

Branding Territorial: uma Análise das Ações Estratégicas para Valorização de Porto Alegre na Copa do Mundo de 2014

Place Branding: an evaluation of strategic actions for appreciation of Porto Alegre through the 2014 World Soccer Cup.

Paula Chishman Mucenic; Fabrício Farias Tarouco

Resumo

A intensa competitividade do mundo faz com que os territórios necessitem de ações estratégicas para conquistar uma maior visibilidade no contexto atual. Sendo assim, o branding territorial surge como uma ferramenta eficaz para a comunicação da marca de uma localidade. Desta forma, interpretando a cidade de Porto Alegre como um produto, este artigo busca analisar as ações estratégicas de valorização desta cidade, através dos preparativos para a Copa do Mundo de 2014. Entre os resultados da pesquisa, destaca-se a percepção de que há muito por fazer, já que aspectos básicos da localidade ainda não foram desenvolvidos.

Palavras-chave: *Branding* territorial; Porto Alegre; Copa do Mundo 2014.

Abstract

The intense competition in the world makes the territories require strategic actions to achieve greater visibility in the current context. Thus, the territorial branding emerges as an effective tool for communicating the brand of a city. Thus, interpreting the city of Porto Alegre as a product, this paper analyzes the strategic actions for recovery of this city, through the preparations for the World Cup 2014. Among the survey results, there is the perception that there is much to be done, since the basic aspects of the settlement have not yet been developed.

Keywords: Place Branding; Porto Alegre; 2014 World Cup.

Uma oportunidade para Porto Alegre/RS

Nos dias de hoje, em que a globalização é o cerne de inúmeras transformações, as relações sociais são intensificadas em escala mundial. Desta forma, as cidades passam a interagir de modo mais frequente e ativo com o global e, para sustentar e promover seu crescimento torna-se fundamental que tanto sua promoção, quanto sua valorização seja fortalecida. Ademais, Reyes (2007) acrescenta que, como também são consumidos, os lugares necessitam apresentar uma identidade clara para se diferenciar e atrair novos visitantes, moradores, turistas, etc. O branding surge, então, como uma ferramenta relevante, já que auxilia na elaboração de estratégias apropriadas a cada território.

A realização de eventos de grande porte, como as Olimpíadas ou a Copa do Mundo de Futebol, são oportunidades incontestáveis de autopromoção e diferenciação de uma identidade territorial no cenário internacional (TAROUCO, 2011, p. 5). Ser sede da Copa do Mundo de 2014 traz ao Brasil a oportunidade de dar um salto de modernização e apresentar não só sua capacidade de organização, mas também sua força econômica para atrair novos investimentos. Porto Alegre/RS¹, como uma das cidades-sede escolhidas, terá o desafio de usufruir desta oportunidade apresentando-se como um destino único, reconhecido, valorizado e atrativo, posicionando-se como uma opção diferenciada entre as demais sedes do Mundial.

Sendo assim, interpretando a capital gaúcha como um território incluído neste contexto, busca-se aqui analisar e discutir as ações estratégicas adotadas por esta cidade para

valorizar sua marca para a Copa do Mundo de 2014. Para isso, foi necessário estudar e compreender o que está sendo feito em prol do evento, identificando oportunidades de melhoria a partir do estudo de casos semelhantes e avaliando a estratégia adotada pela gestão pública local. Essa análise do estudo buscou auxiliar na correção de rumos e colaborar com a tomada de decisões repensando as ações pretendidas, visto que ainda existe um intervalo de tempo considerável entre a elaboração do estudo e a conclusão do projeto da cidade.



Figura 1: Vista de Porto Alegre do Hotel Everest -
Fonte: POAVIVE (2012)

Grandes oportunidades pedem boas estratégias

Em um cenário marcado pela intensa competitividade e homogeneização de lugares, os territórios passam a ter destaque tanto em nível local quanto em nível global, sendo vital a necessidade de criar estratégias de diferenciação, não só para atrair turistas e investidores, mas para ganhar espaço no mercado. O branding surge, então, como uma ferramenta estratégica para a gestão da marca que é adotada por empresas, cidades e países. Reyes (2007) complementa que cada lugar tem a necessidade de competir com outros locais para que a visibilidade e o espaço no mundo de consumidores, turistas, empresas ou investimentos estejam garantidos. Isto porque

os lugares sempre foram marcas, no verdadeiro sentido da palavra. Famosas e bem sucedidas, as cidades estão normalmente associadas nas mentes das pessoas com uma

¹ Porto Alegre é a capital do Rio Grande do Sul. Possui uma área de quase 500 km² e uma população que ultrapassa 1,4 milhão de habitantes, segundo senso do IBGE 2011.

única qualidade, promessa, atributo ou história. Essa simples marca narrativa pode ter um grande impacto sobre a decisão das pessoas em visitar a cidade, para comprar seus produtos ou serviços, para fazer negócios ou realocar ali. (TAROUCO, 2011. p. 12)

Deste modo, o *branding* se apresenta como uma ferramenta crucial para os gestores. Nas palavras de Davis (2002), *branding* abrange o desenvolvimento de uma identidade única e diferencia um produto, um serviço ou uma empresa que habilitará o consumidor a identificá-lo. Além disso, Kapferer (2005) defende que é a partir de uma marca forte e com uma identidade clara que se torna possível criar estruturas mentais para que o consumidor tenha uma tomada de decisão mais esclarecida e, como consequência, gere valor à gestão.

Kotler e Gertner (2004) revelam que problemas como a baixa qualidade de vida, crescimento populacional descontrolado, falta de emprego e infraestrutura insuficiente afetam o mundo inteiro ultrapassando os limites das políticas públicas e transformando-se em um desafio de mercado. De acordo com Tarouco (2011), é neste contexto que a gestão de um território pode e deve se apoiar nas técnicas de branding. Ou seja,

os países competem entre si e lutam para descobrir fontes de vantagem competitiva. Eles precisam atrair turistas, empresas e profissionais talentosos, bem como encontrar mercados para suas exportações, e isso exige que adotem ferramentas de gestão estratégica de marketing e estratégias de marcas conscientes, praticando o marketing estratégico de lugares. (KOTLER; GERTNER, 2004. p. 4)

Segundo Kotler et al (2006), existem quatro estratégias distintas para a valorização dos lugares, que são: marketing de imagem, de atrações, de infraestrutura e de pessoas. O marketing de imagem, com o intuito de conquistar ainda mais turistas e empreendedo-

res, tem a necessidade de construir uma imagem forte e substancial. Já o marketing de atrações busca desenvolver e criar atrativos para que os visitantes vivam uma experiência memorável. Além disso, é importante uma infraestrutura eficaz, pois sabe-se que investimentos desta natureza não só aumentam a qualidade de vida da sociedade, como ainda contam com o apoio de instituições privadas multilaterais. A quarta estratégia utilizada pelo marketing de lugares é a promoção do povo daquele lugar, destacando o que de melhor essas pessoas têm a oferecer.

Segundo o Portal 2014 (2010), a Copa do Mundo de Futebol, independente do país em que ocorra, tem o apelo de uma vitrine capaz de mostrar não só jogos e estádios, mas diversos outros aspectos regionais. Sabe-se que existem inúmeros casos de sucesso de lugares que conseguiram, não só receber eventos, mas desenvolver a infraestrutura da cidade e promover-se positivamente como opção de destino. Alguns exemplos são Barcelona (CABRAL e BELLOC, 2009), Sydney (AMATEUR ATHLETIC FOUNDATION OF LOS ANGELES, 2004), Rio de Janeiro (RELATÓRIO OFICIAL DOS JOGOS RIO 2007, 2009), Alemanha (ERNST YOUNG e FGV PROJETOS, 2011) e África do Sul (FIFA, 2010). A seguir, o Quadro 1 resume qual evento cada local sediou, bem como as principais ações realizadas.

No caso de Barcelona, apenas um terço do orçamento teve como destino a construção e reforma de instalações esportivas. Os outros dois terços foram direcionados para obras de infraestrutura da cidade. De acordo com Cabral e Belloc (2009), a transformação do território começou pela região do porto. A Vila Olímpica, local onde os atletas se alojaram, virou moradia para a população, que comprou os imóveis com preços subsidiados. A área onde o porto estava localizado também recebeu atenção: passou a ser referência para os turistas, que atingem em torno

de 5 milhões por ano, número três vezes maior que a população local.

Em 2006, a Alemanha recebeu dois milhões de turistas no período em que foi sede da Copa do Mundo FIFA, ano em que o país apresentou um crescimento do PIB de 1.7%, ao passo que foram criados 50 mil empregos (ERNST YOUNG e FGV PROJETOS, 2011). Uma das estratégias adotadas foi a campanha “A time tomakefriends” (um momento para fazer amigos) que tinha como intuito a promoção do desejo de receber bem os turistas. O slogan, utilizado intensamente pelo governo, ONGs e empresas, tinha como principal objetivo mudar a imagem do povo alemão, de frio e distante para simpático e hospitaleiro.

Quadro 1: Locais que receberam grandes eventos esportivos - Fonte: Autora, 2010.

LOCAL	EVENTO	AÇÕES
BARCELONA	Olimpiadas - 1992	Revitalização do porto Vila Olímpica: alojamentos que viraram moradia p/ população Despoluição das águas do rio da cidade Remodelação do aeroporto
SYDNEY	Olimpiadas - 2000	Fortalecimento da cultura australiana Tratamento da rede de esgotos na baía de Homebush
RIO DE JANEIRO	Jogos Pan-americanos - 2007	Cidade dos Esportes: revitalização do autódromo de Jacarepaguá e região Ampliação e modernização do aeroporto Internacional Galeão Revitalização do centro de convenções Riocentro Projeto social "Guias Cívicos" entre as comunidades carentes
ALEMANHA	Copa do Mundo FIFA - 2006	Modernização de estádios Ampliação de sistemas eletrônicos de fiscalização do trânsito Estruturas ambientalmente responsáveis nos estádios Campanha do governo "A time to make friends"
ÁFRICA DO SUL	Copa do Mundo FIFA - 2010	Investimentos altos nos aspectos de segurança pública Reforma de grandes rodovias no país Intensa divulgação de mostras artísticas sul-africanas durante o evento Construção de 5 estádios de porte internacional

De acordo com BORGES (2010), os principais casos de sucesso de locais que sediaram megaeventos esportivos tiveram como denominador comum, além do necessário planejamento prévio, investimentos que deram maior ênfase à infraestrutura urbana do que a desportiva. Priorizaram também a revitalização de áreas degradadas e a promoção turística da cidade/país no exterior. Os eventos utilizaram a oportunidade como um meio de transformação, e não como um fim.

Metodologia

Esta pesquisa teve natureza exploratório-descritiva. A análise baseou-se em entrevistas, documentação e registros em arquivos. Para a construção do estudo qualitativo, foram utilizadas reportagens em jornais, revistas e sites que contribuíram com informações divulgadas sob a perspectiva da mídia. Neste contexto, precedendo a pesquisa de campo, consultaram-se diversas fontes bibliográficas, compondo a revisão da literatura. A etapa quantitativa correspondeu a uma pequena parcela do estudo, contribuindo para analisar o ponto de vista da população local.

Considerando que o objetivo geral da pesquisa foi analisar e discutir as ações estratégicas adotadas por Porto Alegre para sua valorização como sede da Copa do Mundo 2014, a pesquisa, em um primeiro momento, baseou-se em entrevistas com as secretarias municipais envolvidas com a organização do evento na capital. O Quadro 2 apresenta quais secretarias foram entrevistadas, bem como os respectivos representantes que contribuíram com o estudo e a data em que ocorreram os encontros. As entrevistas com cada secretaria teve duração entre 40 e 60 minutos.

Quadro 2: Entrevistados - Fonte: autora, 2011.

SECRETARIA	SIGLA	FUNÇÃO DO ENTREVISTADO
Secretaria Extraordinária da Copa 2014	SECOPA	Chefe de Gabinete
Secretaria Municipal de Turismo	SMTUR	Coordenador de Projetos Coordenador de Marketing
Secretaria Municipal de Cultura	SMIC	Secretária
Secretaria Municipal de Gestão	SMGAE	Secretário
Secretaria Estadual de Esporte e Lazer		Secretário

Análise do cenário atual

Referindo-se ao marketing de imagem, secretarias como a SMGAE e a SMIC mostram-se pouco comprometidas com a construção de uma imagem sólida e consistente

da capital, pois a questão não está diretamente relacionada às suas áreas de atuação. A SECOPA afirma que os projetos para exposição da imagem da capital são de responsabilidade da FIFA. Já a Coordenadora de Projetos da SMTUR desconhece o que está sendo trabalhado na área, mas reconhece a necessidade de propagar e fortalecer a imagem da cidade, especialmente por sediar a Copa do Mundo. Nas palavras da entrevistada, é fundamental escolher “com que roupa iremos a essa festa”.

Kotler et al (2006) sugerem outros tipos de questionamentos, pois a imagem do lugar influencia investidores, novos moradores e turistas. Os autores destacam a necessidade de indagar “*como os consumidores percebem nosso produto em relação ao da concorrência?*” e “*como podemos identificar, medir e controlar a imagem do nosso produto para atrair consumidores e aumentar a participação no mercado?*”. Desta forma, ressalta-se que a coordenadora, apesar de expressar preocupação, não dispõe de informações suficientes para a construção de uma estratégia de diferenciação da cidade. A única certeza até aqui é a necessidade da capital ter a atenção dos turistas, entre tantas outras opções para assistir aos jogos.

Questionados sobre as características marcantes da cidade, os entrevistados concordam que o viés cultural, a hospitalidade, a qualidade da prestação de serviços e o foco para negócios são fortes atributos de Porto Alegre, e a capacitam para atrair eventos, como congressos, shows, feiras, etc. A SMTUR explica que Porto Alegre, em função da Copa do Mundo, “*se encontra no meio de um caminho.*” Contudo, ao avaliar os atributos oferecidos por diferentes lugares, aspectos como a prestação de serviços tornam-se princípios básicos para uma experiência de consumo positiva. É insuficiente sua utilização como fatores-chave.

Embora exista um imenso potencial para aumentar o fluxo de mais de 1.300.000 turistas ao ano, o Coordenador expressa dificuldades, visto que são restritas as opções de lazer na capital gaúcha. Nesse sentido, Kotler et al (2006) argumentam que melhorar apenas a imagem de um local não é suficiente, é importante investir em atrações diferenciadas. Assim, a trajetória seguida até aqui é, de certa forma, equivocada. Como Porto Alegre estaria no meio de um caminho se conceitos ainda não foram criados e estratégias ainda não foram definidas?

O Coordenador de Marketing da SMTUR afirma que o próximo passo será a discussão de conceitos entre os participantes da Câmara Temática, que mostram-se atrasadas. Embora a SMTUR esteja correta em afirmar a importância de primeiro estudar o que será vendido para posteriormente comercializar, o autor enfatiza que somente a partir de uma composição forte e nítida de inúmeros aspectos será possível a criação de estruturas mentais para que o consumidor tome decisões que irão agregar valor à gestão.

Aqui cabe trazer a explicação de Kotler et al (2006), que contestam que a falta de uma estratégia de marketing pode acarretar em uma imagem fraca em relação a outros destinos. O marketing de imagem não se faz de uma hora para outra. A construção da marca de uma cidade pode demorar anos, especialmente pelo fato de envolver a gestão pública como principal agente responsável pelas ações realizadas.

Sendo assim, alguns aspectos já parecem ser motivo de preocupação. Logo, para que os planos da SECOPA e da Secretaria Estadual se concretizem, é preciso avançar para que a oportunidade seja realmente aproveitada. Ryan e Zahra (2004) descrevem que é preciso estabelecer os valores-chave do destino e de sua marca. Estes atributos devem ser duráveis, relevantes, comunicativos e ter potencial de crescimento. De certa forma,

pode-se afirmar que a metodologia projetada pela SMTUR não está totalmente equivocada, mas existe ainda um longo caminho pela frente. E 2014 está logo ali.

Quanto às mudanças destinadas à infraestrutura, a maioria delas está direcionada ao trânsito e a construção dos estádios. Reconhecem que o serviço de transporte está sobrecarregado e não apresenta as condições necessárias para receber um evento de porte. Kotler et al (2006) declaram que o marketing de infraestrutura é um agente fundamental no desempenho do lugar como um todo. Contudo, é preciso ressaltar que não envolve apenas obras de mobilidade urbana, é necessário preparar a cidade em outros aspectos, como a capacitação de pessoal e habilitação de serviços de telecomunicação.

A Coordenadora de Projetos da SMTUR explica que existem muitos projetos em andamento, como os que envolvem a sinalização turística e a elaboração de um guia com informações linguísticas para auxiliar funcionários de hotelaria, de transporte e de gastronomia na atenção aos turistas. Neste momento, é válido estudar casos como o da África do Sul, por exemplo. O *site* da FIFA (2010) explica que, em função de ser o primeiro país africano a sediar um grande evento, o principal legado deixado pós-torneio foi a nova imagem internacional da região. O presidente do país, Jacob Zuma, em entrevista ao *Jornal Estadão* (2010), alegou que o capital direcionado à infraestrutura colocou a África do Sul como um país de escolha para investimentos e interesses comerciais.

A partir deste contexto, é fundamental considerar como os outros lugares que já tiveram uma experiência semelhante aproveitaram adequadamente a oportunidade. Ainda que o *benchmark* citado pela maioria dos entrevistados seja a Copa da Alemanha, é preciso admitir a diferença entre as culturas

e entre as formas brasileira e alemã de governar. Sendo assim, é preciso considerar que a Alemanha, poucos anos antes de ser sede da Copa, já possuía grande parte da infraestrutura necessária. Ou seja, as cidades-sede brasileiras, e aqui se inclui Porto Alegre, precisam dar passos muito mais largos para estarem capacitadas como sedes de megaeventos esportivos. Ademais, é preciso lembrar que existem outros aspectos que fazem parte da infraestrutura de um local, tais como hospitais, restaurantes, centros de lazer e transportes. A situação torna-se ainda mais crítica quando se considera que parte da população ainda não tem acesso a serviços mínimos, como rede de esgoto e luz elétrica.

No entanto, colabora para isso o fato de que o crescimento apresentado nos últimos anos pelo Brasil, bem como o potencial de ampliação do mercado consumidor, e mesmo como país gerador de riquezas, deve prover suporte e impulsionar com maior força as obras e investimentos necessários para atender o evento com qualidade. Por isso, uma devida colocação no cenário mundial deverá incrementar o potencial de migração de inúmeras indústrias para o cenário brasileiro, sendo fundamental que os gestores públicos e privados mantenham o ritmo de crescimento para que a oportunidade seja aproveitada não só até 2014, mas de forma contínua pós-evento.

Por outro lado, também é preciso formular estratégias para uma promoção focada na própria população. Dessa forma, para perceber a opinião local, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 107 pessoas residentes da capital. Os dados demonstraram um alto grau de distanciamento entre os entrevistados e a Copa de 2014. O perfil dos entrevistados é caracterizado por uma maioria feminina (correspondente a 52,3% do total da amostra), em que 34% têm idade entre 19

e 25 anos e 38,2% apresentam renda familiar mensal acima de R\$ 5.001,00.

Apesar de as afirmações dos representantes da prefeitura revelarem que o fato de Porto Alegre ser sede de um evento com dimensão global ainda é uma realidade distante para sua população, poucos esforços puderam ser percebidos até aqui para diminuir este distanciamento. Um exemplo disso é a ação desempenhada pela SECOPA, que envolve os ônibus que circulam diariamente pelas ruas da capital. A própria prefeitura desenvolveu pinturas que estampam o exterior dos ônibus com imagens dos pontos turísticos da cidade, que trazem motivos alusivos à Copa do Mundo de 2014.



Fig. 2: Ônibus turístico caracterizado para divulgar a copa - Fonte: Guilherme Santos.

Em contrapartida, os resultados da pesquisa quantitativa realizada com a população mostram que ainda faltam inúmeras iniciativas para que os porto-alegrenses sintam-se parte deste grande acontecimento. A grande maioria (60%) das pessoas considerou-se “nada engajado” com o evento, enquanto apenas 1% dos entrevistados respondeu que encontravam-se “totalmente engajado”.

De acordo com o Portal 2014 (2010), a oportunidade de ser sede da Copa do Mundo trará um intenso apelo midiático e chamará a atenção do resto do mundo para o país para aspectos desconhecidos da população. Apesar da fama de que o Brasil é composto apenas por praias, carnaval e mulheres seminudas, o evento pode ser um meio de apresentar o lado cultural do brasileiro. Nesse ponto, é

preciso ressaltar o caso da Alemanha, no qual o governo utilizou a oportunidade de ser sede do evento para transformar a fama de frieza que o povo possuía. A campanha “*A time to make friends*”, utilizou símbolos nacionais de modo que não passasse a impressão de ser excessivamente nacionalista. Projetou ainda as “*Fan-Fests*”, que eram vistas como grandes carnavais pelos turistas. Nesse sentido, a gestão pública não está equivocada ao tentar aproximar a população da realidade Copa do Mundo. Contudo, mais esforços e novos projetos podem ser criados de forma que qualifiquem a imagem do brasileiro para os turistas.

Em relação ao marketing de atrativos, é preciso admitir que Porto Alegre está em desvantagem quando se analisam os atrativos naturais oferecidos pelo restante do país. A capital gaúcha, ao contrário da maioria, não apresenta praias paradisíacas tal como as outras cidades e ainda não usufrui o entorno de seu rio. Apesar de Porto Alegre ser considerada uma cidade com diversos atrativos culturais, a SMIC admitiu que a prefeitura, até o presente momento, não criou planos de ação que focalizem este atributo. A secretaria reforçou que existem prédios históricos sendo reformados, mas que estes não têm relação direta com a Copa do Mundo. Contudo, é contraditório alegar que a cultura é um aspecto importante para o turismo enquanto não existe nenhum plano voltado exclusivamente para a área.

Ademais, os entrevistados revelaram os planos da prefeitura de mudar a imagem de atração de negócios, exemplificando que a cidade poderia ser inserida em um circuito internacional de eventos náuticos. Para tanto, o Rio Guaíba, que banha a cidade, deveria passar por um amplo processo de despoluição, incrementando significativamente o sistema de tratamento de esgoto. Projetos nesse sentido já existem e remontam a década passada. Vê-se, portanto, que não é obra a ser usufruída e tampouco apresentada duran-

te o evento. Poderia ter sido, não fosse a falta de recursos financeiros e a lentidão do poder público.

Um fato fundamental a ser considerado para a criação de atrativos em Porto Alegre são as cidades gaúchas situadas no entorno da capital. Ressalta-se que, em dias de jogos, as partidas ocuparão apenas poucas horas da rotina turística dos visitantes. Por isso, cabe questionar o que poderá ser oferecido para as milhares de pessoas que estarão em POA durante o restante de cada dia. Acrescenta a isso, a previsão de que outras regiões do Estado também sofram o impacto da Copa do Mundo. Portanto, cabe lembrar que existem outros roteiros que também oferecem atrações naturais e culturais como os territórios da serra e da fronteira. Logo, uma possibilidade para a capital gaúcha seria formar rotas que chamassem a atenção dos visitantes para a variedade de locais que o Rio Grande do Sul oferece.

Por fim, considerando todos os aspectos estudados, pode-se dizer que Porto Alegre encontra-se distante de se promover através do *branding* territorial. Durante as entrevistas, notou-se que poucas pessoas dominavam o assunto e estavam dispostas a reconhecer as carências da cidade. O fato de que a Copa do Mundo é uma ótima oportunidade para alavancar o desenvolvimento da capital faz parte da realidade de todas as secretarias entrevistadas. Contudo, percebe-se que somente fatores básicos e voltados para a funcionalidade urbana estão sendo planejados até este momento. Por conseguinte, ainda haja um considerável intervalo de tempo até a realização do evento, pode-se afirmar que a oportunidade de ser sede do megaevento não será aproveitada como deveria, já que existe um imenso potencial a ser explorado.

Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo analisar e discutir as ações estratégicas adotadas por Porto Alegre para valorizar sua marca por meio da Copa do Mundo de 2014. Para atingir tal meta, organizou-se o trabalho em duas partes. Primeiramente, ocupou-se da revisão da literatura. Destaca-se, do referencial consultado, a ideia de que o *branding* territorial pode ser utilizado como uma ferramenta importante para a construção da marca de uma localidade.

A realização das entrevistas com as secretarias envolvidas auxiliou no sentido de conhecer o detalhamento de alguns projetos e de compreender como ocorre a gestão pública da cidade. Além disso, a coleta de materiais em jornais e revistas e a pesquisa quantitativa com a comunidade complementaram o estudo para a obtenção de outra perspectiva sobre o assunto, já que o tema mostra-se constantemente presente na mídia.

Quanto aos resultados alcançados, percebeu-se um intenso esforço em desenvolver a infraestrutura da cidade, especialmente no que diz respeito à mobilidade urbana, aeroportos e trânsito. Sendo assim, considera-se que apenas aspectos básicos estão sendo trabalhados. Como produto a ser consumido, ainda há muito a ser feito para que Porto Alegre tenha uma estratégia apropriada que possibilite o ganho de visibilidade em 2014, visto que se encontra em um formato diferente das demais cidades-sede.

Nesse sentido, é fundamental que a gestão pública leve em consideração as experiências de países que já foram sedes de grandes eventos. É inegável o fato de que o torneio será uma imensa oportunidade para colocar POA no cenário mundial. Contudo, deve-se atentar para que isso continue ocorrendo após o encerramento dos 30 dias de jogos. Desta forma, sugere-se que, antes que novas ações sejam criadas, haja discussões para a

criação de conceitos-chave da cidade, que possibilitem a concepção de uma imagem clara no que diz respeito à comunicação e com uma estratégia de diferenciação eficaz dentro do contexto em que a região se encontra.

Além disso, sugere-se uma maior integração entre as secretarias envolvidas nos projetos. Apesar de que existam funções específicas para cada setor, é necessário um modelo mais sistêmico de planejamento para que seja evitado que certas áreas ganhem muito mais atenção e recursos do que outras. Desta forma, considerando o papel fundamental que as marcas vêm desempenhando quando se menciona a competitividade do mercado, o produto Porto Alegre deve ser cuidadosamente pensado para 2014. Os olhos do resto do mundo estarão aqui e caso os preparativos continuem no ritmo em que se encontram, os resultados poderão ficarão aquém do esperado.

No que diz respeito às dificuldades de realização deste estudo, não é demais frisar que o fato de ainda estarmos um pouco distantes da realização do evento repercutiu no andamento da pesquisa. Então, a forma como os projetos são geridos no Brasil, especialmente sob a perspectiva do setor público representou um grande obstáculo. Sendo assim, avaliando o intervalo de tempo até a realização do evento, é preciso considerar que muitas obras ainda não saíram do papel e supor que muitos projetos ainda serão desenvolvidos. Outro obstáculo encontrado foi a concentração de informações dentro do setor público. Enquanto alguns funcionários contribuíram com explicações relevantes, outros não se mostraram dispostos a colaborar da mesma forma.

Por fim, vale ressaltar que esta pesquisa não encerra aqui. Como trabalho futuro, talvez em outro nível acadêmico, cabe aprofundar o estudo sobre as ações de outras cidades-sede brasileiras e estabelecer uma comparação

entre tais ações. Outro aspecto que merece maior desenvolvimento é a avaliação de que projetos mantiveram-se após 2014, quais foram efetivamente realizados e quais não deram certo.

Referências

BORGES, Bráulio. Copa 2014 deveria ser um meio para transformar as cidades-sede. Portal 2014, São Paulo, 6 out. 2010. Disponível em: <<http://www.copa2014.org.br/noticias/5458/COPA+2014+DEVERIA+SER+UM+MEIO+PARA+TRANSFORMAR+AS+CIDADESEDE.html>> Acesso em: 28 out. 2010.

BRASIL SUSTENTÁVEL – IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DA COPA DO MUNDO 2014. Ernst Young e FGV Projetos, 3 jun. 2011. Disponível em: <http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/BRASIL%20SUSTENTAVEL_%20ERNST%20YOUNG.pdf> Acesso em 24 jun. 2011.

CABRAL, Károl Veiga; BELLOC, Márcio Mariath. Barcelona, Posa't Guapa. Fractal: Revista de Psicologia, v. 21 – n. 2, p. 263-274, Maio/Ago. 2009.

COPA DO MUNDO vai beneficiar África do Sul por anos, diz Zuma. Estadão, São Paulo, 7 jun. 2010. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,copa-do-mundo-vai-beneficiar-africa-do-sul-por-anos-diz-zuma,562960,0.htm>> Acesso em: 28 out. 2010.

DAVIS, Scott M. Brand Asset Management: Drivingprofitablegrowththroughyourbrands. Josey - Bass Business & Management, 2002.

INVESTIMENTO justificado. FIFA, São Paulo, 2 jul. 2010. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/news/newsid=1266024/>> Acesso em: 28 out. 2010.

KAPFERER, Jean Noël. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas for-

tes. 3 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.
204 p.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. O marketing estratégico de lugares. HSM Management 44, maio-junho, 2004.

_____; _____; REIN, Irving; HAIDER, Donald. Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

REYES, Paulo. A Espacialidade na Cidade Contemporânea: os processos de [des] e [re] territorialização. In: Simpósio Latino-americano: cidade e cultura. Dimensões contemporâneas. São Carlos, 2007.

RYAN, Chris; ZAHRA, Anne. Destination Branding – creating the unique destination proposition. 2ed; Elsevier, 2004.

TAROUCO, Fabrício. Identidade Territorial: estratégias para valorização de Santo Ângelo. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011.

Fabrício F. Tarouco

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Mestre em Design Estratégico.

Paula Chishman Mucenic

Acadêmica do Curso de Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.