



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS

GUILHERME PILOTTI DE OLIVEIRA

**BRASÍLIA, UM LITORAL SEM MAR:
A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO EM FAZER OS BRASILIENSES BUSCAREM
UM ESTILO DE VIDA LITORÂNEO**

**Brasília
2015**

GUILHERME PILOTTI DE OLIVEIRA

**BRASÍLIA, UM LITORAL SEM MAR:
A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO EM FAZER OS BRASILIENSES BUSCAREM
UM ESTILO DE VIDA LITORÂNEO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Dra. Joana D'ark Bicalho Félix

**Brasília
2015**

GUILHERME PILOTTI DE OLIVEIRA

**BRASÍLIA, UM LITORAL SEM MAR:
A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO EM FAZER OS BRASILIENSES BUSCAREM
UM ESTILO DE VIDA LITORÂNEO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Dra. Joana D'ark Bicalho Félix

Brasília/DF, novembro de 2015

Banca examinadora:

Prof(a) Dra. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX
Orientador(a)

Prof. MSc. BRUNO NALON
Examinador(a)

Prof. MSc. ANDRÉ RAMOS
Examinador(a)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os surfistas do Lago Paranoá.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, amigos e familiares, por todo amor, carinho e incentivo.

Aos mestres e professores, pela paciência, sabedoria e conhecimento.

Ao meu irmão José Mauricio, que sempre e ajudou e apoiou ao longo do curso.

Aos meus colegas que fizeram parte dessa trajetória.

Agradecimento especial a minha professora orientadora Joana Bicalho, por tornar real este trabalho.

RESUMO

Apesar de não ter praia em Brasília, a população brasiliense vem cada vez mais buscando um estilo de vida litorâneo, seja com atividades de lazer, esportes, roupas características, entre outros. Como sabemos, a comunicação é uma peça fundamental que exerce um grande impacto no comportamento de uma população, portanto, o trabalho tem como objetivo compreender se a população de Brasília vem buscando um estilo de vida litorâneo, avaliando a influência da comunicação para isso. Para melhor entender, foi realizado um embasamento teórico, pesquisa com pessoas que moram na cidade, análise das mídias locais e entrevistas com produtores de eventos e projetos relacionados a esse ambiente. Os principais resultados alcançados demonstram que a grande maioria da população de Brasília sente a falta de uma praia na cidade, como isso, os eventos e projetos relacionados a esse ambiente vem crescendo cada vez mais e a tendência é que só aumente.

Palavras-chave: Brasília. Comunicação. Praia. Litoral. Lazer. Esportes.

ABSTRACT

Despite not having beach in Brasilia, the Brasilia population is increasingly seeking a coastal lifestyle, whether on leisure activities, sports, features clothes, among others. As we know, communication is a critical piece that has a great impact on the behavior of a population, so the study aims to understand the population of Brasilia has been seeking a coastal lifestyle, assessing the communication to influence it. To better understand, we performed a theoretical basis, research with people who live in the city, local media analysis and interviews with event producers and projects related to that environment. The main results show that the vast majority of the population of Brasilia feel the lack of a beach in the city such as this, the events and projects related to that environment is growing more and more and the trend is only increasing.

Keywords: Brasilia. Communication. Beach. Coast. Recreation. Sports.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 COMUNICAÇÃO DE ESPORTE E CULTURA	11
1.1 Ferramentas de comunicação	13
2 A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS PARA O MELHOR ALCANCE DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO	15
2.1 Mídia e comportamento	17
3 CULTURA E HÁBITOS DE BRASÍLIA	19
3.1 Turismo	20
4 BRASÍLIA E PRAIA – RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS	22
4.1 A vontade dos brasilienses em ter uma praia	22
4.2 O que a mídia diz	27
4.3 O que os produtores dizem	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32
ANEXO A	34
APÊNDICE A	44
APÊNDICE B	47

INTRODUÇÃO

A busca por alguns esportes e atividades lazer, sugerem que o brasileiro vem se interessando cada vez mais por um estilo de vida litorâneo. Apesar de não ter mar, a cidade possui um lago, e, com isso, os moradores buscam uma adaptação para suprir a necessidade de praia. Os dados mostram isso através de alguns esportes que geralmente são praticados em cidades litorâneas, tais como *stand up paddle*¹, *wakesurf*², *wakeboard*³, *longboard*⁴, *windsurf*⁵, *kitesurf*⁶, entre outros, e através de roupas características. Mesmo sem a presença do mar na cidade, Brasília tem a quarta maior frota de embarcação do país, ficando atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. A pesquisa aponta que a comunicação exerce grande influência no estilo de vida procurado pela população. Isso acontece por meio das mídias, das campanhas publicitárias, dos atletas enquanto formadores de opinião, das marcas de roupas. Com tudo isso, torna-se relevante entender: estaria a comunicação através das diferentes mídias estimulando as pessoas a terem esse comportamento?

O trabalho tem como objetivo geral compreender a existência de um comportamento de lazer em Brasília similar ao de cidades litorâneas, avaliando o impacto da comunicação para isso. Como objetivos específicos, é preciso entender se as pessoas de fato sentem a necessidade de uma praia em Brasília e perceber tendências futuras, a partir de entrevistas, bibliografias e dos dados pesquisados.

Para a realização do trabalho, parte-se de pesquisa bibliográfica que de acordo com Gil (2008), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Utiliza-se também de pesquisa qualitativa, que segundo (MAANEN, 1979, p. 520) “Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação”. E ainda entrevistas, que de acordo com (Duarte, 2005, p. 62), “A entrevista tornou-se técnica clássica de obtenção de informações nas ciências sociais, com larga adoção em áreas como sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia”. É necessário investigar em fontes primárias e secundárias, entrevistar *promoters* de

¹ É praticado em cima de uma prancha utilizando um remo para se locomover.

² É produzida uma onda artificial por uma lancha, onde o atleta surfa.

³ Utiliza uma prancha e o praticante segura em um cabo que é puxado por uma lancha.

⁴ Um *skate* maior que os convencionais que permite fazer manobras no asfalto similares ao do *surf*.

⁵ Um veleiro misturado com uma prancha que em dias de vento é possível velejar e surfar.

⁶ Uma prancha puxada por uma pipa que em dias de vento é possível velejar e surfar.

eventos voltados para este nicho e pesquisar junto aos usuários frequentadores destes eventos. A pesquisa busca em forma de estudo identificar como são feitas as estratégias de comunicação e como a comunicação influencia nos costumes de uma população.

A pesquisa torna-se importante para o pesquisador, uma vez que busca mostrar atividades profissionais na área. Para a academia, entender o comportamento de consumo numa cidade é fundamental, pois isso favorece como produzir marcas, o que patrocinar, como patrocinar, como promover marcas para um público específico, como trabalhar a questão relacional da marca promovendo e/ou patrocinando eventos. Para os empresários da cidade, têm como importância ver mais um canal de fomento de relacionamento entre marcas e pessoas. É bastante relevante para os *promoters* de eventos, pois assim o setor pode perceber o quanto a cidade está envolvida neste nicho, identificar tendências e o melhor caminho da comunicação para esse tipo de evento.

A estrutura do trabalho conta com três capítulos. No primeiro, o estudo aborda a comunicação de cultura e esporte, objetivando envolver a sociedade. No segundo, o tema mostra a convergência de mídia, tanto *offline* como *online*. No terceiro, a pesquisa aponta um tema muito importante, que é sobre esse movimento em Brasília, pois muitas pessoas possuem uma imagem negativa da cidade, por conta da seca, politicagem, entre outros. Porém, Brasília é uma cidade com um dos maiores IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do país, possui um lago no meio da cidade, é a capital do rock e a população é bastante diversificada pelo fato de ser uma cidade nova e abrigar pessoas do Brasil todo.

1 COMUNICAÇÃO DE ESPORTE E CULTURA

Marketing é o conjunto de atividades que busca entender e atender as necessidades do cliente, aplicando técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento de vendas. Segundo Kotler (2002), *marketing* é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca. Dentro do *marketing* existem os 4 P's, são quatro elementos básicos que compõem qualquer estratégia: preço, praça, produto e promoção. Esses elementos são fundamentais para que uma empresa atinja o seu público-alvo.

Para bem compreender comportamentos de consumo sobre a prática de esportes e hábitos culturais, torna-se necessário entender melhor a força do *marketing* nas de esporte e cultura. A definição mais apropriada de *marketing* esportivo não pode se diferenciar muito do *marketing* propriamente dito. No esporte, o *marketing* deve estar ligado a alguns itens básicos da disciplina, como: desejo, produto, demanda, necessidade, entre outros. O *marketing* esportivo também se baseia pelos mesmos 4 P's que servem para o *marketing* como um todo, porém, especificamente no esporte, é acrescentado outro P. Esse sim, único dessa disciplina: o P de Paixão. De acordo com Cardia (2004, p. 22), "Pode-se dizer que *marketing* esportivo, é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados".

O *marketing* esportivo é uma área da comunicação que atua dentro da indústria do esporte, girando bilhões de dólares em todo o mundo. Além de ser considerada uma forma de comunicação saudável, envolve sentimentos que só o esporte pode oferecer. Alegria, adrenalina, vibração, conquista e emoção são alguns dos atributos que fazem da atividade uma mistura de aventura e poder. Não pode se esquecer dos atletas, que são verdadeiros ídolos e, nesse processo, são grandes formadores de opinião. Além disso, pelo fato de muitas vezes envolver o amor por uma nacionalidade, clube ou atleta, o *marketing* esportivo liga-se diretamente aos torcedores no momento de conquista. Ou seja, é o uso do *marketing* como um todo, aplicado às peculiaridades do esporte.

Segundo uma pesquisa da USP - Universidade de São Paulo, realizada em 2002, a indústria do esporte emprega mais de 300 mil pessoas no Brasil, gira R\$ 25 bilhões por ano e cresce 12,34% anualmente. Conforme pesquisa realizada por

Frederico Mandelli, da empresa Sport Target, em 2010 o Brasil tinha em média 200 agências de *marketing* esportivo, sendo a maioria localizada no estado de São Paulo.

O *marketing* cultural quando é aplicado com critério e seriedade só traz vantagens para os artistas, patrocinadores, produtores e, alvo maior, o cidadão brasileiro. Com isso, cada vez mais pessoas ingressam nesse mercado anualmente. *Marketing* cultural é todo um conjunto de ações de *marketing* que usa a cultura para lançar e/ou fixar a imagem, nome ou produto de uma organização. É um método qualificado, utilizado pela comunicação empresarial, pelo fato de se associar a expressões e manifestações artísticas culturais. Com o *marketing* cultural, a sociedade tende a ganhar em cultura e as empresas, em reconhecimento. Esse método cada vez mais vem sendo utilizado pelas empresas, pois além de terem um retorno financeiro apoiado nas leis de incentivo fiscal, o investimento na cultura projeta a marca como uma empresa ligada aos interesses da comunidade.

Marketing cultural é o conjunto de recursos de *marketing* que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais. O primeiro segredo para quem quer trabalhar com *marketing* cultural é saber que o projeto de um determinado evento pode tornar bem mais tempo para ser elaborado, do que para a sua própria realização. (MUYALERT, 1995, p. 27).

O *marketing* cultural teve início no Brasil na década de 90 e, desde então, vem cada vez mais ganhado força, pois mostra soluções mais em conta e consegue atingir exigências do mercado, como a diferenciação da marca, diferenciação do *mix* de comunicação para o seu público e a inserção na sociedade como uma empresa responsável socialmente. Segundo Muylaert (2001), o *marketing* cultural é o conjunto de ações de *marketing* utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural.

Conforme já foi dito anteriormente, dentro do *marketing* existem 4 elementos básicos, que são os 4 P's, dentro do P de promoção há ferramentas de comunicação. Existem vários tipos de promoção, entre eles: propaganda, publicidade, promoção de vendas, assessoria de imprensa, relações públicas, entre outros. O esforço promocional, segundo Maximiano (2006), desempenha um importante papel para qualquer tipo de organização, desde que as que fabricam bens de consumo, até as que trabalham com utilidade pública, o importante sendo a transmissão de informação da empresa para os consumidores.

1.1 Ferramentas de Comunicação

A comunicação possui algumas ferramentas que foram sempre evoluindo com o passar do tempo, é através delas que hoje em dia se criam várias formas de gestão e comunicação entre as empresas, grupos e comunidades. As ferramentas são utilizadas pelos comunicadores, publicitários, jornalistas, entre outros, que aproveitam esses recursos em vários campos da atividade humana.

É possível ver a pesquisa como uma importante ferramenta de comunicação, pois tem como prioridade a informação, em que os comunicadores e anunciantes poderão se basear para criar e divulgar seus produtos. A pesquisa ajuda quem anuncia a conhecer melhor o seu produto e sua potência no mercado, tais como as expectativas e o impacto que ele causa entre os consumidores. Segundo Demo (1987, p. 23), “Pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade”.

A Publicidade e Propaganda é responsável pelo ato de divulgar e vender uma ideia ou produto para as pessoas. Portanto, esta ferramenta tem a função de ao divulgar e/ou vender um produto, criar uma necessidade na mente do consumidor. Churchil (2000), apresenta a Propaganda como sendo toda veiculação de mensagens persuasivas ou anúncios nos meios de comunicação e que tenham um período determinado e num determinado espaço pagos ou patrocinados por um indivíduo, companhia ou organização. E segundo Lamb (2004, p. 467), “O objetivo da Propaganda sobre os Receptores é influenciar suas opiniões ou induzir uma resposta”.

O *Merchandising* é a maneira com que o produto será apresentado no ponto de venda. Uma boa apresentação no ponto de venda é que vai assegurar a atenção do consumidor, podendo incluir, banners, cartazes, móveis, displays, luminosos, entre outros. Segundo Blessa (2006), merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.

Em um evento sempre existe o objetivo de fazer com que os participantes se reúnam, independente do que se trata o assunto, podendo ser desde um evento promocional, até uma palestra. Andrade (1999, p. 117) define evento como uma

“Atividade dos mais diferentes tipos reunindo pessoas”. A intenção é levar a um tipo de público um conceito, estilo ou modo de vida que estão querendo inserir no mercado.

Todo evento nada mais é do que uma forma de reunião: a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade. (MEIRELLES, 199, p. 30)

Jornalismo é a área da comunicação responsável por lidar com notícias, divulgar informações, entre outros. A principal função de um jornalista é informar o povo. Karam (1997, p. 111), “O profissional deve servir à causa da verdade, mostrando a “realidade objetiva”.

Com base nesses conceitos, é possível entender as ferramentas de comunicação, assim podendo se aplicar cada uma delas em prol do *marketing* cultural que de acordo com Portella (2013), não se utiliza o *marketing* cultural, partindo do produto cultural. Neste caso o caminho deve ser inverso, é o do cultural *marketing*, ou seja: da construção das estratégias eficazes que poderão viabilizar o projeto cultural no mercado. Quem faz *marketing* cultural é a empresa, estabelecendo um conjunto de critérios objetivos de seleção de projetos, em sintonia com seus objetivos institucionais e de marketing de produtos ou serviços. E em prol do *marketing* esportivo, que segundo Stotlar (2015), Processo de projetar e implementar atividades para a produção, fixação de preços, promoção e distribuição de um produto esportivo, a fim de satisfazer a necessidade dos consumidores e alcançar os objetivos da empresa.

2 A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS PARA O MELHOR ALCANCE DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO

Na comunicação, mídias são as ferramentas ou canais usados para armazenar e transmitir informações e/ou dados. Na maioria das vezes a mídia é usada como meios de comunicação de massa, porém, pode se referir como uma única maneira de comunicar os dados para qualquer finalidade. Conforme Guazina (2007), mídia é utilizada no mesmo sentido de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo.

A cada dia que se passa, a mídia *online* vem se agigantando ainda mais, pois a internet dá a possibilidade de um novo tipo de relacionamento entre a empresa e seus clientes. A interatividade é enorme, os comentários são levados em conta, as críticas são avaliadas e os questionamentos respondidos em tempo real. Dessa forma, é possível que a comunicação entre as empresas e os clientes seja feita de forma instantânea. Segundo o site *fulltimemidiadigital*, as vantagens das mídias digitais são: aumenta o leque de escolhas; permite que o consumidor procure pelo que deseja e entre em contato com a marca de forma envolvente; facilita a segmentação dos clientes; tem forte apelo junto ao público jovem; permite aferição de resultados em tempo real; anúncios podem ser atualizados com agilidade e maior efetividade; ampla cobertura; custos mais baixos que a mídia tradicional; permite o fornecimento de mais informações que os meios de comunicação convencionais.

Uma das grandes ferramentas da mídia *online* são as redes sociais, que segundo Leite (2014), são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns na internet. As redes sociais é uma realidade para as empresas hoje em dia, ter um perfil virou obrigação para quem quer estar no mercado.

Mesmo estando perdendo um pouco de espaço, as mídias *offline*, tais como, TV, revista, jornal, rádio, entre outros, ainda possui um papel fundamental na vida da população, pois passam a sensação de credibilidade. Apesar do grande crescimento da era digital, ainda é necessário agregar as mídias *offline* nas campanhas publicitárias. De acordo com Yamashiro (2013), independente dos resultados, é super importante nos atentar a identificar as formas de mídia que alcançam o nosso público-alvo. As mídias tradicionais ainda têm espaço, só temos que saber aproveitar delas do jeito certo.

Algumas agências e empresas tem o hábito de segmentar sua publicidade em *online* e *offline*, porém essa divisão já está fora de uso. Nos dias de hoje, não é possível escolher apenas uma das duas mídias, pois a internet vem cada vez mais tomando uma grande proporção. Mesmo que criem uma campanha apenas nas ruas, outdoors, televisão, revista, entre outros, sua repercussão vai passar pelas redes sociais. Não tem para onde fugir, a internet faz parte do dia-a-dia, da rotina da população.

Para promover qualquer produto e/ou serviço, é preciso de uma divulgação bem elaborada, realizando uma campanha de *marketing* levando em consideração tanto a mídia *online* como a *offline*, respeitando suas particularidades.

[...] a função da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Para propor tais caminhos, a mídia procura identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o público na quantidade e na qualidade exigidas pelo anunciante (LUPETTI, 2001, p. 126)

Escolher integrar as duas mídias pode potencializar ainda mais as ações de *marketing* do seu negócio, assim o tornando ainda mais lucrativo. Muitas vezes essas mídias já estão conectadas, mas não com o mesmo objetivo. Portanto, é necessário fazer com que uma chame a atenção para outra. Dessa maneira, você permite a interação do cliente com o negócio, tanto pessoalmente, quanto virtualmente. Uma pesquisa realizada pela empresa da Forrester Research, diz que 79% dos internautas que são impactados por uma publicidade *offline*, buscam *online* sobre o produto no mesmo dia. De acordo com Kotler, em uma entrevista ao portal Exame, a previsão é que os orçamentos destinados à comunicação serão divididos ao meio entre a mídia digital e a tradicional. As duas podem ser perfeitamente combinadas. A mídia tradicional deve ser usada para que todos conheçam sua marca ou produto e a digital para que haja um engajamento individual.

Com o passar do tempo foram surgindo várias formas diferentes de comunicar, vender, transmitir, entre outros. Com isso, os consumidores foram se inovando também e, estão sempre querendo mais. Esse novo consumidor, é o tipo de pessoa resultante da convergência entre a mídia *online* e *offline*. É um consumidor que não se considera um e-consumidor, tampouco pode ser taxado de consumidor tradicional. São pessoas que procuram personalização e exclusividade, porém, também adquirem produtos de prateleiras. Buscam interação social, estão dentro de comunidades virtuais, mas não deixam de marcar encontros físicos. Procuram variadas opções de

canais de compra, têm sede por competitividade de valor e usam diferentes maneiras para adquirir informações e tomar melhores decisões. De acordo com Schaffer (2013), O *marketing* de convergência visa a união do *online* e *offline*, do emocional com o racional da comunicação via Web com a física. Por isso, propõem uma nova estrutura do mix de *marketing*.

Online ou *offline*? Por que não os dois? Tem que levar em conta o fato de que os consumidores dos dias de hoje são multi-canais, ou seja, estão simultaneamente em todos os lugares. Assistem TV e mexem no *notebook* ao mesmo tempo, leem revista com o *smartphone* na mão, comparam os preços das lojas físicas com as virtuais utilizando um *tablet*.

2.1 Mídia e Comportamento

A imprensa surgiu no século XV, quando Guttenberg desenvolveu um sistema de prensa usado para imprimir jornais. Com isso, a imprensa começou a ter um papel importante na difusão de ideias e conhecimento. Os meios de comunicação foram evoluindo e, antes relacionados a jornais, livros e rádio, passaram a se transmitir através de outros meios, como a TV, internet, celular, entre outros, assim acelerando a dispersão das informações. Com isso, a imprensa começou a apresentar alguns problemas e riscos, como a sua grande influência sobre o comportamento das pessoas, tendo em vista que as mídias pautam a opinião pública dando destaque a temas ou os camuflando conforme a sua necessidade.

Com o passar do tempo a mídia foi alcançando um lugar dominante no dia-a-dia da população. Além de divulgar um produto ou lançar no mercado, a publicidade acabou desenvolvendo um papel de criar hábitos, maneiras de viver, pensar e definir estilos. Conforme diz Barroso (2006), a eficácia da publicidade, portanto, apoia-se na atual organização civilizatória e também no avanço tecnológico que, no caso da imagem, produz novidades cada vez mais sofisticadas.

A população é facilmente influenciada pela mídia, principalmente quando está relacionado a coisas do seu gosto, como, propagandas, novelas, filmes, seriados, entre outros. Pois as pessoas veem os seus ídolos com alguns tipos de roupa, modelos de carros, estilos arrojados e, com isso, tentam imitar aqueles que admiram. Essas pessoas são as chamadas formadores de opinião, pois eles estão inseridos na mídia e através dela, seja ela *online* ou *offline*, eles conseguem formar ou mudar uma

opinião de seus fãs e admiradores. Segundo Olivete (2013), formadores de opinião são pessoas que têm a capacidade de influenciar e modificar a opinião de um indivíduo ou um grupo, e está ligado a vários campos, como político, social, moral, cultural, econômico, esportivo, entre outros.

É evidente de que a mídia não obriga e, nem manda ninguém seguir o seu pensamento e se moldar aos seus perfis, mas ela tem o poder de influenciar a sociedade com as suas opiniões sobre diferentes assuntos.

3 CULTURA E HÁBITOS DE BRASÍLIA

Brasília foi inaugurada no dia 21 de abril de 1960, pelo então presidente da época, Juscelino Kubitschek (1902 - 1976), a partir deste dia tornou-se formalmente a terceira capital do país, após Salvador e Rio de Janeiro. Atualmente, Brasília tem 55 anos e, é um local que possui uma cultura muito diversificada, isso acontece por se tratar de uma cidade nova e ter imigrantes de vários lugares do país. Diferente de outras regiões, a capital federal não possui um sotaque característico, tampouco uma culinária própria, o que acaba mostrando a diversidade do lugar. A cidade foi planejada pelo urbanista Lúcio Costa (1902 - 1998) e pelo arquiteto Oscar Niemeyer (1907 - 2012). Brasília é conhecida pelo seu famoso formato de avião, por ser o centro do poder do Brasil e, por possuir o Lago Paranoá, um imenso lago artificial que foi criado com a intenção de diminuir a seca da capital, pelo fato da cidade estar localizada no meio do cerrado brasileiro.

Pode se dizer que cultura é o conjunto de formas e expressões que caracterizam uma determinada sociedade. Pelo conjunto de formas e expressões, inclui crenças, costumes, práticas comuns, vestimentas, entre outros. Segundo Bauman (2012), compreende-se que a cultura é como um sistema fechado de características que distingue uma comunidade de outra, pois entende-se que cada comunidade teria significados próprios que seriam compartilhados entre si. Os hábitos de uma sociedade também estão muito aliados a cultura do local. O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930 - 2002), foi o desenvolvedor do conceito de *habitus*. “Sendo produto da história, o *habitus* é um sistema de disposições aberto, permanentemente afrontado a experiências novas e permanentemente afetado por elas. Ele é durável, mas não imutável”. (Bourdieu, 2002, p. 83).

Pelo fato de Brasília abrigar gente de vários lugares do Brasil, isso acabou gerando algumas necessidades nessas pessoas, coisas que elas faziam em suas regiões, como por exemplo, pessoas que vieram de cidades litorâneas foram perdendo o contato constante com o mar. Por conta disso, a população começou a criar alguns hábitos indo em locais específicos que possam suprir essas necessidades, como lugares na beira do Lago Paranoá, locais com vistas privilegiadas, cachoeiras ao redor da cidade, espaços adequados para a prática de esportes, entre outros.

Quem vive no Plano Piloto de Brasília tem como cotidiano uma grande área verde, belas árvores e extensas áreas gramadas, o que ocorre pelo fato do plano urbanístico da cidade ter deixado espaços para isso. Com um clima seco e as estações do ano bem marcadas, livre de chuva por um grande período do ano, a prática de lazer ao ar livre é comum na vida dos brasilienses. Em base a uma grande pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, os dados apontam que apesar da grande diversidade cultural, cada vez mais vem surgindo uma cultura própria em Brasília, assim sendo referência no país em diversos aspectos.

3.1 Turismo

O turismo é uma peça muito importante e fundamental para o crescimento de qualquer cidade, pois possui uma relevância econômica muito grande, pelo fato de novas pessoas estarem na cidade e assim circulando dinheiro. Conforme o site Conceito.de, dá-se o nome de turismo ao conjunto de atividades realizadas pelos indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes daqueles do seu entorno habitual por um período de tempo consecutivo inferior a um ano.

Ainda parece haver pessoas que veem Brasília apenas como um pólo político, desta maneira acaba não sendo um dos destinos mais procurados pelas pessoas que querem viajar. Apesar de todos os contras, a capital federal possui uma grande estrutura para recepcionar vários tipos de turistas, a cidade proporciona equipamentos e serviços de alto padrão de qualidade, que acabam surpreendendo os turistas que procuram em Brasília lazer e cultura. Existem muitos locais como opções de atividades recreativas e culturais na cidade, onde possui uma diversidade de todos os lugares do Brasil em seus habitantes.

Com o passar do tempo, Brasília foi ganhando ainda mais força no turismo, deixando aquela imagem de que a cidade é só a câmara dos deputados para trás. Possuindo um céu espetacular, que por muitos é chamado de mar de Brasília, um pôr do sol incrível, uma arquitetura única e um lago que inveja muitos, a cidade oferece diversos lugares para todos os tipos de turismo, desde cultural e político até lazer e diversão.

A Copa do Mundo de 2014, que aconteceu no Brasil, foi de extrema importância para o turismo da cidade, pois Brasília foi a sede que mais recebeu jogos durante esta edição, totalizando 6 partidas, recepcionando pessoas de vários lugares do mundo.

Apesar de não possuir um grande clube no cenário do futebol brasileiro, Brasília recebeu uma reforma em seu estádio, que hoje em dia é referência em todo o Brasil, onde vários times de outros estados trazem jogos para cá, por conta da estrutura oferecida e por ter torcedores de todo canto do país.

Para quem gosta da arquitetura e cultura de Brasília, existem variadas opções de turismo, assim como a Catedral Metropolitana, Museu e Biblioteca Nacional de Brasília, Memorial JK, Esplanada dos Ministérios, Congresso Nacional, entre outros. De acordo com o site Viajarpelomundo, Brasília tem 7 maravilhas, que foram escolhidas por votação popular. Segue a ordem: 1º Catedral Metropolitana, 2º Congresso Nacional, 3º Palácio da Alvorada, 4º Palácio do Planalto, 5º Tempo da Boa Vontade, 6º Santuário Dom Bosco, 7º Ponte JK.

Atualmente, é possível ver várias opções de turismo ao ar livre para os visitantes de Brasília. Alguns pontos são cruciais para quem está conhecendo a cidade, como o Pontão do Lago Sul, Ermida Dom Bosco, Ponte JK, Jardim Botânico, Parque da Cidade, entre outros. Com essa grande variedade e procura de hábitos e turismo ao ar livre, foram surgindo novos projetos na cidade, assim como o MSP - Movimento dos Sem Praia - que é administrado pela marca esportiva Mormaii, localizada no Pontão do Lago Sul. O MSP, é um grande movimento que além de reunir pessoas que gostam de praia, organiza campeonatos esportivos trazendo atletas de todo o Brasil para competir. Outro projeto muito parecido é o Praia do Cerrado, que fica localizado ao lado da 2ª ponte, e lá é possível encontrar aluguel de materiais para a prática de esportes aquáticos, assim como o *stand up paddle*.

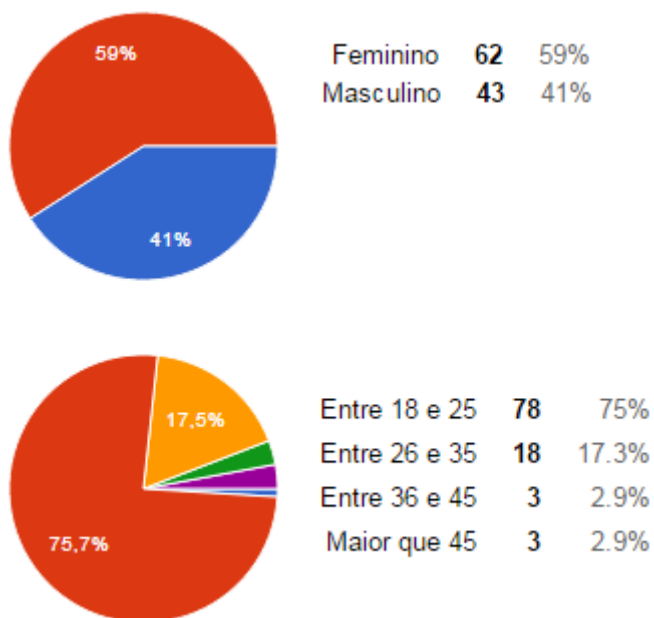
Em Julho até Agosto de 2015, a produtora de eventos R2 Produções com parcerias, alugou um espaço na Orla do Lago para realizar o sonho de muitos brasilienses, uma praia na cidade. Foram colocados caminhões de areia, uma decoração bastante praiana e era localizado nas margens do Lago Paranoá, assim deixando os frequentadores com a sensação de que realmente estavam em uma praia. O nome foi dado de Na Praia, ficou ativo apenas durante as férias do meio do ano e tinha programações de sexta a domingo. Na sexta funcionava a partir das 17h com um cronograma de *happy hour*, no sábado era dia de festa, sempre com atrações bastante conhecidas, já no domingo, era o dia de esportes, lazer e família. O Na Praia, fez muito sucesso e, rendeu muita visibilidade e turismo para Brasília, pelo fato de ser um projeto bem elaborado e executado.

4 BRASÍLIA E PRAIA – RESULTADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

Para realizar a pesquisa de campo, foi necessário aplicar um formulário em forma de pesquisa, com o objetivo de entender se os brasilienses de fato sentem a necessidade de uma praia em Brasília. Também foi importante analisar todas as edições dos domingos do Jornal de Brasília em um período de 10 meses, janeiro de 2015 até outubro de 2015, com o sentido de procurar matérias que tratassem dessa temática. O Jornal de Brasília, foi escolhido pelo fato de fazer convergência do *offline* e *online*, e por ser uma mídia gratuita de fácil acesso, assim, certamente é mais acompanhado pelos internautas. Para entender ainda mais de que maneira a comunicação influencia no comportamento dos brasilienses, despertando a vontade de ter uma praia na cidade e buscando um estilo de vida litorâneo, foi preciso realizar entrevistas com representantes de projetos locais.

4.1 A vontade dos brasilienses em ter uma praia

GRÁFICO 1 – Gênero e faixa etária

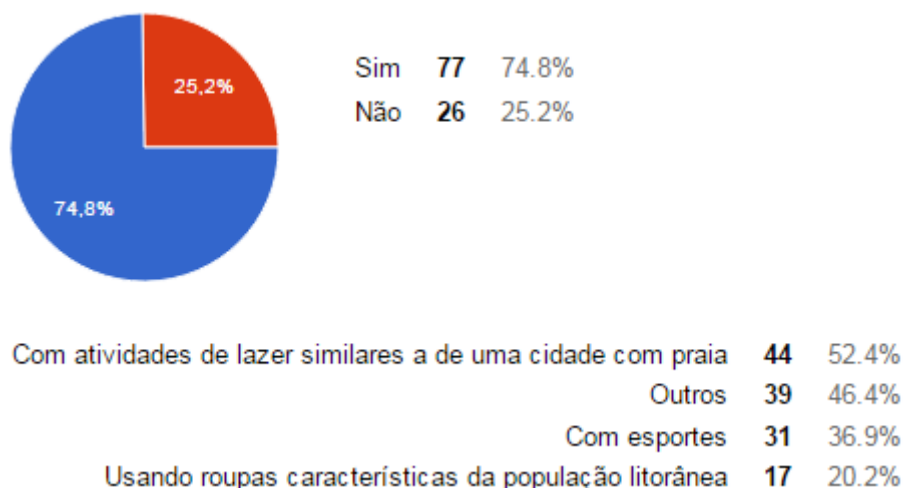


Fonte: própria

Os questionários foram mandados de forma aleatória para homens e mulheres. Optou-se por pessoas que já tivessem acima de 18 anos para responder a pesquisa, isso porque entende-se que a pessoa maior de idade já tem mais filtro, mais poder de

resposta, uma personalidade mais formada, entre outros. A maior parte das respostas foram de mulheres jovens, com a idade entre 18 e 25 anos.

GRÁFICO 2 – Vontade em ter uma praia



Fonte: própria

Ao total de 105 respostas, 74,8% dos entrevistados disseram que sentem a falta de uma praia em Brasília. Um quarto, 25,2%, das pessoas disseram que não tem a vontade de ter um mar na cidade. Foi feita outra pergunta para os que responderam que sentiam a falta de uma praia em Brasília: como fazem para suprir essa necessidade. O número de respostas foi bastante parecido, porém, a grande maioria disse que supre essa falta de um mar com atividades de lazer similares a de uma cidade com praia, que vai de encontro com Borralho (2000), praias são alternativas de lazer dos moradores das cidades onde estão localizadas, exercendo práticas de convívio.

GRÁFICO 3 – Projetos e divulgação

Na Praia	97	93.3%	Mídias Sociais	89	85.6%
Isoporzinho na Orla do Lago	66	63.5%	Amigos	70	67.3%
Praia do Cerrado	46	44.2%	Propaganda	26	25%
Movimento dos Sem Praia	40	38.5%	Jornal e revista	17	16.3%
Campeonato Mormaí de wakesurf	37	35.6%	Televisão	13	12.5%
Longbrothers	28	26.9%	Rádio	6	5.8%
Nenhum	4	3.8%	Eu não fiquei sabendo	6	5.8%
			Outros	3	2.9%

Fonte: própria

Dando continuidade na pesquisa, foram feitas duas perguntas onde as pessoas tinham o poder de marcar mais de uma resposta. Na primeira, foi perguntado quais eventos e projetos as pessoas conheciam ou já tinham ouvido falar, sendo assim, a grande maioria assinalou a resposta: Na Praia. Para melhor entender, também foi preciso identificar de que maneira as pessoas tinham ficado sabendo desses eventos e projetos, a maior parte das pessoas disseram que foi pelas redes sociais e amigos, porém muitas pessoas também ficaram sabendo através de propaganda, jornal e revista. A resposta nos mostra a convergência de mídias, pois além da grande maioria ficar sabendo pelas redes sociais, as mídias *offlines* também tiveram um papel importante, assim dando apoio ao *online*, caminhando juntos para o mesmo objetivo. Como já foi citado neste presente trabalho, as redes sociais é uma importante ferramenta da mídia *online*, que segundo Leite (2014), são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet. As redes sociais é uma realidade para as empresas hoje em dia, ter um perfil virou obrigação para quem quer estar no mercado.

GRÁFICO 4 – Vontade de conhecer o ambiente



Fonte: própria

Para a grande maioria das pessoas, ao saber da divulgação de um evento ou projeto desse tipo em Brasília, muito e razoavelmente, influenciam elas a terem vontade de conhecer e participar. O que acaba nos mostrando que o brasileiro tem a vontade de conhecer ainda mais esse cenário, assim criando um hábito, que leva de encontro com (Bourdieu, 2002, p. 83) “Sendo produto da história, o *habitus* é um sistema de disposições aberto, permanentemente afrontado a experiências novas e permanentemente afetado por elas. Ele é durável, mas não imutável

GRÁFICO 5 – Crescimento de eventos e projetos

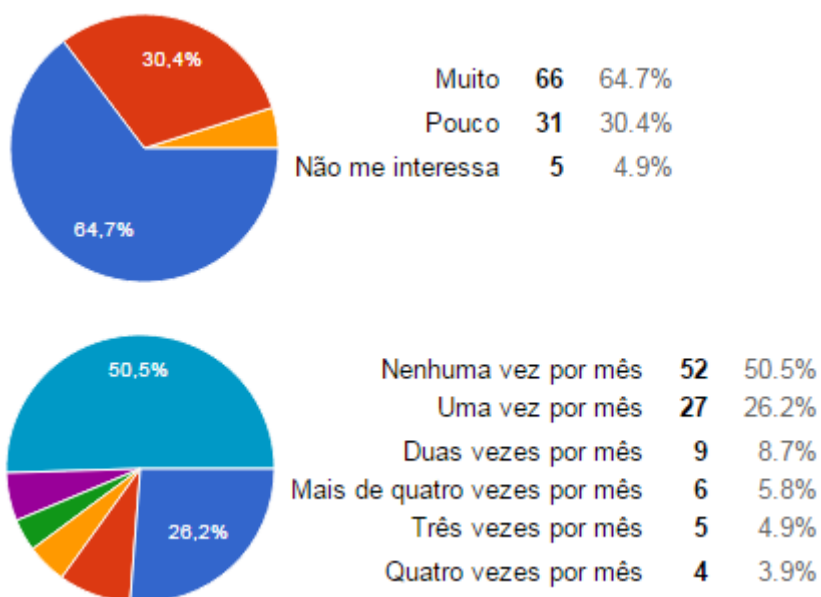


Fonte: própria

Com 90,4% das respostas, quase de forma unânime, as pessoas responderam que comparando Brasília atualmente com 4 anos atrás, os eventos relacionados ao Lago Paranoá aumentaram. O que acaba deixando em evidência que a população de Brasília cada vez mais vem despertando o desejo de ter uma praia na cidade, dessa forma, os produtores vêm fazendo com mais frequência eventos relacionados a esse cenário para chamar a atenção do público. Isso está ligado a economia de praia, que segundo Loiola e Miguez (2012, p. 178)

As praias brasileiras são espaços de convivialidade e, portanto, afiguram-se como locais importantes de produção de serviços ligados ao tempo de não-trabalho dos brasileiros, isso é, de exercício de atividades de produção e oferta de bens e serviços.

GRÁFICO 6 – Esportes e atividades de lazer



Fonte: própria

Foi perguntado se sabendo da existência de atividades de esporte e lazer relacionados a praia, tais como: *stand up paddle*, *wakesurf*, futevôlei, vôlei de praia, *longboard*, entre outros. O quanto as pessoas tinham o interesse em participar. A grande maioria disse que tem muita vontade de conhecer e participar, porém, mais da metade disse que não praticam com nenhuma frequência, ou seja, nenhuma vez por mês. Sendo assim, os dados apontam que as pessoas têm o desejo de conhecer essas atividades, mas não praticam com regularidade. Talvez isso aconteça pelo fato de as pessoas ainda não terem tido um contato com a atividade, não terem tempo, falta de incentivo, entre outros. Assim como para Loiola e Miguez (2012, p. 178), “Alguns novos títulos tomam a praia como local de prática de esporte e de visitaçãoturística, investigando, às vezes, impactos negativos e positivos relacionados a essa visitaçãot”.

GRÁFICO 7 – Programação

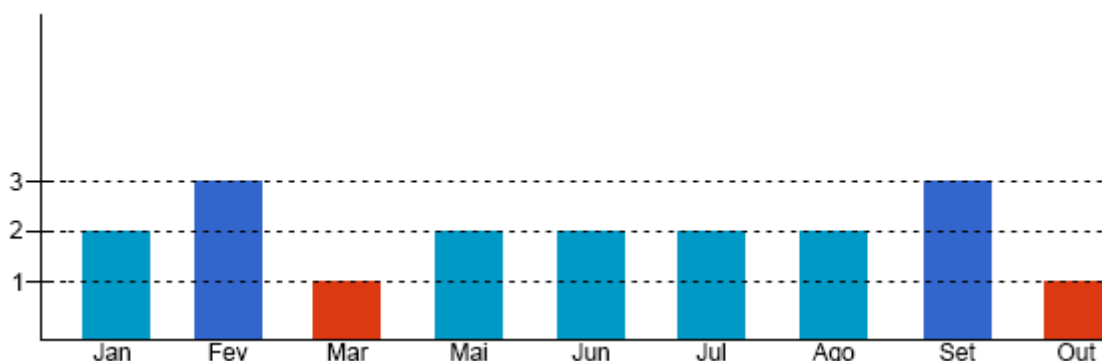
Mídia online (sites, blogs, portais, redes sociais, entre outros)	62	59.6%
Eu não acompanho	38	36.5%
Televisão	12	11.5%
Jornal e revista	9	8.7%
Mídia offline (banners, flyers, panfletos, entre outros)	5	4.8%
Outros	1	1%

Fonte: própria

Para finalizar o questionário, foi perguntado de que maneira as pessoas acompanham a programação desses esportes. A grande maioria disse que acompanha através da mídia *online*, o que acaba deixando claro a preferência do meio de comunicação que os produtores e frequentadores destes eventos se comunicam. Como já foi dito anteriormente, segundo o site *fulltimemidiadigital*, as vantagens das mídias digitais são: aumenta o leque de escolhas; permite que o consumidor procure pelo que deseja e entre em contato com a marca de forma envolvente; facilita a segmentação dos clientes; tem forte apelo junto ao público jovem; permite aferição de resultados em tempo real; anúncios podem ser atualizados com agilidade e maior efetividade; ampla cobertura; custos mais baixos que a mídia tradicional; permite o fornecimento de mais informações que os meios de comunicação convencionais.

4.2 O que a mídia diz

GRÁFICO 8 – Jornal de Brasília



Fonte: própria

O gráfico acima representa o número de matérias que saíram no Jornal de Brasília, relacionadas a temática do trabalho, durante todos os domingos em um período de 10 meses, sendo janeiro a outubro de 2015. Os meses que tiveram mais matérias foram fevereiro e setembro, com um total de 3. A grande maioria, janeiro, maio, junho, julho e agosto, tiveram duas. Os que tiveram menos foram março e outubro, com apenas uma. Os dados apontam que durante este período o número de matérias não teve uma subida e nem uma queda relevante, assim mantendo uma média de duas matérias por mês, sendo elas em edições diferentes, o que nos mostra que em pelo menos metade do mês saiu algo relacionado a esse ambiente.

Conforme já foi explicado anteriormente, o Jornal de Brasília foi escolhido por sua versão digital ser gratuita, tendo um fácil acesso aos internautas, assim gerando mais leitores e por ser uma mídia que faz convergência do *offline* e *online*. Assim como já foi citado em um outro momento, Yamashiro (2013), independente dos resultados, é super importante nos atentar a identificar as formas de mídia que alcançam o nosso público-alvo. As mídias tradicionais ainda têm espaço, só temos que saber aproveitar delas do jeito certo.

4.3 O que os produtores dizem

Ainda para melhor entender, foi feito um roteiro de entrevista com perguntas abertas que poderiam ser incluídas outras no momento da entrevista, apenas como orientação de diálogo, para produtores de eventos e projetos locais relacionados a esse ambiente.

A maior parte dos entrevistados disseram que o projeto foi se criando sozinho, por conta do *hobby* e pela falta de opções relacionadas a esse cenário na cidade. Apenas para a R2 Produções, criadora do projeto Na Praia, e o Sérgio Marques, criador da Praia do Cerrado, foi algo planejado, com o intuito de realizar o sonho de ter uma praia em Brasília.

Para Walter Júnior, criador do projeto Overmeeting, a cultura de Brasília favorece ao sucesso do seu projeto, pois a cidade é muito carente de eventos relacionados a esse cenário, principalmente os gratuitos. Para o André, dono da Mormaii do Pontão do Lago Sul, idealizador do Movimento dos Sem Praia e responsável pelo *campeonato* brasileiro de *wakesurf*, o fato de ter um lago despoluído no meio da cidade com fácil acesso ajuda muito, mas também acha que esse ambiente foi se implementando aos poucos na cultura de Brasília, pois, por se tratar de uma cidade nova, veio muita gente de outros lugares que tem praia e estavam acostumados com esse cenário. O que vai de encontro com Bauman (2012), onde ele diz que se compreende que a cultura é como um sistema fechado de características que distingue uma comunidade de outra, pois entende-se que cada comunidade teria significados próprios que seriam compartilhados entre si.

Para a R2 Produções, o projeto Na Praia, atraiu muitos turistas para Brasília, mudando a visão deles sobre a cidade. Para o Sérgio Marques, criador da Praia do Cerrado, pessoas que não conhecem a cidade tem uma visão de Brasília apenas relacionada a política, mas se surpreende ao chegar na cidade e ver esse ambiente como uma maneira de turismo. Assim como para Dutra (2011), o conceito de turismo é o movimento de pessoas, é um fenômeno social, econômico e cultural que atrai e leva pessoas de um lugar para o outro.

Todos os entrevistados concordam com um crescimento ao longo da história, das pessoas terem a necessidade de buscarem esse tipo de ambiente, pois o lazer e o esporte ao céu aberto são uma tendência, devido a qualidade de vida. Ambos entrevistados, disseram também, que a procura por esse cenário não é só dos jovens, mas também dos mais velhos.

O André, dono da Mormaii do Pontão do Lago Sul, idealizador do Movimento dos Sem Praia e responsável pelo *campeonato* brasileiro de *wakesurf*, disse que a comunicação é uma peça fundamental para atingir o público e cada vez chamar mais pessoas. Ele disse que atualmente faz um trabalho muito forte e constante nas redes sociais, que na época dos eventos faz divulgação em revistas parceiras, rádio,

outdoor, *banner*, panfletos, e sempre traz pessoas famosas, formadores de opinião, atletas campeões que são patrocinados pela Mormaii, como Caio Castro, Família Nalu, Neco Padaratz, entre outros. Já o Walter Junior, idealizador do Overmeeting, disse que a comunicação é muito importante, porém que como é um evento anual, e pela falta de recursos, eles trabalham apenas com o boca a boca e as redes sociais. O Sérgio Marques, criador da Praia do Cerrado, contou que faz parcerias com bandas, eventos gratuitos, divulgação em programas de rádio, adesivos, panfletos e trabalha muito com as redes sociais. Para a R2 Produções, a comunicação e o marketing é a sua peça principal. São feitas parcerias com empresas de âmbito nacional, grandes patrocínios e apoiadores, *outdoors*, *banners*, jornal, revista, rádio, ações promocionais, *banners* em *websites*, redes sociais, entre outros. O que nos leva a perceber que todos eles utilizam as redes sociais como a maior ferramenta de comunicação, porém não deixam de usar as mídias *offline*, assim fazendo a convergência de mídias, levando para o mesmo objetivo. Percebemos também, que a comunicação é uma peça chave para divulgar seus respectivos projetos e eventos, assim atingindo cada vez mais pessoas, com um grande crescimento anual. Assim como para Prates (1997), o papel da comunicação é de transmissão de significados entre pessoas para a sua integração na organização social.

Brasília tem apenas 55 anos de idade, fundada em 21 de abril de 1960, por se tratar de uma cidade nova, antigamente era difícil de se ver alguém nascido em Brasília, assim foi se gerando um *mix* de cultura muito grande. Hoje em dia as coisas mudaram, a maioria da população jovem já é nascido na capital, e apesar de não ter um sotaque próprio e uma comida típica local, a cidade vem cada vez mais tendo uma cultura própria.

O turismo nunca foi um ponto forte em Brasília, isso pelo fato de ser a capital do país e ter uma grande concentração de políticos, por não ter praia e por ser taxada do que não ter o que fazer, assim levando as pessoas a procurarem outra rota para a sua viagem. Porém, ao chegar em Brasília, quem é de fora acaba vendo o outro lado da cidade, em ter um lago limpo e de fácil acesso, em ter várias opções de lazer ao céu aberto, pelo céu que é conhecido como o mar de Brasília, pelo estilo da população, por um grande leque de opções relacionados ao esporte, entre outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de toda pesquisa, foi procurado compreender se a população de Brasília vem buscando um estilo de vida litorâneo, avaliando a influência da comunicação para isso. Para realizar o estudo, foi necessário um embasamento teórico e uma grande pesquisa de campo, envolvendo um formulário em forma de pesquisa, análise do Jornal de Brasília e entrevistas com produtores locais.

O trabalho tem como objetivo geral compreender a existência de um comportamento de lazer em Brasília similar ao de cidades litorâneas, avaliando o impacto da comunicação para isso. Através de pesquisas, entrevistas e análises, foi possível identificar na grande parte da população de Brasília uma busca por esse estilo de vida, com uma grande influência da comunicação para isso. Como objetivos específicos, é preciso entender se as pessoas de fato sentem a necessidade de uma praia em Brasília e perceber tendências futuras. Através do estudo foi possível identificar que a maior parte da população sente a necessidade de ter uma praia na cidade, procurando alternativas com esportes e atividades de lazer para suprir essa necessidade. Foi possível perceber também que com o passar do tempo esse ambiente só cresceu, abrindo os olhos de produtores locais, sendo assim, a tendência é que cresça cada vez mais.

Com a análise de todos os resultados, foi perceptível que a grande maioria da população sente a falta de ter uma praia na cidade, buscando alternativas para suprir essa necessidade, assim gerando um estilo de vida. Foi possível identificar que a comunicação e o *marketing* têm uma grande influência para que isso ocorra. A comunicação vem sendo bem trabalhada nas mídias *online*, onde os produtores vêm fazendo um forte trabalho em redes sociais, sites, blogs, portais, entre outros, e é onde a maior parte do público fica sabendo e acompanha as novidades. Porém, as mídias *offline*, não são deixadas de lado, são criados *outdoors*, *banners*, panfletos, entre outros, com o mesmo intuito das mídias *online*, assim integrando uma com a outra e gerando uma convergência de mídias levando ao mesmo objetivo. O *marketing* cultural e esportivo também vem sendo bem trabalhado, onde os produtores vêm sempre promovendo ações, patrocínios, camisetas, adesivos, sempre buscando em trazer atletas renomados, atores, pessoas famosas, entre outros, para os seus eventos.

O cenário mundial atual também ajuda bastante, onde o *surf* deixou de ser um *hobby* para ser coisa séria, e o Brasil vem cada vez mais crescendo nesse esporte, sendo muito bem representado. Podemos ver no ano passado, 2014, o jovem Gabriel Medina como o primeiro campeão mundial brasileiro de *surf*, e com ele surgiram outros atletas do Brasil que também vem se destacando. A visibilidade do esporte foi só aumentando no Brasil, com isso a mídia e as empresas abriam os olhos para esse cenário, gerando matérias, coberturas do campeonato, patrocínios para estampar a marca nos atletas, entre outros. Hoje em dia é normal vermos o Gabriel Medina, ou qualquer outro nome do *surf* brasileiro, em propagandas, participações em novelas e programas de televisão, ao lado de pessoas influentes no mundo todo, entre outros. Assim eles deixam de ser apenas atletas e viram grandes formadores de opinião.

É possível concluir que grande parte dos brasilienses sentem a falta de uma praia na cidade, buscam um estilo de vida litorâneo, a comunicação tem um forte impacto para que isso ocorra e cada vez mais o número de pessoas que procuram esse tipo de ambiente aumenta, independentemente da idade, está disponível e de fácil acesso a todos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas. 2006
- BOURDIEU, Pierre. **Entrevistado por Maria Andréa de Loyola**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: Criando Valor Para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONCEITO.DE. **Conceito de Turismo**, 2011. Disponível em <<http://conceito.de/turismo>> Acesso em: 18 set. 2015
- CONNECTARCULTURAL. **Marketing Cultural**, 2014. Disponível em <<http://www.conectacultural.com.br/marketing-cultural.html>> Acesso em: 07 set. 2015.
- DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1987.
- DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUTRA, Wagner. **Turismo é...**, 1997. Disponível em <<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/turismoe.html>> Acesso em: 18 out. 2015.
- EXAME. **Kotler diz o que faria se estivesse começando hoje**, 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-por-kotler>> Acesso em: 08 set. 2015
- FULLTIMEDIGITAL. **Conceito – Mídia Digital**, 2012. Disponível em <<http://www.fulltimemidiadigital.com.br/conceito-midia-digital/>> Acesso em: 07 set. 2015.
- KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LAMB, Charles W. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

- LEITE, Luis Marco. **O que são redes sociais**, 2013. Disponível em <<http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>> Acesso em: 06 set. 2015.
- LOIOLA, Elisabeth; MIGUEZ, Paulo. **Praia: cultura, convivialidade e trabalho**. Revista Eptic Online, Bahia, v. 15, n. 1, p. 176-196, fev. 2013.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.
- MENTEMIDIA. **A influência da mídia no comportamento humano**, 2008. Disponível em <<http://mentemidia.blogspot.com.br/>> Acesso em: 09 set. 2015
- MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1995.
- PORTELLA, Fernando. **50 dicas de Marketing Cultural**, 2013. Disponível em <http://www.marketingcultural.com.br/50dicas_mkt.asp?url=50%20Dicas%20de%20Marketing%20Cultural&sessao=50dicas> Acesso em: 19 out. 2015.
- PRATES, Eufrasio. **Teoria da comunicação**, 1997. Disponível em <<http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-319.htm>> Acesso em: 18 out. 2015.
- STOTLAR, David. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Matrix, 2005.
- VIAJARPELOMUNDO. **Brasília – Principais pontos turísticos**, 2014. Disponível em <<http://viajarpelomundo.com.br/brasilia-principais-pontos-turisticos/>> Acesso em: 18 set. 2015.
- YAMASHIRO, Agata. **Mídia online ou mídia offline?**, 2013. Disponível em <<http://www.des1gnon.com/2013/12/midia-on-line-ou-midia-off-line/>> Acesso em: 06 set. 2015.

ANEXO A – Matérias do Jornal de Brasília

Busca por matérias relacionadas ao trabalho em todas as edições do domingos do Jornal de Brasília em um período de 10 meses, janeiro a outubro de 2015.

IMAGEM 1 – Matéria 04/01/2015



Segundo o Inmet, há previsão de chuvas isoladas

Temperatura de hoje deve continuar alta

Da Redação, com Agência Brasil
redacao@jornaldebrasil.com.br

Com previsão de temperaturas máximas de 31°C para hoje, a capital federal terá um fim de semana com clima típico de verão: muito calor e possibilidade de chuvas isoladas.

A sensação térmica deve ser igual ao número registrado nos termômetros, de acordo com o meteorologista Hamilton Carvalho, do Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet).

"A temperatura e a sensação térmica são as mesmas porque não há ventos. A sensação pode aumentar em áreas muito movi-

mentadas ou quando há muitos carros", explicou.

TEMPERATURA

Ontem, a temperatura máxima no DF foi de 30°C e, por volta das 13h, a umidade relativa do ar era 50%, com possibilidade de chegar a 40% no meio da tarde. Segundo Hamilton Carvalho, esses níveis de umidade são normais para Brasília, mesmo nesta época do ano, mais úmida.

Ao longo desta semana, as temperaturas devem oscilar entre mínimas de 19°C e 20°C - durante a madrugada - e máximas de 28°C a 31°C, com possibilidade de pancadas de chuvas isoladas.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 2 – Matéria 18/01/2015

Manobra dos sonhos

Pioneiro do surfe no Brasil conta que habilidade de Medina era coisa da imaginação em 1950

Em dezembro de 2014, com a chegada do surfista brasileiro mundial de surf do lendário Gabriel Medina, o surf nacional chegou ao patamar alardeado mundialmente. Essa história, porém, não começou no ano passado. No fim da década de 1950, o cartista Beneyr Belchior foi um dos pioneiros da prática do surf no Brasil.

"Quando eu surfava, apenas em sonhos pensava na minha carreira mundial como atleta, 3000, 10-10, que hoje é Medina, um milhão de 21 anos, da com facilidade. As manobras dele só existiam na minha imaginação", conta o pioneiro de 73 anos que não surfava mais, mas continua praticando perto de sua casa no Rio de Janeiro.

Adolescente, "com uns 15, 16 anos" nos últimos anos da década de 1950, Beneyr frequentava a praia de Agulhas, que começava nos dias quentes de casa. "Quando não havia sol eu me sentava lá", lembra.

LA, em novembro em um grupo de 22

passaram desde 1954 "paganza-jant", que era o nome que davam para os primeiros surfistas. Depois de surfar no Rio de Janeiro, "Ele se preparava com pranchas artesanais, algumas na ponta para não embalar. Elas tinham a superfície de pontas de iguá". Havia meta distantes, cada uma medindo dois metros", conta Beneyr.

Dessa primeira geração do surf brasileiro fizeram parte Arduino Celasanti, ator conhecido como galã do Cinema Novo que participou de filmes como "El Justiciero" e "Como Era Gostoso o Meu Francês", e Jorge Americano, apelido de Jorge Paulo Lemann, empresário rico como o brasileiro mais rico do país pela Forbes.

"Ele pagava meio de prancha e alguns mais habilidosos apertavam. Os três melhores ficaram do pó e surfaram muito bem: o Leiman, Gilberto Layot e Paulo Belchior", lembra.



Saltos e manobras de Medina renderam o título mundial em dezembro



saiba mais

Com as pranchas de Beneyr, aperfeiçoadas a partir de imagens que via em filmes no cinema, melhor de pé vinha algo comum. Elas eram feitas de compensado naval, utilizado para a confecção de lanchas - à época, o fibra de vidro ainda não havia sido incorporada.

As possibilidades criadas pelas manobras renderam a Beneyr o apelido de primeiro "baga" (aquele que faz pranchas de surf) do Rio. Os anos não o afastaram do esporte. Empolgado, ele acompanha pela televisão a trajetória de Medina até o posto mais alto do surf.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 3 – Matéria 01/02/2015

Festa do Suvaco da Asa

Raquel Martins Ribeiro
Especial para o Jornal de Brasília

O Carnaval encerra de Brasília com o bloco Suvaco da Asa, um dos mais tradicionais da capital. Com caráter democrático, o bloco tem como principal característica a participação popular. Este ano, o bloco terá uma edição especial em homenagem ao aniversário de 20 mil habitantes da cidade. Nesta edição, o bloco apresentará, também, uma série de temas socialmente relevantes, como a compensação de emissões de carbono, adoção de medula e jantares de alimentos, servidos em porção da Casa Vermelha.

Com temperatura que ultrapassa os 30 graus, os foliões brasileiros não se intimidam. Latarem a quadra lá, do

Cruzeiro Velho, e seus arredores, dando adeus ao mês de janeiro em grande estilo.

PIQUENOS FOLIÕES

Como de costume, o Bloco começou mais cedo com uma versão especial para os foliões menores. O Suvaco é feito de Asa. Na organização, Tarcisoneira da Resposta, Olívia e Bloco Eletônico Farturati, Clon Apó e Encanto de Itapetá e Paterná.

Encargada da área de imprensa e ações para quem do desfile que - além de ser da Orquestra Populista Matutina - seguiu com a Bateria Furiosa do DF, comandada pelo Menor Fin. Tem ainda participação do Bloco Maria Vó com as Ostras, formado só por mulheres, além dos populares - que levaram seus próprios instrumentos e air pannels.

20 MIL
é o número aproximado de foliões presentes



GuyQuilim: "Vamos marcar presença em todos os blocos"



Detras bloqueios todos os foliões de acesso ao Carnaval de rua que temo conta do Cruzeiro

Paz e diversão ditam o ritmo dos foliões

Durante a festa, não houve registros de ocorrência policial. Nem de mal-estar - uma das preocupações dos policiais do Samsu. Segundo oficial da Polícia Militar, que faz o controle do trânsito designado para garantir a segurança dos foliões, a pacificação é a marca registrada do Suvaco da Asa. A exemplo de edições anteriores, os pontos regulares são fruto do excesso de ingestão de bebidas alcoólicas.

Para a estudante de História Marcela Duarte, 21, que participou pela primeira vez do bloco, "ser tanta gente com seus filhos e animais de estimação é sinal de que é um lugar de paz. Me sinto muito segura". Arrastando aos camarões de rua do Rio e de Olinda, sua terra natal, Marcela afirma que Brasília não está deixando nada a desejar. "Apesar da falta de verde, o Carnaval está sendo feito pelo povo. E o povo de Brasília está dando um show", completa.

PRÓXIMO FIM DE SEMANA

Para os foliões de plantão, o carnaval está apenas começando. No próximo domingo, dois blocos agitarão a capital: Cabaço do Carnaval, no Setor Bancário Norte, e Agências, Mar Não Move, que serão Rua Brés, na 407 Sul, (R.M.B.)

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 4 – Matéria 08/02/2015



» Futebol de areia

Argentina garante pódio

A Argentina venceu o Chile por 8 x 2 e garantiu o terceiro lugar na Copa Sul-Americana de Beach Soccer, competição que está sendo disputada nas areias da Praia do Pina, em Recife (PE). Brasil e Paraguai, único invicto do campeonato, se enfrentam na manhã de hoje, na decisão da competição, às 9h. A Copa Sul-Americana de Beach Soccer é preparatória para a Copa do Mundo Fifa Portugal 2015, que será disputada de 9 a 19 de julho, nas areias de Espinho. O campeão de Recife será cabeça de chave 1 no sorteio das Eliminatórias, que vão acontecer de 12 a 19 de abril.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 5 – Matéria 22/02/2015

UNIDADE PSIQUIÁTRICA

Alegria e lazer para pacientes

Projeto PicniK chegou ao Hospital São Vicente de Paulo. Programação contou com atividades variadas

Bárbara Fragos
Especial para o Jornal de Brasília

Na tarde de ontem, pacientes, familiares e servidores do Hospital São Vicente de Paulo (HSVP), antigo HPFAP de Taguatinga, participaram de uma Edição Píbia do projeto PicniK, parte do Circuito de Ocupação Cultural para Saúde. Cerca de 150 pessoas estiveram presentes.

A programação diversificada abrangeu workshops de mandalas e petecas, aulas de yoga, tai chi chuan, dança e contos de ca-belelo. O dia ensolarado foi marcado com brincadeiras na grama, degustação de sucos naturais, pipoca, cupcake e algodão doce.

Segundo diretor do hospital, Ricardo Lins, o evento foi uma forma de interação por meio de atividades culturais com as 130 pessoas internadas. "É fundamental que as práticas de socialização estejam presentes, já que malmen-te melhoramos os quadros de quem está aqui", afirma.

O trabalho de cenografia e ambientação sonora ficou por conta dos organizadores e o em-balo musical comandado pelos

DJs do projeto The Miguéitos e Droid-on.

De acordo com um dos coordenadores, Vitor Ibanes, a ideia é levar atividades locais para as unidades de saúde do DF. "Muitas vezes, os pacientes ficam ociosos. O evento é

uma forma de apoio muito forte para a terapia. Até a autoestima deles fica mais elevada", garante.

A budista Cristina Rodrigues, 55 anos, se dispôs a ajudar como voluntária. "Quando cheguei aqui, perguntaram a organização que tinha a fazer e me responderam que precisavam de alguém para cuidar as unhas dos pacientes", conta.

ALEGRIA

Há duas semanas, a filha de Cleide Rodrigues, 49 anos, está internada na unidade. A mãe notou diferença no comportamento da menina em relação a sexta-feira. "A Jéssica estava muito nervosa. Agora, ela está bem e muito feliz", observa.

Casado há 30 anos com Marlene dos Santos, 47, Joel Pereira, 55, acompanha a mulher, que está hospitalizada há 13 dias. "O evento é de pura descontração. Ela está mais calma e se divertindo", diz. "Nunca fui tão bem tratada. Já dançei e pulsei na cama elástica", disse.

110
é o número de pessoas internadas na unidade



Dia foi marcado por brincadeiras ao ar livre, lanches e workshops

saibamais

■ A edição de ontem foi a primeira feita somente com voluntários. Também teve pintura tribal e corporal.

■ Criado em fevereiro de 2014, o circuito é uma parceria entre a Casa Civil do governo do DF, as secretarias de Saúde e de Cultura e a Fundação Oswaldo

Cruz de Brasília (Fiocruz).

■ Os artistas integrados ao circuito são financiados pelo Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal.

■ Cerca de 40 eventos já foram realizados em unidades de saúde do Distrito Federal.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 6 – Matéria 29/03/2015



Autoridades e usuários debateram sobre desocupação da orla, acesso da população, entre outros temas.

Mamuelia Rolim
mamuelia.rolim@jornalbrasil.com

O encontro desmontado foi palco de uma discussão bastante séria. As margens de Lago Paranoá, uma audiência pública reuniu, ontem, autoridades no Parque Ecológico das Garças, no Lago Norte, para debater a preservação ambiental. Mais do que isso, a iniciativa ainda contou com o apoio dos mais interessados no assunto, os próprios usuários da praia. O tema foi Água e Vida: Vamos cuidar? Definindo o futuro do Lago Paranoá. No total, cerca de 200 pessoas compareceram ao local, visando a organização do evento.

Na ocasião, empresários pediram repensarem a sustentabilidade junto com a população, o estadista Maurício Moreira de Almeida Pont

ta, 14 anos, aproveitava para praticar esporte durante a discussão. Com sua formação de cultura desde a infância, o que explica a necessidade de uma caudex de todas, Marlene praticava Stand up Paddle (SUP) no lago com frequência. Assim como ele, muitos outros brasileiros encontram na água uma oportunidade de vida saudável.

A avaliação do estudante, inclusive, foi reforçada pela mãe, a funcionária pública Adriana Moreira de Almeida, 45 anos. Ela conta que, após os exercícios, o filho adquiriu equilíbrio e força. "Todo fim de semana viemos com ele para o Lago Paranoá. É um trabalho para ocupar e a mente. Aqui, ele conquista a sensação de liberdade e independência. Por isso, acho essencial preservar esse espaço responsável pela felicidade do meu filho e de todos os outros brasileiros que desfrutam do Lago", completa. O projeto que Maurício participa é Raia Norte Esportes, do Parque das Garças, que é gratuito para cadastrados.

Durante toda a manhã, três grandes grupos discutiram subtemas distintos, como a democratização do acesso e uso de Lago Paranoá, preservação da praia e zoneamento da área, bem como o projeto de captação de água. O evento é uma iniciativa da Câmara Legislativa do DF, em parceria com algumas administrações regionais.



Aqui ele conquista a sensação de liberdade. Por isso, acho essencial preservar o que é responsável pela felicidade do meu filho

Adriana Moreira de Almeida, mãe de Marlene

Políticos querem cidade como exemplo

Presente na reunião, o deputado Joel Valle explica a escolha do Parque das Garças. "Não faz sentido discutir a questão do meio ambiente de um escoteiro. O nosso grande objetivo é transformar Brasília em uma cidade sustentável", afirma.

O deputado acrescenta que essa é a quinta edição da audiência, e o próximo encontro será um seminário daqui a duas semanas. "Dessa vez, estamos abordando uma série de pontos relacionados ao Lago Paranoá, como a desocupação da orla, o acesso da população, independentemente da classe social, e os projetos de conscientização da comunidade", completa Joel Valle, ressaltando que, até o fim do ano, virão leis para tutelar as águas do DF em sua ponta para ser votada pela Câmara.

O administrador do Lago Norte e do Várzea, Marcos Weormann, alerta para o exemplo que a capital precisa dar ao resto do País. "A cidade já deu muitos exemplos negativos e precisa reagitar a missão de inspirar um futuro bom para o resto do Brasil, e podemos começar pela preservação ambiental", diz.

Para o secretário de Meio Ambiente, André Lima é preciso ampliar a discussão não apenas, nas escolas e na política. "Estamos vivendo uma crise da civilização, que foi elaborada na lógica da abundância", finaliza.

saibamais

■ Durante a audiência pública, foram realizadas várias atividades, como natação, Stand up Paddle (SUP), remo, slackline, pântano de árvores e até grupos de esportes. O coordenador do Movimento Ocupar e Lago, Marcelo Ottoni também esteve presente.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 7 – Matéria 19/04/2015

SURFE

Mineirinho “dropa” Slater e assume ponta

O brasileiro Adriano de Souza, o Mineirinho, vai disputar a etapa do Rio do Circuito Mundial de Surfe, marcada para começar em 11 de maio, como líder do ranking. Ele garantiu a primeira colocação ao se classificar para as semifinais da etapa de Margaret River, na Austrália, com uma vitória sobre o

norte-americano Kelly Slater, o que o já deixa com inalcançáveis 21 mil pontos no ranking.

“Estou muito feliz pelo que aconteceu nesta competição até agora. Tem sido maravilhoso surfar Main Break e The Box com ondas enorme”, comemora o brasileiro, que “dropou” o rival.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 8 – Matéria 24/04/2015

LAGO PARANOÁ

Ação recolhe 450 kg de lixo

Trabalho foi coordenado pela PM e contou com voluntários

saiba mais

- » O tempo de decomposição do lixo jogado no Lago Paranoá é preocupante. Segundo a Polícia Militar de DF, alguns objetos podem demorar até décadas para se desfazerem.
- » Entre os resíduos mais lentos, está o vidro, que demora um milhão de anos para se decompor.
- » Além disso, destaque para os itens feitos de alumínio (100 anos), plástico (100 anos), nylon (30 anos), madeira pintada (13 anos), ciclete (5 anos), filtro de cigarro (5 anos) e o gelo, que possui tempo indeterminado.
- » Objetos como o papel e o pano levam menos de um ano para se decompor.



Carroças, latas, pneus, sapatos, espelho e até porta de carro foram recolhidos

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 9 – Matéria 26/04/2015

Ensino especial

Programa em 18 escolas públicas

Tempo para trabalhar, felicidade e dinheiro para ajudar no sustento de casa estavam bem distantes da realidade da diarista Patrícia de Araújo, de 36 anos. Aos dois meses de idade, a filha sofreu uma paralisia do lado direito do corpo, e os cuidados com a menina viraram prioridade na vida da mãe. A vontade de ver Sophia se desenvolver serviu de combustível para que Patrícia acompanhasse a menina no Programa de Educação Precoce, da Secretaria de Educação. Tanta dedicação teve resultado: hoje, aos dez anos, a menina conseguiu superar a deficiência e, além de praticar ginástica olímpica e natação, está matriculada no 5º ano da Escola Classe 304 Sul.

O serviço, que tem 27 anos de existência, é oferecido em 18 escolas públicas de Brasília, entre centros de educação infantil e especial, distribuídos em todas as regionais de ensino. Atende 3,5 mil crianças de até três anos e 11 meses com necessidades decorrentes de deficiências intelectual, visual, auditiva, física ou motora e múltipla; transtorno global do desenvolvimento (TGD); superdotação e altas habilidades, além de prematuras — consideradas de risco por serem vulneráveis e apresentarem atraso no desenvolvimento global.

O programa de educação precoce oferece atendimento de uma hora e meia, em turmas com 15 crianças em média, e conta com atividades significativas — quando um conteúdo é incorporado à estrutura de conhecimento de um aluno e passa a fazer sentido para ele a partir do conhecimento prévio — e lúdicas, assim como a orientação, o apoio e o suporte à família e ao estudante no processo de desenvolvimento e aprendizagem. O objetivo é ampliar as potencialidades da criança, que são estimuladas em todos os sentidos, com foco em quatro eixos: motor, cognitivo, de linguagem e socioafetivo.

"Sem esse tratamento, minha filha não estaria nem andando", declara Patrícia.

A natação está entre as atividades oferecidas às crianças matriculadas



saiba mais

» Estão matriculados na instituição 134 meninos e meninas, atendidos duas vezes por semana por 20 docentes formados em pedagogia e em educação física.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 10 – Matéria 17/05/2015

SURFE

Salvadores da pátria

Filipinho e Italo vão às finais da etapa do Rio de Janeiro do WCT

O Brasil tem um representante garantido na decisão da etapa do Rio de Janeiro do Circuito Mundial de surfe (WCT).

Os brasileiros Filipe Toledo e Italo Ferreira venceram suas baterias da fase de quartas de final e irão se enfrentar na semifinal do evento sediado na Barra da Tijuca.

Filipe Toledo, mais conhecido como Filipinho, foi o primeiro a entrar na água pelas quartas da competição. O brasileiro somou 15,00 pontos, ao conseguir as notas 8,33 e 6,67. Seu rival na bateria, o neozelandês Ricardo Christie alcançou a marca de 11,50, sendo eliminado. Já Italo Ferreira teve que vencer

um duelo português contra Jadson André. Para triunfar na bateria, o surfista natural de Bata Formosa somou 14,30, com as notas de 7,00 e 7,30. O compatriota derrotado totalizou 13,74 pontos, marcando 7,87 e 5,87 como suas melhores pontuações.

A Austrália também colocou um representante na final da etapa do Rio de Janeiro. Em uma das baterias, Bede Durbidge venceu o duelo australiano contra Josh Kerr.

A fase semifinal da etapa do Rio de Janeiro do WCT poderá ser disputada hoje. A Liga Mundial de Surfe (WSL) fará a chamada para verificar as condições do mar da Barra da Tijuca às 7h.



Filipinho é o nome do Brasil nessa etapa, desbancando Mineirinho e Medina

saiba mais

» Na competição feminina, a brasileira Silvana Lima caiu na quarta fase da etapa carioca. A surfista somou 9,43, mas sua adversária, a havaiana Coco Ho, conseguiu a pontuação de 11,16, avançando às quartas.

» Além de Coco Ho, as seguintes surfistas avançaram à próxima fase: as norte-americanas Lakey Peterson e Courtney Conlogue; as australianas Keely Andrew e Tyler Wright; as havaianas Carissa Moore e Malia Manuel; e a sul-africana Bianca Butendag.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 11 – Matéria 07/06/2015



Cidades
Tem de tudo e para todos no Picnik
 Agenda variada vai até as 23h na Praça dos Cristais, no SMU. » 30

■ Praça dos Cristais, no Setor Militar Urbano, é o cenário. Hoje tem mais

CONFIRA

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 12 – Matéria 14/06/2015



Batismo de novas canoas

Antes da prova, três das nove embarcações foram "barradas", seguindo a tradição havaiana. A cerimônia, realizada pela especialista em cultura havaiana Renata Matsem, contou com cânticos especiais, dos quais participaram todos os presentes. "A canoa havaiana não é uma embarcação comum. Antes de ir à água é necessário invocar os espíritos protetores", explica Renata. Cada embarcação custa em média R\$ 20 mil. Duas delas vieram do Rio de Janeiro e uma da Bahia. "A nossa canoa possui a maldição na entrada e a água está sendo colocada na água pela primeira vez", explica o atleta e educador físico Murilo Uessegue. A embarcação atenderá o grupo nas competições e estará disponível para aulas no DF.

Espírito de Aloha

Atletas remam 45 Km na quinta edição da Travessia das Pontes, entre a JK e a Costa e Silva

Natasha Dal Molin
 ntdal@jbrasil.com.br

Nove canoas havaianas invadiram as águas do Lago Paranoá na quinta edição da Travessia das Pontes. A largada ocorreu no Clube Naval e também contou com atletas semando individualmente de caiaque, em percurso de 45 km – com uma versão alternativa mesor, de 30 km. "Este evento é uma concretização do '4 anos de trabalho', explica a organizadora da prova, professora de canoagem e atleta Diana Nishimura. Com equipes mistas de homens e mulheres, a competição reuniu atletas de diferentes faixas etárias e marcou o sucesso da prática em Brasília. O esporte é novo na cidade, com cerca de cinco anos de existência e está crescendo, assim como outras modalidades, entre elas o Stand Up Paddle, que tomou as águas tranquilas do Lago Paranoá. Vários grupos de canoeiros – profissionais e

amadores – têm se espalhado pela capital. A adesão feminina à canoa havaiana é visível, com atletas em praticamente todos os barcos da competição. "O espírito de equipe é demais. Ele faz você ir além na remada, porque você não quer prejudicar o grupo, isso te faz crescer como pessoa e como atleta", explica a atleta Gabriela da Costa, atleta da modalidade há quatro meses.

“Quando a canoa e o grupo se tornam um só, é que ela flui e é para isso que ela foi feita. Desenvolver isso é muito legal.”
 Gabriela da Costa, atleta

saibamais

- A canoa havaiana é composta tradicionalmente por seis lugares. Mas é possível ver também variações de um, dois, três e quatro lugares.
- Os seis atletas precisam ter sincronia e espírito de equipe. Os remos entram e saem da água ao mesmo tempo. A remada é para a direita e para a esquerda, alternadamente.
- Cada posição na canoa tem uma função. O leme é a pessoa responsável por guiar o barco. Ele fica no último lugar na canoa, ao final do grupo.

Lazer e ocupação do lago

Além da competição, a Travessia das Pontes reúne atletas e admiradores da canoa havaiana e adeptos de outras modalidades aquáticas. Idealizador do projeto Ocupa o Lago – movimento que busca chamar a atenção da sociedade sobre a importância do Lago Paranoá para a qualidade de vida da população brasiliense – Marcelo Ottoni Nepomuceno, que também é atleta da modalidade, diz que o Lago Paranoá é um lugar mais do que propício para a prática. "Com certeza veremos em breve atletas de ponta conquistando succe-

so", diz. Acusando o organizador de limpezas nas margens do lago, ele acredita que o esporte ainda ajuda na ocupação e preservação do Paranoá. "Boa parte dos nossos treinos acontece longe de onde os turistas estão. É uma ocupação muito consciente, que tem como premissa um lago preservado, despoluído e com a qualidade da água muito boa". A atleta Gabriela da Costa concorda. "A gente está incentivando as pessoas a aproveitarem o nosso lago e com isso estimulando a criação de trabalhos".

9
 são os barcos havaianos no DF

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 15 – Matéria 02/08/2015

JORNAL DE BRASÍLIA Brasília, domingo, 2 de agosto de 2015

Cidades

Cidades

DEPOIS DA COPA

EU BRASÍLIA

Turistas exploram monumento e estigam a educação dos brasileiros

Capital encanta visitantes

Um ano após o Mundial, número de turistas na cidade é cada vez maior, segundo secretário de Turismo

Carla Rodrigues
carla.rodrigues@tribunaonline.com.br

Brasília encantou os visitantes que chegaram em massa à capital após o fim do Mundial de Futebol. O secretário de Turismo, Jaime Recena, destacou que o número de turistas na cidade é cada vez maior, chegando a mais de 600 mil em julho. Recena afirmou que a cidade oferece uma infraestrutura turística de qualidade, com opções de hospedagem, alimentação e recreação. Ele também mencionou o crescimento do setor de eventos e a melhoria da infraestrutura urbana.

Alguns pontos continuam fechados

Equipamentos e estruturas para o Mundial de Futebol ainda estão sendo removidos de alguns pontos da cidade. Recena afirmou que a remoção é feita de forma planejada para não interferir no turismo. Ele mencionou que alguns pontos, como o Estádio Nacional e o Estádio de Futebol de Inverno, ainda estão sendo preparados para receber futuros eventos.

Eu já conhecia a cidade, mas meus filhos não. Como é período de férias, juntos ao útil ao agradável.

Adriana Sales, com os filhos Lucas e Matheus

Adriana Sales, mãe de Lucas e Matheus, veio com os filhos para conhecer Brasília. Ela mencionou que a cidade é muito bonita e que os filhos estão gostando muito. Ela também mencionou que a cidade é muito segura e que a infraestrutura é de qualidade.

600 MIL turistas visitaram a capital em julho

Recena afirmou que o número de turistas na cidade é cada vez maior, chegando a mais de 600 mil em julho. Ele mencionou que a cidade oferece uma infraestrutura turística de qualidade, com opções de hospedagem, alimentação e recreação.

saiba mais

Além dos números positivos da Copa do Mundo, foi divulgado principal após o evento. Entre os pontos positivos, Recena mencionou o crescimento do setor de eventos e a melhoria da infraestrutura urbana.

Muitos locais têm sido mais visitantes este ano. Nós trabalhamos para isso.

Jaime Recena, secretário de Turismo

Recena afirmou que a cidade oferece uma infraestrutura turística de qualidade, com opções de hospedagem, alimentação e recreação. Ele mencionou que a cidade é muito segura e que a infraestrutura é de qualidade.

Compreço acabou, em maio, quase 2 mil pessoas a mais do que no mesmo período de 2014

Recena afirmou que o número de turistas na cidade é cada vez maior, chegando a mais de 600 mil em julho. Ele mencionou que a cidade oferece uma infraestrutura turística de qualidade, com opções de hospedagem, alimentação e recreação.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 16 – Matéria 30/08/2015

JORNAL DE BRASÍLIA Brasília, domingo, 30 agosto de 2015

Torcida

FUTEVÔLEI

Toques de classe na areia

Segunda edição do Circuito de Futevôlei Praia do Cerrado se encerra hoje com show e food trucks

Competition toma o Parque até as 17h, com direito a show e gastronomia

A Federação Metropolitana de Futevôlei do Distrito Federal e a Secretaria de Turismo de Brasília promovem a 2ª edição do Circuito de Futevôlei Praia do Cerrado, com atletas do Brasil e de outros países no Parque da Cidade. O encerramento do evento será hoje, entre 16h e 17h.

O Circuito de Futevôlei Praia do Cerrado está instalado no Estacionamento 13, próximo à Administração do Parque da Cidade. Lá o público poderá

desfrutar de food trucks e da apresentação do grupo de percussão popular Batukenjé.

Quem se sente "em casa" no Parque da Cidade pode aproveitar a segunda edição do Circuito de Futevôlei Praia do Cerrado, que acontece no Parque da Cidade. O evento é organizado pela Federação Metropolitana de Futevôlei do Distrito Federal e pela Secretaria de Turismo de Brasília.

de acordo com o Presidente da Federação Metropolitana de Futevôlei do Distrito Federal, Odilon Miranda, o principal foco do evento é a difusão da modalidade e de Brasília como polo de atletas de futevôlei.

A Federação também tem como objetivo proporcionar competições de alto nível que possibilitem a descoberta de novos talentos para representar o DF nas mais diversas competições nacionais e internacionais.

CORRIDA EM SANTA MARIA

A Secretaria do Esporte e Lazer, em parceria com a Administração Regional de Santa Maria, realiza em 7 de Setembro a 4ª etapa do Circuito de Corrida de Rua. A corrida é aberta para pessoas com idade mínima de 16 anos e o percurso tem 7 km.

As inscrições são gratuitas e poderão ser feitas no site da secretaria (www.esporte.df.gov.br) a partir das 10h do dia 2 de setembro.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 17 – Matéria 13/09/2015

VÔLEI DE PRAIA

Mudança de rumo

Ricardo e Emanuel devem ficar fora da Rio-2016 devido a troca de critério de escolha

A Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) comunicou que mudou de planos e que irá anunciar na próxima quarta, no Rio, as quatro duplas que irão representar o Brasil nos Jogos Olímpicos do ano que vem, no Rio. Agatha/Bárbara Seixas e Pedro Solberg/Evandro deverão ser os escolhidos a se juntarem a Larissa/Talita e Alison/Bruno Schmidt, já classificados.

Anteriormente, a CBV havia previsto a convocação para janeiro de 2016, de forma a poder utilizar as quatro etapas do Circuito Brasileiro para observar as convocáveis.

Com a antecipação, o critério para a escolha da segunda dupla de cada naipes no Rio passa a ser o desempenho no Circuito Mundial. E aí não há

segredo. Agatha/Bárbara são as atuais campeãs mundiais e lideram o ranking do circuito. Têm 6 350 pontos, contra 4.710 de Juliana/Maria Elisa.

FASE RUIM

No masculino, a CBV pode optar pela experiência de Ricardo e Emanuel, campeões olímpicos em 2004, mas os veteranos vêm em péssima fase. Nos últimos sete torneios, não chegaram nem às quartas de final. Em toda a temporada, não brigaram por medalha nenhuma vez. Os escolhidos deverão ser Pedro Solberg e Evandro, medalhistas de bronze no Mundial e segundos colocados do ranking olímpico da Federação Internacional de Vôlei (FIVB).

saiba mais

A CBV utilizou um ranking próprio para estipular a primeira dupla de cada gênero classificada para a Olimpíada. Alison e Bruno Schmidt faturaram o título mundial, lideram o ranking com folga, venceram cinco eventos seguidos e se garantirão com facilidade no Rio-2016. No feminino, Larissa e Talita ficaram apenas em nono no Mundial, mas ganharam seis torneios na temporada internacional. Na nacional, só perderam uma vez.



Campeões olímpicos vivem péssima fase na carreira

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 18 – Matéria 20/09/2015

VÔLEI DE PRAIA

Dupla campeã até nas palavras

Escolhidos como reservas para a Rio-2016, Ricardo e Emanuel mandam força aos titulares

Da Redação

ricardo@jornalbrasil.com.br

Ansiosos campeões brasileiros e donos de uma das medalhas de ouro mais comemoradas da história brasileira nos Jogos Olímpicos, Ricardo e Emanuel não esperam uma sensação diferente no Rio-2016, a de ser reserva.

Nesta semana, a Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) oficializou a indicação das duplas masculinas Pedro Solberg/Evandro e Alison/Bruno Schmidt como as representantes do Brasil nos Jogos Olímpicos - classificados com base nos critérios estabelecidos pela confederação no início do ano.

Osco em 2004, prata em 2012 e bronze em 2008, a parceria Ricardo e Emanuel vive uma ponteira bastante digna de campeão. Em vez de lamentar a ausência em medalhas, eles mandam força aos que irão representar o País no Rio.

"Tentamos a vaga, lutamos em quadra mas, infelizmente, não fomos os escolhidos. É do esporte. O

“Que as duplas consigam manter esse histórico de bons resultados e conquistas para o nosso país.” Emanuel, atleta

vôlei de praia é uma das modalidades preferidas do público brasileiro e sempre traz medalhas. Que as duplas consigam manter esse histórico de bons resultados e conquistas para o nosso país. Desajeitado e, com certeza, não vai faltar torcida", afirmou o paranaense Emanuel, que tem três medalhas olímpicas (ouro em 2004, prata em 2012 e bronze em 2008).

No primeiro semestre, Ricardo e Emanuel deixaram seus principais rivais para trás e conquistaram o título do Circuito Brasileiro 2014-2015 por antecipação. Na "corrida" por uma vaga olímpica, a "Dupla de Ouro" conquistou os resultados com Pedro Solberg/Evandro em cinco das sete etapas disputadas pelo Circuito Mundial (nono lugar no Rio de Janeiro, nono lugar na Polônia, nono lugar nos Estados Unidos (Long Beach e Saint Petersburg) e quinto lugar na Croácia) - lembrando que o Campeonato Mundial não contou pontos e houve ainda dois descartes.

“Mas em 2016 era um dos nossos objetivos. Não fomos indicados, ficamos tristes, claro, porque esta é uma meta da nossa equipe, mas temos que apoiar e desejar sucesso à dupla que se classificou e ao time que foi escolhido. Temos uma temporada nacional pela frente e vamos lutar pelo nosso título de novo time”, disse o baiano Ricardo, um dos maiores jogadores da história desse esporte.



Ricardo e Emanuel são donos de três medalhas olímpicas. Desta vez estão fora



Alison e Bruno conquistaram a vaga nos Jogos de maneira antecipada

NÚMEROS

3 medalhas olímpicas têm Ricardo e Emanuel.

5 títulos do Circuito Brasileiro de Vôlei de Praia tem a dupla.

6 vezes Alison e Bruno conquistaram uma etapa do Circuito Mundial.

4 duplas do Brasil estão nos Jogos do Rio de Janeiro.

Alison e Bruno favoritos

Bruno e Alison comemoraram a notícia da convocação para os Jogos Olímpicos bem antes da confirmação. Líderes do ranking mundial, o brasileiro e o capixaba são apontados como os principais nomes do País a conquistar a medalha de ouro.

Bruno e Alison são donos de sete títulos em etapas internacionais - além das cinco conquistadas em 2015, eles haviam vencido a etapa de Klagenfurt, em 2014. Em toda carreira, Alison soma agora 17 medalhas de ouro no Circuito Mundial, enquanto Bruno Schmidt já subiu ao lugar mais alto do pódio em oito oportunidades.

MULHERES

No feminino, as brasileiras Larissa e Talita também asseguraram a vaga na Olimpíada.

Na Polônia, no fim de agosto, elas chegaram ao quinto título em oito etapas disputadas do Circuito Mundial 2015. Elas já haviam conquistado o ouro nos Major Series de Moscou (Rússia), Petec (Croácia) e Gstaad (Suíça), e no Grand Slam de Long Beach (EUA). Larissa chegou ao 19º título de etapas internacionais na carreira (já a recordista).

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 19 – Matéria 27/09/2015

Brasília, domingo, 27 de setembro de 2015 JORNAL DE BRASÍLIA 25

Tudo de Bom

ESPORTE



Capital da malhação

São esperados 80 mil visitantes durante os quatro dias de evento

Atividades vão da zumba ao poli dance

De Redação com agências

A capital vai ficar movimentada nesta semana. Os brasileiros, que tanto gostam de malhar e estão sempre associados aos temas de esportes, terão oportunidade de participar da 20ª Convenção Brasileira Capital Fitness, um dos maiores eventos de sua área, e que terá início na quinta-feira, dia 17 de outubro. Até o próximo domingo, são esperados mais de 80 mil visitantes nos quatro dias de programação, que ocorrerá no Centro de Convenções Ulysses Guimarães.

O Brasil Capital Fitness espera aproximadamente 80.000 visitantes em sua edição deste ano. Os participantes poderão participar de cursos, seminários e aulas de diversas modalidades de ginástica, além de conferir uma verdadeira festa de artigos esportivos, com os últimos lançamentos de vestuário fitness, acessórios para corrida, suplementos alimentares, materiais esportivos e equipamentos de tecnologia para uso residencial e profissional. A iniciativa vale tanto para os empresários do setor fitness, quanto para quem atua no mercado de 300 mil praticantes das várias modalidades.

Além disso, neste ano, os visitantes poderão conferir a Expo Fitness, uma feira voltada somente para a aquisição de suplementos alimentares.

CURSOS

Serão mais de 60 cursos nas áreas de esportes, mundo fitness, zumba, bem-estar, nutrição, ginástica e fisioterapia, ministrados por profissionais de todo o Brasil, que irão expor suas experiências e conhecimentos e profissionais da área.

Além de voltar na área fitness, o evento abrigará o Business Conference, um dos maiores eventos entre os empresários do segmento de fitness. O objetivo é apresentar aos empresários as melhores ferramentas para aumentar sua receita e reduzir custos, por meio de palestras que irão mostrar às empresas a demanda de produtos, serviços e melhorias para suas empresas, na maioria das vezes, acadêmicas.

SEMI-NOVOS

- **Festa abce na quinta-feira, dia 17 de outubro, às 20h, no salão e no sábado das 18h às 23h e no domingo, das 10h às 23h.**
- **Os cursos serão de quinta-feira a domingo, das 8h às 20h.**

AVANÇOS

Segundo presidente da SBDF Fitness e responsável pela organização da 20ª Convenção Brasileira Capital Fitness, Edson Fialho, a cidade é a cidade que há de mais moderno no mundo esportivo, proporcionando ao mercado um avanço nos serviços oferecidos, além de uma melhoria na qualidade técnica dos profissionais e na empregabilidade das modalidades de fitness.

“No último ano, tivemos o maior evento fitness movimentando R\$ 15 milhões em negócios, e mais de cinco mil profissionais foram qualificados por meio dos cursos e workshops”.

O Centro de Convenções Ulysses Guimarães será o palco de mais essa edição

CURSOS

- **Curso de Wanderson Silva** - Cardiofitness, MMA - Aprenda como e trabalhar melhor.
- **DSG** - Novo conceito de treinamento individual e em grupo.
- **Coaching** - Gestão de tempo.
- **Cross Fit Style** - Exercícios avançados e grátis.
- **Método Intense Total**.
- **Classe para academias** Sin.
- **Ginástica em natação e hidro**.
- **Curso e campeonato de Polo Street**.

Fonte: Jornal de Brasília

IMAGEM 20 – Matéria 04/10/2015

PARQUES

Natureza, amizades, saúde e bem-estar

Apesar de tantas vantagens, muitos espaços do DF apresentam problemas e outros sequer existem

Maisa Azevedo

No Sudoeste, que tem mais de 52 mil moradores, a família do empresário Adelson Gomes, 70 anos, adora de bicicleta quando resolve passear e observar uma bela vista que encanta durante todo o parque. Adelson diz que se sente especialmente bem quando encontra jovens, adultos e mais maduros, todos juntos.

“CENTRO DE REUNIÃO”

Adelson, a esposa e o filho moram há 15 anos no região, e ele garante que, a cada dia, há mais moradores no centro do parque. “A gente vive todos os domingos. Eu sinto que isso é um centro de reunião da comunidade, onde várias gerações se reúnem porque o parque atende a demanda de crianças, jovens, adultos e mais maduros”, acredita.

“Eu vejo o parque como qualidade de vida para a comunidade”, diz filho do Gomes, administrador, 40 anos. “Isso sempre o fez muito a vontade. Com tanto espaço, com tanto espaço, com tanta luz e com espaço para a prática da caminhada, o que é muito importante”, acredita o empresário Adelson. O filho do casal, André Gomes, 12 anos, chegou a casa a hora do almoço. “Costo meio dia, da hora de pagar bola, andar de bicicleta, passar. Acho que nada falta”.

“Um parque perto de casa não representa só qualidade de vida, mas também economicamente a região e que está investindo na saúde ambiental da comunidade de Brasília”

Santa Maria: isso porque as pessoas estão dispostas a pagar um pouco mais pela presença de um parque em suas proximidades. No fim de Ana Norte, diz, a valorização chega a 20%. No entanto, ele critica que “a maioria dos parques não funciona como tal”. “Não há estrutura decente”. Para ele, se investissemos em outros parques para região administrativa, e o cidadão se orgulhava e fosse a seus espaços, seria o suficiente.

Dança para elevar a autoestima

De longe, é possível avistar harmonia e melhores danças e paradas, aos sábados e domingos, em uma quadra polivalente do parque do Sudoeste. Eles praticam o Kango Dance, misturando a música eletrônica com o funk. Há mais de cinco meses, há uma turma de dança para praticar a atividade no parque da cidade vizinha. Após alguns meses, levou a filha Janaina, de nove anos, para a acompanhar.

“Eu amo dançar e é a melhor forma de manter o peso”, afirma Isabel. Sem interesse por musculação e com vergonha de ir à academia, ela diz que as aulas resultam: “Muito gente é assim e o kango ajuda. É ótimo para a autoestima”.

A professora Neizida diz ter encontrado a modalidade adaptando a dança da hora com dança. “Hoje tenho mais de 500 alunos no DF e em todo o Brasil. Muitos ficam na região administrativa, e o cidadão se orgulha e investe em seus espaços”, afirma.

PLANEJAMENTO

Essa é uma oportunidade para planejar o futuro da cidade quando não se tem um plano para o desenvolvimento de Brasília. A ideia é fazer uma cidade-piloto, marcando os pontos estratégicos da zona central com uma zona característica da região. Há um novo conceito de vida, com foco no desenvolvimento da comunidade e bem-estar da população.

pontodevista

Fonte: Jornal de Brasília

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa

Formulário com caráter de pesquisa enviado de forma aleatória para homens e mulheres com a idade acima de 18 anos.

Sexo

- Masculino
- Feminino

Faixa etária

- Menos de 18
- Entre 18 e 25
- Entre 26 e 35
- Entre 36 e 45
- Maior que 45

Você sente a falta de uma praia em Brasília?

- Sim
- Não

Se sim, como você faz para suprir a falta de uma praia em Brasília?

*é possível marcar mais de uma opção

- Com esportes
- Com atividades de lazer similares a de uma cidade com praia
- Usando roupas características da população litorânea
- Outros

Desses eventos e projetos que ocorreram/ocorrem em Brasília, quais você ficou sabendo?

*é possível marcar mais de uma opção

- Na Praia
- Isoporzinho na Orla do Lago
- Campeonato Mormaii de wakesurf
- Praia do Cerrado

- Movimento dos Sem Praia
- Longbrothers
- Nenhum

Como você ficou sabendo desses eventos/projetos?

*é possível marcar mais de uma opção

- Jornal e revista
- Mídias Sociais
- Televisão
- Rádio
- Propaganda
- Amigos
- Eu não fiquei sabendo
- Outros

Ao saber da divulgação de um evento ou projeto desse tipo, o quanto isso te influencia a conhecer e participar?

- Não me influencia
- Pouco
- Razoável
- Muito

Comparando Brasília atualmente com 4 anos atrás, você acha que eventos relacionados ao Lago Paranoá...

- Aumentou
- Diminuiu
- Manteve a mesma proporção

Sabendo da existência de esportes e atividades de lazer no Lago Paranoá, o quanto você se interessa em participar

- Muito
- Pouco
- Não me interessa

Com que frequência você pratica atividades, tais como: *stand up paddle*, *longboard*, *wakesurf*, futevolei, caiaque, volei de areia, *kitesurf*, *windsurf*, entre outros.

- Uma vez por mês
- Duas vezes por mês
- Três vezes por mês
- Quatro vezes por mês
- Mais de quatro vezes por mês
- Nenhuma vez por mês

Você acompanha a programação desses esportes, através de

*é possível marcar mais de uma opção

- Jornal e revista
- Mídia *online* (sites, *blogs*, portais, redes sociais, entre outros)
- Mídia *offline* (*banners*, *flyers*, panfletos, entre outros)
- Televisão
- Eu não acompanho
- Outros

APÊNDICE B – Questionário de entrevistas com produtores

Questionário de entrevista com produtores de eventos e projetos locais relacionados a esse ambiente.

- Por qual motivo você resolveu criar o projeto?
- De que maneira você percebeu a necessidade de um projeto desse em Brasília?
- De que maneira você utiliza a comunicação para divulgar o seu projeto e atingir as pessoas?
- Qual a visão empreendedora disso em Brasília?
- Como você vem trabalhando a mídia *offline* e *online*?
- Você percebe que tem um crescimento ao longo da história, das pessoas terem necessidade de buscarem esse tipo de ambiente?
- Você acha que em Brasília, as pessoas acabam buscando alternativas, assim como o seu projeto, pela falta de uma praia na cidade?
- A cultura de Brasília favorece ao sucesso do projeto? Se sim, porque?
- Você acha que o turista ao chegar em Brasília se surpreende com a cidade, por conta desse ambiente como uma maneira de turismo?
- Apesar de não ter essa praia em Brasília, você acha que atualmente, cada vez mais as pessoas levam um estilo de vida litorâneo?
- Você vê apenas os jovens buscando essas alternativas ou os mais velhos também?
- Brasília, é um litoral sem mar?