



As Relações Públicas no Fortalecimento da Identidade de Belo Horizonte para a Copa 2014¹

Alice Carvalho²
Fabiana Campos³
Meire Miranda⁴
Renata Souza⁵

Centro Universitário UNA – Instituto de Comunicação e Artes

RESUMO

A Copa do Mundo é o maior evento de futebol existente, capaz de trazer visibilidade e trabalhar várias questões de uma nação. O Brasil sediará este Evento em 2014 e objetiva “mostrar-se” ao mundo, bem como às cidades-sedes. Este artigo revelará que as Relações Públicas, por meio de seu profissional, são o caminho mais indicado para trabalhar a identidade de um local, neste caso, Belo Horizonte, uma das cidades-sedes. Tendo por unidade de observação os moradores do entorno do Mineirão, principais afetados pelas obras da Copa 2014, será identificada a imagem atual da cidade e o que precisa ser melhorado. Em suma, destacou-se que Belo Horizonte trabalha pouco sua identidade e que sua imagem para a Copa ainda é negativa. A grande parte dos entrevistados, porém, percebe o evento como palco para grandes oportunidades e, ainda, destaca a cultura do belohorizontino de receber bem os turistas.

PALAVRAS-CHAVE:

Belo Horizonte; Copa do Mundo FIFA 2014; Identidade; Imagem; Relações Públicas.

BH NA COPA DO MUNDO E A ATUAÇÃO DO RP

Diante de um evento de tamanha repercussão como uma Copa do Mundo, o país e as cidades-sede criam muitas expectativas e elaboram diversas mudanças para obter uma imagem favorável no cenário mundial. O Brasil está passando por essa

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Recém-graduada em Relações Públicas com Ênfase em Comunicação Organizacional pelo Centro Universitário Una de Belo Horizonte. E-mail: lilicesc@gmail.com

³ Recém-graduada em Relações Públicas com Ênfase em Comunicação Organizacional pelo Centro Universitário Una de Belo Horizonte. E-mail: fabianacampos rp@gmail.com

⁴ Recém-graduada em Relações Públicas com Ênfase em Comunicação Organizacional pelo Centro Universitário Una de Belo Horizonte. E-mail: meire.miranda07@gmail.com

⁵ Recém-graduada em Relações Públicas com Ênfase em Comunicação Organizacional pelo Centro Universitário Una de Belo Horizonte. E-mail: renatasantos938@gmail.com



experiência administrativa e esportiva de muita significância. Além de estar ascendendo rapidamente no aspecto econômico, passa a ter influência e visibilidade mundial com a concretização da realização da Copa do Mundo de 2014 no país⁶.

Atualmente, existe um planejamento estratégico do Comitê Executivo da Copa do Mundo FIFA 2014 – Belo Horizonte que visa parceria com o governo do Estado de Minas para alavancar o sentimento cívico e interesses sociais da população. Este planejamento foi dividido em grupos temáticos onde em um deles a proposta é justamente trabalhar a comunicação e o marketing. Porém, este documento não divulga ações específicas para alcançar seus objetivos estratégicos.

Nesta pesquisa foi estudada a cidade de Belo Horizonte - BH, uma das cidades-sede mais adiantada nas obras em prol da Copa. No entanto, para que sua imagem repercuta positivamente antes, durante e depois do evento, ocasionando bons resultados no futuro⁷, muito ainda precisa ser trabalhado na consolidação da identidade, já que a imagem é o reflexo desta identidade, conforme afirma Argenti (2006).

O Relações Públicas – RP é o profissional mais qualificado para trabalhar esta identidade, por ser uma de suas especificações, já que, segundo Grunig (2000), articula em prol da construção e reformulação da identidade, bem como da manutenção da imagem, usando, com habilidade, diversas ferramentas estratégicas para isso⁸. O RP, por trabalhar, dentre outras áreas, com o planejamento e a organização de eventos,⁹ compreende a complexidade desta ação, trabalhando, com técnica todos os aspectos relacionados aos acontecimentos, principalmente na sua relação com os públicos de interesse.

A Copa do Mundo proporciona muitos benefícios ao local onde é sediada. Porém, até que todos os preparativos se tornem realidade, muitas famílias, comunidades são impactadas por terem que desabitatar suas casas para expansão de avenidas, além de terem que lidar com o trânsito caótico em função das obras, com a poluição sonora, entre outros problemas. O Estádio Governador Magalhães Pinto - “ Mineirão” – e suas vias de acesso são palco das maiores obras em Belo Horizonte, por isso acredita-se que os moradores do seu entorno são os principais envolvidos.

⁶ www.copa2014.org.br/noticias/1456/AUDIENCIA+DEBATERA+IMPACTO+ECONOMICO+DA+COPA+E+DA+OLIMPIADA.html

⁷ www.aeroportoconfinis.wordpress.com/2011/02/16/belo-horizonte-adiantada-para-a-copa-2014/

⁸ www.grupocarp.wordpress.com/

⁹ www.bradescouniversitarios.com.br/ContaUniversitaria/?vgnnextoid=85eb0bfb4795c210VgnVCM1000000d23dc0aRCRD&vgn_ex_tchannel=85eb0bfb4795c210VgnVCM1000000d23dc0aRCRD



Esses moradores podem tornar-se o principal público multiplicador de uma imagem negativa do evento Copa do Mundo 2014, não só para sua região, mas para Belo Horizonte e turistas que visitam a cidade. Nessa pesquisa, definiu-se por entrevistar moradores dos bairros mais próximos do Mineirão: São Luís, São José, Bandeirantes, Liberdade, São Francisco e Ouro Preto.

A ideia é divulgar positivamente, por meio do trabalho do RP, o significado do que é ter uma Copa do Mundo em Belo Horizonte, criando um sentimento de pertencimento em cada um desses moradores. Afinal, se os moradores dos bairros analisados compreenderem o lado positivo da Copa, isso será estratégico, pois eles, como “formadores de opinião”, poderão divulgar positivamente a imagem de BH.

O pesquisa é “como o profissional de Relações Públicas pode trabalhar no fortalecimento da identidade de Belo Horizonte para a Copa do Mundo 2014?”. Assim, tem como objetivo geral “Verificar como o profissional de Relações Públicas pode trabalhar no fortalecimento da identidade de Belo Horizonte para a Copa do Mundo 2014”.

Os objetivos específicos traçados são “Captar a opinião dos moradores da Regional Pampulha, referente à imagem de Belo Horizonte correlacionada ao evento Copa do Mundo 2014”; “Identificar atributos da identidade de Belo Horizonte por meio da percepção dos moradores da Regional Pampulha que devem ser reforçados para o fortalecimento de sua imagem antes, durante e após a Copa”; “Identificar meios apropriados para a divulgação das ações de Relações Públicas e para projetar a identidade de BH para o público de interesse dessa pesquisa” e “Formular ações que possam fazer do público desse trabalho disseminador de uma imagem favorável de Belo Horizonte para o evento Copa do Mundo 2014”.

METODOLOGIA

Para atingir aos objetivos propostos, a pesquisa foi de natureza qualitativa, do tipo exploratória. Na pesquisa de campo, foram realizadas 15 entrevistas, com moradores da região da Pampulha, no entorno do estádio Mineirão. Os entrevistados foram escolhidos por conveniência e o roteiro de entrevista foi composto por 11 perguntas. As entrevistas ocorreram em novembro de 2011 na feira de artesanato denominada “Pampulhart”, às margens da Lagoa da Pampulha, cartão postal da cidade.



A estratégia definida para análise dos dados foi a Análise de Conteúdo, que trata basicamente de análise de mensagens (FONSECA JÚNIOR, 2005 apud DUARTE; BARROS, 2009). Segundo Marconi e Lakatos (2006), é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática, e quantitativa do conteúdo evidente da comunicação. Segundo Lozano (apud FONSECA JÚNIOR, 2005):

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões (LOZANO, 1994, p.141-142)

Para realizar a análise de conteúdo, todas as 15 entrevistas foram transcritas e seus dados redimensionados em planilhas do software Excel. Logo, cada entrevista foi dividida em parágrafos (assuntos tratados pelos entrevistados). Esses assuntos originaram temas frequentes nas entrevistas, os quais foram analisados e adequados aos objetivos específicos dessa pesquisa, que se tornaram categorias de análise.

Analisando o contexto da pesquisa, foram identificados os seguintes temas: Capacitação; Contribuição da População Local; Expectativas para o Evento; Expectativas para o Evento – Nível Brasil; Infraestrutura Copa; Infraestrutura de BH; Internet / Redes Sociais; Legado; Orientações Prévias Sobre Eventos Locais; Participação de BH na Copa; Participação Eventos / Locais; e Receptivo BH.

À luz do referencial teórico e dos objetivos, as categorias definidas foram: Relação Imagem BH e Copa (cor marrom); Atributos da Identidade de BH (rosa); Meios para Divulgação de Ações (laranja); Sugestões Ações (verde). Além disso, duas categorias surgiram no percurso do trabalho como novas descobertas, além dos objetivos pré-definidos: Identidade Brasil (amarelo) e Participação / Envolvimento da População em Eventos Locais (roxo).

Tais categorias foram definidas usando os critérios de Bardin (2006) que define que uma categorização de qualidade depende de fatores tais como a não repetição de um mesmo elemento em mais de uma categoria (exclusão mútua); a inclusão de registros de mesma natureza em cada categoria (homogeneidade); a classificação objetiva e clara dos procedimentos (objetividade e fidelidade) e; a adequação das categorias com os objetivos reais da pesquisa (pertinência).

A Figura 1 apresenta a tabela completa com as categorias e seus respectivos temas:

CÓDIGO	PARÁGR AFO	CATEGORIAS	TEMAS	RESUMO
G	1	Relação imagem de BH e Copa	Participação de BH na Copa	Vai ter muita transformação na cidade né, e acho que isso vai ser positivo demais. Vai deixar também um legado, porque agora com essas obras imediatas vai ser bom ficar o legado aí.
	2	Relação imagem de BH e Copa	Legado	Ah... com certeza... mas depende da conservação da população, mas com certeza vai, se souber aproveitar, né? Se não ficar tão político o negócio né, se voltar pra população, vale a pena, vai andar se Deus quiser...
	3	Relação imagem de BH e Copa	Expectativas para o evento	Apesar que eu sou do Rio né, eu estudo Belo Horizonte e a população eles são muito teóricos, então vai realmente investir pro negócio funcionar, porque tem muitas capitais envolvidas, então Belo Horizonte não quer ficar atrás, né?
	4	Relação imagem de BH e Copa	Infraestrutura Copa	É bastante obra né... mas no meu bairro em si não vamos dizer obras específicas, mas também não está no colo da Copa exatamente. Mas tem bastante obra a gente tá vendo aí a cidade mudando um pouco. Acho que isso também vai ser positivo e vai ficar pra população.
	5	Atributos da identidade de BH	Infraestrutura de BH	...agora o trânsito tá meio complicado essas coisas...
	6	Relação imagem de BH e Copa	Legado	Tomara que não seja uma obra que fique de fachada né, que seja uma obra pra concertar a cidade e melhorar a vida de todo mundo.
	7	Relação imagem de BH e Copa	Infraestrutura Copa	É mais isso que eu tá falar... estrutura urbana questão do trânsito sabe, estacionamento difícil, então mais uma estrutura que tá sendo mudada. Ali na Antônio Carlos, Abraão Caram, tá mudando realmente tudo, né?
	8	Meios para divulgação de ações	Orientações prévias sobre eventos locais	Geralmente não, apesar que eu leio bastante jornal, assisto muito televisão, então eu, por mim mesmo, procuro me informar quando tem esse tipo de coisa. Mas, não chega, dificilmente chega, agente vê mais na televisão, jornal, mas aí também é procura de cada um, interesse de cada um.
	9	Atributos da identidade de BH	Infraestrutura de BH	Acho que não vai ser muito diferente da Disney que teve aqui, lembra? Realmente ficou caótico isso aqui. Ninguém passava, ninguém chegava, ninguém saía. Tomara que essas obras venham melhorar isso.
	10	Relação imagem de BH e Copa	Expectativas para o evento	Realmente vai encher isso aqui. Então a expectativa é que não tenha mais esse tipo de problema.
	11	Relação imagem de BH e Copa	Expectativas para o evento	Eu quero ir no jogo... se puder ser o da seleção, melhor ainda, mas tem boatos que os valores dos ingressos vão ser altíssimos.
	12	Sugestões ações	Expectativas para o evento	Até lá as vezes muda... pra quem é local tem um diferencial...alguma coisa assim... sei lá com comprovante de endereço pagar metade né, ter desconto, sei lá, alguma coisa assim... Na África do Sul acho que teve isso. Quem residia próximo ao local acho que teve um abatimento. Os próprios funcionários que trabalhavam na obra.
	13	Identidade Brasil	Expectativas para o evento - nível Brasil	De repente porque lá a economia é outra, tem um país mais complicado. No Brasil o pessoal adora meter a mão, mas vamos ver, eu acho que vai ser assim né... não faz sentido colocar um ingresso num valor onde 80% da população não pode pagar, não faz sentido.
	14	Relação imagem de BH e Copa	Infraestrutura Copa	Tenho ouvido falar muito em uma certa inclusão a línguas, a recepção do turista, eu espero que a gente saiba realmente receber a essas pessoas que vem de fora e valorizar quem é daqui, né.
	15	Participação / Envolvimento da população em eventos locais	Participação eventos locais	Sim, geralmente esportivo, mas já fui em bastante shows, principalmente no mineirinho. No Axé nunca fui não, porque particularmente não me atrai tanto. Mas já tiveram shows Lá no mineirinho que eu fui, a...
	16	Meios para divulgação de ações	Internet / Redes Sociais	Com certeza (é usuário de redes sociais). Não nas redes sociais não (ouviu falar algo a respeito da Copa).

Figura 1 – Imagem da planilha dos entrevistados (segunda etapa)

Fonte: Dados de pesquisa

Após esse processo de classificação, os parágrafos então foram agrupados por categorias, o que possibilitou visualizar o conjunto das citações feitas pelos entrevistados em cada uma delas isoladamente. Além disso, palavras e expressões-chaves, que se repetiam nas entrevistas, foram selecionadas por cores diferentes para facilitar o processo de quantificação.

Durante todo o trabalho, foi fundamental a dedicação, paciência e empenho do grupo pesquisador, uma vez que o método de análise de conteúdo é trabalhoso e rico em detalhes.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Para facilitar o entendimento, os resultados obtidos respondem a cada um dos objetivos propostos na pesquisa. Os subtítulos abaixo são as categorias que têm referência com o objetivo ao qual irá responder.



Relação Imagem BH e Copa

Como proposto, para responder o 1º objetivo específico que é “Captar a opinião dos moradores da Regional Pampulha, referente à imagem de Belo Horizonte correlacionada ao evento Copa do Mundo 2014”, foi identificada a categoria “Relação Imagem BH e Copa”. Essa categoria foi dividida nos seguintes temas: “Expectativas para o evento”, “Infraestrutura Copa”, “Legado” e “Participação de BH na Copa”.

Valendo-se de todas as repostas, percebe-se que os moradores têm uma imagem negativa em relação à cidade, no que diz respeito à infraestrutura para receber o evento Copa do Mundo. Vale ressaltar que a imagem de um local, segundo Neto (2006) é a somatória das percepções e crenças que as pessoas têm a respeito dele. E que a identidade, conforme Van Riel(2004), advém da cultura, dos valores, que são passados de um para outro, mas que nem sempre é percebido pelo outro da maneira como se gostaria ao serem projetados tais atributos.

Sendo assim, o que se vê é que por meio de suas experiências um tanto “frustrantes”, com outros eventos locais tais como shows e jogos, os entrevistados se expressam com preocupação em relação à expectativa para a Copa em Belo Horizonte (11 em 15 têm expectativas negativas). Aspectos tais como trânsito e violência foram apontados pelos entrevistados como problemas sérios em Belo Horizonte que fazem desacreditar na capacidade da cidade em receber o evento. Esses itens apareceram não só nesse tema, mas em muitos outros durante toda a entrevista.

Analisando outro aspecto que culmina numa imagem desfavorável de BH para a Copa é que os entrevistados apontaram que a cidade não é atrativa. Muitos destacam que a metrópole não tem atrativos turísticos que despertem o interesse das pessoas. No entanto, não há como negar que a Copa do Mundo incita a participação das pessoas, sendo que mesmo apontando tais problemas, oito dos entrevistados desejam assistir a um jogo da Copa. E, a maioria acredita que o legado que vai ficar para BH após a Copa será positivo.

Portanto, embora os entrevistados tenham uma imagem negativa da cidade para o evento hoje, percebe-se que encaram a Copa como sendo uma oportunidade para melhoria das condições urbanas, sociais por eles levantadas. Tanto que a participação de BH na Copa foi mencionada como positiva, a bem dizer, por nove entrevistados. Isso



leva a entender que esse público é receptivo às mudanças que o Evento proporcionará para a Cidade.

Atributos da Identidade de BH

Para responder ao 2º objetivo específico deste trabalho que é “Identificar atributos da identidade de Belo Horizonte por meio da percepção dos moradores da Regional Pampulha, os quais devem ser reforçados para o fortalecimento de sua imagem antes, durante e após a Copa”, identificou-se a categoria “Atributos da Identidade de BH” dividida nos seguintes temas: “Infraestrutura de BH”, “Receptivo BH”.

Percebeu-se que os entrevistados têm uma visão negativa quanto à infraestrutura da cidade, principalmente no quesito transporte e segurança. Apenas um dos 15 entrevistados demonstrou uma opinião diferente, o que é alarmante. Eles também demonstraram grande insatisfação quanto ao problema de não receberem informações sobre eventos locais e citaram a infraestrutura turística da cidade negativamente. Apontaram ainda problemas como limpeza urbana, transporte público. Percebe-se uma reputação negativa da cidade pelos moradores da região independentemente da Copa.

No entanto, é digno de nota que a percepção é favorável sobre a recepção de turistas. Nenhum dos entrevistados se expressou negativamente em relação à recepção do turista, ressaltando a hospitalidade dos belorizontinos. Conforme Van Riel (2004), a identidade projetada são atributos apresentados para diferentes públicos, por meio de símbolos e da comunicação, que será interpretado pelo público à sua maneira. Já a identidade desejada é como uma organização gostaria de ser reconhecida por seus públicos, e ela precisa trabalhar em prol de uma identidade sólida para caso o contrário, não venha comprometer sua reputação (TAVARES, 1998).

Sendo assim, os atributos da identidade de Belo Horizonte a serem reforçados para projeção, poderiam girar em torno de se mostrar como uma cidade que está preocupada em mudar sua realidade e que vai conseguir fazer isso. E, principalmente uma cidade que se comunica com o cidadão e o ouve. Afinal, não adiantará projetar que a cidade tem infraestrutura de trânsito, bom policiamento, pois 90% dos entrevistados não acreditam dessa forma, isso seria uma afronta, porque não é, definitivamente, o que eles percebem.



Uma vez que os apontamentos negativos levantados pelos entrevistados levam tempo para serem solucionados, tais como segurança, trânsito, transporte público, o primeiro atributo a ser reforçado é o da comunicação. Esse atributo pode ser solucionado num espaço de tempo relativamente menor e apenas o reconhecimento de que esse aspecto precisa ser melhorado, já é uma boa forma de projeção de uma nova postura, uma nova identidade para BH.

Além disso, não apenas os aspectos negativos precisam ser melhorados, como também os positivos merecem ser reforçados. Os entrevistados falaram a respeito da receptividade e hospitalidade dos belorizontinos e brasileiros em geral. Tal atributo precisa ser ressaltado para melhorar a questão do “pertencimento à cidade” (patriotismo) por parte dos cidadãos. A receptividade do cidadão de BH é um atributo da identidade da cidade que merece reforço nas campanhas, materiais gráficos, palestras, entre outros.

Portanto, os atributos identificados foram: *BH é uma cidade sem infraestrutura* de trânsito, segurança, turismo (atributo a ser melhorado e projetado de forma diferente a começar pelo reconhecimento do problema para com o cidadão); *BH é uma cidade que não se comunica/não fornece orientação para seus cidadãos* (atributo a ser melhorado por repensar a comunicação e começar a ouvir mais os cidadãos); *os cidadãos de BH recebem bem os turistas* (atributo a ser reforçado em campanhas, peças gráficas etc.).

Meios para Divulgação de Ações

No intuito de responder ao 3º objetivo específico: “Identificar meios apropriados para a divulgação das ações de Relações Públicas e para projetar a identidade de BH para o público de interesse dessa pesquisa.”, ficou definida a categoria “Meios para Divulgação de Ações” e seus respectivos temas: 1 – “Internet / Redes Sociais” e 2 – “Orientações Prévias Sobre Eventos Locais”.

Ficou evidente que as ferramentas apropriadas para o público irão variar de acordo com as ações propostas. A internet, por exemplo, se mostrou uma boa ferramenta para realizar algumas ações já que a maior parte dos entrevistados faz o uso desta. Também a rede social *Facebook* parece ser interessante já que sete dos quinze a possuem (um número considerável em maiores projeções) e a agilidade da ferramenta em disseminar conteúdos para um número maior de pessoas é indiscutível.



Os entrevistados também mostraram disponibilidade para buscar informações em veículos midiáticos. Veículos como jornal da Pampulha devem ser utilizados para transmitir informações para esse público, lembrando que a comunicação deve ser direcionada para o cidadão. No entanto, o mais importante apresentado nesses dados como um fator alarmante, é o fato dos moradores não possuírem informações personalizadas e contatos mais pessoais para a transmissão das principais mudanças e acontecimentos da Copa em seu próprio bairro.

Isso requer comunicação comunitária. É preciso alguém para dialogar com essas pessoas, para fazer delas um público de real importância para a Copa em BH. Segundo Fortes (2002), a transformação de um cenário, obviamente para melhor, só acontecerá se houver contato com a comunidade e se sua necessidade for entendida. Peruzzo (2007, org. KUNSCH, 2007) diz ainda a importância de se fugir dos meios tradicionais de comunicação como TV, rádio, ao se fazer a comunicação comunitária. Assim, de fato, o relacionamento deve vir em primeiro lugar.

O Relações Públicas, além de conhecer de relacionamentos, sabe muito bem usar diversas ferramentas que fogem às tradicionalidades da mídia. Um jornal, um *newsletter*, se bem empregados, provavelmente darão resultados para a população local. Sendo assim as ferramentas identificadas como mais apropriadas para projetar os atributos da identidade para o público de interesse desta pesquisa são, internet (*newsletter*, email, entre outros), redes sociais (*Facebook*), reuniões pessoais, líderes de associações, jornais locais.

Sugestões e Ações

Para responder ao 4º objetivo específico, “Formular ações que possam fazer do público de interesse desse trabalho disseminador da imagem favorável de Belo Horizonte para o evento Copa do Mundo 2014”, essa categoria “Sugestões e Ações” foi dividida nos seguintes temas: “Capacitação”, “Contribuição da População Local”, “Expectativas para o evento”, “Infraestrutura Copa”, “Infraestrutura de BH” e “Legado”.

As sugestões propostas mostraram que os entrevistados se preocupam muito com a forma como o turista vai ser recebido em Belo Horizonte e com a consequente percepção que ele vai compartilhar. Percebe-se, também, uma grande preocupação quanto à sua segurança e a da população em geral durante o evento, uma vez que segurança não é um item bem avaliado pelos entrevistados.



Com base na fundamentação teórica e nas sugestões identificadas por meio da análise de conteúdo, o grupo elaborou algumas propostas de ações. No entanto, essas ações não estão diretamente relacionadas às orientações oficiais propostas pela FIFA para as cidades-sedes e das que permeiam o Planejamento Estratégico para a Copa do Mundo FIFA 2014 do Comitê Executivo da Prefeitura de Belo Horizonte. O grupo está ciente de que se as sugestões forem aceitas para execução futura, terão que sofrer alterações para se adequarem às exigências propostas pelos organizadores da Copa em BH. Também seria necessário o estabelecimento de um canal para relacionar e propor as ações para essas comunidades em prol da Copa. Esse canal poderia ser as associações de bairro e seus líderes.

Apresentam-se, por fim, algumas sugestões de ações orientadas por estratégias diretamente relacionadas ao objetivo em questão. Para facilitar a compreensão dos moradores e, conseqüentemente, a disseminação da imagem positiva de BH. Acredita-se ser importante vincular as ações a uma “história”, que, neste caso, está intitulada “O que só Belo Horizonte tem?”

“O que só Belo Horizonte tem?”	
OBJETIVO Desenvolver ações que possam fazer do público de interesse desse trabalho, o disseminador de uma imagem favorável de BH para o evento Copa do Mundo 2014.	
ESTRATÉGIAS	AÇÕES
Trabalhar a autoestima dos moradores da Regional Pampulha.	- Mapear e envolver os moradores mais receptivos ao evento para serem os multiplicadores da informação criando, por exemplo, um “Comitê do bairro “X”, que será responsável por elaborar ações que beneficiem e contribuam para o bom andamento da Copa em seu bairro. Isso poderá ser feito em vários bairros da Regional Pampulha, não se limitando aos contemplados nessa pesquisa.
Reforçar os atributos da identidade de BH junto aos moradores da Regional.	- Realizar concurso fotográfico para os moradores de BH, com foco na Regional Pampulha, denominado: “O que só Belo Horizonte tem?”. Dentre as fotografias estariam atrações turísticas, culturais, infraestrutura física e pessoas também. Os melhores registros, além de premiados, seriam publicados no site da Prefeitura, redes sociais e, ainda, haveria uma exposição. - Realizar a corrida “Corra por uma BH mais Limpa para os Jogos de 2014” na orla da Lagoa da Pampulha. Esta atividade teria o intuito de arrecadar recursos financeiros, através de inscrições dos atletas que seriam revertidos em ações de incentivo à limpeza urbana, e ainda se



	<p>possível, para incentivo financeiro dos trabalhadores na limpeza da Cidade. Cabe ressaltar que os atletas que jogarem lixo no chão durante a corrida serão desclassificados.</p>
Divulgar periodicamente as obras de melhorias em BH, bem como	<ul style="list-style-type: none">- Realizar reuniões periódicas com as associações de bairros a fim de repassar todas as novidades de sua região referente à Copa.- Criar “gestão à vista” em cada uma das sedes das associações, com todas as informações pertinentes e cronograma com datas mais relevantes.
orientações prévias sobre as principais obras, desvios, entre outros.	<ul style="list-style-type: none">- Disponibilizar mapa do evento para os moradores e orientá-los sobre como será montado o esquema de policiamento, trânsito e limpeza urbana nos dias dos jogos.- Criar uma página no <i>Facebook</i> para divulgação do andamento das obras através de fotos. Postar também vídeos e depoimentos dos moradores com orientações prévias sobre tudo o que acontece em relação à infraestrutura da cidade para a Copa.- Criar nas Redes Sociais um perfil no <i>Twitter</i> que divulgasse diariamente informações sobre tudo o que está acontecendo na Regional Pampulha. Os moderadores seriam os responsáveis pela comunicação de cada bairro, informando notícias vindas do Estado ou Prefeitura, e os moradores poderiam auxiliar a aumentar essa base de informações mencionando o perfil criado com a utilização do “@”. Dessa forma, eles divulgariam tudo relacionado à mudança de trânsito, degradação de monumentos e vias, ou qualquer outra informação da Cidade correlacionada com a Copa, fazendo com que a informação seja disseminada rapidamente entre os demais interessados. Essa ação faria do cidadão um informante, um agente da comunicação da Copa.- Utilizar os meios de comunicação locais, como jornais e blogs da Regional para a divulgação e incentivo aos moradores à inserção e utilização das redes sociais citadas. Nesta campanha seria adotado o método de sorteio on-line de brindes para motivar a participação.
Capacitar a população de BH para receber o turista.	<ul style="list-style-type: none">- Oferecer curso de capacitação em inglês básico para comerciantes formais e informais do entorno do Mineirão.
Captar voluntários do entorno do Mineirão.	<ul style="list-style-type: none">- Oferecer curso de capacitação em inglês básico para moradores da Regional Pampulha que se inscrevam para o trabalho voluntário.

Quadro 1 – “O que só Belo Horizonte tem?”

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados e informações coletadas



Acredita-se que toda a trajetória dessa pesquisa leve à reposta de seu objetivo geral: “Verificar como o profissional de Relações Públicas pode trabalhar no fortalecimento da identidade de Belo Horizonte para a Copa do Mundo 2014”. Ficou evidente em toda pesquisa que os moradores da Regional Pampulha, representados pelos moradores do entorno do Mineirão, têm uma imagem relativamente negativa de Belo Horizonte em relação à Copa do Mundo em 2014. Eles frisaram que a cidade não tem infraestrutura para receber um evento de tal porte, pois não tem policiamento adequado, esquema de trânsito, entre outros serviços que a cidade deveria ter para receber com sucesso o referido evento.

Essas concepções da imagem são geradas ao longo dos anos por experiências dos próprios moradores com a cidade. Eles codificam aspectos da cidade que lhe são apresentados por meio de experiências pessoais e em grupo, acrescentam a isso seus gostos e preferências e passam a enxergar a cidade à sua maneira de acordo com a sua percepção. É por isso que, às vezes, um mesmo local pode ter uma imagem diferente para cada tipo de pessoa, como explica Lynch (1997).

Ressalta-se que foram realizadas entrevistas complementares com os gestores de comunicação da Secretaria de Estado Extraordinário para a Copa do Mundo 2014 – Secopa e do Comitê Executivo da Copa 2014. Estes revelaram que estão cientes da percepção da imagem negativa que os cidadãos de Belo Horizonte têm da cidade.

Ambos os representantes apontaram que o evento é uma grande oportunidade de visibilidade para o Estado e Capital, além de ser também uma oportunidade de fazer por BH e Minas, o que talvez o Estado e a Prefeitura não fizeram em dez, quinze, vinte anos. Afirmaram, no entanto, que mesmo diante do avanço que se propõe e das frequentes aparições na mídia, Belo Horizonte está mais adiantada nas obras. Mesmo assim, segundo eles, o cidadão mineiro e belorizontino não enxerga de tal forma este compromisso da cidade. Falta sentimento de “pertencimento” à cidade. Os representantes também destacam que o RP seria peça-chave para reverter este cenário.

Porém, uma descoberta notória é que no Comitê da Copa em BH ainda não existe um profissional de RP, o que resultou na primeira parceria (comitê/academia) com o Centro Universitário Una, em que “projetos pilotos” das ações do planejamento do Comitê serão aplicados à instituição. O nome dado ao projeto é Una-se BH.

Mas como exatamente o RP pode trabalhar a questão do “pertencimento”, ou melhorar a imagem da cidade perante o próprio cidadão? A imagem favorável dependerá do trabalho realizado para com esta identidade. Percebeu-se neste estudo que



a cidade de Belo Horizonte trabalha pouco a sua identidade o que impede a real idealização de seus atributos. Por meio de uma pesquisa adicional com uma representante da área de comunicação da Prefeitura de BH, ficou constatado que a cidade não tem ou pelo menos não se obteve nenhum registro da existência de um documento com visão, missão e valores estabelecidos. A falta de definição desses conceitos dificulta identificar como a cidade deseja ser vista – identidade desejada (VAN RIEL, 2004), ou seja, que imagem quer ter aos olhos dos seus cidadãos e turistas em geral, ainda mais diante de um evento de tanta repercussão como uma Copa do Mundo.

O Relações Públicas pode fortalecer a identidade de Belo Horizonte para a Copa de 2014 começando por identificar os atributos que precisam ser melhorados. Afinal, conforme já citado por Kunsch (2006), esse profissional é capaz de ler ambientes, reconhecer necessidades e tendências dos públicos com os quais se relaciona, podendo reforçar ou desconsiderar os pontos que possam influenciar em sua forma de pensar a organização ou, neste caso, a cidade. Acredita-se que esse trabalho já tenha identificado alguns importantes atributos.

Conseqüentemente, tais atributos só ficarão claros se esse profissional ouvir a comunidade e se relacionar com os cidadãos, ou propriamente dito, praticar as Relações Públicas Comunitárias. Para França (2006), a razão de ser da Profissão está justamente na capacidade de se relacionar com seus públicos de interesse, identificando, segundo Fortes (2002), a comunidade como público de real relevância e importância para as organizações. Por sua vez, de nada valerá o relacionamento se não houver reconhecimento de necessidade de mudanças e aplicação de ferramentas apropriadas para o referido público. Portanto, só faz sentido se o público for envolvido na ação, fazendo dele disseminador dessas mudanças.

Se o público belorizontino ou os mais afetados pela Copa em BH perceberem tais mudanças, a probabilidade de melhorarem a imagem que tem da cidade aumenta e, assim, também a possibilidade de serem multiplicadores dessa nova imagem. Assim, o Relações Públicas terá finalmente cumprido seu objetivo e, efetivamente, trabalhado no fortalecimento da identidade de Belo Horizonte para a Copa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Procurou-se nesta pesquisa verificar como o profissional de Relações Públicas pode trabalhar no fortalecimento da identidade de Belo Horizonte para a Copa do Mundo 2014.

Diante das considerações realizadas sobre a atuação dos profissionais de RP, principalmente no que diz respeito ao fortalecimento de identidade e manutenção de imagem, percebe-se a importância do envolvimento do profissional de RP neste Evento.

Cabe ressaltar que há conhecimento das normas estabelecidas pela FIFA, por meio do documento oficial *FIFA Public Guidelines for use of FIFA's Official Marks* e que serão necessárias adaptações dos termos utilizados na presente pesquisa, caso esta venha a ser utilizada fora do âmbito acadêmico.

Portanto, considera-se que a Copa do Mundo representa muito mais para uma nação do que a oportunidade de disputar um grande evento esportivo. Representa a capacidade de movimentar a economia, o turismo e o sentimento cívico de um país, ou seja, é uma oportunidade de visibilidade ímpar.

Para Belo Horizonte, representa a oportunidade que se esperava para adiantar reformas necessárias, dentre elas, reformas de infraestrutura física e cultural, sendo uma maneira de trabalhar a autoestima dos cidadãos em relação ao próprio local onde vivem. Assim, seria possível fazer deles disseminadores da imagem favorável da cidade, já que no momento os principais afetados com as obras da Copa em BH – moradores do entorno do Mineirão – não têm uma boa imagem da cidade para o evento.

Assim, a importância do Relações Públicas vai sendo cada vez mais destacada em cada etapa da Copa. O que se espera é que esse profissional venha a colaborar ativamente e, mais que isso, seja o gerenciador do fortalecimento da identidade que se quer de Belo Horizonte na Copa do Mundo de 2014 e assim por diante.

Mediante a grandiosidade do tema deste trabalho, percebe-se a necessidade de um aprofundamento do campo de estudo e das informações, pois ainda há um rico universo a ser analisado, principalmente no que se refere à unidade de observação determinada para essa pesquisa. Sugere-se, então, como propostas de pesquisas futuras a ampliação do público pesquisado e a realização de uma pesquisa de natureza quantitativa, já que a relação entre dados qualitativos e quantitativos poderá potencializar os resultados.

REFERÊNCIAS



ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processos, funções, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Summus, 2002.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. “**Análise de conteúdo**” in DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas no Século XXI: Relacionamento com Pessoas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. 2.ed. São Paulo: Thomson, 2006.

KUNSCH, Margarida Krohling (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz e organizadores. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

LOZANO, José Carlos. *Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales*. In: RUIZ, Enrique Sanchez; BARBA, Cecilia Cervantes (Org.). *Investigar la comunicación: propuestas ibero-americanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Alaic, 1994. P.135-157 *apud* FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. *Análise de Conteúdo*. In: **Métodos e Técnicas em Comunicação**. DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs). São Paulo: Atlas, 2009, p. 286.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6ed – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. Difusão Editora, 2008.

NETO, Ivanete Aparecida Salgado Oliveira. **A Imagem de Belo Horizonte: Um estudo para sua Identificação através da Técnica de Configuração de Imagem de Produto – TCIP** – 2006. Disponível em <http://www.face.fumec.br/cursos/mestrado/dissertações/completa/ivaneete_aparecida_salgado_de_oliveira_netto.pdf> Acesso em 10 mai. 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marcas - Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Habra Ltda., 1998.