



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

## OS EVENTOS ENQUANTO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DO DESTINO BRASIL

UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO À COBERTURA JORNALÍSTICA  
DOS *MEDIA* PORTUGUESES A PROPÓSITO DO MUNDIAL DE  
FUTEBOL FIFA 2014

Joana Figueiredo Dias

Estoril, Novembro de 2014



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

## OS EVENTOS ENQUANTO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DO DESTINO BRASIL

### UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO À COBERTURA JORNALÍSTICA DOS *MEDIA* PORTUGUESES A PROPÓSITO DO MUNDIAL DE FUTEBOL FIFA 2014

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos.

**Orientador:** Professor Doutor Nuno Gustavo, ESHTE

Joana Figueiredo Dias

Estoril, Novembro de 2014



**Dedicatória**

Para ti, mãe.

"... Tenho em mim todos os sonhos do mundo. "

FERNANDO PESSOA



## **Agradecimentos**

Escrever uma tese de Mestrado é um trabalho moroso e muito solitário que nos coloca num caminho onde não conseguimos chegar a bom porto sem o apoio de professores, familiares e amigos, que merecem o meu agradecimento.

Começo por agradecer ao meu orientador, **Professor Dr. Nuno Gustavo**, pelo apoio e orientação prestados, ao longo deste percurso.

Ao meu **pai, irmão e avós**, agradeço as oportunidades que me conferiram para concretizar a minha formação académica superior, e por me acompanharem sempre ao longo dos anos em todos os momentos.

Aos meus **amigos e restantes familiares**, pela ajuda e palavras de incentivo.

Agradeço também a duas pessoas que sempre acreditaram em mim e me deram força para seguir em frente, o meu namorado **Sandro** e a minha amiga **Joana Leitão de Barros**.

E ainda, um especial obrigado à **Telma Castro** e à **Carla Bulhões** que me ajudaram nas correcções finais, e a todos os que de alguma forma, directa ou indirectamente, contribuíram para a concretização e finalização deste projecto.

Por último, agradeço ao Instituto do Turismo de Brasil, **Embratur**, que me disponibilizou toda a documentação e material de apoio para levar a bom porto esta tese de Mestrado.

O meu muito obrigado a todos,

---

Joana Figueiredo Dias

**Resumo**

A realização de um megaevento desportivo, como o Mundial de Futebol FIFA 2014, que se realizou no Brasil, é um marco importante para qualquer Destino Turístico. Esta foi uma oportunidade única de apresentar ao mundo a diversidade da oferta turística do país, a sua cultura e múltiplas paisagens, colocando o destino em evidência nos *media* internacionais, nomeadamente nos portugueses.

Perante este cenário, o Brasil procurou otimizar a sua visibilidade e reforçar o seu posicionamento enquanto destino único, versátil, moderno e “sensacional”.

A investigação, com o foco no megaevento desportivo – Mundial FIFA 2014, permitiu responder às questões colocadas na fase de definição dos objectivos: “Como é abordado o destino “Brasil” nas notícias associadas ao megaevento FIFA 2014?” e “O que mudou no tratamento jornalístico ao longo do tempo com a aproximação ao megaevento desportivo?”.

Por via da Análise de Conteúdo, conseguiu-se mais um contributo para a temática da Comunicação e dos Eventos, que permitiu perceber quais as informações divulgadas para além do referencial “futebol”; quais os meios que deram maior destaque nos seus artigos jornalísticos e, como é que o Brasil conseguiu consolidar a sua imagem no panorama internacional.

Verificou-se que a imprensa portuguesa possui um discurso próprio associado ao megaevento que por si só, tem a capacidade de promover o potencial turístico do Destino. Por outro lado, esta investigação revelou que as notícias publicadas sobre o Mundial de Futebol FIFA 2014 desempenharam um papel fundamental na forma como as pessoas percebem o Destino. Constatou-se igualmente que outros eventos, como o Carnaval no Rio de Janeiro, revelam uma forte componente noticiosa com características próprias fortemente vincadas. Nesta óptica, tal realidade conduz à constatação dos fundamentos básicos de “valor-notícia” tendo-se aferido que os factos que revelaram possuir maior potencial noticioso apresentam uma correspondência directa com os critérios “Frequência”, “Amplitude ou Impacte Social”, “Clareza”, “Consonância”, “Continuidade” e “Referência a pessoas de elite”.

Infere-se também que os *media* que apresentaram a temática em estudo como principal foco (capa, títulos e/ou *corpus* da notícia) se mantiveram num constante aumento demonstrando a relevância do tema na agenda mediática.

**Palavras-Chave: Destino Turístico, Comunicação, Megaeventos Desportivos, Mundial de Futebol FIFA 2014**

## **Abstract**

The perform of a sports mega event such as the FIFA World Cup 2014, wich took place in Brazil, it's an important landmark for any Tourist Destination.

This was an unique opportunity to show the world the diversity of the tourism in that country, it's culture and multiple landscapes, featuring in evidence the destination in the international media, mainly in Portuguese ones.

In this scenario, Brazil looked for an optimization of it's visibility, in a way to reinforce it's positioning as an unique, versatile, modern and “sensational” destination.

The investigation, with a focus on sports event - FIFA World Cup 2014, allowed us to answer the questions raised at the stage of setting goals: “How is it approached the destiny Brazil in the news associated to FIFA 2014 mega event?” and “What changed in the journalistic treatment thru with the approach of the mega sport event?”.

By Content Analysis, we manage to get another contribute to the theme Communication and Events, wich allowed us to understand wich informations disclosed beside the referential “football”, wich means gave the biggest stand out to it's journalistic articles and, how did Brazil manage to consolidate it's image amongst the international panorama.

It was verified that the Portuguese press has a major event associated with that alone, has the ability to promote the tourism potential of Fate discourse itself. Moreover, this research revealed that the news published on the FIFA World Cup in 2014 played a fundamental role in how people perceive the destination. It was also found that other events such as Carnival in Rio de Janeiro, reveal a strong news component with heavily creased characteristics. From this perspective, this reality leads to the discovery of the basic fundamentals of "news-value" and it was measured that the facts revealed to possess greatest potential news correspond directly with the criteria “Frequency”, “Amplitude and Social Impact”, “Clarity”, “Consonance”, “Continuity” and “Reference to Elite People”.

It is inferred that the media wich presented the world cup themes of FIFA 2014 with the most important news related, as cover, titles and development of the contend, kept in a steady increase, showing the relevance of the theme at the media agenda.

**Keywords: Tourism Destination, Communication, Sports Events, FIFA World Cup 2014**

## **Lista de Abreviaturas e Acrónimos**

**APCT** - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

**Apud** - Citado por

**EMBRATUR** - Instituto Brasileiro de Turismo

*et al.* - e outros

**FIFA** - Federação Internacional de Futebol

**HTTP** - HyperText Transfer Protocol

**OMT** - Organização Mundial de Turismo

**PEST** - Análise Política, Económica, Social e Tecnológica

**SWOT** - Análise Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

**Índice Geral**

<b>Dedicatória</b> .....	<b>i</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>Lista de Abreviaturas e Acrónimos</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>ix</b>
<b>Índice de Quadros</b> .....	<b>x</b>
<b>Índice de Gráficos</b> .....	<b>xi</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Metodologia da Investigação</b> .....	<b>2</b>
1.1 Estrutura da Investigação .....	2
1.2 Da Problemática à Pergunta de Partida.....	3
1.3 Objectivos.....	5
1.3.1 Objectivo Geral.....	6
1.3.2 Objectivos Específicos.....	6
1.4 Formulação de Hipóteses.....	6
1.5 Modelo de Investigação .....	13
1.6 Procedimentos e Ferramentas de Investigação .....	14
1.6.1 Revisão Bibliográfica .....	15
1.6.2 Análise de Conteúdo.....	16
<b>Capítulo II – Turismo, Desenvolvimento e Competitividade</b> .....	<b>19</b>
2.1 O Turismo e a sua importância na Economia Mundial.....	20
2.2 As Principais tendências no sector do Turismo.....	22
2.3 Gestão Estratégica de Destinos Turísticos .....	25
2.3.1 O Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos.....	27
2.3.2 A Imagem enquanto ponto fulcral de um Destino Turístico .....	29
2.4 Destinos, Atractividade, Desenvolvimento e Competitividade.....	30

<b>Capítulo III – Eventos e Desenvolvimento Estratégico de Destinos Turísticos .....</b>	<b>35</b>
3.1 A Comunicação Turística de um Destino.....	36
3.2 Os Eventos como Estratégia de Comunicação de um Destino .....	38
3.3 A Relação com os <i>Media</i> e o Valor da Notícia sobre o Megaevento na Promoção de um Destino .....	41
3.4 A Importância e os Impactes dos Megaeventos Desportivos .....	47
<b>Capítulo IV – Estudo de Caso: O Mundial de Futebol FIFA 2014.....</b>	<b>49</b>
4.1 Caracterização do Destino Brasil e Identificação da Competição Desportiva.....	50
4.1.1 O Desenvolvimento do Brasil enquanto Destino.....	50
4.1.2 A História da Competição: Mundial de Futebol FIFA.....	54
4.1.3 O Mundial de Futebol FIFA 2014 no Brasil.....	57
4.2 Desenvolvimento e Aplicação do Modelo.....	59
4.3 Apresentação dos Resultados e Validação das Hipóteses .....	64
<b>Capítulo V – Reflexões Finais .....</b>	<b>85</b>
5.1 Conclusões.....	85
5.2 Limitações da Investigação .....	89
5.3 Linhas para Futuras Investigações .....	91
<b>Bibliografia .....</b>	<b>93</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>I</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Desenho esquemático da estratégia da investigação .....	5
<b>Figura 2</b> - Áreas de Abordagem da Investigação .....	9
<b>Figura 3</b> - Esquema Conceptual.....	15
<b>Figura 4</b> - Esquema síntese do Capítulo II.....	19
<b>Figura 5</b> - Uma Visão do turismo até 2030 .....	22
<b>Figura 6</b> - Conceito de Destino Turístico.....	26
<b>Figura 7</b> - Ciclo de Vida de um Destino Turístico – Modelo de Butler.....	27
<b>Figura 8</b> - Círculo Virtuoso de Imagem e Lealdade do Destino .....	30
<b>Figura 9</b> - Atractividade de um Destino.....	31
<b>Figura 10</b> - Modelo Conceptual da Competitividade de um Destino.....	33
<b>Figura 11</b> - Esquema síntese do Capítulo III.....	35
<b>Figura 12</b> - Modelo Lasswell.....	37
<b>Figura 13</b> - Tipologia dos Eventos, quanto à sua dimensão.....	38
<b>Figura 14</b> - Impactes previsíveis na realização de um grande evento .....	48
<b>Figura 15</b> - Esquema síntese do Capítulo IV.....	49
<b>Figura 16</b> - Datas chaves do processo de candidatura .....	57

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1</b> - Hipótese Específica 1 .....	9
<b>Quadro 2</b> - Hipótese Específica 2 .....	10
<b>Quadro 3</b> - Hipótese Específica 3 .....	10
<b>Quadro 4</b> - Hipótese Específica 4 .....	10
<b>Quadro 5</b> - Hipótese Específica 5 .....	11
<b>Quadro 6</b> - Hipótese Específica 6 .....	11
<b>Quadro 7</b> - Hipótese Específica 7 .....	12
<b>Quadro 8</b> - Hipótese Específica 8 .....	12
<b>Quadro 9</b> - Hipótese Específica 9 .....	13
<b>Quadro 10</b> - Modelo da Investigação .....	13
<b>Quadro 11</b> - Análise de Conteúdo em cinco etapas .....	18
<b>Quadro 12</b> - Tendências globais com impacte no turismo internacional – Oferta e Procura .....	23
<b>Quadro 13</b> - Contributos bibliográficos para o conceito de “Valores-Notícia” .....	45
<b>Quadro 14</b> - Vantagens e desvantagens dos <i>media</i> na promoção turística de um destino .....	46
<b>Quadro 15</b> - Análise PEST (Política, Económica, Social e Tecnológica) .....	51
<b>Quadro 16</b> - Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) .....	53
<b>Quadro 17</b> - Sedes da Copa do Mundo de Futebol .....	56
<b>Quadro 18</b> - Tiragens da principal imprensa escrita editada em Portugal entre Janeiro e 12 Junho de 2014 .....	60
<b>Quadro 19</b> - Número de visitantes das principais publicações <i>online</i> em Portugal entre Janeiro e 12 Junho de 2014 .....	62
<b>Quadro 20</b> - Número de notícias por mês .....	65
<b>Quadro 21</b> - Número de notícias por publicação .....	66
<b>Quadro 22</b> - Género jornalístico para os meses analisados .....	68
<b>Quadro 23</b> - Tom das peças jornalísticas ao longo dos seis meses .....	70
<b>Quadro 24</b> - Mundial de Futebol FIFA 2014 como principal tema de capa .....	71
<b>Quadro 25</b> - Destaque conferido ao termo “Mundial 2014” .....	72
<b>Quadro 26</b> - Destaque conferido às notícias ao longo dos seis meses .....	73
<b>Quadro 27</b> - Ilustração conferida às notícias .....	74
<b>Quadro 28</b> - Tipologias de ilustração utilizadas ao longo dos seis meses .....	76
<b>Quadro 29</b> - Porta-Vozes ao longo dos meses .....	77
<b>Quadro 30</b> - Tipologias de megaeventos noticiados ao longo dos seis meses .....	78
<b>Quadro 31</b> - Fontes de informação ao longo dos meses .....	80
<b>Quadro 32</b> - Fontes de informação por publicação, ao longo dos seis meses .....	80
<b>Quadro 33</b> - Temas com maior produção de notícias .....	82

## **Índice de Gráficos**

<b>Gráfico 1</b> - Gráfico da evolução mensal do número de notícias.....	65
<b>Gráfico 2</b> - Gráfico da relação do número de notícias por publicação.....	66
<b>Gráfico 3</b> - Gráfico evolutivo dos géneros jornalísticos identificados por meses.....	69
<b>Gráfico 4</b> - Evolução mensal do “Mundial 2014” enquanto principal tema de capa .....	71
<b>Gráfico 5</b> - Gráfico evolutivo do destaque conferido às notícias dos seis meses .....	73
<b>Gráfico 6</b> - Gráfico evolutivo das notícias do “Mundial 2014” com e sem ilustração .....	75
<b>Gráfico 7</b> - Gráfico evolutivo das tipologias de ilustração utilizadas ao longo dos seis meses .....	76
<b>Gráfico 8</b> - Gráfico evolutivo da presença de porta-vozes .....	77
<b>Gráfico 9</b> - Gráfico evolutivo das tipologias de megaeventos noticiados ao longo dos seis meses..	79
<b>Gráfico 10</b> - Gráfico evolutivo das fontes de informação .....	80
<b>Gráfico 11</b> - Principais temas mediáticos .....	83

## **Introdução**

Hoje em dia, o papel de relevo que o turismo desempenha nas economias e culturas, obriga a uma reflexão por parte dos vários organismos e entidades turísticas, por forma a se posicionarem enquanto Destinos Turísticos atractivos. Os responsáveis governamentais começam a perceber e a reconhecer, cada vez mais, a importância da actividade turística a nível económico, sociocultural, enquanto factor potenciador de desenvolvimento e sinal de competitividade integrada e sustentável e, por isso, têm vindo a apostar no desenvolvimento e promoção das suas cidades, regiões e países.

Outro factor igualmente importante e que alterou o comportamento dos consumidores em relação aos eventos está relacionado com a crescente cobertura mediática, nomeadamente a sua transmissão televisiva, a qual ocorreu pela primeira vez nos Jogos Olímpicos de Roma, em 1960, fazendo despertar o interesse pelo desporto de forma exponencial. Aquilo que no passado era realizado sem mediatismos, de forma pouco profissional, e vista apenas por um conjunto restrito de indivíduos constituído por praticantes, técnicos e dirigentes, tornou-se numa actividade multifacetada, com uma organização de grande complexidade na qual passaram a estar envolvidas várias partes (Correia, 2006).

Assim, e tendo em conta a crescente importância e relevância dos eventos desportivos na sociedade, fala-se hoje, mais do que nunca, do poder que estes têm enquanto como motores de promoção e investimento nas mais variadas dimensões, pelas suas diversas implicações económicas, sociais e organizacionais.

Actualmente, são encarados como um espectáculo que vive essencialmente de experiências intangíveis e variáveis, com um carácter momentâneo, onde os praticantes e os espectadores são parte integrante do acontecimento. E a sua organização e rentabilização tem registado um elevado incremento, nas últimas décadas, um pouco por todo o Mundo, surgindo novos e grandes acontecimentos que monopolizam a atenção não só dos *media*, como também dos diferentes públicos.

## Capítulo I – Metodologia da Investigação

### 1.1 Estrutura da Investigação

A presente dissertação está organizada em **cinco capítulos**, organizados de modo a categorizar e agrupar a informação por níveis de envolvimento e abordagem, seguindo uma sequência lógica que se torna essencial para a compreensão dos conceitos e das temáticas abordadas, os quais se apresentam de um modo sistematizado à luz dos objectivos da investigação.

No **primeiro capítulo**, procurou-se introduzir a metodologia da investigação, delimitando-se a problemática para chegar à pergunta de partida (na qual é abordado o paradigma da investigação), através da qual se visou exprimir o que se procura saber com o estudo, definiram-se os objectivos (geral e específicos), formularam-se as hipóteses (geral e específicas) e delimitou-se o modelo de investigação - investigação documental, e análise de conteúdo-, a serem aplicados, permitindo assim a apresentação formal do modelo de análise.

Num **segundo capítulo** efectuou-se a revisão da bibliografia, onde foram expostas as principais obras e autores relacionados com o contexto da investigação, nomeadamente a evolução dos conceitos de turismo, desenvolvimento e competitividade de um Destino Turístico.

Já no **terceiro capítulo**, o estudo empírico focou-se no desenvolvimento estratégico dos Destinos Turísticos, nomeadamente em duas grandes temáticas que remetem para o papel dos eventos na sua promoção e a relevância que os *media* adquirem, dando-lhes a necessária dimensão através da comunicação do evento, sendo aqui referidos e apresentados conceitos como, comunicação, eventos e megaeventos desportivos.

No **quarto capítulo** apresentou-se o estudo do caso, nomeadamente a competição desportiva Mundial de Futebol FIFA 2014 e o Brasil enquanto Destino, tendo por base o estudo empírico. Neste mesmo momento, a apresentação dos resultados obtidos torna possível a sua discussão crítica e a aceitação ou refutação das hipóteses formuladas no primeiro capítulo.

Finalmente, no **quinto capítulo**, são expostas as reflexões finais, e apresentados os principais resultados e os contributos para a literatura, bem como enunciadas as limitações metodológicas e sugestões para trabalhos futuros de investigação científica na área. Fazem

ainda parte da estrutura desta dissertação a bibliografia utilizada no desenvolvimento deste estudo e os anexos, incluindo a análise factorial dos dados.

## 1.2 Da Problemática à Pergunta de Partida

A organização de megaeventos constitui, na actualidade, um importante factor de promoção internacional de um Destino Turístico, contribuindo para a construção de uma imagem forte e para a atracção de fluxos internacionais de turistas e visitantes.

Roche (2000) começa por defender a idoneidade de um megaevento na forma de conseguir uma elevada cobertura mediática impactante a vários níveis - políticos, económico e tecnológicos. Já Allen *et al.* (2002) também corrobora com esta ideia mencionando que os megaeventos têm a capacidade de afectar a economia de uma dada cidade/ região/ país tendo uma repercussão nos *media* a nível mundial. Entre eles destacam-se os Jogos Olímpicos e os Mundiais de Futebol e as Feiras Mundiais. Swinnen *et al.* (2008) remata que, as candidaturas feitas por países ou cidades para sediar um megaevento desportivo, como a o Mundial de Futebol FIFA, tem aumentado consideravelmente ao longo do tempo, fruto da lei da oferta e da procura.

Finalmente, de acordo com Herzenberg (2010, p. 1), “*Os megaeventos são um fenómeno económico (...) considerados importantes veículos para promover o crescimento económico e (...) que resultam no crescimento do turismo, em melhorias de infraestruturas e aumento do emprego no curto prazo*”.

É, por isso, interessante constatar a existência de uma simultaneidade entre o *boom* do turismo nas sociedades ocidentais e o *boom* dos *mass media*, e uma análise mais profunda indica o desenvolvimento de uma relação simbiótica entre os dois. Este facto fez com que, ao longo das últimas décadas, o crescimento da indústria turística tenha sido acompanhado pela “pressão” de uma maior competitividade e melhoria na qualidade da oferta de produtos e serviços nos Destinos Turísticos em que a informação/*media* assumem um papel crucial na sua divulgação, visto que alcançam elevadas audiências. No caso específico dos eventos, a cobertura jornalística consegue não um impacte à escala mundial, e ao nível dos vários segmentos populacionais, como também geograficamente.

Posto isto, os eventos são um recurso essencial ao desenvolvimento dos Destinos Turísticos, pois operam, cada vez mais, como um eficaz meio de divulgação (através da cobertura mediática momentânea) e aumento da notoriedade, que se revelam importantes na captação de turistas.

Identificando a necessidade de dedicar mais atenção a este campo de investigação, a motivação para esta dissertação é dar mais um passo no estudo acerca do tratamento noticioso dado pela imprensa portuguesa ao tema do Mundial de Futebol FIFA 2014.

Para Guba (1990, p.17) o paradigma, ou esquema interpretativo, é “*um conjunto de crenças que orientam a acção*”. Quer isto dizer que cada paradigma faz exigências específicas ao investigador, incluindo as questões que formula e as interpretações que faz dos problemas.

Segundo Quivy e Campenhout (2008, p.34), “*traduzir um projecto de investigação sob a forma de uma pergunta de partida só será útil se essa pergunta for correctamente formulada*”. Estes autores referem algumas qualidades importantes a ter em conta na formulação da pergunta de partida: clareza, exequibilidade e pertinência.

Já Clarke (2001) defende que como em qualquer pesquisa, a primeira e mais importante decisão é a definição da pergunta de partida visto ser essencial para determinar a estrutura da revisão e uma perguntas mal elaborada conduz a revisões sistemáticas igualmente mal elaboradas.

Tendo por base estas considerações, parte-se para a investigação com a seguinte pergunta, que serve, fundamentalmente, de fio condutor e núcleo de análise e reflexão temática ao longo do nosso percurso e que pretende ser validada: “***De que forma os conteúdos jornalísticos produzidos pela imprensa portuguesa acerca do Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, têm promovido o destino?***”

Assim, considerando claramente o Mundial de Futebol FIFA 2014 como um megaevento internacional, pretende-se analisar e avaliar (de forma técnica, objectiva e rigorosa) os proveitos potenciais, mas também os eventuais impactes negativos associados, centrando-se na importância estratégica do evento para a promoção turística do país e para a consolidação do Brasil como um Destino Turístico.

Neste contexto, a problemática da presente investigação é delimitada pela vertente teórica do **Desenvolvimento e Competitividade de um destino, pela Promoção de Eventos, e pelos Impactes dos Megaeventos Desportivos**, com o objectivo de delimitar um plano matricial de análise tendo em vista o estudo dos eventos numa base de análise estratégica para o Destino Turístico (Brasil).

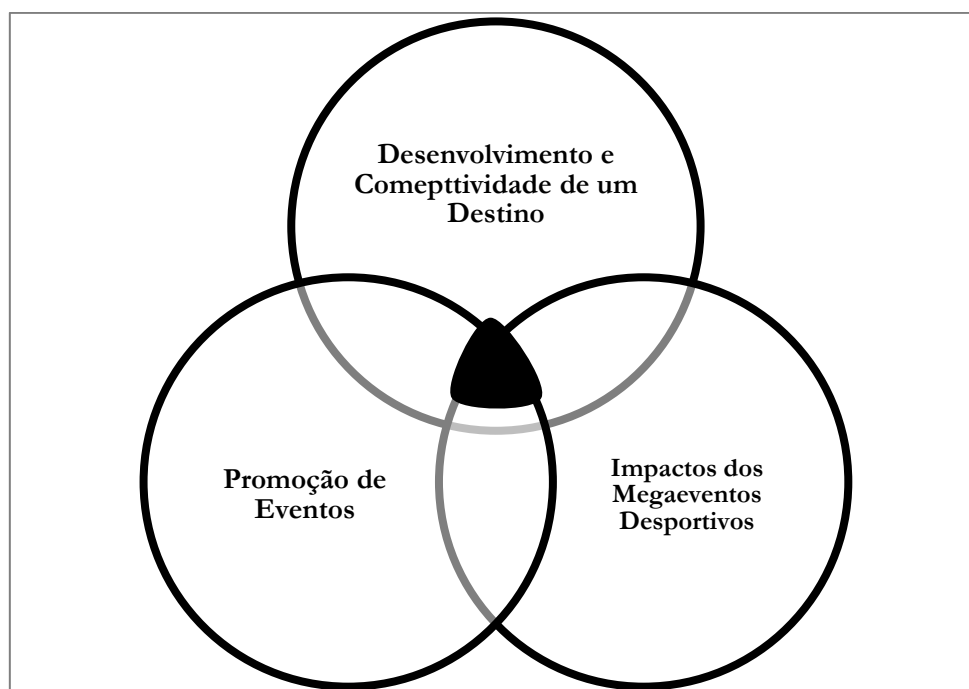
Na vertente de **Desenvolvimento e Competitividade de um Destino** a abordagem principal terá por base o estudo da importância do acolher um evento, no seu desenvolvimento e competitividade, no panorama internacional.

Na vertente de **Promoção de Eventos** a aposta incidirá no estudo da promoção de eventos que caracteriza os próprios destinos, o que implicará repensar o papel dos eventos na estratégia de um destino.

Finalmente, na vertente **Impactes dos Megaeventos Desportivos** dar-se-á especial atenção aos impactes/ legados deixados no âmbito da realização de um megaevento desportivo.

Desta análise, resulta: um grupo de estudos identificados pela estratégia do tipo de estudo, um segundo grupo de estudos localizado pela estratégia da situação clínica e um terceiro grupo de estudos baseados na estratégia da intervenção (**Figura 1**) A área a preto corresponde à intersecção dos três conjuntos que são os estudos identificados.

**Figura 1 - Desenho esquemático da estratégia da investigação**



Fonte: A Autora

### 1.3 Objectivos

Através da análise da cobertura jornalística em Portugal, respeitante ao megaevento desportivo – Mundial de Futebol FIFA 2014 no Brasil, pretende-se perceber, comparar e estabelecer diferenças significativas, no conteúdo da informação divulgada pelos diferentes meios de comunicação social, e no final, responder às seguintes questões:

- O que mudou no tratamento jornalístico, ao longo do tempo, com a aproximação ao megaevento desportivo?
- Como é abordado o destino “Brasil” nas notícias associadas ao Megaevento FIFA 2014?

Desta forma, o objectivo central desta investigação é avaliar a importância dos megaeventos na estratégia de promoção turística e consolidação do Brasil enquanto Destino Turístico, por referência a Portugal enquanto destino emissor. Neste contexto, são apresentados de seguida os objectivos (Geral e Específicos) do estudo empírico.

### **1.3.1 Objectivo Geral**

- Avaliar a importância dos megaeventos na promoção turística e consolidação do Brasil enquanto Destino Turístico.

### **1.3.2 Objectivos Específicos**

- Aprofundar os conhecimentos sobre a temática da comunicação no turismo;
- Perceber a relação entre a comunicação no turismo e os eventos;
- Avaliar o potencial dos eventos como ferramenta de comunicação turística;
- Analisar a comunicação directa e indirecta do evento.

## **1.4 Formulação de Hipóteses**

### **1.4.1 Hipótese Geral**

Depois de definida a pergunta de partida, edifica-se, agora a hipótese geral do trabalho. Porém, antes de a apresentar, é importante tecer algumas considerações acerca da importância da definição de uma hipótese geral de trabalho em estudos desta natureza.

De acordo com Hill e Hill (2005) e Quivy e Campenhoudt (2008), a existência de uma hipótese geral é fundamental, pois a sua clareza vai originar uma melhor orientação e, sobretudo, uma melhor garantia de qualidade sobre os resultados a alcançar, uma vez que é a hipótese geral que há-de definir de certa forma a ordem e o rigor que a respectiva investigação deve seguir, sem que por essa razão se sacrifiquem tanto a curiosidade natural da investigadora como, fundamentalmente, a qualidade das descobertas a alcançar, as quais devem caracterizar todo e qualquer trabalho de raiz científica.

A hipótese geral deve reflectir dois aspectos muito importantes que se complementam entre si:

- **Conceitos teóricos**, entendidos como essenciais para a construção de um modelo lógico e coerente de análise da realidade em estudo;
- **Elementos objectivos**, recolhidos no terreno acerca do fenómeno que se pretende estudar.

Como afirmam Quivy e Campenhoudt (2008), a hipótese geral deverá ser uma afirmação sobretudo prática e praticável que a investigadora desenvolve, que serve como uma espécie de trilho pelo qual se terá de seguir e que será a garantia de que não se perderá, nem entrará por caminhos da subjectividade, nem de arbitrariedade. Será algo do género “*penso que é nesta direcção que se deve procurar, que esta pista será a mais fecunda*” (Quivy e Campehnhoudt, 2008, p. 120). Lakatos e Marconi (1995) reiteram com esta definição reforçando que “*As hipóteses, respostas possíveis e provisórias em relação às questões de pesquisa tornam-se também instrumentos importantes como guias na tarefa de investigação.*”

Entre as ferramentas mais usuais neste tipo de pesquisas encontram-se, entre várias, a análise de conteúdo, que é a opção que se julga mais apropriada para os desígnios desta investigação.

Após a recolha de dados da realidade, feita através dessa ferramenta de experimentação (de acesso à realidade), e caso se sustente a hipótese avançada, estamos perante uma tese, ficando em condições de se poder acrescentar ao conjunto do conhecimento teórico já produzido acerca da realidade em estudo (Quivy, e Campenhoudt, 2008).

Por forma a tornar a hipótese geral mais simples, clara e eficaz, será feito um desdobramento em hipóteses mais simples e específicas, mas que, no seu conjunto, devem permitir expressar e verificar a hipótese geral (Hill e Hill, 2005). Estas devem referir-se a dimensões da realidade que têm a capacidade de ser mensuradas a partir dos respectivos indicadores de aferição, cuja medição se fará precisamente a partir da realidade em estudo (do objecto) e cujos resultados permitirão então a respectiva confirmação ou refutação da hipótese. Relativamente ao estudo em questão, a hipótese geral poderá ser definida nos seguintes termos: “*Os conteúdos jornalísticos produzidos pela imprensa portuguesa acerca do Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, têm promovido o potencial do destino*”.

De entre os diversos órgãos de comunicação social existentes decidiu-se trabalhar sob dois ângulos de abordagem: as notícias produzidas pela **imprensa escrita**, nomeadamente, os jornais, diários e semanários, generalistas e económicos; e a **imprensa online**, analisando dois sites especializados no sector do turismo. Mais à frente na investigação serão

claramente evidenciadas as vantagens e desvantagens de cada um dos meios de comunicação (Kotler, 2003).

Adiante-se, desde já, que tanto os meios impressos como os *online* permitem uma maior profundidade no que diz respeito à forma como abordam as temáticas que são a matéria-prima das notícias, conferindo-lhes uma maior capacidade de agendamento, face ao que parece verificar-se em outros meios de comunicação, como é o caso da rádio e da televisão, que pela mecânica própria do seu funcionamento tendem a apresentar as notícias de forma fugaz, como se de *flashes* se tratassem.

#### 1.4.2 Hipóteses Específicas

Como já foi referido anteriormente, para se verificar a hipótese geral tem de se deitar mão aos dados através da realização de uma análise de conteúdo cujos critérios de realização são apresentados de seguida.

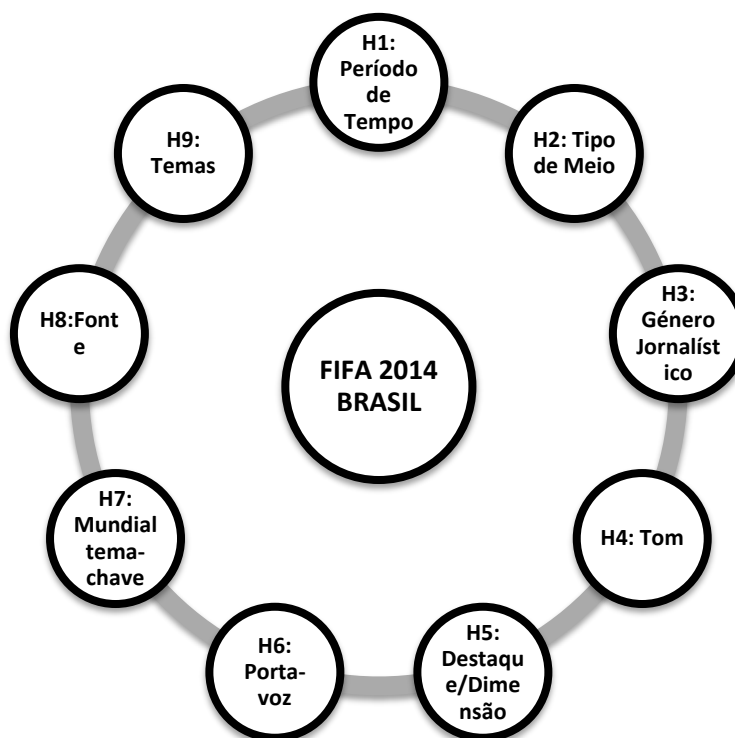
As Hipóteses Específicas devem referir-se a dimensões da realidade que têm a capacidade de ser mensuradas a partir dos respectivos indicadores de aferição, cuja medição se fará precisamente a partir da realidade em estudo (do objecto) e cujos resultados permitirão, então, a respectiva confirmação ou refutação.

Neste contexto, é de referir que as hipóteses foram encaradas nos termos sugeridos por Burns (2000), ou seja, como pistas de conhecimento que, com base na realidade, a investigadora supõe e propõe-se a investigar para confirmar se, de facto, estão ou não correctas.

No Capítulo IV deste estudo será feita a análise de conteúdo e verificar-se-á a forma como a imprensa, escrita e *online*, tem produzido notícias relativas ao megaevento desportivo, Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil e desta forma mencionado o destino.

Por agora, será feita uma segmentação das diversas hipóteses específicas, em que cada uma delas revela determinadas características que, objectivamente, podem ser aferidas a partir da análise de conteúdo já aqui anunciada. **(Figura 2)**

Figura 2 - Áreas de Abordagem da Investigação



Fonte: A Autora

Relativamente a cada uma das hipóteses, apresentam-se vários quadros identificativos das respectivas variáveis e indicadores de aferição considerados do universo em estudo (notícias publicadas pela imprensa), que não-de permitir sustentar a respectiva confirmação ou refutação.

### Hipótese Específica 1:

O número de notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, e as respectivas características do destino publicadas pela imprensa escrita e *online* aumentou com o aproximar do evento;

Quadro 1 - Hipótese Específica 1

Variável Considerada	Indicadores de Aferição
Número de notícias	Número de notícias por período de tempo analisado

Fonte: A Autora

### Hipótese Específica 2:

O número de notícias publicadas apresenta oscilações de acordo com o tipo de meio;

Quadro 2 - Hipótese Específica 2

Variável Considerada	Indicadores de Aferição
Número de notícias	Número de notícias publicadas por cada um dos meios

Fonte: A Autora

### Hipótese Específica 3:

As notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, e as respectivas características do destino publicadas pela imprensa escrita e *online* são apresentadas sob diversos géneros jornalísticos;

Quadro 3 - Hipótese Específica 3

Variável Considerada	Indicadores de Aferição
Género jornalístico	Notícia Entrevista Editorial Artigo de opinião Estudo

Fonte: A Autora

### Hipótese Específica 4:

Os factos positivos associados ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, tendem a ser mais noticiados do que os negativos;

Quadro 4 - Hipótese Específica 4

Variável Considerada	Indicadores de Aferição
Número de notícias	Factos Positivos, Negativos e/ou Neutros

Fonte: A Autora

### Hipótese Específica 5:

A imprensa tem aumentado o destaque que confere às notícias que publica e que dizem respeito ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, bem como às características do destino;

Quadro 5 - Hipótese Específica 5

Variável Considerada	Indicadores de Aferição
Destaque conferido ao tema <i>(analisadas apenas as publicações impressas)</i>	O Mundial de Futebol FIFA 2014 no Brasil como tema principal (1. <sup>a</sup> página)
Localização do termo “Mundial de Futebol 2014” no corpo da notícia	No título Só no corpo do texto
Dimensão conferida às notícias <i>(analisadas apenas as publicações impressas)</i>	Pequeno destaque (menos de ¼ de página) Médio destaque (de ¼ a ½ página) Grande destaque (mais de ½ página) Referência na 1. <sup>a</sup> página
Ilustração das notícias (fotografias/ gráficos/ desenhos)	Número de notícias com ilustração
Tipologia das ilustrações	Fotos do destino (praias, natureza, atracções turísticas) Fotos de personalidades (Ministério do Turismo, Mundial, FIFA, etc.) Fotos de instalações (estádios, acessos, aeroportos, etc.) Desenhos e outras fotos diversas

Fonte: A Autora

### Hipótese Específica 6:

A maioria das notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, identifica um porta-voz;

Quadro 6 - Hipótese Específica 6

Variável Considerada	Indicadores de Aferição
Porta-Voz	Governo Polícia FIFA Outros

Fonte: A Autora

**Hipótese Específica 7:**

Apenas algumas notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, correspondem efectivamente ao megaevento desportivo;

**Quadro 7 - Hipótese Específica 7**

Variável Considerada	Indicadores de Aferição
O facto noticiado corresponde ao <b>Mundial de Futebol FIFA 2014</b> , no Brasil	Número de notícias
O facto noticiado corresponde a <b>outro megaevento desportivo</b>	Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro 2016
O facto noticiado corresponde a <b>outras situações</b>	Carnaval Turismo Insegurança Violência Racismo

Fonte: A Autora

**Hipótese Específica 8:**

A maioria das notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, não identifica a respectiva fonte;

**Quadro 8 - Hipótese Específica 8**

Variável Considerada	Indicadores de Aferição
Fontes de Informação	Instituições Políticos Estudos Outros <i>media</i> Não identificada

Fonte: A Autora

### Hipótese Específica 9:

Alguns factos tendem a estar na origem de um maior número de notícias do que outros;

Quadro 9 - Hipótese Específica 9

Variável Considerada	Indicadores de Aferição
Tema central da notícia <i>(consideram-se apenas os temas que originaram pelo menos dez notícias)</i>	Número de notícias relativas a um mesmo tema

Fonte: A Autora

### 1.5 Modelo de Investigação

Uma das características de um bom trabalho de investigação é a descrição detalhada, tanto da metodologia, como das partes essenciais da pesquisa em si. Esta interrelação entre as partes contribuirá significativamente para a obtenção de um estudo fiável e preciso. Esta secção visa precisamente apresentar os elementos metodológicos que servirão de orientação ao estudo. Este é o resultado do desenvolvimento sequencial de um estudo de natureza exploratória, constituído por duas partes: revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Em termos esquemáticos, o modelo proposto para esta investigação assenta no modelo teórico de Lasswell, que é apresentado e explicado no capítulo III, no que à metodologia diz respeito. A escolha deste modelo segue a regra da simplicidade e clareza. Por outro lado, também é considerado o modelo teórico do *Agenda Setting* (McCombs e Shaw, 1972) que é igualmente explanado no âmbito da definição do conceito de comunicação social, que refere que os *media* possuem um importante papel de agendamento dos temas públicos e, desta forma, constituem-se enquanto portadores de uma capacidade de influência da opinião que o público possui acerca dos objectos que ela própria vai agendando.

Quadro 10 - Modelo da Investigação

<b>Pergunta de Partida</b>
De que forma os conteúdos jornalísticos produzidos pela imprensa portuguesa acerca do Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, têm promovido o destino?
<b>Objecto de Estudo</b>
Mundial de Futebol FIFA 2014

<b>Objectivo Geral do Estudo</b>	
Avaliar a importância dos megaeventos na promoção turística e consolidação do Brasil enquanto Destino Turístico	
<b>Hipótese Geral</b>	
Os conteúdos jornalísticos produzidos pela imprensa portuguesa sobre o Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, têm promovido o potencial do destino, revelando que este tipo de evento é uma boa ferramenta de promoção turística.	
<b>Hipóteses Específicas</b>	
<i>H1: O número de notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, e as respectivas características do destino publicadas pela imprensa escrita e online aumentou com o aproximar do evento;</i>	
<i>H2: O número de notícias publicadas apresenta oscilações de acordo com o tipo de meio;</i>	
<i>H3: As notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, e as respectivas características do destino publicadas pela imprensa escrita e online são apresentadas sob diversos géneros jornalísticos;</i>	
<i>H4: Os factos positivos associados ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, tendem a ser mais noticiados do que os negativos;</i>	
<i>H5: A imprensa escrita tem aumentado o destaque que confere às notícias que publica e que dizem respeito ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, bem como às características do destino;</i>	
<i>H6: A maioria das notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, identifica um porta-voz;</i>	
<i>H7: Apenas algumas notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, correspondem efectivamente ao megaevento desportivo;</i>	
<i>H8: A maioria das notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, não identifica a respectiva fonte;</i>	
<i>H9: Alguns factos tendem a estar na origem de um maior número de notícias do que outros.</i>	
<b>Metodologia Aplicada</b>	
1. Investigação Documental	2. Análise de Conteúdo (Modelo de Lasswell, 1948) Agenda Setting (McCombs e Shaw, 1972)

Fonte: A Autora

## 1.6 Procedimentos e Ferramentas de Investigação

Após identificar as áreas de incidência do estudo, depois da formulação da pergunta de partida, dos seus objectivos, e das respectivas Hipóteses (Geral e Específicas) foi desenvolvido um esquema conceptual adequado à investigação. O esquema conceptual ou quadro teórico demonstra como se desenvolve a investigação. Trata-se de uma base teórica, destinada a balizar e a suportar a investigação.

Figura 3 - Esquema Conceptual



Fonte: A Autora

### 1.6.1 Revisão Bibliográfica

De acordo com Bardin (2009), a análise documental é “*uma operação ou um conjunto de operações que visam representar o conteúdo de um documento sob a forma diferente do original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referenciação*”.

Já para Moreira (2007) a utilização da informação disponível, de carácter documental, é essencial. Partindo desta premissa, a presente dissertação recorre a pesquisas de carácter documental - primário ou secundário, por forma a alcançar base teórica fiável e fidedigna, enquadrando de forma correcta a temática da investigação.

Ao longo da pesquisa bibliográfica foram consultadas diversas obras empíricas, relativas ao assunto em estudo, nos mais diversos formatos - livros, e *papers* científicos, revistas,

publicações avulsas e imprensa escrita - o que possibilitou a fundamentação deste trabalho, no intuito de obter conclusões pertinentes e de maior alcance.

Para o desenvolvimento deste estudo foram ainda identificadas algumas obras e autores de referência, e juntamente com o apoio de leituras realizadas ao longo do processo de investigação bibliográfica. Numa fase inicial os conceitos-chave assinalados foram: **Turismo, Destino Turístico, Comunicação, Valor-Notícia, Megaeventos Desportivos e Mundial de Futebol FIFA** que são apresentados e justificados no decorrer do estudo empírico.

### 1.6.2 Análise de Conteúdo

Os investigadores têm ao seu dispor diversas ferramentas que os podem ajudar na importante tarefa de recolha de dados objectivos a partir da realidade que estão a estudar. Desta forma, o processo de escolha da ferramenta mais adequada para abordar a realidade concreta que se encontra a ser estudada reveste-se de particular importância para o bom desenrolar de todo o estudo.

É importante, por isso, que a ferramenta seleccionada demonstre ser suficientemente forte, para que as hipóteses verificadas não sejam frágeis e facilmente questionáveis, inclusive por estudos posteriores sobre o mesmo objecto.

Neste caso, e porque se procura o conhecimento acerca do contributo que as notícias publicadas pela imprensa, sobre um dado evento contribuem para a promoção turística de um Destino Turístico, avalia-se que, de todas as ferramentas existentes, a análise de conteúdo de carácter quantitativo, realizada sobre uma amostragem dessas mesmas notícias, se afigura como a mais apropriada para conhecermos, de forma objectiva, algumas das características que essas notícias apresentam, tais como o destaque que lhes foi atribuído, a origem social das pessoas envolvidas nos factos noticiados, os valores transaccionados, entre outras. Entende-se que só a partir do levantamento de tais características, reveladas pelas notícias, é possível alcançar elementos objectivos sobre o que se pretende efectivamente estudar.

Importante ainda deixar como nota que a opção pela utilização de uma ferramenta desadequada poderá conduzir o investigador a uma recolha de dados com menor riqueza de informação e, por conseguinte, com uma menor qualidade dos elementos objectivos que lhe servirão de base para a aferição das suas hipóteses.

A selecção desta técnica, no entanto, faz acreditar que oferece boas garantias de validade e de exactidão, na medição objectiva das mensagens-chave que se pretendem analisar nas peças jornalísticas, no sentido em que estas características são descritas por Fausto Amaro (2006). Esta técnica de análise de carácter quantitativo permite ainda, pelas suas características que investigadores distintos alcancem resultados semelhantes, desde que utilizem as mesmas variáveis e os mesmos indicadores, e analisem o mesmo conjunto de documentos (o que a torna numa ferramenta que oferece elevadas garantias de objectividade).

Os desenvolvimentos evolutivos que esta técnica sofreu, designadamente a partir da segunda metade do século XX, permitiram que passassem também a considerar-se indicadores de natureza qualitativa. Aliás, a definição apresentada por Bardin (2009) faz precisamente uma referência a estas duas formas distintas de se aceder à realidade. Diz a autora que a análise de conteúdo resulta da aplicação de um conjunto de técnicas que, através da utilização de procedimentos sistemáticos e objectivos sobre o teor da própria mensagem, permitem identificar indicadores quantitativos e qualitativos reveladores das condições de produção das mensagens. E que a conjugação de ambas as técnicas, resultam numa maior compreensão dos significados da mensagem a um nível que vai além de uma leitura comum. No entanto, e apesar de apresentar as duas valências, os investigadores continuam a apontar maiores virtudes à análise de conteúdo enquanto técnica de base quantitativa, razão pela qual se podem considerar mais objectivas, fiéis e exactas, uma vez que a forma como se processa a recolha de dados é naturalmente mais controlada. Já no que respeita à técnica qualitativa baseia-se mais em lógicas de carácter intuitivo, tornando-se de certa forma mais subjectiva e por isso mesmo susceptível de produzir resultados que mais facilmente podem vir a ser questionados por estudos que venham posteriormente a ser realizados sobre o mesmo objecto. No entanto, importa referir que ao longo do tempo, têm sido cada vez mais valorizadas as abordagens qualitativas, visto que atingem níveis de compreensão mais profundos.

Nesta pesquisa empírica, análise qualitativa será preterida pela investigadora, uma vez que parte de uma série de pressupostos que para este estudo são considerados dispensáveis. Os próprios valores e a linguagem natural da investigadora, bem como a linguagem cultural e os seus significados, garantem de certa forma algum grau de subjectividade aos dados analisados. Ou seja, não é possível uma leitura neutra uma vez que se lhe atribui sempre uma interpretação pessoal.

A utilização da análise de conteúdo do tipo quantitativo requer que o investigador defina antecipadamente as diversas hipóteses que considera, uma vez que são elas que lhe vão permitir definir as principais categorias e respectivos indicadores que serão posteriormente analisados (Carmo e Ferreira, 1998).

A definição prévia das categorias, e dos indicadores, apresenta-se como sendo a garantia de que a análise de conteúdo dos documentos será realizada de acordo com regras e procedimentos objectivos e garante a capacidade explicativa e eficaz proferida por Carmo e Ferreira (1998). Porém, esta enunciação prévia não deve ser absolutamente rígida, dado que aquando da realização do processo de análise muitas vezes suscitam novas categorias e indicadores, que o investigador não tinha considerado previamente, e que deverão ser consideradas na análise, por forma a enriquecer o estudo e os resultados finais. Por forma a sintetizar, e de acordo com os autores em cima mencionados, aceita-se como válido que a realização de um qualquer procedimento de análise de conteúdo compreenda sempre a concretização sequenciada das seguintes cinco etapas apresentadas no **Quadro 11** e que são depreendidas no decorrer da investigação.

Quadro 11 - Análise de Conteúdo em cinco etapas

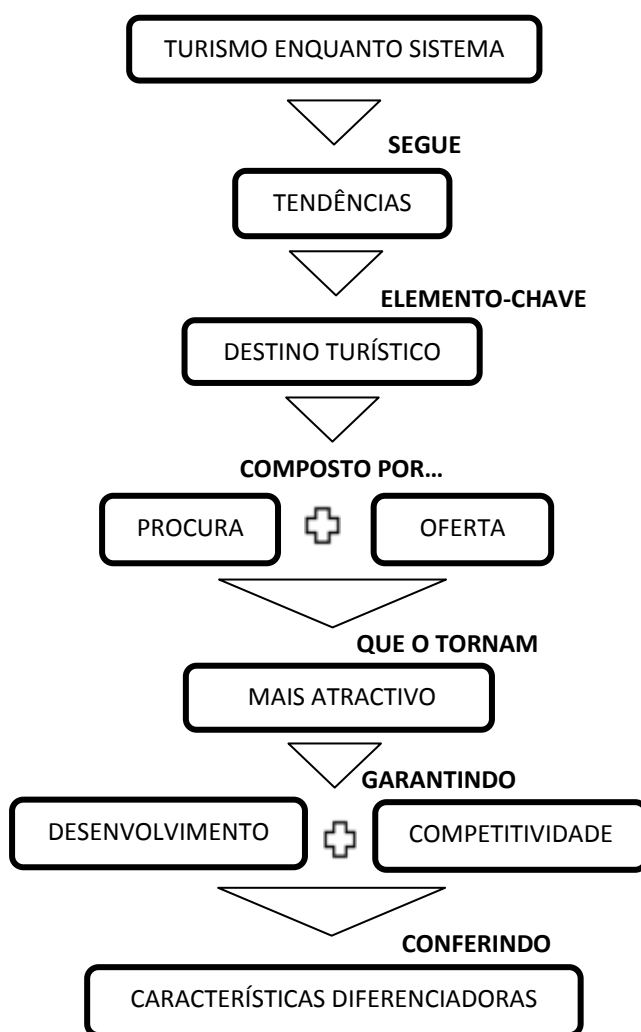
<b>1.ª Etapa</b>	- Definição dos <b>objectivos</b> e de um <b>modelo teórico</b> de referência;
<b>2.ª Etapa</b>	- Definição das <b>hipóteses</b> e respectivas <b>variáveis e indicadores</b> , que deverão reunir as quatro características seguintes, por forma a preencher o estudo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Exaustividade</b> - no sentido de cobrirem exaustivamente as hipóteses consideradas;</li> <li>• <b>Exclusividade</b> - a sua definição não deve gerar dúvidas durante o processo de análise;</li> <li>• <b>Objectividade</b> - na definição das categorias e nos respectivos indicadores, para evitar registar dados da mesma natureza em indicadores distintos;</li> <li>• <b>Pertinência</b> - as hipóteses e respectivas categorias e indicadores deverão corresponder à hipótese geral, ao modelo teórico criado e naturalmente à pergunta de partida;</li> </ul>
<b>3.ª Etapa</b>	- Definição e constituição de um <b>corpus</b> a analisar;
<b>4.ª Etapa</b>	- Quantificação dos indicadores, muitos deles resultantes do próprio processo de análise realizada sobre o <i>corpus</i> ;
<b>5.ª Etapa</b>	- <b>Análise, Interpretação e Confirmação/ Refutação</b> dos resultados obtidos.

Fonte: A Autora

## Capítulo II – Turismo, Desenvolvimento e Competitividade

Neste capítulo, a revisão da literatura incide sobre o papel do Turismo na sociedade actual, visando compreender alguns dos conceitos que lhe estão associados e que serão explorados durante a investigação - Destino Turístico, Oferta e Procura, Atractividade, Desenvolvimento e Competitividade. De seguida apresenta-se um esquema-síntese dos conceitos e temas que serão abordadas neste capítulo.

Figura 4 - Esquema síntese do Capítulo II



Fonte: A Autora

## 2.1 O Turismo e a sua importância na Economia Mundial

O turismo, considerado actualmente como o maior negócio do mundo, é descrito como uma actividade multifacetada, uma vez que envolve aspectos de natureza económica, social, cultural e ambiental.

*“Contudo, apesar de ao longo dos anos terem vindo a ser apresentadas várias definições até ao presente não existe um consenso entre economistas e académicos sobre a melhor definição do turismo”* (Cunha, 1997).

No âmbito da conceptualização do turismo, existem investigadores que defendem que o turismo é um fenómeno, outros afirmam que é uma indústria, outros consideram que se trata simultaneamente de um fenómeno e de uma indústria, e outros ainda defendem que é um sistema.

Mathieson e Wall (1992) defendem que o turismo abrange três áreas de análise: a procura ou consumo, a oferta ou produção e o resultado. Por sua vez, Gunn (1994) defende a abordagem sistémica do turismo em que acredita que as principais componentes são: a oferta e a procura, e por isso a funcionalidade do sistema turístico depende da relação de equilíbrio e interdependência entre estes dois elementos. Para a autora, existem ainda cinco elementos no interior destas duas componentes que são:

1. **Mercado**
2. **Atracções**
3. **Serviços e Facilidades**
4. **Transporte: Informação e Promoção:**

Neste caso, o **Mercado** situa-se no lado da procura, como sendo o conjunto de indivíduos com interesse e capacidade para viajar. Relativamente às **Atracções** (recursos naturais, actividades de animação etc.), aos **Serviços e Facilidades** (servem de suporte às actividades turísticas), aos **Transportes** (permitem a deslocação das pessoas de e para os Destinos Turísticos), bem como à **Informação e Promoção** (para dar a descobrir, conhecer e apreciar as diferentes atracções do destino) é pertinente coloca-los do lado da oferta. No entanto, a autora realça que a promoção e a informação apresentam significados diferentes. O conceito de informação encontra-se relacionado com a educação, aprendizagem e conhecimento que os turistas apresentam relativamente ao destino. A promoção é distinguida como o instrumento fundamental para o desenvolvimento do Destino Turístico, onde o mais importante é a mensagem a transmitir junto do mercado-alvo. Finalmente, é importante deixar claro que neste caso o *marketing*/ promoção assume

um papel central nas relações que são desenvolvidas entre a oferta e a procura, tal como se irá perceber mais à frente nesta investigação.

Tanto quanto se sabe, a expansão do turismo tem a sua origem na Revolução Industrial e está relacionada com três factores: o **aumento dos tempos livres**, o **progresso e desenvolvimento dos meios de transporte**, e a **melhoria do nível de vida** principalmente nos países mais desenvolvidos. Contudo, é a partir da década de 50 que se assiste a um crescimento desta actividade como até então nunca visto. Enquanto, em 1950, o número de chegadas de turistas (totais mundiais) era apenas de 25 milhões, em 1980, passou a 278 milhões, e em 2013 o seu valor correspondeu a 1.087 milhões (UNWTO, 2013).

Inevitavelmente, com o crescimento global do sector do turismo e com a procura turística a sofrer transformações socioculturais, económicas e demográficas continuamente, a oferta turística também acompanha a evolução no sentido de responder de forma mais eficaz às necessidades e desafios propostas pelos consumidores. Cooper defende que *“a oferta turística apresenta um padrão complexo no mundo, porque localiza-se em ambientes diversos e em contextos económicos e sociais diferentes. Está, também continuamente em expansão, à medida que os limites do prazer alcançam lugares cada vez mais distantes e remotos.”* (Cooper., 2002, p. 136).

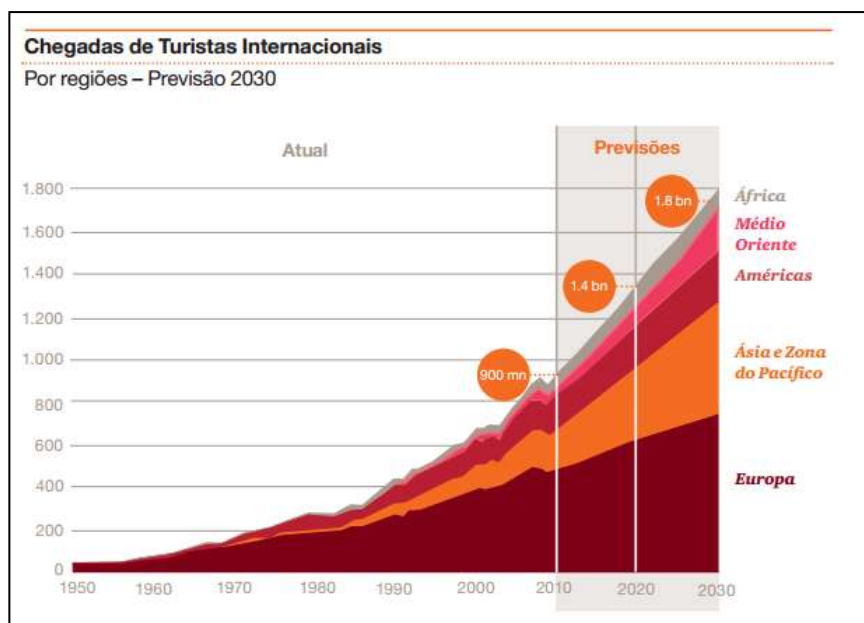
Já o Relatório Panorama OMT del turismo internacional (UNWTO, 2014) refere que *“Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han sumado otros muchos.”*

A fim de se ter uma ideia concreta da importância actual do turismo na economia mundial é de interesse referir que, segundo dados da Organização Mundial de Turismo – OMT (2014), pode-se verificar que o crescimento do turismo internacional, em 2013, foi de 5%, um valor acima da média prevista, e gerou uma receita global de 159 mil milhões de euros, representando 29% das exportações mundiais de serviços. O turismo é, por isso, hoje em dia, considerado como um dos sectores de maior importância estratégica, uma vez que se espera que a economia do séc. XXI assente nos chamados três super serviços: as Telecomunicações, as Tecnologias de Informação e as Viagens e Turismo (Pires, A. O. *et al.*, 1999).

De forma a demonstrar o quanto o sector do turismo virá a desempenhar neste século um papel de *extremis* importância na economia mundial, apresenta-se na **Figura 5** a estimativa elaborada pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2014) relativa à evolução do turismo a nível mundial até ao ano de 2030. Esta estimativa aponta para um crescimento

quase exponencial, demonstrando um sector com margens de crescimento e de desenvolvimento brutais, quer em números absolutos, quer na sua própria natureza, dada a forma como a inovação está presente, muito acima de outros sectores.

Figura 5 - Uma Visão do turismo até 2030



Fonte: World Tourism Organization (2014)

## 2.2 As Principais tendências no sector do Turismo

No que diz respeito às tendências no turismo, sendo esta uma actividade em permanente mutação, de acordo com as transformações que decorrem na própria sociedade, que acaba por ser um espelho/ reflexo de tudo o que nela acontece.

Por isto, face à necessidade de adequação dos produtos/ serviços à realidade futura, as previsões são essenciais e têm preocupado inúmeros estudiosos Holloway (2002, p.42). distingue dois tipos de factores que levam à mudança: **os imprevisíveis** (situações económicas, políticas, climáticas, desastres naturais e provocados) e as **mutações culturais, sociais e tecnológicas** que podem, muitas vezes, ser previstas, permitindo adaptar os produtos às novas necessidades e expectativas.

Mas muitos são os autores que se debruçam sobre esta temática - Inskeep e OMT (1998, pp.19-20), Moscardo *et al.* (2000), Page *et al.* (2001, pp. 435-459), Poon (1993), Costa *et al.* (2001, pp.69-70), Yeoman (2008) - o que permite a identificação de tendências de múltiplas

naturezas: socioculturais, demográficas, político-legais, económicas e tecnológicas que influenciam o mercado do turismo. Já Cunha (2003) determinou cinco aspectos de mudança que continuarão a condicionar as grandes tendências para o sector:

1. **Ambiente:** princípios de sustentabilidade no desenvolvimento dos destinos e fomento de novos produtos baseados na temática do meio ambiente;
2. **Atitudes:** turistas cada vez mais exigentes e informados;
3. **Tecnologias de informação:** intensificação do uso da *internet*;
4. **União Europeia:** espaço geográfico de turismo mais importante do mundo que conduzirá ao aumento da concorrência e competitividade entre destinos;
5. **Desenvolvimento económico:** emergência os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e Rússia) que, em conjunto, detêm quase metade da população.

Assistir-se-á, assim, ainda de acordo com Cunha (2003), ao reforço dos seguintes pontos:

1. **Aumento das preocupações com a qualidade:** relação preço-qualidade com um papel crescente na escolha dos destinos;
2. **Diversidade dos produtos:** surgimento de novos produtos;
3. **Aumento das viagens de longa distância:** partidas da Europa e da Ásia;
4. **Qualidade do ambiente:** factor fundamental para a atracção de visitantes;
5. **Modalidades da oferta:** ampliação das modalidades de: alojamento, equipamentos e espaços de lazer;
6. **Modelos e estratégias de desenvolvimento turístico:** criação de novos modelos por forma ao ajuste às novas tendências de turismo.

Pode-se concluir, através da análise deste capítulo, que o Turismo vive numa constante transformação. As pessoas viajam, cada vez mais, não só para conhecer diferentes geografias e culturas, ou para terem oportunidade de descanso, mas também na procura de experiências únicas e de novas vivências. A influência das tendências globais (**Quadro 12**) sobre a oferta e a procura pode vir a condicionar um conjunto de perspectivas futuras quer para o sistema da oferta, quer para a procura de turismo.

**Quadro 12** - Tendências globais com impacte no turismo internacional – Oferta e Procura

<b>Economia</b>	O crescimento económico é um dos factores que maior impacte tem no desenvolvimento do turismo internacional. Em geral, o crescimento das chegadas de turistas internacionais segue a tendência que se verifica ao nível do crescimento económico mundial (PIB). É, por isso, importante seguir o desenvolvimento do turismo internacional, observando de perto
-----------------	--

	<p>todos os indicadores económicos globais como o crescimento do PIB, as taxas de câmbio, as taxas de juro, ou a inflação.</p>
<b>Demografia</b>	<p>No que se refere às tendências ao nível demográfico há que considerar três aspectos principais que devem ter-se em conta em termos de planeamento estratégico de marketing e desenvolvimento de produto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O envelhecimento da população e o conseqüente aumento dos turistas seniores;</li> <li>• A mudança na composição das famílias com o aumento do número de solteiros, de famílias monoparentais e de agregados familiares alargados com a incorporação de avós;</li> <li>• O aumento dos fluxos migratórios que tem levado a um aumento significativo do tráfego de turistas por motivos de visitas a familiares e amigos (esta tendência tem sido ainda favorecida pela expansão das companhias <i>low cost</i> e conseqüente diminuição do custo do transporte aéreo).</li> </ul>
<b>Tecnologia</b>	<p>A expansão das tecnologias da informação e comunicação (TICs) no sector do turismo trouxe uma nova dimensão ao mercado global das viagens. Permitiu ao cliente ter acesso a serviços que antes não tinha e, como tal, este passou a ter maior domínio do processo de decisão e compra. As TICs estão hoje em todas as etapas do processo desde a procura de informação até à partilha das recordações de viagens, possível através do desenvolvimento da Web 2.0.</p>
<b>Sustentabilidade</b>	<p>Existe uma crescente consciência ambiental que se reforçou ainda mais no seguimento dos debates sobre a mudança climática. Apesar de que, de momento, a maioria dos consumidores ainda não incorpora estas preocupações na sua decisão de compra, é um facto que entre duas ofertas muito semelhantes o factor sustentabilidade pode ser um valor acrescentado e determinar a competitividade do produto. Mais importante ainda é a crescente consciência de turistas, gestores de destinos e empresas no que se refere à incorporação de práticas de desenvolvimento sustentável na actividade turística.</p>
<b>Segurança</b>	<p>O turismo tem sofrido nos últimos anos um número crescente de ameaças (terrorismo, ameaças sanitárias e desastres naturais), factores que levaram a um aumento da preocupação pela segurança e à implementação de medidas de segurança que contrariam de alguma forma a tendência anterior de uma</p>

	crescente facilitação das viagens (não significa que esta não continue a existir como prova o caso do espaço <i>Schengen</i> e outros).
<b>Parcerias público-privadas</b>	Outra tendência com impacte directo no sector do turismo tem sido o aumento da cooperação público-privado em áreas como o desenvolvimento de produto, marketing, vendas e gestão de destinos.
<b>Mercados emergentes</b>	O crescimento da economia mundial tem sido nos últimos anos resultado do forte desenvolvimento dos mercados emergentes como a Índia, a China e a Rússia. Este crescimento levou ao aumento da classe média com poder de compra e rendimento disponível para viajar, numa primeira fase dentro do seu país, numa segunda fase na sua região e posteriormente noutras regiões.  Esta tendência é particularmente clara nos mercados emissores asiáticos.
<b>Transporte</b>	A área do transporte, e em particular no que se refere ao transporte aéreo, mudou significativamente nos últimos anos o panorama do turismo internacional. A crescente liberalização do transporte aéreo e a expansão das companhias aéreas <i>low cost</i> levou a uma diminuição significativa do custo das viagens aéreas, factor que impulsionou o aumento de short-breaks e alterou padrões de consumo.
<b>Consumidor</b>	Todas as tendências anteriores mudaram o comportamento do consumidor que é hoje em dia “hiper-informado” e mais activo e sabe o que quer e como o pode obter da melhor forma.

Fonte: World Tourism Organization (2014)

### 2.3 Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

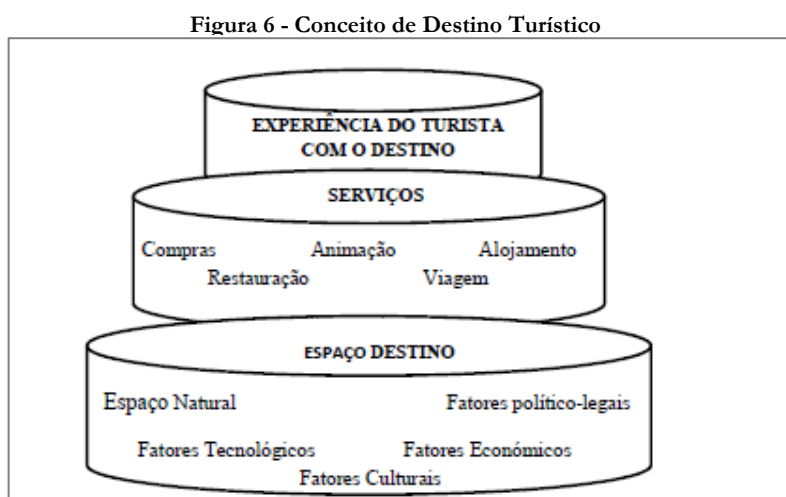
A importância da actividade turística, a nível económico e sociocultural é um factor potenciador de desenvolvimento integrado e sustentável. Uma consequência visível deste processo tem sido a crescente aposta no desenvolvimento e promoção de cidades, regiões e países como verdadeiros produtos turísticos (Kotler, Haider e Rein, 1993; Ashworth e Goodall, 1998) e assim o Destino Turístico, tem-se revelado, um elemento-chave no turismo (Seaton *et al.*, 1996).

Desta forma, no âmbito deste trabalho de investigação, e tendo em conta que os Destinos Turísticos são como que o coração do sistema turístico, que impulsiona o movimento dos

turistas, procurou-se defini-lo, de forma a perceber, como se desenvolve e que condições tem de reunir para ser considerado atractivo.

De acordo com Leiper (*apud* Cooper *et al.*, 2002) é no destino “*que ocorrem as consequências mais visíveis e drásticas do sistema turístico*”. Contudo, a definição avançada pela World Tourism Organization (2014) é a que reúne mais consenso, na actualidade, no sentido em que o define como um espaço geográfico, com características próprias diferenciadoras, recursos e potencial natural, histórico e/ou cultural, constituindo um pólo de atracção de visitantes e possibilitando o desenvolvimento de uma, ou mais, formas de turismo, que proporcionam uma experiência completa ao turista, definindo desta forma a sua competitividade. Laws (1995) encara-os em dois grupos, de acordo com características intrínsecas: **Primárias:** clima, ecologia, cultura e tradição; e **Secundárias:** hotéis, transportes e actividades de entretenimento. Ou seja, elementos como: o clima, os atributos naturais e culturais, os equipamentos, infraestruturas, instituições e serviços que o destino tem para oferecer.

Nesta base, Murphy, Pritchard e Smith (2000), desenvolveram um modelo, que defende a experiência integral dos turistas no Destino Turístico e que é composto por duas dimensões, os serviços e o espaço do destino.



Fonte: Murphy, Pritchard e Smith, *apud* Franco (2012, p. 14)

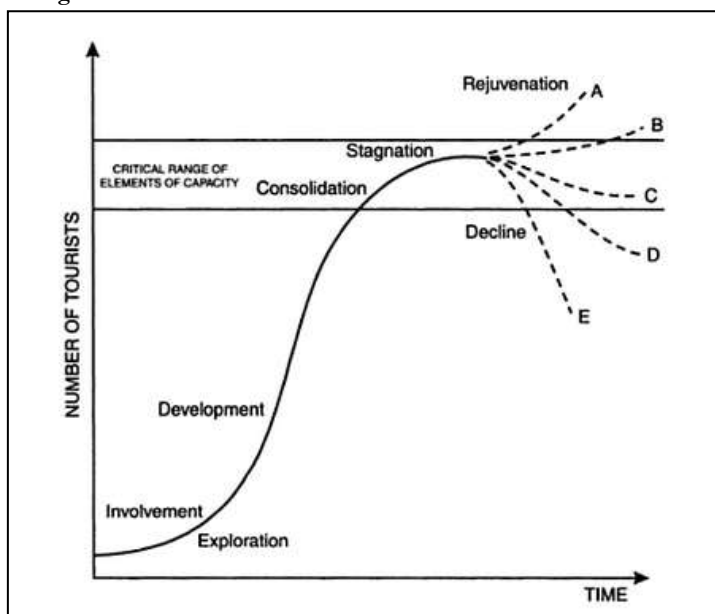
É, precisamente a partir deste modelo que se percebe a especial relevância que o *marketing*/ promoção adquire, visto que é necessário divulgar de forma atractiva (conceito explicado mais à frente na investigação) todo o conjunto de atracções e serviços – oferta turística

integrada - que completam um destino, convencendo as pessoas que possuem desejo e condições financeiras para viajar a realizar uma visita.

### 2.3.1 O Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos

Na delimitação conceptual do que é um Destino Turístico, importa ainda abordar o seu Ciclo de Vida. Existem vários autores, como Kotler *et al.* (2012, p. 558), Cooper (2002) ou Knowles (*apud* Silva, 2009) que estudaram esta temática, destacando-se Butler (2006), que desenvolveu uma teoria, amplamente aceite e aplicada, e que remete precisamente para a evolução dos Destinos Turísticos baseada em seis etapas: Exploração, Envolvimento, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação e por último, Pós-estagnação: Rejuvenescimento ou Declínio (**Figura 7**).

Figura 7 - Ciclo de Vida de um Destino Turístico – Modelo de Butler



Fonte: Butler (2006, p., 5)

Posto isto, Butler (2006) afirma que as alterações nos gostos e carências dos turistas, bem como, a progressiva degradação, a alteração dos estilos de vida e desaparecimento de atracções naturais e culturais, são responsáveis tanto pelo sucesso de um destino como também pelo seu declínio.

Neste sentido Butler (2006), elaborou o seu modelo de evolução de um Destino Turístico com base em por seis etapas:

- **Exploração** – Esta fase remete para uma fase inicial do destino. É caracterizada por poucos turistas, e os que existem vão à aventura, motivados pelas condições naturais do local que não possui ainda facilidades públicas para os receber.
- **Envolvimento** - Nesta etapa os locais tornam-se interventivos na actividade turística, pois procuram divulgar o destino para que haja um aumento da procura. O sector público começa a ser pressionado para o desenvolvimento de infraestruturas de apoio à actividade turística.
- **Crescimento** – Aqui regista-se o *boom* do crescimento, quer do lado da procura, quer do lado da oferta. São criadas diversas infraestruturas turísticas, promovidas campanhas promocionais e numa época alta, o número de turistas chega a ser superior ao número de locais. No entanto, é uma fase crítica pois as alterações da procura podem alterar a natureza do destino, bem como a qualidade do mesmo por sobreutilização dos recursos.
- **Consolidação** – Este é o momento em que as taxas de crescimento começam a estagnar e o turismo torna-se numa actividade de grande importância para a economia local. São implementadas estratégias para aumentar a época turística, como a renovação ou substituição de equipamentos. O destino é completamente absorvido pela actividade turística.
- **Estagnação** – Quando se chega a esta fase, significa que já se alcançaram volumes máximos de turistas e o destino tem uma imagem bem estabelecida, mas deixa de estar na moda. Nesta fase os destinos começam a ter alguns problemas ambientais, sociais e económicos, o que os torna menos competitivos em relação a outros que entretanto foram emergindo.
- **Pós-estagnação** – À estagnação segue-se o declínio ou o rejuvenescimento. O destino entrará em declínio se o mercado continuar a regredir e o destino não conseguir arranjar estratégias de competição face aos novos destinos. Se pelo contrário, conseguir renascer e adoptar medidas que conduzam ao seu rejuvenescimento, será então evitado o declínio e entrar novamente num ciclo.

Já anteriormente, Choy (1992) sublinhava que a noção de Ciclo de Vida poderia ser utilizada no contexto do Turismo, embora considerasse apenas quatro fases: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.

Contudo, o modelo desenvolvido por Butler (2006) tem-se revelado o mais unânime no que diz respeito à explicação da evolução do Ciclo de Vida de um Destino Turístico.

### 2.3.2 A Imagem enquanto ponto fulcral de um Destino Turístico

Com o desenvolvimento e enraizamento destas ideias sobre os Destinos Turísticos começa-se a abordar uma questão crucial para o Desenvolvimento e Competitividade dos próprios destinos: a Imagem.

Fakey e Crompton (1991) acreditam e defendem que as imagens dos Destinos Turísticos são de extrema relevância no processo de tomada de decisão por parte dos turistas, permitindo-lhes uma “experiência prévia” do destino. E a realidade é que, de facto, todas as cidades, países e regiões possuem uma imagem (positiva, negativa ou indiferente) que necessita ser identificada e eventualmente alterada, melhorada ou potenciada pois, muitas das vezes, não reflecte a verdadeira veracidade, e é aqui que os megaeventos têm um papel importante, visto que podem alterar essa imagem (desde que a informação veiculada seja positiva, credível e coerente).

No âmbito desta investigação, o conceito de imagem aplicado ao turismo pode ser compreendido como um conjunto de percepções e pensamentos representativos do destino que possibilitam ao turista, numa abordagem particular, o estabelecimento de um ideal geral, possibilitando-lhe uma “pré-experiência” do destino. E como indica Kotler, quer essa imagem seja positiva ou negativa, vai necessariamente condicionar a percepção geral da imagem do destino (Kotler, 2003).

Para colmatar esta questão, é pois importante que o Destino Turístico tenha a percepção de que necessita de fazer uma correcta identificação, avaliação, gestão, promoção e monitorização das suas características, atracções e atributos distintivos, por forma a diferenciar-se e posicionar-se relativamente à concorrência (Kotler, Haider e Rein, 1993).

Com efeito, muitos destinos não têm poupado esforços com o objectivo de criar, reposicionar ou projectar a sua imagem de marca, devido à sua (enorme) importância na atractividade do destino. Para tal, e para além das estratégias de *marketing* “clássicas”

(baseadas em campanhas promocionais e em acções de relações públicas), os destinos têm apostado na realização de eventos como parte integrante das suas políticas e estratégias de promoção e de *upgrade* da imagem.

Resta reforçar que este deve ser um processo contínuo e persistente, de investigação da imagem retida pelos visitantes (actuais e/ou potenciais), de segmentação e posicionamento, de acordo com os atributos destacados, as motivações e os objectivos do destino, que levarão ao desenvolvimento de campanhas de comunicação e *marketing* específicas.

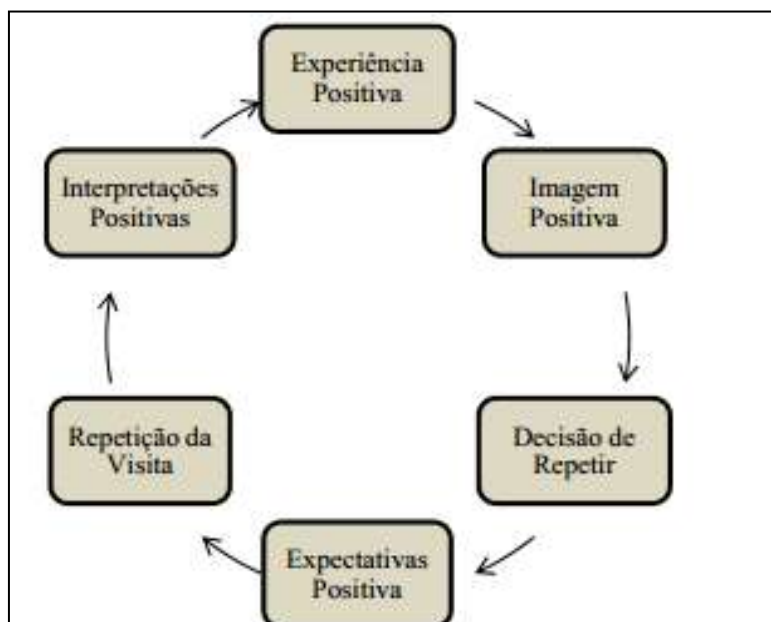
De referir ainda que a informação tem um papel importante na formação da imagem de um Destino Turístico, e que por isso mesmo, esta informação chega normalmente através da

comunicação social, da opinião de amigos e familiares, bem como da publicidade.

Kastenholz (2002) acrescenta que “a imagem pode ser alterada em função da informação recebida. No entanto, os indivíduos tendem a rejeitar informação contraditória (dissonância cognitiva) o que implica uma percepção seletiva e distorcida”. Podendo-se concluir que, a construção da imagem de um Destino Turístico e a sua transformação, tem no tipo de informação divulgada e absorvida pelos turistas uma importância fulcral e impactante sobre o consumidor.

Segundo a autora, é possível elaborar um círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade para com um Destino Turístico, através de uma experiência positiva e de uma repetição da visita. (Figura 8)

Figura 8 - Círculo Virtuoso de Imagem e Lealdade do Destino



Fonte: Kastenholz apud Gomes (2012, p.15)

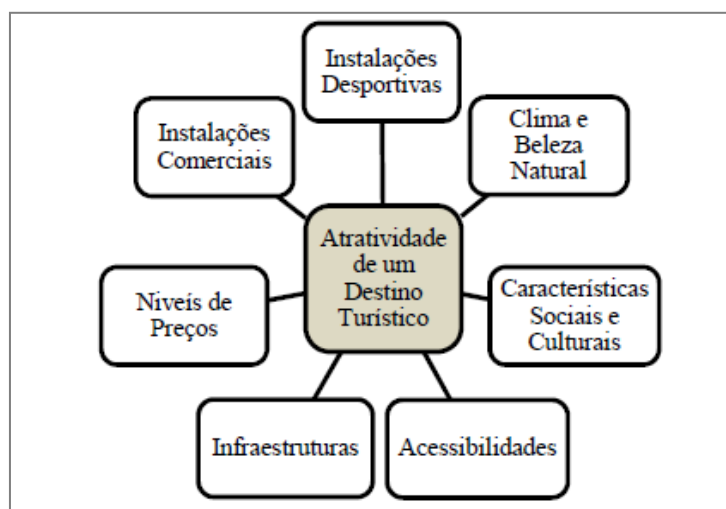
#### 2.4 Destinos, Atractividade, Desenvolvimento e Competitividade

Na actualidade, as sociedades mundanas têm referido com alguma frequência os termos “Atractividade”, “Desenvolvimento” e “Competitividade”. E o sector do turismo, concretamente, os Destinos Turísticos, não foge à regra, sendo por isso mesmo conceitos-chave desta investigação, que serão agora explicados e interrelacionados.

## Atractividade

De acordo com os autores McIntosh, Goeldner e Ritchie *apud* Gomes (2012), a Atractividade de um Destino Turístico passa pela sua capacidade em fomentar, manter e incrementar, um conjunto recursos capazes de motivar os turistas no processo de tomada de decisão a escolher dado destino em prol de outro (s). De acordo com a **Figura 9** pode verificar-se quais os principais factores de atractividade considerados como essenciais para um turista: Clima e Beleza Natural, Características Socioculturais, Acessibilidades, Infraestruturas, Preços e os vários tipos de Instalações.

Figura 9- Atractividade de um Destino



Fonte: McIntosh, Goeldner, Ritchie *apud* Gomes (2012, p.11)

## Competitividade

No que diz respeito à noção de Competitividade é necessário ter presente que com a concorrência e a globalização, cada vez mais, os Destinos Turísticos se deparam com concorrentes que apresentam características e oferecem experiências semelhantes às suas. Por isso mesmo, e, cada vez mais, precisam de ser competitivos face aos outros, de acordo com os critérios definidos para o efeito. Neste sentido, os autores Enright e Newton (2004), referem que o factor de sucesso dos Destinos Turísticos é influenciado pela sua competitividade, isto é pela sua capacidade de diversificação e diferenciação no que diz respeito a produtos, serviços e experiências, no sentido de aliciar e satisfazer turistas.

Desta forma, a competitividade entre os Destinos Turísticos pode ser encarada como a capacidade que cada área geográfica possui de captar mais turistas e de os convencer a

permanecer, voluntariamente, num maior período de tempo, em detrimento de outro lugar. Se, por um lado, o sucesso dos Destinos Turísticos é influenciado pela sua competitividade (Enright e Newton, 2004), por outro tem de ser capaz de satisfazer turistas de forma continuada Greengarten e Jackson (*apud* Obenour *et al.*, 2006), não apenas os turistas potenciais, como também os já fidelizados. Importa ainda considerar que este processo de selecção por parte dos turistas, depende sempre da informação recebida e percebida, quer do destino em causa, quer dos concorrentes (Bargeman e Van Der Poel, 2006).

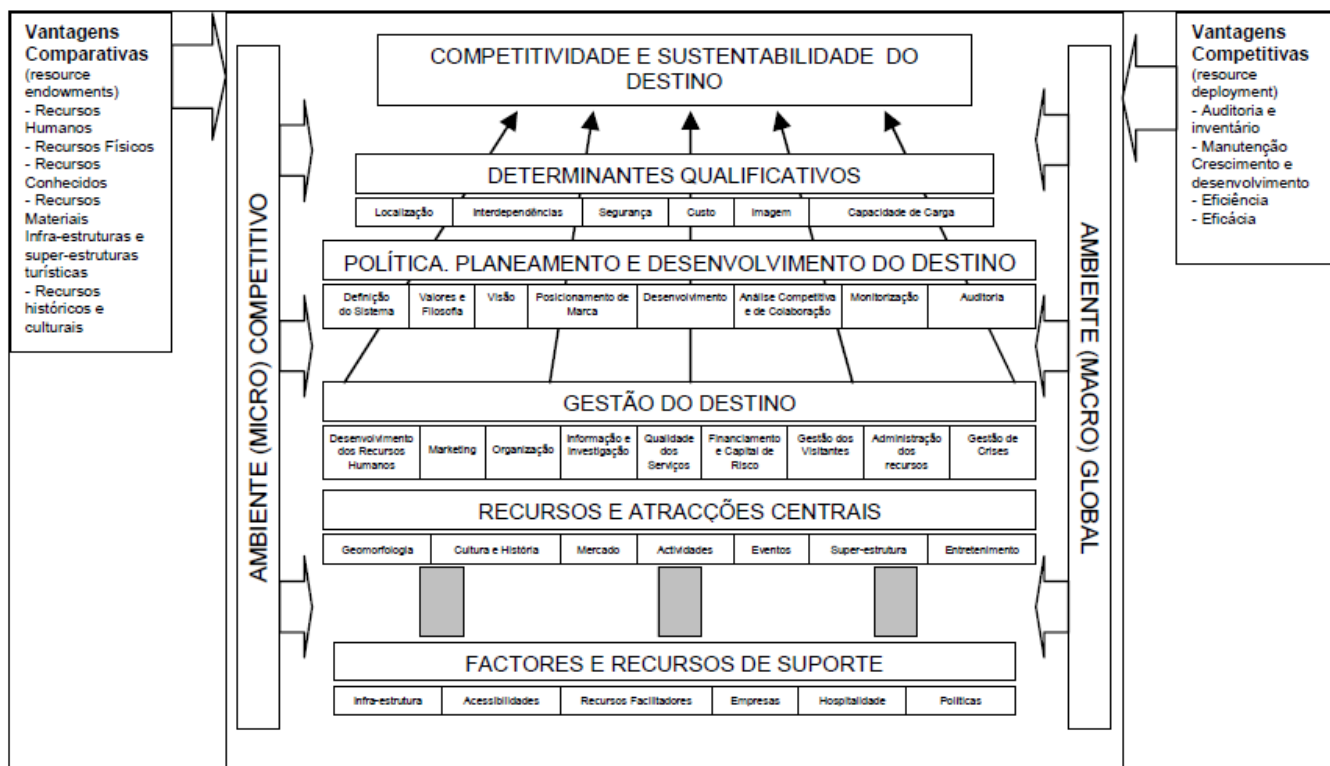
Os autores Crouch e Ritchie (1999) produziram um modelo de enquadramento explicativo da competitividade dos Destinos Turísticos, que apresenta as duas grandes forças da competitividade: as vantagens competitivas e as vantagens comparativas. De forma a explicar estas vantagens, Crouch e Ritchie (1999) esclarecem que a primeira está relacionada com os recursos que possui, sejam eles de origem natural ou criados pelo homem. Já a segunda está ligada à capacidade do destino na utilização dos seus recursos de forma eficiente, de modo a mantê-los a médio e longo prazo.

Poon (*apud* Crouch, 2006) sugere quatro princípios básicos a seguir caso o destino ambicione ser competitivo:

1. Ambiente em 1.º lugar;
2. Liderança do sector do Turismo;
3. Canais de distribuição fortes;
4. Sector privado exímio.

Observa-se também que a própria competitividade está inerente ao Ciclo de Vida do Destino pois, como refere Butler (1980, p.9), “(...) *na fase de declínio a área não é capaz de competir com as suas novas atracções (destinos) (...)*” (*apud* Farsari *et al.*, 2007). Quer isto dizer que, em cada fase do Ciclo de Vida, o grau de competição muda, sendo por isso importante, em termos estratégicos, que se reavaliem os dados, continuamente.

Figura 10 - Modelo Conceptual da Competitividade de um Destino



Fonte: Crouch e Ritchie *apud* Gomes (2012, p. 15)

## Desenvolvimento

Iniciando-se a explicação do conceito de “Desenvolvimento”, verifica-se que este está intimamente ligado com a noção de “Competitividade”, isto é, a “Competitividade” entre os Destinos Turísticos promove o seu “Desenvolvimento”, nomeadamente através das dinâmicas que provoca nos diferentes *stakeholders* e conseqüente incremento das suas actividades económicas.

Tendo em conta que o Desenvolvimento depende de vários factores - económicos, socioculturais e ambientais-, então qualquer investigação sobre o desenvolvimento no sector do turismo, deve por isso tê-los em conta. (Karplus e Krakover, 2004).

De forma geral, percebe-se que o Desenvolvimento de um Destino Turístico se centra no crescimento geral de um destino que, numa dada altura, é motivo de atracção para os turistas. E se no turismo as dimensões são consensuais – dimensão económica, ambiental e sociocultural, nos modelos explicativos do desenvolvimento do turismo, suscitam algumas dúvidas e diferentes abordagens.

Os autores Mowforth e Munt (*apud* Echtner and Jamal, 1997) agregam esta diversidade em três grupos: 1) os que explicam as motivações dos turistas; 2) os que explicam o papel do

sector e 3) os que explicam o desenvolvimento da comunidade. A estes, deve-se ainda juntar os que explicam o comportamento do sector e da comunidade local (teoria do ciclo de vida de um destino) (Moniz, 2006).

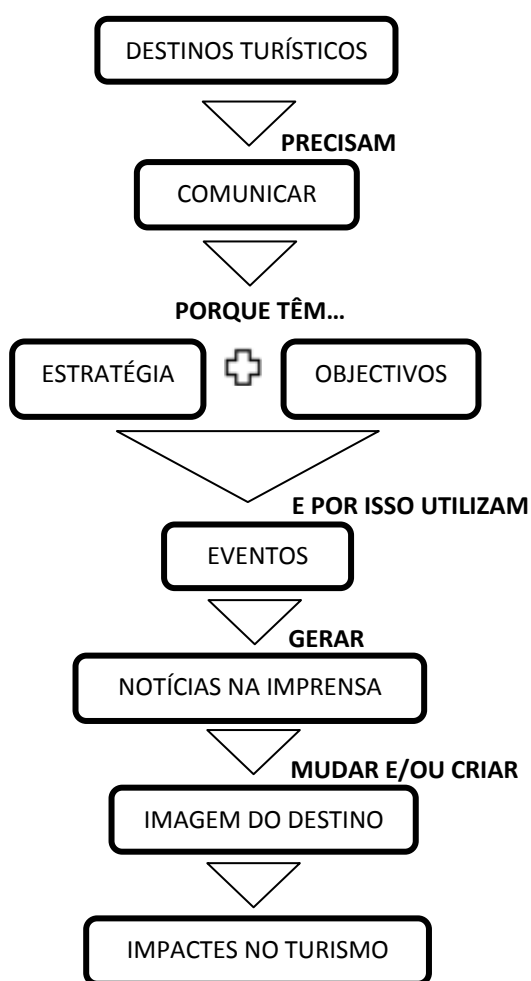
Nos dias de hoje, está implícito que quando se fala em Desenvolvimento, remete-se automaticamente para o desenvolvimento sustentável. Butler (1999) defende que não se devem desenvolver destinos que não queiram ser social e ambientalmente sustentáveis. Quer isto dizer que, o desenvolvimento delineado para atrair visitantes deve preocupar-se igualmente com a prosperidade económica e, conseqüentemente, dar prioridade à prosperidade económica dos residentes locais (Dwyer e Kim, 2003).

Em suma, acredita-se que o desenvolvimento do potencial turístico de uma cidade, país ou região depende, em parte, da sua capacidade em manter a vantagem competitiva no fornecimento de bens e serviços aos turistas. E enquanto conclusão, pode afirmar-se que um Destino Turístico tem que ser competitivo para que possa sobreviver num mercado cada vez mais agressivo ao nível da competitividade, sendo que os Destinos Turísticos possuem determinadas características que definem a sua atractividade e que estão sujeitos às mudanças de comportamento por parte dos turistas, o que leva ao seu Ciclo de Vida (analisado no ponto 2.3.1).

### Capítulo III – Eventos e Desenvolvimento Estratégico de Destinos Turísticos

Depois de identificados os conceitos-chave, e as áreas de incidência desta investigação, por forma a se sistematizar os temas abordados neste terceiro capítulo, foi elaborado um novo esquema síntese, contendo os temas que aqui serão abordados, para que melhor se perceba o caminho estratégico e o raciocínio da investigadora. As temáticas aqui abordadas serão desenvolvidas e interrelacionadas no decorrer das explicações do capítulo, à excepção do conceito de Destino Turístico, já amplamente debatido no capítulo anterior.

Figura 11 - Esquema síntese do Capítulo III



Fonte: A Autora

### 3.1 A Comunicação Turística de um Destino

A comunicação turística de um destino apresenta-se como um factor crucial no desenvolvimento do turismo, uma vez que estabelece a ligação entre a oferta e a procura, isto é, entre os turistas e os Destinos Turísticos. Seguindo a premissa de que só existe se os turistas forem informados da sua existência e, por sua vez, para ser “comprado” precisa de ser conhecido.

Desta forma, no contexto actual em que vivemos, onde a competitividade entre os Destinos Turísticos é cada vez maior, tal como já foi demonstrado, e a crise económica é global, a promoção torna-se ainda mais fundamental, desempenhando um papel estratégico no desenvolvimento do turismo.

Segundo Castro (2002), a comunicação turística pode ser dividida em três fases: o “antes”, o “durante” e o “depois” da viagem. “Antes”, na comunicação entre indivíduos, quando germina a ideia de viajar, quando se desenvolve a mentalidade turística e a intervenção de *marketing*. O “Durante”, nas relações culturais e de lazer, entre turistas e residentes, e entre turistas. E, finalmente, o “Depois”, na comunicação das experiências vividas durante a viagem a amigos e familiares.

Para chegarem a bom porto, os Destinos Turísticos desenvolvem estratégias e definem objectivos, para alcançarem no que à comunicação diz respeito. No que concerne aos objectivos da comunicação, no turismo, devem ser formulados de acordo com a natureza do produto e, geralmente, são comerciais. Tendo em conta estes indicadores, a World Tourism Organization - UNWTO (2013), sugere três pressupostos básicos, e as respectivas estratégias para alcançá-los:

- **Pressuposto 1:** Aumentar o fluxo de turistas – Quer isto dizer que é necessário persuadir os potenciais turistas a se deslocarem para o destino, utilizando acções de publicidade e promoção.
- **Pressuposto 2:** Obter a fidelidade dos turistas actuais - É crucial convencê-los de que fizeram uma boa escolha.
- **Pressuposto 3:** Aumentar o tempo de permanência dos turistas - É preciso tornar conhecidas as novas possibilidades de recreação e de entretenimento local, ou sejam, as opções para desportos, congressos, eventos culturais, animação, etc.

Dependendo dos interesses específicos de cada turista, as estratégias adoptadas podem e devem ser variadas e pormenorizadas. De seguida apresentam-se dois exemplos reais:

- Despertar o interesse dos turistas, fazendo-os chegar nos diversos períodos do ano, e que podem ser alcançados divulgando-se, por exemplo, os eventos culturais, religiosos ou científicos, que lá acontecem. No caso do Brasil, pode-se indicar a divulgação do Carnaval, que costuma atrair um grande número de turistas do exterior para o Rio de Janeiro;
- Ressaltar aspectos diferenciais de determinadas atrações fazendo com que os turistas tenham curiosidade nelas. Por exemplo, a floresta Amazônica ou as cataratas do Rio Iguaçu, no Paraná, são alguns lugares privilegiados pela natureza, no Brasil, e podem gerar fluxos turísticos consideráveis.

Posto isto, e sendo a comunicação um processo dinâmico, é importante acrescentar que enquanto fenómeno complexo em que intervêm múltiplos factores, nomeadamente os que podem afectar o **indivíduo** - biológicos, psicológicos, psicossociais -, e os do **meio ambiente** - ruído, falta de privacidade, falta de espaço -, surge a necessidade de a compreender melhor analisando-a como fenómeno mensurável. Existem, por isso, vários modelos teóricos para explicar o processo de comunicação, dependendo da sua natureza, entre os quais se insere o modelo comunicativo proposto por Lasswell, (1948), que reflecte sobre o acto da comunicação, a partir de cinco questões fundamentais.

Pela primeira vez é abordada a temática da comunicação de massas, enquanto processo assimétrico, onde existe um emissor activo que produz um estímulo e uma massa passiva que reage a esse mesmo estímulo. Afirmando ainda que a comunicação é intencional e tem como objectivo um efeito já determinado (manipulação). Lasswell centrou-se em torno de dois temas centrais que foram: a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos (ver **Figura 12**). Tal como expresso no Capítulo I, este modelo definiu as premissas para a Análise de Estudo efectuada no Capítulo IV.

Figura 12 - Modelo Lasswell



Fonte: Traduzido e adaptado de Wolf (1992, pp.26-28)

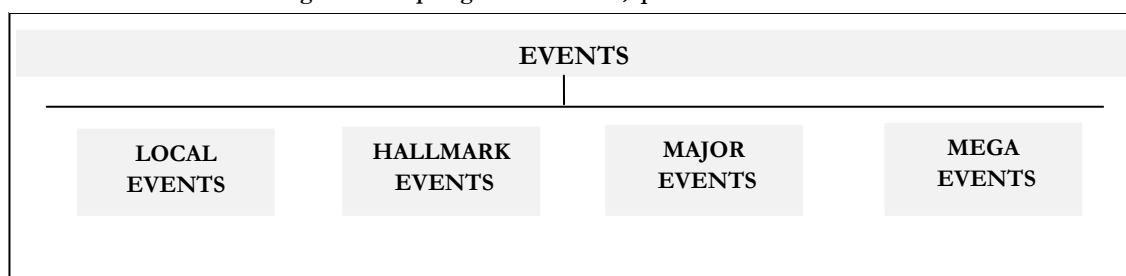
### 3.2 Os Eventos como Estratégia de Comunicação de um Destino

Ao longo dos anos, têm sido diversas as discussões à volta do conceito de evento e, neste sentido, vários foram os termos criados para o descrever. Contudo, por entre estes diferentes conceitos é possível encontrar um ponto de comparação, ou mesmo de acordo, nos termos e categorias a utilizar.

Para Getz (2005, p.16), um evento é “*uma ocorrência temporária com um início e um final predeterminado. Cada evento é único, originário da conjugação de factores como uma gestão, um programa, um local e participantes*”.

Tal como já foi anteriormente referido os eventos são um dos componentes do *mix* da comunicação, e quando são bem organizados e planeados, podem manter, elevar ou recuperar a imagem/conceito de um Destino Turístico junto do seu público de interesse. A diversidade e número de eventos é cada vez maior, e a sua categorização pode ser feita de diversas formas, desde a sua dimensão, forma ou natureza. Ao se categorizarem os eventos pela sua dimensão, enuncia-se Bowdin *et al.* (2011) que assumem quatro categorias principais: Local events, Hallmark events, Major events e Mega events.

Figura 13 - Tipologia dos Eventos, quanto à sua dimensão



Fonte: Adaptado de Bowdin *et al.* (2011, p. 19)

Os **Local events** são eventos instaurados sobretudo para a comunidade local, trazendo valor social e entretenimento para o seu principal público-alvo. Por sua vez, os **Hallmark events** são eventos que se tornam enraizadas de tal forma com o espírito de uma cidade ou região que acabam por se tornar sinónimo do nome do local onde se realizam, ganhando reconhecimento generalizado. O Carnaval do Rio de Janeiro é um exemplo claro de *Hallmark events*. Atraem uma grande quantidade de visitantes, geram retorno económico e

turístico e reconhecimento no panorama internacional. Já os **Major events** são aqueles que pela sua dimensão e propósito conseguem atrair grandes audiências, uma elevada cobertura mediática e benefícios económicos para os diversos *stakeholders*. Finalmente, os **Mega Events** que pela sua grandeza e investimentos requeridos afectam verdadeiramente a economia, não só do local/ cidade/ região onde se realizam, mas também do próprio país sede do evento, com um impacte global nos media. Segundo Getz (2005, p. 18), são aqueles que “*pelo seu tamanho ou importância, produzem extraordinariamente elevados níveis de turismo, cobertura mediática, prestígio e impacte económico para a comunidade local*”. Neste âmbito, os Campeonatos do Mundo de Futebol (estudo de caso desta investigação), os Jogos Olímpicos e as Exposições Universais (ex. Expo 98, em Lisboa) são exemplos representativos deste tipo de categoria. E por isso mesmo, como seria difícil comportar neste estudo uma análise detalhada a todos os tipos de evento, o que conduziria ao desvio em relação ao seu tema central, a investigação focar-se-á nos megaeventos desportivos, tipologia na qual se inclui o Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil. Visto que, nas últimas décadas, se tem assistido a uma tendência crescente da globalização da actividade desportiva, com o conseqüente reforço da sua importância económica, social e cultural, transformando-se num autêntico fenómeno de massas (Pelé Sports, 2000), os megaeventos desportivos ganharam dimensão e poder na esfera social, económica e mediática.

Como principais motivações ligadas ao desporto e capazes de gerar fluxos turísticos destacam-se: 1) observação e participação em actividades/eventos competitivos de natureza desportiva; 2) visita a atracções ou património desportivo (museus ou institutos desportivos) e/ou 3) participação em actividades recreativas, como golfe, pesca, caça, ciclismo ou desportos de aventura. Devido ao seu fabuloso nível de exposição internacional, os megaeventos desportivos têm a capacidade de projectar uma imagem positiva da nação ou destino, com evidentes reflexos positivos a nível económico, sociocultural e no sentimento de orgulho, satisfação e patriotismo dos seus habitantes. Contudo é relevante referir que também pode revelar, pela negativa, evidências de violência, corrupção ou outros temas sensíveis, podendo prejudicar a imagem do país e manchar a sua reputação (Sport England, 2002). Pode-se, por isso, dizer que o desporto e o turismo são, entre várias actividades, as que maiores impactes a nível social e económico, bem como projecção e visibilidade desencadeiam. Para além disso, geram grande parte da procura turística e revelam-se de importância mundial no sentido em que alcançam um impacte brutal na imagem da cidade que o recebe. Na temática dos megaeventos desportivos, os Jogos Olímpicos e o Mundial de Futebol são, sem dúvida, de maior

popularidade e os mais disputados pelas nações. Além dos evidentes benefícios económicos, como o aumento do fluxo de entrada de investimentos estrangeiros, a conquista do direito de sediar uma destas duas competições (ou as duas) pode transformar-se numa oportunidade única de projectar o destino internacionalmente, possibilidade esta reforçada com os avanços tecnológicos nas áreas de comunicações e transportes, que cada vez mais aproximam os povos de todo o mundo, tal como afirma Hall *apud* Silva (2006). Com efeito, não basta a candidatura e organização de megaeventos para a maximização dos seus benefícios, sendo necessário ter em consideração vários aspectos:

- **Realização de estudos técnicos** capazes de antever os impactes (positivos e negativos) associados à sua organização;
- **Planeamento** rigoroso do evento numa aposta generalizada para toda a região (ou país);
- **Apoio, adesão e envolvimento** da comunidade e do poder político;
- **Conjuntura económica e o ambiente externo do destino;**
- **Cada destino** deve encontrar a sua **forma do sucesso** tendo em conta as suas próprias características físicas, socioculturais e políticas, capazes de criar vantagens únicas e diferenciadoras;
- **Acessibilidades** e a existência de **eficientes sistemas de transportes;**
- Prever a rentabilidade de **utilização futura de todos as infraestruturas, equipamentos e facilidades** criadas e/ou adaptadas para a realização do evento;
- **Melhoria das estruturas e serviços turísticos** (postos e centros de turismo, sinalização turística, brochuras e roteiros de promoção turística, espaços de lazer e recreio, parques de estacionamento, sanitários públicos, etc...);
- **Estabelecimento de sinergias, parcerias e alianças** (entre destinos, entre o sector público e o privado e com os patrocinadores oficiais) permite a maximização dos benefícios do evento e a criação de um melhor “produto”, sem a perda da identidade;
- Consistente **integração entre a promoção do evento e do destino**, através da integração e comunicação dos elementos, valores e imagem do evento;
- Assegurar que a **promoção e marketing do megaevento é consistente com a imagem** que a comunidade local tem do destino, bem como da visão que se pretende para o futuro;

- Estabelecimento de **campanhas e estratégias de promoção**;
- **Avaliar** os efeitos “**perversos**” do evento;
- **Identificação imediata de novos desafios, sonhos e visões** no pós-evento evitando a sensação de “vazio”;
- Preocupação com a **componente financeira do projecto**;
- Implementação de uma **estratégia nacional coerente de realização de eventos de média e pequena dimensão**, capaz de reforçar o posicionamento;
- Criação de uma **entidade inter-governamental** que, em colaboração com os promotores privados, passe a responsabilizar-se pelas **candidaturas, atracção, planeamento, organização e promoção de megaeventos** (exemplos: Austrália, E. U. A. e Reino Unido).

Quando os destinos usam os megaeventos como estratégia de promoção e de marketing, estão, com uma só ferramenta, a trabalhar todos os pontos citados acima e com isso, a fortalecer a sua imagem, focando-se no turista, valorizando a sua marca e proporcionando uma experiência.

Na verdade, os megaeventos para além de proporcionarem experiências únicas, que ficam guardadas para sempre na memória do público, podem ser usados de diversas formas e por variados motivos. Mas a sua grande força está na possibilidade de segmentar o público de interesse e transmitir-lhes mensagens específicas. Desta forma, pode ser entendido como um veículo de comunicação privilegiado, definido por Britto *et al.* (2002, p. 23) “*como um elemento de comunicação dirigida, aproximativo e interactivo*”.

### **3.3 A Relação com os *Media* e o Valor da Notícia sobre o Megaevento na Promoção de um Destino**

Terminada a explicação dos eventos como estratégia de comunicação de um destino, é necessário salientar a importância da relação com os *media* no âmbito da comunicação turística. O crescente poder que ganharam na sociedade concedeu-lhes novas funções, para além daquelas que já lhes eram tradicionalmente imputadas: informar, formar e distrair.

Esta relevância da relação dos *media* e o valor da notícia sobre o megaevento, na promoção turística de um destino, pressupõe abordar o conceito de comunicação social, para efeitos do modelo teórico proposto, bem como para se tentar verificar os estudos científicos que acerca dele foram realizados e que têm demonstrado que os *media* desempenham de facto um papel muito importante na aproximação do mundo, tornando próximos factos que

ocorrem a muitos milhares de quilómetros de distância, como é o caso do Mundial de Futebol FIFA 2014, que aqui é abordado e estudado.

O fenómeno da comunicação social cresceu e massificou-se muito rapidamente durante o século XX, acompanhando o processo de evolução industrial, e verificando-se um pouco por todo o mundo, nomeadamente no ocidente. Por desempenhar funções de produção e divulgação de notícias sobre os factos ocorridos nas várias partes do mundo, rapidamente se tornaram objectos de estudo das ciências sociais. Tal como já foi referido, pelo facto de construírem um discurso sobre o real apresentam-se de forma incontornável com um carácter de formadores de opinião sobre a forma como os leitores absorvem o objecto noticiado.

Os primeiros estudos conhecidos acerca do papel dos *media* na sociedade revelaram resultados bastante inquietantes. Nos anos vinte, com o fim da 1.<sup>a</sup> Guerra Mundial, foram vários os autores, de entre os quais Lasswell (1948) realizaram estudos tendo precisamente como base as acções de propaganda lançadas pelas tropas aliadas sobre as populações durante a guerra, verificando-se que essas acções, que descreviam os soldados alemães de uma forma muito negativa, produziram nas populações reacções igualmente pouco positivas face às tropas alemãs. Este conjunto de trabalhos ficou conhecido como “teoria das balas mágicas” por considerar a comunicação de massas um exercício de tiro, em que as mensagens lançadas se assemelhavam a balas e os destinatários a alvos desarmados, que são afectados de forma involuntária pelas balas (Santos, 2001). Segundo este modelo teórico, os meios de comunicação de massas são um estímulo junto dos receptores, os quais, por seu turno, logo que tocados por esse estímulo, reagem naturalmente em função das suas características. Quer isto dizer que, nestes modelos os receptores das mensagens divulgadas pelos *media* eram tidos como uma massa apática, sem capacidade crítica e portanto indefesa face à dimensão das mensagens (Santos, 2001).

Já no final dos anos quarenta, Harol Lasswell procedeu à sistematização das diversas dimensões que parecem estar sempre presentes em qualquer acto comunicacional, definindo também os diversos tipos de estudos e de metodologias que as ciências sociais podem realizar relativamente a cada uma dessas dimensões. Esta sistematização, que é vulgarmente conhecida como o “paradigma de Lasswell”, encontra-se explicado no ponto 3.1 e tal como já referido será a base para este estudo, visto que o autor decompõe o acto de comunicação em “quem diz o quê a quem, em que canal e com que efeito”.

Um outro autor que procurou conhecer os efeitos da comunicação de massas sobre os receptores foi Paul Lazarsfeld, que, também nos anos quarenta e em conjunto com Bernard

Berelson e Hazel Gaudet, procedeu ao estudo dos efeitos dos *media* nos processos de formação do sentido de voto dos eleitores, vindo a constatar que, contrariamente ao que se supunha inicialmente, a maioria das pessoas tomava a sua decisão de voto tendo muito mais por base as influências de pessoas que lhe ofereciam uma imagem de conhecimento das questões, os designados líderes de opinião, do que propriamente no conteúdo das campanhas eleitorais (Lazarsfeld, Berelson e Goudet, 1944).

Este estudo permitiu perceber a importância do papel desempenhado pelo líder de opinião e traduziu-se na construção de um modelo teórico que ficou conhecido como “*two steps flow*”, na medida em que a propagação da informação parecia fazer-se a dois tempos e não directamente entre o emissor e o receptor. Mais tarde, este modelo mudou de designação para “*multi-step flow*”, por se ter verificado que muitos dos líderes de opinião não recebem a informação directamente dos *media*, mas sim de outros líderes de opinião, tal como defenderam Wilbur Schramm (*apud* Jones e Baines, 2013) e Lazarsfeld (*apud* Dlodlo, 2014). Todos estes novos modelos teóricos que se seguiram à “teoria das balas mágicas” tiveram uma grande importância na medida em que contribuíram decisivamente para alterar a concepção tida dos *media*, sendo que a “manipulação” deu lugar à “capacidade de influenciar” os destinatários. Posto isto, os *media* foram gradualmente sendo olhados apenas como mais um dos muitos factores que contribuíam para a formação da opinião e da percepção dos objectos do mundo.

Com a primeira metade do século XX marcada por estudos focados nos efeitos que os *media* produziam sobre os seus públicos, os ensaios realizados na segunda metade do século voltaram as suas atenções para: “o contexto da existência” e “o funcionamento dos *media* e da sua relação com as sociedades”.

Um dos aspectos estudados teve que ver com a produção de conhecimento empírico sobre os processos de produção noticiosa. Isto é, de que forma os *media* procedem à selecção dos factos que consideram relevantes ao ponto de se transformarem em notícia, visto que nem todos os factos ocorridos têm efectivamente potencial para ser notícia. Foram vários os autores, Kurt Lewin (1947 a e b), David White (1950), Gieber (1956), McNelly (1959) (*apud* Maia, 2010) que se debruçaram sobre esta temática, o “*gatekeeper*”, e revelaram, de entre outros aspectos, que o processo de produção de notícias é composto por um mecanismo que possui diversos patamares que, funcionam como uma espécie de filtro.

Ainda no âmbito dos estudos do processo de construção das notícias é relevante para a investigação referenciar Galtung e Ruge e Galtung e Vincent (*apud* Maia, 2010) que identificaram 11 critérios objectivos que o “*gatekeeper*” parece utilizar na sua função de

selecção dos factos a noticiar, ou seja os critérios que suscitam mais interesse junto dos públicos, e posteriormente maior probabilidade de se virem a tornar notícia (Santos, 2001; Traquina, 2001; Cruz, 2002).

- **Frequência:** um facto que ocorrer num curto espaço de tempo;
- **Amplitude ou Impacte Social:** um facto que revele uma maior amplitude social;
- **Clareza:** Inexistência de dúvidas quanto ao significado de um acontecimento;
- **Proximidade/Significado:** um facto que se apresente geograficamente ou culturalmente mais próximo da audiência tende a ter um maior potencial;
- **Consonância:** um facto que se apresente conforme com as expectativas da audiência;
- **Momento do acontecimento/Imprevisibilidade:** um acontecimento imprevisível de última hora apresenta maior potencial de noticiabilidade relativamente a outros previsíveis e mais antigos;
- **Continuidade:** a partir do momento em que um facto se torna notícia, aumenta a probabilidade de serem também noticiados os respectivos desenvolvimentos;
- **Composição:** os factos a noticiar parecem ter uma tendência para ser escolhidos para que, no seu todo, contribuam para um equilíbrio da edição respectiva;
- **Referência a pessoas de elite:** os factos que envolvem pessoas pertencentes às elites sociais revelam-se portadores de um maior potencial de noticiabilidade;
- **Referência a nações de elite:** os factos ocorridos em nações de elite possuem maior probabilidade de noticiabilidade;
- **Negatividade:** quanto mais carga negativa estiver associada a um acontecimento maior o seu potencial de noticiabilidade.

Estes autores verificaram ainda que quantos mais critérios o facto conseguir reunir, maior será a probabilidade de se tornar notícia. Traquina (2004, p.96) avançou, por isso, com uma definição do conceito de noticiabilidade designando-o de *“um conjunto de critérios e operações que fornecem (...) um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, (...), por isso possuindo valor-notícia”*. Contudo, esta é apenas uma de muitas das propostas para o conceito e classificação de “valores-notícias”. Quer isto dizer que, anteriormente já outros estudiosos se tinham debruçado sobre o tema que são agora apresentados no **Quadro 13**.

Quadro 13 - Contributos bibliográficos para o conceito de “Valor-Notícia”

Autor(es)	Valor-Notícia
Lippman (1922)	Clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal
Galtung e Ruge (1965)	Frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo
Golding e Elliot (1979)	Drama, visual atractivo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, actualidade, elites, famosos,
Gans (1979)	Importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio
Shoemaker et all (1996)	Oportunidade, proximidade, importância / impacto, consequência, interesse, conflito / polémica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade / curiosidade / raro.
Wolf (1987)	Importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura

Fonte: Adaptado de Gislene Silva (2002)

Na década de 70, a Teoria do *Agenda-Setting* ou Teoria do Agendamento, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) defendia que os *media* tinham a capacidade de definir os temas que, em cada momento, eram objecto de discussão pública, construindo assim uma agenda pública comum. Enquanto principal fonte de informação e de conhecimento, os órgãos de comunicação social podem assim ser entendidos como organizadores dos interesses sociais e como produtores de opinião pública, pois influenciam directamente, não só a forma como cada um de nós pensa, mas os assuntos sobre que pensamos. De facto, ao pensar-se criticamente a actividade turística verifica-se que esta precisa de promoção e os *media* têm assumido uma importância acrescida na promoção dos Destinos Turísticos, pois ajudam a divulgar e a consolidar a sua imagem, estimulando ao mesmo tempo práticas de lazer. A indústria do turismo vive muito da imagem e, muitas vezes essa imagem é determinante para a compra ou usufruto do destino. Assim, os meios de comunicação social são excelentes veículos no que respeita à construção de uma determinada imagem. A notícia, diz Tuchman (*apud* Sousa, 1999) é um processo de construção social da realidade, que resulta de um permanente e inevitável processo de significação dos acontecimentos noticiados. O **Quadro 14** apresenta uma síntese das vantagens e desvantagens de cada meio de comunicação na divulgação dos Destinos Turísticos.

Quadro 14 - Vantagens e desvantagens dos *media* na promoção turística de um destino

Meio de Comunicação	Vantagens	Desvantagens
<b>Jornais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcançam grupos socioeconómicos específicos;</li> <li>- Alcançam regiões específicas;</li> <li>- Possuem elevada credibilidade;</li> <li>- Selecção do público consoante o tipo de publicação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vida muito curta;</li> <li>- N.º de leitores limitado;</li> <li>- Pouca inserção de fotografias;</li> <li>- Informação limitada.</li> </ul>
<b>Revistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilidade de inserção de reportagens sobre os destinos;</li> <li>- Inserção de fotografias a cores;</li> <li>- Têm uma vida mais longa;</li> <li>- Apresentam credibilidade e prestígio;</li> <li>- Atingem grupos socioeconómicos elevados;</li> <li>- Criam conhecimento do produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra de espaço muito antecipada por parte dos promotores turísticos.</li> </ul>
<b>Televisão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcança o mercado de massas;</li> <li>- Combinação de som, texto e imagem;</li> <li>- Empresas podem marcar presença com o seu produto turístico junto dos clientes;</li> <li>- Possui uma grande forma emocional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Custo bastante elevado para os promotores turísticos.</li> </ul>
<b>Rádio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcança alvos em diferentes regiões;</li> <li>- Alta selectividade demográfica e geográfica;</li> <li>- Tem um custo baixo para os anúncios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possui uma apresentação redutora.</li> </ul>
<b>Outdoors</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taxa elevada de exposição;</li> <li>- Custo baixo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensagens muito reduzidas.</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidade de segmentação;</li> <li>- Combinação de som, texto e imagem;</li> <li>- Baixos Custos;</li> <li>- Interação com o cliente em tempo real;</li> <li>- Possibilidade de fornecer muita informação;</li> <li>- Têm uma vida longa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentários negativos;</li> <li>- Comunicação indesejada: <i>spam</i>, vírus.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Kotler (2003, p.27)

### 3.4 A Importância e os Impactes dos Megaeventos Desportivos

Com a visibilidade que os megaeventos desportivos alcançaram, a nível mundial, os impactes provocados nas diferentes áreas da sociedade foram bastante significativos, quer seja no domínio económico, social, cultural, ambiental e político (Bowdin *et al.*, 2011; González-Reverté e Miralbell-Izard, 2009).

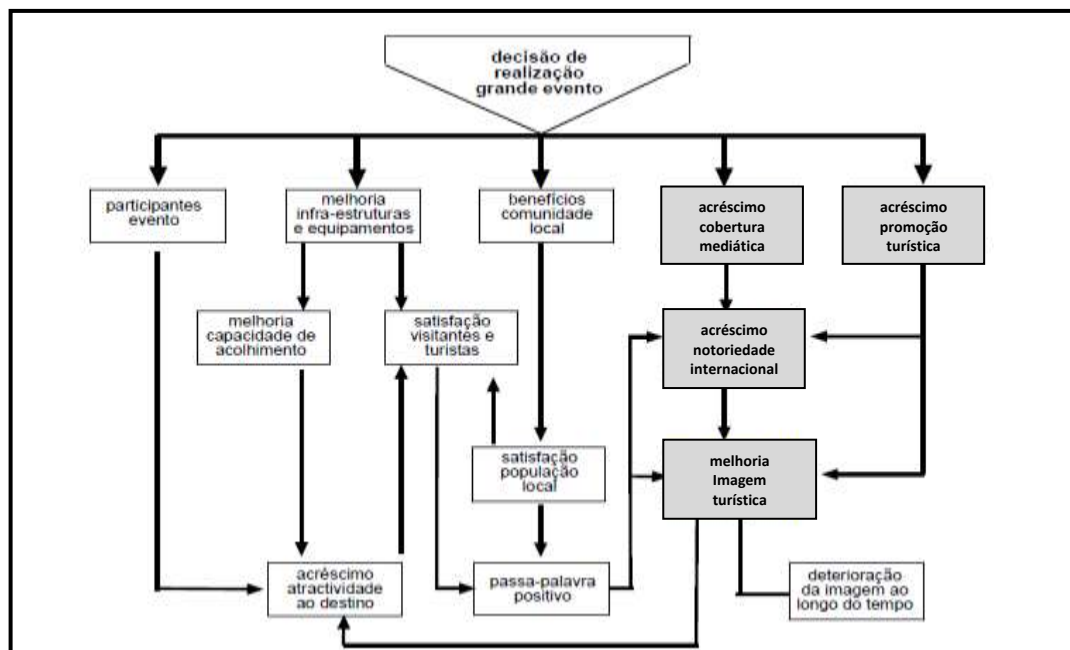
Ritchie e Yangzhou (*apud* Mossberg, 2000) referem que os aspectos fundamentais que devem ser avaliados nos legados dos megaeventos são:

- Notoriedade, visibilidade e reconhecimento internacional do destino como um local atractivo para a realização de actividades turísticas;
- Rejuvenescimento da actividade económica;
- Desenvolvimento de equipamentos e infraestruturas;
- Construção de importantes equipamentos culturais e desportivos;
- Desenvolvimento de *know-how* técnico e com competências específicas para o planeamento, organização e promoção de eventos;
- Acréscimo das interacções e relações sociais e culturais entre os visitantes e os locais.

Estes impactes tendem a ser mais acentuados quanto maior for a importância da competição em termos de público.

Smith e Fox (2007) concordam com esta forma de actuação, afirmando que os eventos devem servir as estratégias de desenvolvimento urbano, e devem actuar como catalisadores, pois renovam o urbanismo, criam infraestruturas para o destino, não exclusivamente turísticas, e aumentam a capacidade turística do mesmo (Getz, 2008). Assim como o turismo tem um efeito multiplicador em diversos sectores de actividade, também os eventos actuam como efeito multiplicador dentro do próprio sector turístico. Dimanche (1997) desenvolveu um modelo que pretende retratar os principais benefícios inerentes realização de um grande evento que levam, em último caso, ao acréscimo da notoriedade internacional e à melhoria da imagem turística.

Figura 14 - Impactes previsíveis na realização de um grande evento



Fonte: Dimanche (1977, p. 67)

Por último, Mathieson e Wall (1992) resumem os impactes dos megaeventos desportivos em quatro tipos:

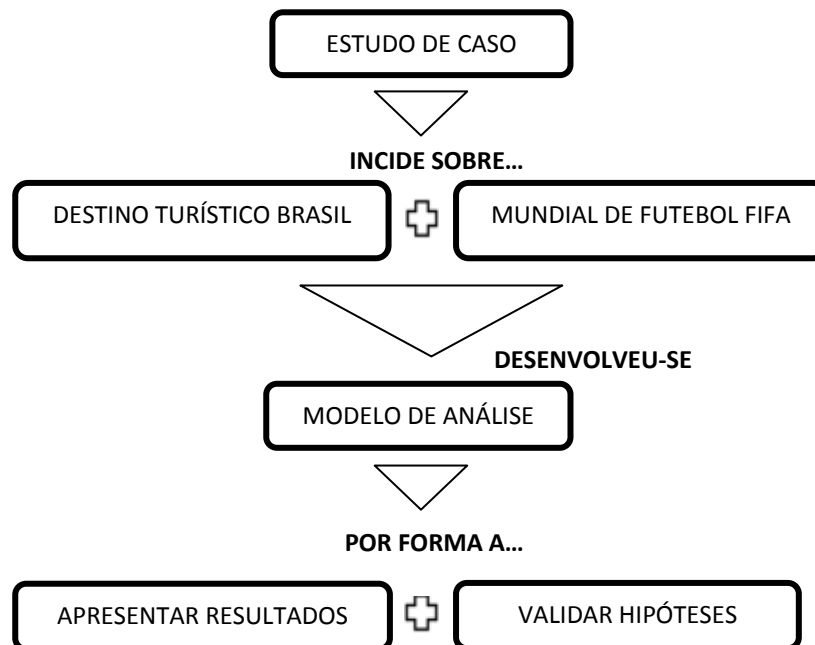
- **Económico:** emprego, rendimento, câmbio monetário estrangeiro, desenvolvimento de negócio, investimento interno, treino/aptidões.
- **Ambiental:** construção, ambientes naturais, herança ambiental, conservação de grandes áreas verdes e regeneração urbana e rural.
- **Cultural:** amplo leque de actividades, incluindo artes, herança cultural, orgulho civil e nacional, e diversidade cultural.
- **Social:** saúde pessoal e comunitária, intercâmbio de pessoas com deficiência, coesão social, educação, e visita de amigos e familiares.

## Capítulo IV – Estudo de Caso: O Mundial de Futebol FIFA 2014

A presente proposta de análise de imprensa pretende perceber a cobertura jornalística dada a este marco histórico no Brasil, enquanto país que recebe o Mundial de Futebol FIFA 2014. Como salienta Fernando Correia (2000, p.35), ao elaborar-se uma análise de imprensa, há que considerar o jornalismo como um *“fenómeno social”* e procurar entendê-lo no *“quadro da sociedade e da sua evolução, nos diversos planos (e na sua interligação) do poder e dos poderes, das estruturas sociais e das classes, das políticas e das instituições, da educação e do ensino, da cultura e das mentalidades”*.

Em seguida, será apresentada e trabalhada a proposta de análise de imprensa, cujo objectivo principal é contribuir para o desenvolvimento de estudos, onde é feita uma comparação entre as várias publicações, por forma a perceber de que forma cada uma delas caracteriza o Destino Turístico - Brasil, que vai receber um megaevento desportivo, e ainda quais os temas desenvolvidos por cada um deles.

Figura 15 - Esquema síntese do Capítulo IV



Fonte: A Autora

## 4.1 Caracterização do Destino Brasil e Identificação da Competição Desportiva

### 4.1.1 O Desenvolvimento do Brasil enquanto Destino

Segundo dados do World Travel & Tourism Council (WTTC, 2013), a estimativa é que, em 2020, a actividade turística no Brasil seja responsável por 7.790.000 empregos, o que será fortemente impulsionado pelos grandes eventos desportivos de 2014 e 2016.

O crescimento da actividade turística no PIB brasileiro, assim como a sua potencial capacidade de gerar emprego, ocupação e receita, são resultados positivos da gestão turística estabelecida no país, principalmente após a criação do Ministério do Turismo, em 2003. Tal facto é evidenciado pelos números referentes ao gasto de turistas estrangeiros, que evoluiu de 2,47 mil milhões de dólares em 2003 para 6,64 mil milhões em 2013, segundo dados do Ministério do Turismo.

De ressaltar ainda que, com o aumento das condições de vida de parte da população brasileira, o turismo doméstico sofreu um impulso positivo. Desta forma, o Turismo no Brasil tem vindo a apresentar resultados animadores, nos últimos anos, e a actividade turística tem-se consolidando no País como um importante vector de desenvolvimento socioeconómico. Neste caso, a realização do Campeonato do Mundo de Futebol FIFA, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, em 2016, constituem-se como uma oportunidade para o Turismo nacional e para a imagem do Brasil no exterior. Contudo, estes eventos impõem desafios importantes a serem enfrentados para que os investimentos públicos e privados deixem um legado pós-evento.

Os dados da Organização Mundial do Turismo (World Tourism Organization, 2013) demonstram que, em 2012, a América Latina recebeu cerca de 8 por cento do fluxo de turistas internacionais, sendo que, deste total, 2,6 por cento das chegadas correspondem à América do Sul e cerca de 0,6 por cento ao Brasil.

Apesar dos modestos números em relação a outros destinos do mundo, observa-se um crescimento da actividade turística no Brasil nos últimos dois anos, que assumiu a liderança na América do Sul no número de chegadas de turistas internacionais no ano de 2012, ultrapassando a Argentina (World Tourism Organization, 2013),

A OMT revela também que a tendência do turismo brasileiro é de crescimento, e acima da média mundial. O financiamento da actividade no país tem vindo a ocupar um espaço de destaque, junto das várias áreas sociais não protegidas constitucionalmente, como meio ambiente, cultura, desporto e lazer, bem como no debate sobre políticas públicas.

Todas as grandes transformações que o Brasil viveu no período pré-Mundial de Futebol FIFA 2014 permitirão ao país a oportunidade de se projectar no mundo, de construir uma imagem de modernidade e competência para receber grandes eventos, aliada às já conhecidas belezas naturais e culturais do país, o que farão do Brasil um dos principais Destinos Turísticos do mundo até 2020.

Desta forma, o Ministério do Turismo do Brasil desenvolveu um plano rigoroso, o Aquarela 2020, que traça as principais metas e objectivos para que consiga antes, durante e depois dos grandes eventos desportivos se projectar como um Destino Turístico no exterior.

O Plano Aquarela 2020 baseia-se em várias premissas, entre as quais o aumento do fluxo de turistas estrangeiros no Brasil, o incentivo a que as viagens ao país tenham maior tempo de permanência e motivar os turistas a visitar novos destinos beneficiando desta forma todo o país de uma grande mediatização internacional. Como objectivo principal pretende garantir mais desenvolvimento para todas as regiões do país, criando emprego e receitas e impulsionar a contribuição do turismo para a diminuição das desigualdades regionais.

De acordo com as previsões iniciais da Embratur, com base em experiências de outros países, a previsão foi de 500 mil turistas estrangeiros de visita pelo Brasil durante o Campeonato do Mundo de Futebol. A realização dos jogos em 12 cidades-sede é uma oportunidade para ampliar o conhecimento dos turistas face ao Brasil para além dos seus grandes ícones, mostrando a diversidade turística natural e cultural, e ampliando a possibilidade de todas as regiões brasileiras receberem visitantes, aumentando igualmente a sua permanência e o seu gasto médio.

Quadro 15 - Análise PEST (Política, Económica, Social e Tecnológica)

<p><b>DIMENSÃO POLÍTICA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente de estabilidade de regras para incentivar o investimento na economia brasileira;</li> <li>- Execução dos programas de investimentos em infra-estruturas;</li> <li>- Investimentos públicos a acompanhar o desenvolvimento do sector privado;</li> <li>- Consolidação do Brasil como liderança económica e política na América do Sul.</li> </ul>
<p><b>DIMENSÃO ECONÓMICA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento da economia mundial;</li> <li>- Crescente investimento estrangeiro no Brasil;</li> <li>- Comportamento do preço do petróleo;</li> <li>- Comportamento da taxa de juro norte-americana e brasileira;</li> <li>- Manutenção da política macroeconómica vigente;</li> <li>- Comportamento da inflação no Brasil;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamento da taxa de câmbio;</li> <li>- Comportamento do Risco-país;</li> <li>- Evolução do crédito ao consumidor;</li> <li>- Taxa de crescimento da receita <i>per capita</i> dos brasileiros;</li> <li>- Expansão do consumo das famílias;</li> <li>- Aumento da poupança interna dos brasileiros.</li> </ul>
<b>DIMENSÃO SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo enquanto importante ferramenta de desenvolvimento social;</li> <li>- Ampliação e criação de postos de trabalho (formais e informais);</li> <li>- Redução das desigualdades regionais;</li> <li>- Redução dos níveis de pobreza;</li> <li>- Oferta de vagas para qualificação profissional.</li> </ul>
<b>DIMENSÃO TECNOLÓGICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento do sector turístico;</li> <li>- Aumento do papel da <i>internet</i> como canal de comercialização dos serviços turísticos;</li> <li>- Nível de exigência dos turistas que procuram a melhor relação custo-benefício;</li> <li>- Tendência à concentração de mercado como ameaça às pequenas e médias empresas;</li> <li>- Investimento em gestão, inovação e tecnologia para aumento de produtividade no Turismo;</li> <li>- Ampliação da qualificação da mão-de-obra em toda a cadeia produtiva do Turismo;</li> <li>- Expansão e renovação da oferta hoteleira.</li> </ul>
<b>DIMENSÃO AMBIENTAL E LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliação das políticas de protecção ambiental;</li> <li>- Maior consciencialização sobre as consequências do aquecimento global;</li> <li>- Maior utilização de práticas sustentáveis pelas empresas do sector;</li> <li>- Turismo como forma de sustentabilidade económica da protecção ambiental;</li> <li>- Valorização do Turismo sustentável;</li> <li>- Realização de reforma tributária;</li> <li>- Realização de reforma trabalhista;</li> <li>- Realização de reforma previdenciária.</li> </ul>

Fonte: A Autora

A análise da envolvente de um evento tem um papel fundamental na sua compreensão ao nível do ambiente interno e externo, vito que reúne informações de extrema importância na selecção da estratégia (Allen *et al.*, 2002), conjugando as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos inerentes ao mesmo (Pedro *et al.*, 2005).

Neste contexto, apresenta-se o **Quadro 16 - Análise SWOT** que sintetiza a informação considerada relevante para o estudo.

Quadro 16 - Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats)

Factores Externos

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descontinuidade das políticas e programas do Turismo;</li> <li>- Carga tributária do sector;</li> <li>- Vulnerabilidade dos transportes;</li> <li>- Limitação de oferta aérea e rodoviária, face à falta de infra-estruturas;</li> <li>- Taxa de câmbio (R\$/USD);</li> <li>- Prolongamento da crise financeira internacional;</li> <li>- Explosão da procura, com impactes negativos no meio-ambiente e na qualidade dos serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sediar o Mundial de Futebol FIFA 2014;</li> <li>- Fortalecimento da posição do Min. do Turismo;</li> <li>- Padronização dos dados de procura e fluxos turísticos;</li> <li>- Reconhecimento do Turismo como uma actividade típica de exportação;</li> <li>- PAN (Plano Aeroviário Nacional);</li> <li>- Potencial de crescimento do sector dos transportes;</li> <li>- Visibilidade em pós-megaeventos;</li> <li>- Abertura do mercado latino-americano;</li> <li>- Aumento do mercado de consumo interno.</li> </ul>
FRAQUEZAS	FORÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carência de dados censitários sobre os serviços turísticos;</li> <li>- Falta de cultura de planeamento e de gestão compartilhada e participativa;</li> <li>- Ausência de uma política objectiva e unificada de qualificação dos recursos humanos;</li> <li>- Inexistência de um sistema abrangente de classificação/certificação dos serviços turísticos e de um padrão referencial de qualidade;</li> <li>- Falta de levantamento dos equipamentos turísticos (Inventário dos equipamentos turísticos.);</li> <li>- Carência de infra-estruturas básicas (acessibilidade, mobilidade urbana, saneamento) e turísticas (sinalização turística, equipamentos receptivos, centros de convenções e feiras, terminais de passageiros e atracadores, infra-estruturas aeroportuárias e aeronáuticas);</li> <li>- Legislação restritiva ao Turismo rodoviário;</li> <li>- Condições das vias;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestão descentralizada do Turismo;</li> <li>- Aprovação da Lei do Turismo;</li> <li>- Desenvolvimento de Estudos e pesquisas;</li> <li>- Programa de Regionalização do Turismo;</li> <li>- Produtos e segmentos diversificados, possibilitando expandir a oferta e comercialização;</li> <li>- PIB do Turismo;</li> <li>- Desenvolvimento de metodologias específicas de qualificação profissional;</li> <li>- Programa de qualificação para o Mundial de Futebol FIFA 2014;</li> <li>- Abertura e ampliação de novos portões (aéreo) de entrada de turistas estrangeiros;</li> <li>- Capacidade de atracção de navios de cruzeiro;</li> <li>- Turismo rodoviário, ferroviário, marítimo, náutico, aéreo;</li> <li>- Desenvolvimento de estudos e documentos elaborados sobre o sector de transporte;</li> <li>- Vigor do mercado interno;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>- Precariedade dos terminais;</li><li>- Serviços aduaneiros;</li><li>- Excesso de movimentação nos principais aeroportos;</li><li>- Localização geográfica (distância dos grandes centros emissores internacionais);</li><li>- Insuficiência dos canais de distribuição e venda do turismo brasileiro no exterior;</li><li>- Imagem Brasil (insegurança).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nova posição do Brasil na geopolítica internacional;</li><li>- Diversidade de produtos e segmentos turísticos.</li></ul>
---	--

**Factores Internos**

Fonte: A Autora

#### **4.1.2 A História da Competição: Mundial de Futebol FIFA**

A FIFA (Federação Internacional de Futebol) foi fundada em 1904 com o objectivo de organizar as competições e eventos internacionais de futebol. Contudo, só em 1924, durante as Olimpíadas de Paris, é que o futebol internacional começou a suscitar interesse. Por isso, pela primeira vez nesse ano, equipas de outros continentes chegaram à Europa para jogar esta competição. O sucesso do torneio foi determinado pela grande final, entre a selecção do Uruguai e da Suíça, onde cinquenta mil espectadores estiveram a assistir ao jogo. Quatro anos mais tarde, em 1928, nos Jogos Olímpicos de Amsterdão, muitas selecções se abstiveram da competição, o que fez com que a FIFA a concluísse que era chegada a altura de automatizar esta competição das Olimpíadas, o que se viria a concretizar em 1930.

Em 1929, no Congresso de Barcelona votou-se o país que seria sede do primeiro Campeonato do Mundo de Futebol, sendo que o Uruguai e a Itália disputavam esse privilégio. O Uruguai era, na época, bicampeão Olímpico e tinha um duplo interesse por receber o Mundial, pois o ano de 1930 marcaria, também, o centenário da independência do país. A FIFA acabou por aceder ao pedido e escolheu, então, o Uruguai como sede do Mundial de Futebol FIFA de 1930.

O primeiro torneio aconteceu com o boicote da Itália, que devido à rejeição da sua candidatura, fez com que alguns países da Europa também manifestassem o seu desagrado, e por isso falharam o primeiro Mundial de Futebol.

Este foi o único Mundial de Futebol em que todos os países afiliados à FIFA foram convidados a participar, sem que houvesse qualquer tipo de selecção, bastaria apenas o país

se inscrever que faria, automaticamente, parte da competição. Contudo, dois meses antes do torneio nenhum país da Europa se havia inscrito o que fez com que Jules Rimet, o então presidente da FIFA, custeasse a viagem a quatro seleções europeias.

Desta forma, a primeira edição do Campeonato do Mundo de Futebol FIFA contou com a participação de 13 seleções: Uruguai, Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai, Peru, Bélgica, França, Jugoslávia, Romênia, México e Estado Unidos.

A FIFA decidiu que, tal como os Jogos Olímpicos, o Campeonato do Mundo de Futebol aconteceria a cada quatro anos e, em 1934, o torneio realizou-se tendo como país-sede a Itália. Neste ano, a representar as Américas, apenas estiveram: Brasil, Argentina e Estados Unidos. Apesar da falta de participação de países de outros continentes nos primeiros Campeonatos do Mundo de Futebol, por culpa da dificuldade de deslocação devido à falta de meios para colmatar a distância, ainda assim, 32 seleções se inscreveram para participar na competição em Itália, o que fez com que a FIFA organizasse as primeiras eliminatórias, devido ao elevado número de inscritos.

Sendo a Itália um país fascista, em 1934, o regime não mediu esforços para usar o Campeonato do Mundo de Futebol como palco difusor da sua propaganda política. Esta competição acabou por ficar marcada pelo uso que o ditador fez da popularidade do desporto entre os italianos para fortalecer a imagem do regime. Como consequência disso, a Itália, acabou por ser a vencedora do torneio.

Em 1938, Jules Rimet levou a competição para o seu país de origem, a França, e isso causou algum desconforto perante os países sul-americanos que achavam que a competição deveria obedecer a um sistema rotativo de sedes entre América e Europa e assistiu-se, mais uma vez, a um boicote ao torneio por parte destes países. Na iminência de um conflito mundial, a intenção era de que o torneio apaziguasse o clima de guerra, mas, pelo contrário, só exacerbou as inimizades entre fascistas e democratas.

Com o deflagrar da Segunda Guerra Mundial, a FIFA suspendeu os Campeonatos do Mundo de Futebol de 1942 e 1946, e com a Europa devastada e as nações a investir na reconstrução dos próprios países, o clima pós-guerra não inspirava à celebração desportiva e a dificuldade em se sediar a competição num país colocou em risco o futuro do Mundial de Futebol.

Em Julho de 1946, foi realizado o primeiro encontro da FIFA pós-guerra, que ficou marcado pelo regresso da seleção inglesa, ausente da FIFA e dos seus torneios desde 1929, e ainda pela homenagem a Jules Rimet por manter o espírito do futebol durante os anos de conflito, o presidente da Federação passou a ser sinónimo de Mundial de Futebol.

Foi neste torneio, também, que o Brasil se candidatou a receber o Mundial de Futebol de 1950, proposta prontamente aceite uma vez que o país, além de ter passado como neutro no conflito, foi o único candidato.

A realização do Mundial de Futebol o Brasil foi de encontro à nova resolução da FIFA que, após a Segunda Guerra Mundial, a fim de evitar boicotes e controvérsias adotou como estratégia a alternância de sedes entre países da América e da Europa. Esse sistema rotativo foi utilizado até 2002 quando a Coreia e o Japão levaram o torneio para a Ásia.

Quadro 17 - Sedes da Copa do Mundo de Futebol

Ano	País-sede	Ano	País-sede
1954	Suíça	1990	Itália
1958	Suécia	1994	Estados Unidos da América
1962	Chile	1998	França
1966	Inglaterra	2002	Coreia do Sul / Japão
1970	México	2006	Alemanha
1974	Alemanha	2010	África do Sul
1978	Argentina	2014	Brasil
1982	Espanha		

Fonte: Criação da autora com base nos dados disponibilizados pela FIFA (Disponível em:

<<http://pt.fifa.com/worldcup/archive/index.html>>).

Desde então, o Campeonato do Mundo de Futebol FIFA, que ocorre a cada quatro anos, é um dos maiores eventos desportivos do mundo, ficando apenas atrás dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos. A escolha da sede é feita seis anos antes do evento, e esse tempo é essencial para que o país-sede possa atender as todas as exigências impostas pela FIFA. Os países candidatam-se ao cargo de sede e o Comité Executivo da FIFA, após analisar a condições (infraestrutura, estádios, segurança, turismo etc.), vota no melhor candidato com condições de sediar o torneio. Passados sessenta e quatro anos, o Campeonato do Mundo de Futebol voltou ao Brasil em 2014, e escolha que foi feita em Outubro de 2007 pela FIFA e foi designada de oportunidade de transformação do país.

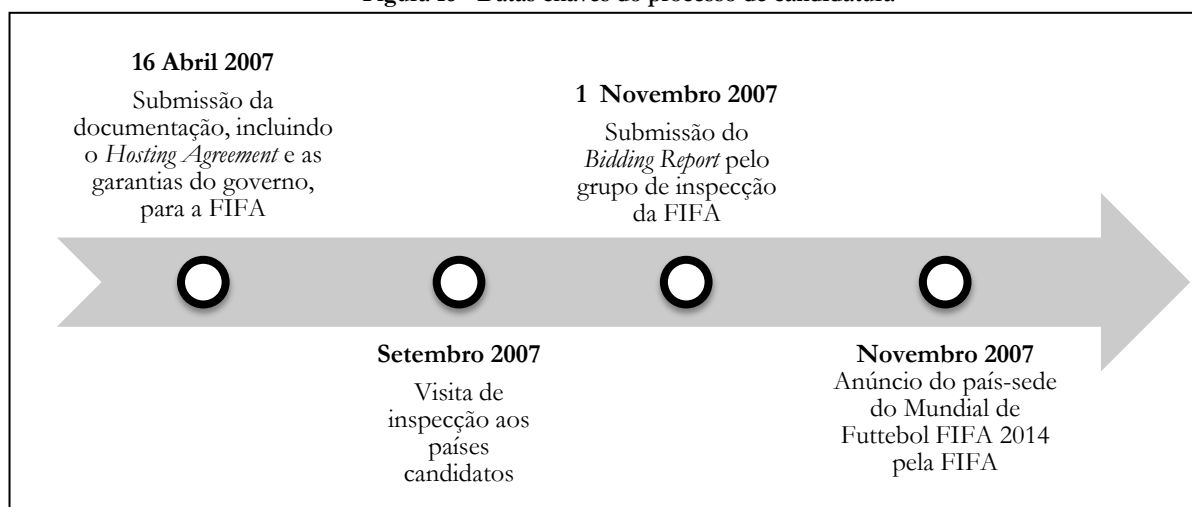
### 4.1.3 O Mundial de Futebol FIFA 2014 no Brasil

Seguindo o método de rotação, no qual a cada quatro anos um continente diferente sediaria o Campeonato do Mundo de Futebol, foi estabelecido que 2014 seria o ano de um país da América do Sul. De acordo com fonte oficial da FIFA, o Brasil e a Colômbia foram os dois países que expressaram vontade em sediar o Campeonato do Mundo de Futebol 2014. O *bidding process* oficial foi lançado pela Federação em Dezembro de 2006, onde foi confirmado que a primeira etapa para sediar o mundial era a submissão de um formulário designado de *Expression of Interest* até 18 de Dezembro de 2006. O Brasil, através da CBF - Confederação Brasileira de Futebol entregou o documento para formalizar o seu interesse. Após a entrega do formulário, a FIFA apresentou o cronograma e os restantes requerimentos pertinentes à respectiva candidatura. Já a segunda etapa aconteceu na última semana de Janeiro de 2007, quando a FIFA entregou o *Hosting Agreement* para os membros associados. O documento detalhava uma lista essencial de requerimentos que deveriam estar presentes no documento oficial de candidatura.

Com essa lista, o país fica na posse de uma base sólida e indispensável para a construção de uma boa candidatura. Na mesma data, foi entregue o *Bidding Agreement* que deveria ser completo pelo país candidato e enviado à FIFA até Abril de 2007, com o objectivo de oficializar o seu interesse em ser sede do Mundial de Futebol FIFA 2014.

No decorrer do processo a FIFA divulgou as datas chaves do processo de candidatura (ver **Figura 16**).

Figura 16 - Datas chaves do processo de candidatura



Fonte: A Autora

O Brasil visitou a sede da FIFA para entregar o formulário exigido, porém, cinco dias antes do prazo final, a Colômbia retirou sua candidatura deixando o Brasil como representante único da América do Sul. No entanto, a FIFA fez saber que esse facto não mudaria o processo de selecção, o cronograma seria seguido e o país teria de preencher todos os requisitos necessários para sediar o Campeonato do Mundo de Futebol.

A 30 de Outubro de 2007 foi anunciado que o Brasil seria o país-sede do Campeonato do Mundo de Futebol, em 2014. De acordo com a equipa de inspecção que realizou a visita ao Brasil e verificou a condição dos estádios, nenhum deles estava apto a receber o mundial. No estado em que se encontravam em 2007, porém, quase todas as cidade-sede apresentaram planos altamente profissionais de reconstrução dos estádios.

A estrutura que o país construiu para receber o Campeonato do Mundo de Futebol foi testada um ano antes, quando o Brasil recebeu a Taça das Confederações FIFA.

Nesse mesmo Relatório de Inspeção da FIFA é ressaltada a tradição do futebol no Brasil, afirmando ainda que o país foi o único a participar em todos os Campeonatos do Mundo de Futebol e a única selecção cinco vezes campeã do torneio.

O Relatório de Inspeção da FIFA a respeito da candidatura do Brasil, refere ainda que sediar o Campeonato do Mundo de Futebol é um desafio formidável para qualquer país e elogia o Brasil e a sua capacidade em sediar eventos desportivos e outros eventos internacionais, porém, é feita a ressalva de que esta competição da FIFA supera qualquer outro evento que a nação tenha sediado em magnitude e complexidade. Desta forma, a Federação sugere que o Comité Organizacional monitorize a organização do país e das 12 cidades sedes.

A equipa que inspeccionou o Brasil, em 2007, visitou o Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Paulo, e Porto Alegre, tendo sido recebida, na maioria das cidades, pelo governador e pelo prefeito da cidade candidata. No Rio de Janeiro foram feitas apresentações de outras 13 cidades: Fortaleza, Recife, Salvador, Maceió, Natal, Florianópolis, Curitiba, Cuiabá, Campo Grande, Goiânia, Manaus, Rio Branco e Belém. Em prol de conhecer o presidente, além de vistoriar a cidade, o grupo visitou, também, Brasília. No total de 18 cidades brasileiras candidatas a possíveis sedes para a competição, apenas, 12 foram eleitas, pelo Comité Executivo da FIFA, em Maio de 2009, num encontro nas Bahamas: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

No que diz respeito às infraestruturas do país o Relatório de Inspeção, emitido após a vistoria da FIFA em 2007, reafirma os seguintes pontos:

- **Transporte:** o transporte aéreo e urbano irá corresponder à procura durante o Campeonato do Mundo de Futebol 2014 confortavelmente.
- **Média e telecomunicações:** excelente serviço para fazer a cobertura do Mundial de Futebol FIFA 2014.
- **Hoteldaria:** as infraestruturas existentes nas cidades prospectadas é suficiente, porém, não se devem sobrecarregar determinadas cidades-chave que deverão receber as partidas das finais e outros eventos como o Congresso da FIFA.
- **Segurança:** certas zonas do país possuem falhas de segurança, contudo as autoridades possuem o conhecimento e os recursos necessários para melhorar a situação até 2014 e terão a determinação para administrar a segurança durante a competição.
- **Saúde:** sistema adequado para atender as necessidades médicas do Campeonato do Mundo de Futebol da FIFA.

O Governo Federal, representado pelo Ministério do Desporto, em prol da realização do Mundial de Futebol FIFA 2014, assinou, juntamente com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), um termo de cooperação técnica com a Associação Brasileira de Infra-Estrutura e Indústria de Base (Abdib). A empresa estabeleceu um cronograma para a preparação do Campeonato do Mundo de Futebol 2014, com base nesse mesmo cronograma e em informações obtidas no Relatório de Inspeção apresentado para a FIFA em 2007.

#### 4.2 Desenvolvimento e Aplicação do Modelo

A análise de notícias publicadas sobre o Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, em que a ideia-chave é perceber quais as características do destino que as publicações dão importância e realçam, tem como principal objectivo identificar as eventuais características comuns a essas notícias, no caso de existirem sob uma forma estável.

O processo encontrado para o fazer, também numa tentativa de legitimar as conclusões que porventura adviessem desta análise, foi um tratamento essencialmente quantitativo da informação disponível.

Os dados utilizados para análise são o resultado directo e indirecto, da comunicação feita pelo destino, sob o pelouro do Ministério do Turismo, a EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, através do envio de comunicados de imprensa para os meios, e surgimento de notícias espontâneas por parte dos meios. Sendo que nesta tese não está indicado o que é

fruto directo da comunicação divulgada pelo próprio destino, e o que surgiu e forma espontânea, ou seja, indirectamente.

Como se viu anteriormente, depois de se ter decidido pela utilização da análise de conteúdo como técnica de carácter quantitativo, que será utilizada como ferramenta para “medir” o conteúdo das notícias produzidas e publicadas pela principal imprensa escrita e *online* editada em Portugal, importaria naturalmente definir os critérios objectivos que deveriam presidir à selecção do conjunto de notícias a analisar.

Verificou-se também, nas linhas precedentes, que as variáveis e respectivos indicadores de análise devem resultar do modelo teórico definido, mais concretamente das hipóteses específicas construídas para efeito. Assim o primeiro conjunto de questões prende-se com aspectos relacionados com 1) a selecção dos títulos da imprensa a consultar, designadamente que critérios objectivos utilizar para 2) seleccionar as notícias a analisar e que 3) períodos de tempo considerar para essa selecção. A definição de critérios deste trabalho é imprescindível na medida em que uma consulta a todos os títulos editados em Portugal é claramente um trabalho hercúleo e despropositado.

Relativamente a estes aspectos refira-se que se decidiu efectuar a selecção de dois títulos diários generalistas, um título económico diário e dos dois títulos semanários generalistas editados em Portugal com maiores médias de tiragem registadas num intervalo temporal compreendido entre os meses de Janeiro a 12 Junho de 2014. Para o efeito consultaram-se os registos da APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação APCT ([www.apct.pt](http://www.apct.pt)) e, como se poderá confirmar no **Quadro 18** que se segue, as publicações seleccionadas foram: “Correio da Manhã” e “Público”, o “Diário Económico” e o “Expresso” e “Sol”.

**Quadro 18 - Tiragens da principal imprensa escrita editada em Portugal entre Janeiro e 12 Junho de 2014**

	Tipo de Publicação	Publicação	1.º Bimestre	2.º Bimestre	3.º Bimestre	Média
<b>Diários</b>	Generalista	Correio da Manhã	153.809	151.039	149.736	151.528
		Público	35.220	34.278	34.271	34.589.700
	Económico	Diário Económico	17.396	17.380	17.520	17.432
<b>Semanários</b>	Generalista	Expresso	100.663	98.856	97.178	98.899
		Sol	51.305	49.138	49.927	50123.300

Fonte: APCT

Optou-se por considerar o critério das duas maiores médias de tiragem em cada um dos segmentos, diários e semanários, por se assumir o pressuposto de que a maiores tiragens

corresponderão a maiores taxas de vendas e conseqüentemente a maiores taxas de penetração das respectivas mensagens junto dos destinatários. E o mesmo critério foi seguido para o jornal de economia, tendo sido apenas seleccionada uma publicação, por ter uma abordagem mais direccionada e que não é tão relevante para o estudo como os *media* generalistas.

De seguida, é feita uma pequena apresentação de cada um dos jornais, de acordo com as apresentações disponibilizadas pelos mesmos, nos seus respectivos *sites*, que servirão de análise para o estudo:

- **Correio da Manhã:** Jornal generalista diário, líder de mercado em Portugal, com mais de 110 mil exemplares vendidos por dia, o “Correio da Manhã” foi fundado em 1979 e adquirido pelo Grupo Cofina, em 2000. O Correio da Manhã alicerçou o seu sucesso numa maneira diferente de noticiar o dia-a-dia, tendo-se tornado na leitura nacional mais procurada.
- **Público:** Jornal diário português fundado em 1990. A Público Comunicação Social S. A. que publica o jornal Público pertence ao grupo empresarial português Sonae. Membro da World Media Network, desde 1991, o Público faz parte desta associação que agrega jornais de referência de todo mundo, tais como, o jornal alemão Süddeutsche Zeitung, o espanhol El País, o francês Libération e o italiano La Stampa.
- **Diário Económico:** A marca Económico nasceu com a fundação do Diário Económico que completa este ano 25 anos. É o jornal económico líder na área comercial, editorial, nas audiências e nas vendas consolidando a sua notoriedade como um órgão de comunicação social de referência.
- **Expresso:** Maior jornal de referência português, com mais de meio milhão de leitores. Semanalmente lidera a informação de actualidade e análise em áreas como Política, Economia, Sociedade e Cultura, dando igualmente muita atenção à opinião plural de diversos comentadores, bem como ao noticiário internacional e ao desporto.
- **Sol:** Jornal semanal português que se encontra nas bancas às sextas-feiras. O seu primeiro número saiu a 16 de Setembro de 2006. Pertence ao grupo Newshold. O semanário português aposta na propaganda sectária de conteúdos e dá destaque a várias áreas: política, sociedade, internacional, país real, cultura, lazer, novas tecnologias e futebol.

Ainda no que diz respeito à selecção dos meios a analisar, há a referir a escolha de duas publicações *online*, especializadas no segmento de turismo com maiores visualizações médias por mês no mesmo intervalo de tempo (Janeiro a 12 Junho de 2014). Para o efeito consultaram-se os registos do SimilarWeb ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)), portal que mede, compara e controla o número de visitantes médios por mês de todas as publicações *online*, através do seu domínio. De seguida, tal como feito para as edições impressas será feita uma pequena apresentação dos dois portais especializados em turismo, seleccionados para a investigação:

- **Publituris.pt:** O jornal Publituris, versão impressa, é a publicação líder em Portugal de informação para profissionais do sector do Turismo. Fundada em Março de 1968 e com uma periodicidade quinzenal, aborda temas que vão da Meeting Industry às Agências de Viagens, Operadores Turísticos, Destinos, Transportes ou Hotelaria. O Publituris, formato digital, é uma versão enriquecida da edição em papel, que complementa e inova todas as quinzenas com vídeos, imagens dinâmicas e galeria de imagens.
- **PressTur.com:** O PressTUR posiciona-se como uma agência de notícias *online* especializada no sector das viagens e turismo, que tem como públicos-alvos: os profissionais das diferentes actividades do sector das viagens e turismo; os consumidores dos seus produtos; os profissionais da Comunicação (jornalistas, assessores de imprensa, empresas de comunicação, entre outros) que trabalham estas áreas. Edita diariamente a TURletter, publicação *online* de referência da informação divulgada no site.

No **Quadro 19** pode-se confirmar as publicações seleccionadas: “Publituris.pt” e “Presstur.com”.

Quadro 19 - Número de visitantes das principais publicações *online* em Portugal entre Janeiro e 12 Junho de 2014

Diários	Tipo de Publicação	Publicação	1.º	2.º	3.º	Média
			Bimestre	Bimestre	Bimestre	
	Especializada	Publituris.pt	42.500	42.500	45.000	43.333
		Presstur.com	15.000	15.000	20.000	16.667

Fonte: SimilarWeb

Este é sem sombra de dúvida um critério objectivo que permite a tranquilidade relativamente ao facto de os títulos seleccionados se encontrarem certamente entre os que maiores efeitos produzem sobre a população de leitores da imprensa escrita e *online*.

O segundo critério remete para a selecção das notícias a analisar, neste caso, recorreu-se à plataforma Cision, onde foram analisados todos os artigos de acordo com um critério simples, que parece ser perfeitamente razoável, claramente objectivo e muito concordante com o modelo edificado. Posto isto, as notícias analisadas tinham de conter no seu “título” ou “corpo de texto” qualquer uma das seguintes palavras, pré-definidas na pesquisa Cision: “Mundial”; Copa; e “2014”. Mais do que conhecer a forma como a imprensa noticiou, importa essencialmente conhecer a forma como cada meio abordou o tema. Ao definir-se assim este critério, afastam-se as notícias relativas a factos ocorridos noutros espaços geográficos. Este critério foi feito deliberadamente uma vez que se pretende conhecer algumas das características da edificação das notícias produzidas por cada uma das sete publicações seleccionadas relativamente à questão do Mundial no Brasil.

Finalmente, o terceiro critério prendeu-se com a definição do período de tempo a considerar. Também para a definição deste critério se recorreu à pergunta de partida, que, recorde-se, admite que o discurso produzido pela principal imprensa escrita e *online* em Portugal a propósito do Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, nos últimos meses tem contribuído para a Promoção do Brasil enquanto Destino Turístico.

Em face deste enquadramento da questão, considerou-se o intervalo de tempo compreendido entre Janeiro e 12 Junho de 2014, ou seja os últimos seis meses antes do megaevento desportivo. O dia 12 foi precisamente o dia em que o Mundial de Futebol FIFA 2014 se iniciou e por isso, terminou a análise, porque os resultados a partir daí seriam “manipulados” por questões mais específicas que só ao “futebol” diz respeito, como os resultados das equipas (por exemplo). Neste critério há a ter em conta o facto de estas notícias serem enquadradas no pré-evento, ou seja, aquelas que dão conta que o evento vai acontecer, podendo ser uma fonte de informação para o potencial visitante do destino.

Considerou-se, ainda, um critério de exaustividade de análise de todas as notícias publicadas por aqueles sete títulos durante os períodos de tempo definidos, por se ter a percepção, que a análise dos dados permitiu confirmar, que nem todos os dias são publicadas notícias acerca da temática em questão. Neste pressuposto, a escolha, ainda que aleatória, de determinadas edições seria um risco de podermos passar ao lado de algumas notícias importantes.

Depois de definidos os critérios, procedemos, entre Janeiro e 12 Junho de 2014, ao levantamento das notícias em questão, trabalho que resultou da consulta efectuada junto da Cision, empresa líder no fornecimento de serviços para planeamento, contacto, monitorização e análise dos *media*. Relativamente a cada uma das sete publicações, foram

então consultadas todas as edições nos seis meses considerados, num trabalho que se revelou muito exaustivo, mas que levou à edificação de um *corpus* de 182 notícias, que se identificam em anexo no final da presente investigação (Anexo B).

Posteriormente procedeu-se à construção de uma base de dados com o auxílio de uma folha de cálculo informático de formato Excel, na qual foram consideradas todas as notícias numa linha própria, considerando depois, em colunas distintas, cada uma das variáveis e respectivos indicadores identificados aquando da apresentação das diversas hipóteses operativas, produzindo desta forma uma grelha que no final nos permitiu verificar a análise de conteúdo de tipo quantitativo inicialmente projectada com os respectivos gráficos de análise e resultados que se apresentam de seguida.

### **4.3 Apresentação dos Resultados e Validação das Hipóteses**

Antes de se iniciar a apresentação dos resultados obtidos a partir da análise efectuada no âmbito das hipóteses anteriormente definidas, torna-se essencial mencionar alguns aspectos explicativos que por certo ajudam a perceber de forma mais clara estes mesmos resultados.

Primeiramente, importa referir que a sequência utilizada para apresentação das hipóteses estabelecidas previamente, não resultou de um qualquer processo aleatório, mas tão só dos elementos teóricos já conhecidos. No **Anexo A** está enunciada a ficha de *clipping* aplicada para a análise do tema e no **Anexo B** as tabelas com os resultados obtidos através da análise das notícias em cada um dos meios. Para uma maior facilidade de leitura, os resultados e validação das hipóteses são apresentados em conjunto relativamente a cada uma das hipóteses (que se apresentam novamente para que melhor se perceba a dimensão de tais resultados) e seguindo a ordem anteriormente identificada.

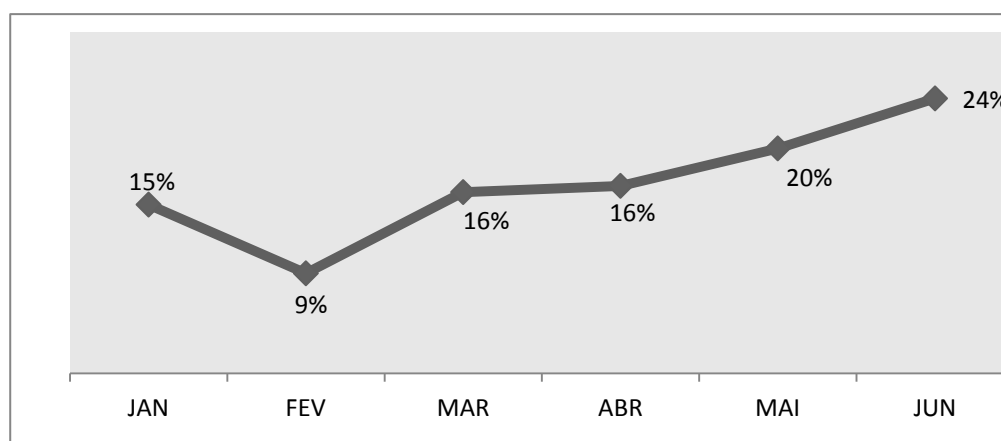
**Hipótese Específica 1:** *O número de notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, e as respectivas características do destino publicadas pela imprensa escrita e online aumentou com o aproximar do evento.*

Quadro 20 - Número de notícias por mês

Publicações	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	TOTAL
CORREIO DA MANHÃ	6	7	2	9	11	16	51
PÚBLICO	10	3	17	4	9	18	61
EXPRESSO	2	2	0	3	2	1	10
SOL	1	0	0	0	3	0	4
DIÁRIO ECONÓMICO	2	3	4	7	2	7	25
PUBLITURIS.PT	3	1	4	2	6	1	17
PRESSTUR.COM	3	0	2	5	3	1	14
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	<b>182</b>

Fonte: A Autora

Gráfico 1 - Gráfico da evolução mensal do número de notícias



Fonte: A Autora

### Principais leituras dos resultados apresentados

Os dados apresentados permitem sustentar a hipótese avançada, ou seja, de que o número de notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, e as respectivas características do destino publicadas pela imprensa escrita e *online* aumentaram com o aproximar da data do evento.

No **Quadro 20**, verifica-se que o número de notícias publicadas evoluiu positivamente quando feita a análise comparativa com os restantes meses analisados. Relativamente aos meses considerados, verificou-se que os meses de Abril, Maio e Junho foram aqueles em que se publicou um maior número de notícias. Já o valor mais baixo foi registado em Fevereiro. O sucedido pode dever-se, em parte, ao facto de o Brasil ser considerado o “Rei” do Carnaval. E por isso, os meios acabaram por dar destaque a este evento social/cultural em detrimento do Mundial de Futebol FIFA 2014.

**Validação da Hipótese:** Após esta análise verifica-se que a hipótese avançada é confirmada na sua totalidade.

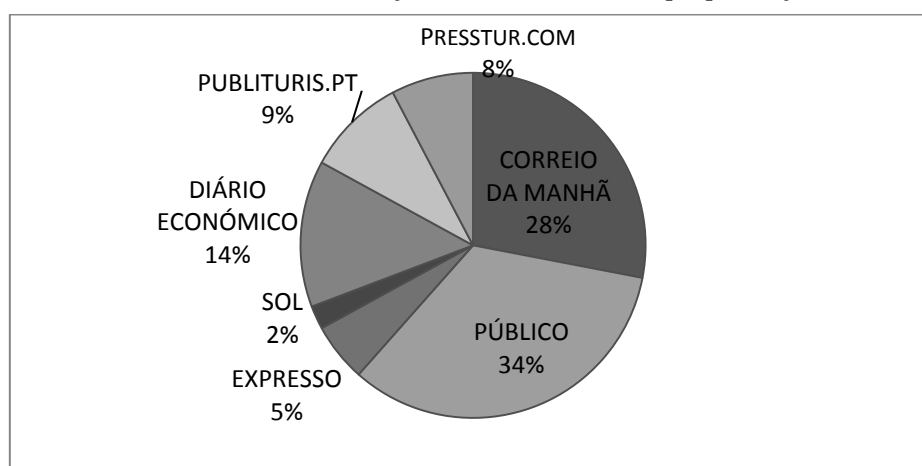
**Hipótese Específica 2:** O número de notícias publicadas apresenta oscilações de acordo com o tipo de meio.

Quadro 21 - Número de notícias por publicação

Publicações	Total Notícias	%
CORREIO DA MANHÃ	51	28%
PÚBLICO	61	34%
EXPRESSO	10	5%
SOL	4	2%
DIÁRIO ECONÓMICO	25	14%
PUBLITURIS.PT	17	9%
PRESSTUR.COM	14	8%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fonte: A Autora

Gráfico 2 - Gráfico da relação do número de notícias por publicação



Fonte: A Autora

### Principais leituras dos resultados apresentados

Os jornais, generalistas e económico, editados diariamente – Público (34%), Correio da Manhã (28%) e Diário Económico (14%) apresentam um maior número de notícias

associados ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, em comparação com os jornais com edição apenas semanal – Expresso (5%) e SOL (2%) (**Gráfico 2**). Já no que diz respeito aos meios *online* especializados em turismo – Publituris.pt e Presstur.com - o número absoluto de notícias publicadas por cada um deles apresenta uma dimensão muito semelhante – 17 notícias para o Publituris.pt e 14 para o Presstur.com – (**Quadro 21**). Verificou-se, ainda que dos sete títulos considerados, o semanário SOL parece ter sido o que menor atenção dispensou à temática do Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, com a publicação de um conjunto de apenas quatro notícias, valor que representa unicamente 2% do total das notícias identificadas no período considerado.

**Validação da Hipótese:** Através dos resultados obtidos pode-se confirmar a validação desta hipótese.

**Hipótese Específica 3:** *As notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, e as respectivas características do destino publicadas pela imprensa escrita e online são apresentadas sob diversos géneros jornalísticos;*

Relativamente aos cinco géneros jornalísticos identificados, estão de acordo com os principais perfis que têm sido definidos ao longo dos anos nos diversos estudos científicos que se têm debruçado sobre a problemática da análise de conteúdo da imprensa.

Os géneros facilitam o trabalho em comum, pois representam a sedimentação da experiência do trabalho colectivo em diversos meios de informação. Os trabalhos classificatórios, no entanto, foram e continuam sendo feitos por experientes jornalistas. A referência francesa atual para as escolas de jornalismo é o manual de Agnès (2002). Ex-editor do jornal *Le Monde* e criador da editoria de *media*, Agnès escreveu um manual de jornalismo, no qual identifica cinco géneros jornalísticos da imprensa, apresentados e desenvolvidos na análise realizada nesta investigação.

Encontra-se por isso, neste estudo, artigos que, por se centrarem essencialmente em factos ocorridos e por procurarem explicar a sequência do respectivo desenrolar, permitem a definição do indicador “Notícia”.

Por outro lado, foi também definido o indicador “Entrevistas”, dentro do qual se consideraram as peças jornalísticas que apresentavam tais características. A inclusão deste indicador corresponde à necessidade de se proceder ao enquadramento, num grupo

próprio, das notícias que se centraram fundamentalmente na divulgação da opinião de pessoas exteriores à estrutura de produção do jornal, designadamente dos respectivos jornalistas. Quanto ao terceiro e quarto indicador “artigo de opinião” e “editorial”, respectivamente, foram assim enquadrados uma vez que correspondem a textos de carácter mais subjectivo, em que determinados colunistas (no caso dos “artigos de opinião”) ou elementos pertencentes às direcções dos jornais em questão (no caso dos “editoriais”), emitem a sua opinião acerca de determinado assunto. Apesar de se tratar de tipologias de textos com características semelhantes, optou-se por mantê-los como indicadores separados, uma vez que os “artigos de opinião” são geralmente produzidos por colunistas mais ou menos conceituados, que periodicamente escrevem uma coluna de opinião no jornal, fazendo-o de forma livre, quer na escolha da temática, quer sobretudo na opinião que sobre ela possuam, enquanto o “editorial”, por ser da autoria de alguém ligado à direcção do jornal, poderá revelar também, para lá dos aspectos referidos relativamente aos “artigos de opinião”, alguma preocupação com a filosofia editorial do jornal.

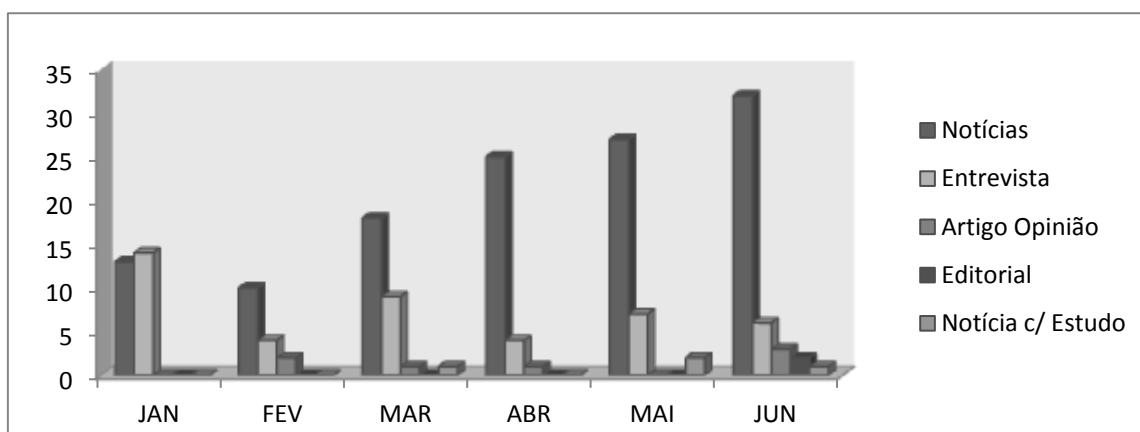
Finalmente, o quinto indicador remete para a referência a um conjunto de notícias identificadas, cujo conteúdo se baseia essencialmente na divulgação de “estudos e estatísticas” associados ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil.

Quadro 22 - Género jornalístico para os meses analisados

Publicações	Total	Notícias		Entrevista		Artigo Opinião		Editorial		Notícia c/ Estudo	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
CORREIO DA MANHÃ	51	37	72,5%	10	19,6%	3	5,9%	0	0,0%	1	2,0%
PÚBLICO	61	39	63,9%	15	24,6%	3	4,9%	2	3,3%	2	3,3%
EXPRESSO	10	8	80,0%	1	10,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
SOL	4	2	50,0%	2	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
DIÁRIO ECONÓMICO	25	20	80,0%	4	16,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%
PUBLITURIS.PT	17	8	47,1%	9	52,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
PRESSTUR.COM	14	11	78,6%	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>125</b>	<b>68,7%</b>	<b>44</b>	<b>24,2%</b>	<b>7</b>	<b>3,8%</b>	<b>2</b>	<b>1,1%</b>	<b>4</b>	<b>2,2%</b>

Fonte: A Autora

Gráfico 3 - Gráfico evolutivo dos géneros jornalísticos identificados por meses



Fonte: A Autora

### Principais leituras dos resultados apresentados

O maior conjunto de artigos enquadra-se no género “Notícia” (68,7% do total das notícias analisadas), seguindo-se depois, por ordem decrescente, os itens “Entrevistas” (24,2%), “Artigo Opinião” (3,8%), “Notícia c/ Estudo” (2,2%) e “Editorial” (1,1%) - (**Quadro 22**); Através da análise do **Gráfico 3** observa-se, ainda que, com o evoluir do tempo e dentro de um contexto de forte aumento de todos os géneros, e as “Notícias” tornaram-se uma tendência ainda maior nas várias publicações impressas e *online*.

Os “Artigos de opinião” e “Editoriais” são os dois indicadores que, de entre todos e ao longo dos seis meses, se apresentaram com as expressões mais reduzidas; (**Quadro 22 e Gráfico 3**).

**Validação da Hipótese:** Os elementos objectivos colhidos permitem confirmar a hipótese proposta, que as notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014 no Brasil e as respectivas características do destino publicadas pela imprensa escrita e *online* são apresentadas sob diversos géneros jornalísticos conhecidos. Em todo o caso, é importante salientar a existência de uma preocupação em centrar a maioria dos artigos em torno da análise conjunta de factos acompanhada pelo incremento das notícias centradas nas explicações e opiniões de terceiros, exteriores ao processo produtivo das próprias publicações. Isto poderá querer indicar que esta tendência poderá significar a existência de uma preocupação em abordar e trazer para a opinião pública a temática do Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil não como algo que é criado e sustentado pelos *media* (neste caso pela imprensa escrita e *online*), mas essencialmente a partir de um conjunto de factos

ocorridos e das explicações que sobre o tema são avançadas por especialistas ou, mais frequentemente, por líderes de opinião.

**Hipótese Específica 4:** *Os factos positivos associados ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, tendem a ser mais noticiados do que os negativos.*

Quadro 23 - Tom das peças jornalísticas ao longo dos seis meses

Tom	Total Notícias	%
Positivo	72	39%
Negativo	67	37%
Neutro	43	24%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fonte: A Autora

#### **Principais leituras dos quadros de resultados apresentados**

No que diz respeito ao tom das peças jornalísticas observa-se que o tom Positivo é o que reúne o maior número de notícias (72) representando 39%. Logo de seguida surge o tom Negativo (67) figurando 37%. Importa ainda referir que o tom Neutro também apresenta um valor considerável, o que poderá indicar que existem algumas notícias que se limitam a ser factuais (24%).

**Validação da Hipótese:** Esta análise confirma em parte a hipótese apresentada. De facto, o número total de notícias positivas é superior às negativas. Porém, como se verifica, embora este elemento deixe a hipótese relativamente válida, a margem não é muito grande e existe ainda uma elevada percentagem de notícias neutras.

**Hipótese Específica 5:** *A imprensa escrita e online tem aumentado o destaque que confere às notícias que publica e que dizem respeito ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, bem como às características do destino.*

Através da hipótese apresentada procura-se conhecer qual a evolução que sofreram os principais aspectos que, de forma objectiva, permitem aferir o destaque e a dimensão que a imprensa conferiu às notícias que publicou. Desta forma, esta hipótese pretende demonstrar que as notícias publicadas pelos vários meios não apresentam todas a mesma dimensão. Uma são, por exemplo, muito mais extensas do que outras. Por vezes, algumas

delas, também são acompanhadas por fotografias ou por outro tipo de ilustrações, e ainda algumas surgem, com um destaque na capa da respectiva edição, onde por vezes assumem a posição de principal notícia da edição. São estes aspectos todos que, conjugados entre si, concorrem para conferir um maior ou um menor destaque a cada notícia e, conseqüentemente, à temática que nela é abordada. Desta forma e a fim de se aferir a evolução sofrida pelo destaque que as cinco publicações conferiram às notícias que publicaram ao longo dos seis meses considera-se para este estudo, fazer uma análise comparativa relativamente às variáveis identificadas, apresentando-se de seguida os respectivos resultados alcançados. De referir ainda, que as publicações *online*, Publituris.pt e Presstur.com, não entram nestas contagens visto não ser possível medir o seu tamanho na página, bom como o seu destaque.

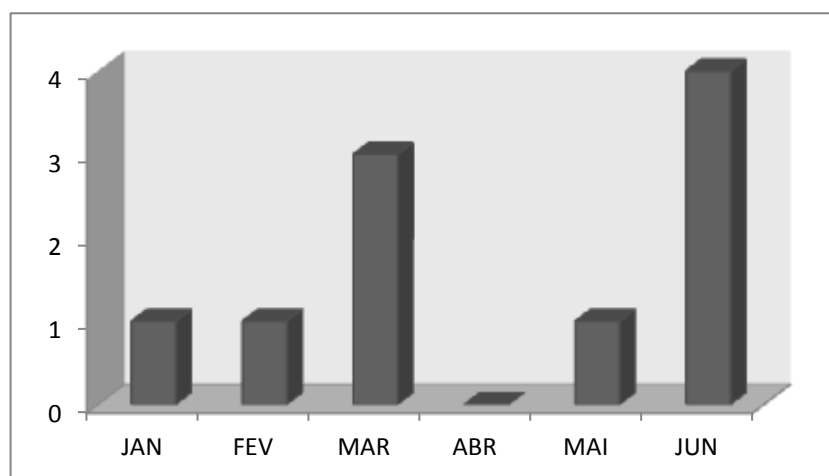
- **Destaque conferido ao tema** (*não aplicável às notícias online*)

Quadro 24 - Mundial de Futebol FIFA 2014 como principal tema de capa

Publicações	Total	%
CORREIO DA MANHÃ	1	10%
PÚBLICO	7	70%
EXPRESSO	0	0%
SOL	1	10%
DIÁRIO ECONÓMICO	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: A Autora

Gráfico 4 - Evolução mensal do “Mundial 2014” enquanto principal tema de capa



Fonte: A Autora

### Principais leituras dos resultados apresentados

No que diz respeito ao destaque conferido ao tema, nomeadamente como principal tema de capa, verifica-se que o jornal Público foi o diário que maior destaque deu (70%) já os restantes jornais – Correio da Manhã, Sol e Diário Económico apresentam valores iguais (10%). O jornal SOL foi a única publicação que não deu qualquer destaque ao Mundial de Futebol FIFA 2014 na capa (**Quadro 24**). De destacar ainda que os meses que apresentaram maiores resultados no que ao Destaque de capa diz respeito estão os meses de Março e Junho (**Gráfico 4**).

- **“Localização do termo “Mundial 2014” no corpo da notícia**

De seguida, pretende-se avaliar um dos critérios utilizados para definir o acervo de notícias a analisar neste estudo e que era, recorde-se, o facto de as notícias incluírem o termo “Mundial 2014” em qualquer parte do respectivo artigo: “título” ou “corpo de texto”. Importante ainda referir que a utilização do termo no título terá seguramente um impacto diferente do que a mera utilização ao longo do texto.

Quadro 25 - Destaque conferido ao termo “Mundial 2014”

Publicações	Total	Localização do termo "Mundial 2014"			
		No Título	%	Só Texto	%
CORREIO DA MANHÃ	51	8	15,7%	43	84,3%
PÚBLICO	61	17	27,9%	44	72,1%
EXPRESSO	10	2	20,0%	8	80,0%
SOL	4	2	50,0%	2	50,0%
DIÁRIO ECONÓMICO	25	15	60,0%	10	40,0%
PUBLITURIS.PT	17	3	17,6%	14	82,4%
PRESSTUR.COM	14	5	35,7%	9	64,3%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>52</b>	<b>28,6%</b>	<b>130</b>	<b>71,4%</b>

Fonte: A Autora

### Principais leituras dos resultados apresentados

Considerando a totalidade das notícias analisadas, verifica-se que 28,6% faz a referência ao termo “Mundial 2014” no respectivo título, e que as restantes 71,4% referem esse termo apenas ao longo do texto (**Quadro 25**). De destacar ainda que os diários “Público” e “Diário Económico” foram os que maior destaque deram ao tema “Mundial 2014” nos

seus títulos; já no que diz respeito à utilização do termo apenas no texto, o “Correio da Manhã” e o “Público” destacam-se dos restante *media*.

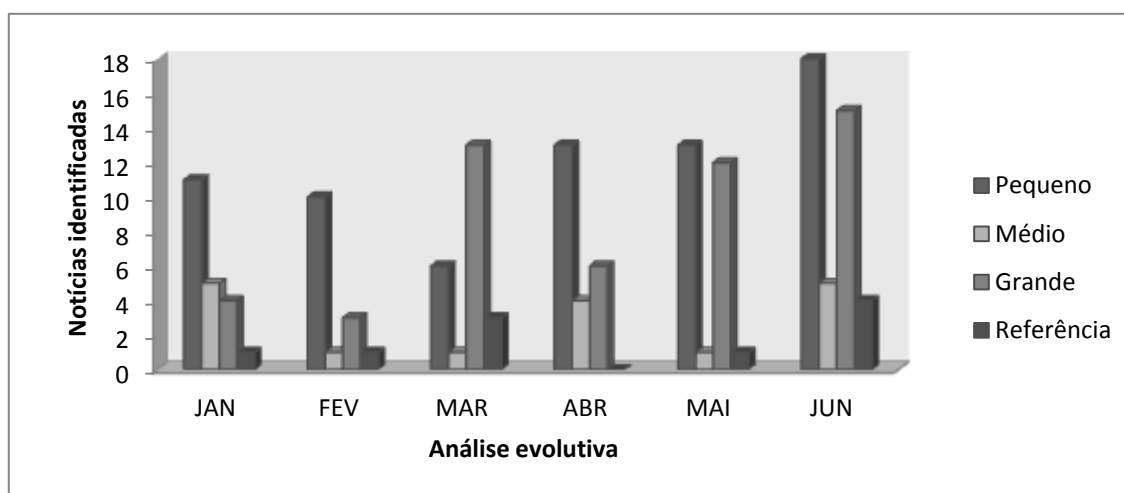
- **Dimensão conferida às notícias** (*não aplicável às notícias online*)

Quadro 26 - Destaque conferido às notícias ao longo dos seis meses

Publicações	Total	Pequeno destaque		Médio destaque		Grande destaque		Referência	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
CORREIO DA MANHÃ	51	34	66,7%	6	11,8%	10	19,6%	1	2,0%
PÚBLICO	61	25	41,0%	8	13,1%	21	34,4%	7	11,5%
EXPRESSO	10	6	60,0%	0	0,0%	4	40,0%	0	0,0%
SOL	4	1	25,0%	0	0,0%	2	50,0%	1	25,0%
DIÁRIO ECONÓMICO	25	5	20,0%	3	12,0%	16	64,0%	1	4,0%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>71</b>	<b>47,0%</b>	<b>17</b>	<b>11,3%</b>	<b>53</b>	<b>35,1%</b>	<b>10</b>	<b>6,6%</b>

Fonte: A Autora

Gráfico 5 - Gráfico evolutivo do destaque conferido às notícias dos seis meses



Fonte: A Autora

### Principais leituras dos resultados apresentados

Tal como se pode verificar no **Quadro 26**, o maior grupo de notícias parece ser invariavelmente formado pelas notícias de dimensão menor (47%), ou seja por aquela que ocupam menos de ¼ de página. Seguem-se o grupo das notícias de grande dimensão (35%), as que ocupam mais de ½ página do respectivo jornal. Em terceiro lugar posiciona-

se o grupo das notícias de dimensão média (11,3%), aquelas que ocupam uma superfície compreendida entre  $\frac{1}{4}$  e  $\frac{1}{2}$  página. E, finalmente, tal como já se tinha concluído, em menor dimensão está o grupo das notícias assinaladas nas primeiras páginas dos jornais estudados. De referir, ainda, que se regista uma evolução na dimensão das notícias, ao longo dos seis meses, que parece contribuir, ainda que em parte, para sustentar a hipótese, uma vez que em todas as categorias – pequeno, médio, grande e referência na 1.ª página - a variação, em termos relativos, registou um aumento expressivo no mês de concretização do Mundial de Futebol FIFA 2014, o que significa que com o aproximar do evento as notícias publicadas passaram a apresentar-se com uma superfície tendencialmente de maior dimensão. Para estas contagens também não foram consideradas as publicações *online* exactamente pelo mesmo motivo apresentado no indicador “Destaque conferido ao tema”.

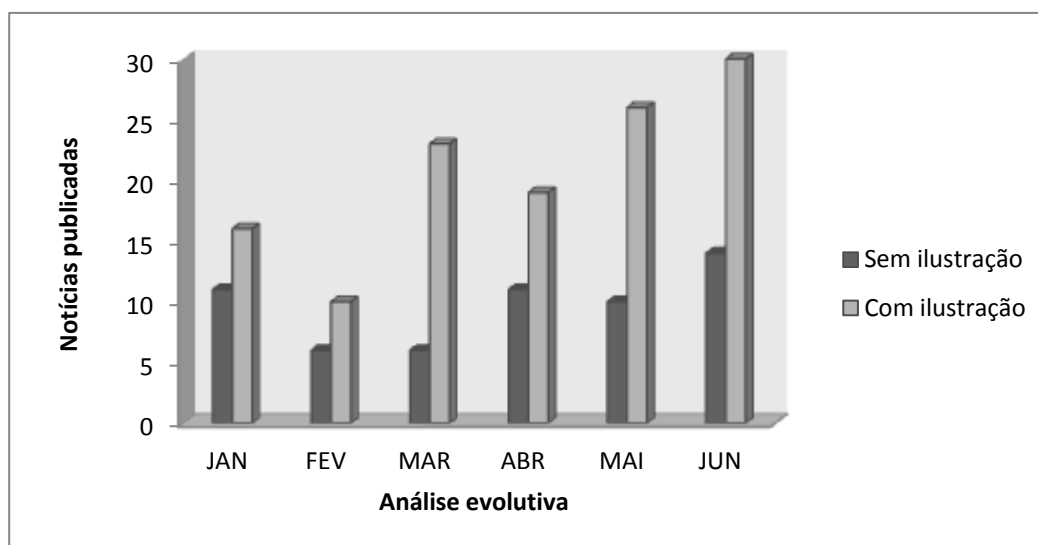
- **Ilustração das notícias (fotografias/ gráficos/ desenhos)**

Quadro 27 - Ilustração conferida às notícias

Publicações	Total	Sem ilustração		Com ilustração	
		N.º	%	N.º	%
CORREIO DA MANHÃ	51	21	41,2%	30	58,8%
PÚBLICO	61	23	37,7%	38	62,3%
EXPRESSO	10	4	40,0%	6	60,0%
SOL	4	1	25,0%	3	75,0%
DIÁRIO ECONÓMICO	25	2	8,0%	23	92,0%
PUBLITURIS.PT	17	0	0,0%	17	100,0%
PRESSTUR.COM	14	7	50,0%	7	50,0%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>58</b>	<b>31,9%</b>	<b>124</b>	<b>68,1%</b>

Fonte: A Autora

Gráfico 6 - Gráfico evolutivo das notícias do “Mundial 2014” com e sem ilustração



Fonte: A Autora

### Principais leituras dos resultados apresentados

Esta dimensão parece contribuir para sustentar a hipótese proposta, pois ao se considerar que o acompanhamento de uma notícia por uma ilustração é uma forma de lhe conferir destaque gráfico (visual), então ter-se-á de aceitar que a evolução registada entre os vários meses assinalou uma tendência para o aumento do destaque conferido às notícias que fizeram utilização do termo “Mundial 2014”. Mais do dobro das notícias parece ser publicada na companhia de uma ilustração (**Quadro 27**).

- **Tipologia das ilustrações**

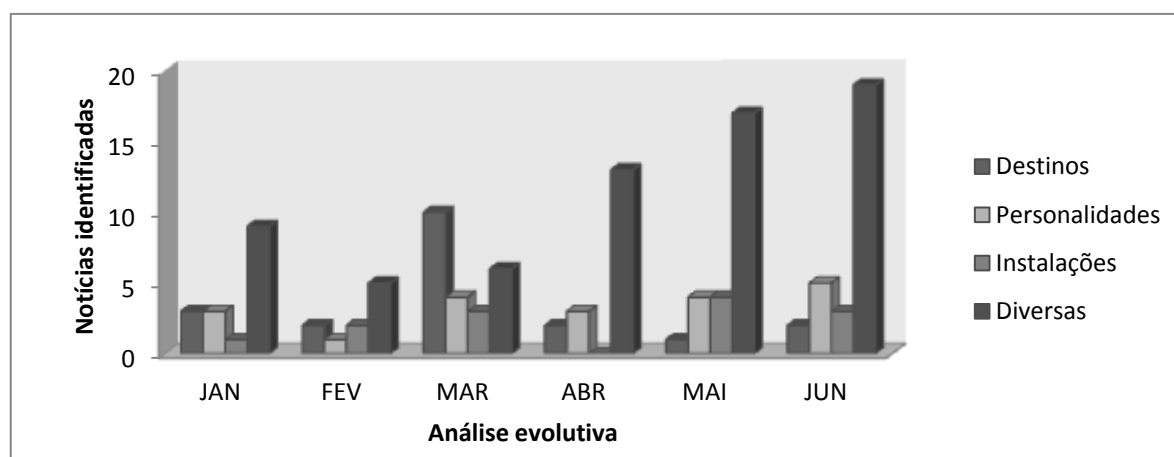
Os dois quadros que se seguem não se destinam a confirmar a hipótese apresentada, mas fundamentalmente a complementar a informação já tratada. Assim os elementos agora apresentados permitem que se tenha uma percepção mais exacta de quais os tipos de ilustração que foram utilizados para acompanhar as notícias trabalhadas. Neste aspecto particular é importante salientar que a esmagadora maioria das ilustrações encontradas se tratam de fotografias, às quais se junta um conjunto de menor dimensão de dados estatísticos e de diversas ilustrações desenhadas.

Quadro 28 - Tipologias de ilustração utilizadas ao longo dos seis meses

Publicações	Total	Destinos		Personalidades		Instalações		Diversas	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
CORREIO DA MANHÃ	51	0	0,0%	5	9,8%	2	3,9%	23	45,1%
PÚBLICO	61	8	13,1%	6	9,8%	7	11,5%	16	26,2%
EXPRESSO	10	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	50,0%
SOL	4	0	0,0%	0	0,0%	2	50,0%	1	25,0%
DIÁRIO ECONÓMICO	25	0	0,0%	6	24,0%	2	8,0%	15	60,0%
PUBLITURIS.PT	17	9	52,9%	2	11,8%	0	0,0%	6	35,3%
PRESSTUR.COM	14	2	14,3%	1	7,1%	0	0,0%	3	21,4%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>20</b>	<b>11,0%</b>	<b>20</b>	<b>11,0%</b>	<b>13</b>	<b>7,1%</b>	<b>69</b>	<b>37,9%</b>

Fonte: A Autora

Gráfico 7 - Gráfico evolutivo das tipologias de ilustração utilizadas ao longo dos seis meses



Fonte: A Autora

### Principais leituras dos resultados apresentados

Apesar de, como já referido anteriormente, este indicador não se encontra em melhor posição para aferir a hipótese, contudo não se pode deixar de verificar que a ilustração das notícias com fotografias permite que o leitor associe os factos narrados.

Os dados recolhidos no **Quadro 28** revelam que a escolha da ilustração que acompanha a notícia recai sobre as mais diversas formas. De destacar também as fotos relacionadas com o destino e com as várias personalidades envolvidas no megaevento desportivo “Mundial 2014”.

**Validação da Hipótese:** Pelos dados apresentados pode-se sustentar que a tendência evolutiva verificada no número absoluto de notícias publicadas no período em análise permitem sustentar a hipótese avançada e revelar que o Mundial de Futebol FIFA 2014 foi

de forma objectiva o tema central e cresceu, ao longo dos meses, até ao realizar do evento. Os dados revelam que os principais aspectos anteriormente mencionados – destaque, dimensão e ilustração – apresentam uma evolução positiva e por isso valida-se a hipótese apresentada.

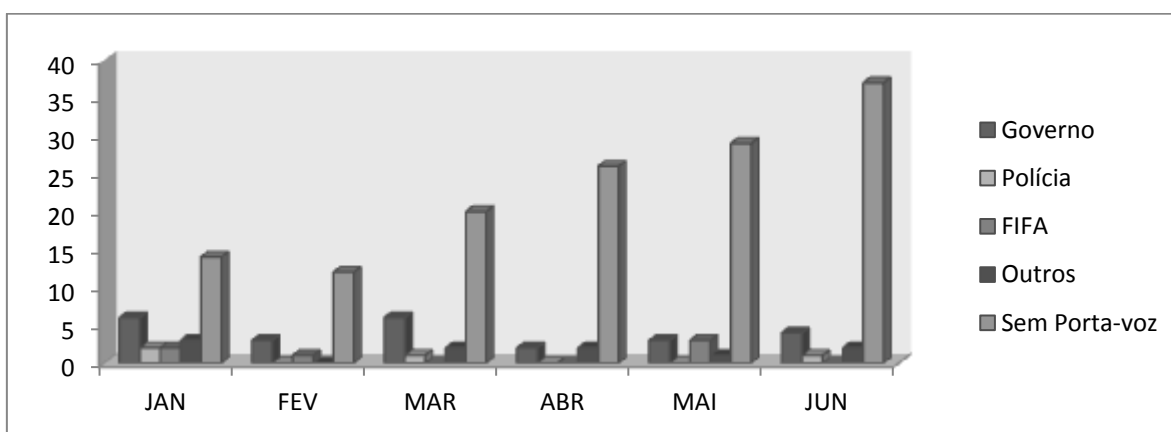
**Hipótese Específica 6:** *A maioria das notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, não identifica um porta-voz;*

Quadro 29 - Porta-Vozes ao longo dos meses

Porta-Voz	Total	%
Governo	24	13%
Polícia	4	2%
FIFA	6	3%
Outros	10	5%
Sem Porta-voz	138	76%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fonte: A Autora

Gráfico 8- Gráfico evolutivo da presença de porta-vozes



Fonte: A Autora

### Principais leituras dos resultados apresentados

Para realizar esta análise, foram assinalados indicadores já devidamente identificados na respectiva grelha de excel. Como se pode verificar, 76% do total das notícias analisadas não tem qualquer porta-voz. Dos vários porta-vozes citados e identificados ao longo da investigação, a maior parte foi o próprio Governo. (**Quadro 29**), nomeadamente a Presidente do Brasil, Dilma Rousseff e os seus vários Ministros, como é o caso do de

Turismo e de Desporto, ou seja os dois Ministérios mais envolvido com o megaevento desportivo – Mundial de Futebol FIFA 2014.

**Validação da Hipótese:** Relativamente à hipótese avançada, os dados recolhidos demonstram que a maioria das notícias não identifica um porta-voz. Em termos temporais a situação parece constante, nomeadamente no que diz respeito à atribuição de um porta-voz, com o aproximar do megaevento desportivo. (**Gráfico 8**)

**Hipótese Específica 7:** *Apenas algumas notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, correspondem efectivamente ao megaevento desportivo.*

Em complemento aos resultados encontrados relativamente à Hipótese 3, será importante apresentar também os padrões dos principais assuntos focados pelas notícias analisadas. Desta forma, através do processo de análise das próprias notícias foram detectadas três tipologias identificadas. As primeiras duas correspondem a notícias que se centram e relatam factos ocorridos e que correspondem a determinadas tipologias de megaeventos desportivos. Já a terceira variável (“outras situações”) enquadra outro tipo de eventos (p.e. Carnaval).

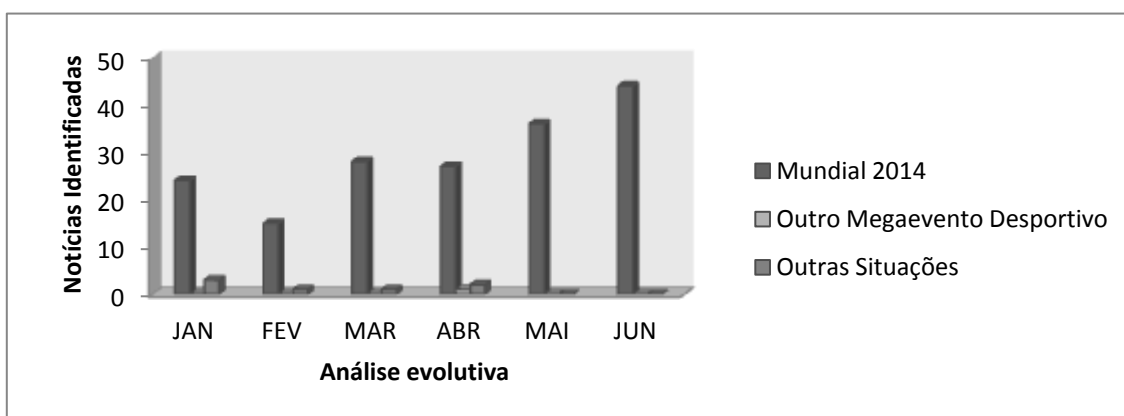
- **Tipologias de megaeventos por associação ao termo “Mundial 2014”**

Quadro 30 - Tipologias de megaeventos noticiados ao longo dos seis meses

Publicações	Total	Mundial 2014		Outro megaevento desportivo		Outras situações	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%
CORREIO DA MANHÃ	51	49	96,1%	0	0,0%	2	3,9%
PÚBLICO	61	59	96,7%	0	0,0%	2	3,3%
EXPRESSO	10	10	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
SOL	4	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
DIÁRIO ECONÓMICO	25	24	96,0%	1	4,0%	0	0,0%
PUBLITURIS.PT	17	14	82,4%	0	0,0%	3	17,6%
PRESSTUR.COM	14	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>174</b>	<b>95,6%</b>	<b>1</b>	<b>0,5%</b>	<b>7</b>	<b>3,8%</b>

Fonte: A Autora

Gráfico 9 - Gráfico evolutivo das tipologias de megaeventos noticiados ao longo dos seis meses



Fonte: A Autora

### Principais leituras dos quadros de resultados apresentados

De facto a esmagadora maioria das notícias analisadas (95,6% do total) fazem utilização do termo “Mundial 2014”. Com o aproximar do megaevento desportivo as notícias analisadas revelam que a temática “Mundial 2014” foi maciça face às outras temáticas. Posto isto, e apesar de se ter feito a análise aos restantes indicadores, acredita-se que não é relevante analisar em detalhe visto que o seu peso na agenda mediática é muito insignificante.

**Validação da Hipótese:** Os elementos colhidos confirmam em parte a hipótese adiantada. Quer isto dizer que, não são apenas algumas as notícias que remetem directamente para o megaevento Mundial de Futebol 2014, mas sim a esmagadora maioria.

**Hipótese Específica 8:** *A maioria das notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil, não identifica a respectiva fonte.*

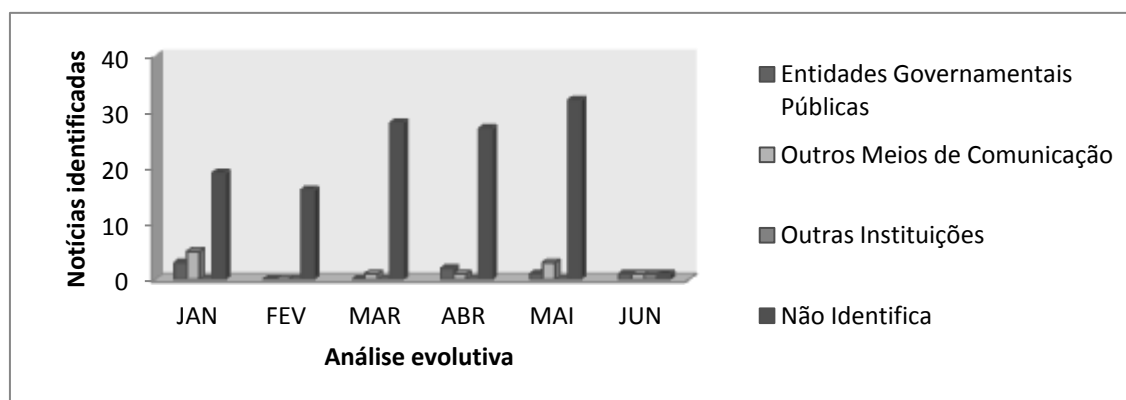
Para realizar esta análise, foram assinalados indicadores que se apresentam para avaliar esta variável, tal como está referido na respectiva grelha identificativa. Estes indicadores foram descobertos com o próprio desenrolar do processo da análise das notícias.

Quadro 31 - Fontes de informação ao longo dos meses

Fontes	Total	%
Entidades Governamentais Públicas	7	4%
Outros Meios de Comunicação	11	6%
Outras Instituições	1	1%
Não Identifica	163	90%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fonte: A Autora

Gráfico 10 - Gráfico evolutivo das fontes de informação



Fonte: A Autora

Quadro 32 - Fontes de informação por publicação, ao longo dos seis meses

Publicações	Total	Ent. Governamentais Públicas		Outros OCS		Outras Instituições		Não identifica	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
CORREIO DA MANHÃ	51	0	0,0%	7	13,7%	0	0,0%	44	86,3%
PÚBLICO	61	0	0,0%	2	3,3%	0	0,0%	59	96,7%
EXPRESSO	10	1	10,0%	1	10,0%	0	0,0%	8	80,0%
SOL	4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	100,0%
DIÁRIO ECONÓMICO	25	1	4,0%	0	0,0%	1	4,0%	23	92,0%
PUBLITURIS.PT	17	5	29,4%	0	0,0%	0	0,0%	12	70,6%
PRESSTUR.COM	14	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	13	92,9%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>7</b>	<b>3,8%</b>	<b>11</b>	<b>6,0%</b>	<b>1</b>	<b>0,5%</b>	<b>163</b>	<b>89,6%</b>

Fonte: A Autora

### Principais leituras dos quadros de resultados apresentados

A análise demonstra que 89,6% do total das notícias analisadas não identifica as respectivas fontes de informação. Das fontes de informação identificadas, a maior foi seguramente o grupo de outros órgãos de comunicação social, nomeadamente brasileiros, referidas em 6%

do total das notícias analisadas. (**Quadro 32**) Parece ainda importante destacar que as fontes de informação para 6% do total das notícias foram nas próprias Entidades Governamentais, nomeadamente o Ministério do Turismo do Brasil. De acordo com o **Quadro 32**, o Correio da Manhã (13,7%) apresenta-se como a publicação que mais identifica as suas fontes.

O facto de o maior grupo de fontes de informação identificadas corresponder a outros meios de comunicação, nomeadamente aos brasileiros, parece perfeitamente normal e até de certa forma lógico, até porque provavelmente, se se considerar o facto de que estes meios têm acesso privilegiado à informação por uma questão geográfica, os meios portugueses podem recorrer a eles para escrever os seus artigos. Relativamente à hipótese avançada, os dados colhidos demonstram, de facto, o que se previa: a maioria das notícias não identifica as respectivas fontes, sendo que a identificação das fontes apenas ocorre em apenas 10,3% das notícias publicadas. Em termos temporais a situação parece estabilizar, nomeadamente no que diz respeito à igualdade na identificação das fontes, com o aproximar do megaevento desportivo. (**Gráfico 10**)

**Validação da Hipótese:** Após a análise conclui-se que de facto a maioria das notícias associadas ao Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil não identifica a respectiva fonte.

**Hipótese Específica 9:** *Alguns factos tendem a estar na origem de um maior número de notícias do que outros.*

Para aferição desta hipótese procedeu-se à identificação dos temas centrais abordados em cada notícia, procedendo depois a um processo de agrupamento das notícias que se relacionam com um mesmo tema. Finalmente e para evitar listagens exaustivas das notícias, considerou-se apenas, para efeitos desta hipótese, os temas que estiveram na origem de pelo menos dez notícias. Em complemento é apresentado igualmente os relativos à incidência que os temas mais noticiados apresentam sobre os meses com maior produção de notícias.

• **Resultados alcançados através da análise das notícias**

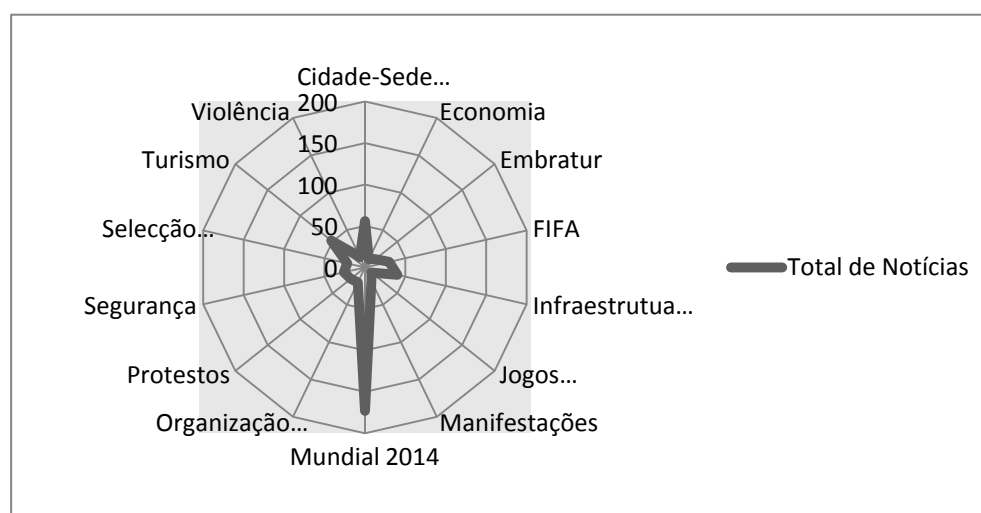
Quadro 33 - Temas com maior produção de notícias

Temas	Notícias		
	Total	Por mês	
Cidade-Sede do Mundial	56	JAN	10
		FEV	5
		MAR	10
		ABR	4
		MAI	13
		JUN	14
Economia	11	JAN	0
		FEV	1
		MAR	1
		ABR	3
		MAI	2
		JUN	4
Embratur	16	JAN	4
		FEV	0
		MAR	2
		ABR	1
		MAI	6
		JUN	3
FIFA	30	JAN	4
		FEV	1
		MAR	6
		ABR	3
		MAI	10
		JUN	6
Infraestruturas (estádios, aeroportos)	40	JAN	8
		FEV	2
		MAR	6
		ABR	6
		MAI	9
		JUN	9
Jogos Olímpicos 2016	10	JAN	1
		FEV	1
		MAR	3
		ABR	3
		MAI	0
		JUN	2
Manifestações	18	JAN	2
		FEV	2
		MAR	4
		ABR	4
		MAI	2
		JUN	4
Mundial 2014	173	JAN	20
		FEV	16
		MAR	28
		ABR	29
		MAI	36
		JUN	44
Organização do Mundial	20	JAN	6
		FEV	1
		MAR	2

		ABR	2
		MAI	2
		JUN	7
Protestos	22	JAN	3
		FEV	7
		MAR	0
		ABR	0
		MAI	8
		JUN	4
Segurança	26	JAN	5
		FEV	4
		MAR	4
		ABR	4
		MAI	4
		JUN	5
Seleção Nacional Portuguesa	22	JAN	5
		FEV	2
		MAR	2
		ABR	2
		MAI	7
		JUN	4
Turismo	52	JAN	8
		FEV	2
		MAR	12
		ABR	12
		MAI	10
		JUN	8
Violência	14	JAN	3
		FEV	1
		MAR	0
		ABR	5
		MAI	4
		JUN	1
<b>TOTAL</b>	<b>510</b>		

Fonte: A Autora

Gráfico 11 – Principais temas mediáticos



Fonte: A Autora

### **Principais leituras dos quadros de resultados apresentados**

No decorrer de Janeiro a 12 Junho, verifica-se que dos 14 temas identificados que estiveram na produção de pelo menos dez notícias, permitiram, na sua totalidade, a publicação de 510 notícias. Contudo, torna-se pertinente explicar que o número total de notícias analisadas neste estudo foi de 182, e o que acontece nesta análise em específico é que muitas das vezes as notícias tinham mais do que um tema central, e que por isso foram considerados todos os temas abordados pela notícia e analisadas de forma a não tornar o estudo redutor.

Se se desdobrar os elementos respeitantes a esta hipótese operativa através dos elementos já abordados a propósito da primeira hipótese operativa (a que respeita o **Quadros 33**), verifica-se que os picos de produção de notícias registados nos meses identificados se ficam em grande parte a dever a este aumento de produção de notícias em torno dos temas agora identificados.

**Validação da Hipótese:** A análise permite confirmar a hipótese avançada, alguns factos tendem a estar na origem de um maior número de notícias do que outros.

## Capítulo V – Reflexões Finais

### 5.1 Conclusões

Para uma maior clareza na apresentação e percepção das conclusões alcançadas decidiu-se subdividir este capítulo, relatando numa primeira parte os principais aspectos conclusivos resultantes da análise de imprensa realizada, cujos respectivos resultados foram sendo apresentados e comentados no capítulo anterior.

Depois, numa segunda parte do texto, são abordados os diversos aspectos correlativos, resultantes da análise dos vários dados objectivos que foram sendo conhecidos no âmbito do modelo de análise desenvolvido. Estes elementos conclusivos correspondem às correlações suscitadas do cruzamento dos dados agora conhecidos com os que resultaram dos estudos anteriormente efectuados. Este capítulo de reflexões finais será também o espaço privilegiado e natural para, a partir das diversas correlações deduzidas, se suscitarem e definirem novos eixos de investigação que importe explorar e cuja concretização possa de alguma forma permitir alcançar novas clarificações relativamente a determinadas particularidades relacionadas com esta problemática.

- **Da análise de imprensa efectuada**

Como já se referiu, através da análise de conteúdo realizada sobre as notícias publicadas procurou-se conhecer essencialmente e de uma forma objectiva, como edificou a imprensa o seu discurso sobre o Mundial de Futebol FIFA 2014, nos seis meses que antecederam o evento. Acredita-se que um trabalho que abordasse o pós-evento revelaria resultados igualmente interessantes e que permitiriam o acesso a elementos mais precisos relativamente às características do discurso que em concreto foi produzido acerca do megaevento.

Porém verifica-se que este modelo de estudo já permite uma base sólida para, nesta fase, alcançar os objectivos traçados. Assim, e através de um processo comparativo de análise de conteúdo, tentou-se caracterizar os principais aspectos evolutivos do discurso que a imprensa portuguesa, previamente seleccionada, produziu acerca do tema Mundial de Futebol FIFA 2014.

Como primeiro grande elemento a retirar da realização deste estudo e como avançado na hipótese geral do trabalho, verificou-se que, de facto, a imprensa possui um discurso sobre o Mundial de Futebol FIFA 2014 e que esse discurso é possuidor de determinadas

características que, por si só, possuem a capacidade de promover o potencial turístico do Destino Brasil.

Um outro aspecto conclusivo, que apresenta grande importância, remete para o facto das notícias publicadas sobre o Mundial de Futebol de 2014 desempenharem um papel fundamental na forma como as pessoas percebem o Destino Turístico, Brasil, prendendo-se com a constatação de um crescimento muito forte no número de notícias registado com o aproximar do evento, por comparação com o número de notícias no início da análise (Janeiro), facto que, como mais à frente, sustenta também de forma muito evidente a hipótese.

Por outro lado, constatou-se ainda que determinadas ocorrências/ outros eventos, tais como o Carnaval no Rio de Janeiro, revelam possuir características próprias que parecem estar na base da produção de uma maior número de notícias, o que faz com que em determinados momentos se assista à ocorrência de picos consideráveis de notícias publicadas sobre esta temática. Tal facto, conduz à constatação dos critérios de “valor-notícia” já identificados por Galtung e Rouge (1965) e na década de 90 por Galtung e Vincent (1992), tendo-se verificado que os factos que revelaram possuir maior potencial de “valor-notícia” o que confirma e apresenta uma correspondência directa com os critérios “Frequência”, “Amplitude ou Impacte Social”, “Clareza”, “Consonância”, “Continuidade” e “Referência a pessoas de elite”, identificados por aqueles autores.

Relativamente ao género jornalístico, conclui-se que tais notícias publicadas pela imprensa revelam uma tendência para retratar análises explicativas de determinados conjuntos sequenciais de factos, as designadas de “Notícias”, revelando-se assim concordantes com os resultados alcançados por Paterson e McClure (1976), que apontam claramente no sentido de a imprensa, pela sua natureza, procurar transmitir uma perspectiva mais aprofundada e circunstanciada relativamente aos factos que difunde.

No que respeita ao destaque conferido a estas notícias, foram recolhidos elementos que revelam facetas de crescimento, designadamente ao nível da dimensão das notícias, ou seja da superfície que ocupam na página do jornal que as edita, bem assim como uma tendência crescente para se fazerem acompanhar por ilustrações fotográficas. Contudo, nesta análise não coube os meios *online* visto que o critério de medição não é aplicável, tal como explicado no respectivo capítulo.

De destacar ainda que se manteve constante as taxas de notícias que apresentaram a temática do Mundial como principal tema de capa, ou como tema referenciado no

*corpus* da notícia, tendo-se registado igualmente bons resultados relativamente às taxas de notícias em que o termo surgiu no respectivo título.

Um outro elemento, igualmente relevante, prende-se com as fontes de informação citadas pelas próprias notícias. Relativamente a este aspecto importará destacar que o maior grupo de notícias não identifica as fontes. No entanto, e este parece ser um elemento muito interessante, a fonte “Outros Meios de Comunicação”, ou seja, que de alguma forma têm a acesso privilegiado à informação por uma questão geográfica, são a maior fonte de informação invocada pelas notícias publicadas pela imprensa portuguesa.

- **Da conjugação dos pilares empíricos do modelo considerado**

Para finalizar esta análise propõe-se integrar e correlacionar os novos elementos conhecidos no contexto do modelo teórico definidos.

Ao longo do último capítulo foram já sendo apresentadas algumas notas que poderão ser tomadas como conclusões parciais do trabalho desenvolvido. Chega agora a altura de sistematizar essas ideias, articulando-as metodicamente com a investigação desenvolvida até este ponto.

Nos dias de hoje, os Destinos Turísticos necessitam de comunicar com diferentes públicos, com quem se relacionam ou a quem lhes interessa chegar. Desta forma, procuram tornar-se inovadores ou exóticos, porque só assim captam a atenção dos *media*, e inevitavelmente das pessoas. É pois, essencial a rentabilização dos recursos turísticos existentes e o desenvolvimento de eventos, encarados como instrumentos de uma estratégia de comunicação a longo prazo, capazes de reforçar a projecção do destino e de atrair um maior número de turistas.

Relembrando que “*os media tem influenciado significativamente na divulgação dos mais diversos Destinos Turísticos*”, Paula Menezes e Joelma Guedes (2011, p.104) citam Nielson (2002) que defende que alguns se transformam em verdadeiros pólos de atracção turística a partir da divulgação alcançada com os *media* e por isso, mantêm uma relação de interdependência. Ao divulgarem informações sobre os Destinos Turísticos e os diversos produtos que lhes estão adjacentes, como é o caso dos eventos, veiculam imagens para informar acontecimentos produzindo um desejo e necessidade aos turistas.

De uma maneira geral, os eventos são exactamente atracções turísticas que permitem aos Destinos Turísticos atingir uma posição mediática de relevo durante um determinado período de tempo contribuindo desta forma para a criação de uma imagem forte e positiva. Por isso, a organização de megaeventos tem sido encarada como uma peça central na

imagem dos destinos e no reforço do seu posicionamento e notoriedade internacional, funcionando como um catalisador de mudança e desenvolvimento, através da união de esforços e vontades, com vista a um objectivo comum e partilhado.

Tal como foi constatado na parte teórica, a comunicação turística deve ser, sobretudo, de natureza emocional, assente nos valores experienciais, das emoções e dos sentimentos. E existem estratégias que, se devidamente utilizadas podem maximizar a eficácia da comunicação e alterar positivamente a imagem do destino, como foi constatado no decorrer da investigação, e que incluem a boa sinalética, a limpeza dos espaços públicos, a hospitalidade da população, um bom sistema de informação turística, a coordenação dos transportes ou a recuperação do património histórico e cultural.

No caso do Brasil, país anfitrião de um evento com a magnitude de um Mundial de Futebol FIFA, verificou-se que é visto não só como um meio de atrair um número recorde de visitantes e de exponenciar as receitas turísticas mas, sobretudo, como uma oportunidade única de promover o país como Destino Turístico de eleição, aproveitando a permanência de milhares de turistas e de jornalistas estrangeiros dos principais meios de comunicação social internacionais. Com efeito, a realização do campeonato do Mundo de Futebol FIFA 2014 proporcionou um grande conjunto de desafios e oportunidades únicas de comunicação que foram aproveitadas e rentabilizadas, com o objectivo de contribuir para o desenvolvimento nacional, de uma forma integrada e sustentável.

Sendo que uma das conclusões retiradas no âmbito desta investigação é que, por norma, existe uma dificuldade em definir com total objectividade os critérios de noticiabilidade que ditam a selecção dos acontecimentos, visto variarem de acordo com o tipo de meio. Após o desenvolvimento do trabalho, aquando da apresentação das conclusões e por forma a solidificar a investigação resolveu fazer-se uma leitura pelos 182 títulos que compõem o *corpus* de análise e identificar quais os critérios<sup>1</sup> de “valor-notícia”, de acordo com os apresentados por (Santos, 2001; Traquina, 2001; Cruz, 2002) que mais se destacavam em cada um dos títulos analisados. Devido à inexistência de rigor científico, nesta análise, na medida em que está suportada apenas numa leitura pessoal dos títulos, a investigadora não se guiou por nenhuma metodologia. Neste caso, seguiu a sua sensibilidade pessoal/subjectividade que os jornalistas utilizam igualmente no dia-a-dia. Posto isto, os resultados apresentados podem revelar-se, apenas, úteis para investigações futuras, no que aos critérios de noticiabilidade dos temas turísticos/ eventos diz respeito. Verificou-se, pois, que de acordo com os 11 critérios pelos autores já mencionados, o critério que mais se

---

<sup>1</sup> Ver Anexo C

insurgiu remete para a “Continuidade: ”, com 46 títulos seleccionados, ou seja, a partir do momento em que um facto se torna notícia, aumenta a probabilidade de serem também noticiados os respectivos desenvolvimentos; seguido pelo critério da “Negatividade”, a reunir 42 títulos, o que quer dizer que quanto mais carga negativa estiver associada a um acontecimento maior o seu potencial de noticiabilidade.

Desta breve análise, conclui-se que os jornalistas destacam efectivamente os eventos, da mesma forma que destacam outros temas da actualidade. A investigadora deparou-se ainda que, vos títulos por vezes podem ter mais do que um “valor-notícia” o que significará maior noticiabilidade por parte dos meios. De qualquer das formas, esta observação foi suficiente para perceber que os temas dedicados aos eventos e ao turismo se regem pelo mesmo princípio das restantes notícias da actualidade.

Finalmente, como já se referiu, através da análise de conteúdo realizada sobre as notícias publicadas procurou-se conhecer essencialmente e de uma forma objectiva, como edificou a imprensa o seu discurso sobre o Mundial de Futebol FIFA 2014, no Brasil. Entre as conclusões do estudo de caso é de extrema importância deixar os dois *inputs* considerados mais relevantes: 1) verificou-se que de facto a imprensa deu destaque às temáticas relacionadas com o Mundial de Futebol FIFA 2014; e 2) registou-se um crescimento no número de notícias registado durante o período em análise.

Desta forma, vêm-se respondidas as questões colocadas na fase de definição dos objectivos: “1) O que mudou no tratamento jornalístico ao longo do tempo com a aproximação ao megaevento desportivo?” e “2) Como é abordado o destino “Brasil” nas notícias associadas ao Megaevento FIFA 2014?”

Os meios seleccionados para a análise reflectiram uma tendência crescente para o desenvolvimento de vários outros temas com o aproximar do megaevento desportivo, o que reflecte que o Mundial de Futebol FIFA 2014 foi a *umbrella* para conseguir captar a atenção dos *media*.

Como resultado final, espera-se que o presente estudo tenha fornecido os fundamentos, para que se perceba as potencialidades dos megaeventos desportivos não só em termos de promoção do Destino Turístico, como também ao nível dos impactes reais que deixa na cidade/ país/ região onde é realizado.

## 5.2 Limitações da Investigação

A metodologia científica utilizada para a investigação reflecte que o método de análise de conteúdo, em coerência com o objecto, o problema, os procedimentos de colecta, deixou

perceptíveis e comensuráveis os dados, tornando-os passíveis de análise. Contudo, esta como todas as outras investigações confrontou-se com algumas limitações que são agora descritas para que no futuro sejam alcançados resultados mais sólidos e consistentes contribuindo para o desenvolvimento desta temática.

Primeiramente, está-se ciente que a escolha de um método ou técnica de investigação, em detrimento de outro(s), implica quase sempre, e ao mesmo tempo, ganhos e perdas, em termos de informação. Nesta análise empírica, a investigadora viu-se na necessidade de efectuar escolhas, e desta forma, o facto de ter optado por uma técnica quantitativa, adjacente à Análise de Conteúdo, admitiu a existência de uma maior objectividade, que se traduziu numa síntese e simplificação da informação recolhida, consideradas benéficas para trabalhar os resultados do estudo, contudo assume-se que se possa ter perdido informação considerada importante. É, por isso, necessário ressaltar que esta investigação, como qualquer outra em que esteja implícita uma análise de conteúdo necessita que se estudem mais casos com o intuito de se conseguir generalizar.

Por outro lado, há ainda limitações que decorrem de condicionantes alheias à própria investigação. Neste caso destaca-se que cada vez mais, a compreensão do contexto onde decorrem os eventos (tema foco da investigação) se evidencia como indispensável para entender o texto produzido pela imprensa. Isto é, a mensagem da comunicação passa a ser simbólica e para que se consiga entender os significados que lhes estão subjacentes, é preciso levar o contexto em consideração. É necessário considerar, além do conteúdo explícito, o autor, o destinatário e as formas de codificação e transmissão da mensagem.

Já no que diz respeito ao número de peças jornalísticas consideradas (n= 182) embora não seja muito vasto e não se possa saber com todo o rigor se é representativo (em termos de dimensão ou de características) do universo total de notícias publicadas em Portugal sobre o Mundial de Futebol FIFA 2014, tem de se perceber que resultaram das opções metodológicas feitas pela investigadora que desconhecia quais os meios de comunicação que haviam publicado mais notícias sobre o tema. Ainda assim, com as devidas cautelas na sua generalização, entende-se que os resultados obtidos podem ser usados com benefício, no futuro, no desenvolvimento de projectos de investigação mais aprofundados e alargados, tal como anteriormente enunciados.

Por último, outra limitação com a qual a investigadora se deparou remete para o facto da recolha da informação ter decorrido num determinado período de tempo (Janeiro a 12 de Junho de 2014), este facto pode implicar uma perda na evolução do fenómeno em estudo. Contudo a explicação para a delimitação temporal foi esclarecida e justificada pela

investigadora, o que faz com que não seja algo que invalide a investigação, pode apenas torna-la um pouco redutora.

Ultrapassadas estas limitações, considera-se que a resultado da presente investigação é positivo e que se constitui como base para o traçar de novos e mais claros cenários sobre o tema em estudo. Importa concluir que mesmo sendo apontada como imperfeita, a análise de conteúdo, permitiu à investigadora constituir uma análise densa, criteriosa e que aponte avanços para a área de conhecimento, é um importante critério de rigor e legitimidade científica.

### 5.3 Linhas para Futuras Investigações

Tendo em conta que os eventos desempenham um papel de relevo na promoção dos Destinos Turísticos, através da comunicação que deles é feita, torna-se essencial continuar a monitorizar a sua eficácia em termos comunicacionais e a apresentar a sua evolução. Neste sentido, propõe-se novas abordagens para futuras investigações:

- Analisar os resultados comparando-os com a avaliação feita no pós-evento, por forma a aferir se a avaliação concluída na fase pré-evento vai de encontro à avaliação feita na fase pós-evento;
- Alargar a aplicação do modelo de avaliação a um maior número de publicações - impressas e *online* e de diferentes áreas de abordagem para eventualmente detectar possíveis novas categorias temáticas do evento;
- Realizar uma Análise de Conteúdo, através da abordagem qualitativa, por forma a articular o texto com o contexto psicossocial e cultural;
- A partir do Modelo de Lasswell (aplicado nesta investigação) definir os objectivos de uma próxima análise de conteúdo a partir de outras categorias do modelo, tais como “*quem?*”, “*através de que meio?*”, “*a quem?*”, “*com que efeito?*” por forma a tornar ainda mais abrangente a Análise de Conteúdo;
- Aplicar a Análise de Conteúdo a outras técnicas da comunicação, como por exemplo à Publicidade, analisando também os seus impactes;
- Comparar as práticas desta investigação com um evento de outra área, permitindo adaptar instrumentos e ferramentas de sucesso;
- Elaborar um *benchmark* deste estudo visando a comparação com outros casos de sucesso;

- A par deste trabalho também, poderá ser interessante fazer uma pesquisa junto dos leitores portugueses, por forma a perceber que imprensa escrita e/ ou *online* é que lêem e que conhecimentos possuem acerca do tema Mundial de Futebol FIFA 2014, considerando várias faixas etárias.

Ao concluir-se esta investigação pretende-se ter construído argumentos que mostrem que a análise de conteúdo não se constitui apenas como uma simples técnica, mas que pode ser considerada como uma metodologia variada e em permanente revisão.

---

**Bibliografia**

- Agnès, Y.** (2002), *Manuel de journalisme. Écrire pour le journal*, La Découverte & Syro, Paris.
- Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, I., O'toole, W.** (2002), *Events management*, Elsevier Butterworth Heinemann, Great Britain.
- Amaro, F.** (2006), *Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa*, em Martins M., (org.), "Comunicação e Marketing Político – Contributos Pedagógicos", Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, pp. 161 – 176.
- Ashworth, G.J. e Goodall, B.** (1998), *Tourist images: Marketing Considerations, Marketing in the tourism industry – promotion of destination regions*, B. Goodball & G. Ashworth (Eds.), Routledge, Reino Unido, pp. 213-237.
- Bardin, L.** (2009), *Análise de Conteúdo*, 5.<sup>a</sup>Edição, Edições 70, Lda., Lisboa.
- Bargeman, B. e Van Der Poel, H.** (2006). "The role of routines in the vacation decision - making process of Dutch vacationers". *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 707-720.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., e McDonnell, I.** (2011), *Events Management*, 3<sup>a</sup> edição, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Britto, J e Fontes, N.** (2002), *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*, Aleph, São Paulo.
- Burns, R.**, (2000), *Introduction to Research Methods*, Sage, London.
- Butler, R.** (1980), "The concept of a tourism area of life cycle of evolution: implications for management of resources", *Canadian Geographer*, Vol. 19, No.1, pp. 5-12.
- Butler, R** (1999), "Sustainable Tourism: a state-of-the-art review". *Tourism Geographies* 1 (1), pp.7-25.
- Butler, R.** (2006), "The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications", Channel View Publications.
- Carmo, H. e Ferreira, M.** (1998), *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem*, Universidade Aberta, Lisboa.
- Castro, C.** (2002), *Sociologia aplicada ao turismo*, Atlas, São Paulo.
- Choy, D. J. L** (1992), "Life cycle models for Pacific Island destinations", *Journal of Travel Research*, Vol.30 pp.26-31.
- Clarke M.** (2001), "Formulating the problem. Cochrane Reviewers", *Review Manager (RevMan)*, Oxford, England: *The Cochrane Collaboration*, 2000. Handbook 4.1, Section 4, Oxman AD, editors.

- Cofina SGPS S.A.**, (Disponível em: [http://www.cofina.pt/business-overview/newspapers.aspx?sc\\_lang=pt-PT](http://www.cofina.pt/business-overview/newspapers.aspx?sc_lang=pt-PT))
- Cooper, C.**, (2002), *Turismo princípios e práticas*, Bookman, Porto Alegre.
- Correia, F.** (2000), *Os Jornalistas e as Notícias*, 3ª Ed. (1ª Ed., 1997), Editorial Caminho, Lisboa.
- Correia, J. A. P.** (2006), *Análise económica de eventos desportivos: o caso dos Jogos Olímpicos*, Faculdade de Motricidade Humana, Cruz Quebrada.
- Costa, J., Rita, P. e Águas P.** (2001), *Tendências Internacionais em Turismo*, Lidel, Lisboa.
- Crough, G.** (2006), “Destination Competitiveness: insights into attribute importance”, *International Conference of Trades, Impacts and Policies on Tourism Development*, Hellenic Open University in Heraklion, Jun15-18. Crete.
- Crough, G. e Ritchie, J.R.B.** (1999), “Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity”, *Journal of Business Research*, Vol.44, pp. 137-152.
- Cunha, L.** (1997), *Economia e Política do Turismo*, Mcgraw-Hill.
- Cunha, L.** (2003), *Perspectivas e Tendências do Turismo*, Edições Universitárias Lusófonas.
- Cruz, J.**, (2002), “Introdução aos Estudos da Comunicação – Imprensa; Cinema; Rádio; Televisão e Redes Multimédia”, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- Diário Económico**, (Disponível em: <http://economico.sapo.pt/public/uploads/2014ae.pdf>).
- Dimanche, F.** (1997), “Special events legacy: The 1984 Louisiana world’s fair in New Orleans” em Murphy, Peter E. (1997), *Quality management in urban tourism*, John Wiley e Sons Ltd.
- Dlodlo, N.** (2014), “Profiling Marketplace Change Agents (Influential) Using the Multiple Flow Communication Theory”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, No. 20, pp. 705-712.
- Dwyer, L. e Kim, C.** (2003), “Destination competitiveness: determinants and indicators”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No.5, pp. 369-414.
- Echtner, C.M. e Jamal, T.B.** (1997), “The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 868-883.
- Embratur** - Instituto Brasileiro de Turismo (Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/>)
- Enright, M. e Newton, J.** (2004). “Tourism destination competitiveness: a quantitative approach”. *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 777-788.

**Fakaye, P.C. e Crompton, J.L.** (1991), “Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No.2, pp. 10-16.

**Farsari, Y., Butler, R. e Prastacos, P.** (2007), “Sustainable tourism policy for Mediterranean destinations: issues and interrelationships”, *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 1, No. 1, pp. 58-78.

**FIFA** (Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/archive/index.html>>).

**Franco, C.** (2012), “Recursos turísticos no concelho do Bombarral: Identificação e Potencial”, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

**Galtung, J. e Ruge, M.**, (1965), “The Structure of Foreign News: The Presentation of The Congo, Cuba and Cyprus in Four Foreign Newspapers”, em *Journal of Peace Research – International Peace Research Institute*, Oslo, Vol. 2, pp. 64 – 90.

**Galtung, J. e Vincent, R.**, (1992), *Global Glasnost: Towards a New World Information and Communication Order*, Hampton Press, New Jersey.

**Getz, D.** (2005), *Event Management & Event Tourism*, 2ª edição, Cognizant Communication Office, Nova Iorque.

**Getz, D.** (2008), *Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management*, Vol. 29, pp. 403-428.

**Gomes, D.** (2012), “A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista que Visita o Património”, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

**Gonzalez-Reverté, F. e Miralbell-Izard, O.** (2009), *Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain)*, *Tourism Review*, Vol. 64, pp. 53-65.

**Guba, E.G.** (1990), *The alternative paradigm dialogue*, CA, Sage, Newbury Park.

**Gunn, A.** (1994), *Tourism Planning: Basic Concepts Cases*, 3ª ed., Taylor & Francis, Washington.

**Grupo Impresa**, (Disponível em: <http://www.impresa.pt/marcas/marca/2014-07-18-Expresso>).

**Herzenberg, C. S.** (2010), “Player and referee: Conflicting interests and the 2010 FIFA World Cup”, Monograph 169, Institute for Security Studies, April.

**Hill, M., Hill, A.** (2005), *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, Lisboa.

**Holloway, J.** (2002), *The Business of Tourism*, 6ª ed., Prentice Hall e Financial Times, Londres, Nova Iorque.

- Inskeep, E. e OMT** (1998), “Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism”, *Organização Mundial de Turismo*, Madrid.
- Jones, N. e Baines, P.** (2013), “Losing Control? Social Media and Military Influence”, *The RUSI Journal*, Vol. 158, No. 1, pp. 72-78.
- Karplus, Y. e Krakover, S.** (2004), “Stochastic Multivariable Approach to Modelling Tourism Area Life Cycles”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 235-253.
- Kastenholz E.** (2002), “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal”, UMI Dissertation Services.
- Kotler, P., Haider, D. e Rein, I.** (1993), *Marketing places*, The Free Press, Nova Iorque.
- Kotler, P.** (2003), *Marketing Management*, 11.<sup>a</sup> Edição, Prentice Hall, Inc., Nova Jérсия.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. e Hansen T.,** (2012), *Marketing Management*, Chapter 14 – Designing, developing and managing market offerings, 2<sup>nd</sup> Edition, Pearson Education Limited, pp. 555-559.
- Lakatos, E. M., Marconi, M. A.** (1995), *Metodologia do trabalho científico*, Atlas, São Paulo.
- Lasswell, H.** (1948), “The structure and function of communications in society”, em *The communications of ideas*, Bryson (org.), Editora Harper, Nova Iorque.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B, Gaudet, H.,** (1944), “The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign”, Columbia University Press, New York.
- Laws, E.** (1995), *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*, Routledge, London.
- Maia, A.** (2010), “Corrupção: Realidade e Percepções – O Papel da Imprensa”, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- Mathieson, A. e Wall, G.** (1992), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Group Ltd, Inglaterra.
- McCombs, M. E. e Shaw, D. L.** (1972), “The agenda-setting function of mass media”. em *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, Summer, pp. 176-187.
- Menezes, P. e Guedes, J.** (2011), “A ideologia do turismo e o discurso mediático”, *Revista Hospitalidade*, Vol. VIII, No.1, pp.95-108, São Paulo.
- Moniz, A.I.** (2006), “A Sustentabilidade do Turismo em Ilhas de Pequena Dimensão: o caso dos Açores”. *Tese de Doutoramento*. Doutoramento em Ciências Económicas e Empresariais na Especialidade de Desenvolvimento Económico e Social e Economia Pública. Universidade dos Açores. Ponta Delgada.
- Moreira, C. D.** (2007), *Teoria e Práticas de Investigação*, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.

**Moscardo, G., Faulkner, B. e Laws, E.** (2000), "Moving Ahead and Looking Back", em *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, Continuum, Londres, Nova Iorque, pp. 18-32.

**Mossberg, L. L.** (2000), *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, Cognizant Communication Corporation, Nova Iorque.

**Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B.** (2000), "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 43-52.

**Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P. e Pearson, L.** (2006), "Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 34-41.

**Page, S.J., Brunt P., Busby, G. e Connel, J.** (2001), *Tourism: A Modern Synthesis*, Thomson Learning, Londres.

**Patterson, T. e McClure, R.**, (1976), *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections*, G. P. Putnam's Sons, New York.

**Pelé S.** (2000). "Soccer as an economic sector: current situation and outlook in Latin America and the Caribbean", Inter-American Development Bank.

**Pedro, F., Caetano, J., Christian, K., e Rasquilha, L.** (2005), *Gestão de Eventos*, Quimera, Lisboa.

**Pires, A. O., Caramujo, E., Alves, M. G. e Moreira, P.** (1999), "Hotelaria em Portugal", Instituto para a Inovação na Formação, Coleção Estudos Sectoriais, 3.

**Poon, A.** (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB, Oxford.

**Público**, (Disponível em: [www.publico.pt](http://www.publico.pt)).

**Publituis.pt**, (Disponível em: [www.publituris.pt](http://www.publituris.pt)).

**Presstur.com**, (Disponível em: [www.presstur.com/site/](http://www.presstur.com/site/)).

**Quivy, R., e Campenhout, L.** (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5.<sup>a</sup> ed.), Gradiva, Lisboa.

**Roche, M.** (2000), *Mega-events modernity: olympics and expos in the growth of global culture*, Routledge, Londres.

**Santos, J.** (2001), "Comunicação", Prefácio, Lisboa.

**Seaton, A. V. e Bennett, M. M.** (1996) *The marketing of tourism products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, London.

**Silva G.** (2004), *Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade)*, Santa Catarina.

**Silva, J.** (2006), “Segurança em Megaeventos esportivos”, em Dacosta, L.P. (org). *Atlas do esporte no Brasil*, Porto Alegre.

**Silva, J. S. S.** (2009), “A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação”, *Dissertação de Doutoramento*, Universidade de Aveiro, Aveiro.

**Smith, A. e Fox, T.** (2007), “From ‘eventled’ to ‘event-themed’ regeneration: the 2002 commonwealth games legacy programme” em *Urban Studies* Vol. 44, No.5/6, pp. 1125-1143.

**Sol**, (Disponível em: <http://www.sol.pt/SOL/Index.aspxerrorpath=/PaginaInicial/Default.aspx>).

**Sousa, J.** (1999), “As notícias e os seus efeitos as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos”, Universidade Fernando Pessoa.

**Sport England** (2002), “The value of sport”, Local Government Association, Londres.

**Swinnen, J. e Vandemmortele, T.** (2008), “Sports and Development: An Economic Perspective on the Impact of the 2010 World Cup in South Africa”, LICOS Centre for Institutions and Economic Performance Katholieke Universiteit Leuven.

**Traquina, N. et al.**, (2001), *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Caminho, Lisboa.

**Traquina, N.** (2004), *A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*, Lisboa, Editorial Notícias.

**Wolf, M.** (1992), *Teorias das comunicações de massa*, Martins Fontes, São Paulo.

**World Tourism Organization - UNWTO** (2013), “Tourism Highlights 2013 Edition”, disponível em [http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_hr.pdf](http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf) (acedido em 23 de Abril de 2014).

**World Travel and Tourism Council** (2013), *Travel and Tourism European Union economic impact 2013*, disponível em [http://igltafoundation.org/wpcontent/uploads/2013/02/UNWTO\\_NY\\_IGLTA\\_2013\\_fin.pdf](http://igltafoundation.org/wpcontent/uploads/2013/02/UNWTO_NY_IGLTA_2013_fin.pdf) (acedido em 09 de Setembro de 2014).

**Yeoman, I.** (2008), *Tomorrow's Tourist – Scenarios & Trends*, Elsevier, Oxford.

**Anexos**

# ***ANEXOS***

## **Índice Anexos**

1. **Anexo A** - Ficha para Recolha de Dados\_\_\_\_\_III
2. **Anexo B** - Listagens das notícias de cada uma das publicações analisadas por  
mês\_\_\_\_\_IV
3. **Anexo C** - Os “Valor-notícia” aplicados ao Mundial de Futebol FIFA  
2014\_\_\_\_\_XXXI

**Anexo A - Ficha para Recolha de Dados**

Nome do Jornal: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

**1. Tipo de Meio:** Press  Online**2. Tem Mundial no título?**

0 –Não      1-Sim

**3. Mensagens-Chave:** Cidade-Sede do Mundial  Economia  Embratur  FIFA Cultura  Infraestruras Jogos Olímpicos 2016  Manifestações  Mundial 2014  Organização do Mundial Violência  Segurança  Turismo  Selecção Nacional Portuguesa  Outros**4. Mensagem-Chave Central:** Mundial  Turismo  Carnaval  Outras Situações**5. Presença de imagem/foto:**

0 –Não      1-Sim

**6. Tema da imagem/foto:** Destino  Personalidades  Instalações  Diversas**7. Presença de Porta-voz?**

0 –Não      1-Sim

**8. Quem é o porta-voz?** Presidente  FIFA  Polícia  Especialistas  Outros**9. Géneros:** Notícia  Entrevista  Editorial  Artigo de Opinião  Editorial  Notícia com Estudo**10. Tom da peça jornalística:** Positivo  Negativo  Neutro**11. Consulta de Fontes:**

0 –Não      1-Sim

**12. Quem?** Outros Meios de Comunicação Social  Entidades Governamentais  Outras Instituições**13. Tamanho da peça:** Pequeno destaque (menos de ¼ de página)  Médio destaque (de ¼ a ½ página) Grande destaque (mais de ½ página)  Referência na 1.ª página + Grande destaque (mais de ½ página)

## Anexo B - Listagens das notícias de cada uma das publicações analisadas por mês

O presente anexo é integrado pelas listagens identificativas dos títulos da totalidade das notícias analisadas, que foram publicadas ao longo do período de tempo trabalhado. Para maior facilidade de leitura, as listagens encontram-se arrumadas por meses.

### Janeiro 2014

	Tipo de Meio	Data	Publicação	Mundial no título	Título	Mensagens-Chave	Mensagem-Chave Central	Imagem/Foto	Tema da Foto	Citação	Porta-voz (citação)	Gênero	Tom	Fonte	Fonte	Tamanho
JANEIRO	ONLINE	02-01-2014	Presstur.com	1	Presidente da Embratur prevê recordes de turistas e receitas do Brasil no ano da Copa	Mundial 2014 Cidade-Sede do Mundial Turismo Infraestruturas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	0	0	1	Flávio Dino (presidente Embratur)	Entrevista	Positivo	1	Panrotas	Não Aplicável
	PRESS	04-01-2014	Correio da Manhã	1	Força de elite vai vigiar o Mundial	Mundial 2014 Cidade-Sede do Mundial Segurança Ministério da Justiça	Mundial 2014	1	Diversas	1	Alexandre Augusto Aragon (comandante da Força Nacional)	Entrevista	Positivo	1	Correspondente	Médio (de 1/4 a 1/2 página)
	PRESS	04-01-2014	Expresso	0	100 perguntas para 2014 e mais 10 que não couberam	Mundial 2014 Seleção Nacional Portuguesa	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
	PRESS	04-01-2014	Público	1	Força de choque de 10 mil homens no Mundial do Brasil	Mundial 2014 Cidade-Sede do Mundial Segurança	Mundial 2014	1	Personalidades	1	Alexandre Augusto Aragon (comandante da Força Nacional)	Entrevista	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
	PRESS	07-01-2014	Correio da Manhã	1	Garante Mundial no Brasil	Mundial 2014 Dilma	Mundial 2014	0	0	1	Dilma Rousseff	Entrevista	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)

					Rousseff												
					Infraestruturas (estádios, aeroportos)												
					Blatter												
PRESS	07-01-2014	Público	1	Blatter volta a causar polémica com críticas à organização do Mundial	Blatter	Mundial 2014	1	Personalidades	1	Joseph Blatter + Dilma Rousseff	Entrevista	Neutro	0	0			Médio (de 1/4 a 1/2 página)
					Organização do Mundial												
					Mundial 2014												
PRESS	10-01-2014	Diário Económico	1	Mundial de Futebol esgota hotéis do grupo Tivoli no Brasil	Turismo	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Neutro	0	0			Médio (de 1/4 a 1/2 página)
					Mundial 2014												
					Seleção Nacional Portuguesa												
ONLINE	13-01-2014	Publituris.pt	0	Brasil espera 900 mil turistas no Carnaval do Rio	Carnaval	Carnaval	1	Destino	1	Leila Holsbach (directora de Mercados Internacionais da Embratur)	Entrevista	Positivo	1	Embratur			Não Aplicável
					Turismo												
					Embratur												
					Mundial 2014												
PRESS	14-01-2014	Correio da Manhã	0	Matança na base da seleção lusa	Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	1	Correspondente			Médio (de 1/4 a 1/2 página)
					Seleção Nacional Portuguesa												
					Morte												
					Insegurança												
					Polícia												
					Assalto												
PRESS	17-01-2014	Público	0	A nova palavra de protesto no Brasil chama-se "rolezinho"	Insegurança	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0			Grande (mais de 1/2 página)
					Mundial 2014												
PRESS	18-01-2014	Expresso	0	Horror na prisão	Violência	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0			Grande (mais de 1/2 página)
					Cidade-Sede do Mundial												
					Organização do Mundial												

					Vandalismo											
ONLINE	20-01-2014	Publituris.pt	1	Salvador da Bahia é ponto de encontro dos portugueses no Mundial 2014	Turismo	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	1	Embratur	Não Aplicável	
				Mundial 2014												
				Cidade-Sede do Mundial												
					Embratur											
ONLINE	20-01-2014	Presstur.com	0	Embratur lança casa digital "Brasil Home" 'mobilada' de atractivos turísticos e culturais	Embratur	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável	
				Turismo												
				Mundial 2014												
				Jogos Olímpicos 2016												
					Carnaval											
ONLINE	20-01-2014	Presstur.com	1	Sites de hotéis no Rio de Janeiro vão apresentar preços para Campeonato Mundial de Futebol	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	1	Sonia Leite Chami (vice-presidente da associação)	Entrevista	Positivo	0	0	Não Aplicável	
				Turismo												
					Cidade-Sede do Mundial											
PRESS	22-01-2014	Público	1	Protestos   Não Vai Ter Copa com pouca adesão	Protestos	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
				Mundial 2014												
				Insegurança												
PRESS	22-01-2014	Público	1	Atrasos ameaçam deixar Curitiba fora do Mundial	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	1	Jérôme Valcke (secretário geral da FIFA)	Entrevista	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
				Infraestrutuas (estádios, aeroportos)												
				FIFA												
PRESS	23-01-2014	Público	1	Relvado do estádio mais caro do Mundial 2014 "inquieta"	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Instalações	1	Chris Unger (chefe do departamento de operações da FIFA)	Entrevista	Negativo	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2 página)	
				Infraestrutuas (estádios, aeroportos)												
				Cidade-Sede do Mundial												
					Seleção Nacional Portuguesa											

					Taça das Confederações												
	PRESS				FIFA												
	PRESS				Mundial 2014												
	PRESS	24-01-2014	SOL	1	Mundial 2014: Reservas de hotéis desilude	Turismo	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0		Referência na 1.ª página + Grande (mais de 1/2 página)
						FIFA											
	PRESS	24-01-2014	Público	0	FIFA teme atrasos mas Brasil está confiante	FIFA	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0		Pequeno (1/4 página)
						Infraestrutuas (estádios, aeroportos)											
						Mundial 2014											
						Dilma Rousseff											
	PRESS	27-01-2014	Diário Económico	1	Polícia atingiu a tiro manifestante durante protestos contra o Mundial de Futebol	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0		Pequeno (1/4 página)
						Protestos											
						Manifestações											
						Violência											
	PRESS	27-01-2014	Correio da Manhã	0	Presidente em Lisboa para jantar e dormir	Violência	Outras Situações	1	Diversas	1	0	Entrevista	Negativo	1		Agência Reuters	Pequeno (1/4 página)
						Cidade-Sede do Mundial											
						Organização do Mundial											
						Vandalismo											
	PRESS	27-01-2014	Público	1	"Se o povo se unir essa copa vai cair"	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0		Grande (mais de 1/2 página)
						Manifestações											
						Protestos											
	ONLINE	27-01-2014	Publituris.pt	0	Brasil regista recorde em gastos de turistas estrangeiros	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Destino	1	Flávio Dino (presidente Embratur)	Entrevista	Positivo	1		Embratur	Não Aplicável
						Turismo											
						Embratur											
	PRESS	28-01-2014	Correio da Manhã	0	Parreira critica organização	Organização do Mundial	Mundial 2014	0	0	1	Carlos Alberto Parreira (ex-seleccionador e actual)	Entrevista	Negativo	1		Rádio Brasileira CBN	Pequeno (1/4 página)
						Infraestrutuas (estádios, aeroportos)											

					Segurança					coordenador técnico do Brasil)						
					Conforto											
					Meios de transporte											
	PRESS	28-01-2014	Público	1	Carlos Alberto Parreira crítica organização do Campeonato do Mundo	Organização do Mundial	Mundial 2014	0	0	1	Carlos Alberto Parreira (ex-seleccionador e actual coordenador técnico do Brasil)	Entrevista	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
						Infraestruturas (estádios, aeroportos)										
						Segurança										
						Conforto										
						Meios de transporte										
	PRESS	29-01-2014	Público	0	Blatter: "Brasil está mais atrasado"	Organização do Mundial	Mundial 2014	0	0	1	Carlos Alberto Parreira (ex-seleccionador e actual coordenador técnico do Brasil)	Entrevista	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
						Infraestruturas (estádios, aeroportos)										
						Segurança										
						Conforto										
						Meios de transporte										
	PRESS	31-01-2014	Correio da Manhã	0	Cinco polícias detidos	Cidade-Sede do Mundial	Outras Situações	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
						Seleção Nacional Portuguesa										
Morte																
Insegurança																
Polícia																
					Assalto											

## Fevereiro 2014

FEVREIRO	Tipo de Meio	Data	Publicação	Mundial no título	Título	Mensagens-Chave	Mensagem-Chave Central	Imagem/Foto	Tema da Foto	Citação	Porta-voz (citação)	Género	Tom	Fonte	Fonte	Tamanho
	PRESS	01-02-2014	Expresso	0	Brasil teme o contágio argentino	Economia Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
	PRESS	04-02-2014	Diário Económico	1	Cariocas indignados pelos preços “surreais” pré-Mundial	Mundial 2014 Gastos do Mundial Manifestações Protestos	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
	PRESS	08-02-2014	Correio da Manhã	0	Dilma Rousseff	Protestos Mundial 2014	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
	PRESS	08-02-2014	Expresso	0	Um novo ciclo no Brasil?	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Artigo de Opinião	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
	PRESS	09-02-2014	Público	0	Ano de deafios	Jogos Olímpicos 2016 Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	1	Eduardo Campos	Entrevista	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
	PRESS	12-02-2014	Público	0	Apelos a mais segurança nos protests após morte de operador de câmara	Protestos Violência Manifestações Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Referência na 1.ª página + Grande (mais de 1/2 página)
	PRESS	19-02-2014	Diário Económico	0	FIFA assegura Curitiba após garantia financeira	FIFA Mundial 2014 Infraestruturas (estádios, aeroportos) Segurança Protestos	Mundial 2014	1	Instalações	1	Jérôme Valcke (secretário-geral da FIFA)	Entrevista	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
	PRESS	20-02-2014	Correio da Manhã	0	Convite ao Papa	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
	ONLINE	20-02-2014	Publituris.pt	0	Seleções levam turistas ao Brasil	Mundial 2014 Turismo Seleção Nacional Portuguesa	Mundial 2014	1	Destino	1	Leila Holsbach (directora de mercados)	Entrevista	Positivo	0	0	Não Aplicável

					Cidade-Sede do Mundial					internacionais da Embratur)					
PRESS	21-02-2014	Correio da Manhã	0	Confrontos	Confrontos Mundial 2014 Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
PRESS	22-02-2014	Público	0	No Nordeste do Brasil o Carnaval tem frevo, maracatu e coco	Turismo Mundial 2014 Cidade-Sede do Mundial	Carnaval	1	Destinos	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	24-02-2014	Correio da Manhã	1	Violência em protestos contra o Mundial no Brasil	Protestos Mundial 2014 Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
PRESS	25-02-2014	Correio da Manhã	0	A outra Sininho	Mundial 2014 Corrupção Protestos	Mundial 2014	0	0	0	0	Artigo de Opinião	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
PRESS	26-02-2014	Correio da Manhã	0	Brasil	Segurança Mundial 2014 Protestos	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
PRESS	27-02-2014	Diário Económico	1	Brasil investe 600 milhões em segurança no Mundial	Segurança Mundial 2014 Organização do Mundial	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	28-02-2014	Correio da Manhã	0	Carnaval testa segurança	Cidade-Sede do Mundial Seleção Nacional Portuguesa Carnaval Mundial 2014 Segurança Infraestruturas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	1	Instalações	1	Porta-voz do Governo do estado do Amazonas	Entrevista	Positivo	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2 página)

## Março 2014

	Tipo de Meio	Data	Publicação	Mundial no título	Título	Mensagens-Chave	Mensagem-Chave Central	Imagem/Foto	Tema da Foto	Citação	Porta-voz (citação)	Gênero	Tom	Fonte	Fonte	Tamanho
MARÇO	ONLINE	03-03-2014	Publituris.pt	0	Brasil participa na Feira de Viagens	Turismo	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável
						Mundial 2014										
	ONLINE	03-03-2014	Publituris.pt	1	Brasil em contagem decrescente para o Mundial 2014	Turismo	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável
						Mundial 2014										
						Cidade-Sede do Mundial										
	PRESS	04-03-2014	Público	1	Mundial 2014: delírio tropical ou porta para a modernidade	Infraestruturas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	1	Instalações	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
						Mundial 2014										
						Manifestações										
						Jogos Olímpicos 2016										
						Cidade-Sede do Mundial										
PRESS	05-03-2014	Diário Económico	1	Bilhetes para Campeonato do Mundo originam controvérsia	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
					Organização do Mundial											
					FIFA											
PRESS	05-03-2014	Público	1	Mundial 2014: delírio tropical ou porta para a modernidade	Turismo	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia + Estudo	Positivo	0	0	Referência na 1.ª página + Grande (mais de 1/2 página)	
					Mundial 2014											
					FIFA											
					Cidade-Sede do Mundial											
					Infraestruturas (estádios, aeroportos)											
PRESS	05-03-2014	Público	0	O Brasil de 2014	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Artigo de Opinião	Negativo	1	Jornalista brasileiro, articulista da Folha de São Paulo	Referência na 1.ª página + Grande (mais de 1/2	
					Manifestações											

																página)
PRESS	05-03-2014	Público	0	"Temos a síndrome do país que fica imaginando que cresce melhor só"	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Personalidades	1	Fernando Henrique Cardoso (ex-presidente)	Entrevista	Negativo	0	0	Referência na 1.ª página + Grande (mais de 1/2 página)	
					Manifestações											
PRESS	05-03-2014	Público	1	"Estamos nos dando ao luxo de fazer a Copa em 12 estados diferentes"	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Instalações	1	Aldo Rebelo (Ministro do Desporto)	Entrevista	Neutro	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
					Taça das Confederações											
					Infraestruturas (estádios, aeroportos)											
					Jogos Olímpicos 2016											
PRESS	07-03-2014	Diário Económico	1	"Mundial tem impacto de 50 mil milhões de euros"	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Personalidades	1	Luís Fernandes (vice-ministro do Desporto do Brasil)	Entrevista	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
					Carnaval											
					Conferência Rio+20											
					Infraestruturas (estádios, aeroportos)											
					Cidade-Sede do Mundial											
					Manifestações											
					Economia											
PRESS	08-03-2014	Público	0	Recife, onde o sertão se cruza com o mar e o mundo	Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
					Mundial 2014											
PRESS	08-03-2014	Público	0	No rasto da seleção nacional	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
					FIFA											
					Cidade-Sede do Mundial											
PRESS	08-03-2014	Público	0	Uma suite sobre Copacabana	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
Turismo																
Cidade-Sede do Mundial																
PRESS	08-03-2014	Público	0	A banda larga da natureza	Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de	

	PRESS					Turismo										1/2 página)
						Mundial 2014										
	PRESS	08-03-2014	Público	0	Por florestas e grutas, em terra de índios e garimpeiros	Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
	PRESS					Turismo										
						Mundial 2014										
	PRESS	09-03-2014	Público	0	O ano grande do Brasil	Turismo	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Pequeno (1/4 página)
						Mundial 2014										
	ONLINE	10-03-2014	Publituris.pt	0	Embratur marca novamente presença na BTL	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Destino	1	Leila Holsbach (directora de Mercados Internacionais da Embratur)	Entrevista	Positivo	0	0	Não Aplicável
						Turismo										
						TAP										
						Cidade-Sede do Mundial										
						Seleccção Nacional Portuguesa										
	PRESS	12-03-2014	Público	1	Polícias em greve com Mundial em ponto de mira	Greve	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Pequeno (1/4 página)
						Segurança										
						Mundial 2014										
	ONLINE	14-03-2014	Presstur.com	0	Brasil tem novo ministro do Turismo Presidente escolhe quadro do Sebrae	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável
						Turismo										
						Embratur										
						FIFA										
	PRESS	14-03-2014	Público	0	Romário chama "ladrões" a Blatter e Valcke	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2 página)
						FIFA										
						Organização do Mundial										
	PRESS	15-03-2014	Público	0	Ó mundo aqui tão perto	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
	ONLINE	17-03-2014	Publituris.pt	0	Formação dos agentes de viagens é prioridade da Embratur	Embratur	Mundial 2014	1	Personalidades	1	Leila Holsbach (directora de Mercados Internacionais da Embratur)	Entrevista	Positivo	0	0	Não Aplicável
						Turismo										
						Mundial 2014										
	PRESS	17-03-2014	Correio da	0	Favelas	Segurança	Mundial	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno

		Manhã			Mundial 2014	2014									(1/4 página)
PRESS	23-03-2014	Correio da Manhã	0	Família de Ronaldo nega jatos para o Brasil	Mundial 2014 Seleção Nacional Portuguesa	Mundial 2014	1	Diversas	1	Coronel Ary Bertelino	Entrevista	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	24-03-2014	Público	0	Cabo Verde e Brasil estão no topo das preferências dos portugueses para o Verão	Turismo	Turismo	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Pequeno (1/4 página)
PRESS	26-03-2014	Diário Económico	1	Estádio Beira-Rio de Porto Alegre foi o mais recente risco do Mundial	Infraestruturas (estádios, aeroportos) Mundial 2014 FIFA	Mundial 2014	1	Instalações	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
ONLINE	28-03-2014	Presstur.com	0	Vendas de voos da TAP para o Nordeste brasileiro aumentam 16,3% em Portugal em 2013	Mundial 2014 Turismo TAP	Mundial 2014	1	Destino	1	Paula Canada (directora de Vendas da TAP)	Entrevista	Positivo	0	0	Não Aplicável
PRESS	31-03-2014	Público	0	“Seria maravilhoso termos um estádio do Souto de Moura ou do Álvaro Siza”	Mundial 2014 Infraestruturas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	1	Personalidades	1	Guilherme Wisnik (curador da Bienal de Arquitectura)	Entrevista	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	31-03-2014	Público	0	Polícias e militares ocupam a Maré, o mar de favelas na porta de entrada do Rio	Segurança Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	1	Sérgio Cabral (governador)	Entrevista	Positivo	0	0	Pequeno (1/4 página)
PRESS	31-03-2014	Diário Económico	1	Polícia ocupa favela no Rio de Janeiro antes do Mundial de Futebol	Mundial 2014 Segurança Jogos Olímpicos 2016	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)

## Abril 2014

ABRIL	Tipo de Meio	Data	Publicação	Mundial no título	Título	Mensagens-Chave	Mensagem-Chave Central	Imagem/Foto	Tema da Foto	Citação	Porta-voz (citação)	Gênero	Tom	Fonte	Fonte	Tamanho
	PRESS	02-04-2014	Público	1	Obras paradas em estádio do Mundial	FIFA Mundial 2014 Morte Infraestrutuas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
ONLINE	04-04-2014	Presstur.com	1	TAP 'apressa' emissões de bilhetes para o Brasil "dada a procura" para o período do Mundial	Mundial 2014 Turismo TAP	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável	
PRESS	04-04-2014	Diário Económico	1	Brasil não terá tudo pronto a tempo do Mundial	Mundial 2014 Organização do Mundial Infraestrutuas (estádios, aeroportos) FIFA	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2 página)	
PRESS	05-04-2014	Correio da Manhã	0	Epidemia em Campinas	Cidade-Sede do Mundial Mundial 2014 Dengue Seleção Nacional Portuguesa Violência	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2 página)	
PRESS	05-04-2014	Correio da Manhã	0	Sem pés nem cabeça	Dilma Rousseff Mundial 2014 Violência	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)	
ONLINE	05-04-2014	Presstur.com	0	Mundo Abreu arranca hoje em Lisboa com recorde	Mundial 2014 Turismo TAP	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável	

				de mais de 600 expositores	Mundo Abreu											
PRESS	06-04-2014	Correio da Manhã	1	Milhares de soldados ocupam favelas do Rio até ao fim do Mundial	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)	
ONLINE	07-04-2014	Presstur.com	0	Companhias da AEA saem do 'modo racionalização' e têm mais dez milhões de lugares este Verão	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável	
PRESS	09-04-2014	Diário Económico	1	Brasil espera 20,3 mil milhões de euros em impacto do Mundial	Turismo	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
					Mundial 2014											
					Taça das Confederações											
					Segurança											
					Infraestruturas (estádios, aeroportos)											
					Organização do Mundial											
					Economia											
PRESS	11-04-2014	Correio da Manhã	0	BBC gasta 14,5 milhões	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)	
PRESS	11-04-2014	Diário Económico	0	“Presença de Ronaldo será um chamamento especial”	Turismo	Mundial 2014	1	Diversas	1	Jonas Donizette (prefeito de Campinas)	Entrevista	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
					Mundial 2014											
					Cidade-Sede do Mundial											
					Economia											
PRESS	12-04-2014	Expresso	0	Enotel investe EUR110 milhões em Porto de Galinhas	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Destino	1	Estêvão Neves (presidente do grupo Enotel)	Entrevista	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
PRESS					Infraestruturas (estádios, aeroportos)											
PRESS					Mundial 2014											
PRESS	12-04-2014	Expresso	1	O trabalho que a Copa dá	Turismo	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	1	Confederação de Comércio, Serviços e Turismo	Pequeno (1/4 página)	
					Infraestruturas (estádios,											

					aeropostos)											
PRESS	14-04-2014	Diário Económico	0	Brasil enfrenta problemas com Jogos Olímpicos	Turismo	Jogos Olímpicos 2016	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
					Mundial 2014											
					Segurança											
					Jogos Olímpicos 2016											
					Comité Olímpico Internacional											
PRESS	15-04-2014	Correio da Manhã	0	Dengue causa alarme em Campinas	Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	0	0	1	Porta-voz Federação Portuguesa de Futebol	Entrevista	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
					Mundial 2014											
					Dengue											
					Seleção Nacional Portuguesa											
ONLINE	15-04-2014	Presstur.com	1	Últimos bilhetes para o Mundial de Futebol são colocados à venda hoje no site da FIFA	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável	
					Turismo											
					FIFA											
PRESS	17-04-2014	Correio da Manhã	0	11,5 milhões de bilhetes	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
ONLINE	21-04-2014	Publituris.pt	0	Turismo no Brasil contribui com 9,2% do PIB	Turismo	Turismo	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	1	Ministério do Turismo do Brasil	Não Aplicável	
					Economia											
PRESS	21-04-2014	Correio da Manhã	0	Revolta destrói quatro autocarros	Manifestações	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	1	Correspondente	Grande (mais de 1/2 página)	
					Mundial 2014											
					Violência											
PRESS	21-04-2014	Diário Económico	0	Protestos no Rio de Janeiro após duas mortes causadas pela polícia na Páscoa	Violência	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
					Manifestações											
					Mundial 2014											
ONLINE	24-04-2014	Publituris.pt	0	WTM América Latina cresce	Mundial 2014	Turismo	1	Diversas	1	Vinicius Lages (ministro)	Entrevista	Positivo	0	0	Não Aplicável	

				mais de 20% nos visitantes	2016					do Turismo brasileiro)					
					Turismo										
PRESS	24-04-2014	Diário Económico	0	Violência estala na zona turística de Copacabana	Violência	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
					Gastos do Mundial										
					Manifestações										
					Cidade-Sede do Mundial										
					Mundial 2014										
PRESS	25-04-2014	Correio da Manhã	1	OMS - Mundial do Brasil	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
					Dengue										
PRESS	25-04-2014	Expresso	1	Estádio do jogo de abertura do Mundial não está pronto	Infraestruturas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
					Segurança										
					Mundial 2014										
PRESS	26-04-2014	Público	0	A favela desceu a Copacabana para o funeral de Douglas	Manifestações	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
					Mundial 2014										
					Morte										
PRESS	27-04-2014	Público	0	O exemplo do Brasil	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Artigo de Opinião	Positivo	0	0	Pequeno (1/4 página)
					Turismo										
PRESS	29-04-2014	Público	0	Dani Alves comeu o racismo	Racismo	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2 página)
					Mundial 2014										
PRESS	30-04-2014	Correio da Manhã	0	"Vai ser inesquecível"	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2 página)
					Mundial 2014										
ONLINE	30-04-2014	Presstur.com	0	Vicente Neto confirmado em presidente da Embratur	Turismo	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável
					Jogos Olímpicos 2016										
					Embratur										
PRESS	30-04-2014	Diário Económico	0	Banana contra o racismo teve a mão de uma agência publicitária	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
					Racismo										

## Maio 2014

	Tipo de Meio	Data	Publicação	Mundial no título	Título	Mensagens-Chave	Mensagem-Chave Central	Imagem/Foto	Tema da Foto	Citação	Porta-voz (citação)	Gênero	Tom	Fonte	Fonte	Tamanho
MAIO	PRESS	02-05-2014	SOL	1	Mundial 2014: Reservas de hotéis desilude	Mundial 2014 Turismo Cidade-Sede do Mundial Infraestruturas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	1	Instalações	1	Embratur	Entrevista	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
	PRESS	02-05-2014	SOL	0	Passos também vai ver o Portugal-Alemanha	Seleção Nacional Portuguesa Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
	PRESS	02-05-2014	Diário Económico	1	FIFA redefine calendário para os estádios do Mundial	Mundial 2014 FIFA Infraestruturas (estádios, aeroportos) Violência Economia Segurança	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
	PRESS	05-05-2014	Público	0	Sem-tecto ocupam terreno perto de estádio em São Paulo	Mundial 2014 Infraestruturas (estádios, aeroportos) Cidade-Sede do Mundial Manifestações	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
	ONLINE	05-05-2014	Publituris.pt	0	Passatempos "de sonho" animam Feira das Viagens	Mundial 2014 Embratur	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável
	PRESS	08-05-2014	Correio da Manhã	0	Brasil	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia + Estudo	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
	PRESS	08-05-2014	Correio da Manhã	1	Greve policial ameaça "Copa"	Mundial 2014 Protestos	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	1	BBC	Pequeno (1/4 página)

PRESS	09-05-2014	Público	1	“Quinta-feira negra” para o Mundial do Brasil	Protestos Dilma Rousseff Mundial 2014 Infraestruturas (estádios, aeroportos) Morte	Mundial 2014	1	Instalações	0	0	Notícia	Negativo	1	Folha de São Paulo	Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	12-05-2014	Público	0	O Brasil está pessimista, e não é por causa da selecção	Protestos Dilma Rousseff Mundial 2014 Segurança Infraestruturas (estádios, aeroportos) Morte	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia + Estudo	Neutro	0	0	Referência na 1.ª página + Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	13-05-2014	Diário Económico	0	Brasil espera gastos até 8,2 mil milhões de turistas	Turismo Mundial 2014 Embratur Economia Organização do Mundial	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
ONLINE	13-05-2014	Publituris.pt	1	Brasil lança nova campanha para Copa do Mundo (Vídeo)	Mundial 2014 Turismo Embratur Campanha Publicitária	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável
PRESS	14-05-2014	Correio da Manhã	1	Mundial 2014	Mundial 2014 Seleção Nacional Portuguesa	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	16-05-2014	Correio da Manhã	0	Escalada de Violência	Mundial 2014 Violência Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
ONLINE	16-05-2014	Presstur.com	0	TAP Brasil une portugueses e	Mundial 2014 TAP	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável

				brasileiros na 'paixão' pelo futebol	Seleção Nacional Portuguesa										
					Turismo										
PRESS	17-05-2014	Correio da Manhã	1	Mundial 2014	Mundial 2014 Infraestruturas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
					FIFA										
PRESS	17-05-2014	Correio da Manhã	0	Dilma Rousseff	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
					FIFA										
PRESS	17-05-2014	Correio da Manhã	0	Protestos lançam caos em S.Paulo	Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
					Mundial 2014										
					Violência										
					Protestos										
					Confrontos										
PRESS	17-05-2014	Expresso	0	14 capitais distritas	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
					Cidade-Sede do Mundial										
					Protestos										
PRESS	21-05-2014	Público	0	Passos e Merkel no Portugal-Alemanha	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
					Cidade-Sede do Mundial										
					Seleção Nacional Portuguesa										
PRESS	22-05-2014	Correio da Manhã	0	Harry no Brasil	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
ONLINE	22-05-2014	Publituris.pt	0	Embratur é patrocinadora oficial do Rock in Rio	Rock in Rio - Lisboa	Mundial 2014	1	Diversas	1	Vicente Neto (presidente da Embratur)	Entrevista	Positivo	0	0	Não Aplicável
					Embratur										
					Turismo										
					Mundial 2014										
ONLINE	23-05-2014	Presstur.com	0	Pernambuco traz festa à Champions em Lisboa ...para levar	Turismo	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Não Aplicável
					Champions League Lisboa										
					Cidade-Sede do Mundial										

				turistas (com fotos)	Mundial 2014											
PRESS	25-05-2014	Correio da Manhã	0	Embratur é patrocinadora oficial do Rock in Rio	Mundial 2014 FIFA Seleção Nacional Portuguesa	Mundial 2014	1	Instalações	1	Joseph Blatter (FIFA)	Entrevista	Neutro	0	0		Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	28-05-2014	Público	0	Dilma Rousseff	Mundial 2014 Dilma Rousseff Protestos	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Negativo	0	0		Pequeno (1/4 página)
PRESS	28-05-2014	Correio da Manhã	0	Segurança - Maior operação da história do Brasil	Mundial 2014 FIFA Segurança	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0		Grande (mais de 1/2 página)
ONLINE	28-05-2014	Publituris.pt	0	2014: a diversidade do Brasil ganha visibilidade global	Mundial 2014 Turismo Campanha Publicitária Rock in Rio - Lisboa TAP Seleção Nacional Portuguesa Embratur	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Positivo	1	Vicente Neto, presidente da Embratur		Não Aplicável
PRESS	28-05-2014	Público	0	Todo o campeonato Amazonense cabia na Arena Amazônia	Mundial 2014 FIFA Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0		Pequeno (1/4 página)
ONLINE	28-05-2014	Publituris.pt	0	Embratur lança Guia do Consumidor Turista	Ministério da Justiça Mundial 2014 Cidade-Sede do Mundial Turismo	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0		Não Aplicável
ONLINE	23-05-2014	Presstur.com	1	Manaus é a cidade onde Portugal joga no Mundial	Turismo Seleção Nacional Portuguesa	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0		Não Aplicável

				com a estada diária mais cara	Cidade-Sede do Mundial											
					Mundial 2014											
PRESS	29-05-2014	Público	1	Protestos suspendem exposição do troféu do Mundial em Brasília	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2 página)	
					Protestos											
					FIFA											
					Cidade-Sede do Mundial											
PRESS	30-05-2014	Correio da Manhã	0	Proença pondera fim da Carreira	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
					Violência											
					Segurança											
ONLINE	30-05-2014	Publituris.pt	0	Embratur lança nova aplicação para turistas	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	1	Vicente Neto, presidente da Embratur	Entrevista	Positivo	0	0	Não Aplicável	
					Turismo											
					Embratur											
					FIFA											
					Taça das Confederações											
					Cidade-Sede do Mundial											
PRESS	30-05-2014	SOL	0	Brasil luta contra o tempo	Gastos do Mundial	Mundial 2014	1	Instalações	1	Joseph Blatter (FIFA)	Entrevista	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
					Mundial 2014											
					Infraestruturas (estádios, aeroportos)											
					Cidade-Sede do Mundial											
					FIFA											
PRESS	31-05-2014	Expresso	0	Um novo espectro assusta o Brasil	Greve	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	1	Correspondente	Grande (mais de 1/2 página)	
					Manifestações											
					Confrontos											
					Protestos											
					Mundial 2014											
					Dengue											
					Taça das Confederações											
					Turismo Sexual											

	PRESS	31-05-2014	Público	0	Há três estádios que ainda preocupam a FIFA	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	1	Jerôme Valcke (secretário-geral)	Entrevista	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
						FIFA										
	PRESS	31-05-2014	Público	1	Organização do Mundial envergonha Ronaldo	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	1	Ronaldp (ex-jogador)	Entrevista	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
						Infraestrutuas (estádios, aeroportos)										
					Organização do Mundial											

## Junho 2014 (até dia 12 de Junho)

JUNHO	Tipo de Meio	Data	Publicação	Mundial no título	Título	Mensagens-Chave	Mensagem-Chave Central	Imagem/Foto	Tema da Foto	Citação	Porta-voz (citação)	Género	Tom	Fonte	Fonte	Tamanho
	ONLINE	03-06-2014	Presstur.com	0	Portugueses esgotam charters para o jogo Portugal - Alemanha em Salvador	Turismo	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Não Aplicável
						Seleção Nacional Portuguesa										
						Cidade-Sede do Mundial										
						Mundial 2014										
	PRESS	03-06-2014	Correio da Manhã	0	Direção-Geral da Saúde alerta para risco da dengue	Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	1	Diversas	1	Francisco George (diretor-geral de Saúde)	Entrevista	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
						Mundial 2014										
						Dengue										
					Seleção Nacional Portuguesa											
PRESS	03-06-2014	Diário Económico	0	Brasil espera 1,4 mil milhões de euros em turismo local	Turismo	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	1	Embratur	Médio (de 1/4 a 1/2 página)	
					Mundial 2014											
					Embratur											
					Cidade-Sede do Mundial											
					Economia											
				Organização do Mundial												
PRESS	03-06-2014	Diário Económico	0	Companhias aéreas preocupadas com margem de lucro	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
ONLINE	04-06-2014	Publituris.pt	0	Embratur promove destino no Rock in Rio	Rock in Rio - Lisboa	Mundial 2014	1	Diversas	1	Vicente Neto (presidente da Embratur)	Entrevista	Positivo	0	0	Não Aplicável	
					Embratur											
					Mundial 2014											
					Turismo											
PRESS	04-06-2014	Correio da Manhã	0	Protestos fora de jogo	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Personalidades	1	Jean Baudrillard (sociólogo)	Artigo de Opinião	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
					Protestos											
					Manifestações											
PRESS	04-06-2014	Correio da	0	Craques na Rede	Mundial 2014	Mundial	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Grande	

		Manhã				2014									(mais de 1/2 página)
PRESS	04-06-2014	Diário Económico	1	FIFA tem à venda 180 mil bilhetes para o Mundial do Brasil	Mundial 2014 Organização do Mundial FIFA	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	05-06-2014	Correio da Manhã	0	Federação exige total privacidade	Seleção Nacional Portuguesa Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	05-06-2014	Público	0	O que convém saber se está a pensar ir ao Brasil apoiar a selecção	Turismo	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
					Mundial 2014										
PRESS					Clima										
					Segurança Cidade-Sede do Mundial										
PRESS	05-06-2014	Público	0	“Nem meio estádio” seria construído sem dinheiro público	Dilma Rousseff Mundial 2014 Infraestruturas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
PRESS	05-06-2014	Correio da Manhã	0	Brasil Segurança	Mundial 2014 Segurança Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)
PRESS	05-06-2014	Correio da Manhã	0	Igreja Despesas	Mundial 2014 Gastos do Mundial	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
PRESS	05-06-2014	Correio da Manhã	0	Dilma Culpa a FIFA	Mundial 2014 Infraestruturas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)
PRESS	06-06-2014	Diário Económico	1	Empresários portugueses radicados no Brasil analisam o Mundial	Economia Mundial 2014	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
PRESS	07-06-2014	Público	0	Norte-americanos são os que mais vão viajar para o	Turismo Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Pequeno (1/4 página)

				Brasil												
PRESS	07-06-2014	Expresso	0	E, no entanto, ela rola	Mundial 2014 Manifestações	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
PRESS	08-06-2014	Público	1	A Copa das Copas	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	1	Dilma Rousseff	Entrevista	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
PRESS	08-06-2014	Correio da Manhã	0	São Paulo Greve	Mundial 2014 Greve	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
PRESS	08-06-2014	Público	0	Greve no metro de São Paulo ameaça jogo inaugural	Greve Mundial 2014 Infraestrutuas (estádios, aeroportos)	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
PRESS	09-06-2014	Diário Económico	0	Cerimónia de abertura vai exigir 84 horas de ensaios rigorosos	Mundial 2014 FIFA Organização do Mundial	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
PRESS	09-06-2014	Público	0	Rousseff volta a descer nas sondagens	Mundial 2014 Gastos do Mundial	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
PRESS	09-06-2014	Público	0	Argentina com via verde para os "oitavos"	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	
PRESS	09-06-2014	Correio da Manhã	0	Dilma Rousseff ausente do jogo inaugural	Mundial 2014 Manifestações	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Notícia	Negativo	1	AS - Jornal espanhol	Pequeno (1/4 página)	
PRESS	09-06-2014	Público	0	O mítico estádio está mais igual aos outros	Infraestrutuas (estádios, aeroportos) Cidade-Sede do Mundial Mundial 2014	Mundial 2014	1	Instalações	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Referência na 1.ª página + Grande (mais de 1/2 página)	
PRESS	10-06-2014	Público	0	Os picos de metal da mais vil Europa	Mundial 2014 Protestos	Mundial 2014	0	0	0	0	Editorial	Negativo	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2 página)	
PRESS	10-06-2014	Público	0	Confrontos entre polícia e trabalhadores do metro de São	Confrontos Violência Greve	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)	

				Paulo marcam quinto dia de greve	Mundial 2014											
PRESS	10-06-2014	Correio da Manhã	0	Campinas Turistas	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
					Turismo											
PRESS	11-06-2014	Correio da Manhã	0	Suspensa greve do metro em São Paulo	Greve	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Pequeno (1/4 página)	
					Mundial 2014											
					Cidade-Sede do Mundial											
PRESS	11-06-2014	Correio da Manhã	0	Segurança reforçada por causa de Ronaldo	Segurança	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Referência na 1.ª página + Grande (mais de 1/2 página)	
					Mundial 2014											
					Seleção Nacional Portuguesa											
PRESS	11-06-2014	Correio da Manhã	0	Copacabana Bolas	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
					Protestos											
PRESS	11-06-2014	Correio da Manhã	0	Tropa 3 mil em ação	Segurança	Mundial 2014	0	0	0	0	Notícia	Positivo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
					Mundial 2014											
					Cidade-Sede do Mundial											
PRESS	11-06-2014	Correio da Manhã	0	O Brasil fez clique!	Manifestações	Mundial 2014	1	Personalidades	0	0	Artigo de Opinião	Negativo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
					Mundial 2014											
					Dilma Rousseff											
PRESS	11-06-2014	Público	0	Forças Armadas com mais 3.000 agentes nas cidades-sede	Cidade-Sede do Mundial	Mundial 2014	0	0	1	José Carlos de Nardi (chefe das Forças Armadas)	Entrevista	Positivo	0	0	Pequeno (1/4 página)	
					Segurança											
					Mundial 2014											
PRESS	12-06-2014	Diário Económico	1	Portugal no Mundial tem impacto económico até 609 milhões de euros	Turismo	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia + Estudo	Positivo	1	IPAM	Referência na 1.ª página + Grande (mais de 1/2 página)	
					Mundial 2014											
					Embratur											
					Cidade-Sede do Mundial											
					Economia											
					Organização do Mundial											
PRESS	12-06-2014	Correio da Manhã	0	Carnaval, Jennifer e samba na	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	1	Daphné Conez	Entrevista	Positivo	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2)	

				abertura						(diretora artística do espetáculo de abertura)					página)
PRESS	12-06-2014	Público	0	O guião de Dilma e Blatter falhou. Agora é tempo de Scolari	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Personalidades	1	0	Artigo de Opinião	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
					Mundial Quatar										
					FIFA										
					Jogos Olímpicos 2016										
PRESS	12-06-2014	Público	0	Itaquairão corre contra o tempo e escorrega no orçamento	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Instalações	0	0	Notícia	Negativo	0	0	Grande (mais de 1/2 página)
					Infraestruturas (estádios, aeroportos)										
					Cidade-Sede do Mundial										
					FIFA										
PRESS	12-06-2014	Público	0	A bola começa a rolar num país dividido entre críticas à organização e a paixão pelo futebol	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Referência na 1.ª página + Grande (mais de 1/2 página)
					Protestos										
					Organização do Mundial										
					Taça das Confederações										
					FIFA										
					Infraestruturas (estádios, aeroportos)										
Cidade-Sede do Mundial															
PRESS	12-06-2014	Público	0	Uma criação portuguesa no jogo inaugural	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Diversas	0	0	Notícia	Neutro	0	0	Médio (de 1/4 a 1/2 página)
					Infraestruturas (estádios, aeroportos)										
					Cidade-Sede do Mundial										
					Jogos Olímpicos 2016										
					FIFA										
PRESS	12-06-2014	Diário Económico	1	“Mundial do Brasil tem condições para	Turismo	Mundial 2014	1	Diversas	1	Francisco Ribeiro Telles	Entrevista	Positivo	0	0	Grande (mais de 1/2
					Mundial 2014										

				ser um êxito”	Economia					(embaixador de Portugal no Brasil)						página)	
					Organização do Mundial												
PRESS	12-06-2014	Público	0	Agora a euforia, depois a realidade	Mundial 2014	Mundial 2014	0	0	0	0	Editorial	Negativo	0	0		Médio (de 1/4 a 1/2 página)	
					Carnaval												
PRESS	12-06-2014	Público	1	O legado incompleto da Copa	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Instalações	0	0	Notícia	Negativo	0	0		Grande (mais de 1/2 página)	
					Infraestrutuas (estádios, aeroportos)												
					Cidade-Sede do Mundial												
PRESS	12-06-2014	Público	0	Um Brasil “carismático” que “está melhor e mais maduro”	Mundial 2014	Mundial 2014	1	Destino	0	0	Notícia	Positivo	0	0		Grande (mais de 1/2 página)	
					Infraestrutuas (estádios, aeroportos)												
					Organização do Mundial												

## Anexo C - Os “valor-notícia” aplicados ao Mundial de Futebol FIFA 2014

### Critérios Fundamentais:

- **CONSONÂNCIA: 5** Títulos

“Força de elite vai vigiar o Mundial”

“FIFA teme atrasos mas Brasil está confiante”

“Garante Mundial no Brasil”

“Força de choque de 10 mil homens no Mundial do Brasil”

“Ano de desafios”

- **CLAREZA: 10** Títulos

“100 perguntas para 2014 e mais 10 que não couberam”

“Sites de hotéis no Rio de Janeiro vão apresentar preços para Campeonato Mundial de Futebol”

“Cabo Verde e Brasil estão no topo das preferências dos portugueses para o Verão”

“Vendas de voos da TAP para o Nordeste brasileiro aumentam 16,3% em Portugal em 2013”

“TAP ‘apressa’ emissões de bilhetes para o Brasil “dada a procura” para o período do Mundial”

“Companhias da AEA saem do ‘modo racionalização’ e têm mais dez milhões de lugares este Verão”

“OMS - Mundial do Brasil”

“Portugueses esgotam charters para o jogo Portugal - Alemanha em Salvador”

“Norte-americanos são os que mais vão viajar para o Brasil”

“Suspensa greve do metro em São Paulo”

- **MOMENTO DO ACONTECIMENTO/IMPREVISIBILIDADE: 13**

Títulos

“Embratur lança casa digital "Brasil Home" ‘mobilada’ de atractivos turísticos e culturais”

“Embratur marca novamente presença na BTL”

“Brasil participa na Feira de Viagens”

“Mundo Abreu arranca hoje em Lisboa com recorde de mais de 600 expositores”

“Embratur é patrocinadora oficial do Rock in Rio”

“Pernambuco traz festa à Champions em Lisboa ...para levar turistas (com fotos)”

“Embratur é patrocinadora oficial do Rock in Rio”

“Brasil lança nova campanha para Copa do Mundo (Vídeo)”

“Embratur promove destino no Rock in Rio”

“Embratur lança nova aplicação para turistas”

“Banana contra o racismo teve a mão de uma agência publicitária”

“Passatempos "de sonho" animam Feira das Viagens”

“Embratur lança Guia do Consumidor Turista”

- **CONTINUIDADE: 46** Títulos

“FIFA assegura Curitiba após garantia financeira”

“Brasil em contagem decrescente para o Mundial 2014”

“E, no entanto, ela rola”

“A Copa das Copas”

“Mundial 2014: delírio tropical ou porta para a modernidade”

“O Brasil de 2014”

“O ano grande do Brasil”

“O Brasil fez clique!”

“Carnaval, Jennifer e samba na abertura”

- “O guião de Dilma e Blatter falhou. Agora é tempo de Scolari”
- “Um novo ciclo no Brasil?”
- “Mundial 2014: delírio tropical ou porta para a modernidade”
- “Bilhetes para Campeonato do Mundo originam controvérsia”
- “Formação dos agentes de viagens é prioridade da Embratur”
- “Estádio Beira-Rio de Porto Alegre foi o mais recente risco do Mundial”
- “Itaqueirão corre contra o tempo e escorrega no orçamento”
- “A bola começa a rolar num país dividido entre críticas à organização e a paixão pelo futebol”
- “Uma criação portuguesa no jogo inaugural”
- “Mundial do Brasil tem condições para ser um êxito”
- “Agora a euforia, depois a realidade”
- “O legado incompleto da Copa”
- “Um Brasil “carismático” que “está melhor e mais maduro”
- “O trabalho que a Copa dá”
- “Últimos bilhetes para o Mundial de Futebol são colocados à venda hoje no site da FIFA”
- “FIFA redefine calendário para os estádios do Mundial”
- “Brasil”
- “Mundial 2014”
- “TAP Brasil une portugueses e brasileiros na ‘paixão’ pelo futebol”
- “Mundial 2014”
- “14 capitais distritais”
- “Segurança - Maior operação da história do Brasil”
- “Todo o campeonato Amazonense cabia na Arena Amazônia”
- “O que convém saber se está a pensar ir ao Brasil apoiar a selecção”
- “Nem meio estádio” seria construído sem dinheiro público”
- “Brasil Segurança”

“Igreja Despesas”

“Empresários portugueses radicados no Brasil analisam o Mundial”

“Brasil luta contra o tempo”

“Um novo espectro assusta o Brasil”

“Craques na Rede”

“Cerimónia de abertura vai exigir 84 horas de ensaios rigorosos”

“Argentina com via verde para os “oitavos”

“O mítico estádio está mais igual aos outros”

"Vai ser inesquecível"

“FIFA tem à venda 180 mil bilhetes para o Mundial do Brasil”

“Federação exige total privacidade”

- **COMPOSIÇÃO: 16** Títulos

“No Nordeste do Brasil o Carnaval tem frevo, maracatu e coco”

“A outra Sininho”

“Brasil”

“Carnaval testa segurança”

“Recife, onde o sertão se cruza com o mar e o mundo”

“Uma suite sobre Copacabana”

“A banda larga da natureza”

“Por florestas e grutas, em terra de índios e garimpeiros”

“Ó mundo aqui tão perto”

“Favelas”

“2014: a diversidade do Brasil ganha visibilidade global”

“Copacabana Bolas”

“Os picos de metal da mais vil Europa”

“Campinas Turistas”

“O exemplo do Brasil”

“Manaus é a cidade onde Portugal joga no Mundial com a estada diária mais cara”

- **AMPLITUDE OU IMPACTE SOCIAL: 20** Títulos

“Brasil espera 20,3 mil milhões de euros em impacto do Mundial”

“Forças Armadas com mais 3.000 agentes nas cidades-sede”

“Portugal no Mundial tem impacto económico até 609 milhões de euros”

“Brasil espera 1,4 mil milhões de euros em turismo local”

“BBC gasta 14,5 milhões”

“Enotel investe EUR110 milhões em Porto de Galinhas”

“Brasil espera gastos até 8,2 mil milhões de turistas”

“11,5 milhões de bilhetes”

“Turismo no Brasil contribui com 9,2% do PIB”

“Polícias e militares ocupam a Maré, o mar de favelas na porta de entrada do Rio”

“Polícia ocupa favela no Rio de Janeiro antes do Mundial de Futebol”

“Milhares de soldados ocupam favelas do Rio até ao fim do Mundial”

“Tropa 3 mil em ação”

“WTM América Latina cresce mais de 20% nos visitantes”

“Mundial tem impacto de 50 mil milhões de euros”

“Brasil regista recorde em gastos de turistas estrangeiros”

“Mundial de Futebol esgota hotéis do grupo Tivoli no Brasil”

“Brasil investe 600 milhões em segurança no Mundial”

“Brasil espera 900 mil turistas no Carnaval do Rio”

“Protestos fora de jogo”

• **REFERÊNCIA A PESSOAS DE ELITE: 27** Títulos

“Presidente em Lisboa para jantar e dormir”

“Dilma Rousseff”

“Dilma Rousseff ausente do jogo inaugural”

“Dilma Culpa a FIFA”

“Rousseff volta a descer nas sondagens”

“Proença pondera fim da Carreira”

“Dilma Rousseff”

“Harry no Brasil”

“Vicente Neto confirmado em presidente da Embratur”

“Passos e Merkel no Portugal-Alemanha”

“Passos também vai ver o Portugal-Alemanha”

“Dani Alves comeu o racismo”

“Presença de Ronaldo será um chamamento especial”

“Blatter volta a causar polémica com críticas à organização do Mundial”

“Seria maravilhoso termos um estádio do Souto de Moura ou do Álvaro Siza”

“Família de Ronaldo nega jatos para o Brasil”

“Romário chama “ladrões” a Blatter e Valcke”

“Convite ao Papa”

“Segurança reforçada por causa de Ronaldo”

“Parreira critica organização”

“Carlos Alberto Parreira critica organização do Campeonato do Mundo”

“Blatter: “Brasil está mais atrasado”

“Presidente da Embratur prevê recordes de turistas e receitas do Brasil no ano da Copa”

“Temos a síndrome do país que fica imaginando que cresce melhor só”

“Estamos nos dando ao luxo de fazer a Copa em 12 estados diferentes”

“Brasil tem novo ministro do Turismo Presidente escolhe quadro do Sebrae”

“Organização do Mundial envergonha Ronaldo”

- **REFERÊNCIA A NAÇÕES DE ELITE: 3** Títulos

“Salvador da Bahia é ponto de encontro dos portugueses no Mundial 2014”

“Seleccões levam turistas ao Brasil”

“No rasto da selecção nacional”

- **NEGATIVIDADE: 42** Títulos

“Matança na base da seleção lusa”

“A nova palavra de protesto no Brasil chama-se "rolezinho"”

“Horror na prisão”

“Cinco polícias detidos”

“Protestos | Não Vai Ter Copa com pouca adesão”

“Atrasos ameaçam deixar Curitiba fora do Mundial”

“Relvado do estádio mais caro do Mundial 2014 "inquieta"”

“Polícia atingiu a tiro manifestante durante protestos contra o Mundial de Futebol”

“"Se o povo se unir essa copa vai cair"”

“Mundial 2014: Reservas de hotéis desilude”

“Brasil teme o contágio argentino”

“Cariocas indignados pelos preços “surreais” pré-Mundial”

“Apelos a mais segurança nos protestos após morte de operador de câmara”

“Confrontos”

“Violência em protestos contra o Mundial no Brasil”

“Polícias em greve com Mundial em ponto de mira”

“Obras paradas em estádio do Mundial”

“Brasil não terá tudo pronto a tempo do Mundial”

“Epidemia em Campinas”

“Sem pés nem cabeça”

“Brasil enfrenta problemas com Jogos Olímpicos”

“Dengue causa alarme em Campinas”

“Revolta destrói quatro autocarros”

“Protestos no Rio de Janeiro após duas mortes causadas pela polícia na Páscoa”

“Violência estala na zona turística de Copacabana”

“Estádio do jogo de abertura do Mundial não está pronto”

“A favela desceu a Copacabana para o funeral de Douglas”

“Mundial 2014: Reservas de hotéis desilude”

“Sem-tecto ocupam terreno perto de estádio em São Paulo”

“Greve policial ameaça "Copa"”

“Quinta-feira negra” para o Mundial do Brasil”

“O Brasil está pessimista, e não é por causa da selecção”

“Escalada de Violência”

“Protestos lançam caos em S.Paulo”

“Protestos suspendem exposição do troféu do Mundial em Brasília”

“Há três estádios que ainda preocupam a FIFA”

“Direção-Geral da Saúde alerta para risco da dengue”

“Companhias aéreas preocupadas com margem de lucro”

“São Paulo Greve”

“Greve no metro de São Paulo ameaça jogo inaugural”

“Confrontos entre polícia e trabalhadores do metro de São Paulo marcam quinto dia de greve”

