

O Portal *On-line* da Secretaria Extraordinária da Copa 2014 de Pernambuco e a Comunicação Organizacional Integrada na “Idade Mídia”¹

Danielle Viviane Pereira BARROS²
Alfredo Sotero Alves RODRIGUES³
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O Governo Federal em conjunto com a Federation Internacional Football Association (FIFA), vem desenvolvendo estratégias de comunicação para divulgar sua imagem por meio do Plano de Promoção do Brasil, em níveis nacional e internacional com o antes, o durante e o depois da Copa do Mundo de 2014. O objetivo desse estudo é analisar o mix de comunicação e sua interface, utilizados para a Copa do Mundo no Brasil. Busca-se, especialmente avaliar os arranjos comunicacionais propostos no portal da Secretaria Extraordinária da Copa de 2014 (Secopa-PE). Tal situação tem como base, o uso da comunicação organizacional integrada e interativa *on-line* pela via institucional das Relações Públicas.

Palavras-chave: comunicação organizacional integrada; relações públicas; ciberespaço; idade mídia; Copa 2014 em Pernambuco.

Introdução

O objetivo desse estudo é analisar o mix de comunicação e sua interface, utilizados para a Copa do Mundo no Brasil. Busca-se, especialmente avaliar os arranjos comunicacionais propostos no portal da Secretaria Extraordinária da Copa 2014 (Secopa-PE). Tal situação tem como base, o uso da comunicação organizacional integrada e interativa *on-line*, pela via institucional das Relações Públicas.

A Copa do Mundo é um megaevento que atrai a atenção de forma planetária. O Torneio antes restrito às *simples* disputas das partidas no gramado evoluiu, seja em âmbitos

¹ Este texto é recorte da monografia Arranjos de comunicação da copa do mundo no Brasil: uma abordagem da imagem comunicacional do portal da Secretaria Extraordinária de Pernambuco (Secopa-PE). Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna do 8º período do curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: karen.vi.vi@hotmail.com.

³ Relações Públicas, professor Mestre do Centro de Ciências Sociais da Universidade Católica de Pernambuco. Orientador do trabalho. E-mail: alfredosotero1@gmail.com.

na utilização dos recursos de tecnologia de ponta, seja o legado com proporções que agreguem valores socioculturais às futuras gerações. Ser o país sede de uma Copa do Mundo é por antecipação ter *ganhado* o campeonato. Sua realização poderá proporcionar desenvolvimento que levariam décadas para ser alcançado.

Desde que a Federation Internacional Football Association (FIFA) confirmou que o país sediaria a Copa do Mundo de 2014, o Governo Federal vem criando estratégias de comunicação para a divulgação da sua imagem por meio do *Plano de Promoção do Brasil*. O documento sugere o uso das ações de Relações Públicas⁴ para que almeje o objetivo em mostrar que “O Brasil está pronto para o mundo”, além das ações de publicidade, marketing esportivo, e das promoções comercial, turística e sociocultural (BRASIL 2011). Tais argumentos foram concebidos e ratificados em que,

para concretizar tais metas, é necessário valer-se, além das relações públicas, também do marketing social, do marketing cultural, do jornalismo empresarial, da assessoria de imprensa, da propaganda institucional e da editoração multimídia, mediante ações que devem ser sedimentadas na verossimilhança entre o discurso e a prática (KUNSCH, 2003, p. 166).

O Governo Federal entendendo que, para se ter uma imagem favorável perante os seus públicos, busca planejar estrategicamente a comunicação com o profissional de relações públicas em conjunto com as demais áreas para construir uma imagem de credibilidade perante os seus diversos públicos. Assim,

as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar efetivos relacionamentos. Atender a essas novas demandas dependerá da capacitação e da agressividade dos seus agentes, ou seja, dos profissionais de relações públicas [...] como esta área pode agregar valor às suas atividades e contribuir para uma maior responsabilidade social corporativa (KUNSCH, 2003, p. 14).

Por possuir uma área territorial extensa com o evento distribuído em 12 estados, o Governo Federal criou em parceria com os governos locais Secretarias Extraordinárias da Copa de 2014 (Secopas). Em âmbito local, foi instituído o Comitê Pernambuco Copa do Mundo 2014, o qual aprovou o *Projeto Pernambuco na Copa 2014*. Entre outras funções, esse Comitê se envolve com:: arranjo institucional, atribuições, oportunidades, mapas com

⁴ A respeito, consultar: (KUNSCH, 2003, NASSAR, 2008), entre outros.

suas respectivas acessibilidades às obras, mobilidades urbanas – Recife/São Lourenço da Mata (cidade da Copa), maquete e informações técnicas acerca da Arena Pernambuco.

Para divulgar as ações de promoção da imagem do Estado perante seus públicos, a Secopa-PE criou um portal *on-line*. É nessa perspectiva que o estudo se volta, para analisar os arranjos comunicacionais propostos no portal do Órgão, a partir das seguintes averiguações: o portal da Secretaria Extraordinária da Copa 2014 (Secopa-PE) utiliza-se desse meio para divulgação da imagem do megaevento a ser realizado em Pernambuco? As estratégias de comunicação organizacional integrada utilizadas pelo portal são eficazes e eficientes? A Secretaria dispõe de um profissional de Relações Públicas?

O estudo foi realizado utilizando-se de pesquisa bibliográfica sobre os temas: comunicação sistemática, comunicação no ciberespaço e Copa do Mundo. Ainda sobre o processo metodológico de coletas de dados, a análise de documentos governamentais federal e estadual. A pesquisa constitui um estudo de caso que segundo o pesquisador social Robert k. Yin (2001, p. 33), “como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados”. Ainda segundo o autor

fatos científicos raramente se baseiam em experimentos únicos; baseiam-se, em geral, em um conjunto múltiplo de experimentos, que repetiu o mesmo fenômeno sob condições diferentes [...] o estudo de caso, como experimento, não representa uma “amostragem”, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização) e não enumerar frequências (generalização estáticas) (YIN, 2001, p. 29, grifo do autor).

Foi realizada comparação do portal da Secopa-PE com os portais do Governo Federal e o das cidades-sede do Nordeste, especialmente o da Secretaria Extraordinária da Copa do Mundo do Estado da Bahia (Secopa-BA). Trata-se, também, de uma pesquisa fundamentalmente com o uso da Internet. Sua utilização, para pesquisa, se dá especialmente pela “explosão de informação” acerca do objeto de estudo.

Comunicação organizacional integrada *on-line*

Na contemporaneidade, destaca-se o processo de intercomunicação. Conceitualmente antagônica à vertical, a comunicação horizontal foca o acesso-diálogo-participação. A interação social passa a ter a comunicação como partilha das experiências de uma forma

igualitária através do diálogo e da participação dos mais variados atores sociais (FREIRE, 1977; LIMA, 2011, 2004; MATTELART; MATTELART, 2001). A comunicação como ciência foi *subdividida* em: de massa, dirigida e integrada. Os *mass media* - o jornal, a revista, o rádio e a televisão – em parte ainda são -, formadores de opiniões e transformadores da sociedade moderna devido ao surgimento de novas funções e ao avanço tecnológico.

Com efeito inverso, a comunicação dirigida auxilia na reorganização das mensagens difusas pelos meios massivos, contribuindo para o equilíbrio pessoal e social e uma segmentação, de certa maneira com *fidelização* do público ou públicos organizacionais. Não é neutra, porém articulada, pois acata as opiniões sobre os tópicos abordados proporcionando maiores chances de obter-se um resultado positivo, evitando uma comunicação persuasiva e dominadora. “É perfeitamente determinada, *selecionada e controlada pelo emissor das informações*” (FORTES, 2003, p. 241, grifos do autor).

A utilização da terminologia integrada/*on-line* determina a comunhão de todas as áreas comunicacionais trabalhadas em conjunto. As mudanças econômicas, políticas e sociais que acontecem na contemporaneidade tornam o mercado mais competitivo; com isso, as organizações precisam estar mais preparadas para serem inseridas no contexto institucional ou mercadológico. “A comunicação *on-line*, por meio das redes de computadores e de satélites, passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e da vida das organizações” (KUNSCH, 2007, p. 5). A solução para esse desafio é definir um único objetivo, utilizando as estratégias e as táticas de forma mais pensada e trabalhada para alcançar a eficiência.

Para que isso ocorra, todas as formas de comunicação têm que estar ligadas, ou seja, “não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 150).

Nessa perspectiva, é necessária a “participação” de um profissional que possa trabalhar as mais variadas maneiras de relacionamento a fim de manter uma imagem positiva da organização: o profissional de relações públicas. Ele se vale de estratégias e programas de comunicação a partir de diferentes situações para planejar, administrar e promover sinérgicos relacionamentos entre as organizações e seus públicos.

As organizações têm obrigações e compromissos com o bem-estar e desenvolvimento sociocultural, que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com

os quais têm que se relacionar institucionalmente. Portanto, é inerente ao profissional de relações públicas, contribuir para a construção dessa imagem positiva. Nesse sentido,

a comunicação nas organizações opera sob novos paradigmas e a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência midiática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública (KUNSCH, 2007, p. 8).

Na contemporaneidade, a comunicação assume o papel principal da sociedade e a informação transita de forma planetária. A comunicação é a base estrutural do (pós)moderno. Nesse contexto, Antonio Rubim define a contemporaneidade como sendo uma “idade mídia”. A sua origem parte desde a invenção e o uso dos satélites artificiais como estacionários de telecomunicações, a televisão, a telemática até a idade das redes que, para o autor, é a marca mais significativa da contemporaneidade, os quais, são definidos como elementos de “uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação”. Ainda segundo o autor, vive-se uma idade mídia que tem a informação transformada em sua principal mercadoria (RUBIM, 2000, p. 26).

Para Lemos; Lèvy (2010, p. 26, grifo dos autores), essa mudança não significa o fim do sistema de comunicação de massa, “o que estamos vendo *e produzindo* é a sua transformação”; na verdade, esse modelo está sendo tencionado pela emergência da função pós-massiva que pode ser entendida como uma “função personalizável, interativa, estimulando não só o consumo, mas também a produção e a distribuição de informação” (LE MOS; LÈVY, 2010, p. 47).

Essas “funções pós-massivas” tomaram amplitude com desenvolvimento da comunicação social *on-line* denominada de *web 2.0*, visto que a primeira fase da *web 1.0*, não era predominantemente ativa, porém participativa. Na segunda fase, os novos aparatos tecnológicos, as novas ferramentas e as novas funcionalidades adicionadas aos *websites* são fatores preponderantes de uma transformação maior, que é o poder da comunicação quando usada de igual para igual.

A realidade contemporânea se transformou com o surgimento das redes sociais virtuais. A liberdade de expressão e a ênfase na criação de formas mais amplas, abertas, multidirecionais de caráter público e global não estão restritas apenas ao computador. O desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias sem fio, fizeram com que as pessoas passem a ter plena mobilidade com relação ao tempo e ao espaço através dos

telefones celulares 3G⁵, GPS⁶ e sistemas de mapeamentos que permitem novas formas de conhecimento, de produção, de conteúdo e de informação em que tudo pode se transformar em uma exposição pública.

A imagem criada para a Copa do Mundo no Brasil

Desde o dia 30 de outubro de 2007, após a pré-candidatura, quando o Comitê Executivo da (FIFA) nomeou o Brasil como anfitrião da competição, o Governo Federal desenvolveu estratégias de comunicação elevando ou “promovendo” competências para a realização da Copa do Mundo. Uma dessas estratégias é o *Plano de Promoção do Brasil* que tem como objetivo geral “alinhar as ações promocionais [e] garantir uma mensagem única” (BRASIL, 2011), seja no território nacional, seja em âmbito planetário.

Analiticamente, o Mundial de futebol e suas versões do século XXI requerem um refinado planejamento processual. Tal procedimento se dá desde sua preparação conceitual até a execução de várias operações nos âmbitos estrutural, comunicacional e social. A última edição de 2010, sediada na África do Sul, contou com trinta e duas seleções disputando 64 jogos em 10 estádios e 3,178 milhões de telespectadores, além das 300 mil pessoas que acompanharam os jogos nas Fan Parks⁷.

A partir do Torneio da Alemanha, a FIFA juntamente com o país-sede, desenvolvem um plano promocional com o intuito de solidificar sua imagem (institucional) com o antes, o durante e o depois da realização do evento. Para a Alemanha, a mensagem criada envolveu os aspectos “ruptura/mudança”, através do *slogan* “tempo de fazer amigos”. O objetivo foi transpassar a imagem de um país com antigos vestígios do nazismo e despertar o valor do nacionalismo. Para o mundo, um país de portas abertas. Na África do Sul, os aspectos foram “construção/definição”, através do *slogan* “chegou a hora”, com o objetivo de mostrar uma África renovada e democrática (BRASIL, 2011).

No Mundial de 2014, o Governo Federal pretende despertar na população uma maior união com os ganhos em avanços sociais e inovar com a mensagem nacional: *Vamos*

⁵ Celular de terceira geração com padrões e tecnologias de telefonia móvel. Permite serviços avançados como: telefonia por voz e a transmissão de dados a longas distâncias.

⁶ Sistema de navegação por satélite que oferece a um aparelho receptor móvel a posição do mesmo. Assim como informação horária, sob todas quaisquer condições atmosféricas, a qualquer momento e a qualquer lugar da Terra, desde que o receptor se encontre no campo de visão de quatro satélites GPS (WIKIPEDIA).

⁷ Grandes áreas de lazer *gratuitas* para diversão pública.

celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades. Para o meio internacional, a pretensão é mostrar um país que, além de alegre, é hospitaleiro, confiável e moderno através da mensagem: *O Brasil está pronto para encantar o mundo.* A criação e execução dessas estratégias de promoção foram subdivididas em cinco fases, elaboradas para os períodos de 2011 a 2014 e o pós-copa, direcionadas aos públicos nacional e internacional, assim categorizadas: organização/transformação; atração; ativação; emoção e o seu legado (BRASIL, 2011).

Uma das principais potencialidades do evento de Copa do Mundo está na promoção internacional do país-sede. Em virtude disso, foi elaborado um plano de comunicação integrada. A partir das estratégias de comunicação do Brasil e da FIFA foi desenvolvida a mensagem originária dos verbos “agregar/somar”, resultando no *slogan* lançado, no dia 29 de maio de 2012: “Juntos num só ritmo” (PERNAMBUCO, 2012)

A Secretaria Extraordinária da Copa de 2014 do Governo de Pernambuco

Criada pelo decreto Nº 36.193, de 09 de fevereiro de 2011, enquanto órgão de *staff*, também assessora o Governador do Estado nos assuntos de sua competência para definir e estabelecer as políticas, diretrizes e normas de organização interna, planejar, dirigir e controlar as ações da Secretaria. Por isso, foi subdividida em quatro setores, cuja funcionalidade é realizada com a gestão de 29 componentes:

1 - Gabinete do Secretário: um secretário, um chefe de gabinete, dois assessores de gabinete e dois secretários de gabinete;

2 - Superintendência de Gestão: superintendente, gestor de pessoal, chefe de unidade financeira, chefe de unidade administrativa, chefe de unidade de pessoal, chefe de unidade jurídica, chefe de unidade de acompanhamento de processos, chefe de unidade de tecnologia da informação e dois assessores;

3 - Secretaria Executiva de Supervisão Técnica: secretário executivo de supervisão técnica, gerente geral de infraestrutura, gerente de obras de infraestrutura, gerente de obras e estágios, gestor de monitoramento e dois assessores;

4 - Secretaria Executiva de Relações Institucionais: secretário executivo de relações institucionais, gerente de articulação institucional, gerente de articulação nacional, gerente de articulação estadual, assessor e um estagiário (PERNAMBUCO, 2011). Nenhum profissional de Relações Públicas foi convocado para o *time* do Estado.

O portal *on-line* da Copa 2014 em Pernambuco

A Secretaria Extraordinária da Copa de Pernambuco, no dia 16 de setembro de 2011, lançou o portal (www.secopa.pe.gov.br) para oferecer aos internautas informações a respeito da Copa, contemplando notícias, estrutura organizacional da Secopa-PE, bem como artigos e entrevistas com personalidades e profissionais envolvidos com o megaevento esportivo. Também investiu em redes sociais como *facebook*, *twitter* e *youtube* e *flickr* para divulgação de notícias e fotos.

Para efeito de análise dos conteúdos institucionais do portal são relacionados aqui, por menus e, seus respectivos subitens ou submenus, categorizados em: Secopa-PE na Rede, Mundo das Copas e Comunicação. Também foram identificadas quatro outras categorias de ícones: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Flickr*.

A categoria Secopa-PE na Rede é discriminada a partir dos menus: Institucional, Projetos, Transparência e Licitações. O primeiro subdivide-se em: Arranjo Institucional, SECOPA-PE, Comitê Pernambuco na Copa, Administrativo, Licitações e o Quem é quem.

O Arranjo Institucional constitui-se pelo organograma da sua estrutura organizacional, por ordem de hierarquia definida, sendo: Confederação Brasileira de Futebol (CBF), FIFA, Entidades Privadas, Governo Federal e a SECOPA. Além da estrutura formal, existem informações de que o Comitê Gestor da Copa também será coordenado por um Secretário Extraordinário da Copa de 2014. Também podem ser convidados outros membros, tudo de acordo com o Decreto de nº 36.206, de 16 de fevereiro de 2011 (PERNAMBUCO, 2011).

O subitem SECOPA-PE, disponibiliza informações sobre a Finalidade e a Competência a partir do Decreto nº 36.193, de 09 de fevereiro de 2011; no submenu Comitê Pernambuco na Copa, está disponível o Decreto nº 36.206, de 16 de fevereiro de 2011. Os avisos de afastamento de funcionários, por ausência justificada, estão subscritos no subitem Administrativo. Em Licitações, são descritas as informações e as decisões acerca dos recursos para construção da Arena Pernambuco e no Quem é Quem, especifica a descrição do Gabinete, da Superintendência e das Secretarias com as informações sobre números de contatos e *e-mails* dos componentes e suas respectivas funções.

Nos menus, Projetos, Transparência existe, apenas, a informação: “Em desenvolvimento” e “Em manutenção. Em breve novo conteúdo”, em Licitações, existe

redundância nas informações, visto que as mesmas já foram fornecidas no menu Institucional.

A internet, por ser uma mídia de convergência, oferece condições para a aplicação de estratégias de comunicação institucional integrada *on-line*. O portal é o espaço que as organizações têm para expor a seus vários públicos, acessos sobre sua estrutura, valores e propósitos. Entretanto, essas moções não são disponibilizadas no menu Institucional, por não apresentar um texto objetivo e claro criado para o portal, contendo informações sobre o que é a Secopa-PE, sua missão e visão. Vale salientar que não adianta as organizações utilizarem simplesmente as poderosas armas das novas tecnologias da informação e da comunicação, por modismos, sem antes terem consciência das bases que irão justificar a escolha de determinadas mídias digitais (KUNSCH, 2007).

O Governo Federal sugere em seu Plano Promocional, a utilização do mix comunicacional como parte fundamental para a realização de um megaevento como o da Copa do Mundo. Nos portais das Secopas da Região Nordeste, o *site* do Ceará e o da Bahia apresentam, em sua equipe, uma assessoria de comunicação, com destaque para o da Secopa-BA que apresenta uma assessora de Relações Públicas, um coordenador Executivo de Marketing e uma coordenadora de Promoção e Eventos.

Nesse sentido, o uso de estratégias de comunicação relacionadas às Relações Públicas são fundamentais porque os seus públicos interagem com a organização, por meio de publicações institucionais como: o *newletters*, sugestões de pauta e visualização de *blogs* institucionais, permitindo aos públicos a interatividade de informações com o ideal de se estabelecer um processo de comunicação entre as partes - Governo do Estado e os seus vários públicos.

Dessa forma, as Relações Públicas trabalham todos os setores da organização com um único propósito - a mesma imagem institucional, confirmando que as organizações para obterem um único objetivo precisam realizar uma comunicação integrada com a participação de toda a comunicação organizacional: comunicação interna, administrativa, institucional e a mercadológica (KUNSCH, 2003, p.150).

Essa fundamentação também é ratificada pelas autoras Morgan; Summers (2008, p. 220) ao defender o mix comunicacional como ferramenta básica para realizar uma promoção e uma divulgação eficaz de um megaevento esportivo. Além dos quatro elementos: propaganda, venda pessoal, relações públicas e promoção de vendas, acrescentam o uso do marketing direto e interativo e o patrocínio ao contexto.

O ciberespaço, por meio de suas interfaces, é sempre atualizado e dinâmico. As informações disponíveis no portal da Secopa-PE precisam ser atuais, o que não ocorre no menu Transparência, ainda “em manutenção”; em Projetos, em “desenvolvimento” e em Licitações, há redundância. A funcionalidade do portal depende das informações colocadas à disposição dos públicos. Quando isso não ocorre, o seu propósito não se torna completo. O que se percebe no *site* da Secopa de Pernambuco é a alocação de menus incompletos, títulos sem conteúdos, a exemplo dos menus Transparência e Projetos.

Na categoria Mundo das Copas, encontram-se os menus Copa do Mundo e Arena PE. O primeiro, contém os seguintes subitens: Introdução, As Cidades-sede e História das Copas. No subitem Introdução é postada abordagem acerca da decisão do Comitê Executivo da FIFA, justificando o motivo da escolha do Brasil como país-sede, a importância do evento, as estimativas, os investimentos e o que se espera da competição. Não existe nenhuma informação no submenu As Cidade-sede.

No submenu História das Copas, o relato se dá em ordem decrescente, da Copa de 2010 à de 1970, apenas. Algumas informações adicionais compõem a página, entre elas: uma foto da seleção campeã erguendo a taça; a marca referente ao campeonato; e um *box* complementar: campeão, vice-campeão, terceiro lugar, quarto lugar, bola de ouro adidas, chuteira de ouro adidas, prêmio de melhor jogador jovem, luva de ouro adidas, prêmio FIFA Fair Play, Prêmio da FIFA para a Equipe Mais Espetacular e resumo dos principais acontecimentos no campeonato. É curioso observar os três últimos itens informados, pois não foram mencionados em todas as Copas.

Já o Arena-PE é desenvolvido em: O Projeto e Andamento da Obra. O primeiro é o submenu em que existe *mais texto*; não conteúdo, com parágrafos longos, inadequados para o processo *on-line*. Assim, pode-se ler um resumo de como será, onde se localiza a Arena Pernambuco; distância do Marco Zero (do Recife); do Aeroporto Internacional dos Guararapes (rebatizado desde 2001 para: do Recife/Guararapes - Gilberto Freyre); do Terminal Integrado de Passageiros (TIP); vias de acesso a São Lourenço da Mata; valor e infraestrutura da obra; sua utilização pós-Mundial, entre outros, além de um vídeo ilustrativo. Não existe nenhuma informação no submenu Andamento da Obra. As informações disponibilizadas nessa categoria são incompletas e, em vários casos, omissas.

Nesse aspecto, o objetivo da realização da Copa do Mundo, também enfatiza a promoção da imagem do país e a oportunidade de promover e desenvolver a região e, a cidade-sede antes, durante e depois do evento. O portal poderia divulgar o Estado de

Pernambuco, principalmente, o território onde será construída a Arena, além do seu entorno, a fim de despertar o interesse em seus públicos e validar os *slogans* criados para a Copa 2014, em níveis nacional e internacional.

A comunicação informacional e as redes sociais do portal

A categoria Comunicação é subdividida em menus Sala de Imprensa e *Links* e os ícones das redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *You tube* e *Flickr*. Em a Sala de Imprensa foram definidos os seguintes subitens: Notícias, Vídeos e Fotos. No submenu Notícias, contabilizaram-se 11 páginas (*on-line*) com informações sobre assuntos relacionados à Copa de 2014, especialmente em Pernambuco. No período de 15 de setembro a 30 de dezembro de 2011, foram lançadas 41 notícias. De 5 de janeiro a 2 de junho de 2012, foram postadas 60 notícias, totalizando 91 informações.

Três postagens são o total do submenu Vídeos: o primeiro em 6 de outubro de 2011 com o título: “1000 dias para a Copa”; o segundo do dia 24 de outubro de 2011, “Pernambuco na Copa do Mundo da FIFA 2014” e o terceiro de 27 de outubro de 2011: “Ministério do Turismo (Pernambuco na Copa do Mundo 2014)”. No subitem Fotos são elencados os registros dos eventos relacionados à Copa em Pernambuco que estão disponíveis também no *Flickr*.

O portal da Secopa-PE criou perfis em três redes sociais. No *Facebook* existe, apenas, uma propaganda com a foto de uma mulher, a marca da Copa 2014 e a assinatura da Secopa (Secretaria Extraordinária da Copa FIFA 2014), além do texto: “PE Na Copa. Informação Básica. Sobre PE. Facebook Oficial da Secretaria Extraordinária da Copa de 2014” (PERNAMBUCO, 2011).

Existem apenas 100 *Twitters* postados, seguidos por 609 internautas, resultado da falta da atualização das informações; a última postagem é dia 6 de janeiro de 2012. Já no *You Tube* estão disponibilizados três vídeos sobre as obras em andamento para a Copa, imagens dos pontos turísticos, festas e polos gastronômicos de Pernambuco e as maquetes das construções e reutilização da infraestrutura para o megaevento, com a última atividade realizada no dia 9 de novembro de 2011.

No Menu *Links*, encontram-se as hiperligações de conteúdos (documentos, textual e iconográfico) com os portais dos governos Federal, Estadual e Municipal (do Recife e de

São Lourenço da Mata), o com *site* oficial da FIFA, da Federação Internacional de Futebol e com o Ministério do Esporte.

O rebento da *web* 2.0 multiplicou o uso da internet ao divulgar e compartilhar ilimitadas informações. Tais procedimentos podem ser realizados por todos os que fazem uso desse recurso - agora de forma desterritorial. Para contemplar esse aspecto, o portal da Secopa-PE precisa explorar melhor esse meio: o ciberespaço é “glocal”, por isso é necessário que suas informações sejam disponibilizadas em outras línguas, rompendo as barreiras geográficas, como ocorre em outros portais institucionais ou mesmo no portal do Governo Federal. Se for tomada essa providência, poderá proporcionar aos públicos, trocas de informações realizadas a partir de algumas estratégias de comunicação das Relações Públicas que, segundo Stasiak (2010, p. 43), podem ser utilizados no contexto da *web* em forma de *links* como: fale conosco/*on-line*, ouvidoria, pesquisas e enquete *on-line*, tornando o portal da Secopa-PE mais completo e dinâmico.

Não existem interatividade nem compartilhamento de informações das redes sociais no portal com os seus diversos públicos. O *Facebook*, por exemplo, que tem como propósito a aproximação de pessoas e a disseminação de informações através de “curtir ou partilhar”, observa-se que um pedido de amizade enviado no dia 24 de maio de 2012 ainda não obteve retorno. Segundo Kunsch (2007) os internautas das redes sociais são um tipo de público fundamental não podendo ser ignorados pelos setores de comunicação da organização.

O *Twitter* não se aplica à interatividade na página da Secopa-PE. Nessa perspectiva, “as empresas, assim como os governos precisam manter informados os seus públicos. Fechar-se, não dar explicações, principalmente quando há solicitações específicas, é querer fugir à responsabilidade” (MUSA, 1988, p. 8 apud NASSAR, 2009, p. 38).

A Secopa de Pernambuco, apesar de dispor de um portal para a divulgação das suas ações, não faz uso de todas as possibilidades que a unimídia oferece. Demonstra, dessa forma, ações antagônicas à comunicação participativa, integrada e interativa *on-line*, que é a base da informação. De acordo com Antonio Rubim, é a *mercadoria* principal da contemporaneidade, pois vive-se uma “idade média” (RUBIM, 2000). Cabe então a equipe da SECOPA-PE perceber a importância do uso do ciberespaço e enfatizar sua imagem institucional positiva.

Essas estratégias de ação, se procedem no composto da comunicação integrada, com aplicações institucionais via Relações Públicas, no sentido de se ter uma “vitrine virtual

para as crenças, valores e tecnologias organizacionais”, além do seu “posicionamento no espaço virtual da organização perante os diferentes públicos, mercados e a sociedade” (NASSAR, 2008, p. 85).

Por meio de informações não oficiais, de um dos componentes da Secopa-PE, em reunião na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) no dia 6 de maio de 2012, o *site*, ainda naquele mês, estaria *off-line*, com prazo de 15 dias para sua reestruturação. A análise do portal da Secretaria Extraordinária da Copa de Pernambuco (SECOPA) se deu até o dia 6 de junho de 2012 e não houve nenhuma alteração em seu conteúdo.

Considerações finais

O estudo teve como embasamento o uso da comunicação organizacional integrada que é a utilização do mix comunicacional, sistemático e *on-line* pelo viés institucional das Relações Públicas. Assim, buscou-se compreender os arranjos comunicacionais elaborados para o portal da Secretaria Extraordinária da Copa 2014 de Pernambuco (SECOPA-PE), a partir do Plano de Promoção do Governo Federal e das estratégias utilizadas por outras cidades do Nordeste em seus portais.

Mesmo o Governo Federal tendo sugerido na elaboração do seu *Plano de Promoção do Brasil* a divulgação da imagem do país com a utilização do mix de comunicação de forma integrada, a Secretaria Extraordinária de Pernambuco não *segue* o plano. Em sua equipe não há a presença de um profissional de relações públicas, como também nota-se a ausência de estratégias da área desenvolvidas para serem utilizadas no seu portal, na divulgação das ações e na promoção do Estado e do megaevento esportivo.

Esse fato não ocorre no portal da Secretaria Extraordinária da Copa do Estado da Bahia, que trabalha com a comunicação integrada tendo uma assessoria de Relações Públicas, além da Prefeitura da Cidade de Salvador - BA, por meio do Escritório Municipal da Copa do Mundo da FIFA 2014 e do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), assinarem um Termo de Cooperação Técnica com o objetivo de elaborar um Plano de Relações Públicas de Salvador para a Copa 2014.

A pesquisa buscou contribuir para a importância na utilização das ações e das estratégias de Relações Públicas, especialmente tratando-se de um megaevento como o da Copa do Mundo, com altos investimentos e resultados que podem modificar, mundialmente, a imagem de um país. Em virtude disso, o portal poderia explorar e

desenvolver ações relacionadas ao turismo no Estado direcionando o seu foco para outros pontos além das praias e locais já conhecidos dos roteiros tradicionais. Nesse sentido, divulgaria, como a cidade da Copa, São Lourenço da Mata com imagens antes e depois das obras, sua história, conquistando assim, a população local, como também a internacional. Também para a divulgação de festividades como a Semana Santa em Nova Jerusalém, São João em Caruaru, o centenário de Luiz Gonzaga em 2012, a cultura ribeirinha e o agronegócio do Vale do São Francisco, entre outros eventos, tendo em vista a pretensão do governo estadual de interiorizar a Copa de 2014.

A Secretaria Extraordinária da Copa do Mundo de Pernambuco poderia agregar ao seu portal estratégias de Relações Públicas *on-line* com o objetivo de melhorar o processo comunicacional proposto, não apenas em forma de notícias, mas com espaços específicos, além do uso de forma correta das ferramentas do *design* para que a sua identidade visual seja funcional e atrativa.

Esses aspectos são fundamentais para que o portal realmente exerça seu propósito de transmitir *on-line* as ações realizadas com benefícios do Governo e com seus públicos. Assim, obter resultados satisfatórios de acordo com as propostas do *Plano de Promoção do Brasil* e do *Projeto Pernambuco na Copa 2014*, com o mesmo objetivo: “juntos num só ritmo”.

Referências

BRASIL. Ministério do Esporte. **Plano de promoção do Brasil: a copa do mundo FIFA 2014** como plataforma de promoção do país, 2011. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/plano_promocao_brasil.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo, Summus, 2003.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**, 2007. <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/TextoMargarida.pdf> ou <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 12 abr. 2012.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Summus: São Paulo, 2003.

LEMOS, André; LÈVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LIMA, Venício A. de. **Comunicação e cultura:** as ideias de Paulo Freire. Brasília: Universidade de Brasília: Fundação Perseu Abramo, 2011.

_____. **Mídia:** teoria e política. São Paulo: Fundação Abramo, 2004.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2001.

MORGAN, Melissa; SEMMERS, Jane. **Marketing esportivo.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

NASSAR, Paulo. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (orga.). **Comunicação organizacional:** histórico, fundamentos e processos. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009, 29-44.

_____. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

PERNAMBUCO. **Secopa - Secretaria Extraordinária da Copa de 2014 (Governo de Pernambuco)**, 2011. Disponível em: <<http://www2.secopa.pe.gov.br/web/secopa/exibir-noticia?groupId=44181&articleId=23...>>. Acesso: 8 jun.. 2011.

_____, 2011. Disponível em: <<http://www2.secopa.pe.gov.br/web/secopa>>. Acesso: 15 ago. 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. A contemporaneidade como idade mídia. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, nº 7, p. 25-36, 2000.

STASIAK, Daiana. Webrp: estratégias de relações públicas em portais organizacionais. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (orgs.). **Relações públicas digitais:** o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2011.

Wikipedia. **Sistema de posicionamento global.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_posicionamento_global>. Acesso em: 8 jun. 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.