



Plano de divulgação da marca-cidade Porto Alegre¹

Bruna SANTOS²

Luana ARAUJO³

Raquel FLORES⁴

Vitória SILVA⁵

Andréia ATHAYDES⁶

Universidade Luterana do Brasil, Porto Alegre, RS

Resumo:

O Plano de divulgação da marca-cidade Porto Alegre foi desenvolvido na disciplina de Relações Públicas Internacionais, cujos objetivos eram o de analisar as potencialidades turísticas e econômicas da capital gaúcha a fim de propor sua marca-cidade para, após essa proposição, estudar uma cidade estrangeira com o intuito de planejar estratégias e ações para ali divulgá-la. A cidade estrangeira escolhida foi a de Viña del Mar, no Chile, em função da parceria da Ulbra com a DuocOC, instituição de ensino superior da localidade. Para as etapas de diagnóstico e planejamento, buscou-se informações reais, através de entrevista com integrantes da Secretaria de Turismo de Porto Alegre, pesquisa bibliográfica e outras fontes de consulta sobre a capital gaúcha e a cidade chilena, além de pesquisa de opinião junto aos agentes de turismo de Viña del Mar. Para a aplicação da pesquisa, contou-se com a colaboração dos alunos de relações públicas da DuocOC, cujas reuniões de trabalho foram realizadas através de softwares de comunicação Skype e Messenger.

Palavras-chave: relações públicas internacionais; planejamento de comunicação; marca-cidade Porto Alegre; turismo; Ulbra.

Introdução

Embora Porto Alegre seja uma cidade rica em parques e praças arborizadas, bares e pubs, possua um dos pores-do-sol mais lindos, seja considerada a “cidade da qualidade de vida” e a 3º melhor cidade em eventos internacionais – conforme site do Estado do RS -, além de ter uma boa programação cultural, entre outras atividades sociais e de caráter científico-acadêmico, a capital gaúcha ainda é uma cidade de passagem. Devido à sua localização, os turistas brasileiros passam por Porto Alegre para ir aos países do sul da América e os turistas estrangeiros do MERCOSUL também, pois o seu destino são as praias catarinenses.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação governamental.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: bruu-teixeira@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: luanacruzaraujo@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: kel_ptcanoas@yahoo.com.br.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: vitds@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: andreaathaydes@hotmail.com



Segundo informações da Secretaria de Turismo de Porto Alegre, a maioria das pessoas que viajam para ficar na capital vem a negócios e não para turismo.

Por isso, a principal proposta da disciplina de Relações Públicas Internacionais, ministrada pela profa. Andréia Athaydes, era a proposição de uma marca-cidade para Porto Alegre e sua divulgação, visando fomentar a economia gaúcha. Para aproximar-se da realidade, os alunos poderiam escolher entre duas cidades estrangeiras para serem o foco do plano de divulgação da marca-cidade: Córdoba, na Argentina, ou Viña del Mar, no Chile, já que em ambas se contaria com o apoio de alunos e professores do curso de Relações Públicas em função de convênios de cooperação existentes com Ulbra.

Para a realização deste plano – que visa divulgar Porto Alegre em Viña del Mar, no Chile -, levantou-se dados de Porto Alegre e Viña del Mar, conhecendo, assim, a cultura da cidade visada também. O projeto, ainda, baseou-se em levantamento de dados, visitas e pesquisa de opinião aplicada em agências de turismo viñamarinas.

Vale salientar que os alunos de Relações Públicas da DuocOC, de Viña del Mar, também estavam realizando um trabalho de marca-cidade, porém, visando a capital gaúcha para divulgar a cidade deles. Portanto, o intercâmbio de informações entre a equipe gaúcha e a equipe viñamarina valeu-se das novas tecnologias, como e-mail e chats, tanto do Skype e Messenger.

Objetivo

Após levantamento de dados, constatou-se no diagnóstico que antes de divulgar a cidade de Porto Alegre para outros países é necessário realizar uma campanha de educação e conscientização com os porto-alegrenses sobre sua própria cidade. Sendo assim, os objetivos do plano proposto se dividem em duas partes:

1. EM PORTO ALEGRE

Objetivo geral: Conscientizar o porto-alegrense sobre os atrativos da cidade e a importância do turista.

Objetivos específicos:

- Fortalecer a imagem dos pontos turísticos da cidade entre os porto-alegrenses;



- Estabelecer parcerias com o empresariado, visando a oferta de benefícios diversos, tanto ao porto-alegrense como aos turistas;
- Revelar Porto Alegre como cidade turística;
- Capacitar os porto-alegrenses para bem receber turistas, nacionais ou estrangeiros.

2. EM VIÑA DEL MAR

Objetivo geral: Promover Porto Alegre e o ensino superior da Grande Porto Alegre em Viña Del Mar.

Objetivos específicos:

- Fomentar o turismo porto-alegrense;
- Apresentar os principais pontos turísticos de Porto Alegre;
- Divulgar o ensino superior de Porto Alegre e Grande Porto Alegre;
- Implantar a “Casa de Cultura POA” em Viña Del Mar, com vistas a difusão da capital gaúcha naquela cidade.

Justificativa

Este plano visa atrair os viñamarinos para Porto Alegre, despertando a vontade deles em conhecer a cultura, os costumes e a cidade. Para isso, buscou-se ressaltar os pontos fortes da cidade, tais como: paisagens, arquitetura, eventos e a qualidade de vida dos porto-alegrenses, fortalecendo, assim, o turismo e aquecendo a economia da cidade. Outro dado importante para divulgação de Porto Alegre diz respeito ao número de universidades existentes na região metropolitana e que, conforme diagnóstico, é um forte atrativo, especialmente, para o jovem viñamarino, em busca de formação profissional qualificada.

Além disso, visa-se, também, fazer com que a população da capital gaúcha “viva” mais a sua cidade de origem e domicílio e possa receber bem os turistas, passando a eles todas as informações necessárias sobre o local em que vivem.

Métodos e técnicas utilizados

Para embasar e nortear as ações propostas neste plano, realizou-se pesquisas em sites relacionados ao turismo e a cultura de ambas as cidades (Porto Alegre e Viña del Mar), além de outras referências bibliográficas disponíveis sobre o assunto. Realizou-se, a ainda, uma visita técnica, para entrevista, na Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre,



onde foi possível conhecer um pouco mais da Capital, além de recebermos informações e materiais não disponibilizados no site da instituição.

Com o intuito de obter mais dados para conhecer e entender a opinião da população viñamarina, elaborou-se uma pesquisa de opinião. O instrumento de coleta de dados foi um questionário de caráter quanti-qualitativo, com 12 questões, aplicado pelos alunos da DuocOC Viña Del Mar em agentes de turismo, nas próprias agências de turismo daquela cidade. Além disso, através de conversas informais pelo Messenger, e-mail e/ou Skype com os alunos de Relações Públicas, moradores de Viña del Mar, foi possível traçar um perfil e entender porque não costumavam viajar a Porto Alegre.

Após coletadas e analisadas todas as informações, desenvolveu-se a Matriz Swot de Porto Alegre, possibilitando, então, uma melhor visualização dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da capital.

Abaixo, a Matriz Swot completa:

PONTOS FORTES	<ul style="list-style-type: none">- Rica em parques e praças arborizadas, bares e pubs;- Um dos pores-do-sol mais lindos;- Incentivo cultural (teatro/dança);- Transporte público;- Considerada 4º melhor cidade de se viver (qualidade de vida);- Universidades (graduação/pós/especialização/mestrado/doutorado);- Considerada a 3º melhor cidade em eventos internacionais;- cidade próxima das praias e da serra	<ul style="list-style-type: none">- Localização de POA;- Projeto de melhoria da cidade de POA para Copa;	OPORTUNIDADES
PONTOS FRACOS	<ul style="list-style-type: none">- Pessoas “despreparadas” para receber turistas;- Pouco hostel/hostel/casa de estudantes;	<ul style="list-style-type: none">- Desvalorização do peso chileno;- não domínio fluente do idioma espanhol pela população porto-alegrense;- desinteresse dos viñamarinos pelo idioma português.	AMEAÇAS

Com essas informações, foi possível elaborar um diagnóstico e prognóstico claro e objetivo, pensar em estratégias e planejar ações adequadas para propagar a marca-cidade Porto Alegre na cidade chilena.

Descrição do produto ou processo

Tendo em vista a importância de educar e conscientizar os porto-alegrenses sobre os atrativos turísticos que a capital gaúcha possui, foi necessário desenvolver uma campanha interna antes de divulgar a marca-cidade Porto Alegre para os viñamarinos. Sendo assim, o plano de divulgação da marca-cidade Porto Alegre dividiu-se em duas partes. Para isso,

criou-se a marca-cidade⁵ de Porto Alegre - utilizada em ambas as campanhas (Porto Alegre e Viña del Mar):



A marca-cidade criada para Porto Alegre retrata as principais belezas naturais existentes na cidade – ponto forte que pode ser usado para tornar Porto Alegre uma cidade turística. O sol - atrás da Usina do Gasômetro (um dos principais pontos turísticos da capital) – simboliza o pôr-do-sol que é considerado um dos mais belos. Já, a árvore que está representando a letra T na escrita “Porto Alegre” caracteriza as mais de 1,3 milhões de árvores existentes em vias públicas de Porto Alegre (uma das cidades mais arborizadas).

1º parte da campanha – PORTO ALEGRE:

Para a campanha realizada em Porto Alegre, utilizou-se o nome e slogan: “*Viva Porto Alegre – diversidade, encontros e oportunidades*”.

Públicos:

Governo:

- Municipal (governança e secretariado)
- Estadual (governança)
- Federal

Imprensa: Jornais, emissoras de televisão e rádios que buscam mostrar para os porto-alegrenses o melhor da cidade onde vivem, incentivando o desfrute dos principais pontos turísticos de Porto Alegre.

⁵ Registra-se aqui que a criação de uma identidade visual para a marca-cidade de Porto Alegre não foi requisito para o plano, uma vez que a disciplina é obrigatória para os alunos de Relações Públicas. Contudo, deveria constar um briefing dos aspectos a serem destacados para a agência de publicidade na criação da mesma. Contudo, a equipe, mesmo não possuindo o conhecimento técnico, decidiu apresentar a sua sugestão de identidade que, obviamente, deverá ser finalizada pelo profissional a quem compete tal atividade profissional.



Organizações: Que tenham interesse em investir em melhorias para atrair turistas para Porto Alegre, melhorando, assim, a economia do país.

Residentes de Porto Alegre e Grande Porto Alegre: Que, por não conhecer direito a cidade, não se interessam e acabam buscando lazer em outras cidades.

Objetivos, estratégias e ações

Objetivo	Estratégia	Ação
- Estabelecer parcerias com o empresariado; - Revelar Porto Alegre como cidade turística;	Realização de reuniões	Reuniões com organizações de interesse, tais como: companhias aéreas, hotéis e hostels, universidades, escolas de idiomas e com o consulado brasileiro (no Chile), para apresentar o plano de divulgação de Porto Alegre, pois assim será possível estabelecer parcerias com as mesmas.
- Estabelecer parcerias com o empresariado; - Revelar Porto Alegre como cidade turística;	Realização de eventos	Evento de lançamento da campanha: “Viva Porto Alegre - diversidade, encontros e oportunidades” para imprensa, autoridades e organizações terem conhecimento do plano de divulgação da marca-cidade Porto Alegre.
- Qualificar a população porto-alegrense; - Revelar Porto Alegre como cidade turística;	Realização de cursos/palestras	Programa “Olá Turista” - Qualificação na recepção do turista estrangeiro em Porto Alegre. A proposta é ensinar a língua espanhola para trabalhadores que lidam com o público, como: camareiras, mensageiros, recepcionistas de hotel, pousada e restaurante, garçons, taxistas, vendedores de lojas, ambulantes, agentes de viagens, de casas de câmbio, de segurança, de saúde, guias de turismo, atendentes em teatro, museus, aeroportos e atrativos turísticos, estudantes universitários e técnicos de turismo, hotelaria, gastronomia, motoristas e cobradores de ônibus, ascensoristas, entre outros profissionais. Palestras sobre turismo receptivo - A proposta destas palestras é a de qualificar todos trabalhadores que lidam com o público em geral, para que todos os turistas que visitarem Porto Alegre recebam um bom atendimento, bem como, sintam-se acolhidos de forma que fiquem satisfeitos e queiram voltar a nossa cidade.
- Fortalecer os pontos turísticos da cidade para os porto-alegrenses; - Revelar Porto Alegre como cidade turística.	Criação de série sobre a cidade	“As aventuras da família Brasil em Porto Alegre” - As aventuras da família Brasil (original) é uma série baseada em textos de Luís Fernando Veríssimo, onde trata-se de uma família, como todas as outras, que aborda aventuras que todos nós pensamos que só podem acontecer em nossas casas, quando na verdade é exatamente igual em todos os lares. A idéia é adaptar essa série para: “As aventuras da família Brasil em Porto Alegre”.
- Fortalecer os pontos turísticos da cidade para os porto-alegrenses; - Revelar Porto Alegre como cidade turística.	Criação de vídeo publicitário sobre a cidade	Vídeo publicitário sobre os principais pontos turísticos de Porto Alegre – o objetivo do vídeo é exibir os pontos fortes da cidade, mostrando para o porto-alegrense que sua cidade pode, sim, ser uma cidade turística.
- Conscientizar o porto-alegrense sobre os atrativos da cidade e a importância do turista.	Apropriação de locais estratégicos para levar informações aos turistas	Stands: “informe-se aqui, turista”: pontos de atenção ao turista, onde eles poderão tirar dúvidas e buscar informações sobre a cidade, como: horários e itinerários de ônibus; valores e horários de funcionamento de museus, teatros e parques; informações sobre jogos de futebol; peças teatrais, shows e as festas que estão previstas para aquela semana.
- Fortalecer os pontos turísticos da cidade para os porto-alegrenses; - Revelar Porto Alegre como cidade turística; - Qualificar a população porto-alegrense.	Utilização de plataformas digitais	Portal: “Viva Porto Alegre” para que a população em geral tenha acesso as informações sobre a campanha, bem como sobre a cidade. Ainda, terão todas as informações necessárias sobre o curso de espanhol e as palestras. Redes Sociais - o Twitter será utilizado para que seja possível a interação dos cidadãos porto-



		<i>alegrenses com a campanha, bem como, para informar.</i>
--	--	--

Instrumentos de avaliação

O plano será avaliado através de clipagem eletrônica e impressa, pesquisa de satisfação - que será aplicada no evento de lançamento, nas palestras, no final do curso de espanhol e nos Stands de informações -, bem como, será contabilizado trimestralmente quantos turistas foram até os stands atrás de informações, detectando, assim, se são adequados ou não os locais estabelecidos para os mesmos. Além disso, será contabilizado o número de acesso ao portal: “viva Porto Alegre” e o número de seguidores do perfil “viva POA” no twitter, assim como o numero de parcerias estabelecidas com o empresariado local.

2º parte da campanha – VIÑA DEL MAR:

Para a campanha realizada em Viña Del Mar, utilizou-se o nome e slogan: “*Conheça Porto Alegre: diversidade, encontros e possibilidades*”.

Públicos:

Governo:

- Municipalidad de Viña Del Mar;
- Area de Desarrollo Turístico y Económico
- Directoria de Educación Del Corporación Municipal de Viña Del Mar

Imprensa local: Jornais que têm interesse em informar seus leitores sobre outras culturas.

Empresas turísticas: Que buscam diversificar seus pacotes de viagens.

Universitários:

- 18 a 40 anos;
- Que buscam aprimorar seus conhecimentos em sua área;
- Descobrir novas culturas e línguas

Objetivos, estratégias e ações

Objetivo	Estratégia	Ação
- Fomentar o turismo porto-alegrense; - Exibir os principais pontos turísticos de Porto Alegre; - Divulgar o ensino superior de Porto Alegre e Grande Porto Alegre; - Implantar a “Casa de Cultura POA” em Viña Del Mar	Realização de reuniões	<i>Reuniões:</i> Serão realizadas reuniões com as autoridades da cidade para apresentar o plano de divulgação de Porto Alegre para que seja autorizada a execução do mesmo em Viña Del Mar.
		<i>Coletiva de imprensa:</i> Antes do evento de lançamento da campanha será realizada uma coletiva de imprensa com os principais jornais, emissoras de televisão e rádios para que a imprensa fique a par do que acontecerá nos próximos meses, bem como, informe a população sobre o plano de divulgação.
		<i>Evento de lançamento oficial da campanha</i> “ <i>Conheça Porto Alegre: diversidade, encontros e possibilidades</i> ” para imprensa, autoridades e agenciadores de turismo. <i>Palestra para alunos das universidades de Viña Del Mar:</i> apresentar Porto Alegre e Grande Porto Alegre como uma cidade para estudantes, pois



<ul style="list-style-type: none">- Fomentar o turismo porto-alegrense;- Exibir os principais pontos turísticos de Porto Alegre;- Divulgar o ensino superior de Porto Alegre e Grande Porto Alegre;- Implantar a “Casa de Cultura POA” em Viña Del Mar	Realização de eventos	possui uma diversidade de universidades que oferecem muitas opções de cursos tanto em: graduações, pós-graduações, especializações, mestrado e doutorado. Além disso, mostrar, também, que Porto Alegre possui vários pontos turísticos para lazer, bem como, bairros boêmios para diversão com amigos. <i>Gincana sobre Porto Alegre:</i> Nas palestras que ocorrerão nas universidades será lançada a gincana sobre Porto Alegre. Este ato tem o intuito de promover Porto Alegre no meio acadêmico, fazendo com que os próprios viñamarinos divulguem a cidade em Viña Del Mar.
<ul style="list-style-type: none">- Fomentar o turismo porto-alegrense;- Exibir os principais pontos turísticos de Porto Alegre;- Divulgar o ensino superior de Porto Alegre e Grande Porto Alegre.	Utilização de plataformas digitais	<i>Portal “conheça Porto Alegre”:</i> Neste portal terão informações sobre a cidade, como: localização, dados demográficos, econômicos, sociais, pontos turísticos, universidades, negócios etc. Também estará disponível o regulamento da gincana e existirão enquetes para ver o que os viñamarinos estão achando da campanha e da cidade de Porto Alegre. <i>Redes Sociais:</i> o twitter será utilizado para que seja possível a interação dos cidadãos viñamarinos com a campanha, bem como, para informar.
<ul style="list-style-type: none">- Implantar a “Casa de Cultura POA” em Viña Del Mar- Promover Porto Alegre e o ensino superior da Grande Porto Alegre em Viña Del Mar.	Estruturação de ambiente cultural	<i>Casa Porto Alegre:</i> o principal objetivo desta casa é propagar a cultura gaúcha. Ela será como um local informativo, onde os viñamarinos poderão buscar informações sobre universidades (ofertas de cursos, valores), pontos turísticos da cidade etc. Porém, nela também terá uma loja tradicionalista e um espaço cultural onde poderão ter shows, apresentações teatrais, dança etc.
<ul style="list-style-type: none">- Fomentar o turismo porto-alegrense	Realização de marketing de guerrilha	<i>Flashmob:</i> acontecerá nos principais parques de Viña Del Mar, nos finais de semana, ações de flashmob, onde terão pessoas sentadas na grama tomando chimarrão e de repente surge uma música típica do Sul: gauchesca e todas as pessoas que estão sentadas levantam-se e começam a dançar, com as vestimentas próprias do Sul.

Instrumentos de avaliação do plano

Os resultados do plano de Viña Del Mar serão mensurados através de clipagem eletrônica e impressa, pesquisa de satisfação que será aplicada no evento de lançamento, nas palestras para os alunos e na inauguração da casa POA. Além disso, avaliaremos através dos depoimentos feitos pelos alunos – publicados no portal criado -, bem como através dos relatos espontâneos feitos pelos alunos nas universidades.

Quantitativamente, avaliaremos o número de acessos ao portal e de visitantes na Casa POA em Viña Del Mar, comparando com o registro de viñamarinos visitantes à capital gaúcha (registro na rede hoteleira da cidade e no número de alunos chilenos recebidos pelas universidades). Esse levantamento será trimestral.

Considerações Finais

Com uma mostra total de 15 questionários aplicados em agências de turismo, constatou-se: 80% dos chilenos que viajam são famílias, sendo que 70% viaja em busca de lazer em Florianópolis. Apenas 30% dos chilenos viajam a estudo para o Brasil. Todas as agências de turismo entrevistadas oferecem pacotes de turismo para Brasil, porém apenas para o Rio



de Janeiro, Florianópolis, Maceió e Salvador. Contudo, 50% dos agentes de turismo dizem já terem ouvido falar de Porto Alegre, porém não sabem como definir a cidade, pois 30% dos entrevistados dizem que a capital é de negócios, enquanto 40% acredita que ela seja uma cidade turística e outros 30% não sabem dizer nada sobre a capital gaúcha. Portanto, associando esse resultado com os levantamentos realizados, bem como as reuniões virtuais com os acadêmicos de Relações Públicas da DuocOC Viña Del Mar, acredita-se que as estratégias e ações sugeridas no plano de divulgação da marca-cidade de Porto Alegre está adequado para dar maior visibilidade à capital gaúcha, minimizando, no decorrer do tempo, a imagem de uma cidade de passagem.

Registra-se ainda que muito embora o plano não tenha sido executado, em função da necessidade de tratativas com as instancias governamentais brasileiras e chilenas, mas que não eram da alçada da disciplina, e também do tempo de execução da mesma (um semestre), o presente plano apresentou a prática necessária para o diagnóstico e prognóstico da situação. A equipe envolvida compreendeu o grau de envolvimento profissional para poder se realizar qualquer proposta de comunicação no âmbito internacional, cumprindo assim o objetivo geral da disciplina de Relações Públicas Internacionais da ULBRA.

Referências bibliográficas

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros** : o caminho da competitividade em um mercado globalizado. 3.ed. São Paulo : Aduaneiras, 1996.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo : Brasiliense, 1994.

SARFARI, Gilberto. **Manual de Diplomacia Corporativa: a construção das relações internacionais da empresa**. São Paulo : Atlas, 2007.

Bibliografia Complementar:

CESCA, Cleusa G. Gimenez (org.) **Relações Públicas e suas interfaces**: São Paulo : Summus, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo ; Summus, 2003.

NOGUEIRA : MESSARI; João Pontes ; Nizar. **Teoria das Relações Internacionais**. São Paulo , Campus, 2005

SIMOES, Roberto Porto. **Informação, Inteligência e Utopia**. Contribuições à Teoria de Relações Públicas. São Paulo : Summus, 2006



Sites visitados

- *Porto alegre*

- TG ONLINE. Porto Alegre na disputa para receber a copa do mundo. Disponível em: <http://www.tgonline.com.br/materias/porto-alegre-na-disputa-para-receber-a-copa-do-mundo/>. Acesso em: 07 de maio de 2010.
- WIKIPEDIA. José Fortunati. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Fortunati. Acesso em: 07 de maio de 2010.
- PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Turismo. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?reg=2&p_secao=264. Acesso em: 07 de maio de 2010.
- PORTAL JOSÉ FORTUNATTI. Trajetória. Disponível em: <http://www.fortunati.com.br/MainPortal.php?do=portalPaginaAc&OID=1>. Acesso em: 07 de maio de 2010.
- PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA. Disponível em: <http://www.pdtrs.com.br/pdtrs.asp>. Acesso em: 07 de maio de 2010.
- WIKIPEDIA. Turismo em Porto Alegre. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_em_Porto_Alegre. Acesso em 07 de maio de 2010.
- ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Copa Porto Alegre. Disponível em: <http://www.estado.rs.gov.br/portoalegre2014/copapoa2014-08.pdf>. Acesso em 07 de maio de 2010.

- *Chile*

- VISITE VIÑA DEL MAR. Disponível em: <http://www.visitevinadelmar.cl>. Acesso em: 21 de maio de 2010.
- MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR. Disponível em: <http://www.munivina.cl>. Acesso em: 21 de maio de 2010.
- PATRIMONIO VIÑA. Archivos descargables. Disponível em: http://www.patrimoniovina.cl/index.php?ir=pags/det_archivosdesc.php. Acesso em: 21 de maio de 2010.
- WIKIPEDIA. Unión Demócrata Independiente. Disponível em: http://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n_Dem%C3%B3crata_Independiente. Acesso em: 21 de maio de 2010.
- WIKIPEDIA. Virginia Reginato. Disponível em: http://es.wikipedia.org/wiki/Virginia_Reginato. Acesso em: 21 de maio de 2010.