



**Fauzi**  
Marketing Esportivo

# Apresentação

A FAUZI é uma agência de Marketing Esportivo brasileira voltada para o esporte, focada no imenso potencial da região Centro-Oeste, que busca criar oportunidades nesse cenário esportivo pouco explorado do país.

Desde 2010, inova em seus investimentos e cria uma gama de possibilidades para ter sua marca vinculada ao segmento que mais cresce em todo o país e no mundo: a paixão dos brasileiros, o futebol.

A FAUZI conta com profissionais altamente qualificados e com parcerias estratégicas em áreas como produção cultural, produção de eventos, gestão de projetos, produção audiovisual e gerenciamento de publicidade. Todos os profissionais atuantes na empresa dedicam-se ao que gostam e, por isso, a qualidade e a criatividade são diferenciais na empresa e a satisfação dos clientes prioridade.

**“Para nós, administrar a carreira de um atleta e promover um evento Vai além da administração de um negócio.”**



## **Missão**

Oferecer aos nossos clientes soluções e uma assessoria de qualidade em marketing esportivo.

## **Visão**

Ser uma empresa de referência em nosso ramo de atuação, oferecendo serviços de qualidade e baseando nossas ações principalmente em transparência, ética, segurança e na construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Tornar-se referência no mercado de consultoria e assessoria de marketing esportivo no Brasil.

## **Valores**

- Ética e comprometimento no trabalho desenvolvido com o cliente.
  - Atendimento diferenciado e personalizado.
  - Busca por excelência e resultados.
- 

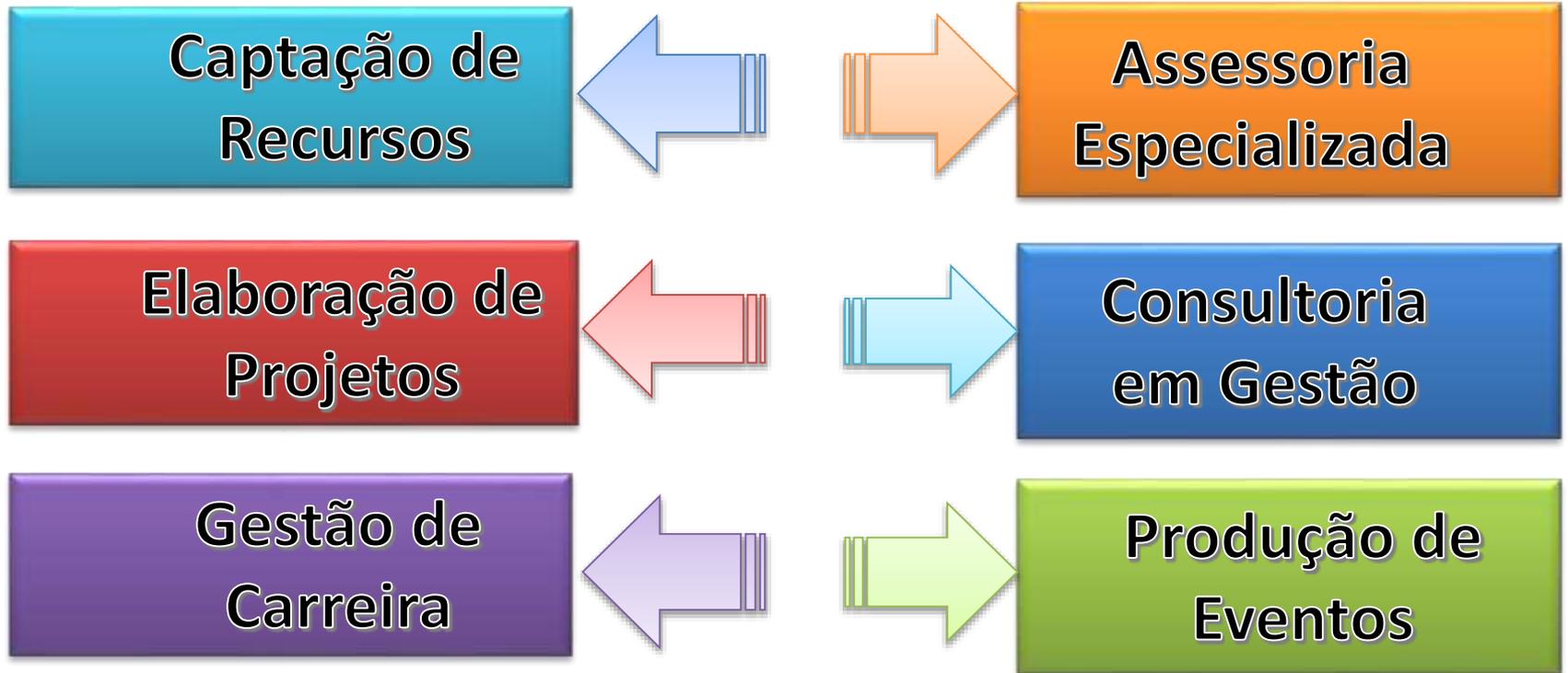
# Por que investir no esporte?

O esporte é um tema de interesse geral da sociedade. Tem espaço cativo nos maiores meios de comunicação do mundo. Esporte é paixão e trabalha com o emotivo das pessoas. No Brasil, esse interesse é maior, chega a ser fanatismo e, às vezes, até mesmo religião. Os benefícios de melhoria e revitalização da imagem de empresas ou marcas por investir no esporte está cada vez mais visível, pois se tratar de algo saudável e bem visto pela população.

O marketing esportivo transforma torcedores em potenciais clientes, criando campanhas de aproximação com o torcedor e contribuindo para que novas marcas se tornem marcas consolidadas. Investir no marketing esportivo é uma atividade de grande potencial para entidades esportivas. As empresas que investem no esporte já comprovaram o retorno que essa atividade proporciona.



# Áreas de Atuação



# Gestão Esportiva

- Acompanhamento das negociações nos mercados nacional e internacional;
  - Desenvolvimento de uma cadeia de relacionamento dentro do mercado esportivo;
  - Monitoramento completo do preparo físico e desempenho do atleta.
  - Análise de fatores de influência externos;
  - Aumento da exposição espontânea e programada;
  - Melhoria da percepção de desempenho;
  - Criação de relacionamento estreito com o torcedor;
  - Aumento da receita de exploração de imagem;
  - Abertura de novas possibilidades de negócios.
- 

# O Clube Profissional Brasileiro



Um clube originário do Distrito Federal, com 10 anos de história fundado para representar o futebol de Brasília no cenário nacional e homenagear a banda brasileira Capital Inicial, grande expoente do Rock Brasileiro registrado na Confederação Brasileira de Futebol e filiado a Federação de Futebol do Distrito Federal, o clube disputa hoje profissionalmente o campeonato Candango série B do Distrito Federal e também o campeonato Juniores contemplando todas as categorias de base e atende a todas as exigências da legislação vigente e assume o título de clube empresa e conveniada a uma associação sem fins lucrativos denominada Maringá FC, o clube estará em processo de certificação como clube formador juntando-se a grandes clubes do Brasil com essa titularidade e apto a atuar como formador de atletas.

A empresa passará por uma grande transformação no cenário nacional tendo em vista a capacidade operacional e de gestão da atual diretoria, cabendo ainda um grande passo filiando-se a Confederação Brasileira de Clubes e Confederação Nacional de Clubes e demais entidades apoiadoras do futebol Brasileiro e mundial.

O Clube terá um papel fundamental no projeto que irá usufruir da estrutura e deverá honrar com seu trabalho social atendo as categorias de base e compactuando com a parceria contratual destinada ao projeto que visa uma capacidade técnica e cooperativa com um clube profissional da Irlanda, com isso os investimentos e infraestrutura se faz necessário afim de atender as exigências impostas na parceria.

# O Clube Profissional Irlandês



Em uma parceria inédita para o futebol do Distrito Federal foi firmado um convênio de parceria técnica, gestão e de capital social entre os clubes CAPITAL EC e o Clube Irlandês DUBLIN CITY, ligado a Federação Irlandesa de Futebol , o clube disputará a segunda divisão do país e caso sagre-se entre os 6 colocados da competição terá a vaga garantida para a Champions e Europa League .

A proximidade com o time se faz necessária, tendo em vista uma maior flexibilidade de atendimento de atletas estrangeiros que podem disputar o campeonato Irlandês ,tornando assim uma vantagem ao clube Brasileiro essa parceria que poderá ter seus atletas participando de torneios internacionais e com grandes possibilidades de exposição de atletas no mercado Europeu.

Em contrapartida o clube irlandês também irá disponibilizar atletas para o time Brasileiro em suas principais competições tornando um clube altamente competitivo e com uma gestão profissional.



# AVIVA STADIUM DUBLIN

*Home of FAI Cup Final - Winner qualifies for Europa League*





## DUBLIN CITY SC THE CLUB



Localizado na república da Irlanda Capital, Dublin City Sport Club é um clube empresa e mantido com recursos de seus investidores e com apoio da FAI ( federação Irlandesa de Futebol) e membro da UEFA.

O clube atua com jogadores de no máximo 23 anos de idade que podem ser negociados com clubes maiores do continente europeu e impulsionar suas carreiras.

A parceria firmada com a América do Sul abrirá as portas para jogadores do continente ingressarem no mercado europeu e com isso nasce a parceria com um então clube empresa Capital EC, um clube profissional e com os mesmos objetivos do clube irlandês.



## REPUBLIC OF IRELAND

Membro da Comunidade Europeia e com uma população de 4.8 milhões de habitantes, e no ranking das 25 melhores cidades do mundo em termos de qualidade de vida e renda per capita.

O idioma inglês é o oficial , e a grande maioria da religião Católica.

# DUBLIN

A capital Irlandesa é também a maior cidade do país. Hoje com uma população de 1.9 milhões de habitantes. A região de Dublin é o centro econômico do país e considerada a quarta mais rica do mundo.



# Planejamento Estratégico

## ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

### AMEAÇAS

### OPORTUNIDADES

PRESENTE

- Segunda divisão do DF
  - Diminuição das cotas de TV
  - Maiores dificuldades de investidores
- PRESENTE**
- \* Desunião do conselho Fragilidade das categorias de base
- Encolhimento da torcida
  - Profissionalização de outros clubes no DF
  - Falta de apoio da mídia

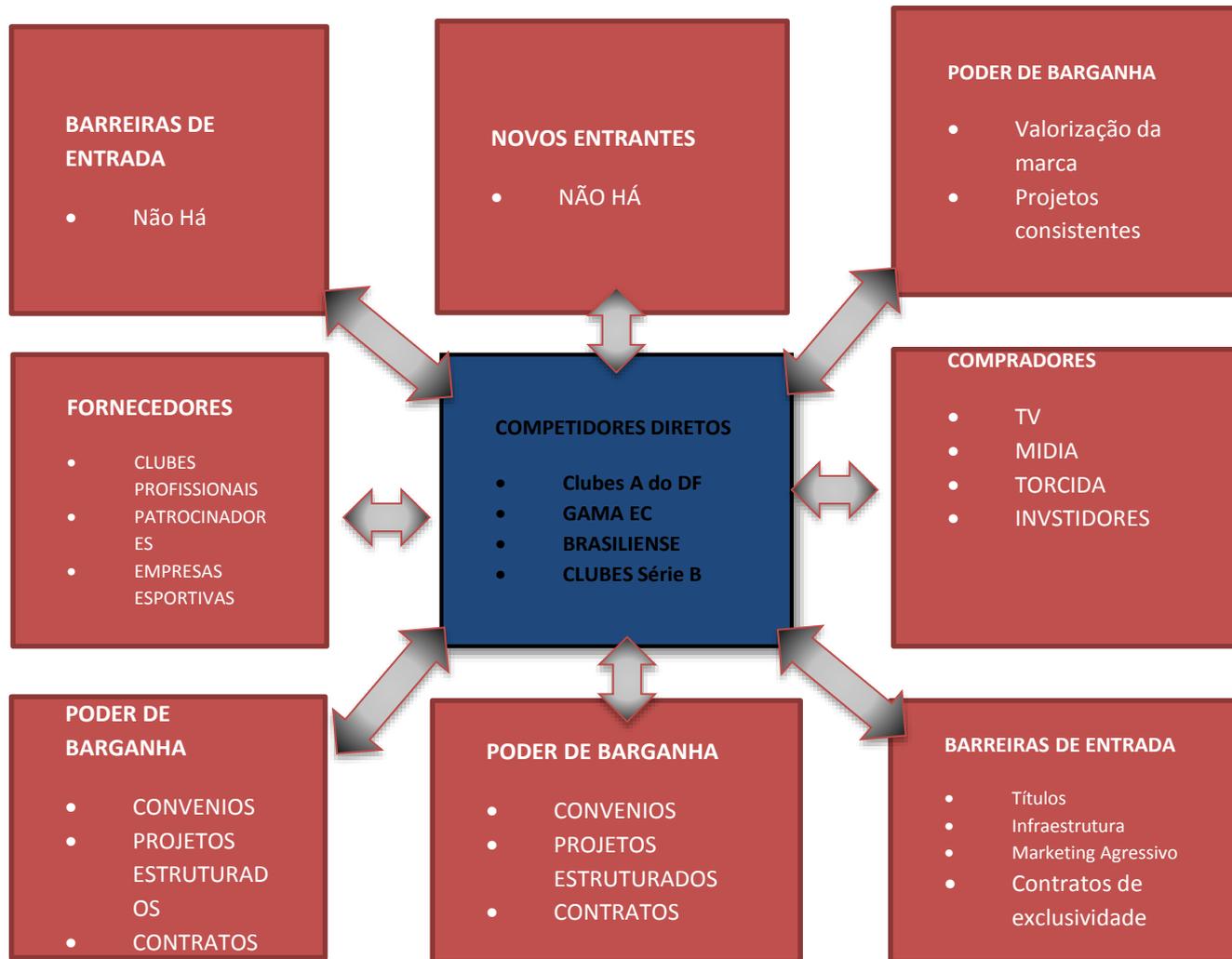
- Mudança de postura da torcida como elemento de fidelização
- A modernização do Estádio multiuso
- A segunda divisão como oportunidade de estruturação e como fator de mobilização e união
- Investidores interessados em investir na construção da arena
- Saneamento de dívidas e novo plano de investimento
- Profissionalização do futebol no DF

FUTUROS

- Permanência na segunda divisão
  - Contração de novas dívidas
- FUTUROS**
- Falta de continuidade nos projetos, pela entrada de novos gestores (2017/2019) Perda de atletas
  - Profissionalização de outros clubes
  - Falta de apoio da mídia

- Ingresso à primeira divisão 2019
- Conclusão da arena e CT como elemento de fidelização da torcida.

# Mercado Competidor do Futebol



# Matriz SWOT

É uma consagrada ferramenta de planejamento que é usada para a análise situacional, no início do processo de decisão estratégica, promovendo o alinhamento de informações para facilitar no processo de tomada de decisões. Como funciona: A partir da identificação de ameaças e oportunidades extremas presentes e futuras verificar qual a capacidade de instituição (forças e fraquezas) para aproveitar as oportunidades e se prevenir para as ameaças.

	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
PRESENTE	<p><b>PRESENTE</b></p> <p>Fragilidade das categorias de base (P)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encolhimento da torcida</li> <li>• Profissionalização de outros clubes no DF (P) (F)</li> <li>• Contratação de novas dívidas (F)</li> <li>• Perda de atletas (F)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A modernização do ESTADIO (P)</li> <li>• Investidores interessados em investir na construção do CT e complexo (P)</li> <li>• Saneamento de dívidas e novo plano de investimento (P)</li> <li>• Profissionalização do futebol no DF(P)</li> <li>• Rede de torcedores influentes</li> </ul>
FUTUROS	<p><b>FUTUROS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição de cotas de TV (P)</li> <li>• Segunda divisão (P)</li> <li>• Desunião de conselhos (P)</li> <li>• Falta de continuidade nos projetos, pela entrada de novos gestores (F)</li> <li>• Perda de atletas (P) (F)</li> <li>• Falta de apoio da Mídia (P) (F)</li> <li>• Falta de apoio da mídia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rumo à primeira divisão 2019 (F)</li> <li>• Conclusão da arena Esportiva como elemento de fidelização da torcida. (F)</li> <li>• A mudança de postura da torcida como elemento de fidelização (P)</li> </ul>

# CADEIA DE VALOR – ESTRUTURA DO NEGÓCIO

ATIVIDADES PRINCIPAIS	FUTEBOL PROFISSIONAL	FUTEBOL AMADOR
ATIVIDADES DE SUPORTE	MARKETING	
	PATRIMONIO	
	ADMINISTRATIVO	
	FINANÇAS	
	ASSESSORIA DE IMPRENSA	
	SETOR DE OLHEIROS	

## ESTRATÉGIA COMPETITIVA

CUSTOS	DIFERENCIAÇÃO Títulos Marketing Agressivo Investimento Patrimônio Saúde Financeira
NINCHO DE MERCADO Público infantil/ Adolescente Público Feminino Público local da cidade aonde receberá toda a infraestrutura	

## FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- Portfólio de projetos – Sistematização de projetos
- União e mobilização do conselho
- Mobilização da torcida
- Conclusão da Arena e CT
- Time altamente competitivo e valorizado
- Fortalecimento das categorias de base- Prospecção e identificação de novos valores
- Marketing Agressivo
- Prospecção de novos investidores sendo a cidade um grande polo industrial

# Análise de Mercado

De acordo com uma pesquisa promovida pelo Instituto Ipsos- Marplan, aproximadamente 84% da classe A é apaixonado por futebol e torce para um time. Do mesmo modo, cerca de 81 % das classes B e C também tem a mesma paixão.

Brasília é uma cidade extremamente jovem, como seus moradores: 74 % de seu 2,3 milhão Habitantes são jovens com menos de 40 anos (IBOPE). Crianças e adolescentes são apenas a segunda geração que nasceu em Brasília, atualmente composto por apenas 46,7 % dos residentes nascidos na cidade.

De acordo com uma pesquisa do Instituto Ipsos- Marplan, jovens " brasilienses " são os maiores consumidores do país. Eles são os maiores gastadores em shoppings, restaurantes e salões de beleza, eles compram mais celulares e têm mais acesso a laptops, eles compram mais livros e tem mais interesse nas notícias. (Fonte: Correio Braziliense, 26/10/06).

Sobre o futebol, Brasília não tem uma equipe com identidade com a Capital Federal. Nenhuma das suas equipes existentes conseguiu conquistar a paixão dos fãs de Brasília, que são tão apaixonados por futebol como todo o povo brasileiro, acredita que conquistar fãs não será mais do que uma consequência natural de os resultados em campo com vitórias de futebol e fora do campo com ferramentas de marketing e tratar adeptos com respeito.

A FAUZI MARKETING ESPORTIVO contemplando uma vasta área de grande expansão comercial e de produtividade para o clube em questão e para os negócios ligados ao esporte profissional do Distrito Federal. Portanto, acredita ser possível nascer uma equipe com o maior potencial de fãs cativantes das classes B e C, trazendo um consumidor plateia de seus produtos e os produtos de seus patrocinadores e parceiros. Acredita que conquistar fãs não será mais do que uma consequência natural de os resultados em campo com vitórias de futebol e fora do campo com ferramentas de marketing e tratar adeptos com respeito.



# Metas e Rendimentos Esperados

Um time de futebol hoje no Brasil trabalha com as seguintes principais fontes de renda: a negociação do jogador, patrocinadores, direitos de TV, licenciamento e emissão de bilhetes, intercâmbio de jogadores profissionais e amadores de diversas categorias e organização de eventos próprios, exploração de arena esportiva entre outros.

Considerando que as principais fontes de renda acima mencionados, podemos projetar o resultado futuro da SOCIEDADE para os próximos 3 anos. Claro, as metas de receita estão diretamente relacionados com o sucesso de metas de futebol dentro do campo e outros negócios gerados através do futebol como a negociação de atletas oriundos da categoria de base do CLUBE e outros clubes parceiros da empresa, realização de grandes eventos, consultoria esportiva para grandes empresas e uma excelente projeção ligada ao mercado de futebol, sendo pioneira neste tipo de negócio.

Nesta análise, usamos como premissas os seguintes objetivos estratégicos delineados para o sucesso do projeto.



# Metas e Rendimentos Esperados

a. ANO 2018: OBJETIVO CONSERVADOR – Manter a equipe classificada no número necessário de vagas para a segunda divisão de 2018 - RESULTADO locais necessárias ; META OTIMISTA – Ganhar a segunda divisão do campeonato local e garantir a equipe na primeira divisão 2016 - RESULTADO locais necessárias - lugar entre as 1ª e 2ª equipes classificadas no Campeonato local

b. ANO 2019: Objetivo CONSERVADOR - obter classificação para a série D do Campeonato Nacional e Copa do Brasil 2020 - resultado necessário - para terminar em 1º ou 2º no Campeonato regional; OTIMISTA - para jogar a Copa do Brasil, obter classificação para a Liga C do Campeonato Nacional e para a Copa do Brasil 2020 - resultado necessário - 1º ou 2º terminar o campeonato regional e qualificar entre os quatro primeiros no campeonato D do Campeonato Nacional;

c. ANO 2020: Objetivo CONSERVADOR - jogar Copa do Brasil, conseguir classificação para a Liga C do Campeonato Nacional de 2020 e para Copa do Brasil 2020  
- Resultado necessário - para terminar em 1º ou 2º Campeonato regional e para qualificar entre os quatro primeiros no campeonato D do Campeonato Nacional; Objetivo OTIMISTA - para jogar Copa do Brasil , para classificar para a Liga B do Campeonato Nacional de 2017, e para a Copa do Brasil 2020 - resultado necessário - para terminar em 1º ou 2º Campeonato regional e qualificar entre os quatro primeiros na liga C do Campeonato Nacional.

Neste exercício, devem sempre ser consideradas dois cenários: o otimista e conservador, e serão considerados os atrasos de balizas de futebol e aumentou do pessimismo das perspectivas financeiras.



# Transferência e negociação de direitos federativos de atletas

A FAUZI MARKETING ESPORTIVO sempre se destacou como uma empresa desenvolvedora de talentos do futebol, tendo trabalhado durante 5 (cinco) anos exclusivamente com a academia de futebol juvenil, antes de profissionalização do jogador em parceria com outros clubes.

A SOCIEDADE com a estrutura de seu novo centro de treinamento e os recursos da lei (Lei de Incentivo ao Esporte) pode trabalhar com mais de 250 jovens atletas por ano. Considerando uma estimativa bastante conservadora considera que apenas 3% (três por cento) desses atletas vão resultar em acordos de direitos federais para a Sociedade, para que se possa admitir uma média de 8 negociações a cada ano a partir de 2019.

Para efeitos de projeções seguras e conservadoras, é assumido como sendo o valor médio de R\$ 100.000,00 para a negociação de cada jogador:

Cenários	2019	2020	2021
Optimista	R\$ 100.000,00 (1 contrato)	R\$ 300.000,00 (3 contratos)	R\$ 400.000,00 (4 contratos)
Conservador	0	R\$ 100.000,00 (1 contrato)	R\$ 200.000,00 (2 contratos)

# Direitos de TV

Como o calendário de objetivos desportivos apresentados acima, podemos estimar os valores futuros decorrentes de direitos de TV, como valores médios divulgados pela mídia

Cenário	2018	2019	2020-
Optimista	0	R\$ 50.000,00	R\$ 100.000,00
Conservador	0	0	R\$ 50.000,00

# Produtos Oficiais

Esta receita vem de produtos licenciados do time. Considera-se também neste item, a entrada do patrocínio do fornecedor de produtos esportivos:

Cenário	2018	2019	2020
Optimista	R\$ 12.000,00	R\$ 65.000,00	R\$ 100.000,00
Conserador	0	R\$ 8.000,00	R\$ 20.000,00

# Relação do marketing

Neste item consideramos uma receita decorrente dos torcedores, sendo desenvolvido produtos licenciados, especialmente de um produto chamado "SÓCIO EMPRESA", o departamento de marketing deverá desenvolver ações com empresas e o método tradicional com o "SÓCIO TORCEDOR". .

Cenário	2018	2019	2020
Otimista	R\$ 50.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 450.000,00
Conservador	0	R\$ 120.000,00	R\$ 250.000,00

Por sua vez, o "Sócio Torcedor" tem três categorias: Diamante, GOLD e bronze, com pagamentos anuais de R \$ 720,00; R \$ 480,00 e R \$ 300,00 respectivamente, projetando o seguinte resultado futuro:

Cenário	2018	2019	2020
Otimista	R\$ 25.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 130.000,00
Conservador	0	R\$ 40.000,00	R\$ 66.000,00
# de parceiros	200	750	1.050

# Jogos e venda de Ingressos

A preocupação inicial da FAUZI MARKETING ESPORTIVO muito mais focada na atração de atendimento aos jogos, com o objetivo de desenvolver um grande número de adeptos, em vez de obter a receita de bilheteira.

Desta forma, podemos projetar os seguintes venda de ingressos:

Cenário	2018	2019	2020
Otimista	R\$ 36.000,00	R\$ 125.000,00	R\$ 250.000,00
Conservador	R\$ 10.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 80.000,00
Meta	1.000	1.500	2.000

# Plano de investimento – “LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE”.

O Governo Federal aprovará uma lei para incentivar o desenvolvimento do esporte no país. Por essa lei, as pessoas físicas ou jurídicas podem dedicar uma parte do seu imposto de renda para investimentos em projetos aprovados na área de esportes.

O CLUBE poderá contratar a empresa de consultoria experiente FAUZI MARKETING ESPORTIVO, com mais de 5 (cinco) anos de experiência em captação de recursos e formação de projetos em requisitos da Lei de incentivo ao esporte.

Inicialmente, poderão ser apresentados pela SOCIEDADE e a Parceria com a Entidade Maringá os seguintes projetos:

- 1 - Desenvolvimento e manutenção de categorias de base - Valor R \$ 300.00,00 estimados por ano;
- 2 - Centro de Formação e Profissional - valor estimado de R \$ 30.000.000,00;

Estima-se, com segurança, que nos próximos 3 anos, pelo menos esses dois projetos representam um aumento de ativos de aproximadamente R \$ 8.000.000,00

PLANO DE INVESTIMENTO EM 1 CENTROS ESPORTIVOS

# NOVO PLANO DE INVESTIMENTO PARA OS ACIONISTAS

Este plano de negócios é feita exclusivamente para a apresentação ao GRUPO de INVESTIDORES, no âmbito da gestão esportiva de ações do Complexo Esportivo e manutenção do clube profissional.

Neste âmbito, visando a GESTÃO de 100% do capital , propomos o investimento total de R\$ 70.200.000,00, para o todos os investimentos apresentados:

- Construção de um centro de treinamento em uma área de 15 hec.
- Construção de uma arena multiuso em formato de shopping;
- Área de alojamentos para 150 dormitórios;
- Área de refeitório, salas de apoio e centro de pesquisa de futebol;
- Ginásio de esportes com capacidade para atendimento de 5.000 pessoas;
- Manutenção de um time de futebol profissional inscrito na CBF;
- Manutenção de um time de futebol profissional inscrito na FAI (Federação Irlandesa de Futebol)

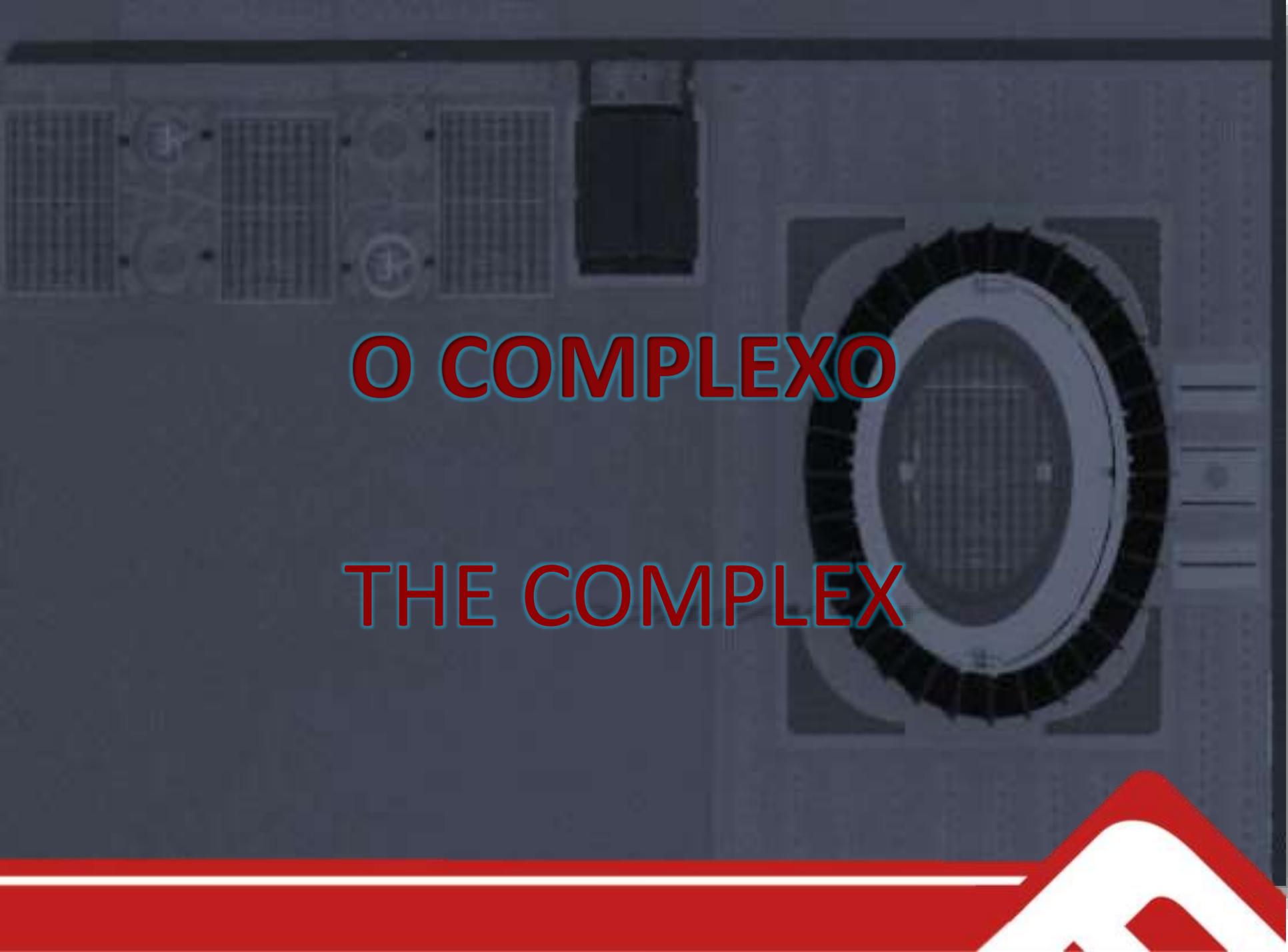
Para os investimentos nos demais produtos será feito um estudo de cada investidor para que possamos buscar soluções adequadas dentro do programa de lucros. Os eventos pontuais como torneios, viagens e Camps serão discutidos de acordo com a demanda e possibilidade de ganhos.

**Parte dos investimentos serão captados via lei de incentivo, recursos diretos de incentivo ao esporte de base, e linhas de crédito aprovadas para tal finalidade.**



# ARENA CAPITAL

O clube possui um grande projeto de expansão e contempla um complexo esportivo envolvendo uma arena multiuso, ginásio de esportes, área comercial e hoteleira , oferecendo toda a infraestrutura própria para se tornar um clube altamente sustentável e utilizando uma possível parceria com o estádio do cave no Guará , revitalizando todo o complexo esportivo.



**O COMPLEXO**

**THE COMPLEX**



- O complexo conta com dormitórios no segundo pavimento, e no térreo, área de lazer, restaurante, ala administrativa, enfermaria, campo de treinamento segundo os padrões FIFA, Ginásio e Estádio de futebol. Sua área total equivale aproximadamente a 15 hectares.



- The complex has dormitories on the second floor, and on the ground floor, leisure area, restaurant, administrative wing, infirmary, training ground by FIFA standards, gymnasium and football stadium. Its total area is approximately 15 hectares.





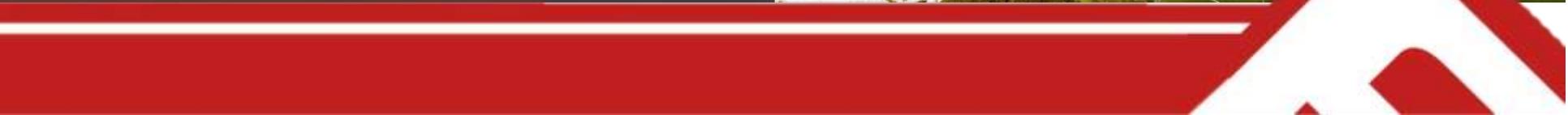
- Infraestrutura completa, áreas urbanizadas e estacionamento para atender a todas as edificações.

- Complete infrastructure, urbanized areas and parking to attend all the buildings.





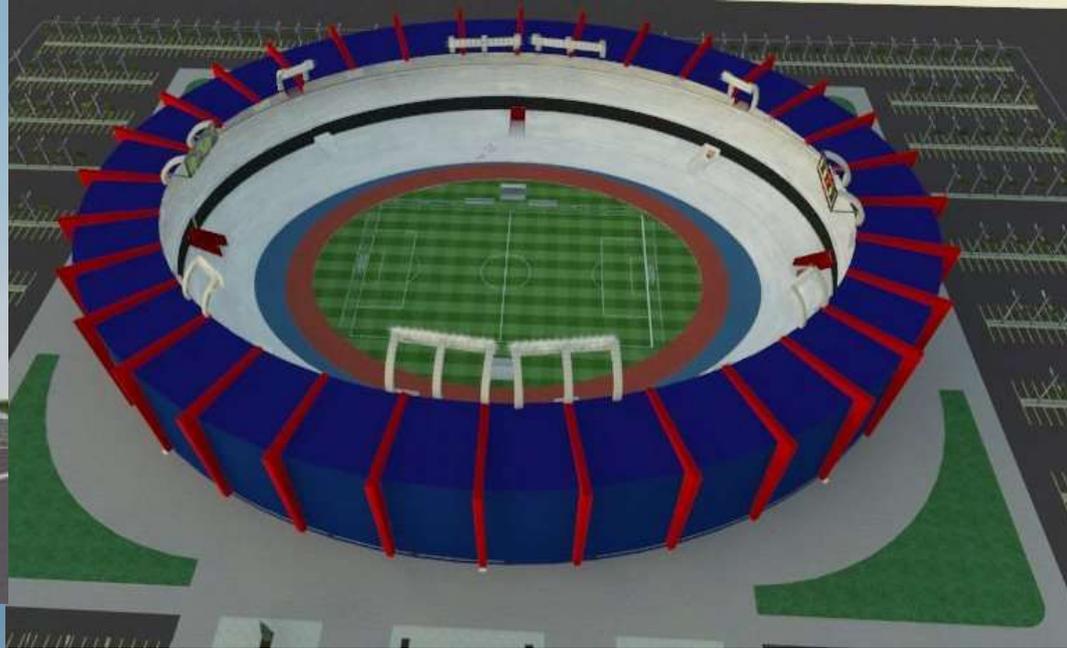




An aerial view of a stadium. The central field is green with white markings. It is surrounded by a blue seating area. The stadium is set within a grey rectangular frame with green patches at the corners. Red lines radiate from the perimeter of the stadium. At the bottom, there are three vertical rectangular structures, the central one containing a blue circular logo.

**O Estádio**

**The stadium**



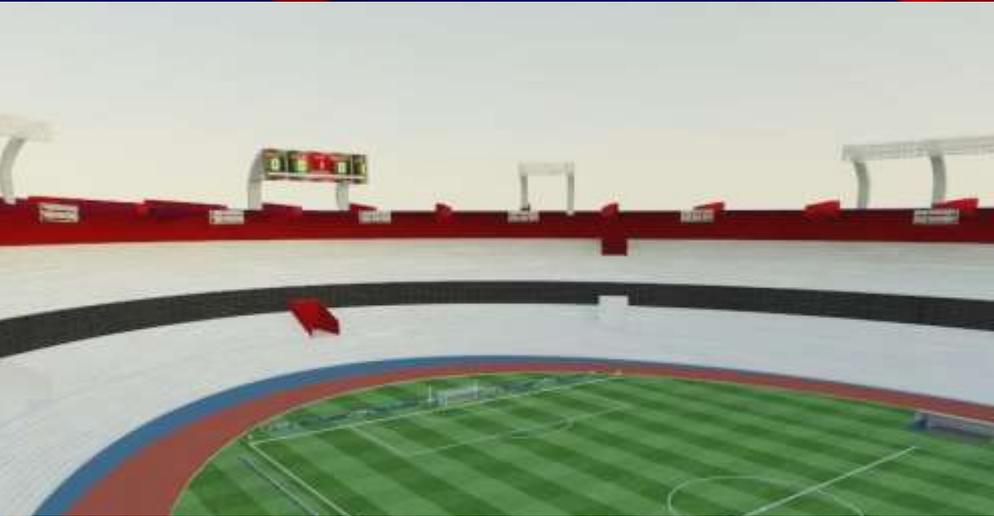
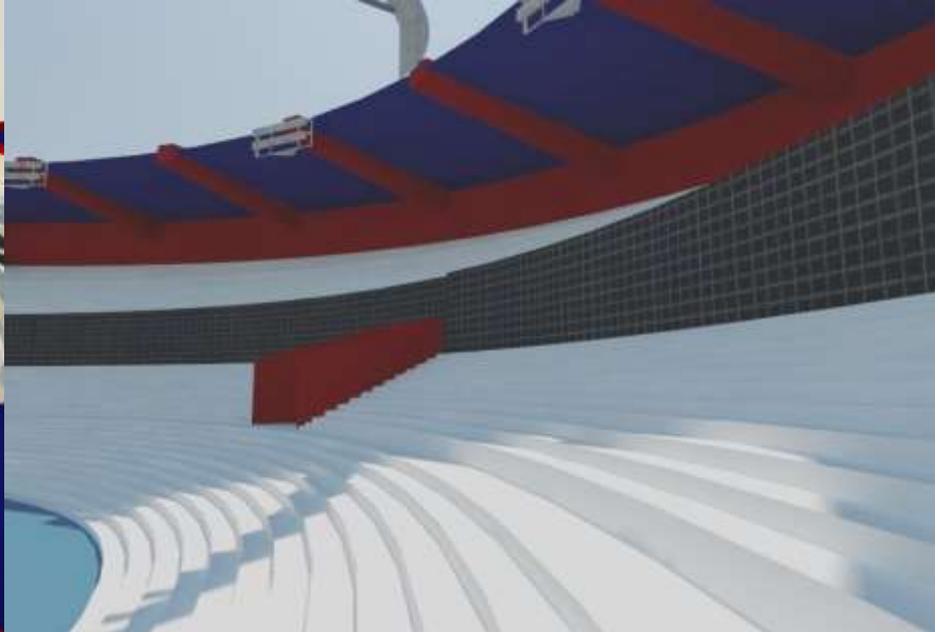
- Com área de 83.375,353m<sup>2</sup>, o Estádio conta com capacidade para 15.500 pessoas, campo disposto de forma favorável a luz solar, acessos amplos e facilitado.



- With an area of 83.375,353m<sup>2</sup>, the stadium has a capacity for 15.500 people, field disposed in a way favorable to sunlight, wide and easy access.







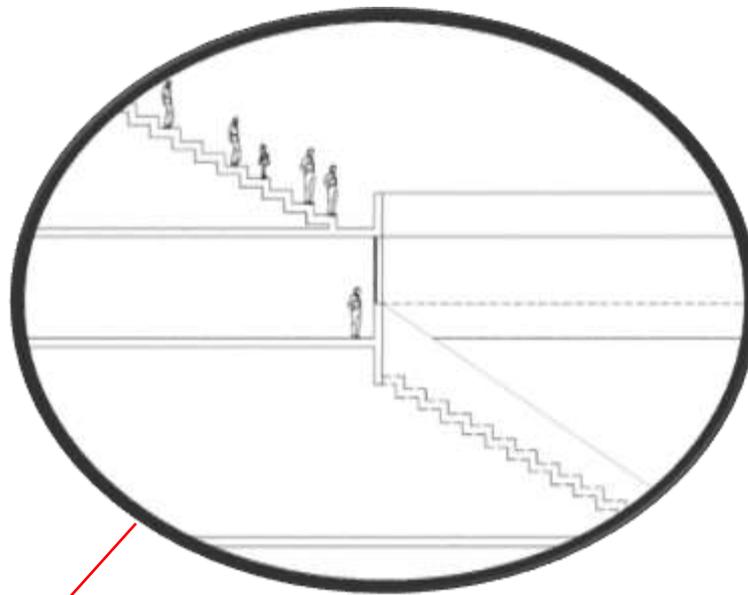


- Equipado com camarote, e vestiário acessados por entradas independentes.



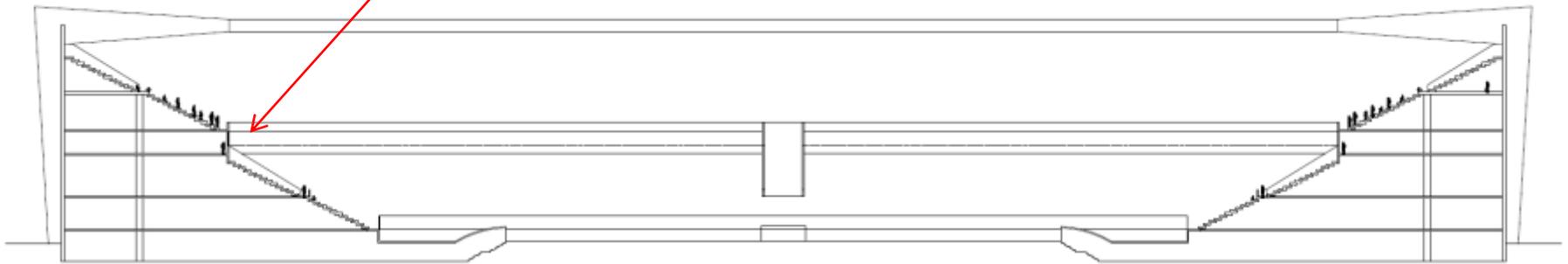
- Equipped with stateroom and dressing room accessed by independent entrances.





Zoom / camarote

Zoom / Stateroom



Schematic cross

Corte Esquemático  
Sem escala

No Scale





Em seu formato de arena multiuso o estádio contará com um moderno shopping Center com capacidade para 80 lojas comerciais.

In its multipurpose arena format the stadium will feature a modern shopping mall with capacity for 80 commercial stores.



# CENTRO DE TREINAMENTO

Training Center





Um complexo com 3 campos de futebol profissional e com medias oficiais seguindo a homologação de especificação técnica da FIFA.

O Complexo também contará com um edifício de apoio com vestiários e uma pequena estrutura.

A complex with 3 professional football fields and official medias following the homologation of FIFA technical specification.

The Complex will also have a support building with locker rooms and a small structure.

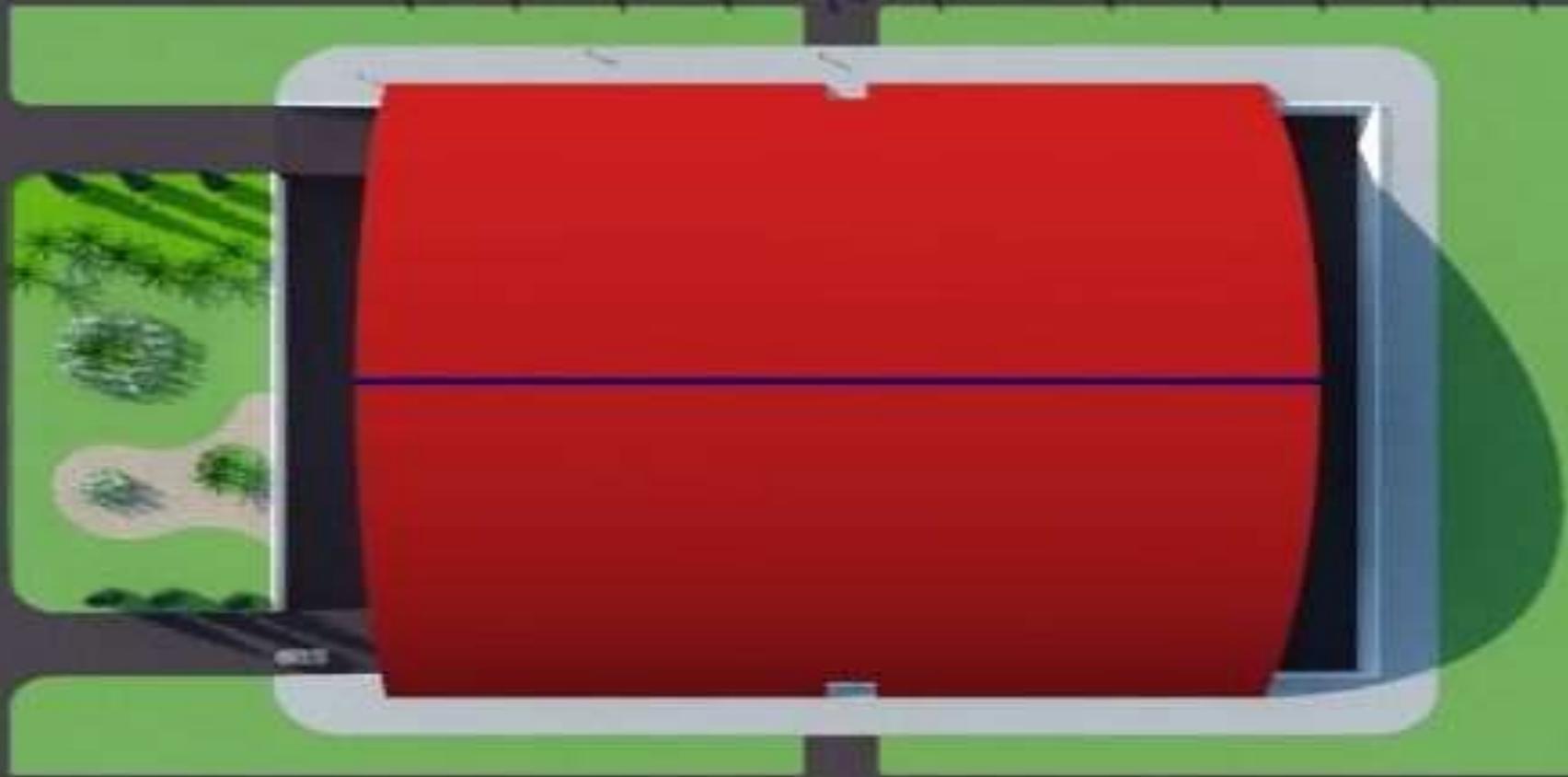


# Ginásio



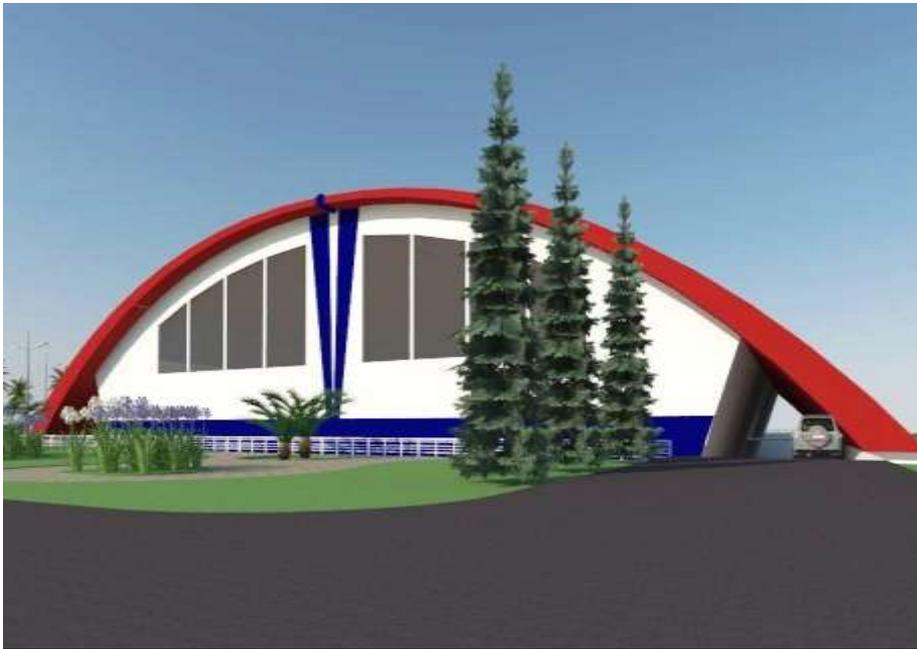
# Gymnasium





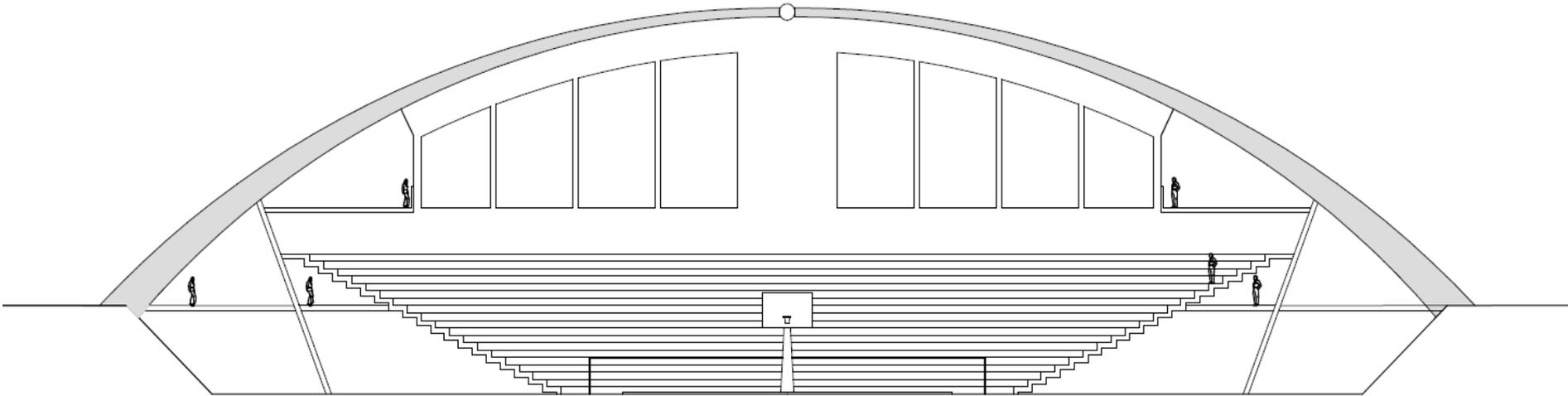
- O ginásio possui entradas nas laterais no nível das arquibancadas, circulação para acesso de carros e ambulância no semienterrado, nível dos vestiários. Ocupa uma área de 3.940,00m<sup>2</sup>.

- The gym has side entrances at the level of the bleachers, circulation for car access and ambulance in the half-buried, level of the changing rooms. It occupies an area of 3.940,00m<sup>2</sup>.









Corte Esquemático

Sem escala

Schematic cross

No Scale



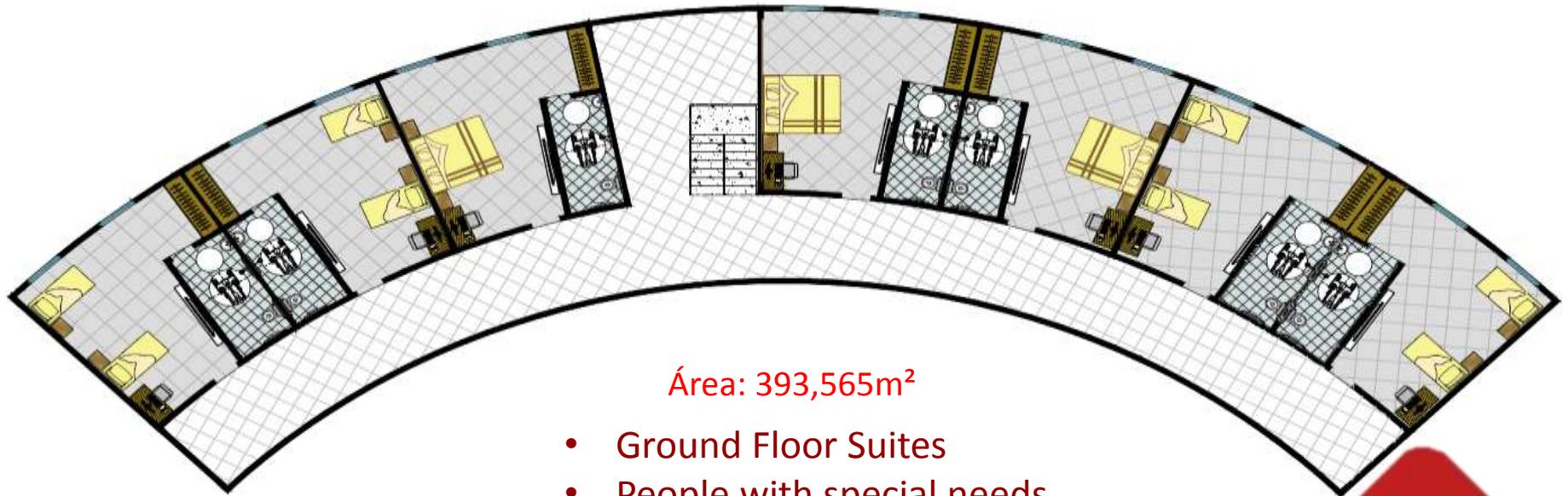


**Dormitórios**

**Bedrooms**



- Upper Floor Suites



- Ground Floor Suites
- People with special needs

- Os quartos comportam em média três camas de solteiro, exceto os destinados a portadores de necessidades especiais, banheiro, painel com Televisão, armário e mesa de estudos.



- The rooms on average comprise three single beds, except for those with special needs, bathroom, panel with television, closet and study table.



Projeto Urbanístico , arquitetônico



Construção e Incorporação



Apoio institucional e chancela



Parceiros



Recursos públicos e financiamentos



Apoio institucional Governamental



# Contatos



Setor de Rádio e Televisão Sul (SRTVS), Quadra 701,  
Conjunto L, Lote 38, Centro Empresarial  
Assis Chateaubriand, Bloco I, Sala 702, parte A-23,  
Brasília / DF  
CEP: 70340-906

Fones: +55 (61) 3038 9378  
8170 6518 / 94327763

fauzi.mkt@gmail.com

[www.fauzi.com.br](http://www.fauzi.com.br)