UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – ÊNFASE EM RELAÇÕES PÚBLICAS

MARCELA SILVA LA ROSA

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE PORTO ALEGRE NA WEB: A VITRINE DA COPA 2014

Porto Alegre
2011

MARCELA SILVA LA ROSA

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE PORTO ALEGRE NA WEB: A VITRINE DA COPA 2014

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
Orientadora: Professora Dra. Karla Maria Muller

Porto Alegre

2011

MARCELA SILVA LA ROSA

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE PORTO ALEGRE NA WEB: A VITRINE DA COPA 2014

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Aprovada em 05 de julho de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Orientadora: Professora Dra. Karla Maria Muller

_____

Profª. Mônica Pieniz

_____

Profª. Vivian Beatriz Temp

Agradecimentos

Por esse trabalho concluir a jornada que foi o meu curso de graduação, eu não poderia fazer esses agradecimentos somente às pessoas que foram importantes para esse Trabalho de Conclusão de Curso. Pois para chegar até aqui, muitos me ajudaram durante toda a trajetória acadêmica e é a essas pessoas que eu sou grata hoje.

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado paciência, esperança, iluminação e foco, pois se não fosse Ele eu não teria conseguido. A crença de que Ele está sempre do meu lado e nunca vai me deixar desamparada foi essencial para tudo o que eu fiz na minha vida, incluindo minha faculdade e esse Trabalho de Conclusão de Curso. Agradeço a todos os Santos e Anjos para quem rezei e rezaram por mim, muitas promessas terão que ser cumpridas a partir de agora, mas tudo valerá à pena.

Em segundo lugar, agradeço a minha família, pois tiveram papel efetivo na conclusão desse trabalho e em minha graduação. Sou grata aos meus pais por sempre fazerem tudo ao seu alcance para que eu e meus irmãos alcançássemos nossos sonhos. Agradeço pelo exemplo de vida que me deram, por me ensinarem a ter carinho com todos, que só o trabalho árduo nos faz conseguir o que queremos e que somos sempre responsáveis por tudo o que acontece na nossa vida. Muito obrigada dona Lupe e seu Adilson.

Meus irmãos foram pessoas formidáveis na minha formação. Meu irmão e suas cobranças me fizeram sempre tentar o meu melhor em tudo. Minha irmã, minha segunda mãe, sempre me apoiou, acompanhou, cobrou, cuidou e nunca me deixou desistir. Sem ela com certeza eu não tinha terminado esse trabalho. Pessoas essenciais na minha vida, muito obrigada Mano e Kika.

Meu partner, meu melhor amigo, meu amor, sem a tua compreensão e apoio tudo na minha vida seria mais difícil. Muito obrigada Israel, pela liberdade e carinho em todos esses anos que dividimos a nossa vida juntos. No final tudo sempre dará certo.

Muitas outras pessoas foram importantes nessa trajetória e eu sou grata de coração a todas elas, mas citar todas e cada razão se torna impossível. Elas sabem que estarão para sempre em meu coração. Então fica o meu agradecimento aos familiares, amigos e professores que acreditado no meu potencial, participaram e participam efetivamente dessa jornada.

Foram essas as "instituições" que tiveram real importância na realização deste trabalho.

RESUMO

Um estudo de caso sobre a comunicação institucional de Porto Alegre na web, visando a Copa do Mundo de Futebol Fifa 2014, em que a cidade será uma das sedes do evento realizado no Brasil. Analisou-se como os sites institucionais da cidade e das organizações ligadas diretamente aos jogos, como o Ministério do Turismo e a Fifa podem contribuir com a divulgação institucional do município de Porto Alegre, usando como alavanca a Copa de 2014. Para se atingir esses objetivos foi utilizado o método de estudo de caso e as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e análise de conteúdo, onde se analisou quatro sites institucionais onde Porto Alegre aparece como cidade-sede do evento. Verificou-se que os sites, de forma geral, apresentam as marcas da cultura Porto Alegrense, porém com diferentes ênfases e níveis de aprofundamento. Concluiu-se que a situação dos sites locais em termos de comunicação institucional é precária. Falta uma atitude mais efetiva da cidade em relação a sua comunicação institucional nas mídias digitais que estão sob sua tutela.

Palavras-chave: Cultura. Identidade. Turismo. Comunicação Institucional. Mídias Digitais.

ABSTRACT

A case study of Porto Alegre's institutional communication on the web, aiming to the FIFA World Cup 2014, when the city is one of the event's host cities to be held in Brazil. We analyzed how the institutional sites of the city and organizations directly linked to the games, such as FIFA and the Ministry of Tourism of Brazil, can contribute to the institutional promotion of the city of Porto Alegre, using as a lever the 2014 World Cup. To achieve these objectives we have used the method of case study and the techniques of literature search, document analysis and content analysis, which examined four sites where institutional Porto Alegre appears as host city for the event. It was found that the sites, in general, exhibit the marks of culture of Porto Alegre, but with different emphases and levels of depth. It was concluded that the situation of local sites in terms of institutional communication is poor. There is a lack of a more effective attitude of the city in relation to their institutional communication on the digital media that are under their custody.
Keywords: Culture. Identity. Tourism. Institutional Communications. Digital Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa estratégico de Kaplan e Norton para o Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014 39
Figura 2: O *site* da Fifa.....44
Figura 3: O *site* do Ministério do Turismo.....47
Figura 4: O *site* Porto Alegre 2014.....52
Figura 5: O *site* da Secretaria Extraordinária para a Copa 2014 (Secopa) 57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
2 UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE TURISMO 15
3 RELAÇÕES ENTRE CULTURA, IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO 19
3.1 O Conceito de Cultura e identidade 19
3.2 Identidade Cultural e Identidade Corporativa: Porto Alegre e o porto alegrense 22
4 A COMUNICAÇÃO E AS INSTITUIÇÕES 27
4.1 Comunicação Institucional 27
4.2 Comunicação Pública 28
4.3 Comunicação de Massa 30
4.4 Comunicação Dirigida 31
4.5 Mídias Digitais 32
5 ESTUDO DE CASO: PORTO ALEGRE NA WEB E A COPA DO MUNDO DE 2014 35
5.1 Metodologia e procedimentos 35
5.2 A Análise do Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014 38
5.3 A Análise de conteúdo dos Websites Selecionados 42
5.4 Análise Comparativa dos *sites* selecionados com o documento 61
6 CONSIDERAÇÕES 63
7 REFERÊNCIAS 67

1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo a área do turismo e o desenvolvimento que ele acarreta às cidades onde é valorizado interessa à autora do presente trabalho. Desde sua vivência no exterior e viagens em geral, as quais a levaram a conhecer lugares que têm no turismo como sua principal renda. Alguns têm na sua belíssima natureza o apelo necessário para trazer milhões de dólares para a sua receita somente do turismo. Outros, que não foram afortunados com as belezas naturais, souberam construir diferentes apelos para fazer milhares de turistas deixarem fortunas em seus estabelecimentos a cada ano. Nessa equação de muitas variáveis há uma constante: o investimento em construção de identidade e imagem que passa pela comunicação.

Mesmo que uma cidade seja belíssima ou tenha os melhores museus do mundo ela ainda precisa tornar isso público. De nada adianta um agente de viagem tentar vender uma ilha paradisíaca para as próximas férias de seu cliente se ele nunca ouviu falar do destino, se não tiver nenhuma referência, nenhuma identificação. O cliente quer conhecer aquele lugar paradisíaco que está no seu próprio imaginário. A ideia de paraíso é tão pessoal que a pergunta que o agente de viagem faz ao receber um cliente é sempre: “O que você está procurando para as suas férias?”, no intuito de ter como resposta não um simples “praia” ou “campo”. Ele vai procurar identificar aquilo que está faltando na vida do cliente naquele momento como paz, amor, diversão, conectar-se com a natureza ou consigo mesmo, desafio, emoção, para então lhe “vender” o seu próprio paraíso.

As pessoas procuram conhecer lugares do seu imaginário sabendo ou não o nome desse lugar. Não cabe aqui fazer uma análise profunda de como se forma esse imaginário ou de como decidem por esse ou outro lugar. Todavia, tem-se que ter isso em mente para então criar-se imaginários sobre a cidade ou região que se está vendendo. É tarefa de cada cidade ou região trabalhar a sua cultura e identidade de forma a projetá-las em uma imagem positiva, visando gerar uma marca do local que, sendo bem comunicada, trará retorno financeiro, social e institucional para a comunidade e essa tarefa acredita-se ser de profissionais da área da Comunicação juntamente com os de Turismo.

O Brasil terá, nos próximos anos, uma excelente oportunidade de projetar uma imagem positiva para o mundo. No mês de julho do ano de 2007, o Brasil foi confirmado como a sede da Copa do Mundo de Futebol Fifa (Federação Internacional de Futebol) 2014. Será a 20ª edição deste que é o maior e mais importante evento futebolístico do mundo, o qual terá, no total, doze cidades-sede, sendo Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, uma delas. É interessante esclarecer que nesse estudo utilizar-se-á diferentes variações das nomenclaturas para se referir ao evento. As expressões poderão ser: "Copa do Mundo de Futebol Fifa 2014"; "Copa do Mundo de Futebol de 2014"; "Copa do Mundo de Futebol"; "Copa do Mundo Fifa", "Copa do Mundo 2014"; "Copa 2014"; "Brasil 2014". Essas expressões e outras são de propriedade da Fifa e devem ter seu uso comercial autorizado.

A Copa do Mundo de Futebol é o evento onde as seleções de futebol de cada país, com os melhores resultados ao longo dos quatro anos anteriores, enfrentam-se em busca do título mais importante para a Fifa: Campeão do Mundo de Seleções. O Brasil já obteve cinco vezes o título, sendo o país que mais venceu este torneio, realizado sempre nos meses de junho e julho, a cada quatro anos. Milhares de espectadores acompanham o evento no mundo inteiro, seja pela televisão ou viajando ao país para acompanhar de perto. Cerca de 310 mil turistas estrangeiros foram até a África do Sul nos meses de junho e julho de 2010 para assistir a 19ª edição da Copa do Mundo de Futebol. Eles gastaram no país o equivalente a R$ 905 milhões. Acredita-se que o Brasil receberá algo em torno de 600 mil turistas estrangeiros que se dividirão entre as 12 cidades-sede para assistir aos jogos e se divertir[1].

Parte desse público e renda virá para Porto Alegre. O município foi escolhido para esse estudo de caso, pois a cidade tem potencial para ser desenvolvido no turismo e está perto de ter uma visibilidade mundial como uma das cidades-sede da Copa 2014. Eventos desse nível acarretam uma grande visibilidade para o local onde são realizados e o público visitante tem um diferencial, possui maior poder aquisitivo e além de participar do evento, aproveita ao máximo o que o destino turístico lhe oferece. Esse público deveria ser o alvo direto de uma campanha de

[1] Dados disponíveis em http://www.copa2014.org.br/noticias/6033/COPA+2010+REGISTRA+O+MENOR+NUMERO+DE+TURISTAS+DESDE+1994.html . Acessado em 10 de junho de 2011.

comunicação visando à fidelização para uma possível volta nos anos seguintes e a disseminação da cidade como ótima opção para o turismo de negócios, eventos e porque não, de lazer.

Todavia, essa é uma estratégia de Comunicação Pública e deve ser executada principalmente por mecanismos do Estado em parceria com as instituições da sociedade civil, públicas ou privadas, e não somente por agentes independentes.

Desde o mês de maio de 2009, quando as doze cidades-sede foram anunciadas, Porto Alegre prepara-se para receber o Mundial e tem, com este evento, a oportunidade de se tornar um destino turístico. Muitas obras de infra-estrutura, geração de empregos diretos e indiretos e construção de estádios estão acontecendo nas cidades-sede nos anos anteriores à Copa e fala-se muito sobre o legado que o evento deixará para as cidades e no grande desenvolvimento que os megaeventos esportivos geralmente trazem para os locais onde são realizados. Sabe-se que os investimentos geralmente são superiores à arrecadação extra que o turismo traz diretamente durante os dias de evento. Contudo, deve-se pensar no legado menos tangível que a Copa nos deixará e que renderá seus frutos ao longo dos anos que se seguirão depois do evento. É uma oportunidade de atrair atenção extra em circunstâncias positivas, com um ganho enorme em publicidade para o país, região e cidade.

Sendo assim, as cidades-sede deverão gerenciar uma política de comunicação institucional, de forma a aproveitar essa exposição e visibilidade que se oportuniza com um evento do porte de uma Copa do Mundo de Futebol para comunicar a cultura e identidade local de forma a desenvolver o seu potencial turístico. Acredita-se que a *web* será uma importante vitrine e que a comunicação digital deve ser um meio com ótimo alcance para tal trabalho por lidarmos com um público, na sua maioria, internacional.

Com base nesse esforço, a capital dos gaúchos poderá seguir um trabalho de desenvolvimento turístico, colhendo os frutos dessa divulgação e aumentando a participação do turismo na sua receita. Já a comunicação irá desenvolver o conhecimento da sua aplicação na área turística, ampliando a área de trabalho, especialização e pesquisa para nós comunicadores tão sedentos por mercado. Nos dias atuais, há crescente produção de conhecimento na área de Comunicação de

Turismo. Porém, crê-se que ainda se tem muito a fazer para uma maior inserção do profissional de Comunicação no mercado turístico. Acredita-se que, especializando esse profissional por meio de estudo e pesquisa acadêmica, a produção nessa área será maior, crescendo o número de profissionais com esse conhecimento e acarretando um desenvolvimento turístico para as cidades e regiões que usufruírem os serviços prestados por esses profissionais.

Ter-se-á como objetivo geral nesse trabalho de conclusão de curso analisar como os sites institucionais da cidade e das organizações ligadas diretamente aos jogos, como o Ministério do Turismo e a Fifa podem contribuir com a divulgação institucional do município de Porto Alegre, usando como alavanca a Copa do Mundo Fifa 2014. Para alcançar o objetivo maior, definiram-se como objetivos específicos:

- Selecionar quatro sites que sejam representantes de diferentes instituições, privadas e públicas, legitimadas perante a sua instância pela sociedade e que possuam alto interesse no sucesso do evento.
- Analisar os quatro sites institucionais escolhidos: Site da Secretaria Extraordinária para a Copa do Mundo 2014 (Secopa), da Prefeitura de Porto Alegre; Site Porto Alegre 2014, em parceria das Secretarias de Turismo do Município de Porto Alegre e do Estado do Rio Grande do Sul; Página de Porto Alegre no portal do Ministério do Turismo; Página de Porto Alegre no portal da Fifa.
- Identificar as marcas da cultura e da identidade Porto Alegrense presentes nos sites que possam reverter em ganho na imagem institucional da cidade.
- Realizar uma análise comparativa entre os sites e o documento Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014[2], elaborado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas.

Para atingir esses objetivos, será empregado o métodof estudo de caso que, segundo GIL (1999), é caracterizado: “pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”,

[2] Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/copa_2014/ acessado em 02 de maio de 2011.

tendo como objeto de estudo a Comunicação Institucional Pública de Porto Alegre na Web para a Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014.

O método de estudo de caso foi escolhido por servir ao objeto e, onde se precisará organizar inúmeros dados qualitativos preservando o caráter unitário, ele não só se ajusta perfeitamente como também acompanha o objeto na sua essência, a análise intensiva focada num único objeto, a cidade de Porto Alegre. Vai-se analisar como as marcas da identidade Porto Alegrense serão trabalhadas na comunicação digital em prol de aproveitar a visibilidade gerada pelo Mundial.

O presente trabalho apresenta como técnica a pesquisa exploratória que, segundo Gil (2010, p. 27), tem "como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas". Será utilizada pesquisa bibliográfica, documental e a análise de conteúdo. A primeira será constituída através de livros e artigos científicos; a segunda assemelha-se à primeira, diferenciando-se por ser composta de qualquer material que contribua com a investigação, conforme literatura de Gil (2010). Neste caso, a análise documental foi feita através do Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014[3], elaborado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas.

Por ser necessário reunir informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade da situação vai-se começar a análise com uma desconstrução dos sites selecionados, através de descrição minuciosa, para, então realizar a análise de conteúdo. Os sites serão os seguintes: página de Porto Alegre no portal da Fifa; página de Porto Alegre no portal do Ministério do Turismo; site Porto Alegre 2014, em parceria das secretarias de turismo do Estado do Rio Grande do Sul e da cidade de Porto Alegre; site da Secretaria Extraordinária para a Copa do Mundo 2014, de Prefeitura de Porto Alegre.

A presente monografia foi desenvolvida em seis capítulos. O primeiro capítulo é a Introdução. O segundo capítulo traz uma breve reflexão sobre turismo, como se desenvolveu ao longo da história e sua classificação básica. O terceiro capítulo aborda os conceitos de cultura e identidade cultural, aplicando o conceito de identidade corporativa ao exemplo de Porto Alegre, além de abordar também sua relação com a comunicação.

[3] Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/copa_2014/ acessado em 02 de maio de 2011.

No quarto capítulo, a monografia da ênfase aos tipos de comunicação analisadas no Estudo de Caso, que são elas: institucional, pública e digital, e como se pode utilizar destas ferramentas a favor das instituições. O quinto capítulo, primeiramente explica qual a metodologia e os procedimentos utilizados nesse estudo e por que foram escolhidos esses métodos, para depois apresentar o estudo de caso Comunicação Institucional Pública de Porto Alegre na Web visando a Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 como forma de ilustrar de forma mais clara e precisa a utilização dos diferentes tipos de comunicação a favor do turismo na cidade de Porto Alegre. O sexto capítulo traz as considerações finais que foram apreendidas com a execução do presente trabalho.

2 UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE TURISMO

Muito antes de praticar o Turismo o ser humano já viajava, precisava se deslocar por causa do clima, da época de colheita dos seus alimentos, da caça – seja como predador ou como presa. Milhares de pessoas se deslocam entre países ou territórios a cada dia. Viajar é cada vez mais fácil, rápido, conveniente e, de certa maneira, até obrigatório. Assim, o simples deslocamento entre territórios não pode ser denominado de Turismo. Esse envolve uma motivação mais aproximada do lugar, cultura, pessoas ou coisas as quais se deseja conhecer. Para isso é necessário passar por um processo de planejamento, onde escolhas devem ser feitas, como o tipo de transporte, a hospedagem, o quanto se pode gastar e o que se vai fazer/ver. Antes de aprofundarmos a conceituação de Turismo, é preciso relembrar a sua história, de forma a se elucidar o seu desenvolvimento e assim ter um entendimento do ponto em que o seu estudo se encontra hoje, e a sua classificação e tipologia, elementos chaves para o planejamento do turismo.

Registros em cavernas trazem indícios da existência de algum tipo de Turismo há mais de 10.000 anos. Porém, vem da Idade Antiga a ideia de Turismo como atividade econômica, tendo como os deslocamentos principais, na época, as viagens de atletas e espectadores para assistir aos Jogos Olímpicos que aconteciam de quatro em quatro anos na cidade de Olímpia, na Grécia Antiga. Durante o Império Romano, tem-se o desenvolvimento de estradas e hospedarias, alavancando as viagens de lazer. Com o declínio do Império Romano, com as intensas guerras e com a prosperidade econômica acabando, dá-se o fim do período inicial do Turismo.

Depois de um período difícil, devido a inúmeros conflitos, o turismo volta a se desenvolver na Idade Média, com as peregrinações religiosas até a cidade de Jerusalém, a cidade santa de Meca, entre outras.

Já na Idade Moderna o turismo teve sua continuidade através do período das grandes navegações, conhecido por turismo comercial, quando também começaram a surgir os primeiros hotéis para abrigar tantos viajantes[4]. Conforme conta Andrade (2008, p. 9-10), se torna comum aos jovens aristocratas ingleses viajar pela Europa por alguns anos em busca de conhecimento intelectual. Os roteiros os levavam a conhecer a Europa e, mais tarde, as Américas, as Índias Orientais ou o Egito. Esta

[4] Segundo o site http://meguiabrasil.com/historiadoturismo.php, acessado em 15 de junho de 2011

viagem era símbolo de status e, perante a aristocracia inglesa, só assim a sua educação ou formação acadêmica estaria completa.

Na Idade Contemporânea, o turismo de lazer e recreação cresceu devido às novas tecnologias, bem como o turismo profissional, já que os transportes de tração animal tinham sido substituídos por embarcações mais potentes e trens mais rápidos[5].

Segue-se com a classificação do Turismo de acordo com Andrade (2008). O Turismo é classificado baseado em elementos extraídos da geografia política, e explicitam elementos socioeconômicos e político-administrativos. Essas modalidades são as seguintes:

Turismo Interno: Também chamado de turismo doméstico, turismo interior, turismo nacional. É a atividade turística exercida por viajantes de determinado país que transitam sem sair do território nacional. É a modalidade que tem como característica principal a circulação do capital nacional dentro do próprio país.

Turismo Externo: Chamado também por turismo ativo. É a atividade turística exercida por viajantes que vão além do território do país da sua residência. Vão em direção a outros países, onde por tempo determinado consomem bens e serviços conforme suas necessidades e com moeda nacional, fazendo com que nesta modalidade aconteça o fenômeno da evasão de capital nacional para países estrangeiros.

Turismo Receptivo: Também conhecido por turismo de oferta, turismo estrangeiro e turismo passivo. Diferentemente do turismo interno e turismo externo, o turismo receptivo é a modalidade que não se trata da origem, muito menos do destino da viajem, e sim do local de recepção deste viajante. É tudo o que está disponível para o viajante no destino da sua viajem, como por exemplo: estabelecimentos comerciais e culturais, casas de artes, artesanato e diversões, além dos recursos naturais.

Turismo Intermediário: É a estadia de curta duração em determinado local intermediário entre a origem e o destino do viajante. São destinos que normalmente não tem a capacidade de se tornar um pólo turístico, porém estes locais possuem infra-estrutura adequada para receber estes viajantes tendo em vista que pode ser considerado um ponto de descanso para chegar ao destino final.

[5] Segundo o site http://meguiabrasil.com/historiadoturismo.php, acessado em 15 de junho de 2011

Já a tipologia do turismo dá-se conforme a finalidade das viagens, uma classificação muito mais humana do que econômica pois leva em conta as diversas motivações que levam as pessoas à viajar. Os tipos de turismo, segundo Andrade (2008) são:

O Turismo de Férias: caracterizado pela cessação do trabalho habitual e prevista por lei. É o jeito que a sociedade urbana e industrializada criou para recarregar as energias entre cada jornada de trabalho e privilegia o lazer, o passatempo e o repouso.

O Turismo Cultural: é o deslocamento com fins exclusivos de encontro das manifestações artísticas, científicas, de formação e de informação. Depende mais das motivações do viajante do que da viagem em si.

O Turismo de Negócios: caracteriza-se pelas atividades que se efetua por quem viaja a trabalho. Também se inclui as viagens de compras aos centros produtivos e zonas comerciais de fronteira. De fato a motivação do viajante não é a de se fazer turismo, mas se utilizam de todo o aparato de transporte, hospedagem, alimentação e lazer da indústria turística e por isso essas viagens são classificadas como tal.

O Turismo Desportivo: são as viagens de atletas e torcedores, destinadas a acompanhar ou participar de eventos esportivos. Inclui-se aqui os mergulhadores, esquiadores, montanhistas, caçadores, entre outros. Tem suas origens nas Olimpíadas da Grécia Antiga, no ano de 776 antes de Cristo.

O Turismo de Saúde: caracterizado pela busca dos meios de tratamento e manutenção da sua saúde, física ou psíquica. Com uma demanda tradicional de idosos e enfermos, geralmente para o tratamento em estâncias hidrominerais, mas com um crescente público mais jovem em busca de manutenção da sua saúde.

O Turismo Religioso: o conjunto das atividades de visitas aos destinos místicos ou religiosos, onde se pratica a fé, a caridade ou a visita a pessoas ou locais vinculados à religiões. Incluem-se as romarias a as peregrinações,

Assim, entende-se por Turismo todas as viagens entre a residência do indivíduo e outro ponto no mundo, com algum nível de planejamento, por motivos de lazer, negócios, saúde, visitas ou eventos específicos. Turismo também pode ser reconhecido quando há uma ida e uma volta, sem este deslocamento espacial não há como descrever o turismo.

Nota-se, ao analisar a história do turismo e a sua evolução, sua fundamental importância para a economia e crescimento de cada local onde acontece. O conhecimento da classificação do destino turístico conforme suas características geográficas e das motivações que levam o turista a conhecê-lo serão elemento fundamental para o planejamento do turismo e, consequentemente, da sua comunicação. Porém, a cultura local é que servirá como base para esse processo.

Quando Wainberg chama o turismo de "a indústria da diferença" entendemos que essa diferença faz parte da cultura local, é aquilo que fascina os visitantes, fazendo parte dos seus diários de viagem e fotos. É a cultura que estimula a chamada "necessidade de testemunho" (WAINBERG, 2002, p. 51 – 53). As particularidades do destino e a comunicação adequada é o que dá rumo ao sucesso do turismo como empreendimento econômico de cada país, região e cidade. Por isso a comunicação vai se apropriar desses elementos de forma a criar uma imagem condizente com a realidade cultural do local.

Para um entendimento da importância desses elementos como constitutivos da comunicação do destino turístico, passa-se para uma discussão acerca dos conceitos de cultura e identidade.

3 RELAÇÕES ENTRE CULTURA, IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO

Este capítulo trata dos conceitos e história de cultura e identidade, além de abordar sua relação com a comunicação e o objeto do estudo de caso Comunicação Institucional de Porto Alegre na Web e a Copa de 2014.

3.1 O Conceito de Cultura e identidade

O termo Cultura é um ótimo exemplo de como a língua é viva e evolui com o uso. A sua raiz latina tem a ver com o arar a terra, o cuidado com o campo e com o gado. O termo foi evoluindo ao longo dos séculos, passando de cultivo da terra ou a parte cultivada da terra, por conhecimento necessário para essa ação, chegando ao acúmulo do conhecimento e o desenvolvimento de uma faculdade. A palavra Cultura estava associada ao trabalho e ao conhecimento necessário para executá-lo e não somente ao acúmulo do saber. Não bastava conhecer a semente e o método de plantio, era necessário também lavrar a terra e plantar essa semente para que rendesse frutos. A raiz do termo Cultura designava o conhecimento e a ação interligados. Com o passar do tempo a palavra Cultura passa a ser usada como sinônimo do processo de "educação do espírito", o acúmulo de saberes em detrimento do fazer. Segundo Gastal (2002), nesse ponto, o domínio da natureza deixa de ser o alvo principal do homem e por isso Cultura passa a designar o processo de produção de conhecimento, mais especificamente o conhecimento erudito europeu.

Segundo Thompson, Cultura se referia a “um processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual” (1995, p. 166), que se dá através do estudo acadêmico e do trabalho científico. Ela se torna sinônimo de erudição porque há uma divisão, nesse período, entre o trabalho intelectual e o trabalho braçal, graças em parte, pelo uso de mão de obra escrava que se acirrou com a expansão colonial européia:

> A palavra Cultura como sinônimo dos processos de produção erudita européia, impostos ao mundo ocidental, significava sofisticação e anteposição à barbárie, que é a contingência a que seriam condenados os povos não ocidentais ou aqueles que não assumissem, como cultura, os processos eruditos europeus. (GASTAL, 2002, p. 119).

Todavia, nem todo saber era erudito. O conhecimento também deveria ser mensurável, demonstrável e se comportar da mesma maneira quando submetido às mesmas variáveis. A Cultura era sinônimo do conhecimento adquirido através do método científico. A “concepção clássica” de Cultura, conforme Thompson, diz que “é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna.” (1995, p. 170). Talvez venha daí a confusão encontrada ainda hoje para a definição do termo Cultura. Segundo Thompson, certos aspectos dessa concepção ainda permanecem no uso coloquial do termo (1995), como quando chama-se culto aquele que "tenha cultura", alguém que leia muitos livros, que tenha muito conhecimento e/ou se expresse bem. Enfim, a todas as erudições do espírito usamos o termo Cultura para designá-las, uma concepção limitada e por isso essa definição não basta para a Comunicação.

Devido ao seu caráter restrito ao processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual, essa idéia clássica de Cultura é superada, a partir do surgimento da antropologia e de diferentes concepções de Cultura desenvolvidas dentro dessa nova disciplina. Uma delas é a “concepção descritiva” que vem definir a Cultura como "um conjunto de crenças, costumes, idéias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade.” (THOMPSON, 1995, p. 173). Aqui vemos a inserção das características únicas que fazem tal sociedade ser diferente de outra, não menos ou mais culta, mas ainda não supera a ideia progressista do estudo da cultura, da comparação e classificação, enfim, da análise científica. É uma concepção que se preocupa mais com o estudo do que com a conceituação da cultura.

Num próximo estágio, aproxima-se a relação entre fenômenos culturais e fenômenos simbólicos e o uso de símbolos passa a ser entendido como um traço distintivo do ser humano em relação aos animais irracionais. Não só a linguagem é marcada por significados, mas o ser humano também dá sentido às manifestações não-linguísticas, como gestos, arte, obras e objetos em geral (THOMPSON, 1995, p. 174). Essa abordagem se aproxima ainda mais da Comunicação que vai se apropriar desse caráter simbólico em suas representações. É a “concepção simbólica” definida pelo autor como

> O padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças. (THOMPSON, 1995, p. 176).

Nessa concepção as características únicas da sociedade continuam aqui, mas a ideia de processo, a sua comunicação e compartilhamento fica evidente para que haja Cultura. Não basta ter o livro e a pintura se não são lidos e vistos, as experiências, concepções e crenças serão compartilhadas dentro de um padrão simbólico que faz sentido para aquela sociedade.

Não satisfeito plenamente com as concepções expostas anteriormente Thompson as usa como base para formular a "concepção estrutural", onde os fenômenos culturais são formas simbólicas em contextos estruturados e a análise cultural é o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas (1995, p. 181). Então, Cultura, nessa concepção, é aquela parte de um grupo social que o torna ímpar, não somente pelas suas características, como também pelo contexto histórico e social em que estão inseridos. São todos os valores, crenças, costumes, modos de vida que se tornam tão naturais para os membros da sociedade que muitas vezes não são percebidos por eles, mas que os distingue entre os indivíduos que não fazem parte dela. Sendo assim, cada sociedade tem a sua cultura própria, são comportamentos intrínsecos que guiam a vivência na sociedade e foram concebidos através das transformações históricas e sociais pela qual a sociedade passou.

É a Cultura de uma comunidade que a torna diferente, que incita aos que não fazem parte dela a querer conhecer, saber como funciona, como é viver daquele jeito. O ser humano, por ser curioso, em seu momento de ócio vai em busca do exótico, daquilo que instiga nossas emoções porque sai do cotidiano, da nossa vivência diária, da nossa Cultura. Com base nisso é que se afirma que a Cultura, junto da Identidade local, são o ponto de partida para a definição ou formatação de um planejamento de Comunicação, para que, segundo Torquato, "as decisões a respeito das diretrizes administrativas estejam embasadas no conhecimento dos problemas que afetam a comunidade, e, assim, possam transpor as dificuldades." (1991, p. 5). Passa-se, então, à discussão acerca do conceito de Identidade e como ele se torna, junto com a Cultura local, fator importante para o desenvolvimento da Comunicação no Turismo, como veremos mais adiante nesse estudo.

A Identidade pode ser entendida como a ideia que temos de nós próprios como sujeitos. É o conjunto das manifestações que evidenciam a cultura do indivíduo e são construídas e transformadas na sua relação com outros indivíduos.

Segundo Hall (2006), ainda no Iluminismo, o indivíduo era centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consistia no núcleo interior contínuo ou idêntico a ele, permanecendo o mesmo ao longo de sua vida. A concepção de Identidade era muito mais individualista. Mais adiante, na concepção sociológica do sujeito, vê-se uma identidade formada na interação entre o eu e a sociedade. Ainda existe o núcleo, o eu real, todavia, agora ele é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as Identidades que esses mundos oferecem.

Posteriormente acontece um novo estágio desse processo. Ocorre uma desconstrução do caráter unificado, fixo e permanente da Identidade. Se a Identidade é a ideia que temos de nós próprios, o sujeito agora tem uma grande confusão de ideias de quem ele é. Ele não mais se identifica somente com um eu real, centrado e unificado e, cada vez mais, fragmenta a sua Identidade em várias outras conforme o momento ou a experiência pedem. A sua Identidade própria não é a única a mudar, também os mundos culturais exteriores e as Identidades que esses mundos oferecem não são os mesmos. Hall nomeia a Identidade nesse processo como "celebração móvel" (2006, p. 13). Conforme o tempo passa e o meio social nos atinge, o indivíduo assume diferentes identidades, podendo ser contraditórias e deslocadas.

3.2 Identidade Cultural e Identidade Corporativa: Porto Alegre e o porto alegrense

Podemos transferir esses conceitos de Identidade para o meio corporativo. Toda organização também possui uma identidade, percebida pelo público através de suas ações de comunicação e marcas, mas principalmente pelo seu relacionamento com seus públicos. Num mundo em que as identidades pessoais estão cada vez mais fragmentadas e efêmeras, talvez o maior desafio da comunicação organizacional seja o de não deixar de acompanhar esse processo, sem perder a sua Identidade Corporativa. Os públicos precisam ter confiança nas organizações e

ter uma Identidade fragmentada, que muda conforme a situação, nesse caso não é benéfico. Como também não é bom ser vista como uma organização retrograda que não se redefine com o passar dos anos. Como Torquato define, “A Identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca." (2002, p. 104).

Nesse conjunto de elementos que formam a Identidade da organização estão incluídos tudo aquilo que faz parte da ideia que ela tem de si própria, seus valores, sua cultura organizacional. É como Argenti enuncia “A identidade consiste nos atributos que definem a empresa, como seu pessoal, produtos e serviços” (2006, p. 60). Ela é a base do trabalho do profissional de comunicação. É o que vai ditar qual atitude a organização vai ter diante das crises, dos relacionamentos com os seus públicos e com a sociedade em geral.

A comunicação é o fator que vai ditar a qualidade da imagem que a organização projeta perante seus públicos. Quando uma comunicação distorcida acontece, pode ser um problema tanto de comunicação, quanto de identidade mal definida. Nesse caso a imagem da organização não reflete a sua identidade verdadeira, acarretando diversos problemas, entre eles a falta de credibilidade. Quando a comunicação é a ideal a identidade está sendo bem transmitida e a imagem da organização será apropriada. A identidade bem comunicada estará traduzida na sua imagem, saindo do campo simbólico para o campo visual e acarretando seus valores institucionais aos seus produtos e marcas.

No caso de uma cidade, as marcas inconfundíveis que fazem parte da cultura local que emergem na identidade da sua comunidade, criando a sustentação da comunicação do lugar, enquanto destino turístico. Para esse estudo é importante o entendimento específico da cultura Porto Alegrense de forma a elucidar a sua identidade, facilitando o trabalho de análise dos sites que comunicam a cidade, enquanto sede da Copa 2014.

Porto Alegre é a capital do Estado do Rio Grande do Sul, capital gaúcha, de povo diferenciado culturalmente, que envia celebridades para o mundo, de um verão sem praias, mas de um inverno com fogo de chão, para aquecer e também realizar a mais antiga das gastronomias do Estado, o churrasco.

A cultura Porto Alegrense se diferencia do resto do país devido a inúmeros fatores, sejam eles históricos, geográficos, climáticos, políticos e sociais. É

fortemente influenciada pelos povos que se instalaram no Estado do Rio Grande do Sul e na cidade, especialmente os povos açorianos, italianos e alemães, os quais trouxeram as suas culturas e identidades próprias e, na miscigenação das etnias, criaram uma nova cultura particularmente característica.

A cultura gaúcha está presente na cultura local, através dos movimentos tradicionalistas, porém algumas características foram assimiladas de forma peculiar. O chimarrão, por exemplo, símbolo máximo do Gaúcho de estância (fazenda), é encontrado circulando normalmente. Não mais se faz uso desta espécie de chá de erva-mate somente no galpão das estâncias do meio rural, mas em qualquer circunstância, seja durante o trabalho ou o lazer, nas ruas ou em casa. O chimarrão foi inserido plenamente na vida urbana. Acontece o mesmo com a indumentária gaúcha (vestimenta e acessórios), sendo aceita socialmente em qualquer espaço.

Como na "celebração móvel" de Hall (2006), o Porto Alegrense pode ser o trabalhador e ao mesmo tempo (ou não) ser o gaúcho. A identidade do gaúcho convive pacificamente com a identidade do homem moderno, que vive em uma metrópole urbana como Porto Alegre. É como defende Oliven (1992), a identidade gaúcha é uma identidade vinculada a características da vida campeira e dos habitantes do campo. Ela busca na tradição a justificativa de sua existência.

Porto Alegre é uma cidade muito bem servida de cinemas, museus, teatros, centros culturais, locais para lazer. Além da beleza natural que pode ser vista nos morros, pôr do sol, Lago Guaíba, entre outros. Essas características ambientais da cidade vão criar o cenário onde a identidade e as práticas da cultura Porto Alegrense são exercidas. Faz-se necessário entender o que significam alguns desses cenários, pois fazem parte importante da cultura local da cidade e por isso são elementos que aparecerão nas análises empreendidas nos sites institucionais selecionados.

A cidade de Porto Alegre é considerada a capital brasileira mais arborizada do país, existe três grandes parques na cidade que são muito utilizados pelos habitantes da cidade. São eles, o Parque Maurício Sirotsky Sobrinho, conhecido como Parque Harmonia, o Parque Moinhos de Vento, conhecido como Parcão e o Parque Farroupilha conhecido como Parque da Redenção.

O Parque Harmonia recebe todos os anos no mês de setembro o Acampamento Farroupilha, onde se instalam cerca de 370 galpões[6], onde os coordenadores deste espaço são entidades tradicionalistas de todo o Estado do Rio Grande do Sul. Este evento dá ao habitante Porto Alegrense a oportunidade de realizar atividades relacionadas à tradição gaúcha. No decorrer do mês de setembro, dentro do Acampamento ocorrem várias exposições e competições entre as entidades acampadas.

O Parcão, como é conhecido pela população Porto Alegrense e demais gaúchos do Estado, é cercado por um lago artificial que possibilita vida para uma fauna composta por peixes, tartarugas, jabutis, gansos e marrecos. O Parcão também conta com playground para as crianças e oferece à população e seus visitantes opções de lazer como patinação, quadras de futebol, de tênis e de vôlei e aparelhos de ginástica. No Parque também funciona a Biblioteca Infantil Ecológica Maria Dinorah[7], com um acervo de mais de 2500 livros de literatura infantil, didáticos e materiais lúdicos.

No Parque da Redenção, durante os finais de semana, os Porto Alegrenses vão para apreciar e fazer compras nas feiras que ocorrem aos sábados e domingos, a Feira Ecológica e o Brique da Redenção, respectivamente. O Brique é o evento mais admirado pelo Porto Alegrense, é uma feira tradicional de artesanato que acontece ininterruptamente todos os domingos, faça chuva ou faça sol, onde quem expõe os trabalhos são artesãos cadastrados na Prefeitura de Porto Alegre. São em torno de 200 barracas, expondo artesanato, artes plásticas, antiguidades e alimentos típicos.

O mesmo Parque, é local muitas vezes de manifestações de qualquer gênero, é ponto obrigatório para candidatos em época de eleição e movimentos populares de todos os tipos e organizações. Estas manifestações se dão sempre próximas ao Monumento do Expedicionário.

O Paço Municipal é um dos prédios históricos mais importantes de Porto Alegre, serve como sede para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Na frente do

---

[6] Galpão construído em madeira para abrigar os acampados do evento. Local também onde se manifesta as tradições gaúchas no Acampamento Farroupilha.

[7] Biblioteca inaugurada em nove de novembro de 1985, o nome é em homenagem à escritora Maria Dinorah Luz do Prado. Disponível em http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/smam/usu_doc/bib_infantil__historico.pdf acessado em 15 de junho de 2011.

Paço Municipal fica a Fonte Talavera de La Reina que foi um presente da colônia espanhola, por ocasião da comemoração do centenário da Revolução Farroupilha. Sinaliza o marco zero da cidade.

A Usina do Gasômetro forneceu energia elétrica à base de carvão mineral a Porto Alegre entre os anos 1928 e 1974, quando foi desativada. O prédio, com sua imensa chaminé, tornou-se um espaço cultural e possui, nos seus seis andares, salas onde acontecem feiras, exposições, o Memorial da Usina, a Usina de Papel, espaço reservado para reciclar papel e realizar oficinas, bar com área aberta, sala de cinema e um terraço com vista para o Lago Guaíba e o centro da cidade.

O Mercado Público de Porto Alegre faz parte da história da cidade, é um prédio que foi tombado como Patrimônio Histórico e Cultural de Porto Alegre no qual estão instaladas aproximadamente 109 lojas, conhecidas como Bancas. Vendem especiarias, erva-mate, utensílios gaúchos, artigos para cultos religiosos, bacalhau e outros peixes e carnes, lancherias e restaurantes, alguns centenários.

Um antigo hotel[8] do século XX deu lugar ao que hoje é a Casa de Cultura Mário Quintana. O local comporta salas de cinema, dança, exposições, teatro entre outras atividades da Casa e possui um Café que é frequentado pelos Porto Alegrenses, não só por quem transita na Casa de Cultura Mário Quintana, mas também pelos transeuntes do Centro de Porto Alegre.

A paróquia Nossa Senhora Madre de Deus, conhecida pela população de Porto Alegre como Catedral Metropolitana ou Igreja da Matriz, considerada cartão postal da cidade.

A Fundação Iberê Camargo[9] foi criada em 1995, no interior da Fundação acontece mostras, oficinas, cursos, seminários, encontros com artistas e estudos diversos sobre a obra de Iberê Camargo e sobre questões ligadas à arte contemporânea. O local é frequentado pelos Porto Alegrenses e visitantes da cidade, pois é um local muito bonito e fica a beira do Lago Guaíba.

Segue-se o trabalho com a conceituação da Comunicação Institucional, Pública e Digital, a fim de contextualizar como a cultura e identidade aparecem nessas modalidades de comunicação.

---

[8] O Hotel Majestic, o qual teve seus serviços encerrados no final dos anos 70.

[9] Artista Gaúcho, um dos nomes mais importantes na arte do século XX. Disponível em http://www.iberecamargo.org.br/content/artista/default.asp acessado em 15 de junho de 2011.

4 A COMUNICAÇÃO E AS INSTITUIÇÕES

Entende-se que a comunicação desenvolveu-se com a evolução da sociedade e das organizações em busca de atingir os seus objetivos e a necessidade, por parte dos públicos, de um entendimento mais claro e rápido das informações.

4.1 Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional, segundo Kunsch (2003), é uma das modalidades do composto da Comunicação Organizacional, igualmente encontrada na literatura como Comunicação Empresarial ou Corporativa. Também fazem parte deste composto a Comunicação Mercadológica, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa.

A Comunicação Institucional abrange todos os processos de comunicação classificados pela identidade da organização, com o objetivo de posicionar sua imagem de forma positiva, que proporcione à organização uma boa reputação perante seus diversos públicos-alvo e sociedade de um modo geral, difundindo conceitos não só de caráter mercadológico – qualidade de serviços e produtos, eficiência, inovação, etc. –, mas também conceitos ideológicos, como idoneidade, respeitabilidade, seriedade, justiça, entre outros. Este processo se dá através de planos, projetos ou programas.

Ela se diferencia da Comunicação Mercadológica, onde o foco é na publicidade para venda direta de produtos e serviços; da Comunicação Interna, pois esta trabalha especificamente com a relação com os colaboradores e, em certas vezes, com fornecedores; e da Comunicação Administrativa, a qual versa sobre relatórios, ordens, sugestões, como forma de organizar o intercâmbio de informações administrativas dentro da organização. Segunda a autora, “a Comunicação Institucional é responsável direta (...) pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (2003, p. 164).

Uma das características básicas das organizações de sucesso é possuir uma imagem clara do que estão realizando, pois conhecem seu propósito e compartilham

um conjunto de valores. Neste contexto, a base do trabalho do profissional de comunicação, no processo de desenvolvimento da Comunicação Institucional, é a análise da cultura organizacional, a qual engloba sua missão na sociedade – o propósito central para o qual a organização é criada –, sua visão do futuro – a representação da excelência, aquilo que a organização quer criar em sua melhor hipótese no futuro, como forma de estabelecer um cenário que a impulsione –, os valores de que não renuncia – princípios, padrões de comportamento e as atitudes que a organização considera naturalmente válidos e de máxima importância – e a filosofia da instituição – a síntese da missão, visão e valores. Estes são elementos norteadores, em torno dos quais pessoas, grupos profissionais e instituições planejam seu curso a curto, médio e longo prazo.

A partir desses elementos, tem-se formado a identidade organizacional a ser trabalhada pela Comunicação Institucional. Portanto, a identidade não é algo criado arbitrariamente, mas sim analisada e construída através da cultura organizacional existente, criando as bases que serão trabalhadas pela Comunicação Institucional de forma a refletir em uma imagem da organização perante seus públicos que seja equivalente e coerente.

No próximo item, conceitua-se a Comunicação Pública, e como seu elemento constitutivo, a Comunicação Institucional, trabalhará com base na identidade da instituição pública, gerindo as atividades de comunicação, de forma a difundir o papel da organização.

4.2 Comunicação Pública

Segundo Elizabeth Brandão (2007), o conceito de Comunicação Pública (CP), ainda não é muito claro. Há uma diversidade de acepções existentes na literatura de como o termo é encontrado. A autora identificou cinco áreas de conhecimento diferentes onde o termo é utilizado, conforme o contexto. As áreas da Comunicação Pública podem ser identificadas com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional; com a comunicação científica; com a comunicação do Estado e/ou governamental; com a comunicação política; com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

Nesse estudo, a Comunicação Pública estará contextualizada de acordo com a comunicação de Estado ou de empresas públicas, mais especificamente ao processo comunicativo entre o Estado, o Governo e a Sociedade como forma de legitimação de suas ações e construção de cidadania. Tem-se que ter muito cuidado aqui para não confundir o termo “governamental” com “pública”, pois o primeiro, no Brasil, possui grande afinidade com a propaganda que se fazia nos governos militares, de caráter persuasivo e de convencimento comum àquela época.

Por isso, diversos autores ressalvam a diferença entre a Comunicação Pública e a Comunicação Governamental, mesmo ainda não tendo um consenso sobre o conceito do que é Comunicação Pública. No entanto, Duarte também aproxima os dois termos quando afirma que, a partir da redemocratização do Brasil, a Comunicação Governamental se transformou, adaptando-se ao conceito de informação para a construção da cidadania, indispensável para o funcionamento da democracia (2007, p. 10).

Isso não quer dizer que sejam sinônimos, mas, de certa forma, pode significar que a Comunicação Governamental é pública, assim como a comunicação feita nas empresas públicas e nas instituições do terceiro setor.

A Comunicação Pública se aproxima da Comunicação Organizacional, sendo que esse termo indica a comunicação feita dentro das organizações. Já a primeira irá acontecer nas organizações públicas, se apropriando dos conceitos e fundamentos da Comunicação Organizacional, que quando transpostos para o setor público irão trabalhar diretamente com a construção da cidadania. Por isso, não se pode simplesmente aplicar os mesmos fundamentos sem antes serem adaptados de acordo com o objetivo da comunicação no setor público, o qual – diferentemente das organizações não públicas - não é o lucro, mas a garantia de direitos e a conscientização de deveres, enfim, a informação para o cidadão. Segundo Monteiro, a Comunicação Pública

> tem singularidades que condicionam sua prática, diferenciando-a das demais modalidades de comunicação exercidas pelas organizações nas suas relações com a sociedade. (...) marcada tanto pelo interesse coletivo quanto pelas tentativas de institucionalização de um diálogo mais efetivo entre emissores e receptores. (2007, p. 41).

Assim, como na Comunicação organizacional, as instituições públicas terão diferentes modalidades de se comunicar com seus públicos de forma estratégica,

conforme as informações que se pretende transmitir e o público que se pretende atingir. O Composto de Comunicação Organizacional Integrada nos traz as seguintes modalidades: mercadológica, interna, administrativa ou institucional. É claro que essas modalidades poderão sofrer adaptações devido às singularidades e o interesse pelo coletivo, características da Comunicação Pública.

Faz-se necessário um entendimento sobre a comunicação massiva e a comunicação dirigida, posicionando a comunicação digital nesse contexto, a fim de clarificar o entendimento do papel da comunicação digital na comunicação pública.

Para uma melhor compreensão desses processos, divide-se a comunicação em diferentes formatos. Aborda-se, nesse estudo, a comunicação de massa e a comunicação dirigida, buscando apresentar esses conceitos de maneira objetiva.

4.3 Comunicação de Massa

A comunicação de massa tem sua origem na invenção do tipógrafo e o desenvolvimento das técnicas de imprensa no século XV. Foi o primeiro veículo utilizado para produzir múltiplas cópias de manuscrito e textos (THOMPSON, 1995).

Desde então, significativas mudanças ocorreram na sociedade através dos séculos que acabaram por criar um ambiente propício para o surgimento dos primeiros jornais impressos e posteriormente também as revistas, o rádio, a televisão e a internet.

Conforme Thompson (1995) a expressão “massa” é relativa às mensagens transmitidas pelos meios de comunicação que são acessíveis a grande parte da sociedade, tornando a sua audiência relativamente ampla.

Os veículos de comunicação de massa são aqueles que possibilitam a transmissão de mensagens a um grande número de pessoas anônimas, de forma heterogênea, rápida e universal. Para cumprir esse objetivo é necessário utilizar meios como o jornal, a revista, a televisão e o rádio. Apresentam-se a seguir esses meios massivos de acordo com a sua classificação em Fortes (2003): Jornal, Revista, Televisão, Rádio.

Mesmo atingindo o maior número de pessoas, isso não garante que a comunicação de massa seja a ideal para todas as mensagens. Segundo Thompson (1995), a comunicação de massa não é definida quantitativamente, por estar

acessível a todos. Assim, utilizamos os meios de comunicação de massa quando precisamos comunicar as informações de forma que atinja a um número grande de pessoas, sem a necessidade de um retorno do público.

Quando, dentro das organizações, for primordial comunicar informações determinadas para públicos específicos sem ser necessário que todos saibam de forma uniforme os acontecimentos, a comunicação de massa se torna inadequada. Dessa forma, torna-se indispensável a utilização da comunicação dirigida, segmentando assim cada vez mais os públicos e as informações.

4.4 Comunicação Dirigida

A comunicação dirigida destina-se a transmitir informações interessantes a públicos específicos e pré-determinados, onde o que importa não é a quantidade, mas a qualidade do entendimento e recebimento das informações. Segundo Andrade, a comunicação dirigida tem “a finalidade de transmitir, conduzir (...) informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com um selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas” (ANDRADE, apud FORTES, 2003, p. 239).

O importante na comunicação dirigida é o entendimento de que, em alguns casos, o ideal não é massificar as mensagens, porém gerar diferentes mensagens dirigidas para públicos distintos. Cada público será contatado com ferramentas específicas para que a comunicação se torne eficaz, inclusive diminuindo seus custos, pois os meios utilizados são menos dispendiosos e o tempo gasto em propagar uma mensagem é menor. Outra característica da comunicação dirigida é o diálogo mais direto com seu público, abrindo a possibilidade de se ter um retorno, não só financeiro, mas qualitativo. Diferente da comunicação de massa, aqui a organização abre o canal para uma maior expressão dos seus públicos.

De modo a produzir os efeitos desejados ao público receptor, através da comunicação dirigida, faz-se necessário elaborar mensagens eficientes, eficazes e aptas, sendo indispensável conhecer as principais ferramentas de comunicação dirigida e a forma de utilizá-las. Segundo Fortes (2003), elas podem ser classificadas, de acordo com os veículos utilizados, como: Comunicação Dirigida Escrita, Oral, Auxiliar e Aproximativa.

Ainda segundo Fortes (2003), existe uma dificuldade de se classificar a comunicação digital como massiva ou dirigida, por poder se encaixar nas duas modalidades conforme o entendimento das suas características. Por estar disponível para o total da audiência e poder ser acessada de qualquer lugar no mundo, ela pode ser entendida como massiva. Há também o caráter passivo do meio, fazendo uma analogia do ato de “entrar” em um site, ao ato de “ligar” a televisão ou rádio ou “comprar” o jornal para usufruir do meio sem que o meio vá ao público.

Porém, atualmente, as organizações estão sabendo aproveitar a principal vantagem da *internet*, falando diretamente com cada usuário. Há também o fato da independência do usuário que decide, de acordo com os seus interesses, qual informação ele vai acessar, sendo disponibilizada somente mediante a sua solicitação. Assemelha-se, então, à comunicação dirigida, onde o usuário vai controlar, selecionar e determinar quais informações lhe interessa, quando irá recebê-las e em que sequência.

O retorno da comunicação digital pode ser medido de forma quantitativa, embora haja o retorno qualitativo, dando ênfase à participação e ao relacionamento interativo dos seus públicos com a organização, idéias que serão discutidas no item a seguir, onde se conceitua a comunicação digital e entende-se como ela se insere no contexto das organizações.

4.5 Mídias Digitais

A Comunicação Digital insere-se num contexto em que “os novos meios estão mudando a forma de fazer negócio, de trabalhar, de aprender, de brincar e até mesmo de pensar” (TAPSCOTT, 1999, p.19). Atende, desta forma, a demandas sociais que exigem a presença da instituição em espaços e ambientes de visibilidade em que os públicos estejam, entre os quais vem se destacando as plataformas virtuais.

Nesse sentido, a comunicação digital vem tornando-se um imperativo às instituições, como forma de monitorar e se relacionar com as pessoas que importam e influenciam às suas reputações. Inserido no planejamento de como as organizações vão se comunicar na ambiência digital, um plano de Comunicação torna-se fundamental para otimizar e organizar as ações tanto nas mídias

tradicionais quanto nas mídias digitais, sobretudo ao alinhá-las. Fazendo um planejamento com base em pesquisa e diagnóstico precisos, justificam-se as ações na busca de resultados satisfatórios. Elaborar um plano que contenha ações integradas de comunicação permite otimizar os resultados esperados pela organização.

Um dos benefícios da comunicação em ambiência digital é a possibilidade de um maior direcionamento, valendo-se de mídias digitais para uma comunicação mais dirigida, mais segmentada ao público-alvo da organização quando comparada às mídias tradicionais. Pode-se compreender a comunicação dirigida como

> Uma forma de comunicação que tem como finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer uma comunicação limitada, orientada e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas (ANDRADE, 1996, p. 34)

Antes de qualquer coisa, os espaços digitais suscitam “comportamentos e desejos que estavam adormecidos em função das restrições da comunicação de massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo” (TORRES, p.62). Dão às pessoas que se encontram envoltas à organização mais possibilidades de manifestação e voz. Cabe salientar que se trata de possibilidades, não de certezas, ou seja, as novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram consigo uma série de dispositivos que abrem caminho para maior interação e proximidade dos públicos, mas ambas dependem antes das práticas comunicacionais que da tecnologia em si.

Neste viés, o planejamento da comunicação digital da organização constitui-se como item fundamental, devendo sempre estar de acordo com a estratégia global de comunicação. Segundo Elizabeth Saad Corrêa,

> A presença de qualquer organização em ambiências digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou stakeholders com os quais dialoga, bem como as mensagens que reflitam esta organização, simultaneamente, para todos e cada um deles (2009, p. 328).

Fica evidente que, numa organização onde a estratégia global de comunicação é bem estabelecida, a transferência desses valores para a comunicação digital é a base para a criação de *websites*, opção por mídias sociais e todas as ferramentas relacionadas, de maneira a seguir a unidade dos marcos institucionais da organização. Essa estratégia, quando bem elaborada, considera

também a historicidade da presença da marca e dos relacionamentos junto aos públicos.

Ao considerar esta miscigenação entre comunicação tradicional, massiva e as possibilidades da comunicação digital, as organizações tentam se adequar também a um cenário em que interação é artigo quase imperativo. Mais que interagir, os públicos exigem uma interação mútua, com movimentos de resposta aos estímulos, expectativas e necessidade, deixando vir à tona uma realidade em que o “tipo de interação não determinado pelas características isoladas de alguma parte nem pelas condições iniciais, o estágio temporário atual da interação mútua é a própria e melhor explicação do sistema em questão”. (PRIMO, 2003, p.112)

A partir do conhecimento da Cultura e Identidade e com base nas estratégias e objetivos da organização, devem ser propostas ações utilizando-se de mídias digitais, na tentativa de trabalhar a marca de maneira mais interativa com o consumidor, dentro das diretrizes da Comunicação Integrada. Faz-se assim, num primeiro momento, um estudo completo da organização para serem propostas ações estratégicas de acordo com a relação com os públicos. Em uma segunda etapa aproxima-se o público, com a comunicação digital. A partir daí a relação com esse público será aprimorada, despertando o interesse pela organização, transmitindo uma imagem condizente com a sua identidade.

Dá-se seguimento ao estudo de caso Porto Alegre na web e a Copa do Mundo de 2014, passando-se para o próximo capítulo, onde a metodologia utilizada será explicada, bem como os procedimentos efetuados seguidos das análises dos sites escolhidos.

5 ESTUDO DE CASO: PORTO ALEGRE NA WEB E A COPA DO MUNDO DE 2014

Continua-se com a apresentação do estudo de caso sobre a Comunicação Institucional de Porto Alegre na Web visando a Copa de 2014. Ilustra-se mais clara e precisamente a análise de como os sites institucionais da cidade e das organizações ligadas diretamente aos jogos - como o Ministério do Turismo e a Fifa - podem contribuir com a divulgação institucional do município de Porto Alegre, usando como alavanca o evento.

Primeiramente, é abordada a estratégia metodológica escolhida, o estudo de caso, os procedimentos utilizados para a realização do estudo, assim como os motivos que levaram a escolha de cada técnica de pesquisa, coleta de dados e análise. Logo após, será apresentada a análise documental tendo como objetivo entender quais as diretrizes que o Ministério do Turismo recomenda serem seguidas pela comunicação das cidades-sede do evento. Então, partindo dessas considerações, realizar-se-á a análise de conteúdo dos quatro *websites* selecionados,

5.1 Metodologia e procedimentos

A metodologia escolhida para desenvolver esse estudo foi o estudo de caso, pois se pretende efetuar uma análise intensiva de um fato singular, Porto Alegre como cidade-sede da Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2014. Ele serve ao objeto de pesquisa na sua essência, a análise intensiva empreendida em uma única organização, nesse caso na cidade de Porto Alegre. Segundo Schramm (1971, apud YIN, 2010), este método tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

Para Yin (2010, p. 23), “O uso do estudo de caso com a finalidade de pesquisa permanece um dos empreendimentos mais desafiadores das ciências sociais”. O autor completa que a aspiração pelo estudo de caso, nasce do desejo de compreender fenômenos sociais complexos e contemporâneos. Em outras palavras, o autor descreve o estudo de caso como estratégia de pesquisa que compreende um

método que abrange tudo com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados à análise de dados.

Será necessário estar ciente da importância de preservar a não generalização do caso estudado, visto que esse não é o objetivo do uso desse método, e sim o de generalizar as proposições teóricas em um caso específico. Há de se levar em conta que se estará trabalhando com inúmeros dados qualitativos que deverão passar por variadas técnicas de coleta, análise e interpretação.

Ainda foi utilizada a pesquisa do tipo exploratória, desenvolvida na primeira etapa, mediante levantamento bibliográfico e documental. Segundo Gil (2010) a pesquisa exploratória é desenvolvida de forma a se aproximar do fato, proporcionando uma visão geral e é utilizada geralmente quando o assunto não foi muito explorado, sendo necessários esclarecimentos e delimitações.

Para isto se utilizou de pesquisa bibliográfica que, segundo Stumpf (2008), trata-se da revisão da literatura existente sobre determinado assunto, e da análise documental, a qual segundo Moreira, “Compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.” (2008).

A pesquisa bibliográfica se dá ao longo de todo o estudo, visando apreender os fundamentos teóricos acerca do tema e contextualização dos termos referenciais utilizados, criando, assim, um embasamento teórico para dar sustentação às análises empreendidas. O próximo procedimento será a análise documental, onde se examinará o Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014, elaborado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas. O objetivo aqui é entender quais as diretrizes que o Ministério do Turismo aponta como bases para um trabalho de comunicação das cidades-sede do evento.

Usar-se-á a análise de conteúdo para identificar as marcas da cultura e identidade local e como estarão sendo comunicadas nos sites onde Porto Alegre aparece sendo divulgada como cidade-sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014.

O método da análise de conteúdo nas ciências humanas e sociais é “destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa.” (FONSECA, 2008, p. 18). O método ocupa-se da análise de mensagem de maneira sistêmica, onde os procedimentos são aplicados igualmente ao conteúdo que será analisado, e objetiva, pois diferentes pessoas aplicando as mesmas

categorias à mesma amostra, chegariam a mesma conclusão. Para isso é preciso deixar claro quais os dados se está analisando e como foram definidos.

Os sites eleitos para a análise de conteúdo, nesse estudo, são representantes de diferentes instituições, privadas e públicas, altamente legitimadas perante a sua instância da sociedade (municipal, estadual, federal e internacional). Os sites, por estarem disponíveis na *internet*, podem ser acessados mundialmente e foram escolhidos por serem criados e alimentados dentro de instituições que, por diferentes razões, possuem alto interesse no sucesso do evento, devendo, então realizar um trabalho de comunicação eficaz, em parceria com a organização do evento.

Os websites foram analisados desde o dia 1º de junho de 2011 até o dia 17 de junho de 2011, durante o período que marca, aproximadamente, um ano após o início da última edição do evento e três anos antes do evento acontecer. Normalmente, nesse período o público assíduo à Copa do Mundo de Futebol, já começa a planejar a sua viagem com antecedência por diversos fatores. O primeiro fator é o preço dos ingressos para os jogos que são muito altos e, mesmo ainda não estando à venda nesse período, devem ser levados em conta no planejamento de custos da viagem, como acomodação, alimentação e passagens aéreas. Um segundo fator seria a inflação que sofrem os preços com os itens de viagem conforme a data dos jogos se aproxima devido à alta demanda de público. Isso também faz com que a disponibilidade de vagas nos hotéis e voos diminuam com a aproximação do evento. Todos esses fatores levam ao espectador dos jogos a planejar com antecedência a sua viagem e justificam que o trabalho de comunicação para a Copa do Mundo de 2014 comece anos antes do evento de fato ocorrer.

Em um primeiro momento se descreverá os *sites* de maneira minuciosa para facilitar a apreciação. Assim, se dará início a uma breve análise dos *sites* enquanto ferramentas de comunicação, identificando as marcas de cultura Porto Alegrense quando essas aparecerem. Com essa definição das informações contidas no site, serão categorizadas as informações relativas à cultura Porto Alegrense, fazendo uma análise de que forma elas aparecem nos *sites* escolhidos e como podem contribuir para alavancar a comunicação digital.

5.2 A Análise do Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014

O documento analisado é o Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014, elaborado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas[10]. O caderno traz o resultado de um estudo feito nas 17 cidades pleiteantes a receberem os jogos da Copa do Mundo de Futebol da Fifa – 2014, propondo um modelo de ações estratégicas a serem apropriadas pelas 12 cidades-sede no seu planejamento turístico para o evento.

Com o objetivo de "Proporcionar às cidades-sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 condições ótimas de atendimento aos turistas, promovendo a imagem do Brasil e o legado de um ambiente de desenvolvimento sustentável" (MINISTÉRIO DO TURISMO, p. 12), o documento apresenta um estudo configurado num Mapa Estratégico de Kaplan e Norton, conforme a figura abaixo:

[10] Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/copa_2014/ acessado em 02 de maio de 2011.

Figura 1: Mapa estratégico de Kaplan e Norton para o Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014

Fonte: Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014 (MINISTÉRIO DO TURISMO, P.12)

A partir do objetivo geral o mapa estrutura-se em quatro objetivos operacionais: estruturação e preparação das cidades; atratividade e satisfação dos turistas; promoção e imagem e desenvolvimento do ambiente de investimentos. Para essa análise focaremos no objetivo operacional “Promoção e Imagem” e “Atratividade e Satisfação dos Turistas”, bem como os seus desdobramentos.

Passando para a próxima dimensão do mapa temos a exposição na mídia como o resultado intermediário e chegando à quarta e última dimensão tem-se como diretriz o Marketing. As diretrizes representam a parte operacional do mapa, todos os programas e projetos relativos à promoção, imagem e exposição na mídia seguirão a diretriz Marketing. As diretrizes, por sua vez, foram desmembradas em Fatores Críticos de Sucesso (FCS) que são propostas de ação ou recomendações do Ministério do Turismo com base nos resultados da pesquisa realizada nas cidades-sede.

Dentro da diretriz Marketing encontramos um único Fator Crítico de Sucesso, o Plano de Marketing. Neste ponto cabe uma discussão do ponto de vista da Comunicação enquanto disciplina. Não é o objetivo principal deste trabalho analisar, avaliar ou criticar o conceito macro de Comunicação do Ministério do Turismo ou discutir o modelo de administração de imagem do Ministério do Turismo, pois o

intuito de trazer esse caderno de propostas estratégicas à tona é entender quais são as recomendações do órgão governamental para com base nelas analisar os *websites* selecionados. Porém cabe uma análise, avaliação e crítica dessa situação específica, pois ao longo do documento vemos vários termos relacionados à Comunicação enquanto disciplina de relacionamento estratégico (como a qualificação, atratividade e satisfação dos turistas, imagem e exposição na mídia) em nenhum momento o mapa cita a disciplina, nem ao menos como ferramenta de Marketing.

Se, conforme a diretriz do Marketing, uma das principais potencialidades do evento é a promoção internacional do país-sede (p. 25) e a primeira recomendação aqui é de maximizar a exposição sempre através de uma boa imagem do país, falta no estudo uma preocupação com um trabalho de relacionamento com os públicos de maneira planejada e eficaz.

O Ministério também recomenda que as cidades-sedes "devem prever com a devida antecipação seus trabalhos de imagem e promoção" (p. 25), mas não revela o que seria uma "devida antecipação". O Ministério ainda recomenda que a cidade-sede tenha um plano de marketing de modo a realizar uma adequada promoção e atingir o segmento de mercado pretendido.

Esse é o Fator Crítico de Sucesso da diretriz Marketing e deve ser realizado não só pelo setor público, mas com parceria entre a iniciativa privada e o terceiro setor. Também cita a importância da participação da cidade em eventos turísticos, como feiras, e o material promocional da cidade que segundo o Ministério do Turismo "ajuda a compor a imagem da localidade, por isso deve refletir a realidade local e estar voltado aos segmentos que se pretende atingir" (MINISTÉRIO DO TURISMO, p. 27). Esse é o único ponto em que o documento fala sobre cultura local e identidade.

O documento, então, recomenda a criação de um *website* e ressalva a importância da internet como ferramenta estratégica de promoção do destino:

> Uma ferramenta efetiva para o marketing do destino é dispor um *site* de uma determinada localidade, onde se concentram informações gerais sobre o destino, tais como atrativos existentes, cultura local, infraestrutura de equipamentos e serviços turísticos, calendário de eventos, além de outros dados indispensáveis para a definição da viagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, p. 27)

Sendo o objeto de estudo dessa pesquisa *websites* de uma cidade-sede, essas recomendações a respeito da comunicação digital vindas do Ministério do Turismo são de extrema importância para esse trabalho. Já tendo o Ministério pesquisado a situação de cada cidade-sede para a realização dessas propostas foi concluído que os portais de internet em geral já não estavam bem estruturados: “Os canais de informação precisam melhorar no aspecto de marketing de promoção" (MINISTÉRIO DO TURISMO, p. 27). Aqui não se fala sobre o conteúdo cultural da localidade, somente das informações necessárias ao turista, deixando de lado um importante fator na construção de imagem que é a identidade local. Isso aparece anteriormente como fator no material promocional, mas não no parágrafo sobre os sites do destino, sem deixar claro de quais materiais promocionais se está falando. Talvez o site institucional inclua-se como um desses materiais, embora essa relação não fique explícita.

Não fica claro no documento do Ministério do Turismo uma recomendação da necessidade das cidades-sedes de ter um Planejamento de Comunicação Institucional para a Copa do Mundo de 2014, nem um planejamento das ações de comunicação seja ela analógica ou digital. Resumindo as recomendações gerais para as cidades-sedes no item que passam por comunicação, fica uma preocupação com a promoção da cidade tendo o planejamento de marketing como forma de atingir uma exposição na mídia. Não fica claro uma preocupação com o desenvolvimento de um plano de Comunicação Integrada que leve em conta a cultura e a identidade do local, focando nas ações quando deveriam objetivar uma estratégia global de comunicação partindo de um estudo da identidade local para então definir quais marcas dessa identidade será comunicada de forma a refletir uma imagem positiva dos destinos e do país. A partir desse ponto então se definiriam as ferramentas a serem usadas e aí entra o uso da comunicação digital que sempre deve ser planejada em alinhamento com a visão estratégica da comunicação organizacional.

Com essa análise conclui-se que o documento do Ministério do Turismo indica como recomendações às cidades-sede da Copa de 2014 o seguinte: que as cidades maximizem a sua exposição através de uma boa imagem; prevejam com a devida antecipação seus trabalhos de imagem e promoção, que executem um plano de marketing, realizando uma adequada promoção e atingindo o segmento de

mercado pretendido; instalação de sites institucionais das cidades, como ferramenta estratégica de promoção e canal de informação com o público. Essas recomendações serão trazidas novamente mais adiante, nesse estudo, quando se realizará a análise comparativa entre as premissas levantadas no documento e os sites selecionados. Passa-se, agora, à análise desses sites.

5.3 A Análise de conteúdo dos Websites Selecionados

Após a análise do documento do Ministério do Turismo, deu-se início a desconstrução dos *websites* por meio de descrição e breve análise das informações contidas nos sites de forma a identificar as marcas da cultura e identidade Porto Alegrense. Os quatro sites escolhidos para essa análise foram os seguintes:

- http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city=1140 - Página de Porto Alegre como cidade-sede do evento no portal da Fifa, entidade organizadora da Copa.
- http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/guia_sedes/Porto_Alegre - Página de Porto Alegre cidade-sede do evento no portal do Ministério do Turismo;
- http://www.portoalegre2014.rs.gov.br - Site em parceria das Secretarias de Turismo do Município de Porto Alegre e do Estado do Rio Grande do Sul em prol da organização do evento;
- http://www.secopapoa.com.br - Site da Secretaria Extraordinária para a Copa do Mundo 2014, instância da Prefeitura Municipal de Porto Alegre responsável pelas relações institucionais relativas à Copa de 2014;

As informações relativas a essas marcas serão agora categorizadas, para então realizar-se uma análise interpretativa da forma que elas aparecem nos *sites* escolhidos e comparando com o recomendado no documento analisado anteriormente. Com a descrição dos sites identificou-se as seguintes categorias de análise e comparação:

1. A colonização européia
2. A proximidade dos países vizinhos
3. A cultura gaúcha
4. A qualidade de vida
5. A importância do Futebol
6. Cidade urbana e histórica

Em geral, todas as categorias de análise aparecem nos *sites* escolhidos para esse estudo. Seja na forma de imagens ou de texto informativo. A diferença vai se dar na profundidade e na ênfase dada a cada uma delas em cada *site*. Exibe-se agora a desconstrução e análise dos quatro *sites* selecionados para o estudo de forma a identificar como essas marcas da cultura Porto Alegrense elucidadas aparecem em cada um deles. Começa-se com o *site* da Fifa.

Figura 2: O *site* da Fifa

Fonte: http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/city=1140/ acesso em 15 de junho de 2011

A Federação Internacional de Futebol (Fifa) administra o *site* www.fifa.com e nele encontramos o *link* para a página da Copa do Mundo. Esta página é permanente no *site* da Fifa e, na ocasião, já consta com a identidade visual oficial do próximo mundial, como o emblema no canto esquerdo, o elemento visual no canto direito e no centro a inscrição “Copa do Mundo da Fifa Brasil 2014”. No *menu*, logo abaixo, tem-se Notícias, Vídeos, Fotos, Eliminatórias, Organização, Destino e Copas do Mundo da Fifa Anteriores. Optando pelo ícone Destino, encontra-se um mapa do Brasil onde se seleciona o nome da cidade-sede que se quer saber mais informações. Elas estão distribuídas de acordo com a posição geográfica real da cidade.

Selecionando o ícone Porto Alegre somos direcionados à página da cidade, onde se encontra uma foto do Paço Municipal e um texto sobre a cidade e a sua

relação com o futebol. A foto ocupa quase metade do espaço destinado à cidade na página. Ao lado, tem-se o *menu* com as outras cidades-sede e um anúncio de outro torneio da Fifa. O cabeçalho continua o mesmo do site principal, assim como o rodapé que traz informações do *menu* principal.

Dos elementos sobre Porto Alegre, o site traz uma foto e um texto. A foto é do Paço Municipal, localizado no chamado centro histórico da cidade, é onde funciona parte da Prefeitura de Porto Alegre. Prédio tombado desde 1979, em estilo positivista como vários outros no centro da cidade, a sua construção data de 1898, tendo sido finalizado em 1901. É um dos prédios históricos mais importantes e característicos do município. A sua frente está a fonte *Talavera de La Reina*, doada pela colônia espanhola em comemoração aos 100 anos da Revolução Farroupilha.

No texto, pode-se identificar algumas marcas da cultura Porto Alegrense, assim como da cultura gaúcha, já que a idéia no *site* da Fifa, aparentemente, é divulgar resumidamente as sedes de acordo com as suas características mais marcantes. Aparecem na primeira parte do texto a colonização européia, a semelhança com a cultura dos países vizinhos (Argentina e Uruguai), o chimarrão e as danças folclóricas, o "Rio" Guaíba, os dados oficiais, o clima ameno e, fechando o parágrafo o fato de ser "famosa por apresentar um dos maiores índices de desenvolvimento humano do país". Também no início do texto, uma informação equivocada chama a atenção. O texto fala que o ano de fundação da cidade seria 1742, com a chegada dos casais açorianos que deram início ao povoado. Segundo o *site* da Prefeitura de Porto Alegre[11], a data de fundação da cidade, celebrada até hoje é 26 de março de 1772, tendo os casais açorianos chegado em 1752. Contudo, como não há referências de onde o *site* da Fifa pesquisou essa informação, só pode-se entender o ano divulgado de 1742 como um erro de digitação ou confusão dos números.

A segunda parte do texto fala sobre o cenário do futebol na cidade. A rivalidade entre Grêmio Foot-ball Porto Alegrense e Sport Club Internacional, suas maiores conquistas, seus estádios, os atletas de destaque formados na cidade e, finalizando o texto, o Estádio Beira Rio como o local escolhido para receber os jogos da Copa 2014.

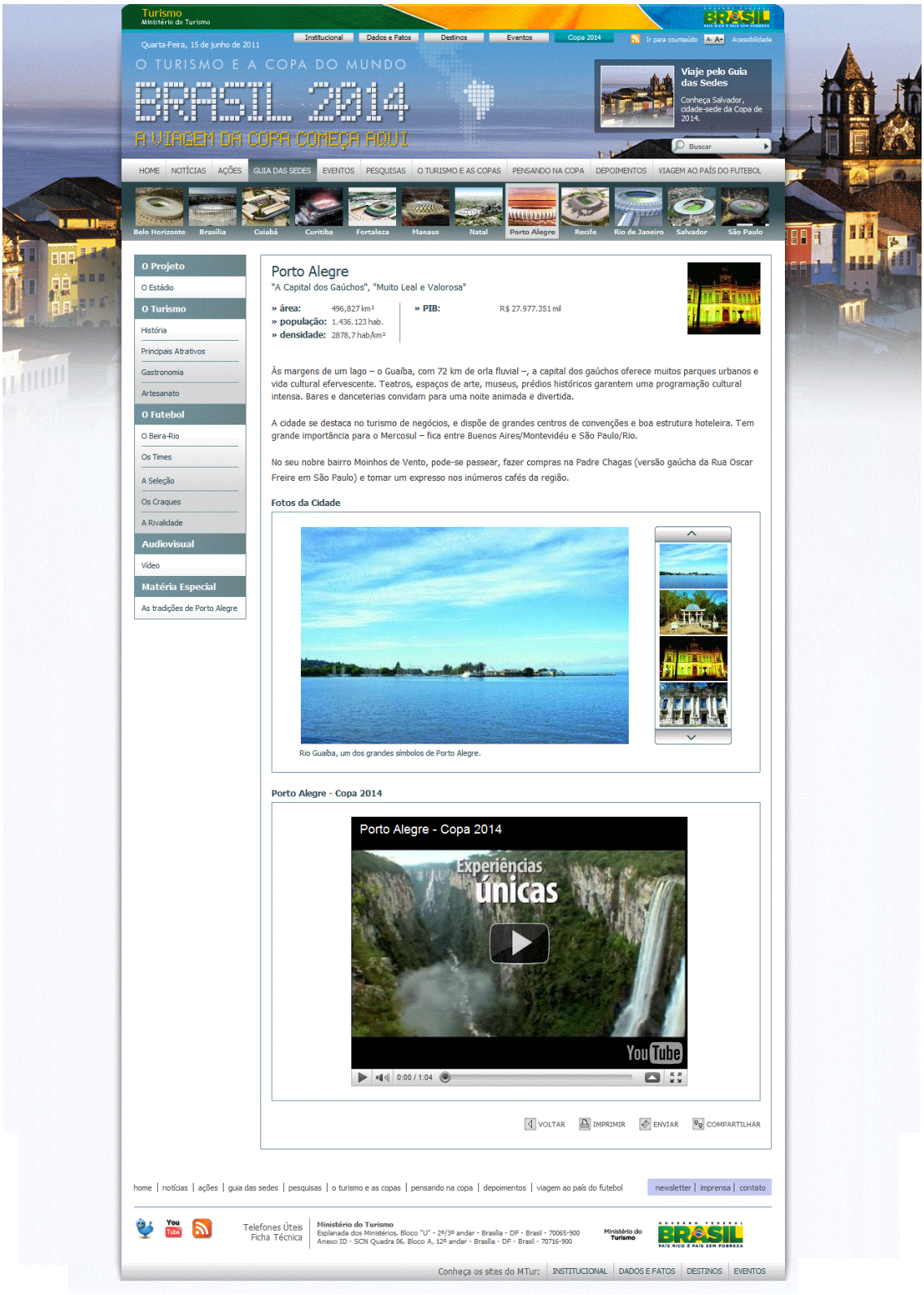
[11] Disponível em http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=257 acessado em 17 de julho de 2011.

Identificam-se várias características Porto Alegrenses no *site*, porém sem nenhum aprofundamento na cultura local. Uma foto com um enquadramento de baixa qualidade e um texto simples, que mais parece com uma lista de informações transformadas em texto, principalmente na parte que fala sobre os dados oficiais. Poderia ser um site sobre qualquer outra cidade no mundo, nem um pouco identificado com a cidade de Porto Alegre. As categorias da cultura Porto Alegrense verificadas aparecem no site da seguinte forma:

1. A colonização européia: aparece no início do texto, quando esse fala da sua fundação pelos açorianos e mais tarde com a vinda de imigrantes europeus, colocando isso como fator de diferenciação entre Porto Alegre e o resto do país.
2. A proximidade dos países vizinhos: aparece no texto, aproximando a cidade da Argentina e Uruguai não só geograficamente como culturalmente.
3. A cultura gaúcha: é citada nos hábitos em comum com os países vizinhos, o ato de beber chimarrão e as danças folclóricas.
4. A qualidade de vida: está no fato de ter mais de 1 milhão de árvores, sendo uma das mais verdes capitais brasileiras e de possuir um dos melhores índices de desenvolvimento humano do país.
5. A importância do Futebol: metade do texto é dedicada ao futebol, dando-se ênfase à rivalidade entre os times da cidade, suas conquistas atletas e estádios.
6. Cidade urbana e histórica: é citada no texto como núcleo da quarta região metropolitana mais populosa do país, com aproximadamente quatro milhões de habitantes e dentro dos limites do município de Porto Alegre moram mais de 1,4 milhões de pessoas. Além disso, a foto que ocupa boa parte da página é do Paço Municipal, marco do centro histórico de Porto Alegre.

Segue-se o estudo no site do Ministério do Turismo.

Figura 3: O *site* do Ministério do Turismo



Fonte: http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/guia_sedes/Porto_Alegre/index.html?id_menu=porto_menu acesso em 15 de junho de 2011

O site do Ministério do Turismo é o que tem maiores informações sobre a Cultura e Identidade Porto Alegrense. No topo da página está o cabeçalho principal do site do Ministério do Turismo, onde vemos uma parte da Bandeira Nacional e o logotipo do Governo Federal. Consta nesse cabeçalho ainda o menu do site, onde se chega ao link da Copa 2014. Logo abaixo, alinhado à esquerda, está o cabeçalho do site "O Turismo e a Copa do Mundo" e pode-se ler como título "Brasil 2014", "A Viagem da Copa Começa Aqui". À direita vemos uma imagem de Salvador com os dizeres "Viaje pelo Guia das Sedes" e "Conheça Salvador, cidade-sede da Copa de 2014". A mesma imagem está como pano de fundo do site, o que pode indicar que Salvador seja a sede que está sendo promovida nesse período. Logo abaixo desse cabeçalho, encontra-se o menu do site com as seguintes opções: Home, Notícias, Ações, Guia das Sedes, Eventos, Pesquisas, O Turismo e as Copas, Pensando na Copa, Depoimentos, Viajem ao País do Futebol. Selecionando-se o ícone Guia das Sedes, surge um menu horizontal, logo abaixo do principal, com imagens dos estádios de cada Cidade para se escolher de qual sede se quer saber mais, junto com o mapa do Brasil onde também constam os links das sedes, seguindo sua posição no mapa nacional.

Selecionando-se o ícone Porto Alegre, entra-se no espaço sobre a cidade no site do Ministério, especialmente preparado para o site da Copa 2014. O bordão "A Capital dos Gaúchos" e o lema do Brasão da cidade "Muito Leal e Valorosa"[12] aparecem abaixo do nome da cidade e então temos as informações de área, população, densidade e PIB. Em seguida aparecem três parágrafos de texto sobre a cidade e um espaço de fotos, do Rio Guaíba, do Parque Farroupilha, Paço Municipal e Palácio Piratini. Então temos o vídeo "Porto Alegre – Copa 2014" com imagens da cidade, da região e do estado em geral, produzido pelo Ministério do Turismo. Tudo isso aparece em uma página corrida, no centro.

Ao lado esquerdo tem-se um *menu* com títulos sobre a cidade e seus itens. O primeiro título é "O Projeto", onde se acessa ao projeto do Estádio Beira Rio. No segundo, "O Turismo", estão os itens História, Principais Atrativos, Gastronomia e Artesanato. Então temos "O Futebol" com os itens O Beira Rio, Os Times, A Seleção, Os Craques e A Rivalidade. No título Audiovisual há outro vídeo sobre a cidade, também produzido pelo Ministério do Turismo. O último é "Matéria Especial"

[12] Título dado pelo imperador Dom Pedro II, em relação à resistência da cidade aos cercos na Revolução Farroupilha.

onde se pode acessar o registro “As Tradições de Porto Alegre”. No final da página tem-se o rodapé do site principal do Ministério do Turismo.

O *site* é padrão para todas as cidades-sede e traz informações e detalhes sobre a cidade. Através de uma leitura geral identifica-se no *site* uma Porto Alegre centralizada e histórica. Com exceção das fotos e citações relativas ao Parque Moinhos de Vento e a Rua Padre Chagas, ambas no bairro Moinhos de Vento, as imagens da cidade são de prédios e locais situados ou no centro histórico, ou no seu entorno. Isso talvez se deva ao fato de que realmente a cidade é muito centralizada, devido ao seu crescimento radial a partir da porção mais antiga da cidade, a região do porto e entornos do Lago Guaíba.

A página da história traz fotos muito antigas que datam desde o século XIX, passando pelo início do século XX até a década de 1960, onde a mesma região central é mostrada. Quanto ao texto, acredita-se que esteja incompleto, pois fala desde a fundação da cidade até 1890, quando se realizou em Porto Alegre a primeira missa Anglicana do Brasil. Mesmo assim, denota-se uma cidade com fortes características urbanas desde a sua fundação.

Na seção Principais Atrativos, o *site* apresenta os lugares mais conhecidos de Porto Alegre: Centro histórico; Mercado Público; Usina do Gasômetro; Casa de Cultura Mário Quintana; Centro Cultural CEEE Érico Veríssimo; Calçada da Fama; Parque Farroupilha / Brique da Redenção; Parque Moinhos de Vento (Parcão); Parque Marinha do Brasil; Parque Maurício Sirotsky Sobrinho; Museu Júlio de Castilhos; Museu de Arte do Rio Grande do Sul; Memorial do Rio Grande do Sul; Catedral Metropolitana e Fundação Iberê Camargo. Todos locais centrais, em sua maioria históricos, demonstrando, novamente, características de uma cidade voltada para o meio urbano desde a sua origem.

Na gastronomia o churrasco e o chimarrão aparecem em destaque, inclusive com fotos. Na parte de artesanato, aparecem os fios naturais, o couro e as cestarias de palha. Fica clara aqui a identidade gaúcha, no seu sentido mais rústico e rural, identificando a cultura Porto Alegrense como a cultura gaúcha.

Na seção sobre o futebol, encontra-se um breve histórico do Estádio Beira Rio, dos times Sport Club Internacional e Grêmio Football Porto Alegrense, dos jogos da Seleção brasileira de futebol em Porto Alegre, dos expoentes jogadores que já passaram pelos times da cidade e da rivalidade entre os dois times. Marca

extremamente característica da cultura Porto Alegrense, a rivalidade entre Internacional e Grêmio é nítida em cada um dos itens mostrados nesta seção. São identidades extremamente conflitantes e, se existem identidades que a cultura gaúcha não aceita um indivíduo assumir ao mesmo tempo ou trocar entre uma e outra, essa é uma delas.

As últimas duas seções do site, audiovisual e matéria especial, trazem elementos marcantes da cultura Porto Alegrense e gaúcha. O vídeo traz personagens famosos da cidade falando sobre a cidade e a Copa 2014, entre imagens de cenários da cidade, da gastronomia, das tradições e cultura, enfim, tudo o que o *site* também demonstra sobre a cidade. O mesmo acontece na matéria de Jaqueline Freire, “As tradições de Porto Alegre”, a qual tem como subtítulo “Marcada pela influência de imigrantes europeus, a capital do Rio Grande do Sul se orgulha e preserva suas raízes”. Na matéria e no vídeo ficam evidentes os traços da cultura local, principalmente a rivalidade entre Grêmio e Internacional, o churrasco e o chimarrão, a colonização européia e o cenário urbano característico da cidade. Pode-se entender o vídeo e a matéria como um resumo das características da cultura Porto Alegrense encontrada no *site* de forma geral. Também aparecem no vídeo características marcantes da cultura gaúcha e a receptividade dos moradores, mostrando imagens da vida campeira e da mesa farta e cheia. Conforme as categorias verificadas têm-se a seguinte análise:

1. A colonização européia: aparece somente no item História, com a sua fundação pelos açorianos e imigração de outros povos europeus mais tarde.
2. A proximidade dos países vizinhos: aparece na página principal, sendo colocada como muito importante para o Mercosul por estar entre Buenos Aires/Montevidéu e Rio/São Paulo.
3. A cultura gaúcha: aparece no item Gastronomia, com o churrasco e o chimarrão e no item artesanato, onde é o único ponto que aparece um lado mais ruralizado da cidade. Ela também aparece na fala das personalidades gaúchas no vídeo disponibilizado no item Audiovisual.

4. A qualidade de vida: fica evidenciada na página principal com um breve texto sobre o cenário cultural da cidade, suas opções de lazer, os parques e a cena noturna dos diversos bares e restaurantes.
5. A importância do Futebol: no item Futebol, tem-se uma lista do outros ícones onde se vê novamente a rivalidade entre os times da cidade, o estádio Beira Rio, os atletas de destaque, junto com os jogos da seleção brasileira que aconteceram na cidade. Mais acima temos o ícone O Projeto com detalhes da reforma do estádio Beira Rio. Também aparece na fala das personalidades gaúchas no vídeo disponibilizado no item Audiovisual.
6. Cidade urbana e histórica: A personalidade urbana e histórica da cidade é evidenciada na página principal, no item Principais Atrativos e História. Essas marcas geralmente andam juntas pelo site.

Dando seguimento, passa-se à análise do *site* da parceria entre as Secretarias de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul e do Município de Porto Alegre, o site Porto Alegre 2014.

Figura 4: O *site* Porto Alegre 2014

Fonte: http://www.portoalegre2014.rs.gov.br/ acesso em 15 de junho de 2011

O *site* oficial do Governo do Estado do Rio Grande do Sul e da Prefeitura Municipal de Porto Alegre relativo à Copa de 2014 é administrado pelas Secretarias de Turismo municipal e estadual em parceria. É um portal com notícias da preparação da cidade e do estado para a Copa 2014 e informações públicas sobre a organização do evento. O logotipo do *site* aparece no canto superior esquerdo e os brasões do Estado e da Prefeitura na direita, em tamanho menor. No centro vê-se

uma animação onde o mapa do mundo gira e entra em cena uma bola de futebol. Então, aparece o mapa do Brasil seguido do mapa do Rio Grande do Sul, onde Porto Alegre está marcada com uma bandeira azul. A bola de futebol vai sendo “chutada” pelos quadros que entram em cena pelas laterais com imagens da cidade como a Ponte de Pedra, a Avenida Mauá com a Usina do Gasômetro, o prédio do Centro Administrativo e a área interna do Estádio Beira-Rio, onde a bola vai parar no gramado e é chutada para fora por um jogador. O *menu* do *site* está à esquerda, abaixo do logotipo do *site* e os itens nele são:

- Notícias - item mais atualizado do *site*;
- Fotos - datam da época de lançamento do *site*, no ano de 2008;
- Manual de Candidaturas a Campo Base 2014 - só possui o *link* para acesso ao documento;
- Áudio e Vídeo - também datam da época de lançamento do *site*, no ano de 2008;
- Agenda 2014 - parou em 2010 e o próximo compromisso é a entrega dos estádios em 2012. Os telefones de contato, nessa página, estão com números incorretos;
- Comitê Executivo - nada consta até o presente momento;
- Grupo de Trabalho - nada consta até o presente momento;
- Termo de Cooperação - abre o *link* em nova página para acesso ao documento em formato PDF;
- Termo de Compromisso - abre o *link* em nova página para acesso ao documento em formato PDF;
- Matriz de Responsabilidades - possui os *links* para acesso aos documentos;
- Entidades Envolvidas - lista todas as organizações envolvidas na organização da Copa 2014, com nome completo e *link* para o *site*;
- Atos e Decretos - possui os *links* para acesso aos documentos em formato PDF;
- Links Relacionados - links para acesso aos *sites* dos governos estadual e municipal.

As notícias, *links* e documentos abrem-se no centro da página. Abaixo do *menu* há os links da Confederação Brasileira de Futebol, Federação Gaúcha de Futebol, Grêmio Foot-ball Porto-Alegrense e Sport Club Internacional.

Do lado direito, encontra-se o *link* para o *site* "Copa 2014 Brasil – O Rio Grande Te Espera", um dos primeiros projetos da Secretaria Extraordinária para a Copa 2014 (Secopa), o qual levou empresários e representantes do Estado para a Copa 2010 na África do Sul a fim de divulgar o Rio Grande do Sul e Porto Alegre como sede da próxima Copa do Mundo. Esse *site* teve sua última atualização em 23 de julho de 2010. Logo abaixo temos duas pequenas fotos ilustrando uma pequena lista de itens sobre Porto Alegre, onde se lê "Cidade da Qualidade de Vida". Os itens desse *menu* são: Infra-estrutura (desativado), Turismo (abre o *site* da Secretaria Municipal de Turismo), Mapas (abre a pesquisa de mapas da Prefeitura de Porto Alegre), Atrações (desativado), Cultura (abre o site da Secretaria Municipal de Cultura) e História (desativado). O mesmo se repete com o Rio Grande do Sul, onde se lê "Tradição, Cultura e Desenvolvimento". Os itens nesse *menu* são: Turismo (abre o *site* da Secretaria Estadual de Turismo), Dados Socioeconômicos (abre uma página de erro) e Infra-estrutura (abre o *site* da Secretaria de Infra-estrutura e Logística).

Na parte inferior do *site* está o maior número dos itens em que encontramos marcas da Cultura e Identidade Porto Alegrense. Há três retângulos onde, no canto direito, há um espaço para o usuário assinar o boletim informativo do site, deixando nome e email. No do canto esquerdo, abaixo de uma pequena imagem do ônibus da Linha Turismo, lemos "Faça um Tour por Porto Alegre – Conheça a encantadora Capital dos Gaúchos através de um passeio visual". Clicando em "Comece por aqui" vemos, no centro da página, fotos de locais e marcos característicos de Porto Alegre, como a Orla do Guaíba, a Casa de Cultura Mário Quintana, a Usina do Gasômetro, a Praça da Matriz, a Igreja das Dores, o Caminho dos Antiquários, o Monumento ao Laçador, a Ponte de Pedra, o Paço Municipal, o Pôr do Sol do Guaíba, o Mercado Público, o Porto Alegre em Cena, o Teatro São Pedro, o Cais do Porto e uma imagem aérea da cidade onde a legenda diz "Porto Alegre é d+!", um dos bordões dos Porto Alegrenses. No centro o retângulo traz o *link* de uma apresentação institucional sobre Porto Alegre para a Copa. Ela abre em outra página

em formato PDF, dando a possibilidade de o usuário salvá-la em seu computador. A imagem aqui é o moinho de vento do parque homônimo.

Há opção de tradução no idioma espanhol e no inglês e, apesar de funcionarem bem, não são atualizadas desde maio de 2009. Essas opções ficam no topo dá página, onde há ainda um sistema de busca dentro do site, um link para o Fale Conosco, para o Mapa do site e a opção de pular esse topo e ir direto ao conteúdo abaixo.

O *site* possui um caráter confuso. Apesar de ter um endereço na *internet* que funcionaria muito bem para um site de divulgação institucional da cidade na Copa 2014, ele aparenta ter sido projetado para ser um portal de divulgação interna (para a região) das informações sobre a organização da Copa na cidade. Se esse é o seu objetivo, ele não o cumpre, pois traz informações desatualizadas, incompletas e até erradas. A única parte que ainda parece ser atualizada é a seção de notícias.

As marcas da cultura Porto Alegrense só aparecem na parte inferior, na seção "Faça um Tour por Porto Alegre", o qual mostra fotos de locais símbolos da cultura local. Locais que não podem ser chamados somente de turísticos, pois são uma extensão da casa de cada habitante da cidade, sendo utilizados nas suas horas de lazer e passeios. Aqui cabe ressaltar a frase "Conheça a encantadora Capital dos Gaúchos através de um passeio visual", onde Porto Alegre é chamada de "Capital dos Gaúchos", demonstrando a forte identidade que está vinculada aos Porto Alegrenses, o ser gaúcho antes de qualquer coisa. Conforme as categorias verificadas têm-se a seguinte análise:

1. A colonização européia: não há marcas especificas da colonização européia neste *site*.
2. A proximidade dos países vizinhos: aparece somente na apresentação disponibilizada no *site*, sendo colocada equidistante de Buenos Aires/Montevidéu e Rio/São Paulo.
3. A cultura gaúcha: aparece no pequeno menu ao lado, onde se vê a frase "Tradição, Cultura e Desenvolvimento". Também está presente no "Tour por Porto Alegre" na figura do Monumento ao Laçador e na frase "Capital dos Gaúchos". Também se faz presente na apresentação da

cidade em algumas figuras sobre a Tecnologia da Informação e Comunicação onde vemos pessoas trajando a vestimenta característica.

4. A qualidade de vida: também aparece no pequeno menu ao lado, onde se lê a frase “A Cidade da Qualidade de Vida” e na apresentação da cidade em dados como melhor IDH em cidades com mais de 1 milhão de habitantes.

5. A importância do Futebol: presente nos links, abaixo do *menu,* da Confederação Brasileira de Futebol, Federação Gaúcha de Futebol, Grêmio Foot-ball Porto-Alegrense e Sport Club Internacional bem como no item do menu principal Entidades Envolvidas. Nota-se nesses itens que os times da cidade estão envolvidos diretamente na organização da Copa 2014, mesmo que somente um deles irá receber os jogos em seu estádio.

6. Cidade urbana e histórica: todas as imagens da cidade no site demonstram o seu caráter urbano, sendo que seus lugares históricos ganham destaque.

Dando continuidade ao estudo, chega-se à análise do último *site*, o da Secretaria Extraordinária para a Copa 2014 do Município de Porto Alegre, a Secopa.

Figura 5: O *site* da Secretaria Extraordinária para a Copa 2014 (Secopa)

Fonte: http://www.secopapoa.com.br/default.php?p_secao=3 acesso em 15 de junho de 2011.

A Secretaria Extraordinária para a Copa do Mundo 2014[13], a Secopa, foi instituída em 2008 pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre para gerenciar os preparativos de Porto Alegre para a Copa do Mundo de 2014. A Secopa foi criada de acordo com exemplos de outras cidades que tiveram estruturas semelhantes ao serem sedes de eventos desse porte. É uma Secretaria especialmente concebida para a Copa e por isso deverá encerrar seus trabalhos no final de 2014. Até lá, ela deverá coordenar as relações institucionais com todos os envolvidos, além de acompanhar o andamento das obras e projetos relativos ao evento, sendo parceira das demais Secretarias Municipais envolvidas nas questões da Copa de 2014. A Secopa criou o site www.secopapoa.com.br, sendo o setor de comunicação social, o seu administrador. Nele são colocados assuntos gerais sobre a Secretaria, as obras e o andamento dos preparativos para a Copa 2014, além de informações sobre a cidade e um breve histórico sobre cada Copa passada.

O fundo é branco e o papel de parede da página é um gramado verde. Na sua página principal passam as notícias mais recentes da Prefeitura sobre o fluxo das obras e organização em geral. As notícias vêm, em sua maioria, da Comunicação Social da Prefeitura de Porto Alegre, assim como os vídeos da TV WEB no lado direito da página, uma pequena reportagem sobre umas das notícias principais. A parte inferior da página é dividida em três partes iguais em tamanho. Tem-se uma enquete no canto esquerdo, a Copa Interativa, sobre temas de futebol e copas em geral. No meio há um convite (*link*) para “seguir” o Twitter da Secopa. No canto direito está o *link* para os Embaixadores da Copa, personalidades importantes para o desenvolvimento do esporte no Rio Grande do Sul. No topo da página, no lado direito temos o emblema oficial de cidade-sede de Porto Alegre da Fifa. No canto superior esquerdo temos o logotipo da Secopa e da Prefeitura de Porto Alegre. Entre os dois há um sistema de busca no *site*. Logo abaixo deles, está o *menu* do *site* com os seguintes *links*: Home, Secopa, A Cidade, Estádios, Obras e Projetos, Imprensa, A História das Copas, A Copa de 50, Links, Contatos. Depois do *menu* tem-se as opções de acessibilidade do *site*.

Conforme o *menu* do *site* pode-se navegar pelas páginas selecionando os ícones. No *link* Secopa acessa-se uma página sobre a secretaria. O *link* “A Cidade”

[13] O gabinete da Secopa funciona na Av. Siqueira Campos, 1163 - 8º Andar - Centro - Porto Alegre - RS - telefone: (51) 3289.2009. Ela é gerenciada atualmente pelo Secretário Municipal João Bosco Vaz.

nos leva à página sobre Porto Alegre, onde há informações e dados sobre a cidade. Após um breve texto de apresentação encontramos as fotos de quatro símbolos da cidade, a Usina do Gasômetro, o Paço Municipal, a Igreja Nossa Senhora das Dores e o Monumento ao Expedicionário no Parque Farroupilha. Abaixo das fotos há mais três pequenos parágrafos intitulados “A Copa para Porto Alegre”. Então se tem uma lista de informações sobre a cidade, agrupadas em tópicos onde cada título aparece inserido numa imagem retangular relativa ao item listado. São os seguintes:

- Dados Gerais - imagem aérea do centro da cidade, relativo a itens como população e área;
- Qualidade de Vida - imagem de uma copa de árvore verde, relativo ao fato de se ter mais de 1,3 milhões de árvores na cidade;
- Turismo - imagem dos galpões do Cais do Porto, onde acontecem inúmeros eventos culturais na cidade;
- Cultura - imagem da Casa de Cultura Mário Quintana;
- Transportes - imagem dos ônibus da Carris, empresa pública de transporte coletivo;
- Saúde - imagem das ambulâncias da SAMU - Serviço de Atendimento Móvel de Saúde - o mais antigo do Brasil;
- Segurança Pública - imagem de um carro da Guarda Municipal em um parque da cidade;
- Tempo de Deslocamento - imagem do Aeroporto Internacional Salgado Filho.

Voltando ao *menu* principal do site, no *link* “Estádios” encontram-se imagens e descrições sobre os dois estádios que Porto Alegre terá na Copa de 2014, o Gigante da Beira Rio, do Sport Club Internacional, e o Arena, do Grêmio Foot-ball Porto-Alegrense. O primeiro será o estádio onde os jogos da Copa serão disputados, sendo que o segundo provavelmente receberá alguma seleção como centro de treinamentos.

Pelo *link* Obras e Projetos entra-se numa página onde se tem uma lista de outros *links* para as fotos das diversas obras que estão sendo realizadas na cidade em função da Copa. No *link* Imprensa, pode-se escolher entre notícias, que abre uma página com as notícias da Secretaria, e fotos, que direciona, em outra janela, para o banco de imagens da Prefeitura de Porto Alegre. Em “A História das Copas”

acessa-se uma lista de todas as edições anteriores da Copa do Mundo de Futebol com um resumo das informações sobre cada evento. A Copa de 1950, disputada no Brasil, além de estar na lista anterior ainda ganha um *link* especial, em “A Copa de 50”, onde se acessa várias informações sobre aquele evento. A seção *Links* traz os *sites* das entidades envolvidas enquanto Contatos traz os contatos da Secretaria.

As marcas da cultura Porto Alegrense estão presentes principalmente nas seções intituladas A Cidade e Estádios, onde novamente tem-se a rivalidade entre os times Grêmio e Internacional. Já em A Cidade, as imagens utilizadas nos mostram símbolos da cidade, lugares que fazem parte da cultura Porto Alegrense, frequentados pelos seus habitantes e turistas. Nos textos identificam-se os temas da proximidade com a Argentina e o Uruguai e as características urbanas da cidade enquanto metrópole. Conforme as categorias verificadas têm-se a seguinte análise:

1. A colonização européia: não há marcas evidentes da colonização européia neste *site*.
2. A proximidade dos países vizinhos: é mencionado no item A Cidade do *menu* principal e no final desta página mostra-se o tempo de deslocamento entre a cidade e Santiago, Rio, São Paulo, Assunção, Buenos Aires e Montevidéu.
3. A cultura gaúcha: só é retratada no item A Cidade, quando se fala, no texto, sobre a candidatura de Porto Alegre, que foi “tratada com a seriedade e responsabilidade que marca a história gaúcha”.
4. A qualidade de vida: também aparece no item A Cidade, quando se trata, no texto, sobre os indicadores favoráveis no IDH e a quantidade de árvores nas ruas. No resto da página encontram-se os itens qualidade de vida, cultura, transportes, saúde e segurança pública, também indicadores de qualidade de vida.
5. A importância do Futebol: No item do *menu* principal Estádios,onde novamente identifica-se a rivalidade entre os times Grêmio e Internacional, quando ao invés de mostrar somente o projeto de reforma do estádio que será utilizado na Copa, o do Internacional, se faz necessário mostrar também o projeto do estádio do Grêmio, ainda em fase de construção, evitando qualquer desavença com qualquer um dos

times e seus torcedores. Também nos itens História das Copas e a Copa de 50. No primeiro tem-se um breve histórico de todas as Copas do Mundo e no segundo tem-se uma página inteira sobre a Copa de 50 dando ênfase aos jogos realizados na cidade, no antigo Estádio dos Eucaliptos.

6. Cidade urbana e histórica: presente nas imagens da cidade no site e as informações disponíveis no item A Cidade, as quais dão destaque ao seu caráter urbano e histórico.

5.4 Análise Comparativa dos *sites* selecionados com o documento

O documento do Ministério do Turismo analisado recomenda às cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 maximizar a exposição sempre através de uma boa imagem do país, prever com a devida antecipação seus trabalhos de imagem e promoção e que tenham um plano de marketing de modo a realizar uma adequada promoção e atingir o segmento de mercado pretendido. O Documento ainda indica a criação de *sites* institucionais das cidades-sede, como ferramenta estratégica de promoção e canal de informação com os turistas em potencial. Tentou-se, então, identificar essas recomendações nos *sites* analisados.

O *site* da Fifa não se aprofunda na cultura local fazendo um texto meramente informativo das características da cidade e dando uma ênfase maior ao esporte, o qual é a razão de existir da entidade. Diferentemente do Ministério do Turismo, onde a ênfase é dada nas cidades enquanto destinos turísticos, devido à natureza do órgão federal. Aqui se tem uma maior preocupação em exaltar a cultura local, trazendo um *site* muito mais completo em termos de informações sobre as cidades-sede do evento, pois o seu objetivo ao apoiar o evento será desenvolver o turismo. Há nesse *site* mais imagens da cidade do que nos outros três que, o que vai de acordo com uma visão mercadológica de incitar, através da imagem, o interesse pelo destino turístico.

Curiosamente, os *sites* administrados por uma instância mais local (os governos estadual e municipal) ainda não estão organizados de forma a comunicar a cidade e toda sua cultura para a Copa do Mundo, dando uma ênfase maior para as informações da organização e obras da cidade para o evento. Porém, esses são os

sites onde a cidade poderia seguir as recomendações do Ministério do Turismo, já que os outros *sites* não estão sob sua administração. Aqui a indicação do Ministério da criação de *sites* institucionais das cidades-sede, como ferramenta estratégica de promoção, poderia ser desenvolvida. Mas o que se tem nesse momento são *sites* desatualizados, incompletos e com o foco em outros aspectos da organização do evento, que não a maximização da visibilidade institucional da cidade. Mesmo assim, possuem seções onde exaltam as características da cultura local, principalmente sobre a qualidade de vida, aspectos urbanos e a rivalidade entre os times da cidade. Com base no que foi apreendido nestes sites, acredita-se que a previsão com a devida antecipação dos trabalhos de imagem e promoção não está sendo feita, ou ainda não está em vigor, já que a recomendação não especifica qual seria a antecipação mínima.

Cabem aqui algumas outras considerações entendidas pela comparação dos sites. De um modo geral, a cultura Porto Alegrense por muitas vezes é confundida com a cultura gaúcha. Sob o olhar exterior à cidade, ser Porto Alegrense, enquanto identidade, é sinônimo de ser gaúcho. Há sim uma apropriação da cultura gaúcha por parte dos Porto Alegrenses, porém a diversidade cultural no estado impede que se entenda a cultura mais abrangente, a gaúcha, como sendo única. Em nenhum momento é citada a parte rural da cidade. A não ser quando se trata de cultura gaúcha, a gastronomia e as tradições.

É interessante ressaltar que é colocado como fator de diferenciação entre a cidade e o resto do país, o fato de a cidade ter sido colonizada principalmente por imigrantes europeus, fato esse que na verdade ocorreu em toda a costa brasileira onde encontramos sinais da colonização européia bem nítidos em quase todas as cidades litorâneas do país, conforme pode-se notar inclusive nas páginas das outras cidades-sede no próprio site do Ministério do Turismo.

A categoria da importância do Futebol para a cultura Porto Alegrense é quase que resumida na rivalidade entre Grêmio e Internacional. Aqui é o ponto onde mais fica clara a identidade colorada ou gremista. Os *sites* se preocupam em mostrar quase sempre os dois times em igual proporção, para não gerar nenhum problema com nenhum dos lados, visto que isso seria enxergado como uma identificação com um dos lados. Institucionalmente, isso não é desejado.

6 CONSIDERAÇÕES

O presente Trabalho de Conclusão de Curso possibilitou, além de qualificação acadêmica, crescimento pessoal e profissional, um alargamento de conhecimento sobre os temas em estudo. Foi no ambiente das leituras e pesquisas necessárias que se fez presente o sentimento de aprendizagem, tão almejado na vida acadêmica. Quando a autora escolheu estudar comunicação, não se tinha muito informação a respeito do que realmente se iria aprender. Durante a Graduação, a medida que o conhecimento da área era absorvido, não se tinha muita certeza de que área se iria seguir. Para isso, foi então trancada a matrícula na faculdade de forma a possibilitar um distanciamento para que a carga de conhecimento recebida fizesse sentido e indicasse a escolha a seguir. Esse distanciamento físico e mental da vida acadêmica propiciou uma série de novas perspectivas e visão de como a comunicação se encaixa nas mais diferentes áreas de conhecimento social.

Foi então que a área do Turismo se mostrou como uma possibilidade atraente. Morando por quase três anos em uma cidade no interior da Nova Zelândia, na Oceania, que vive quase totalmente da receita direta e indireta do turismo e, vendo essa indústria funcionar todo dia, algumas questões começaram a amadurecer o tema do presente estudo. E se esse desenvolvimento fosse possível no Brasil? E se Porto Alegre pudesse virar um destino turístico? Onde a comunicação pode ajudar nesse processo e qual é o seu papel no turismo? Assim, entendeu-se que era o momento de retornar para a faculdade e procurar na Comunicação algumas dessas respostas.

O presente estudo não responde essas questões, mas foi realmente importante para se voltar para o estudo dos fundamentos da Comunicação Social criando o embasamento necessário para se começar um caminho na direção daquelas respostas. Todo processo de Comunicação Social passa pelo estudo da cultura, seja ela pessoal, organizacional ou local. A cultura e a identidade são conceitos basais para o trabalho de Comunicação Social e se tratando de turismo a mesma teoria se aplica: para um planejamento da comunicação de um destino turístico faz-se necessário o entendimento da cultura e identidade local para se efetivar um trabalho de comunicação coerente e eficaz.

Foram então propostas questões que pudessem ser investigadas pelo Trabalho de Conclusão de Curso, seguindo os temas da cultura local e identidades, da comunicação, do turismo, tudo isso ambientado, de preferência, na cidade de Porto Alegre. A oportunidade de juntar esses elementos em um estudo acadêmico coincidiu ao fato de Porto Alegre se tornar uma das cidades-sede do maior e mais importante evento de futebol do Mundo.

Desde maio de 2009, quando Porto Alegre foi escolhida como cidade-sede da Copa do Mundo de Futebol Fifa - 2014, sociedade civil e Estado deram início oficial a um processo de mobilização em prol da organização da cidade para o evento. Passados dois anos, as obras estão sendo estabelecidas, mas não há indícios de um planejamento macro de comunicação da cidade para aproveitar a visibilidade gerada pelo evento até o presente momento. Foi entendido que as únicas ferramentas de comunicação, onde a cidade já está tendo alguma visibilidade são os sites que foram selecionados para serem analisados no estudo.

O objetivo nesse Trabalho de Conclusão de Curso foi analisar como os sites institucionais da cidade e das organizações ligadas diretamente aos jogos, como o Ministério do Turismo e a Fifa, podem contribuir com a divulgação institucional do município de Porto Alegre, usando como alavanca a Copa do Mundo Fifa 2014.

De forma a cumprir com esses objetivos iniciou-se uma pesquisa exploratória na qual foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e análise de conteúdo dos sites escolhidos.

A pesquisa bibliográfica buscou entender os conceitos básicos de cultura, identidade enquanto fundamentos de um planejamento de comunicação, levantar quais são as marcas de cultura Porto Alegrense, o conceito de Turismo, sua história e classificação. Também foram buscados os fundamentos de comunicação institucional, comunicação pública, a fim de contextualizar como se dá a comunicação digital institucional no ambiente público.

O documento Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014[14], elaborado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, foi analisado de forma a entender quais as propostas de ação ou recomendações do Ministério do Turismo a serem seguidas pela comunicação das cidades-sede do evento de forma

[14] Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/copa_2014/ acessado em 02 de maio de 2011.

proporcionar condições ótimas de atendimento aos turistas nas cidades-sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014, para que, após a análise dos sites, estas recomendações fossem comparadas com o encontrados nos mesmos.

Os sites escolhidos foram analisados de forma a que fossem verificadas se as marcas da cultura e da identidade Porto Alegrense estavam presentes para identificar se estes sites podiam reverter em ganho na imagem institucional da cidade. As marcas da cultura Porto Alegrense encontradas foram divididas em categorias para se dar início a um processo de análise comparativa entre os sites de forma a verificar como cada uma dessas categorias apareciam em cada site e como cada instituição trabalhou as informações sobre Porto Alegre.

Foi então realizada uma análise comparativa entre os resultados encontrados nos sites analisados e as diretrizes recomendadas pelo documento do Ministério do Turismo, buscando ver se elas estão sendo seguidas.

Com base nas pesquisas e nas análises realizadas foram firmadas algumas conclusões. A primeira vem dos estudos dos fundamentos teóricos e, com base no que foi encontrado na bibliografia pesquisada, foi confirmado que é necessário um projeto de comunicação para o processo de divulgação de destinos turísticos, o qual deve respeitar a cultura e identidade local de forma a preservar o caráter único do destino, criando assim diferenciação entre os diferentes destinos ofertados ao turismo.

A comunicação pública deve ser transparente e trabalhar segundo as estratégias da comunicação institucional, usando como base a cultura e a identidade organizacional, de forma a se criar uma imagem coerente e confiável da instituição. O meio digital, enquanto ferramenta de comunicação, deve ser utilizado de forma estratégica para se atingir de forma dirigida os públicos da organização.

O documento do Ministério do Turismo analisado faz recomendações às cidades-sede da Copa do Mundo, como: maximizar a exposição, sempre através de uma boa imagem do país; prever com a devida antecipação seus trabalhos de imagem e promoção; ter um plano de marketing de modo a realizar uma adequada promoção e atingir o segmento de mercado pretendido. Essas recomendações não estão sendo seguidas totalmente na cidade de Porto Alegre, conforme foi identificado nos sites analisados. O que tivemos até agora foram trabalhos pontuais de comunicação.

Os sites analisados, de um modo geral, apresentam características da cultura Porto Alegrense. Não foram encontradas informações conflitantes com a identidade dos seus habitantes, sendo o site do Ministério do Turismo o mais completo nesse quesito. Quanto ao site da Fifa, encontramos pouco conteúdo, visto que o foco ali é o futebol e não as sedes. Porém, a pior situação é encontrada nos sites locais, o da Secretaria Extraordinária da Copa e o *site* em parceria entre as Secretarias de Turismo Estadual e Municipal. A cidade nada pode fazer por sites que não estão sob sua administração, o caso do Ministério e da Fifa. Então, todo trabalho de comunicação pública institucional da cidade só poderia ser visto nos sites sob sua tutela.

Todavia, a situação desses sites em termos de comunicação institucional é precária. São veículos direcionados à comunicação da organização da cidade para o evento, mostrando notícias, projetos de obras, acordos e parcerias, com uma parte institucional insuficiente. Não seria um pecado ter sites desse tipo caso tivéssemos representantes na *internet* que pudessem preencher a lacuna proporcionada pela falta de informação institucional da cidade no meio digital. Falta um veículo que cumpra a função de "vender" a cidade no meio virtual, acessado pelo mundo inteiro, inclusive pelo público que está procurando saber, nesse exato momento, qual cidade escolher para assistir os jogos da Copa no Brasil em 2014.

Os sites da Secopa e Porto Alegre - e por que não dizer a própria cidade - não cumprem com as recomendações do Ministério do Turismo ao não maximizar a exposição; não prever com a devida antecipação seus trabalhos de imagem e promoção; e não ter um plano de comunicação, não realizando uma adequada promoção e não procurando atingir o segmento de mercado pretendido.

Portanto, volta-se às questões que originaram esse trabalho qual é o papel da comunicação no turismo? Poderia Porto Alegre virar um destino turístico? Porto Alegre, para ter sucesso como destino turístico, só precisa fazer algo como o que fez a autora lá no início desse processo, o qual originou o presente trabalho: se questionar e se possibilitar ter certo distanciamento da rotina cotidiana em busca de novas perspectivas; estudar as bases de forma a criar fundações para então estabelecer os seus objetivos e, a partir daí fazer um planejamento estratégico da sua comunicação institucional para aproveitar a vitrine que se abre com o maior e mais importante evento futebolístico do mundo, a Copa do Mundo 2014.

7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões.** São Paulo, Ática, 2008. - 8 ed., 9 impressão.

ARAÚJO, Margarete Panerai. A capacidade de modernização da comunicação. In ASHTON, Mary Sandra Guerra; Baldissera, Rudimar (organizadores). **Turismo em Perspectiva.** Novo Hamburgo: Fevale, 2003. P. 115 – 142.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. tradução Adriana Rieche.

ASHTON, Mary Sandra Guerra; Baldissera, Rudimar (organizadores). **Turismo em Perspectiva.** Novo Hamburgo: Fevale, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. Turismo, cultura e identidade: articulações teóricas. In ASHTON, Mary Sandra Guerra; Baldissera, Rudimar (organizadores). **Turismo em Perspectiva.** Novo Hamburgo: Fevale, 2003. P. 23 – 46.

BAUER, Martin; Gaskel, W. George (organizadores). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. tradução de Pedrinho A. Guareschi - 7 ed

BRANDÃO, Elizabeth. In DUARTE, Jorge. org. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

COPA 2010 registra o menor número de turistas desde 1994. Disponível em http://www.copa2014.org.br/noticias/6033/COPA+2010+REGISTRA+O+MENOR+NUMERO+DE+TURISTAS+DESDE+1994.html . Acesso em 10 de junho de 2011

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Paulo Saraiva, 2009. volume 1. P. 317 – 336.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

DUARTE, Jorge. org. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge; Barros, Antonio, org. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008. / - 2 ed.- 2 reimpr.

FONSECA JR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In DUARTE, Jorge; Barros, Antonio, org. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008. / - 2 ed.- 2 reimpr. p. 280 – 303.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações Públicas - processo, funções, tecnologia e estratégias.** 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

GASTAL, Suzana. Turismo e cultura: por uma relação sem diletantismos. In GASTAL, Suzana, org. **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. Coleção Comunicação, 4. 3 ed, p. 117 – 130.

GASTAL, Suzana, org. **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. Coleção Comunicação, 4. 3 ed

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2010. 6 ed. - 3 reimp.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006. tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro 11 edição.

HISTÓRIA DO TURISMO. Disponível em http://meguiabrasil.com/historiadoturismo.php . Acesso em 15 de junho de 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada -** ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (novas buscas em comunicação; v. 69).

_____. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Paulo Saraiva, 2009. volume 1.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014.** Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/copa_2014/ .

Acesso em 2 de maio de 2011

MONTEIRO, Graça França. In DUARTE, Jorge. org. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In DUARTE, Jorge; Barros, Antonio, org. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008. / - 2 ed.- 2 reimpr. p. 269 - 279

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: a diversidade cultural do Brasil-nação.** Petrópolis: Vozes, 1992.

ORGANICOM: Revista brasileira de comunicação e relações públicas. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, ano 2, nº 3, 2º semestre de 2005.

ORGANICOM: Revista brasileira de comunicação e relações públicas. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, ano 3, nº 4, 1º semestre de 2006.

ORGANICOM: Revista brasileira de comunicação e relações públicas. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, ano 4, nº 7, 2º semestre de 2007.

PORTO ALEGRE é escolhida para receber jogos da Copa de 2014. Disponível em http://www.clicrbs.com.br/esportes/rs/noticias/futebol-copa2014,2529326,Porto-Alegre-e-escolhida-para-receber-jogos-da-Copa-de-2014.html. Acesso em 10 de junho de 2011

PRIMO, Alex . **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. Salvador: UFBA, v. 1, n. 45, 2003.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; Barros, Antonio, org. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008. / - 2 ed.- 2 reimpr.p. 51 - 61

TAPSCOTT, Don. (Prefácio) Promessas e perigos da tecnologia digital. In: CEBRIÁN, Juan Luís. **A rede.** Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. Trad. Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999 (Coleção novas buscas de comunicação: v. 59).

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TOMASI, Carolina; Medeiros, João Bosco. **Comunicação empresarial.** São Paulo: Atlas, 2010. 3 ed.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: Fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Pioneira, 1991 - Coleção Novos Umbrais.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WAINBERG, Jacques. Anotações para uma teoria do Turismo: a indústria da diferença. In GASTAL, Suzana, org. **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. Coleção Comunicação, 4. 3 ed, p. 51 – 76.

YIN, Roberto K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2010- 4. ed. tradução Ana Thorell; revisão técnica Cláudio Damacena.