingido;
- 4) Estudar a marca, do ponto de vista visual e verbal.

As perguntas de pesquisa são: é possível construir uma marca sólida que gere identificação do time local Capital Clube de Futebol - CCF -, com os torcedores do Distrito Federal? Como criar condições para uma maior visibilidade e engajamento da torcida e uma possível disputa entre o Capital Clube e grandes times campeões nacionais?

A justificativa para o estudo é porque o futebol é hoje um dos principais símbolos de identificação nacional e promotor do desenvolvimento social de jovens por todo país. Segundo a Secretaria de Gestão Ministério do Planejamento:

(...) embora permaneçam como organização de natureza essencialmente comunitária, os clubes de futebol são atualmente instituições altamente profissionalizadas, cuja influência transcende, em muito, a comunidade a eles diretamente associada” (SECRETARIA DE GESTÃO MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, 2010, p. 100)

Tendo em vista o viés da comunicação, o futebol cada vez mais se comporta como um negócio, com acionistas e construção de produtos que vão além do esporte. Como comunicadores e entusiastas dos estudos de marketing esportivo e *branding*, procuraremos colocar em prática conceitos aprendidos durante o curso e estudos auxiliares para poder construir um produto que seja relevante para a instituição e para o futebol local.

Do ponto de vista pessoal, o futebol é para nós uma grande paixão. Como muitos brasilienses, nós escolhemos torcer por times de fora do Distrito Federal que disputam competições nacionais e internacionais e contam com os melhores atletas do país. Entendemos que o fortalecimento do futebol local passa pelo trabalho de construção de marca e vemos dentro deste projeto a possibilidade de contribuir para o desenvolvimento do esporte no Distrito Federal, assim, sendo possível proporcionar para muitos outros torcedores a vivência de acompanhar, torcer e se orgulhar de um time de sua comunidade.

Também vemos neste trabalho uma forma de nos aprofundarmos em estudos que são de nosso interesse como marketing esportivo e o *branding*. Poderemos colocar em prática conceitos estudados durante o curso e vivenciar durante o projeto experiências profissionais, como a construção de marcas, que muitas vezes não poderão ser vividas em nossas carreiras após a conclusão do curso.

A metodologia aplicada foi, em primeiro lugar, a pesquisa bibliográfica, que, segundo Daniel Carneiro (2004)

consiste na identificação das fontes documentais (documentos audiovisuais, documentos cartográficos e documentos textuais), na análise das fontes e no levantamento de informações (reconhecimento das idéias que dão conteúdo semântico ao documento). O objetivo foi embasar de forma teórica e aprofundada os conhecimentos acerca de marketing, marketing esportivo, branding, mídias sociais, live marketing, conceitos de identidade visual e design, além de estudos sobre Brasília e o futebol brasileiro. (CARVALHO; CARNEIRO; MARTINS; SARTORATO, 2004, página única)

Outro método utilizado foi a análise documental do clube Capital Futebol Clube, que consiste em um tipo de pesquisa que recorre a fontes mais diversificadas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, fotografias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32). Foi feita a análise das principais plataformas digitais em que o clube se faz presente (site e o Instagram). O intuito foi entender a história, a comunicação visual e verbal implementada hoje e os pontos a desenvolver.

Foi desenvolvido também um questionário ou *Survey* na plataforma *Google Forms*. Ele foi disponibilizado no período de 20/07/2022 a 08/08/2022 para 11 grupos de WhatsApp sendo eles 2 grupos em comum de amigos dos

autores e jornalistas esportivos da Universidade de Brasília, 4 grupos para marcar jogos sendo 2 deles em comum, 3 grupos familiares, 2 de alunos da UnB em, totalizando 3346 pessoas. Obtivemos 331 respostas. Foram feitas 12 perguntas.

O objetivo do questionário foi entender como a população do Distrito Federal se relaciona com o futebol, com a cidade e com os clubes, nacionais e locais. Assim, foi possível ser mais assertivo no desenvolvimento do posicionamento da marca.

Por fim, foi proposto um plano de marketing para o Capital Futebol Clube. O intuito é posicionar o time entre os grandes campeões no cenário nacional.

1 - CAPITAL CLUBE DE FUTEBOL NO DISTRITO FEDERAL

1.1 História do CCF

De acordo com Souza Filho (1986) antes mesmo da inauguração de Brasília, em 1960, os trabalhadores que construía a cidade já praticavam o futebol, que foi paixão nacional na nova capital da república. Em 1956, no começo da construção, times das construtoras se organizavam para disputar campeonatos amadores com seus candangos. Segundo Dalto (2015):

O futebol no Distrito Federal vem desde sua construção, quando trabalhadores e operários das construtoras começaram a formar times que levavam os nomes das próprias construtoras, como, por exemplo, o Defelê do Departamento de Força e Luz. Essas equipes foram disputando campeonatos amadores ao longo dos anos, dado que não havia organização necessária para a profissionalização do futebol, pois várias equipes eram extintas à medida que as construtoras deixavam a cidade. (DALTO, 2015, p. 19)

Segundo Gonçalo (2019), em 1957, o Distrito Federal conheceu seu 1º clube de futebol: o Clube de Regatas do Guará². Na época, o futebol no Distrito Federal ainda não era profissional. O clube encerrou suas atividades em 2019 com um título do campeonato local (1996) e a passagem profissional do futuro pentacampeão mundial e um dos maiores ícones do futebol brasileiro Lúcio da Silva Ferreira.

O mesmo autor destaca que a história do Capital Clube de Futebol começa com a Sociedade Esportiva Maringá³, agremiação nascida em 1980 a partir da união de ex-representantes dos clubes Doizão Futebol Clube e Clube de Regatas do Guará. Até 2005, permaneceu como uma instituição amadora, e então, neste ano, mudou o nome para Capital Clube de Futebol, realizou o processo de profissionalização e fixou sua sede no Guará.

Até 2019, o Capital alternou na disputa da primeira, segunda e terceira divisões nos campeonatos de futebol profissional do Distrito Federal. Firmou parcerias ao longo do tempo com clubes como Cristalina, do estado do Goiás,

² Fonte: "Campeão de 1996, Guará é desfilado e encerra uma história de 62 anos" Disponível em: <https://dfsportsmais.com.br/2019/12/06/campeao-de-1996-guara-e-desfilado-e-encerra-uma-historia-de-62-anos/>

³ Fonte: <https://candangao.com.br/capital-clube-de-futebol/>

em 2011, e também com o Clube Desportivo Futebol Universidade de Brasília, em 2017. Neste ano, a comissão técnica do clube foi formada por estudantes da UnB.

Em 2018, o clube conquistou um dos principais títulos de seus 17 anos de história: o título de campeão da 2º divisão do Campeonato Candango de Futebol Profissional. Ainda em 2018 o clube passou por uma transformação com a venda da maioria das cotas do clube para um novo dono. Desde então, a partir de 2019, o Capital evoluiu na disputa dentro do futebol local e passou a disputar espaço com as grandes equipes do futebol local.

Em 2019 e 2020 o clube conseguiu avançar para a fase final do Campeonato Candango, sendo eliminado nas quartas de final em ambos os anos.

Em 2021, o clube avançou para a segunda fase do torneio e acabou sendo eliminado. Ainda neste ano, em parceria com a Secretaria de Projetos Especiais do Governo do Distrito Federal (Sepe)⁴, o Capital apadrinhou o estádio JK, no Paranoá, e iniciou sua relação com a cidade.

Em 2022, já de casa nova, o clube conseguiu fazer frente aos grandes clubes do Distrito Federal e terminou a fase final do 'Candangão' em 3º lugar⁵.

1.2 Logomarca e Slogan do CCF

Na logomarca do Capital Clube de Futebol -CCF, tem a predominância da cor azul clara com preto. O escudo é formado por dois tipos de formas diferentes, sendo a maior composta por traçado e preenchimento.

A imagem central é do do Memorial JK, monumento criado em honra ao presidente Juscelino Kubitschek, que fundou Brasília e onde estão os seus restos mortais. Ela está centralizada e em destaque. Curvas na área inferior do logo que remetem à planta do plano piloto e uma bola de futebol sobreposta a elas. A tipografia utilizada é uma fonte reta que sofre uma deformação em arco para acompanhar as linhas da forma em que está inserida.

O slogan do time é **“Seu Time na Capital do Brasil”**.

⁴ Fonte: <https://distritodoesporte.com/estadio-jk-no-paranoa-sera-a-casa-do-capital-c-f/>

⁵ Fonte: <https://distritodoesporte.com/capital-encerra-candangao-2022-com-vitoria-sobre-o-gama-no-estadio-jk/>

1.3 A Relação do CCF com o Paranoá

Em 2021, por meio do projeto "Adote uma Praça", da Secretária de Projetos Especiais do Governo do Distrito Federal (Sepe), o Capital Clube de Futebol apadrinhou o Estádio JK, localizado no Paranoá⁶. O estádio, que já estava há mais de 10 anos sem reformas, foi revitalizado pelo clube, que viu como uma oportunidade de se aproximar e se conectar com a população local.

Desde então, o Capital não apenas manda seus jogos no Paranoá como realiza projetos de inclusão social por meio do esporte e da educação com as crianças da cidade. O projeto Aluno Nota 1000, realizado pelo clube, une futebol e educação, oferecendo para as crianças participantes atividades esportivas, reforço escolar, apoio psicológico, alimentar, entre outros. O projeto é realizado em parceria com a Secretaria de Justiça e o Conselho da Criança e do Adolescente.

⁶ Fonte: <https://distritodoesporte.com/estadio-jk-no-paranoa-sera-a-casa-do-capital-c-f/>

1- PLANO DE MARKETING - CAPITAL CLUBE DE FUTEBOL (CCF)

1.1 Sumário Executivo

Com o objetivo de reposicionar a marca do clube Capital Clube de Futebol, foi realizada as análises de ambiente interno e externo para entender melhor o universo que rodeia o clube. Foi realizada também uma análise de concorrentes, buscando observar as estratégias e as redes sociais de outros times de Brasília.

A partir do estudo dos ambientes, dos concorrentes e do questionário aplicado durante a pesquisa, foi montada uma matriz SWOT para captar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do Capital e assim traçar as estratégias do plano.

Entre as estratégias propostas no plano, destacam-se o reposicionamento visual com nova identidade visual e redesign do logotipo para uma versão mais moderna e simplificada, alinhado com uma aproximação do clube com a cidade e um novo posicionamento. Também, a médio prazo, propõe-se uma melhor utilização das redes sociais, ampliação dos canais de venda e melhora da experiência do brasiliense como torcedor de futebol.

1.2 Análise de Ambientes de Marketing

Para realizar um diagnóstico efetivo que auxilie a definição da estratégia e execução do produto, é importante realizar uma análise do ambiente interno e externo para melhor compreensão do cenário atual.

1.2.1 Ambiente Interno

Produto

Figura 1: Logo atual do Capital Clube de Futebol



Fonte: capitalcf.com.br

O Capital Futebol Clube possui o seu logo formado por dois tipos de formas e possui um fino traço preto que o envolve. A paleta de cores é formada por azul claro, preto e branco. No centro do escudo é utilizada uma ilustração do Memorial JK, em homenagem ao ex-presidente da República Juscelino Kubitschek, responsável pela construção de Brasília.

A tipografia utilizada é uma fonte grossa, que sofre deformação para acompanhar as linhas da forma branca central. Além disso, o logo possui uma bola de futebol na parte inferior centralizada e é estilizada com uma sombra projetada internamente no canto inferior direito.

Em campanha realizada no Instagram, a torcida do Capital definiu um monograma (figura 2) que também os representa, aplicando-o em um boné.

Figura 2 - Monograma, boné

Fonte: Instagram, 2022

O Clube atualmente utiliza o slogan “Seu Time na Capital do Brasil” e é possível encontrá-lo apenas na biografia do Instagram. O escudo, como já mencionado no trabalho, é azul claro e preto.

A coruja, símbolo da sabedoria, é o mascote oficial do Capital, mais conhecido como “Corujão” (figura 2).

Figura 3- Corujão, mascote

Fonte: Instagram, 2022

O clube também investe em planos de sócio torcedor, que, segundo o site, se dividem em quatro categorias:

Capital Bronze: R\$19,90/mês

- 1 camisa oficial;
- 2 ingresso de mando de campo do Capital;
- Cartão Sócio Torcedor;
- Clube de Vantagens.

Capital Prata: R\$49,90/mês

- 2 camisas oficiais;
- 4 ingressos de mando de campo do Capital;
- Cartão Sócio Torcedor;
- Clube de Vantagens;
- 25% de desconto para compras de produtos Capital.

Capital Ouro: R\$ 69,90/mês

- 3 camisas oficiais;
- 6 ingressos de mando de campo do Capital;
- Cartão Sócio Torcedor;
- Clube de vantagens;
- 25% de desconto para compras de produtos Capital.

Capital Diamante: R\$109,90/mês

- 4 camisas oficiais;
- 2 bonés oficiais;
- 8 ingressos mando de campo;
- Cartão Sócio Torcedor;
- Clube de Vantagens;
- 50% de desconto para compras de produtos Capital;
- 2 ingressos camarote Capital
- 1 inscrição para a peneira Capital.

Praça

O Capital possui hoje o Estádio JK, (figura 3) localizado na Q 1 do Paranoá , como sede principal para mandar seus jogos. Fruto de um acordo com o Governo Federal em 2021, o estádio, que comporta 6 mil pessoas, permanece sendo público, porém a gerência e as decisões a respeito do uso do espaço é da gestão do clube.

Segundo o portal Terra (2022)⁷, quando o acordo foi firmado o estádio precisava de reformas no gramado, arquibancadas, alambrados, muros, portões de emergências e área administrativa. Apesar do clube arcar com todos esses custos, ter um espaço exclusivo é um fator primordial para o desenvolvimento da marca no Paranoá.

Figura 4 - Estádio JK



Fonte: Distrito do Esporte, 2022

Além disso, segundo o Instagram do clube, os produtos do clube são vendidos em 5 lojas físicas parceiras: Grandes Torcidas (Asa Sul), Nacional Esportes (Taguatinga), Sport Center (Conjunto Nacional), Octo Sports

⁷ Matéria completa do portal Terra - Mais Goiás:
<https://www.maisgoias.com.br/estadio-jk-sera-entregue-a-populacao-do-paranoa-em-janeiro-no-df/>

(Ceilândia), TN Tennis (Asa Norte), Globo Esporte (Taguatinga). Apenas o boné é vendido por mensagem direta na rede social.

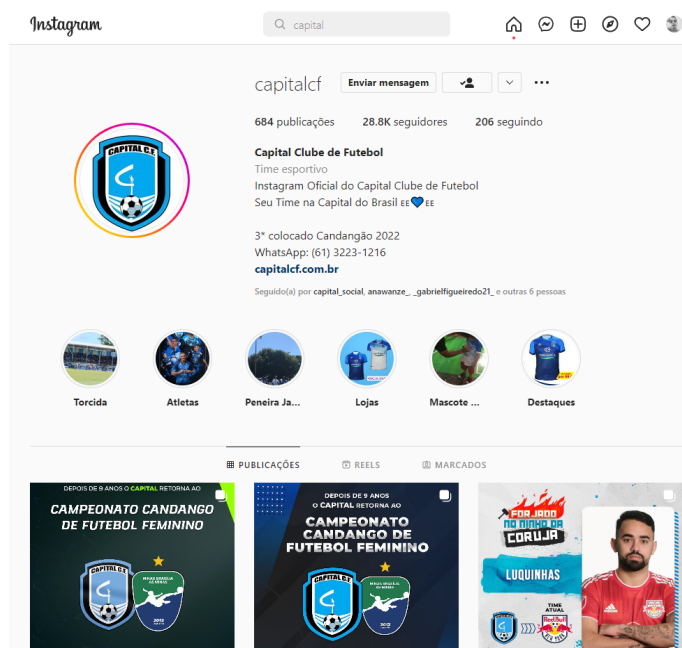
Promoções

Atualmente o clube possui um site (capitalcf.com.br) onde é contada uma breve história do clube. São postadas notícias sobre os campeonatos que a equipe disputa e fotos dos jogos.

No site existe uma seção apenas para os planos de sócio torcedor, formulário para contato, relação do elenco de jogadores profissionais. Também é possível encontrar no site a agenda de jogos do time profissional além de um portal de transparência onde pode-se encontrar os resultados das seletivas para a base do clube, o balanço patrimonial e a demonstração de resultados anuais.

As redes sociais do clube são ativas, a conta oficial no Instagram (@capitalcf) possui 28.800 seguidores e até o presente momento 684 publicações (figura 5). O clube publica resultados de jogos (figura 6), escalações para o jogos profissionais (figura 7), divulga seletiva para categorias de base (figura 8) e programas sociais em que está envolvido como o aluno nota 1.000 (figura 9).

Figura 5 - Feed Instagram @capitalcf



Fonte: Instagram Capital Clube de Futebol, 2022

Figura 6 - Post resultado de jogo



Fonte: Instagram Capital Clube de Futebol, 2022

Postagem realizada após a partida entre Capital e Gama. No centro da imagem é divulgado o resultado final do jogo. Na parte inferior da imagem são inseridas as logomarcas das empresas patrocinadoras do clube.

Figura 7 - Post forjado no Ninho da Coruja



Fonte: Instagram Capital Clube de Futebol, 2022

Nessa postagem, o clube divulgou um jogador que teve o início da sua carreira no Capital e hoje está em um clube de maior relevância. Nesse caso, Luquinhas, que começou no clube hoje está no Red Bull New York, clube norte-americano.

Figura 8 - Post seletiva categoria de base



Fonte: Instagram Capital Clube de Futebol, 2022

Nessa publicação é divulgada a seletiva, mais conhecida no mundo do futebol como “peneira”, para a categoria de atletas até quinze anos. Na parte inferior da imagem é informado onde o termo de autorização para participar do processo está localizado. Nessa postagem é possível ver que a estética muda completamente das outras supracitadas.

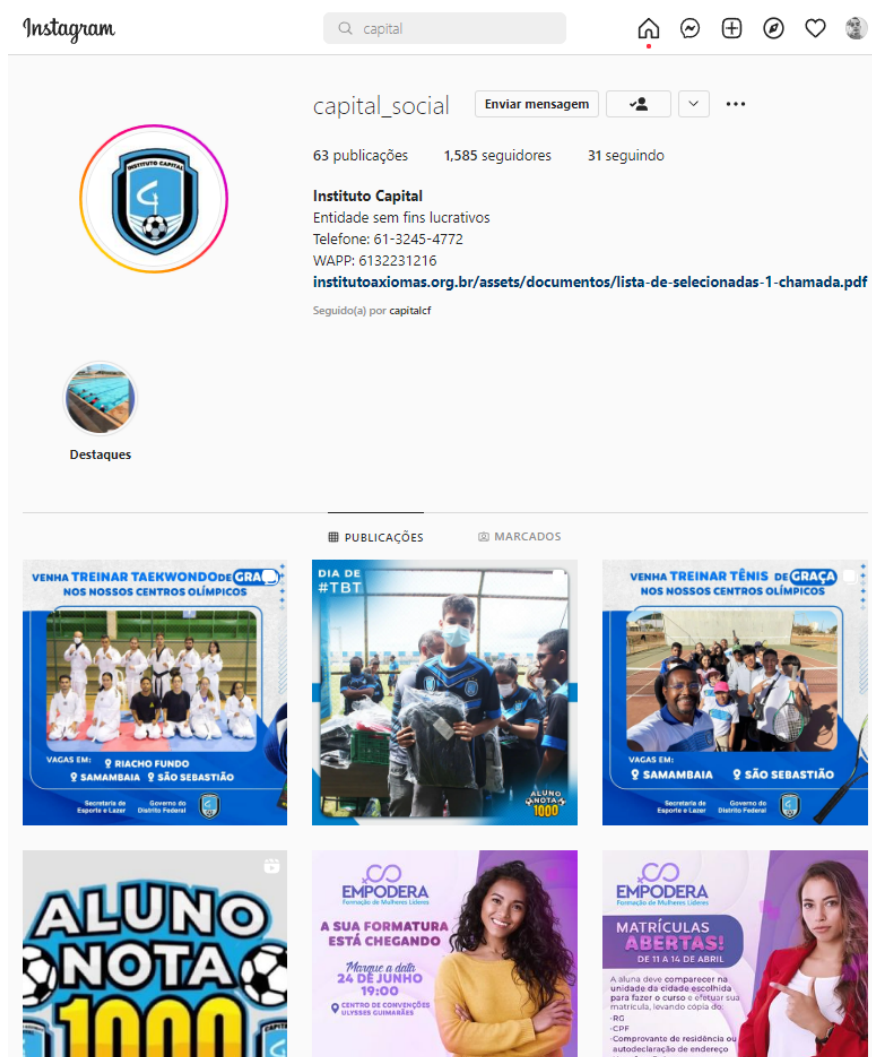
Figura 9 - Projeto social Aluno Nota 1.000

Fonte: Instagram, 2022

A figura 9 se trata do print de um vídeo no formato Reels - vídeo curto no Instagram - do programa social Aluno Nota 1000 que é um projeto que atende mais de 480 crianças e adolescentes de forma gratuita no Paranoá. Além de terem aulas de futebol, os alunos ainda fazem aulas de reforço de matemática, português e inglês, com direito a lanche, uniforme, material didático e esportivo.

Ainda nessa plataforma, o clube possui uma conta com 1.585 seguidores para o Instituto Capital, entidade sem fins lucrativos em parceria com Instituto Axiomas Brasil (@capital_social), onde são divulgadas ações beneficentes, programas sociais governamentais para a comunidade de todo o Distrito Federal (figura 10).

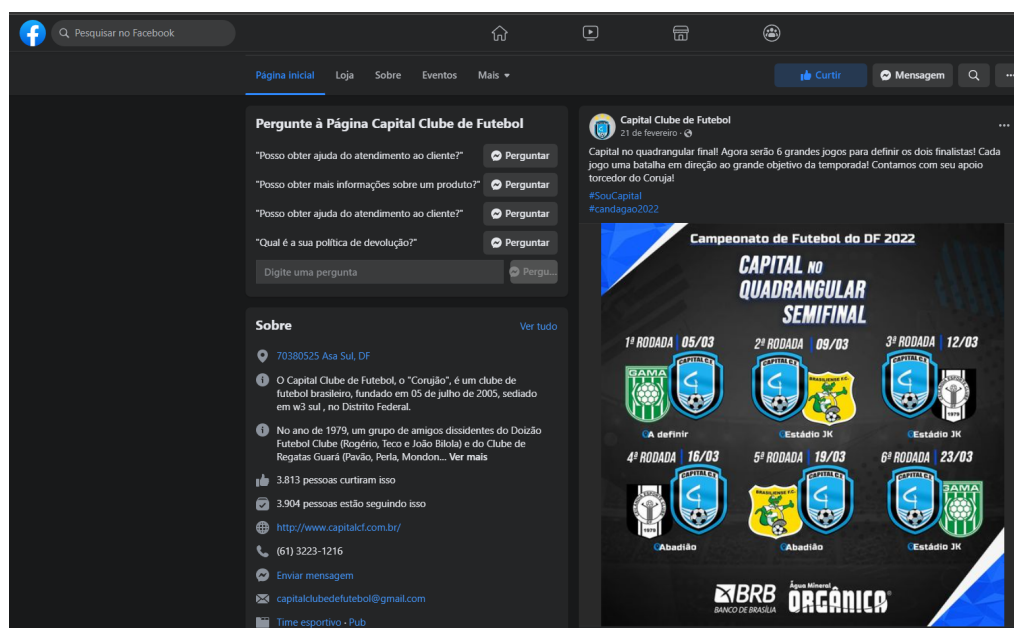
Figura 10 - Instagram Instituto Capital, @capital_social



Fonte: Instagram CFC, 2022

O Facebook do clube é pouco atualizado, até o momento em que esta pesquisa está sendo feita, a última publicação na plataforma foi em 21 de fevereiro de 2022, divulgando o quadrangular do campeonato brasileiro profissional (figura 11).

Figura 11 - Facebook Capital



Fonte: Instagram, 2022

1.2.2 Ambiente Externo

- Ambiente demográfico

O último Censo Demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE foi realizado em 2010. A pesquisa do Censo normalmente ocorre a cada 10 anos, porém, devido a pandemia de Covid-19, a edição que seria realizada em 2020 foi adiada e impossibilitando a utilização de dados mais recentes.

Segundo pesquisa realizada em 2019 pela Codeplan⁸, o Distrito Federal tem uma população estimada de 3.010.881 pessoas, sendo 1.447.284 homens e 1.565.434 mulheres. 989.578 delas de classe média baixa, seguida de classe baixa (852.217), depois classe média alta (624.654) e por último, classe alta (544.432).

- Ambiente Econômico

Hoje o Brasil vive um momento econômico delicado. O FMI (Fundo Monetário Internacional) projeta que a economia brasileira terá um dos menores crescimentos do mundo até 2023. E não apenas o Brasil, mas o

⁸ Companhia de Planejamento do Distrito Federal é uma empresa estatal brasileira do Distrito Federal. Matéria disponível em: <http://infodf.codeplan.df.gov.br/piramide-etaria/>

mundo convive com a iminência de uma crise econômica mundial. Segundo o World Uncertainty Index (WUI), medida que engloba a situação em 143 países, a incerteza global aumentou em 2022. Pinheiro e Matos afirmam não ser difícil identificar as várias fontes para a elevação desse índice:

Não é difícil identificar as várias fontes dessa elevada incerteza. A persistência da guerra na Ucrânia, assim como das sanções impostas em reação a esta, é uma delas. O desafio que a pandemia segue impondo à economia chinesa e, por tabela, às cadeias globais de valor, é outra. A isso se somam as fortes e, até certo ponto, surpreendentes pressões inflacionárias, com os preços subindo com ritmo e grau de disseminação que não se viam há décadas. Resultam daí incertezas adicionais sobre até quanto e quando a política monetária precisará ser apertada, em praticamente todos os países, e como isso se refletirá sobre o nível de atividade, com a perspectiva de recessão se tornando cada vez mais provável em várias economias. (PINHEIRO; MATOS, p. 3, 2022)

O futebol representa, segundo relatório produzido pela consultoria EY e encomendado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF)⁹, 0,72% do PIB nacional. Segundo o mesmo relatório, o futebol movimentou em 2018 52,9 bilhões de reais e gerou aproximadamente 156 mil empregos.

O relatório também nos permite identificar o abismo salarial que existe entre os jogadores de elite e os que compõem a grande massa do futebol nacional. Entre os jogadores profissionais, 55% dos atletas recebem o equivalente a 1 salário mínimo.

Ao olhar de forma mais segmentada para o Centro-Oeste, evidencia-se a disparidade em relação às outras regiões do país. A região possui a 2º pior média salarial (R\$ 2,8 mil por mês), à frente apenas da região Norte (R\$ 1,2 mil por mês) e atrás do Nordeste (R\$ 4 mil por mês), Sul (R\$ 9,9 mil por mês) e Sudeste (R\$ 15 mil por mês).

⁹ Fonte:

<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>

- Ambiente Político-Legal

Em 2022 um novo pleito eleitoral vai eleger representantes para os cargos de Deputado Distrital, Deputado Federal, Senador, Governador e Presidente. A política local e o futebol no Distrito Federal estão historicamente conectadas. A presidente do Brasiliense é filha do ex-Senador Luiz Estevão, que já foi denunciado por utilizar o clube lavar dinheiro entre 2001 e 2005¹⁰. O comandante de outro clube local, o Real Brasília, é Luís Felipe Belmonte, marido da Deputada Federal e candidata à reeleição Paula Belmonte (Cidadania). Luís Felipe é candidato a Vice-Governador do Distrito Federal na chapa encabeçada por Paulo Octávio (PSD).¹¹

No que tange o Capital Clube de Futebol, seu presidente, Godofredo Gonçalves Filho, será 2º suplente na chapa candidata ao senado encabeçada pela atual Deputada Federal Flávia Arruda (PL).¹²

Em relação ao ambiente legal, existem duas leis que são de extrema importância para o universo do futebol: a Lei da SAF e a Lei Pelé.

A Lei Nº 14.193, de 6 de Agosto de 2021, popularmente conhecida como Lei da SAF, surgiu, segundo Rodrigues (2021) e Campos (2022), como uma alternativa para clubes que estão enfrentando grandes crises financeiras. De acordo com Rodrigues

Com o objetivo de ajudar e criar caminhos para a reestruturação financeira dos clubes endividados, esta lei permite que os clubes do futebol brasileiro se transformem em Sociedade Anônima do Futebol, oferecendo as condições para que os clubes, agora, se tornem empresas, já que atualmente, os clubes brasileiros são classificados como associações civis sem fins lucrativos. (...) Os principais pilares dessa lei são: a possibilidade de pedir recuperação judicial, permissão de emissão de debêntures e separação das dívidas civis e trabalhistas sem ter que repassar a nova empresa, por meio de um Regime Centralizado de Execução (RCE). (RODRIGUES, 2021, p. 19)

¹⁰ Fonte:

<https://agencia-brasil.jusbrasil.com.br/noticias/3052579/luiz-estevao-e-denunciado-por-usar-tim-e-de-futebol-de-brasilia-para-lavar-dinheiro>

¹¹ Fonte:

<https://noticias.r7.com/eleicoes-2022/psd-lanca-paulo-octavio-ao-governo-do-df-com-luis-felipe-belmonte-como-vice-05082022>

¹² Fonte:

<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#!/candidato/2022/2040602022/DF/70001621522>

O mecanismo já está sendo utilizado por grandes clubes do futebol nacional como Botafogo, Vasco, Cruzeiro, entre outros¹³. Bueno (2022) destaca que estamos passando pela maior revolução do futebol brasileiro neste século. O autor afirma que alguns clubes tradicionais que já adotaram o formato estarão de volta à briga por objetivos grandiosos no curto e médio prazo. Bueno (2022) afirma que "times que ficarem parados no tempo, sobretudo sem um mecenas ou um patrocínio forte, serão rebaixados de alguma forma. Ou caindo mesmo de divisão ou perdendo o protagonismo de outrora."

Segundo o portal outra Lei com destaque no ambiente do futebol nacional é a Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998 (Lei Geral do Esporte, mais conhecida como Lei Pelé), que normatizou as práticas esportivas quanto aos seus princípios, finalidades, organização, jurisdição, financiamento de bingos, entre outras disposições. O clube Capital Clube de Futebol não se enquadra nos requisitos previstos pela Lei Pelé e por isso não pode usufruir dos benefícios previstos.

- Ambiente Sociocultural

Sem dúvidas o futebol é uma das grandes paixões dos brasileiros. Segundo relatório produzido pela XP (2021) Investimentos em conjunto com a consultoria Convocados, 75% dos brasileiros têm o futebol como esporte preferido¹⁴. O esporte é considerado também uma forte característica da cultura brasileira. Segundo Rinaldi (2008),

O futebol foi e continua sendo um elemento importante da cultura brasileira. Enquanto fenômeno social, sempre esteve muito em consonância com a forma de a sociedade se organizar, assim como outros elementos da cultura popular – carnaval, arte, religião, música e outros. Sendo assim, o futebol expressa a própria sociedade brasileira em sua forma de manifestação cultural construída historicamente. (RINALDI, 2008, p. 167 e 168).

Ao observarmos o futebol no Distrito Federal, é possível perceber que não existe uma cultura da população brasiliense em torcer para times da

¹³

Fonte "<https://oglobo.globo.com/blogs/panorama-esportivo/post/2022/08/quantos-clubes-ja-se-tornaram-saf-no-brasil-veja-a-lista.ghtml>

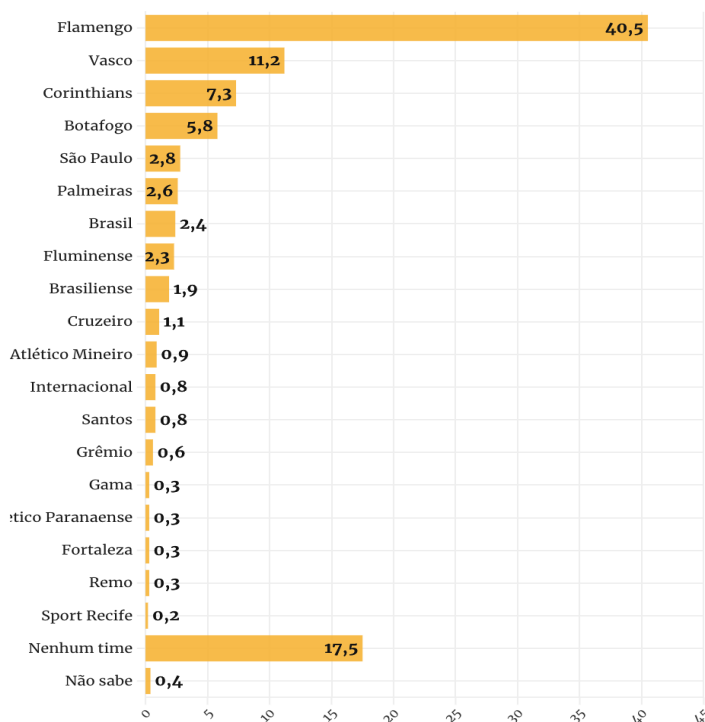
¹⁴ Fonte: <https://static.poder360.com.br/2022/06/Relatorio-Convocados-XP-2022.pdf>

região. Segundo pesquisa realizada pelo Metrôpoles/Ideia em 2022¹⁵, apenas 2 times locais estão entre os 19 clubes com mais torcidas no Distrito Federal. O Brasiliense ocupa a 9º colocação com 1,9% dos torcedores e o Gama, a 15º colocação, com 0,3% dos torcedores. A figura 2 mostra a torcida por times brasileiros no Distrito Federal e a proporção de torcedores de cada time.

Gráfico 1 - Para qual time de futebol o brasiliense torce?

Para qual time de futebol o brasiliense torce?

Em %



Fonte: METRÓPOLES, Julho, 2022

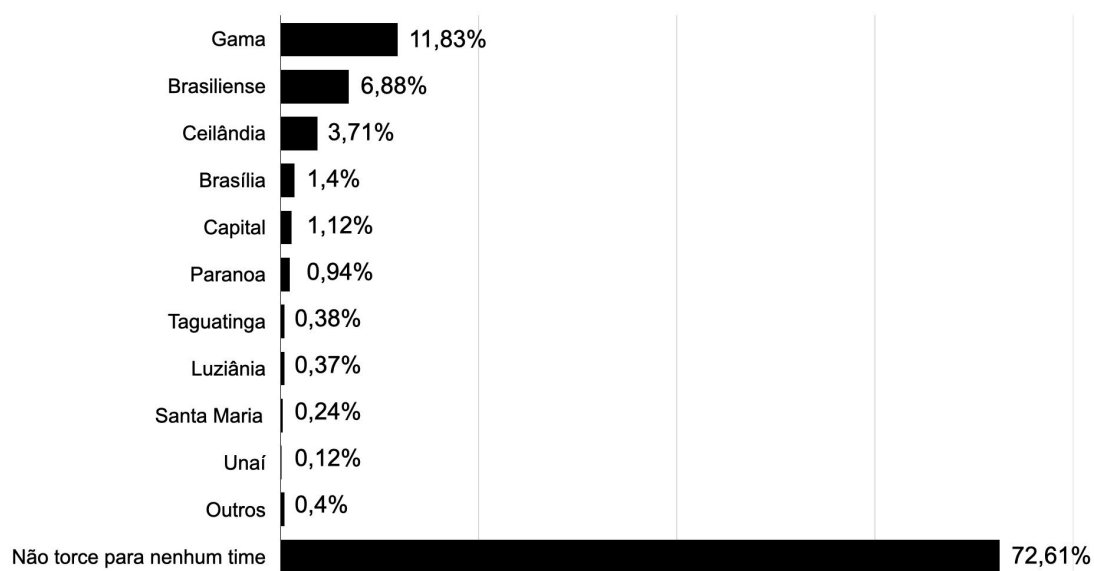
Observamos que o Flamengo é o time com mais torcida no Distrito Federal (40,5%), seguido do Vasco (11,2%). O Brasiliense vem somente em nono lugar, com 1,9% e o Gama no décimo quinto lugar com 0,3%. Verifica-se portanto, uma predominância da torcida por times do Sudeste, sobretudo, times cariocas e paulistas. Outro dado importante a ser ressaltado são os 17,5% dos torcedores que não torcem para nenhum time de futebol.

Outra pesquisa, realizada pela Axiomas Brasil Pesquisas, empresa sediada no Distrito Federal, apurou a torcida dos moradores do Distrito Federal

¹⁵<https://www.metropoles.com/colunas/grande-angular/time-do-coracao-405-da-populacao-do-df-torce-para-o-flamengo>

por times locais. O estudo foi publicado pelo site especializado Distrito do Esporte¹⁶, em agosto de 2022. A figura à seguir mostra como é distribuída percentualmente a torcida por cada time local:

Gráfico 2 - Para qual time local o brasiliense torce?



Fonte: Axiomas Brasil Pesquisas, Agosto, 2022

A Sociedade Esportiva do Gama ocupa a 1º posição do ranking, com 11,83%. A equipe é seguida por Brasiliense (6,88%), Ceilândia (3,71%) e Brasília (1,4%)

O Capital CF ocupa hoje a 5º colocação, com 1,12% dos torcedores. Entre os que afirmam torcer por um clube local, a torcida do Capital representa 4,1% dos torcedores. Todos os times que estão a frente do clube objeto deste trabalho já foram campeões do Campeonato Candango de Futebol.¹⁷

Outro número que chama atenção é a quantidade de moradores do Distrito Federal que afirmam não torcer por nenhum clube local, 72,61%.

¹⁶ Fonte: <https://distritodoesporte.com/pesquisa-revela-qual-time-do-df-tem-maior-torcida-no-distrito-federal/>

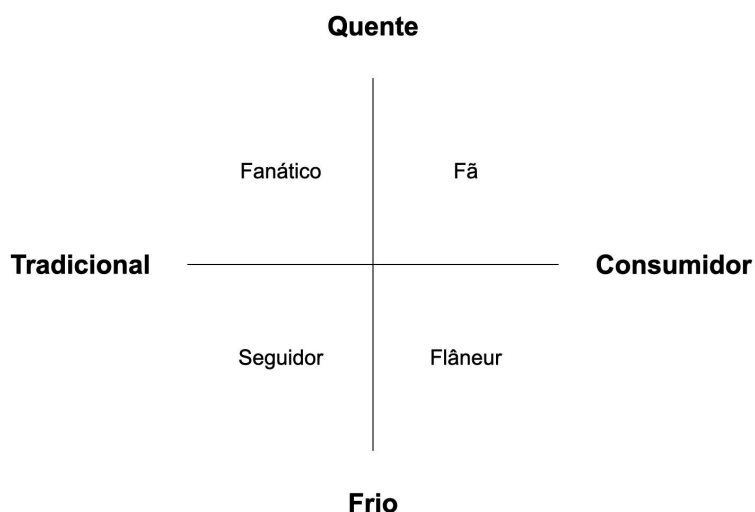
¹⁷ Fonte: <https://www.campeoesdofutebol.com.br/brasil.html>

Segundo Giulianotti (2012):

Existem quatro categorias de tipos-ideais, de acordo com as quais podemos classificar os torcedores. O principal critério para se classificar torcedores está relacionado ao tipo particular de identificação que os torcedores possuem com clubes específicos. (GIULIANOTTI, 2012, p. 11)

O autor britânico categoriza os torcedores em quatro grupos diferentes, que se posicionam em duas oposições binárias básicas: quente-frio e tradicional-consumidor, como demonstrado na figura 12.

Figura 12 - Divisão dos torcedores em quadrantes



Fonte: Adaptado de (GIULIANOTTI, 2012 p. 12)

O eixo tradicional-consumidor mensura o potencial de investimento do indivíduo em um clube em particular. Os mais tradicionais são aqueles que possuem uma relação de identificação mais duradoura com o clube em questão, enquanto os consumidores terão uma conexão mais mercadológica que reflete no consumo de artefatos do clube.

No outro eixo, quente-frio, é medido a intensidade da relação e da importância do clube para o torcedor. Os quadrantes quentes se caracterizam por uma lealdade e solidariedade pelo clube mais intensas, enquanto formas frias se caracterizam pelo contrário.

Sendo assim, os torcedores classificados como fanáticos são aqueles que têm um investimento pessoal e emocional de longo prazo com o clube. Para este grupo, apoiar o clube de múltiplas formas é obrigatório, uma vez que existe uma relação quase que parental com a instituição, como se fosse um familiar ou amigo. Existe neste espectro uma lealdade infinita, em que a instituição seguirá sendo apoiada independente de quem ou o que a componha.

Os que são classificados como seguidores (tradicional/frio) tem como características uma forte conexão com jogadores, técnicos ou outras personalidades do futebol. Assim, a lealdade não se reflete ao clube, mas a resultados ou trajetórias de alguém em específico. Mesmo assim, o seguidor se atém a políticas do futebol e respeita tradições tais como não torcer para rivais diretos (Corinthians e Palmeiras, por exemplo).

O fã (consumidor/quente) é, para Giulianotti (2012), "um fã moderno de um clube de futebol ou de seus jogadores, especialmente de suas celebridades". Esse grupo, como os fanáticos, apresenta um elevado grau de identificação com o clube. Apesar disso, ainda existe uma distância maior no nível de intimidade com o clube em comparação com o outro grupo de forma quente. o mesmo autor destaca que

O fã vivencia o clube, suas tradições, seus maiores jogadores e os outros torcedores através de um conjunto de relações baseadas no mercado. A força de identificação dos fãs com o clube e seus jogadores é assim autenticada através do consumo de produtos a eles relacionados. Esse consumo pode ocorrer de forma direta, através da compra de produtos do clube, de suas ações ou de contribuições financeiras. (GIULIANOTTI, 2012, p. 22)

É necessário salientar que esse grupo exige do clube uma constância em termos de resultado e ações de interesse. Caso o clube não consiga oferecer condições para que seus torcedores continuem comparecendo e consumindo, o fã pode buscar novos mercados como uma atividade de lazer diferente ou outra liga, ainda que possivelmente não se incline para o clube rival.

Por fim, ocupa o quadrante consumidor/frio o flâneur. Giulianotti define que o flâneur é

um burguês em busca de uma multiplicidade de experiências no futebol. O flâneur adota uma postura afastada em relação a clubes de futebol, mesmo com seus favoritos. Um verdadeiro flâneur do futebol, o consumidor frio, pertence apenas a uma comunidade virtual de andarilhos que olham os clubes como que em uma vitrine. Em sua manifestação mais extrema, lealdades nacionais podem ser trocadas com base no sucesso competitivo ou na identificação mediada com grandes celebridades. (GIULIANOTTI, 2012, p. 26 e 27)

Esse grupo se caracteriza por estar cada vez mais longe dos palcos do futebol e mais próximos das arenas virtuais como televisão e internet. Não é possível contar com sua lealdade. Este consumidor pode alterar suas ligações com os clubes, jogadores e até com o próprio esporte em prol de outras formas de entretenimento. Estão apegados a aspectos estéticos tais como o design da camisa, as cores do escudo, entre outros.

Segundo Giulianotti, "a verdadeira identidade do flâneur é baseada no movimento constante, normalmente em termos materiais, mas cada vez mais em termos virtuais, mudando de afiliação como se muda de canal de televisão".

- Ambiente Tecnológico

O avanço tecnológico é perceptível em todos os aspectos das vidas das pessoas. Tanto no universo profissional quanto no interpessoal. O futebol também acompanhou esse processo e passou mudanças importantes nas regras do jogo, na preparação e recuperação de atletas, no monitoramento de resultados e desempenho e no estudo de adversários.

Segundo matéria da ESPN¹⁸, a primeira utilização do VAR (*Video Assistant Referee*) foi em uma partida em 2016 na 3ª divisão do campeonato dos Estados Unidos. A partir daí o sistema tem se aprimorado com o intuito de promover o jogo mais justo possível evitando erros graves na partida como gols ilegais e lances de expulsão de jogadores. A tecnologia esteve presente pela primeira vez em uma Copa do Mundo em 2018, na Rússia (figura 13).

¹⁸ Matéria disponível em:
https://www.espn.com.br/futebol/historias-da-bola/artigo/_/id/9033622/var-comecou-ha-cinco-anos-em-jogo-obsuro-da-3%C2%AA-divisao-dos-eua-sem-cabine

Figura 13 - Árbitro consulta VAR antes de marcar pênalti na final da Copa



Fonte: FIFA / Getty Images, 2018

De acordo com a matéria produzida pela Gazeta Esportiva¹⁹, além das mudanças no jogo, a tecnologia permitiu que as comissões técnicas dos clubes pudessem ter em mãos dados importantes dos próprios atletas como números de finalizações, jogadas criadas e passes para gols.

Foi possível também estudar os adversários, entender quais pontos mais fortes, principais jogadas da outra equipe e assim preparar-se melhor para o confronto.

Outro fator em que a tecnologia está presente são os materiais esportivos. Uniformes e chuteiras cada vez mais anatômicas, mais justos para trazer leveza aos jogadores e reduzir o impacto. Bolas que absorvem menos água e com menos gomos para que possuam a circunferência mais perfeita. Detalhes que fazem a diferença no desempenho e contribuem com o espetáculo do esporte.

Os estádios também passaram por modernização ao longo dos anos, procurando sempre propiciar a melhor experiência para o torcedor. Segundo Araújo (2008), atualmente os estádios não podem mais ser encarados como mero local para a prática esportiva. Muito disso se deve à modernização das

¹⁹ Programa esportivo da TV Gazeta. Matéria disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/institucional/como-a-tecnologia-no-futebol-auxilia-atletas-e-clubes/>

transmissões televisivas das partidas, tornando os estádios tecnológicos suficientes para que possam receber estruturas desse segmento comunicacional.

Ademais, a publicidade também precisou estar presente dentro dos estádios como mais uma forma de angariar recursos por parte do clube e isso exigiu que a modernização ocorresse (CERETO, 2003).

A mudança no perfil dos torcedores, que hoje buscam conforto e segurança no estádio, ao contrário do público do passado (ARAÚJO, 2008) foi fulcral para o movimento de modernização desses espaços. Torna-se cada vez mais importante dentro dos estádios a criação de um espaço privativo, que acomode um grupo menor de pessoas, na maior parte das vezes mais ricas, com atendimento personalizado e mais conforto, o camarote (CERETO, 2003).

Outro ponto que se relaciona ao ambiente tecnológico são as redes sociais. Segundo dados da Comscore de 2021, os conteúdos das redes sociais atingem em torno de 97,3% dos internautas no Brasil²⁰. Ainda segundo dados da empresa, o Brasil lidera o ranking de uso das redes sociais na América Latina neste ano.

Observando esse cenário, destaca-se a relevância do tema ao pensar o marketing para clubes de futebol. Segundo Soares (2012) o marketing digital não é mais um diferencial, mas uma questão essencial a ser tratada inclusive dentro dos esportes. O autor destaca duas razões para o sucesso das ações de marketing digital dentro do esporte: a paixão e a natureza comercial inerente às redes sociais. Sobre o primeiro fator, Soares afirma

(...) As redes sociais canalizam sentimentos e opiniões de seus usuários. Logo, o esporte como um instrumento de alcance cultural, social e pessoal, é presença garantida na formulação de milhões de perfis mundo afora. Um torcedor fará questão de ressaltar para qual time torce ou qual atleta ele admira. (SOARES, 2012, s. p.)

O autor ainda cita a natureza comercial das redes sociais como o outro fator que justifica o sucesso dessas ações de marketing digital e destaca. “Dados de uma pesquisa realizada pela revista Business Week com as 100 empresas mais valiosas do mundo mostraram que os empreendimentos que

20

<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n187813/brasil-lidera-ranking-redes-sociais-em-2021.html>

investiram em mídias sociais cresceram em média 18% ao ano (...)” (SOARES, 2012, s.p.), enquanto as empresas que não investiram cresceram apenas 6%.

A atuação nas redes sociais, além de cativar o torcedor e sua paixão, é um canal importante para aumentar os ganhos financeiros do clube. Segundo Piva e Santos (2020), existe uma relação positiva entre o número de seguidores que os clubes possuem nas redes sociais e a receita obtida em patrocínio. Os autores sugerem que "essa relação se deve à atenção dos patrocinadores no engajamento dos torcedores perante as redes sociais e levam isso em consideração no momento em que fazem o contrato com os clubes." (PIVA; SANTOS, 2020, p. 42).

- Ambiente Natural

O surgimento da Covid-19 no final de 2019 e início de 2020 gerou mudanças drásticas na forma de viver em todo o mundo. No futebol não foi diferente. Segundo Rafael Alexandre (2021), a pandemia afetou diretamente a rotina dos jogadores. Treinamentos individualizados e em casa, calendários alterados, competições adiadas e/ou canceladas se tornaram realidade no mundo da bola.

Pela primeira vez na história, com o intuito de combater as grandes aglomerações, mas, ao mesmo tempo, não comprometer ainda mais os clubes e os torneios, as partidas não possuíam torcida nas arquibancadas (figura 14). A ausência de receita de bilheteria prejudicou fortemente os cofres dos clubes durante esse período.

Figura 14 - Juventus e Inter de Milão jogam em estádio vazio



Fonte: Piauí UOL / Foto: Vincenzo Pinto/AFP

Segundo o portal Distrito do Esporte, em meados de abril de 2020, os primeiros casos do coronavírus foram confirmados e as autoridades públicas decretaram o isolamento social para conter a contaminação. Seguindo as mesmas medidas aplicadas pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a Federação de Futebol do Distrito Federal (FFDF) paralisou o Campeonato Candango e os times que estavam disputando o torneio interromperam também as atividades.

Apenas em agosto do mesmo ano o campeonato teve o seu retorno. Sem público nos jogos e tomando todos os cuidados previstos pelo Ministério da Saúde, o Gama se tornou campeão candango de 2020

1.3. Análise de Concorrência

Ao observarmos os times concorrentes com mais torcida na cidade identificamos Gama, Brasiliense, Ceilândia e Brasília. Nós não identificamos uma busca por conexão clube-cidade entre eles, mas sim um costumeiro destaque para atributos ligados ao próprio clube:

1) Gama:

O Gama é o clube com maior número de títulos do campeonato candango, com 13 conquistas e a maior torcida entre os clubes do Distrito Federal.²¹ e um dos clubes do Distrito Federal que disputaram as principais competições nacionais neste século como a Série A e B do Campeonato Brasileiro e também a Copa do Brasil.²²

Em sua comunicação, o Gama destaca o time, as cores e sua tradição, porém, sem realizar esforços para se conectar com a cidade de Brasília. O clube se auto denomina o "Maior da Capital" e utiliza com frequência a *hashtag* #MaiorDoDF.

²¹ Fonte:

<https://blogs.correiobraziliense.com.br/dribledecorpo/pesquisa-revela-as-maiores-torcidas-do-futebol-do-distrito-federal-gama-ainda-e-o-mais-popular/>

²² Fonte:

<http://segama.com.br/historia/#:~:text=Em%202009%20e%202010%2C%20jogou,ao%20longo%20da%20sua%20hist%C3%B3ria.>

Figura 15 - Postagem do Gama com uso da hashtag #MaiordoDF



Fonte: Instagram @segamaoficial, 2022

2) Brasiense:

O Brasiense FC é um dos principais clubes da cidade, atual bicampeão brasiliense e uma das equipes do Distrito Federal a disputarem campeonatos nacionais de grande expressão como a Série A e B do Campeonato Brasileiro e a Copa do Brasil neste século e foi campeão da 3ª e 2ª divisões do futebol nacional²³. A equipe foi também um dos times que representaram o futebol candango na Série D e Copa do Brasil em 2022 e possui uma das maiores torcidas da capital.²⁴

Em sua comunicação, destaca normalmente atributos relacionados ao próprio clube como a cor e o mascote. Nas legendas das postagens no Instagram o clube costuma utilizar apenas a *hashtag* #BrasienseFC. O clube se auto referencia como "Jacaré" e intitula sua torcida como "Torcida Amarela".

²³ Fonte:

<https://www.metropoles.com/esportes/futebol/brasiense-completa-20-anos-relembre-os-titulos-da-historia-do-jacare>

²⁴ Fonte:

<https://blogs.correiobraziliense.com.br/dribledecorpo/pesquisa-revela-as-maiores-torcidas-do-futebol-do-distrito-federal-gama-ainda-e-o-mais-popular/>

Figura 16 - Postagem do Brasiense FC comemorativa ao dia dos pais



Fonte: Instagram @brasilensefc, 2022.

Figura 17 - Postagem do Brasiense FC convocando torcedores para o jogo contra o Nova Venécia, pela Série D do Campeonato Brasileiro.



Fonte: Instagram @brasilensefc, 2022.

Em busca de estabelecer uma conexão com a cidade, o Brasiense FC realizou uma ação no dia do rock em 2013 e lançou uma camisa em homenagem ao ritmo. Segundo o portal especializado "Distrito do Esporte" a idealizadora da camisa, Aline Silva, que trabalhava na comunicação do clube, buscava fazer com que Brasília, cidade reconhecida por diversas bandas de renome nacional, se sentisse representada pelo clube de Taguatinga. O clube até os dias de hoje relembra a camisa e celebra a data.

Figura 18 - Postagem do Brasiense FC celebrando o "Dia do Rock" e relembrando a camisa especial alusiva à data.



Fonte: Instagram @brasiliensefc, 2022.

Além da homenagem ao ritmo símbolo de Brasília, não são feitas outras alusões à cidade na comunicação do clube, camisas, slogan ou etc.

3) Ceilândia:

O Ceilândia Esporte Clube, bicampeão do Campeonato Candango, é hoje um dos times de mais relevância no cenário local. O time foi vice-campeão brasiliense em 2021 e 2022 e disputou a 4ª divisão do futebol brasileiro este ano, além de chegar a 3ª fase da Copa do Brasil, eliminando o Avaí na 2ª fase, time que disputa a Série A em 2022. O clube foi eliminado pelo Botafogo e na partida disputada no Mané Garrincha teve a oportunidade de jogar para mais de 28 mil pessoas.²⁵

O Ceilândia, assim como times supracitados, não realiza esforços de comunicação em busca de conectar a imagem do time à cidade de Brasília. O clube, sediado na cidade em que carrega o nome, destaca a relação com a população local de sua região administrativa. O clube se intitula como o "Time do Povo".

²⁵ Fonte:

<https://www.google.com/search?q=publico+botafogo+x+ceilandia&oq=publico+botafogo+x+ceilandia&aqs=chrome..69i57j0i22i30.4429j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Figura 19 - Postagem do Ceilândia EC destacando que a cidade está em festa pelos resultados do clube.



Fonte: Instagram @ceilandia.ec, 2022.

4) Brasília:

Segundo Takahashi (2019), o Brasília é um dos clubes mais tradicionais do Distrito Federal. O time é o 3º maior vencedor do Campeonato Candango mas hoje joga a 2ª divisão do campeonato local. Em 2014 o clube conquistou a Copa Verde, conquistando o direito de jogar a Copa Sul-Americana em 2015²⁶, sendo assim, a primeira equipe do Distrito Federal a disputar uma competição internacional.²⁷

Mesmo levando a cidade em seu próprio nome, o Brasília Futebol Clube também não estabelece uma relação com pontos símbolos da cidade, costumes, população ou algo que remeta à capital em sua comunicação.

O clube se refere à si mesmo como "Colorado do Cerrado" e utiliza com frequência, no Twitter e Instagram, as *hashtags* #MeuBrasília e #AvanteBrasília.

²⁶ Fonte:

<http://globoesporte.globo.com/pa/noticia/2014/04/em-jogo-eletrizante-brasilia-vence-o-papao-e-l-eva-copa-verde-nos-penaltis.html>

²⁷Fonte:

https://www.df.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/futebol-candangos/2015/10/01/noticia_futebol_candangos,60582/brasilia-e-eliminada-da-copa-sul-americana-no-mane-garrincha-apos-em-pate-sem-gols.shtml

Figura 20 - Postagem do Brasília utilizando a frase “Avante Colorado”.



Fonte: Instagram @brasiliabfc, 2022.

1.4. Objetivos/Metas

O objetivo deste plano de marketing é reposicionar a marca do clube Capital Clube de Futebol no cenário futebolístico de Brasília. A meta é vender mais 30% de produtos e chegar à 3ª posição em número de torcedores no DF em até 1 ano, para que ele possa concorrer o máximo possível com os gigantes times nacionais.

A ideia é que a marca se fortaleça angariando mais torcedores, vendendo mais produtos, tendo um papel social mais consolidado e forte na comunidade em que está localizado e assim ter condições de competir regional e nacionalmente.

1.5. Avaliação

Para compreender os efeitos da execução das estratégias propostas neste plano, é importante definir critérios de avaliação que indicam a efetividade do planejamento e permitirão realizar possíveis ajustes no decorrer do processo.

Os itens avaliados serão:

- Crescimento do número de seguidores no Instagram, Twitter, Youtube e outros canais trabalhados
- Avaliação da satisfação do torcedor que visitar o estádio por meio do método de NPS
- Aumento do número de produtos vendidos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da pouca participação no cenário nacional do futebol, o Distrito Federal pulsa pelo futebol. Não só pelo gigante Mané Garrincha no coração de Brasília mas também pela paixão dos torcedores que aqui residem. Fruto também da mistura de todos os cantos do Brasil, os torcedores da capital se espalham pelos grandes e tradicionais clubes do Sudeste e Sul, como vimos neste trabalho.

De fato é muito difícil para os clubes locais se fortalecerem e competirem de forma igualitária com os demais times brasileiros. Na realidade não há tradição dos times da cidade, há falta de investimentos e de uma receita anual. Além disso, o calendário é curto e com poucas competições.

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC - foi propor um plano de marketing com estratégias para posicionar o time local do Distrito Federal (Capital Futebol Clube - CCF) - entre os clubes campeões nacionais.

As perguntas que orientaram a nossa pesquisa foram: é possível construir uma marca sólida que gere identificação do time local Capital Clube de Futebol - CCF -, com os torcedores do Distrito Federal? Como criar condições para uma maior visibilidade e engajamento da torcida e uma possível disputa entre o Capital Clube e grandes times campeões nacionais?

Para responder a essas perguntas, elaboramos um formulário com 12 perguntas no Google Forms que foi aplicado aos grupos de *WhatsApp* de família e amigos dos autores e nos *stories* dos nossos Instagram. O questionário ficou disponível do dia 20/07/2022 até o dia 08/08/2022 e continha perguntas sobre, preferências de time no Brasil e em Brasília, problemas dos times de Brasília e as possíveis soluções para um time que representa a Capital Federal.

As respostas nos mostraram que a maior parte dos torcedores brasilienses foram influenciados pelos familiares e torcem para clubes do sudeste do país, sendo o Flamengo o de mais torcida com 39,3% das respostas. É importante destacar também que 56,8% dos respondentes do questionário não torcem nem simpatizam com nenhum clube do Distrito Federal. Quanto à Brasília, observamos que a experiência esportiva de assistir os jogos no estádio é a mais citada, com 88,5% das respostas.

O trabalho incluiu também uma pesquisa bibliográfica sobre marca, branding e planejamento de marketing. Foi feita ainda uma pesquisa documental nos site e Instagram do Capital Clube.

A partir daí, e com base no resultado do questionário, da pesquisa documental e abordagem teórica, fizemos uma análise do cenário externo e interno do Capital, montamos uma matriz SWOT e estabelecemos os objetivo de fortalecer a marca, angariar mais torcedores, vender mais produtos e ter um papel social mais consolidado e forte na comunidade em que está localizado para assim, ter condições de competir regional e nacionalmente. Para alcançar os objetivos projetados, foram propostas estratégias que fortalecem o laço do time com a cidade de Brasília, com um novo slogan e nova identidade visual. Também propomos a ampliação dos canais de venda dos produtos do clube, melhora da experiência dos torcedores com o futebol local e atuação nas redes sociais que permitam o torcedor se manter melhor informado e se sentir mais próximo do clube.

Nesse projeto, buscou-se portanto, dar o primeiro passo para uma melhor posicionar a marca do Capital Clube de Futebol, e conseguir destacar o time dos concorrentes locais, angariando mais torcedores, mais verba e assim consolidando seu espaço no DF em primeiro lugar e depois lute por mais no âmbito regional e nacional.

Para posicionar o time no cenário nacional foi necessário traçar quatro estratégias e um plano de ação com base no arcabouço teórico e nas respostas do questionário: associar o clube com a cidade, reposicionamento visual com redesign do logo e nova proposta de identidade visual e oferecer o futebol como experiência para os torcedores brasilienses.

Levando isso em consideração, acreditamos ser possível um clube de futebol local lutar contra os gigantes. É necessário dar os passos corretos para que isso aconteça e, principalmente, entender o que cada clube representa para os diferentes tipos de torcedor.

O curto tempo para desenvolvimento e entrega do plano de marketing foi um fator limitante para o resultado final. Além desse fator, tivemos a limitação do questionário. Ele foi aplicado a grupos de relacionamento dos pesquisadores e portanto não pôde ser aplicado de forma ainda mais abrangente. Com isso, os resultados foram muito próximos da realidade dos

investigadores. Poderíamos ter dados mais ricos e completos com um universo mais amplo se houvesse mais tempo.

Vale mencionar ainda a dificuldade de contato com o clube e a escassez de informações nas redes sociais. Isso foi na verdade mais um problema enfrentado durante a execução do trabalho.

Observamos, no entanto, que o crescimento do futebol no Distrito Federal é um fator que colabora não só com o cenário esportivo da cidade, mas carrega junto um desenvolvimento social e econômico. Esperamos e torcemos por uma evolução do futebol candango nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca**. 11. ed. Elsevier, 1998.

ARAÚJO, R., **Arenas Esportivas: do Conceito Básico ao Estado da Arte** In: DaCosta L, Corrêa, D., 2008.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.

BIANCHINI, Vladimir e VALENTE, Rafael. VAR começou há cinco anos em jogo obscuro da 3ª divisão dos EUA sem cabine. **ESPN**, 2021. Disponível em <https://www.espn.com.br/futebol/historias-da-bola/artigo/_/id/9033622/var-com-ecou-ha-cinco-anos-em-jogo-obscuro-da-3%C2%AA-divisao-dos-eua-sem-cabine>. Acesso em: 23 de agosto de 2022.

BUENO, Rodrigo. Quem não tem mecenas ou patrocínio forte ou não virar SAF, será rebaixado no Brasil. **ESPN**, 2022. Disponível em: <https://www.espn.com.br/blogs/rodrigobueno/808454_quem-nao-tem-mecenas-ou-patrocinio-forte-ou-nao-virar-saf-sera-rebaixado-no-brasil>. Acesso em: 25 de agosto.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding+ Design: A estratégia na criação de identidades de marca**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2020/4/7.

CAPITAL Futebol Clube. **Candangão**, 2019. Disponível em: <<https://candangao.com.br/capital-clube-de-futebol/>>. Acesso em: 5 de agosto de 2022.

CASTELAR PINHEIRO. A; MATOS, S. **Aumento da Incerteza Global e Doméstica**. Rio de Janeiro; FGV Ibre: Boletim Macro. Edição nº 133, 2022.

CERETO, M. P. Estádios Brasileiros de Futebol: uma Reflexão Modernista?, In: 5 Seminário DecoMomo, São Carlos, 2003. Anais 5º Seminário DecoMomo, São Carlos, Editora FTD, 2003.

COMO a tecnologia no futebol auxilia atletas e clubes. **Gazeta Esportiva**, 2021. Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/institucional/como-a-tecnologia-no-futebol-a-uxilia-atletas-e-clubes/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2022.

CORONAVÍRUS: veja o que os atletas pensam sobre a volta do futebol no DF. **Distrito do Esporte**, 2020. Disponível em: <<https://distritodoesporte.com/o-que-atletas-pensam-sobre-volta-futebol/>>. Acesso em: 13 de agosto de 2022.

DELISSUS, Véronique; DESCOTES, Raluca. **Fan Resistance Towards a Change in Club Identity. Management international**, [S. l.], p. 78–90, 4 jun, 2019.

DOS SANTOS, Odilanei Moraes e PIVA Thais Azzolini. Receitas de Patrocínio e Publicidade nos Clubes de Futebol: Uma Análise sob a Ótica das Redes Sociais. **Revista Mineira de Contabilidade**, 2019. Disponível em: <<https://revista.crcmg.org.br/rmc/article/view/1091/577792>>. Acesso em 19 de agosto de 2022.

ESTÁDIO JK será entregue à população do Paranoá em janeiro no DF. **Mais Goiás**, 2022. Disponível em: <<https://www.maisgoias.com.br/estadio-jk-sera-entregue-a-populacao-do-paranoa-em-janeiro-no-df/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIULIANOTTI, Richard. **Fanáticos, Seguidores, Fãs e Flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol**. Tradução: Maurício Drummond. Rio de Janeiro. Recorde: Revista de História do Esporte, 2012.

INSTITUCIONAL. **Capital Clube de Futebol**, 2022. Disponível em: <<https://capitalcf.com.br/institucional/>>. Acesso em: 28 de julho de 2022.

KAPFERER, J. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. 5. ed., Reino Unido: Kogan Page Limited, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 17. ed. Reino Unido: Pearson Education Limited, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina Cairo; revisão técnica e casos: Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S. Mendizabal Alvares. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design**, Local: New Riders, 2005.

O UNIVERSO esportivo nas mídias sociais. **Universidade do Futebol**, 2012. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/2012/03/14/o-universo-esportivo-nas-midias-sociais/>>. Acesso em: 18 de agosto de 2022.

POBREZA federal. **Revista Placar**, 1986. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=isJieDytTeMC&pg=PA50&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 9 de agosto de 2022.

POLIZEI, E. **Plano de Marketing**. 2. edição revista e ampliada, São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RECURSOS para COB, CPB, Ministério do Esporte e Confederação Brasileira de Clubes. **Rede do Esporte**, 2022. Disponível em: <<http://rededoesporte.gov.br/pt-br/incentivo-ao-esporte/lei-9-615-lei-pele>>. Acesso em: 16 de agosto de 2022.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

RODRIGUES, Matheus Gerolamo. **Clube empresa: Sociedade Anônima de Futebol como alternativa de refinanciamento das altas dívidas dos clubes de futebol brasileiros**, 2021. Disponível em: <https://www.repositorioinsper.cloud/bitstream/11224/3219/1/Matheus%20Gerolamo%20Rodrigues_Trabalho>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

TAKAHASHI, Matheus Cintra. **Geografia do futebol: o clássico “Gama x Brasiliense” como símbolo da cultura do futebol no Distrito Federal**. 2019. 48 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

ANEXOS

ANEXO A - Formulário aplicado com torcedores locais

Olá torcedor e torcedora do DF,

Nós somos alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - UnB, e estamos desenvolvendo o nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre o time de futebol Capital CF. Gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você, sua relação com o futebol e com a cidade de Brasília.

Informamos que o anonimato será garantido, portanto não se preocupe porque sua identidade não será conhecida. Pedimos, portanto, a sua colaboração respondendo ao formulário a seguir.

Obrigado,

Cezar Sánchez Pinheiro
Rafael Boaventura Guedes

1. Qual time de futebol você torce?

- a. Flamengo
- b. Vasco da Gama
- c. Corinthians
- d. Botafogo
- e. São Paulo
- f. Palmeiras
- g. Fluminense
- h. Cruzeiro
- i. Atlético Mineiro
- j. Internacional
- k. Santos

- l. Grêmio
 - m. Athletico Paranaense
 - n. Fortaleza
 - o. Remo
 - p. Sport Recife
 - q. Ceará
 - r. Não torço para nenhum time
 - s. Outros
2. O que o motivou a torcer para o seu time? Marque uma ou mais opções
- a. Tenho uma relação especial com a cidade do time
 - b. Me identifiquei com as cores, escudo e mascote do clube
 - c. Influência familiar
 - d. Vivenciei um período de glórias e conquistas do clube
 - e. Fui motivado por um jogador em específico que fazia parte do clube
 - f. Não sei explicar
 - g. Não torço para nenhum clube
3. Você torce ou simpatiza com algum time de futebol do Distrito Federal e entorno? Se sim, qual?
- a. AA Luziânia
 - b. Brasília FC
 - c. Brasiliense FC
 - d. Capital CF
 - e. Ceilândia EC
 - f. Paranoá EC
 - g. SE Gama
 - h. SE Santa Maria
 - i. Taguatinga EC
 - j. Unai Esporte Clube
 - k. Não torço para nenhum time de futebol no DF ou entorno
 - l. Outros

4. Você gostaria de ter uma relação mais próxima com algum time de futebol do Distrito Federal?

- a. Sim
- b. Não
- c. Talvez

5. Caso tenha respondido "Sim" na pergunta anterior, quais experiências você gostaria de vivenciar com times da cidade? Marque uma ou mais opções.

- a. Assistir jogos no estádio
- b. Conhecer atletas em cerimônias especiais
- c. Participar de projetos sociais do clube
- d. Participar de eventos planejados pelo clube
- e. Comprar produtos licenciados com a marca do clube
- f. Ter voz ativa na escolha de mascotes, uniformes, entre outros elementos

6. Pensando nos ícones de Brasília, quais destes você considera ter uma memória afetiva especial? Marque uma ou mais opções.

- a. Congresso Nacional
- b. Memorial JK
- c. Catedral
- d. Os Candangos
- e. Palácio do Planalto
- f. Palácio da Alvorada
- g. Palácio da Justiça
- h. Estádio Nacional Mané Garrincha
- i. Parque Ana Lúcia (Parque do Foguete)
- j. Parque da Cidade
- k. Ermida Dom Bosco
- l. Nenhum Destes
- m. Outros

7. Além dos monumentos e espaços citados nas perguntas anteriores, quais outros elementos você considera marcantes para o morador do Distrito Federal? Marque uma ou mais opções.

- a. O céu
- b. Os ipês
- c. Os vários sotaques
- d. As gírias
- e. Os artistas que surgem na cidade
- f. Nenhum destes

8. Qual a sua relação com a cidade de Brasília? Marque uma ou mais opções.

- a. Nasci em Brasília
- b. Minha família e filhos nasceram em Brasília;
- c. Moro em Brasília há muitos anos;
- d. Meus familiares mudaram para Brasília há muitos anos;
- e. Tenho muitas amizades na cidade;
- f. Vejo muitas oportunidades de trabalho em Brasília;
- g. Gosto da cidade;
- h. Outros

Para finalizar, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você. Relembramos que o anonimato das respostas está garantido.

- a. Vamos lá!

Com qual gênero você se identifica?

- 1. Masculino
- 2. Feminino
- 3. Outro

Qual sua idade?

- a. Menos de 18
- b. Entre 18 e 25
- c. Entre 26 e 35
- d. Entre 36 e 45

- e. Entre 46 e 59
- f. 60 anos ou mais

Em qual Região Administrativa você mora?

- a. Arniqueiras
- b. Águas Claras
- c. Brazlândia
- d. Candangolândia
- e. Ceilândia
- f. Cruzeiro
- g. Estrutural/Scia
- h. Fercal
- i. Gama
- j. Guará
- k. Itapoã
- l. Jardim Botânico
- m. Lago Norte
- n. Lago Sul
- o. Núcleo Bandeirante
- p. Paranoá
- q. Park Way
- r. Planaltina
- s. Plano Piloto
- t. Recanto das Emas
- u. Riacho Fundo
- v. Riacho Fundo 2
- w. Samambaia
- x. Santa Maria
- y. SIA
- z. São Sebastião
- aa. Sobradinho
- bb. Sobradinho 2
- cc. Sol Nascente/Por do Sol
- dd. Taguatinga

ee. Varjão

ff. Vicente Pires

Somando a renda mensal de todas as pessoas que residem com você, qual é o valor aproximado? (Salário mínimo: R\$ 1.212,00)

1. Até 2 salários mínimos
2. Entre 2 e 4 salários mínimos
3. Entre 4 e 10 salários mínimos
4. Entre 10 e 20 salários mínimos
5. Mais de 20 salários mínimos