



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação

DOUGLAS AMORELLI CÉSAR DA LUZ

**PLANO DE COMUNICAÇÃO: Brasília Futebol Clube
Temporada 2014**

Brasília – DF

2013

DOUGLAS AMORELLI CÉSAR DA LUZ

PLANO DE COMUNICAÇÃO: Brasília Futebol Clube
Temporada 2014

Memória do projeto final apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação.

Professor Orientador: Fábio Pereira

Brasília – DF

2013

DOUGLAS AMORELLI CÉSAR DA LUZ

PLANO DE COMUNICAÇÃO: Brasília Futebol Clube
Temporada 2014

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação da Universidade de Brasília do aluno

Douglas Amorelli César da Luz

Fábio Pereira
Professor-Orientador

Ellis Regina Araújo
Professor-Examinador

Walter Guimarães
Professor-Examinador

Brasília, 12 de Dezembro de 2013

Dedico este trabalho à Ângela Amorelli de Albuquerque.

AGRADECIMENTOS

Obrigado, Senhor.

Agradeço também à minha mãe Ângela Amorelli de Albuquerque, a quem dediquei também este trabalho, por ter sido o meu porto seguro desde sempre. Mesmo quando não o habitava frequentemente, aquele abraço sempre foi a solução para qualquer problema. Agradeço às minhas duas avós, Nicolina e Maria Therezinha. A primeira pelo carinho e atenção que sempre teve comigo, e a segunda por me dar uma das minhas principais características: esse amor doentio pelo Clube Atlético Mineiro.

Sou muito grato a todos os professores e funcionários que fazem parte da Faculdade de Comunicação. Em especial, o meu orientador, Fábio Pereira, com quem sempre tive mais afinidade acadêmica, seja na maneira de se comunicar, ou pelas discussões futebolísticas. À professora Ellis Regina, a qual me ajudou muito e foi a alavanca para que este projeto se iniciasse. À funcionária Rosa, que é sempre doce independentemente da solicitação que chegasse à ela.

Obrigado, amigos. Gustavo e Gabriel, os quase irmãos. Andressa, Gabryella, Karen e Taciana, amizade desde o primeiro semestre, que se confirmou ainda mais com o apoio mútuo nessa reta final da faculdade. Stella, companheira de trabalhos, a dupla perfeita. Aos amigos da Faculdade de Comunicação, que possuem seu estilo próprio independentemente do meio em que estão inseridos. Os amigos do La Salle, que mesmo à distância se fazem presentes.

Obrigado, mestres. Flávia, Tábita, Isabella, Dinomar e Jô, que em pouco tempo no mercado de trabalho me ensinaram bastante. Tenho muito orgulho de ter trabalhado com cada um de vocês.

Obrigado, Ladislau de Albuquerque Filho. Quero que veja a apresentação do céu.

*“Clássico é clássico e vice-versa”
(Jardel, ex-jogador do Grêmio)*

Resumo

O presente memorial tem o objetivo de registrar a produção do plano de comunicação para a temporada de 2014 do Brasília Futebol Clube. Visando fomentar o futebol brasiliense, o projeto é uma tentativa de atrair o público do Distrito Federal aos estádios para acompanhar partidas locais. O documento reúne diversas ações de marketing direcionadas à torcida, imprensa e mídias sociais, como a criação de uma campanha macro para atingir torcedores, ações que visam alcançar os jovens, por meio da experiência de acompanhar uma partida. Procedimentos que irão facilitar o relacionamento com a mídia, como o envio de materiais multimídias e informações detalhadas. Parcerias e criação de plataformas para aumentar a venda de materiais esportivos.

Palavras-chave: 1. Plano de comunicação 2. Brasília Futebol Clube 3. Futebol brasiliense 4. Marketing esportivo

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa Etária.....	20
Gráfico 2 – Você torce por algum time de futebol?	21
Gráfico 3 – Estado do Clube.....	21
Gráfico 4 – O torcedor e sua presença no estádio.	22
Gráfico 5 – Modo de acompanhar as partidas.	23
Gráfico 6 – O Torcedor e a Compra de Produtos Oficiais.	24
Gráfico 7 – Canal de Compra do Torcedor.	24
Gráfico 8 – Interesse no Futebol de Brasília.	25
Gráfico 9 – Dificuldades do Futebol em Brasília.	25
Gráfico 10 – O Torcedor e a Simpatia por Clubes Locais.....	26
Gráfico 11 – Conhecimento pelo Brasília Futebol Clube.	27
Gráfico 12 – Interesse pelos Produtos do Brasília Futebol Clube.....	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	JUSTIFICATIVA.....	11
3	OBJETIVOS.....	13
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
4.1	Marketing e Marketing Esportivo.....	14
4.2	Plano de Comunicação.....	16
4.2.1	Ações para a torcida.....	16
4.2.2	Ações para a imprensa.....	17
4.2.3	Ações de venda.....	17
4.2.4	Ações para mídias sociais.....	18
5	METODOLOGIA.....	19
5.1	Auditoria de Imagem.....	19
5.1.2	Pesquisa.....	19
5.1.2	Entrevista em profundidade.....	28
5.1.2.1	Entrevista com a diretoria.....	29
5.1.2.2	Entrevista com o patrocinador.....	29
5.1.2.3	Entrevista com a torcida.....	29
5.2	O Plano de Comunicação como estrutura para ações de marketing esportivo.....	30
6	CONCLUSÕES.....	32
	REFERÊNCIAS.....	34
	ANEXO.....	35

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é mundialmente conhecido como o ‘país do futebol’. Essa fama é reforçada pelos cinco títulos mundiais (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002) e, acima das vitórias, pela maneira fácil de jogar, driblar e tocar a bola. Pelo futebol arte. Hoje, o nosso país é um dos maiores exportadores de talentos para os outros continentes. É comum vermos, nos noticiários esportivos, jogadores brasileiros que definiram partidas na Alemanha, deram um drible espetacular na Itália, ou eleitos os melhores jogadores de uma liga europeia.

Se há futebol, há torcida, há estádios, há rivalidades, há camisas, e principalmente, há paixão. No Brasil, já faz parte do nosso imaginário os estádios cheios de pessoas, faixas motivacionais, fogos de artifício e a emoção do torcedor ao gritar para motivar o seu time. Além de ser o país do futebol, é o país dos amantes do futebol.

Esse amor costuma ser associado às diversidades regionais e estaduais. Em São Paulo, a grande maioria da população torce pelos grandes clubes da cidade (São Paulo, Palmeiras, Corinthians, Santos, Portuguesa etc.). No Rio de Janeiro, a teoria se mantém (Vasco, Flamengo, Botafogo e Fluminense). Igualmente em Minas Gerais (Atlético-MG e Cruzeiro), Rio Grande do Sul (Internacional e Grêmio), Bahia (Vitória e Bahia), entre tantos outros estados. E em Brasília?

Na capital, temos clubes com pouca participação no cenário nacional, mas com muita história e conquistas regionais. O Gama, clube de maior tradição na cidade, já disputou a série A do campeonato brasileiro (primeira divisão). O Brasiliense, time do ex-senador Luiz Estevão e conhecido pela sua cor amarela, também já disputou primeira divisão do futebol brasileiro e ainda, uma final de Copa do Brasil, campeonato no formato ‘mata-mata’. O Brasília Futebol Clube possui vários títulos regionais. Além disso, citamos clubes como o Ceilândia, o Sobradinho, o Guaraense, entre tantos outros que defendem suas respectivas cidades e possuem histórias peculiares.

Entretanto, procuram-se torcedores. As médias de público do campeonato da cidade são pequenas. Fato comprovado pela bilheteria do campeonato brasiliense de 2013, em que a média de público foi de 1.037 pessoas por partida. Número muito inferior a outros campeonatos. A venda de camisas e produtos relacionados aos clubes

locais são escassas, quase nulas. O futebol na capital do país está muito aquém dos outros estados. Tanto tecnicamente, quanto pela sua popularidade entre os brasilienses.

A explicação mais viável é a de que como a cidade é jovem, tem apenas 53 anos, a grande maioria dos moradores veio de outros estados, trazendo consigo a paixão pelo seu clube. E como tradicionalmente esse amor pelo clube é passado de pai para filho, a nova geração brasiliense já nasceu com os costumes de seus pais. Sendo a escolha do time de futebol um deles.

Além disso, a torcida fica enfraquecida pela distância dos estádios. Uma das atividades de torcedor é ir ao estádio acompanhar as partidas. Em Brasília, criou-se um modo peculiar de torcer, que é nos bares. Uma vez ou outra o torcedor viaja para acompanhar a sua equipe. Isso geralmente acontece em jogos importantes, como finais, ou quando viajam por algum outro motivo e aproveitam a oportunidade para acompanhar uma partida.

Brasília, teoricamente, tem tudo o que grandes clubes precisam para se desenvolver: estrutura, apoio financeiro e pessoas para acompanhar as partidas.

Em relação à estrutura, a cidade possui o Bezerrão, estádio que fica no Gama, mas que pertence à administração de Brasília e comporta 20 mil torcedores. Apesar da pequena capacidade, em termos de estrutura ele se emparelha com vários outros estádios do país, como o novo Maracanã, no Rio de Janeiro, a Fonte Nova, em Salvador e o Mineirão, em Belo Horizonte, que já foram inaugurados e testados para os megaeventos esportivos que o Brasil vai receber. Para a Copa do Mundo de 2014. O antigo Estádio Mané Garrincha deu espaço para o novo e grande Estádio Nacional de Brasília. O novo local já foi palco de diversas partidas da série A do Campeonato Brasileiro em 2013 e é a principal opção para partidas na cidade.

Segundo o último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010, Brasília possui 2,7 milhões de habitantes. Número suficiente para ter média de torcedores comparada ao restante do país.

Para contornar essa situação, a proposta é aliar a comunicação organizacional como base principal das ações de marketing. Trabalhando os conceitos de gestão e estruturando a comunicação do Brasília Futebol Clube, o objetivo é atingir de diversas formas, com ações físicas, presença na mídia, experiências como torcedor e presença online, detalhados no plano de comunicação.

2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho possui relevância para a sociedade, para a academia e para o curso de comunicação organizacional.

Primeiramente, em levantar dados sobre o perfil do torcedor brasileiro, por meio de pesquisa, para que, além de se tornarem base para a elaboração de estratégias do plano de comunicação proposto, sirva de material referencial para os outros clubes.

Brasília possui o Estádio Nacional de Brasília, com capacidade para 68 mil pessoas e o Estádio do Bezerrão, no Gama, com capacidade para 20 mil pessoas. Além disso, dos doze equipes na primeira divisão do campeonato regional, um possui vaga permanente na série C do Campeonato Brasileiro e esporadicamente outro clube consegue a vaga para a série D, mas que não é permanente. Ou seja, existe uma estrutura adequada para torcida acompanhar as partidas, mas não existe nenhuma movimentação em prol de angariar torcedores. Este trabalho traçou um perfil do público brasileiro para facilitar ações e projetos em marketing neste aspecto.

O futebol tem ciclo que o tange. Bons resultados atraem torcedores, que por sua vez trazem renda, que por sua vez traz dinheiro para comprar bons jogadores, que fecha o ciclo trazendo bons resultados. Outro elemento que entra nesse ciclo, ou não, é o investimento de patrocinadores, que por sua vez, exige um retorno para a marca.

O trabalho tenta impulsionar um ponto deste ciclo, que é a presença de torcedores no estádio, apelando para a simpatia com a cidade e o futebol. Com a renda do público nos estádios, estima-se que o clube vai utilizar o dinheiro para investir em jogadores, estrutura entre tantas outras necessidades para que haja uma evolução do projeto.

Mesmo focado em apenas uma equipe, o trabalho trará reflexos para todo o futebol do Distrito Federal. Com o possível desenvolvimento do Brasília Futebol Clube, outros clubes irão despertar e investir em ações desse tipo. Com público e boas equipes no aspecto técnico, irá se aflorar as rivalidades, teremos grandes partidas entre times locais e confrontos contra equipes de outras regiões, que reacenderão o futebol em Brasília.

Fazendo parte da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, o projeto cumpre o papel de utilizar o meio acadêmico como local de desenvolvimento intelectual e desenvolver ações com relevância para a sociedade.

Importância maior por se tratar de esporte. Indiretamente, o crescimento do futebol local despertará o interesse de jovens para praticar o esporte. Diversos projetos de outras modalidades ajudam a tirar crianças das ruas e fazer do esporte sua fonte de educação e disciplina. Fomentar o esporte é desenvolver ações com retorno para sociedade e investir em saúde.

O projeto faz parte da conclusão da primeira turma de comunicação organizacional da Universidade de Brasília e também do Brasil. Ao trabalhar com marketing esportivo, gerindo todas as outras habilitações da comunicação, como a publicidade, o jornalismo e o audiovisual, constitui-se em um indicativo para o mercado de trabalho sobre as competências partilhadas pelos egressos do curso.

Esta opção ganha mais valor pelo momento em que o Brasil vive. Existem inúmeros projetos esportivos, várias modalidades ganhando espaço no cenário nacional e precisando estruturar a sua forma de atrair público, a Copa do Mundo de 2014, as Olimpíadas no Rio de Janeiro, em 2016, e a Universíade de 2019, em Brasília.

3 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é elaborar um plano de comunicação para o Brasília Futebol Clube, tendo como base os seguintes pontos:

- Construir um perfil dos torcedores da capital federal, possíveis torcedores do Brasília Futebol Clube;
- Incentivar a presença do público no estádio;
- Aumentar a presença do Brasília Futebol Clube nas redes sociais;
- Aumentar a presença do Brasília Futebol Clube nas mídias tradicionais
- Aumentar a venda de produtos esportivos do Brasília Futebol Clube.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O plano de comunicação do Brasília Futebol Clube reúne diversas competências do campo da comunicação. Deste modo, o referencial teórico faz referência a autores da área de planejamento em comunicação, comunicação institucional, marketing básico, marketing de patrocínio e marketing esportivo.

4.1 Marketing e Marketing Esportivo

O marketing é uma atividade comum em pequenas, médias e grandes empresas para a promoção de produtos, serviços e da própria marca, entre outros aspectos. Kotler e Keller (2011, p. 4) definem simploriamente o marketing como um elemento que "supre as necessidades lucrativamente".

O lucro vem através da venda. A definição de marketing, de acordo com a *American Association of Marketing*, citada por Kotler e Keller (2011, p. 4):

Função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Todas as experiências proporcionadas pelo marketing ao seu cliente buscam um retorno, um lucro. Seja ele financeiro, pela venda de um produto ou serviço. E também agregando valor à uma marca.

Como a segmentação de mercado, o marketing foi se dividindo também. Existem ações para a política, para o mercado em si, para o relacionamento com os clientes; o endomarketing, que visa promover a empresa para os seus funcionários e também o marketing esportivo, que objetiva promover eventos, empresas e atividades relacionadas ao esporte.

Nesse sentido, Pitts e Stotlar (2002, p. 90) definem o marketing esportivo como o "processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa". Ou seja, consiste sobretudo em um conjunto de ações de marketing voltadas para o segmento esportivo. Segmento este que vem crescendo com o decorrer do tempo e não dá sinais de declínio.

Melo Neto (2007, p. 48) reforça a importância do marketing esportivo ao mencionar que:

O esporte tem uma imagem altamente positiva. Seus atributos intangíveis (saúde, energia, desafio, força, empenho etc.) são muito valorizados porque, associados a produtos e marcas, criam novas intangibilidades que despertam emoções e sensações no público em geral (...) Além de melhorar a imagem e a comunicação, o esporte garante visibilidade, reforça a identidade da marca, cria novos conceitos e posicionamentos, contribui para reforçar a marca e reposicionar produtos, além de descobrir e atingir novos segmentos de mercado. É nesse contexto de múltiplos usos do esporte como fonte de valor que a dimensão institucional do esporte é vista como um fator de diferenciação e de propulsão do negócio.

Todas essas ações são geridas por um profissional de marketing esportivo. Ele é o responsável por detectar o público-alvo, de acordo com a sua demanda, e estruturar ações para atingi-lo. Como dito anteriormente na justificativa, essa cadeia esportiva passa por um ciclo. Caso as equipes locais tivessem uma boa imagem no cenário nacional, a simpatia era gratuita. Porém, com o baixo nível técnico do futebol local, o profissional de marketing precisa recorrer a outros aspectos para enlaçar essa afinidade.

Os títulos são conquistados somente dentro de campo, mas torcedores não. Para Melo Neto (2007, p. 147):

Compete aos especialistas em marketing esportivo definir as ações direcionadas para cada tipo de torcedor. Citam-se algumas das mais importantes: (...) identificar, dentre a massa de não torcedores, aqueles que podem vir a ser torcedores e transformá-los em torcedores mesmo que sociais, temporários e de experiência (...) atender todas as demandas dos torcedores conhecedores por meio de cursos, palestras e informações pelo site da entidade esportiva, por e-mail, blogs e mini-blogs (...) realizar promoções especiais (ingressos para a família, pacotes de venda de produtos para presente, ingressos corporativos, concursos e sorteios) para torcedores sociais, focados, gastadores e curiosos (...) desenvolver campanhas de adesão para aumentar a base de torcedores e praticantes.

Neste projeto, as ações em marketing esportivo foram estruturadas por meio de um plano de comunicação, que contém todas as ações propostas para a equipe.

4.2 Plano de Comunicação

O plano de comunicação é o principal produto deste projeto. Nele, estão estabelecidas todas as ações propostas para promover o Brasília Futebol Clube, com argumentação para cada uma delas, a execução e prazos rigorosos.

Quanto à sua importância, Kunsch (2003, p. 214) diz que:

O planejamento estratégico ocupa todo o topo da pirâmide organizacional. É responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo. Caracteriza-se como de longo prazo e em constante sintonia e interação com o ambiente. O planejamento estratégico visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro.

É preciso, antes de propor as ações, estudar o contexto em que elas serão inseridas. Uma das melhores maneiras de identificar como atingir o público-alvo, é traçar um perfil do mesmo. Por outro lado, também é necessário conhecer o seu produto. Foi essencial entender qual mensagem o Brasília Futebol Clube queria passar para este público. Neste trabalho foi realizada uma auditoria de imagem (ver na metodologia), que traçou um perfil do torcedor brasiliense e também do Brasília Futebol Clube.

4.2.1 Ações para a torcida

Verificou-se por meio das pesquisas que há interesse da população pelo futebol local, mas que o baixo nível técnico, comparado à grandes equipes brasileiras, e a falta de informação, acabam sendo empecilhos para que o público frequente o estádio. Por este motivo, criou-se a campanha ‘Minha Cidade, Minha Torcida’, tendo como referência a campanha feita, com sucesso, pelo Goiás, denominada ‘Nosso Clube, Nosso Estado’¹, para criar afinidade entre o clube e os goianos. Esta campanha está inserida também em diversas ações, como na venda de produtos com a marca, *layout* e divulgação e tema de postagens nas mídias sociais e em produtos da imprensa.

¹ Campanha criada em 2013 pelo Goiás Esporte Clube que teve repercussão nacional na mídia e principalmente nas redes sociais

Outra ação, visando atingir dois públicos diferentes (crianças e pais), é o projeto futuros colorados, que oferece ao pequeno torcedor a experiência de assistir uma partida de futebol e depois ainda participar de um torneio em que ele é o atleta e veste a camisa do Brasília Futebol Clube e passa um dia inteiro jogando bola e convivendo com os jogadores do clube.

4.2.2 Ações para a imprensa

O futebol brasileiro é pauta em todos os canais de comunicação locais. Por este motivo, o objetivo das ações para a imprensa é facilitar o trabalho do jornalista com o envio de materiais multimídias e informações do clube, que, conseqüentemente, irão resultar em mais inserções na mídia, que irá refletir na visibilidade do clube para a população.

Desta forma, Pitts e Stotlar (2002, p. 267) ressaltam que:

A mídia deve ser vista como clientes. Relações eficientes com canais de mídia proporcionam significativas oportunidades para a comunicação de conceitos de marketing e de informações sobre produtos com outros clientes e usuários. Rádio, televisão e jornais são as fontes de mídia tradicionais com as quais o profissional de marketing esportivo deve se familiarizar. Fornecendo um serviço de alta qualidade à mídia, todas as funções de marketing se destacam.

4.2.3 Ações de venda

A venda de materiais esportivos oficiais é hoje uma fonte de renda importante para os clubes pelo mundo inteiro. No Brasília Futebol Clube, a venda de material esportiva é muito pequena. Tendo a loja “Malluí”, em Taguatinga, como a única opção de compra para os torcedores. Ações de venda online e em parceria com lojas físicas podem potencializar essa fonte de renda.

Pitts e Stotlar (2002, p. 259) dizem que “sistemas promocionais são fundamentais para o marketing esportivo eficiente, uma vez que se relacionam diretamente à decisão do consumidor de comprar”.

4.2.4 Ações para mídias sociais

As mídias sociais são têm se configurado como espaços de difusão e trocas de informações extremamente relevantes entre jovens e mesmo adultos. Em Brasília, na pesquisa realizada pela agência E-Dialog², comparando a população de cada região brasileira e o número de pessoas no *Facebook*, constatou que o Distrito Federal é o local com mais pessoas on-line. Cerca de 61% dos brasilienses está no *Facebook*. Por este motivo, a rede social será um importante canal para informar o público-alvo, postar notícias referentes à equipe e a repercussão é maior e mais fácil de mensurar. Outro fator importante é que, diferentemente do rádio e da televisão, as mídias sociais tem o preço mais baixo. Sendo essencial para a equipe, que não conta com muita verba para a comunicação.

Mullin *et al* (2004, p. 231) descrevem a importância da mídia eletrônica na comunicação organizacional em combinação com as mídias *offline*. Segundo os autores:

Convergência é a palavra do momento: logo não diferenciaremos mais entre a tecnologia de rádio, de televisão e de computadores. Agora, os fãs das coberturas de jogos, dos destaques, das estatísticas, das biografias dos jogadores e das notícias esportivas no rádio, na televisão e na internet reúnem-se e a página esportiva diária será entregue eletronicamente para um aparelho que nos permitirá ver, ouvir e ler o que queremos, quando queremos.

² Disponível em <http://www.edialog.com.br/facebook/facebook-no-brasil/>

5 METODOLOGIA

Este trabalho foi feito em duas etapas: primeiro uma auditoria de imagem realizada junto aos diferentes públicos do Brasília Futebol Clube e depois a estruturação do plano de comunicação.

5.1 Auditoria de Imagem

Foram escolhidas duas ferramentas de avaliação: a pesquisa quantitativa e a entrevista em profundidade.

5.1.2 Pesquisa

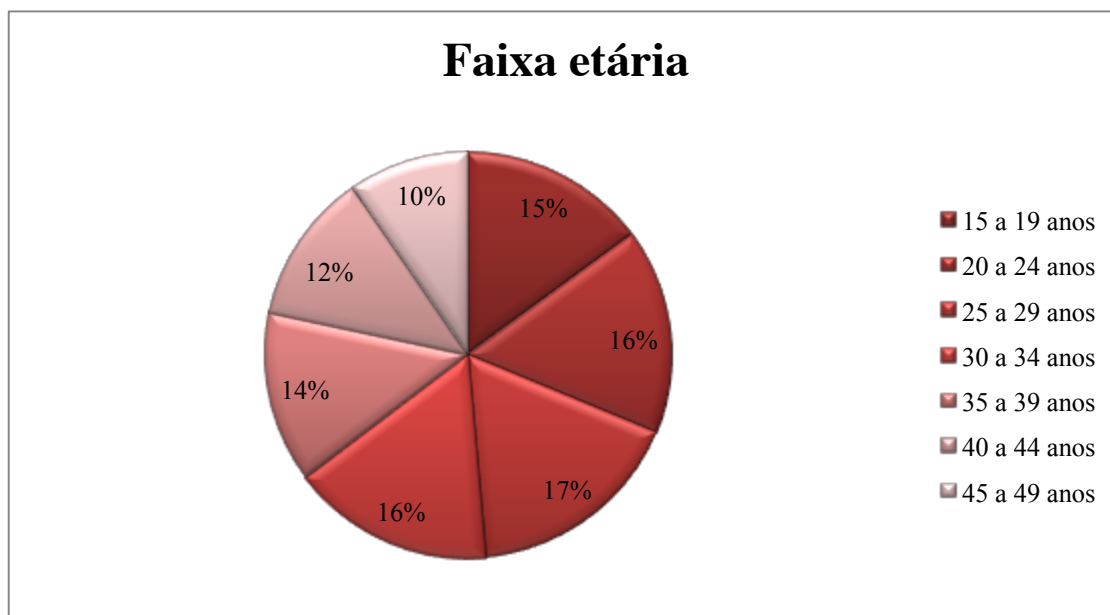
O método da pesquisa quantitativa foi utilizado para traçar um perfil do torcedor brasileiro (questionário anexo). Segundo o censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³, a população brasileira é de 2.570.160 pessoas. Por se acreditar que é o maior público presente nos estádios e pela tradição do futebol no Brasil, a pesquisa foi realizada com homens de 15 a 49 anos.

Segundo a pirâmide etária do IBGE, o grupo escolhido possui 736.541 pessoas, o universo da pesquisa. Sendo distribuídos por faixas etárias separadas pela distância de cinco anos. O número total do universo é subdividido da seguinte maneira: 108.791 homens de 15 a 19 anos, 120.373 de 20 a 24 anos, 127.512 de 25 a 29 anos, 118.507 de 30 a 34 anos, 100.047 de 35 a 39 anos, 88.786 de 40 a 44 anos, 72.525 de 45 a 49 anos.

Pelo cálculo amostral, o número da amostra, ou de pessoas pesquisadas, foi de 323. Sendo 48 para pessoas de 15 a 19 anos, 53 de 20 a 24 anos, 56 de 25 a 29 anos, 52 de 30 a 34 anos, 44 de 35 a 39 anos, 39 de 40 a 44 anos e 31 de 45 a 49. Conforme apresentado no gráfico 1. Essa amostragem garantiu à pesquisa uma taxa de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%.

³ Disponível em <http://censo2010.ibge.gov.br/>

Gráfico 1 – Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelo autor

O questionário direcionado aos torcedores brasilienses comparou dados que serviram de base para analisar o cenário de inserção do Brasília Futebol Clube. As variáveis mediram o interesse do torcedor em futebol, o interesse do torcedor em torcer por um time de futebol, o interesse do torcedor em torcer por um time de futebol de Brasília, o interesse do torcedor em assistir uma partida de futebol, o interesse do torcedor em ir ao estádio assistir a uma partida de futebol e o interesse do torcedor em ir ao estádio assistir uma partida de futebol em Brasília (ver questionário anexo).

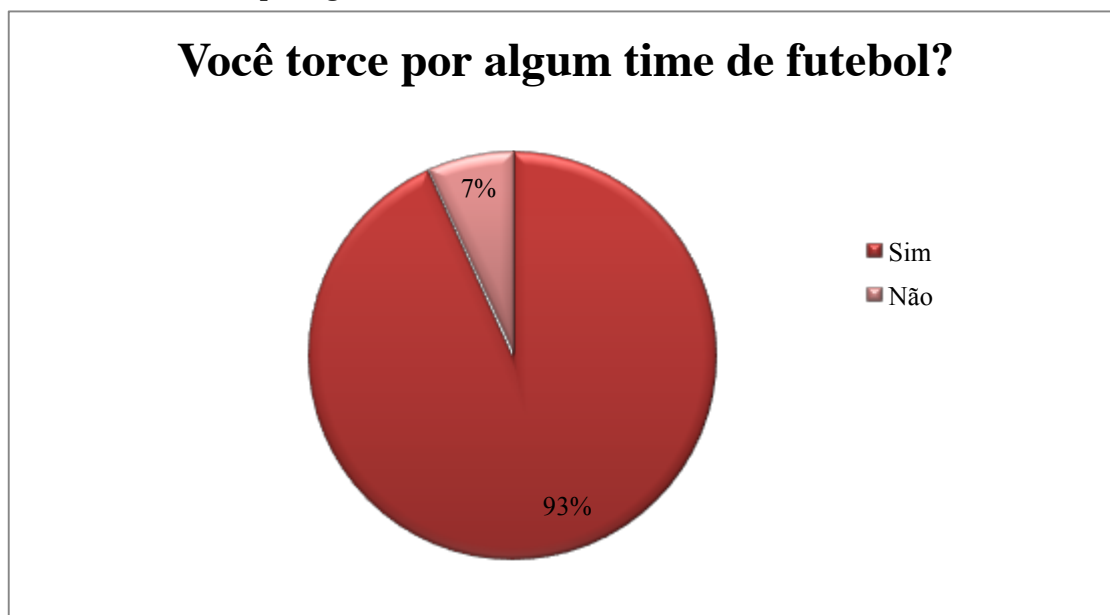
Antes de ir à rua, foi realizado um pré-teste com cinco estudantes da Faculdade de Comunicação para detectar algum erro ou dificuldades de assimilar o questionário. Nenhuma correção foi proposta.

O questionário foi aplicado na rodoviária do Plano Piloto, em um dia, das 10 às 17 horas sem pausa, no dia 12 de setembro de 2013.

A partir deste cenário, as estratégias do plano de comunicação foram direcionadas para atingir cada fatia deste público, dentro dos interesses do Brasília Futebol Clube.

A seguir, no gráfico 2, apresenta-se a amostra em relação a torcer ou não por algum time de futebol:

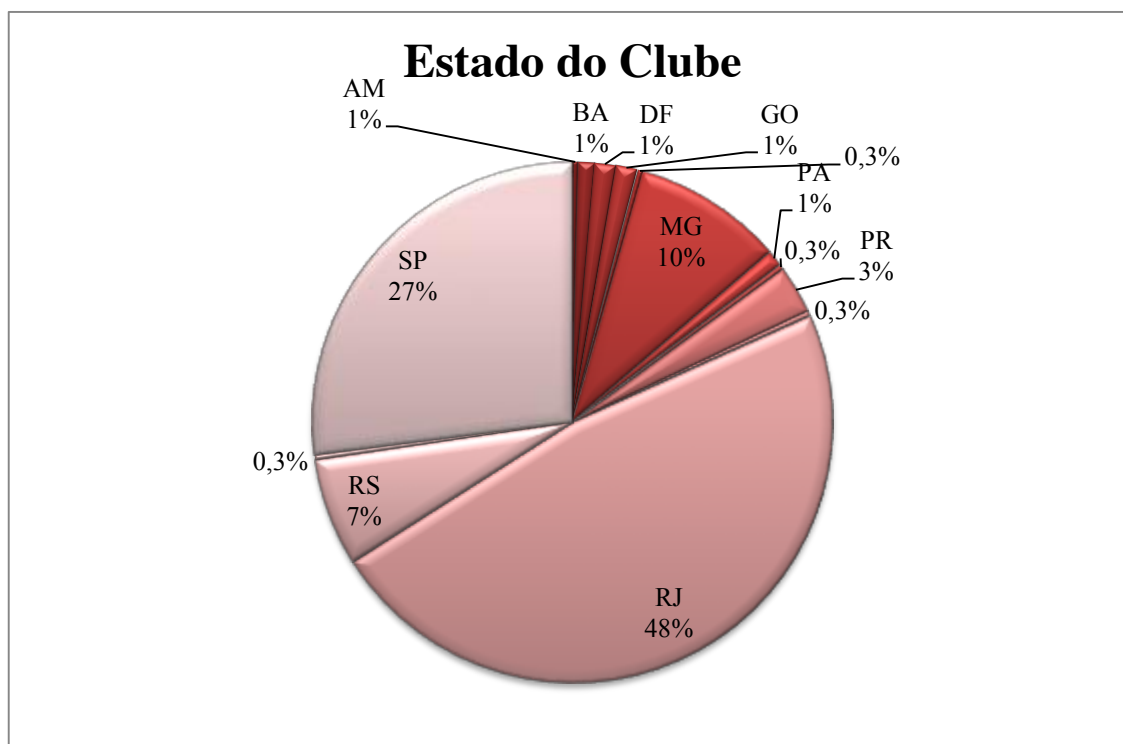
Gráfico 2 – Você torce por algum time de futebol?



Fonte: Elaborado pelo autor

Esse dado reforça um dos motivos de escolher apenas homens para a aplicação do questionário. A maioria maciça torce por alguma equipe de futebol. Esse dado demonstra o interesse por futebol em Brasília, mesmo que a maioria não acompanhe as partidas dos seus respectivos clubes no estádio.

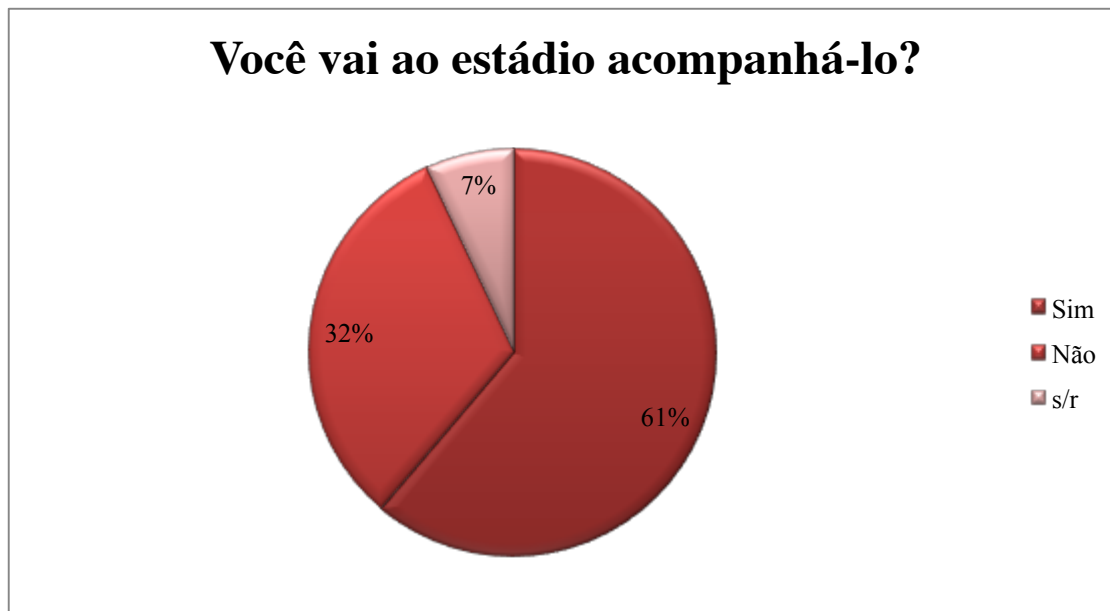
Gráfico 3 – Estado do Clube.



Fonte: Elaborado pelo Autor

A pesquisa apontou que quase metade da população torce por alguma equipe carioca. E exatamente três quartos dos pesquisados torcem por equipes do eixo Rio/São Paulo. Por outro lado, apenas 1% da população torce por equipes do Distrito Federal.

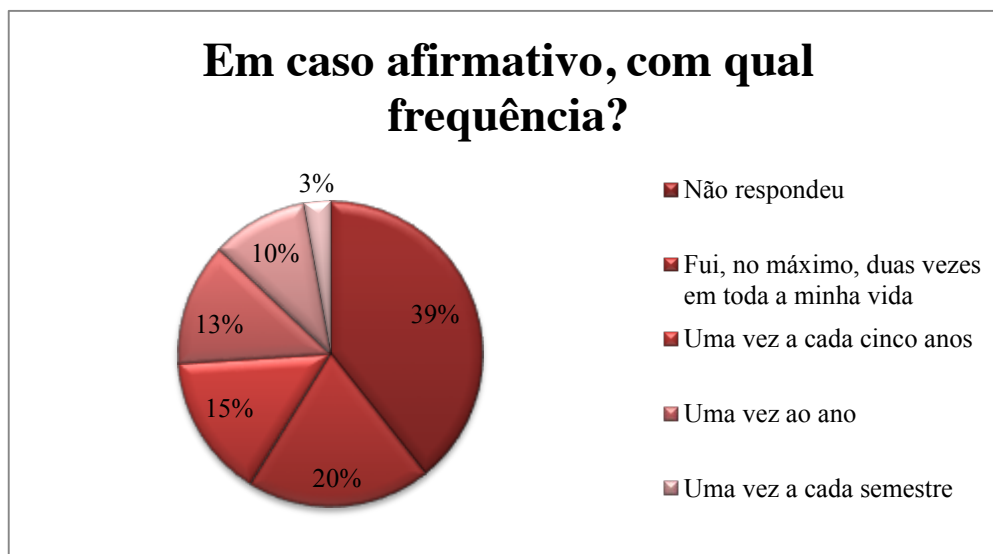
Gráfico 4 – O torcedor e sua presença no estádio.



Fonte: Elaborado pelo Autor

De todos os pesquisados, a maioria (61%) viaja para acompanhar jogos das suas respectivas equipes. Esse dado demonstra o esforço dos torcedores para acompanhar as equipes mesmo fora do Distrito Federal.

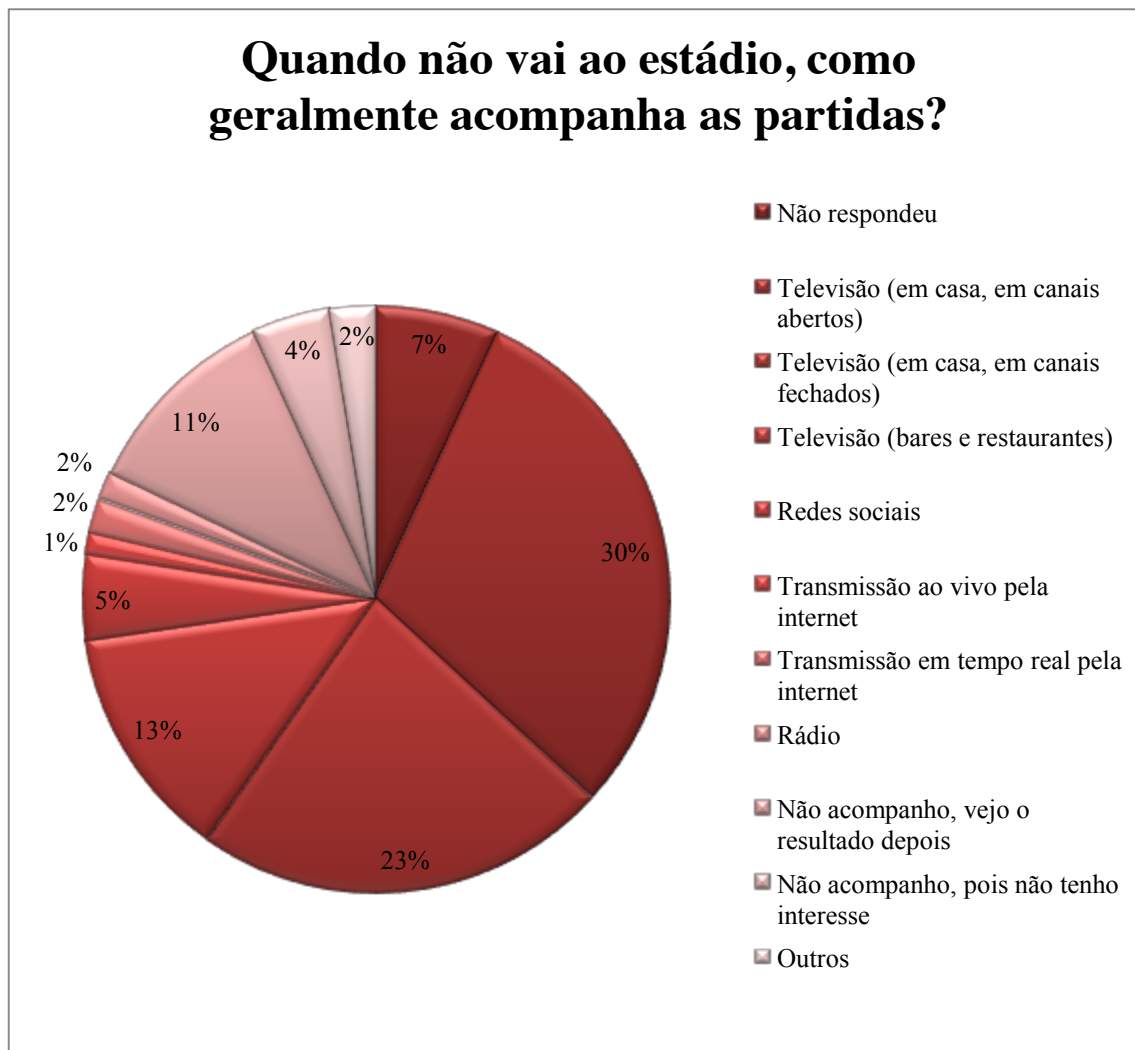
Gráfico 4.1 – Frequência do Público no Estádio.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Por outro lado, o maior número dos respondentes vai poucas vezes ao estádio. Na amostra, 20% foram, no máximo, duas vezes em toda a vida e 15% vão uma vez a cada cinco anos.

Gráfico 5 – Modo de acompanhar as partidas.



Fonte: Elaborada pelo Autor

A pesquisa apontou a televisão como a principal opção dos respondentes para assistir as partidas (41%, somando as três alternativas). A pesquisa também apontou que o rádio ainda é um canal bem querido para acompanhar as partidas, se tornando uma opção barata e viável para a transmissão das partidas do Brasília Futebol Clube.

Gráfico 6 – O Torcedor e a Compra de Produtos Oficiais.



Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo não indo ao estádio, o torcedor brasileiro não perde o interesse pela equipe. 57% dos respondentes compram produtos oficiais da sua equipe. Para o clube, é uma forma de gerar receita.

Gráfico 7 – Canal de Compra do Torcedor.

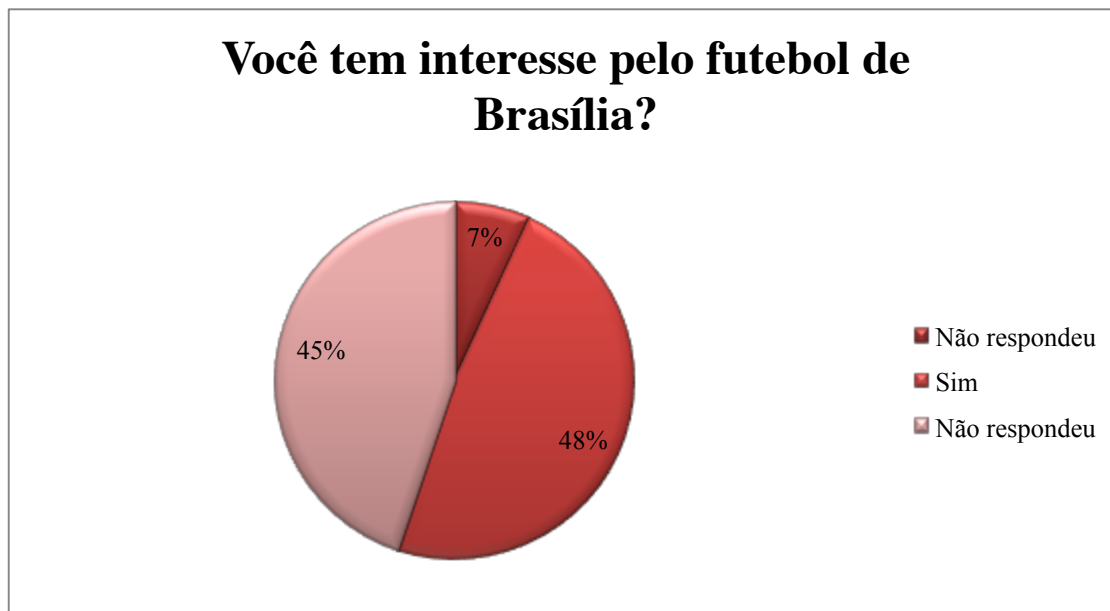


Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo com o comodismo de realizar comprar pela internet, as lojas físicas ainda são as principais opções de compra do torcedor. 18% compram em lojas oficiais

do clube e 13 % em lojas de materiais esportivos. Porém, a distância para as compras on-lines não é muito grande. 13% opta por comprar na internet, na loja oficial do clube, e 12% em sites de lojas de materiais esportivos.

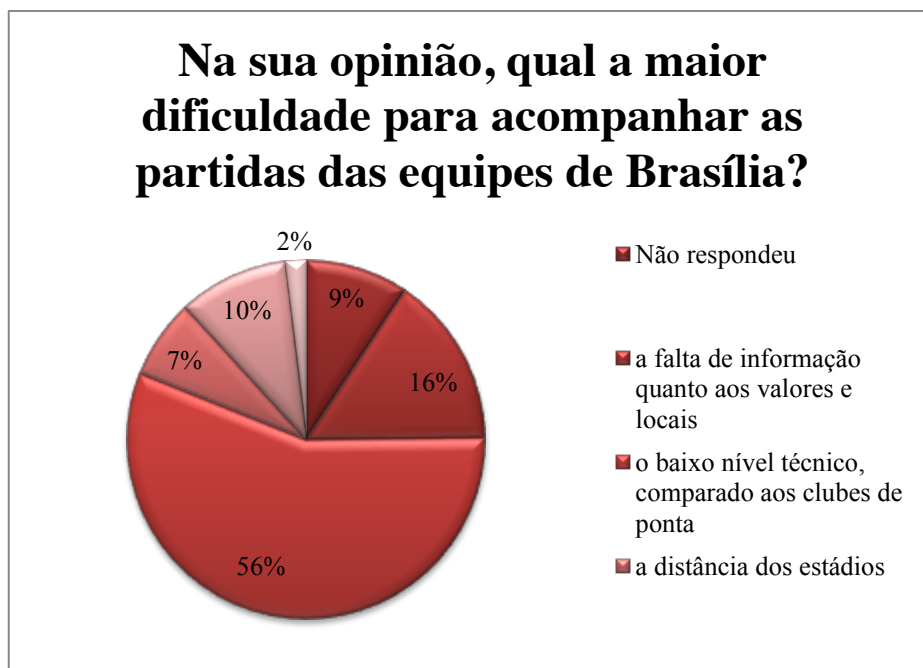
Gráfico 8 – Interesse no Futebol de Brasília.



Fonte: Elaborado pelo autor

Voltado para o futebol de Brasília, dos respondentes, a maioria disse que tem interesse pelo futebol local.

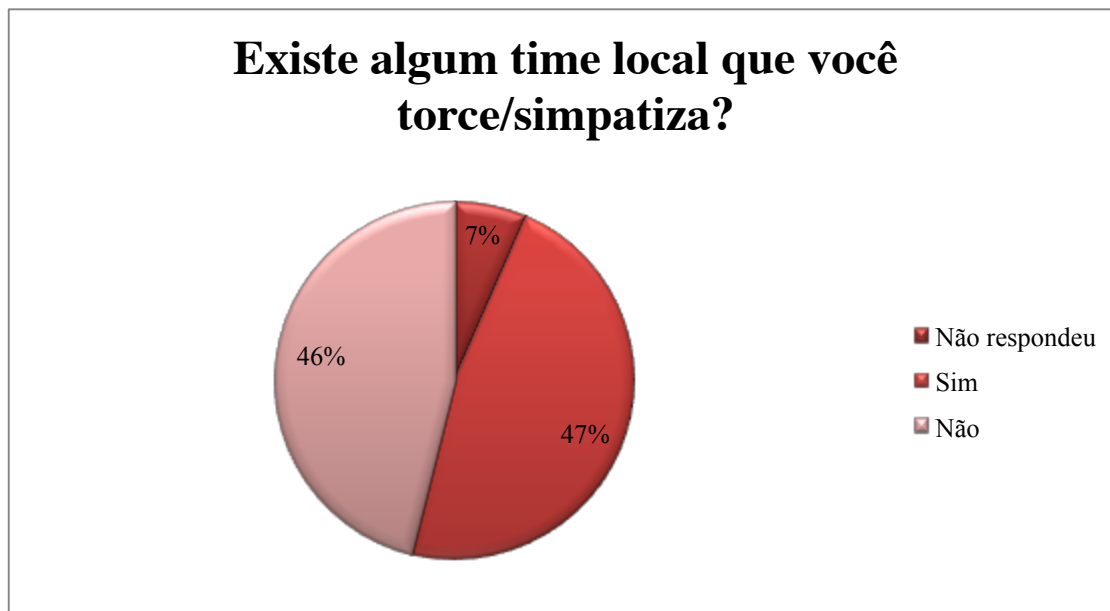
Gráfico 9 – Dificuldades do Futebol em Brasília.



Fonte: Elaborado pelo autor

Essa questão é uma das mais importantes para diagnosticar a falta de público nos estádios brasilienses. A maioria dos respondentes (16%) apontou o baixo nível técnico, comparado aos clubes de ponta como o maior problema.

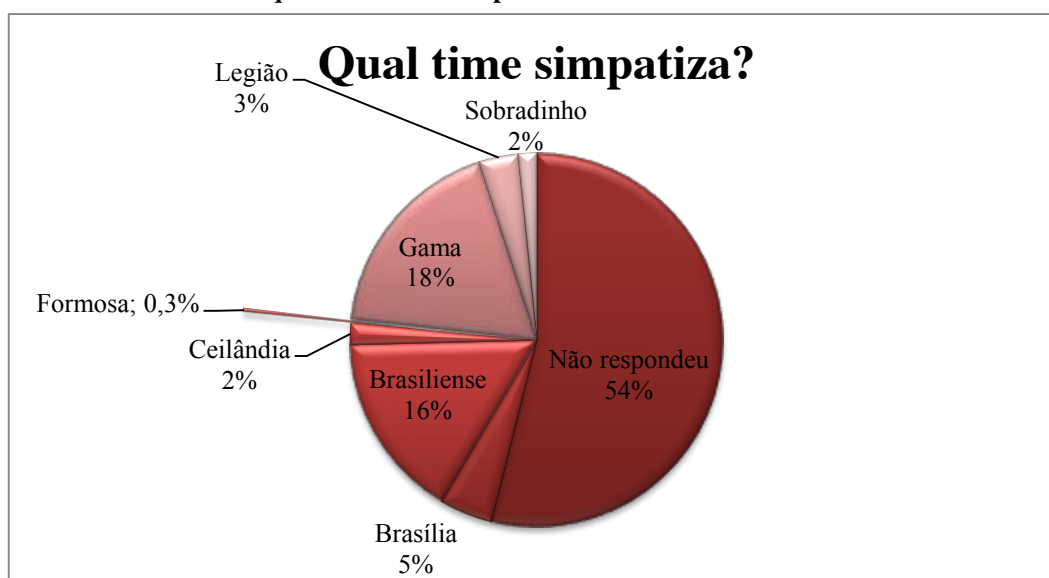
Gráfico 10 – O Torcedor e a Simpatia por Clubes Locais.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria da população tem afinidade por um clube brasiliense. Isso reforça a teoria de que é possível atingir o torcedor para ir ao estádio pela afinidade com o esporte.

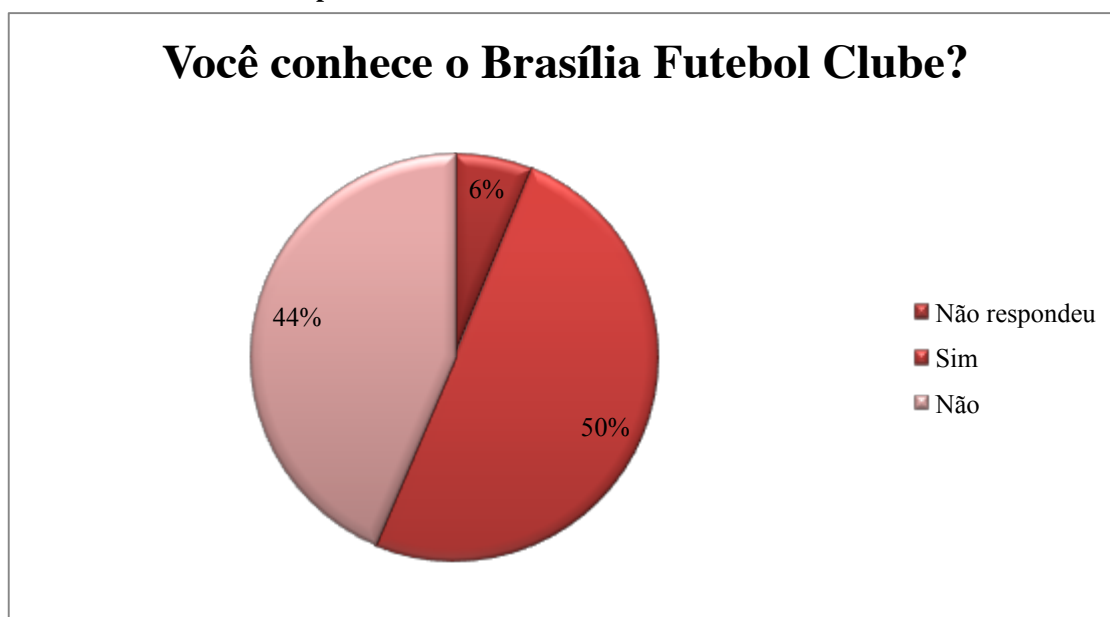
Gráfico 10.1 – O Clube que o Torcedor Simpatiza em Brasília.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Entre os clubes brasileiros mais queridos entre a população, o Gama (18%) e o Brasiliense (16%) são os mais queridos. Inclusive, são as equipes locais com resultados de maior expressão no cenário nacional. Ambos já disputaram a série A do Campeonato Brasileiro.

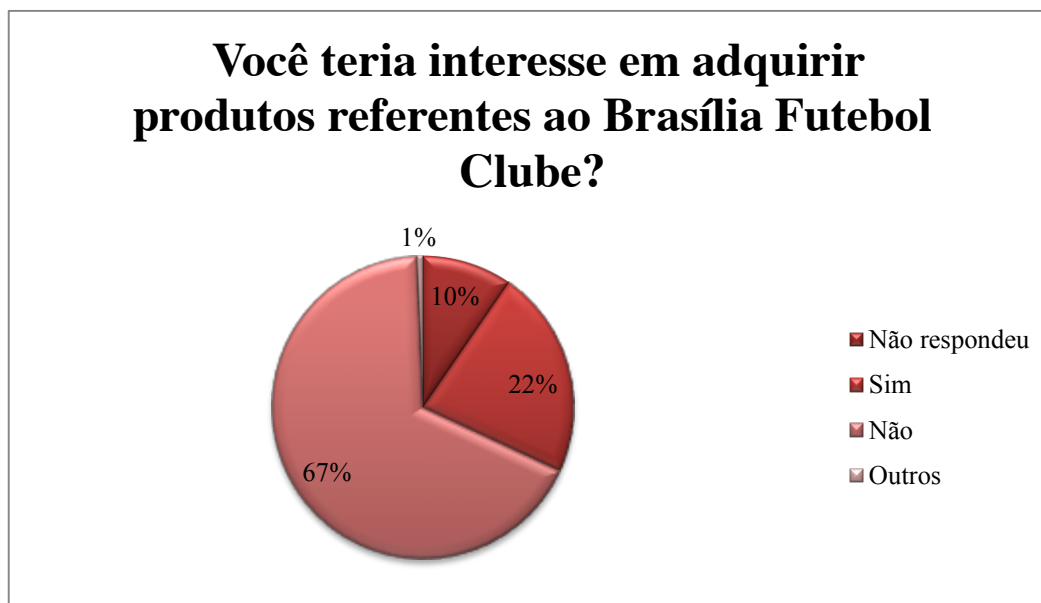
Gráfico 11 – Conhecimento pelo Brasília Futebol Clube.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Brasília Futebol Clube é conhecido por metade dos respondentes. Mesmo fora do cenário local por um longo período de tempo, a equipe está presente na memória dos torcedores.

Gráfico 12 – Interesse pelos Produtos do Brasília Futebol Clube



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mesmo com a maioria dos respondentes não apresentando interesse em comprar produtos do Brasília Futebol Clube (67%), quase um quarto tem interesse (22%).

5.1.2 Entrevista em profundidade

Já a entrevista em profundidade foi direcionada ao público interno. A entrevista procurou traçar um perfil da instituição. Para tal finalidade, foram feitas três entrevistas: uma com a diretoria do clube, porque o plano de comunicação tem que partir de um imaginário coletivo que esteja de acordo com a proposta do clube; outra entrevista com um patrocinador do clube, para perceber o que motiva as instituições em investirem no Brasília Futebol Clube; e uma terceira com torcedores, para entender como a equipe, mesmo não sendo considerada uma potência a nível nacional, desperta o interesse do seu público. Destacando que o questionário e a entrevista se diferem, uma vez em que o questionário é direcionado a pessoas que, inicialmente, declaram não torcer por times da cidade, e a entrevista será direta com uma pessoa que afirma torcer pelo Brasília Futebol Clube.

A entrevista, mesmo possuindo um caráter jornalístico, é uma ferramenta científica muito importante nas pesquisas em Ciências Sociais. É o que relata a jornalista e pesquisadora Isabel Travancas (2012, p. 15):

“No âmbito científico, ela (entrevista) é uma técnica de obter informação através de uma conversa profissional com uma pessoa especializada para um estudo ou investigação. (...) E implica na transmissão de uma informação verbal em que o comportamento do entrevistado também oferece obter dados para a pesquisa”.

Uma das diferenças do questionário para a entrevista é a carga subjetiva que a segunda apresenta. Durante a conversa, nem sempre o que é dito possui mais valor. Vale ficar atento a expressões, gestos e outros detalhes que ajudam a complementar a informação. Travancas (2012, pp. 16) julga a entrevista ser um método mais vantajoso: “A entrevista permite maior flexibilidade nas perguntas, percepção da validade das respostas, possibilidade de se chegar mais perto da intimidade do entrevistado, dar a ele mais tempo para responder, adaptá-la a cada entrevistado em particular, seja em termos de linguagem, quanto de conteúdo, e trata, de forma mais cuidadosa, questões delicadas”.

5.1.2.1 Entrevista com a diretoria

Foi entrevistado o diretor de futebol, Régis Carvalho, na sede do clube, localizada no Office Town, no Setor Hoteleiro Norte. Durante a entrevista, ficou nítido o entusiasmo dele com o trabalho do clube. O Brasília Futebol Clube é uma das únicas equipes da cidade a desenvolver o conceito de clube-empresa. Focado nos trabalhos da base para gerar resultados mais a frente. O objetivo do clube, desde o seu ressurgimento, é ganhar títulos no cenário local. Com o bom desempenho do ano passado, eles esperam repetir o que foi bom e mudar o que deu errado.

A equipe acredita e acha de extrema importância o marketing e a comunicação. Por este motivo, ano passado, contrataram um assessor de imprensa que conduz o trabalho no dia-a-dia do clube e gere as redes sociais. Em breve, será lançado o site da equipe.

Ficou clara também a afeição do diretor pelo mandatário do clube, o presidente Luis Carlos Alcoforado. Desde que assumiu o comando da equipe e implementou a sua filosofia, as coisas têm dado certo, segundo Régis.

5.1.2.2 Entrevista com o patrocinador

Foi entrevistado o diretor-geral da Samdel, empresa que presta serviços de medicina e segurança no trabalho, Luis Cláudio Bezerra, que fechou por uma temporada com o clube, também na sede do clube.

Para o patrocinador, o principal motivo para se investir no clube é a confiança do trabalho que vem sendo realizado pela diretoria e o projeto da equipe. Segundo eles, não há o retorno financeiro, mas a empresa se sente satisfeita com os resultados obtidos pela exposição da marca, mesmo sem saber mensurá-lo.

Para a Samdel, é de extrema importância ações de marketing e comunicação, mesmo não dispondo de recursos extras para investir na assessoria do clube.

5.1.2.3 Entrevista com a torcida

Foi entrevistado o líder da torcida organizada Força Colorada, Carlos José Pereira, no clube Cota Mil, durante o intervalo de uma das aulas de tênis que ele ministra.

Carlos acredita bastante no projeto da diretoria e vê o Brasília figurando entre os grandes clubes brasileiros em um médio período de tempo (cerca de 10 anos).

A principal motivação para torcer é a paixão que despertou durante o tempo. Além de colorado, Carlos torce para o Atlético-MG, mas garante que o amor é o mesmo.

Segundo ele, a torcida não cobra resultados, só exige uma coisa: raça dentro de campo. A torcida é compreensível quanto ao baixo nível técnico comparado a grandes clubes brasileiros, mas exigem esforço pessoal de cada jogador dentro de campo.

A torcida é estruturada, possui quatro bandeiras e o clube sempre ajuda com ônibus e ingressos para que os membros possam acompanhar as partidas.

Ele julga a comunicação eficaz, porque sabe de todos os jogos, horários, local e tudo. Porém, não sabe avaliar como é passada essas informações para quem não convive diariamente no clube

5.2 O Plano de Comunicação como estrutura para ações de marketing esportivo

O plano de comunicação de comunicação foi estruturado da seguinte maneira:

- Diagnóstico: a partir da auditoria de imagem foi possível detectar os problemas de comunicação do clube e descobrir possíveis focos de atuação para atingir o público-alvo.
- Objetivos: feito o diagnóstico, foram traçados os objetivos do plano de comunicação. Lembrando que são traçados a partir do que se propõe a comunicação do Brasília Futebol Clube, e não os objetivos da equipe.
- Planos de ação: contém as estratégias para alcançar os objetivos. Neste projeto, ele foi subdividido em quatro planos de ações diferentes: torcida, focado em fomentar a presença do público no estádio para acompanhar as partidas do Brasília Futebol Clube; vendas, que foca vender produtos e materiais esportivos da equipe; imprensa, que visa estreitar o laço do clube com a imprensa local, resultando em mais inserções da mídia e conseqüentemente, será mais vezes

visto pela população; e mídias sociais, que reúne esforços para divulgar a equipe em um dos canais mais importantes de comunicação.

- Resultados esperados: projeta o que se espera das ações e como isso influencia positivamente para a equipe.

6 CONCLUSÕES

A forma como é feita futebol em Brasília está muito aquém dos grandes polos esportivos do país. Pouco investimento nos clubes e pouco investimento dos clubes. Isso, naturalmente, não atrai o torcedor. Diferentemente do basquete, principal caso de sucesso esportivo em Brasília, o futebol não investe em marketing. Parte da consciência de que se assim está funcionando, que continue desta maneira.

Porém, o Brasília Futebol Clube busca mudar este cenário. Com um conceito bem definido e objetivos bem traçados, a equipe convive com o baixo nível técnico local e busca alavancar o crescimento da sua marca e do seu futebol.

Ficou claro no discurso do diretor de futebol o objetivo do clube. Não se trata somente de mais uma equipe que toca de qualquer maneira o seu trabalho. O Brasília Futebol Clube se inspira em projetos similares a outras equipes de sucesso, como o Barcelona, que hoje é uma das melhores equipes do mundo e mais da metade do seu elenco é formado por jogadores da base.

A prova da eficiência do discurso é o que relatam o líder da torcida organizada e o representante do patrocinador. A torcida acredita no futuro da equipe e vê esse trabalho como um diferencial e uma fonte de motivação para acompanhar as partidas. Por outro lado, o patrocinador vê o clube como uma fonte de renda futura. A segurança do investimento fica por conta da proposta da equipe para o futuro.

O público brasiliense, pela pesquisa, mostra que tem interesse por futebol, inclusive o local, mas que não convive com ele diariamente. A maioria foi no máximo duas vezes em toda vida ao estádio. Quanto ao futebol local, fica evidente que o desempenho não o empolga.

O que antes era uma hipótese de pré-projeto, agora se concretizou com os resultados da pesquisa. A maioria dos brasilienses torce por equipes de fora. Porém, existe um interesse no futebol local. O nível técnico se mostra importante em dois momentos. Primeiramente sendo o principal fator de desmotivação do público com o futebol local. E também foi refletido nos clubes que têm simpatia com a população. O Gama, em primeiro lugar e o Brasiliense, logo depois, é as equipes que obtiveram resultados de maior expressão e, segundo a pesquisa, são as equipes mais queridas entre os pesquisados.

As ações propostas no plano de comunicação surgem primeiramente para estruturar a forma do clube de se comunicar com diversos públicos. Além do nível técnico baixo, a falta de informação foi constatada como um dos maiores empecilhos para acompanhar as partidas locais. Prestar este serviço ao público e à imprensa é o primeiro passo para estruturar objetivos maiores. Além de que este tipo de trabalho facilita a presença do público nos estádios e torna o clube mais visível na mídia.

Como a televisão, constatadas como o principal canal midiático para acompanhar as partidas, é um investimento caro. Ações direcionadas ao rádio e às redes sociais se tornam a alternativa mais viável para a equipe.

As ações de marketing se tornam oportunas porque o momento do futebol de Brasília não apresenta concorrência. Por um lado o Gama, time mais bem quisto entre os pesquisados, sofre com os resultados pífios no futebol candango e problemas estruturais. De outro lado, o Brasiliense traz consigo a imagem negativa do ex-senador Luiz Estevão e ações apelativas incluindo ensaios de mulheres nuas.

Um trabalho bem estruturado e realizado de maneira profissional e organizada, como é proposto no plano de comunicação, busca criar uma simpatia entre torcedor e a cidade que não existe com nenhum outro clube. Tendo como principal objetivo levar o torcedor ao estádio e oferecer uma experiência que o faça ter vontade de voltar. Experiência essa que pode ser pela emoção que o futebol proporciona, ou com os arrepios provocados pelo coro ecoando uma cantiga, ou pelo fato de estar lá torcendo pela equipe da sua cidade.

Todas as outras ações dependem exclusivamente do interesse do torcedor. Não adianta estar diariamente no noticiário esportivo, uma página de Facebook bem estruturada, com muita informação e mil camisetas à venda, se não tiver pessoas interessadas em comprar esta ideia.

O grande aliado deste projeto é o poder que o futebol exerce na sociedade brasileira e a carência de grandes equipes perto de Brasília. O resultado esperado é atingir o torcedor brasiliense de tal maneira que torne uma vontade de o fomento do futebol local.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. xxii, 750 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. 308 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001. 211 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995. 247 p.

MULLIN, Bernard James; HARDY, Stephen T.; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004. 335 p.

PAIVA, V. Todas as médias de público do Brasileirão 2012. **Globo esporte.com**, Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/platb/teoria-dos-jogos/2012/09/21/todas-as-medias-de-publico-do-brasileirao-2012/>. Acesso em: 14 nov. 2013.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David Kent. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. xxi, 317 p.

TRAVANCAS, Isabel. **A entrevista no jornalismo e na antropologia: entrevistando jornalistas** in MAROCCO, Beatriz (Org.) **Entrevista - na Prática Jornalística e na Pesquisa** Porto Alegre: Libretos. 2012. 176 p.

_____. O público do Brasileirão-2013. **Globo esporte.com**, Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/publico-brasileirao.html>. Acesso em: 14 nov. 2013.

ANEXO

Este questionário faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, que procura traçar um perfil do torcedor brasileiro. Os dados serão de uso acadêmico, preservando a identidade dos participantes e o sigilo das informações coletadas.

Faixa etária:

- 15 – 19 anos
- 20 – 24 anos
- 25 – 29 anos
- 30 – 34 anos
- 35 – 39 anos
- 40 – 44 anos
- 45 – 49 anos

1. Você torce por algum time de futebol?

- sim não

1.1 Em caso afirmativo, ele pertence a qual estado brasileiro:

2. Você vai ao estádio acompanhá-lo?

- sim não

2.1 Em caso afirmativo, com qual frequência?

- Fui, no máximo, duas vezes em toda a minha vida
- Uma vez a cada cinco anos
- Uma vez ao ano
- Uma vez a cada semestre
- Uma vez por mês

3. Quando não vai ao estádio, como geralmente acompanha as partidas?

- Televisão (em casa, em canais abertos)
- Televisão (em casa, em canais fechados)
- Televisão (bares e restaurantes)
- Redes sociais
- Transmissão ao vivo pela internet
- Transmissão em tempo real pela internet
- Rádio
- Não acompanho, vejo o resultado depois
- Não acompanho, pois não tenho interesse

4. Você compra produtos oficiais do seu clube?

- sim não

5. Em caso afirmativo, qual o seu canal de compra preferido?

- Lojas oficiais do clube
- Lojas de material esportivo
- Internet (site oficial do clube)
- Internet (site de lojas esportivas)

6. Você tem interesse pelo futebol de Brasília?

- sim não

6.1 Na sua opinião, qual a maior dificuldade para acompanhar as partidas das equipes de Brasília?

- a falta de informação quanto aos valores e locais
- o baixo nível técnico, comparado aos clubes de ponta

- a distância dos estádios
- não tem afinidade com os clubes locais

7. Existe algum time local que você torce/simpatiza? Qual?

- não
 - sim
-

8. Você conhece o Brasília Futebol Clube?

- sim não

9. Em caso afirmativo, avalie de 1 a 5, sendo que 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente, alguns aspectos referentes ao clube. Caso não saiba responder, deixe o item em branco.

1 2 3 4 5

O Brasília é um clube de tradição no DF

-

O clube é bem administrado

-

O clube possui um bom trabalho de base

-

O clube tem mantido um bom desempenho no futebol local

-

O clube tem mantido um bom desempenho no futebol nacional

-

O clube possui uma torcida ativa

-

10. Você teria interesse em adquirir produtos referentes ao Brasília Futebol Clube?

- sim não