



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

## **CITY MARKETING: GOVERNADOR VALADARES/MG E A PROJEÇÃO DA IMAGEM DE 'CAPITAL MUNDIAL DO VOO LIVRE**

**Edcarlos Oliveira Faria y Reinaldo Dias**

Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS)

[edfaria77@hotmail.com](mailto:edfaria77@hotmail.com)

**Reinaldo Dias**

Centro Universitário UNA

[reinaldias@hotmail.com](mailto:reinaldias@hotmail.com)

### **Resumo**

Na busca por maior competitividade para o enfrentamento da nova conjuntura econômica, desencadeada pela globalização, as ferramentas de marketing tornam-se cada vez mais indispensáveis para os gestores urbanos. São tidas como um componente fundamental para construção e transmissão de uma imagem atrativa para uma determinada localidade. A projeção dessa imagem, que surge associada às

potencialidades do próprio lugar, pode gerar uma percepção de valor, com capacidade para atração de mais investimentos, turistas, visitantes, entre outras muitas oportunidades. Este trabalho, portanto, tem como objetivo analisar a cidade de Governador Valadares como “capital mundial do voo livre”, e suas condições favoráveis à prática do esporte. Procura refletir se, de fato, acontece o real aproveitamento dessa potencialidade, e, se as ferramentas de marketing para um território têm sido corretamente aplicadas na região. Desse modo, pretende ser para a localidade mais um instrumento de diagnóstico para um posicionamento competitivo.

Palavras-chave: Marketing de Cidades, Marca, Imagem, Turismo, Voo Livre.

## **City Marketing: Governador Valadares/MG and the projecting the image of 'the world capital of free flight'**

### **Abstract**

In the search for greater competitiveness facing the new economic conjecture triggered by globalization, marketing tools become increasingly necessary for urban managers. They are seen as a key component in the construction and transmission of an attractive image of a given place. The projection of this image, which emerges associated to the very potential from the place, can generate a perception of value, capable of attracting more investment, tourists, visitors, among many other opportunities. This study therefore aims to analyze the city of Governador Valadares as the "world capital of free flight" and its favorable conditions to the practice of this sport. It is sought to reflect whether the city actually benefits from this potential, and if territory marketing tools have been correctly used in the region. Thus, it intends to be yet another diagnostic tool for competitive positioning of this place.

Keywords: City Marketing, Brand, Image, Tourism, Free Flight.

## **INTRODUÇÃO**

Os territórios refletem as transformações sócio-econômicas e políticas ocorridas nas últimas décadas em face da globalização. A célere disseminação das tecnologias, os avanços nas telecomunicações e transporte, são só algumas das muitas mudanças no mundo pós-moderno, que impulsionam as localidades a inovarem em suas ações para estarem inseridas na nova conjuntura global. Assim, a implementação das políticas urbanas devem perpassar por planejamentos que permitam repensar as cidades, indiferentemente do porte, localização, população, vocação ou características. O grande desafio é estabelecer estratégias para que possam competir na nova economia mundial (BAUTZER, 2010).

Conforme Krucken (2009:23-24),

Com a globalização, um dos maiores desafios é comunicar as qualidades e valores de produtos locais para pessoas que não conhecem o seu contexto de

origem e sua história, de modo que possam assimilá-los e reconhecê-los. Para que isso aconteça é necessário compreender a maneira como as pessoas percebem os produtos. Saber como o valor e qualidade são percebidos, portanto, é fundamental para definir estratégias de comunicação (...).

Nesse contexto, surge um importante instrumento, que é o marketing de lugares. Ferramenta que consiste em utilizar meios estratégicos para enfrentar o desafio do crescimento no âmbito de localidades, atraindo investimentos, moradores e visitantes, demonstrando como as comunidades podem concorrer na economia global (ALMEIDA, 2004).

Para enfrentar um ambiente competitivo, é necessário que as cidades se estabeleçam de acordo com o potencial que lhes é conferido. Possuir um clima mais frio, melhores condições para um determinado esporte ou ser dono de uma festa característica, são só alguns recursos utilizados para atrair à atenção. Com a visibilidade destacada, crescem as possibilidades de promoção da indústria do turismo, tida como uma das maiores fontes de renda e geração de empregos que uma localidade pode ter em nossos dias. Consolida-se como a mais importante atividade econômica do mundo (TRIGUEIRO, 2001).

Segundo as autoras Coutinho e Coutinho (2007),

A atividade turística, atualmente, pode ser considerada um dos pontos mais importantes para a sustentabilidade sócio-econômica de uma cidade ou região. Seu crescimento tem sido extraordinário em todas as partes do mundo, possibilitando a expansão do trabalho, gerando empregos e melhorando a distribuição da renda local (COUTINHO e COUTINHO, 2007:3).

Em concordância, Soares (2004) ratifica que, “já foi a época em que as cidades brasileiras dependiam unicamente da agricultura ou da indústria para sobreviver. Hoje, mais da metade do PIB do país é de serviços. E, portanto, a conta serviços turísticos é muito importante” (SOARES, 2004:39). Assim, conforme Kotler et al. (2006:58), “um lugar precisa criar e enviar ‘sinais de identificação’ que as empresas no setor de viagens e turismo possam reconhecer, compreender e comunicar aos outros”.

Comunicar, portanto, uma imagem eficaz de uma localidade é fundamental. De acordo com Dias e Cassar (2005:239), “a imagem de uma cidade é o resultado de um conjunto de idéias e percepções que diferentes grupos de pessoas compartilham sobre ela”. Para tanto, torna-se necessária a adoção de ferramentas estratégicas de marketing como: criação de slogan, posicionamento, símbolos visuais e eventos. Isto é, criar associações positivas e que se distingam na mente de seu público (KOTLER et al., 2006). Nesse mesmo raciocínio, Trigueiro (2001:20) entende que, “(...) A estratégia para divulgar a imagem de um local é conseguir deixar na mente dos turistas ou visitantes lembranças e saudades, de modo que ele seja um futuro agente de venda dessa localidade”.

A capital francesa, Paris, por exemplo, se esforça para manter associações de imagem como núcleo mundial da moda. Frankfurt, na Alemanha, é considerada como “a capital financeira da Europa”. No Brasil, algumas cidades também usam slogans para se destacar. Curitiba (PR) arvora o direito de ser reconhecida como: “a cidade ecológica”; Porto Seguro (BA) se apresenta dizendo: “o Brasil nasceu aqui”; Franca (SP) é lembrada como a capital do calçado masculino; já Caxias do Sul (RS), se coloca como “a capital da uva”.

Assim, as cidades buscam criar uma imagem que comunique os benefícios e predicados que lhes deem uma maior evidência entre outras (ELIZAGARATE, 2003; KOTLER et al, 2006).

Sem as apropriadas ferramentas de marketing, cidades podem perder turistas, investimentos e outras oportunidades de desenvolvimento. Segundo Soares (2004), “Em nosso país, temos muitas cidades com grandes atrativos turísticos que não são valorizadas, que não são preservadas e tão pouco bastante visitadas. Isso demonstra a falta de uma administração e de um marketing adequado” (SOARES, 2004:8).

Em Governador Valadares (MG), se localiza o Pico da Ibituruna, que por suas condições térmicas favoráveis à prática do vôo livre, dentre outros aspectos, é considerado um dos melhores lugares do mundo para o exercício do esporte. A cidade chegou até mesmo a ser apelidada pela mídia local e por esportistas como a “capital mundial do voo livre” (MILLAN; CHALON, 2005). Entretanto, será que esse potencial natural tem sido bem aproveitado? As ferramentas de marketing são utilizadas corretamente pela cidade? O local tem conseguido enviar sinais de identificação de forma que todos o percebam?

Desse modo, este estudo tem por objetivo analisar o potencial da marca Governador Valadares como “capital mundial do voo livre”, por meio de análise da pesquisa bibliográfica, documental e de campo em entrevistas realizadas.

## **OS ESPAÇOS URBANOS E O MARKETING**

Nas últimas décadas do século XX, o fenômeno histórico denominado globalização, desencadeou profundas alterações no cenário mundial. De forma rigorosa, a nova ordem global estimulou o aumento da competitividade, e, impôs, a busca pela excelência; isto é, um padrão mais alto de desempenho para todos os meios, inclusive para o espaço urbano e suas produções. Assim como os produtos, as localidades passam a ser rotuladas e analisadas em todas as dimensões. Seja para criar uma família, passar férias, começar um negócio ou realizar um congresso. Uma série de fatores como cultura, charme, ambiente e qualidade de vida tornam-se motivos de avaliação. Em face disso, há uma necessidade expressa de que as cidades e regiões aperfeiçoem cada vez mais suas funções e produções, para o enfrentamento ao desafio global que se interpõe (ELIZAGARATE, 2003; ALMEIDA, 2004; KOTLER et. al., 2006; BAUTZER, 2010).

Progressivamente, as cidades transformam-se em um lugar onde o indivíduo, seja ele residente, turista, ou investidor, busca desfrutar experiências inesquecíveis além da própria qualidade de vida. Conforme Guerreiro (2008, p. 4), “estamos perante um novo paradigma de cidade, encarada como um produto (especial), simultaneamente um lugar de permanência e de passagem, mas sempre destinado a ser vivido (por residentes, visitantes, investidores)”.

Para Elizagarate (2003), as cidades necessitam estarem aptas a tornarem-se elementos atrativos para os residentes, para os investidores e empresas, além dos próprios turistas e visitantes. Para tanto, precisam ser idealizadas como um produto.

Tendo em vista, portanto, responder às novas exigências de mercado, as administrações locais necessitam repensar as cidades e formular estratégias criativas de promoção e valorização (BAUTZER, 2010). Os lugares que terão maiores chances de sucesso e sobrevivência são aqueles que atentarem com diligência para as necessidades e expectativas de seus públicos e incrementarem suas vantagens competitivas (ELIZAGARATE, 2003).

### **Conceito e aplicação de Marketing**

Para Kotler (2000), o marketing pode ser considerado como uma atividade humana em que pessoas e grupos de pessoas adquirem suas necessidades e o que almejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Segundo o pesquisador Cobra (2002),

O marketing visa identificar necessidades não atendidas no mercado e a desenvolver produtos ou serviços que supram essas necessidades e que, de alguma maneira, ajude o consumidor a realizar desejos de forma a proporcionar a satisfação e o prazer (COBRA, 2002, p.12).

Na visão de Almeida (2004:10), “marketing orienta-se não só para o consumo e para a atividade empresarial, mas também para o domínio social, para as organizações sem fins lucrativos, para a política, para os esportes e serviços públicos”.

No mesmo sentido, Bautzer (2010) entende que o conceito ampliado de marketing pode ser aplicado “a bens, serviços, eventos e experiências, pessoas, lugares, organizações, informações e ideias” (BAUTZER, 2010:4).

Dessa forma, torna-se possível afirmar que as vantagens que distinguem as cidades podem ser identificadas e potencializadas a partir do marketing, que traz à tona características que as tornam únicas na aldeia global. E, nesse contexto, insere-se o planejamento estratégico pautado no marketing de lugares (ou city marketing).

### **O conceito de Marketing de Lugares**

O conceito de marketing aplicado ao território, denominado marketing de lugares, é relativamente recente, pois só passou a ser sistematizado a partir da década de 1980, e, posteriormente, tanto na Europa Ocidental como na própria América Latina, ganhou um conjunto maior de significados (PEREIRA, 2003). Ele tem importância fundamental não apenas para cidades como também para países (KOTLER et. al. 2006). Com Anholt (2002), enxergamos como uma enorme indústria em crescimento.

Segundo Pinto (2001, p. 21) o city marketing é entendido como, "(...) promoção da cidade que objetiva atingir os seus próprios habitantes bem como os possíveis e eventuais investidores, que busca a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social. A cidade passa a ser vista como um espetáculo".

Para Bautzer (2010) o objetivo das ações de marketing nas localidades seria o de projetar a imagem do lugar junto ao público-alvo, e, assim, gerar atitude favorável, credibilidade e preferência. Nesse sentido, diversos autores apontam as ferramentas de marketing como um importante instrumento de utilização para os centros urbanos (ALMEIDA, 2004; DIAS e CASSAR, 2005; KOTLER et. al. 2006; BAUTZER, 2010).

De acordo com Arantes (2000:17), "(...) o que está em promoção é um produto inédito, a saber, a própria cidade, que não se vende se não fizer acompanhar por uma adequada política de image-making". Dessa maneira, os criadores de imagem devem utilizar três ferramentas eficazes para transmitir uma imagem (KOTLER et al, 2006:192):

### **1ª Ferramenta: Posicionamento e Slogans**

#### **✓ Posicionamento**

O termo posicionamento torna-se fundamental quando o assunto é vendas ( KOTLER et al., 2006; AAKER, 2007; RIES E TROUT, 2009). A sua importância está no fato de estimular a percepção no público-alvo acerca da marca apresentada e o seu valor agregado, a ponto de diferenciá-la de maneira superior às marcas concorrentes (TOLEDO; HEMZO, 1991). Segundo Ries e Trout (2009:2) "(...) posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial".

Posicionamento é criar ascendência da marca na mente dos consumidores. É persuadir sobre os benefícios e vantagens de seus produtos em relação à concorrência, e, concomitantemente, suavizar apreensões no tocante a possíveis desvantagens (KELLER, 2003). Ele gera o reconhecimento rápido do produto e de suas vantagens intrínsecas, e, por conseguinte, influencia na escolha e na ação de compra (KOTLER, 2000).

Conforme Kotler et al. (2006), "o desafio do posicionamento é criar uma imagem que comunique benefícios e atributos exclusivos que façam um lugar destacar-se dos demais" (KOTLER et al, 2006:194). Assim, para Dias (2003), "o posicionamento de imagem, por constituir um forte atributo de determinado local, confrontando com outros locais, é importante fator de identidade para a cidade" (DIAS, 2003:198).

De acordo com Ries e Trout (2009), todos os lugares bem sucedidos criam fortes imagens mentais. Quando seus nomes são mencionados, as pessoas tendem a fazer associações. Isto é, “sua mente vê as cidades e os países como se estivesse vendo figuras em cartões postais mentais” (RIES e TROUT, 2009:146).

### ✓ Slogan

Quando aplicado ao território como ferramenta de transmissão de imagem, o slogan passa a ser definido como “(...) uma frase curta abrangente, que incorpora a visão global de um lugar” (KOTLER et al, 2006:193). Os autores ainda entendem que, “um bom slogan proporciona uma plataforma a partir da qual a imagem de um lugar pode ser ampliada” (KOTLER et al, 2006:193).

Dias (2003), que segue a mesma linha de raciocínio, cita o modelo bem-sucedido da cidade do Rio de Janeiro, que adotou o slogan “Cidade Maravilhosa”. “É um ótimo exemplo de expressão que atinge vários públicos e dá uma idéia geral do produto turístico cidade; como um bom local para ser visitado, sem destacar uma atração em particular, a atração maior é a própria cidade, que é maravilhosa” (DIAS, 2003:195).

O autor ainda relaciona alguns outros exemplos de slogans de cidades:

#### Quadro 1 – Slogans de localidades brasileiras.

Cidade	Slogan
Campina Grande (PB)	O maior São João do mundo
Campos do Jordão (SP)	O melhor clima do Brasil
Caruaru (PE)	A capital do forró
Curitiba (PR)	A cidade ecológica
Florianópolis (SC)	Ilha da Magia
Mata (RS)	Cidade de pedra que foi madeira
Natal (RN)	Cidade do sol
Porto Seguro (BA)	O Brasil nasceu aqui
Pomerode (SC)	A cidade mais alemã do Brasil
Recife (PE)	Terra do frevo
São Pedro do Sul (RS)	Onde o passado tem raízes de pedra
Serra Negra (SP)	Cidade da saúde
Socorro (SP)	Onde ainda se vive
Ubatuba (SP)	Aqui começa o verão

Fonte: (DIAS, 2003:196)

#### 2ª Ferramenta: Símbolos Visuais

Atualmente, os símbolos aparecem destacadamente nas estratégias de marketing de lugares (Kotler et al., 2006). Muitas localidades apresentam estruturas físicas que se tornam símbolos visuais; e, por conta da facilidade em ficarem registradas na mente das pessoas, passam a ostentar importância fundamental nas ações estratégicas para a região (DIAS, 2003).

Conforme Barbosa (2001), cada lugar possui um símbolo que sustenta sua imagem e estereótipo, e que marca a lembrança dos visitantes. Portanto, faz-se necessária a eleição de uma representação material, como uma construção ou monumento, para torna-se símbolo oficial da localidade, e, assim, capacitada como um produto para o consumo.

Werlang e Fraga (2007) reforçam a idéia de que os símbolos exercem um papel essencial para as cidades e regiões. “São eles que sustentam a venda de um local e se fixam na memória dos turistas/consumidores” (WERLANG e FRAGA, 2007:9).

Os símbolos visuais podem ainda aparecer em catálogos, papéis de correspondência oficial, outdoors, broches e em outros tantos lugares. Entretanto, para ter sucesso, uma imagem visual precisa robustecer um argumento. Deve corresponder ao posicionamento e slogan adotado pelo lugar (KOTLER et al., 2006).

### **3ª Ferramenta: Eventos**

Segundo Kotler et al. (2006), eventos e realizações podem comunicar muito bem uma imagem.

A maioria das campanhas de imagem é feita por meio de slogans, catálogos, folhetos e vídeos atraentes. Mas imagens também podem ser comunicadas por meio de eventos e realizações. Um esforço bem-sucedido pode marcar indelevelmente um lugar e sua imagem (KOTLER et al., 2006:196).

Além de contribuir para a formação da imagem de uma cidade, a realização de eventos é importante ainda para a atração de visitantes e investimentos. Desse modo, contribuem para promoção das localidades onde ocorrem, e quando bem organizados incentivam o aumento da renda na região (Getz, 1989).

Diversas cidades ganharam notoriedade e reconhecimento pela realização de eventos.

A cidade de Gramado tornou-se conhecida nacionalmente por sediar há anos o Festival de Cinema que adotou o nome do município. As imagens de Caruaru (PE) e Campina Grande (PB) estão fortemente associadas às festas juninas e ao forró. A cidade de Barretos é identificada com a festa do Peão Boiadeiro, realizada todos os anos no mês de agosto. A cidade de Holambra ficou marcada pela festa anual de Flores que é realizada anualmente pelos comerciantes sediados no município. A cidade de Blumenau (SC) é sempre associada com a Oktoberfest, festa identificada com a colônia alemã e realizada todo ano (DIAS, 2003, p.199).

O fluxo turístico também se movimenta com a realização de eventos. Multidões viajam para eventos religiosos, como a Paixão de Cristo, em Nova Jerusalém (PE), ou para eventos esportivos como a Corrida de Fórmula 1, em São Paulo (SP). Conforme Ansarah (1999), o evento é um potencial multiplicador turístico, ajuda a reduzir a sazonalidade e a criar uma imagem positiva da cidade-sede. A autora (1999:75) ainda afirma que,

Organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem, de se apresentarem ao mundo e de gerarem lucros para a cidade ou região anfitriã. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo consideradas o setor que mais retorno econômico e socialoferece ao país e a cidade que sedia um evento (...).

A captação de eventos pressupõe, portanto, um conjunto de ações para a promoção do local e das atrações de um destino. Neste processo, as organizações privadas e governamentais interessadas e envolvidas têm o importante papel facilitador da entrada de um evento em uma cidade ou país (BESEN; MORETTO NETO, 2005).

### Canais de divulgação de imagem

Definida a imagem, deverá se buscar os canais necessários para transmiti-las ao público. A utilização adequada destes meios pode corroborar para a solidificação da imagem de um local. Assim, os responsáveis pela divulgação da imagem da cidade devem conhecer os instrumentos e veículos disponíveis bem como selecionar os que se adequem melhor às particularidades do conceito que se quer transmitir (SOLHA, 1999 – divulgação de imagens turísticas).

Conforme Kotler et. al. (2006:218),

Muitos profissionais empregam uma variedade de meios de comunicação porque reconhecem que diferentes públicos prestam atenção a diferentes meios de comunicação. O uso de vários meios amplia o alcance da mensagem e enfatiza o conteúdo, além de evitar repetição da mensagem para o mesmo público.

### Quadro 2 - Perfis dos principais meios de comunicação.

Mídia	Vantagens	Limitações
Televisão	Combina visão, som e movimento. Apela para os sentidos, alta atenção, tem amplo alcance.	Custo alto, muito atropelo, exposição transitória, menor seletividade de público.
Rádio	Uso de massa, alta seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Menor atenção que a televisão, estrutura de preços não padronizada, exposição transitória.
Internet	Alta seletividade, possibilidade de interação, custo relativamente baixo.	Meio relativamente novo, com número reduzido de usuário em alguns países.
Mídia	Vantagens	Limitações
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de conferir um toque pessoal.	Pouca coordenação local de serviços de telecomunicações.
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura do mercado local, ampla aceitação.	Vida curta, má qualidade de reprodução.
Revistas	Alta seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio.	Demora na veiculação do anúncio, desperdício na circulação.
Informativos	Seletividade muito alta, controle total, oportunidade de interação, custo relativamente baixo.	Os custos poderiam se tornar altos demais.
Folhetos	Flexibilidade, controle total, consegue dramatizar as mensagens.	A produção de folhetos pode se tornar uma meta em si; os custos poderiam se tornar altos demais.
Mala direta	Seletividade muito alta, mensurável.	Custo relativamente alto, possuem a imagem de "lixo".
Outdoors	Flexibilidade, exposição de alta repetição, baixo custo em relação à TV, pouca concorrência.	Nenhuma seletividade de público.

Fonte: (KOTLER et. al., 2006:211)

Como observado anteriormente, percebe-se que os responsáveis pelo planejamento de uma localidade, ao adotarem, portanto, as ferramentas de marketing e o uso adequado dos canais de divulgação, contribuirão efetivamente para consolidação da imagem da cidade e sua permanência no mercado competitivo.

## **GOVERNADOR VALADARES E O VOO LIVRE**

Município do leste do Estado de Minas Gerais, situado no Vale do Rio Doce, Governador Valadares possui localização geográfica estratégica e boa infra-estrutura urbana. A maior parte de seu território situa-se na margem esquerda do rio Doce, a 324 quilômetros de Belo Horizonte e a 410 quilômetros de Vitória (ES). O município é servido pela ferrovia Vitória-Minas, da Companhia Vale do Rio Doce e pela rodovia Rio-Bahia (BR 116), que o liga à capital.

É considerado centro de polarização econômica do Leste Mineiro e uma das cidades mais importantes de Minas Gerais. Segundo dados do IBGE (2010), sua população é de 263. 594 habitantes, sendo, portanto, a nona cidade mais populosa do estado.

O clima da cidade é tropical, com média anual de 24,6° C. Geralmente os invernos são secos e amenos, com pouco frio, e os verões são chuvosos, com temperaturas relativamente altas. Já o outono e primavera são estações de transição. A umidade relativa do ar tem média anual de 70% (Prefeitura de Governador Valadares, 2011).

Conforme aponta o Guia 4 Ventos (2005:189), o município de Governador Valadares é “consagrado como o melhor local para o voo livre no Brasil”. O Pico da Ibituruna, que é um dos cartões postais da cidade, possui uma altitude de 1.123 metros e um cenário ideal para a prática desse esporte, principalmente pelo ar quente formado em volta do cume. Esse tipo de ar, que é ascendente, possibilita aos voadores subirem 1.500 metros acima do pico e manterem-se até longas distâncias (MILLAN; CHALON, 2005; SENAC/MG, 2011).

O primeiro vôo registrado no município aconteceu no ano de 1977. O autor da proeza foi o mineiro Emerson André Miranda Monteiro com uma asa delta. Feita a descoberta, Monteiro tratou de divulgar para amigos pilotos de todo o Brasil, a respeito das boas condições oferecidas para a prática do vôo livre no local. Logo, voadores de vários lugares começaram a chegar à região. Cidades como Niterói, Rio de Janeiro e Belo Horizonte eram as que mais enviam pilotos à cidade (SENAC/MG, 2010).

Em 1983, a cidade sediava pela primeira vez um Campeonato Brasileiro de Voo Livre. E, no ano de 1991, era palco de uma das mais importantes competições internacionais, o Campeonato Mundial de Voo Livre, realizado pela primeira vez no Brasil. O evento rendeu uma homenagem dos Correios e Telégrafos, que criaram um selo com alusão ao evento (SENAC/MG, 2010).

De acordo com o Guia 4 Ventos, os recordes de voo estabelecidos na região foram conquistados em outubro de 1990, com os pilotos brasileiros Carlos Niemeyer e Pepê Lopes, na categoria asa delta, com a

marca de 209 km em um vôo duplo, e, com o francês Richard Gallon, na modalidade parapente, que voou 176 km, em fevereiro de 1994.

**Figura 1** - Pico da Ibituruna



**Fonte:** Prefeitura de Governador Valadares (2011)

### **Governador Valadares e o turismo relacionado ao voo livre**

De acordo com Fagundes e Castro (2010:42), o turismo é fundamental para movimentar a economia de um local, porém, além disso, “(...) é também prazer, satisfação humana, é um convite para o conhecimento de culturas diferentes, é a possibilidade de explorar o planeta, é o imaginário das pessoas que expressa sentimentos os mais variados possíveis”. Desse modo, o turismo pode ser considerado mais do que uma viagem, “(...) é um campo de atividade profissional, um importante fator de desenvolvimento sócio, cultural e econômico” (FAGUNDES; CASTRO, 2010:46).

Uma cidade, portanto, que busca promover o turismo deve levar em consideração “(...) as belezas naturais, histórias e suas personagens famosas, parques temáticos, gastronomia, edifícios e monumentos, museus e praças etc.” (TRIGUEIRO, 2001:20).

Em Governador Valadares, destaca-se como um de seus principais pontos turístico, o Pico da Ibituruna (SENAC/MG, 2010). O local está entre os mais conhecidos do mundo pelos esportistas do voo livre, por suas boas condições climáticas para a prática do esporte. Possui dez rampas naturais e quatro de madeira para a decolagem dos pilotos.

Localizado na serra que leva o mesmo nome, o pico da Ibituruna que significa na linguagem indígena “nuvem escura”, é constituído de formações rochosas de formato pontiagudo. O maciço se formou no período pré-cambriano, devido ao resfriamento de vulcões e revolvimento de solos fracos, formados pela invasão marítima no Brasil. Sua altitude é de 1.123 metros do nível do mar e 990 metros do nível do rio Doce. A temperatura no pico é mais baixa do que na cidade, apresentando durante o dia em torno de 25°C e à noite 12°C.

**Figura 2 - Piloto sobrevoa Governador Valadares com parapente.**



**Fonte:** Revoar (2010)

**Figura 3 - Piloto salta com asa delta de uma das rampas do Pico da Ibituruna**



Fonte: Revoar (2010)

## RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Nos meses de dezembro de 2010 e janeiro e fevereiro de 2011 foi realizada nas cidades de Governador Valadares e Ipatinga (cidade próxima a Governador Valadares e que se configura como uma concorrente direta no mercado de cidades) uma pesquisa com o intuito de analisar o potencial do município valadarense como “capital mundial do voo livre”. O público alvo da pesquisa foi constituído por formadores de opinião em Governador Valadares, Ipatinga, além de pilotos de voo livre.

Assim, foi possível realizar uma análise estatística dos dados coletados por meio dos questionários com o grau de concordância nas afirmativas expressas em conceitos (muito alto, alto, médio, baixo; ótimo, bom, regular, ruim).

Alguns conceitos teóricos foram trazidos à baila por meio das questões levantadas, como por exemplo: construção da imagem de um lugar, o seu posicionamento e a promoção de eventos relacionados com a cidade e o voo livre. Por fim, a análise dos dados foi um momento da interlocução entre os conceitos teóricos apresentados com os dados coletados.

**Questão 01** - Quanto à afirmativa, “o voo livre contribui para a construção de uma imagem forte para Governador Valadares”, a maioria dos entrevistados manifestou concordância.

Conforme se observa nos gráficos abaixo:

Gráfico 1

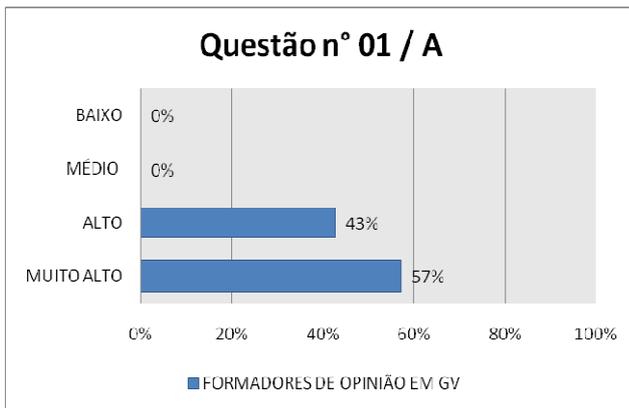


Gráfico 2

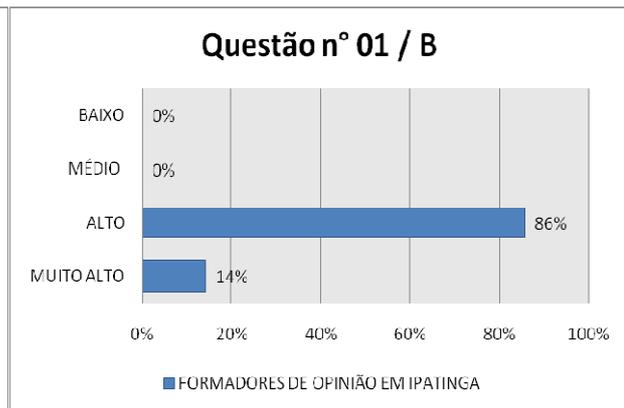


Gráfico 3

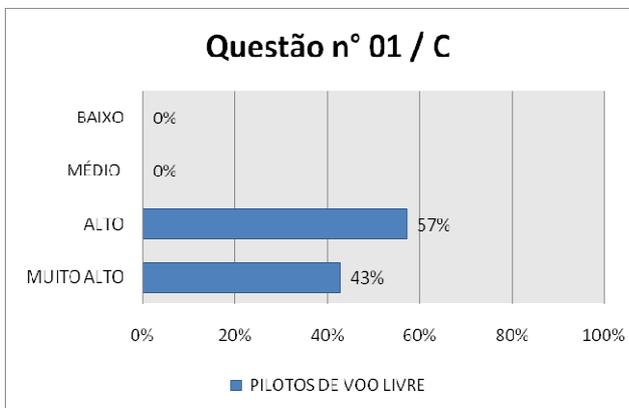
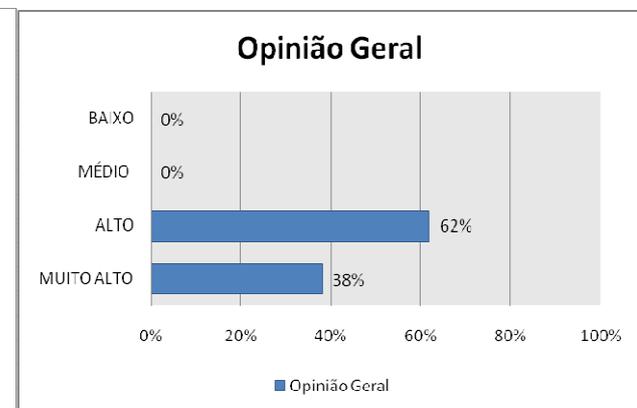


Gráfico 4



**Fonte:** (Entrevista realizada com grupos na cidade de Governador Valadares e de Ipatinga, bem como com pilotos de voo livre por Edcarlos Faria - dezembro, janeiro e fevereiro 2010/2011).

Conforme afirmaram a maioria dos entrevistados (isto é, 62%), evidencia-se que, a imagem do esporte do voo livre associada a Governador Valadares gera, de fato, uma imagem atrativa para a cidade. O que influencia positivamente no processo de escolha para visitação, investimentos dentre outros. "(...)   a imagem mais que a realidade objetiva do destino turístico que determina sua considera o no processo de escolha do consumidor" (BRANISSO, 2005:54).

**Questão 02** - No tocante a afirmativa, "Governador Valadares é a 'capital mundial do voo livre'", os formadores de opinião de Governador Valadares em sua maioria, não concordaram. Os da cidade de Ipatinga divergiram entre conceitos médio e alto. Já os pilotos (que pela prática de voo já tiveram oportunidades de visitar diversas outras localidades), em sua maioria apontaram um nível "alto" e "muito alto" de consentimento com a coloca o. Sen o, veja os gráficos:

Gráfico 5

Gráfico 6

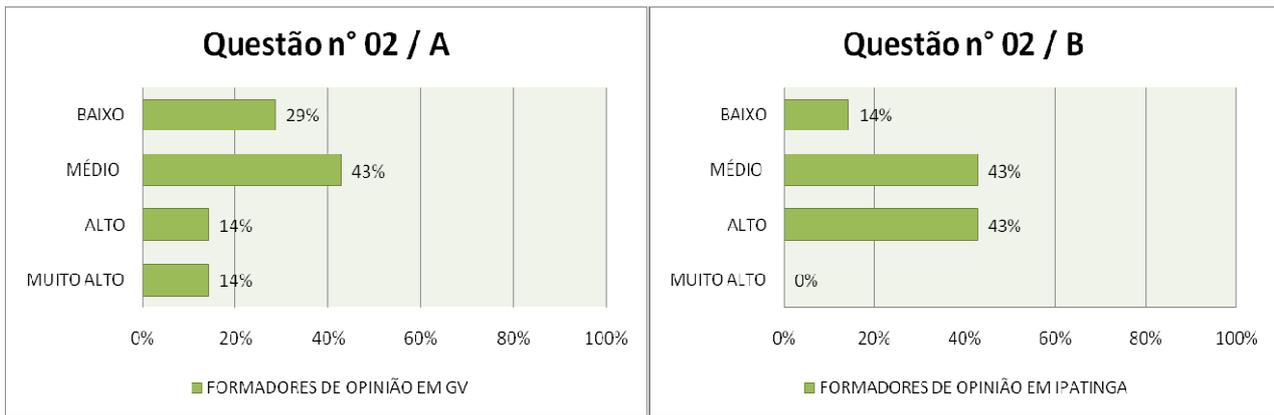


Gráfico 7

Gráfico 8

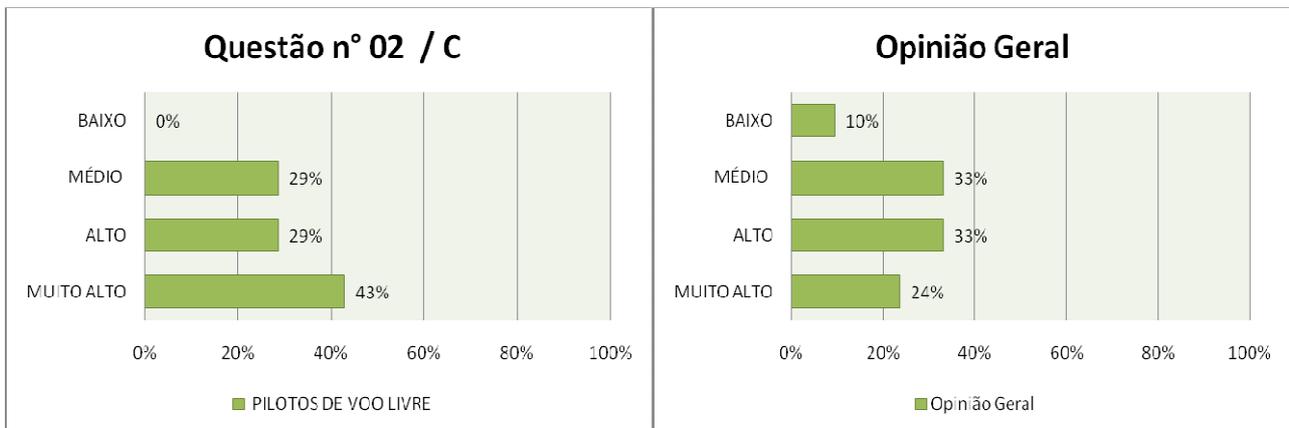


Gráfico 9

Gráfico 10

**Fonte:** (Entrevista realizada com grupos na cidade de Governador Valadares e de Ipatinga, bem como com pilotos de voo livre por Edcarlos Faria - dezembro, janeiro e fevereiro 2010/2011).

Conclui-se, portanto, que há desacordo de opiniões. Enquanto os pilotos reconhecem a cidade como capital mundial do voo livre, os próprios formadores de opinião Governador Valadares, não enxergam dessa forma. O que provoca uma reflexão sobre a fragilidade no que tange a identidade dos moradores, com a imagem de “Capital Mundial do Voo Livre” para a cidade.

**Questão 05** - A maioria dos entrevistados concordou também no “nível alto” e “muito alto” no asseverar que, um evento de voo livre contribui para o desenvolvimento econômico de uma cidade. É o que se verifica nos gráficos abaixo:

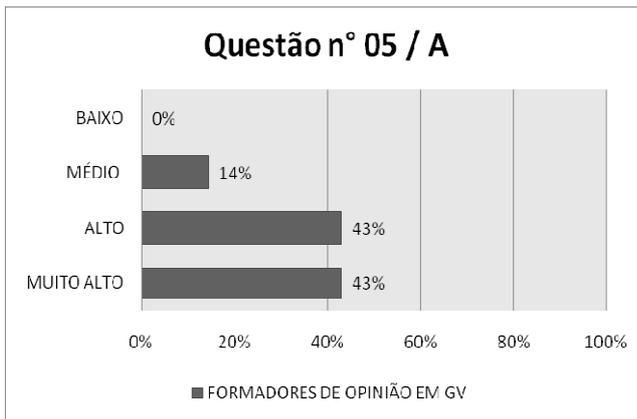


Gráfico 11

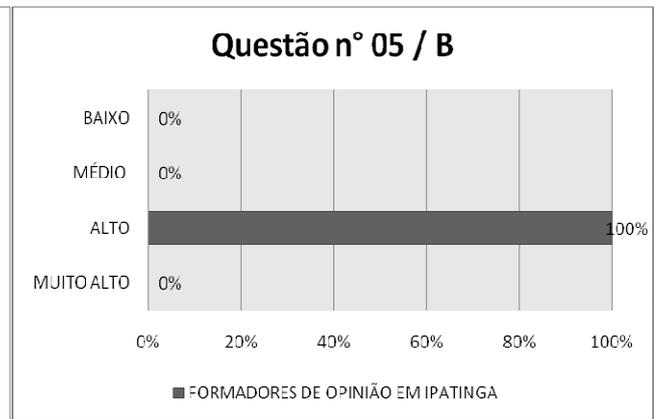


Gráfico 12

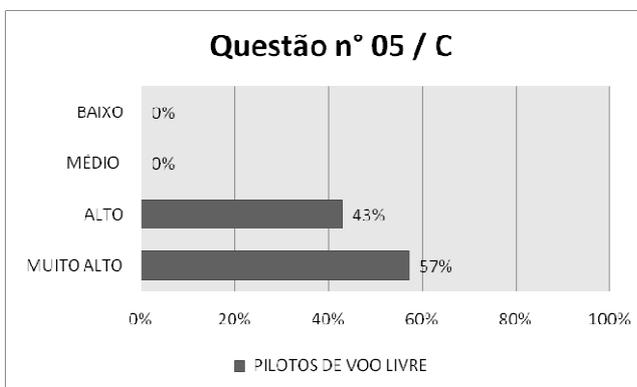


Gráfico 13

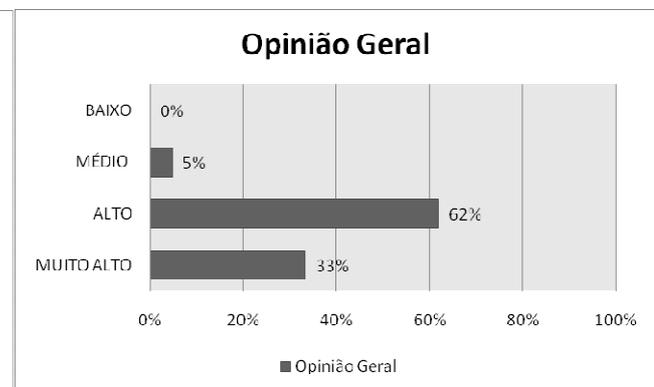


Gráfico 14

**Fonte:** (Entrevista realizada com grupos na cidade de Governador Valadares e de Ipatinga, bem como com pilotos de voo livre por Edcarlos Faria - dezembro, janeiro e fevereiro 2010/2011)

Os entrevistados concordam com o fato de que os eventos de voo livre realizados em uma determinada cidade têm a capacidade de estimular e desenvolver a economia local. De acordo com Coutinho e Coutinho (2007:3), “A captação e realização de eventos têm sido consideradas atividades que geram grande expansão sócio-econômica em todo o mundo, trazendo benefícios para todas as partes envolvidas”.

**Questão 06** - No que tange a divulgação dos eventos de voo livre em Governador Valadares, a maioria dos entrevistados opinaram entre os conceitos: “ruim” e “regular”. Veja abaixo:

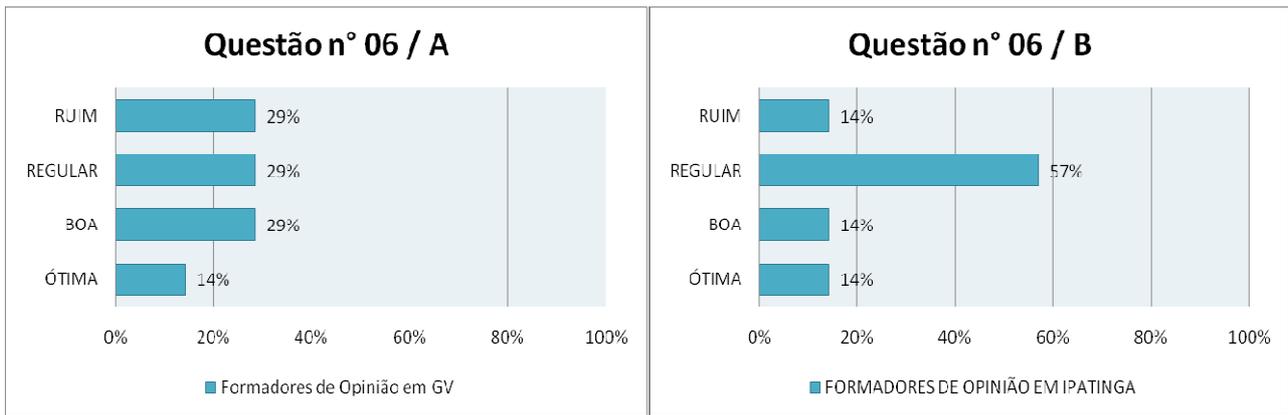
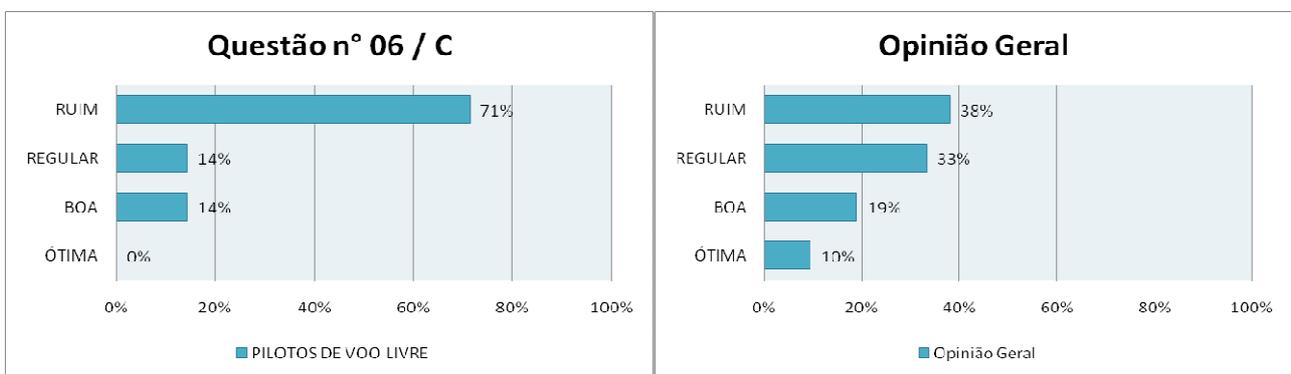


Gráfico 15

Gráfico 16



**Fonte:** (Entrevista realizada com grupos na cidade de Governador Valadares e de Ipatinga, bem como com pilotos de voo livre por Edcarlos Faria - dezembro, janeiro e fevereiro 2010/2011).

Na opinião dos entrevistados fica evidenciado que há fragilidade na divulgação dos eventos de voo livre que acontecem na cidade. Esse gargalo que se forma, pode ser enfrentado com boas estratégias de marketing e na escolha adequada dos canais de comunicação.

**Questão 03** - Ao se afirmar que a imagem do local é afetada em função da migração de valadarenses para os Estados Unidos da América, que contribui para que a cidade ganhe o apelido de “Governador Valadólare”, sendo reconhecida como a “terra dos imigrantes ilegais”, destaca-se que apenas os formadores de opinião de Governador Valadares concordaram com essa colocação no nível “muito alto”. Veja os gráficos:

Gráfico 17

Gráfico 18

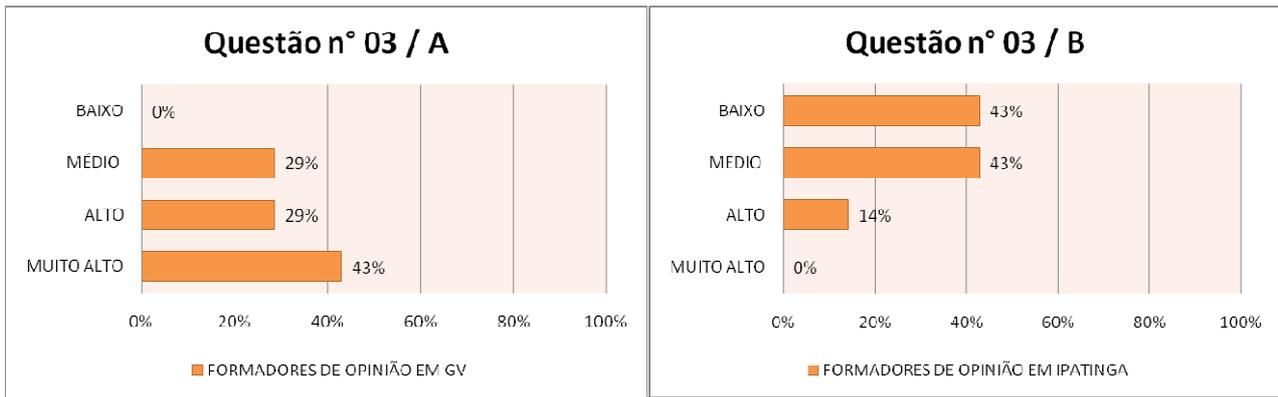
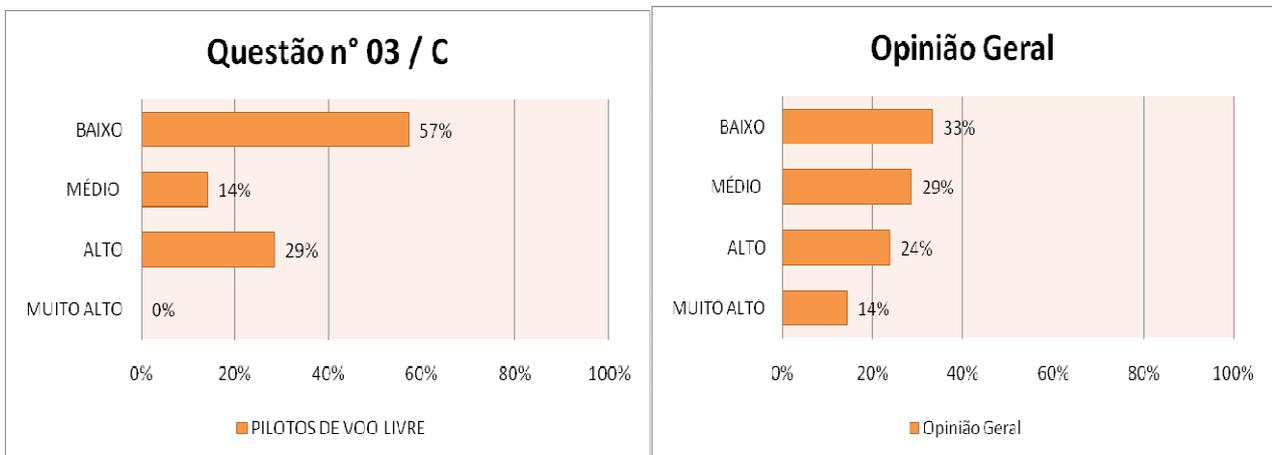


Gráfico 19

Gráfico 20



**Fonte:** (Entrevista realizada com grupos na cidade de Governador Valadares e de Ipatinga, bem como com pilotos de voo livre por Edcarlos Faria - dezembro, janeiro e fevereiro 2010/2011).

Apenas os formadores de opinião de Governador Valadares afirmaram no nível “muito alto” que, a imagem de “imigrantes ilegais”, afeta a cidade. O que leva a perceber que, a forma que os valadarenses enxergam o município, é diferente da percepção dos outros. No entanto, segundo Anholt (2002), aceitar como os outros o vêem, é mais importante em termos comerciais, do que o modo como você se vê.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões aqui apresentadas tiveram o intuito de delinear a importância das ferramentas de marketing na percepção da imagem de Governador Valadares, e avaliar as várias dimensões que compõem essa identidade. No sentido de se conseguir a valorização da cidade, bem como apontar as potencialidades que contribuem para um posicionamento competitivo, satisfação das necessidades, desejos e interesses de diferentes públicos.

Para solidificar, portanto, a imagem da localidade como “Capital Mundial do Voo Livre”, seria importante o uso de determinadas ações estratégicas para associá-la mentalmente a esse esporte, que encanta por sua

plástica e beleza. Desse modo, na construção de uma imagem adequada e planejada, faz-se necessária a utilização das três ferramentas de marketing já mencionadas: posicionamento, símbolos visuais e eventos.

O posicionamento, definido como forma de criar ascendência da marca na mente dos consumidores, e, por conseguinte, reconhecimento rápido do produto e de suas vantagens intrínsecas, precisaria ser adotado por Governador Valadares ao se reatar as conexões que já existem do local com o slogan “Capital Mundial do Voo Livre” - maneira pela qual passara a ser lembrada por pilotos e moradores após o mundial de 1991 na região. Já o uso de símbolos visuais como o próprio Pico da Ibituruna e as asas deltas e parapentes também seriam importantes na consolidação e transmissão dessa imagem, ao serem evidenciados em catálogos, papéis de correspondência oficial, outdoors, broches e em outros tantos lugares.

Outra ferramenta fundamental seria o incentivo a mais realizações e eventos que envolvam o esporte na região. A história tem comprovado os incontáveis benefícios que as localidades que promovem tais ações têm alcançado, inclusive, após o seu findar. A cidade tende a ganhar destaque no cenário turístico, e, tão logo, tornar-se atrativa a visitas, investimentos, além de diversas outras oportunidades. Essas diversas vantagens ficam evidenciadas no desenvolvimento da economia local, bem como na promoção do turismo. Permite a construção no imaginário do visitante ou turista, associações positivas com a localidade.

De acordo com o que vimos até aqui, é possível afirmar, portanto, que uma localidade ao organizar ou sediar eventos, auxilia no processo de fomentação da indústria do turismo, e, geração de lucros. Entretanto, para que o município de fato colha o sucesso produzido por tais realizações, é necessário atentar para o fator divulgação. Na pesquisa realizada a maioria dos entrevistados entendem que a divulgação dos eventos esportivos em Governador Valadares envolvendo o voo livre, não tem sido adequada.

Nessa perspectiva, a cidade precisaria garantir um aperfeiçoamento no envio de sinais de identificação que fortaleçam a imagem de “Capital Mundial do Voo livre”, e, tão logo, todos a percebam. Assim, os gestores públicos poderiam incluir no planejamento estratégico da cidade, ações que aproveitem as potencialidades naturais do município. Enquanto alguns locais precisam criar oportunidades para desenvolvimento e lucro, Governador Valadares precisaria apenas saber aproveitar sua potencialidades inatas, por meio de um planejamento estratégico que utilize bem as ferramentas de marketing.

Ao se fazer tal planejamento, é necessário um levantamento mais aprofundado com o propósito de identificar a existência de outras imagens que, por ventura existam, e possam vir a prejudicar na consolidação de imagem mais atrativa. Por meio da pesquisa realizada foi identificada a imagem de “cidade dos imigrantes ilegais”, por conta do alto número de valadarenses que deixavam a cidade em busca de um futuro melhor nos Estados Unidos. Na década de 1980, chegou a ser apelida pela mídia como “Valadólarenses”. Verificou-se que apenas os formadores de opinião valadarenses acreditam que tal imagem afeta negativamente o local. Já os pilotos e formadores de opinião de Ipatinga, não entenderam dessa forma. Assim, se uma cidade reflete alguma imagem negativa ela ainda tem chances de revertê-la com o uso das estratégias de marketing. Entretanto, nesse sentido, é necessário ressaltar que, a forma como os outros reconhecem a cidade é mais importante do que a forma que a própria cidade se vê.

Este estudo, portanto, não teve a intenção de esgotar todas as possibilidades de construção de uma imagem atrativa para Governador Valadares. As questões aqui refletidas podem servir de sensibilização aos que se propõem colocar em suas agendas, a discussão do crescimento da cidade. É mais uma ferramenta a ser utilizada no planejamento estratégico que busque a consolidação da cidade como “Capital Mundial do Voo Livre”.

## REFERÊNCIAS

**Aaker, D.** (2007) “Construindo Marcas Fortes”. Bookman, Porto Alegre.

**Almeida, C. C.** (2004) “O marketing das cidades”. Gestão e Desenvolvimento, São Paulo

**Anholt, S.** (2002) “Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management”. Journal of Brand Management, New York, 9(4-5):229-239

**Arantes, O.** (2000) “Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas”. In: Arantes, O.; Maricato, E.; Vainer, C. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Vozes, Petrópolis

**Barbosa, Y. M.**(2001) “O Despertar do Turismo”. Aleph: São Paulo.

**Bautzer, D.** (2010) “Marketing de Cidades: construção de identidade, imagem e futuro”. Atlas, São Paulo

**Besen, F.; Moretto Neto, L.**(2005) “Turismo de eventos esportivos”. A avaliação da contribuição para economia da cadeia produtiva turística: um estudo de caso do Ironman Brasil. UFSC, Florianópolis

**Branisso, D. P.**(2005) “Destination Branding: análise do destino Bahia”. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo. [Dissertação de Mestrado]

**Cobra, M.** (2002). “Sexo & Marketing”. Cobra Editora & Marketing, São Paulo

**Coutinho, H. P. M.; Coutinho, H. R. M.** (2007) “Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística”. Escola Superior de Artes e Turismo, Manaus, Revista Eletrônica Aboré :1-12

**Dias, R.**(2003) “Planejamento do Turismo”. Atlas, São Paulo

**Dias, R.; Cassar, M.**(2005) “Fundamentos do Marketing Turístico”. Pearson Prentice Hall, São Paulo

**Elizagarate, V.**(2003) “Marketing de Ciudades”. Pirâmide: Madrid: Pirâmide

**Fagundes, E. J. F.; Castro, S. R. R.**(2010) “O turismo como perspectiva de atuação do profissional de comunicação”. Revista Cambiassu – Edição eletrônica, Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, 19(7) jan./dez.

**Guerreiro, M. M.**(2008) “O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades”. VI Congresso Português de Sociologia – Mundos Sociais: Saberes e práticas, Anais... Lisboa, série 191, p. 3 - 8, jun.

**Getz, D.**(1989) “Special events: defining the product”. *Tourism Management*, 10(2):125-137

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE** (2008). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=312770#>>. Acesso em: 08/08/2010.

**Keller, K. L.**(2003) “Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity”. 2. ed. Prentice Hall, Upper Saddle River

**Kotler, P. et al.**(2006) “Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe”. Pearson Prentice Hall, São Paulo

**Krucken, L.** (2009) “Design e território: valorização de identidades e produtos locais”. Studio Nobel, São Paulo

**Millan, C.; Chalom, M.** (2005) “Guia 4 Ventos Brasil”. [s.n.], Rio de Janeiro

**Pereira, V.** (2003) “Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas”. In: Congresso Virtual de Turismo, 2, 2003. Anais... Belo Horizonte

**Pinto, G. J.**(2001) “Planejamento Estratégico e City Marketing: A nova face das cidades no final do século XX”. *Caminhos de Geografia – Revista Online*, Uberlândia :18-21, mar.

**Prefeitura de Governador Valadares.** Disponível em: <[http://www.pmgv.com.br/current/noticias/837-valadares\\_e\\_uma\\_das\\_seis\\_cidades\\_escolhidas\\_como\\_indutoras\\_do\\_desenvolvimento\\_turistico\\_do\\_estado](http://www.pmgv.com.br/current/noticias/837-valadares_e_uma_das_seis_cidades_escolhidas_como_indutoras_do_desenvolvimento_turistico_do_estado)>. Acesso em: 12 fev. 2011.

**Ries, A. I.; Trout, J.**(2009) “Posicionamento: a Batalha por sua Mente”. M. Books do Brasil, São Paulo

**Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa – SEBRAE** (2010). “Conteúdo Aberto”. Disponível em: <[http://www.sebraemg.com.br/Geral/login.aspx?ReturnUrl=http://www.sebraemg.com.br/Geral/arquivo\\_get.aspx?cod\\_documento=931&peessoa=2](http://www.sebraemg.com.br/Geral/login.aspx?ReturnUrl=http://www.sebraemg.com.br/Geral/arquivo_get.aspx?cod_documento=931&peessoa=2)>. Acesso em: 02 fev. de 2011.

**Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial-SENAC** (2010). “Conteúdo Aberto”. In: *DESCUBRA Minas*. Disponível em: <[http://www.descubraminas.com.br/Turismo/DestinoApresentacao.aspx?cod\\_destino=53](http://www.descubraminas.com.br/Turismo/DestinoApresentacao.aspx?cod_destino=53)>. Acesso em: 20 fev. 2011.

**Soares, S. R. A.** “Marketing de Turismo” (2004) Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes [Monografia - Pós-graduação “Lato Sensu” em Docência do Ensino Superior]

**Solha**, K. T. "Divulgação de Imagens turísticas: o exemplo de Porto Seguro - Bahia" (1999).São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo [Dissertação - Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo – Escola de Comunicações e Artes].

**Toledo**, G. L.; **Hemzo**, M. A.(1991) "O processo de posicionamento e o marketing estratégico". In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, XV, 1991, Belo Horizonte, Anais... ANPAD, Belo Horizonte

**Trigueiro**, C. M. (2001) "Marketing e Turismo: Como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade". 2.ed. Qualitymark, Rio de Janeiro

**Werlang**, J. G. S.; **Fraga**, N. C. (2009) "Observando fragmentos territoriais na cidade: imagem e simbolismo na paisagem curitibana por meio do olhar do turista e da sociedade local". In: I Simposio Nacional de Geografia Política, Território e Poder - I GeoSimpósio, 2009, Curitiba, PR. Anais do I GeoSimpósio. UNICURITIVA/UFPR, Curitiba, PR