

O VOO LIVRE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DE GOVERNADOR VALADARES – MG

Edcarlos Oliveira Faria¹

Marcus Vinicius Gomes Cezar Vieira²

Reinaldo Dias³

Resumo

Este trabalho tem por objetivo reflexionar sobre as possibilidades de se desenvolver um planejamento estratégico de marketing mais específico, na construção de uma imagem sólida e atrativa para a cidade mineira de Governador Valadares. Essa localidade tem em seu território, o Pico da Ibituruna, que é considerado por especialistas como um dos melhores lugares do mundo para a prática do voo livre. A projeção, portanto, da imagem do município associada ao esporte, pode gerar uma percepção maior de valor agregado, que poderá atrair mais investimentos, turistas, visitantes, entre outras muitas oportunidades.

Palavras-chave

Turismo, Marketing, Marketing de Lugares, Voo Livre.

Abstract

This work aims to reflect on the possibilities of developing a more specific strategic marketing planning to build a solid and attractive touristic image to city of Governador Valadares, in Minas Gerais state. The city has one of the best places to practice free flight, the Ibituruna Peak, according the experts. Thus, the touristic image building of the city associated with the free flight can generate a perception of value, capable of attracting more investments, as tourists and many other economical opportunities.

Keywords

Tourism; Marketing, Marketing Places, Free Flight.

Introdução

Diante do fenômeno da globalização, que influencia e modifica as sociedades neste período pós-moderno, as cidades se defrontam com uma concorrência mais acirrada, envolvendo as urbes de todo planeta, não somente de sua região ou nação. Assim, as cidades e regiões precisam buscar novas alternativas de longo prazo para sobrevivência. Somente as que estiverem atentas e capazes de reagir positivamente às mudanças no ambiente, poderão se destacar. Segundo Kotler et. al. (2006, p.4, apud KANTER, 1996), existe uma necessidade dos lugares melhorarem seus sistemas de uma forma geral, além de todas suas operações, tudo isto, para que consigam enfrentar o desafio que se interpõe.

Nesse contexto, surge um importante instrumento, que é o marketing de lugares. Na compreensão de Kotler et. al. (2006, p.43), tal ferramenta 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. Conforme Dias (2003, p. 188),

...se há uma competição de um lugar com outros, há necessidade de se pensar a cidade como uma organização, do ponto de vista de aplicação dos princípios do marketing de produtos e serviços, e de se desenvolver o marketing de cidades.

Localidades, portanto, atentas à nova realidade de mercado, formulam uma combinação de ofertas e benefícios que atendam às expectativas de investidores, novos negócios e visitantes, que tem interesses voltados à indústria do turismo. Esta é a atividade considerada como uma das maiores fontes de renda e geração de empregos que uma localidade pode ter. Consolida-se como a mais importante atividade econômica do mundo. Bem planejada, pode trazer incontáveis benefícios.

...O turismo vai deixando pouco a pouco de ser um bem de luxo para se converter em um artigo de primeira necessidade. Assim, a indústria de lazer com base no turismo terá como atividade econômica, uma importância global fundamental, sendo que, para muitos países e regiões, assumirá um caráter vital (DIAS; CASSAR, 2005, p. 2).

Nesse 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. Segundo Kotler et al (2006, p. 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”.

De acordo com Dias e Cassar (2005, p.239), “a imagem de uma cidade é o resultado de um conjunto de idéias e percepções que diferentes grupos de pessoas compartilham sobre ela”. É a soma de diversas características como arte, história, geografia, o próprio povo e tantas outras coisas mais. Ela é quem determina ações e comportamentos no tocante à localidade. Portanto, é importante saber administrá-la bem (KOTLER et al, 2006).

Segundo Trigueiro (2001, p. 20), “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”. Pois, conforme Arantes (2000, p.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 atentar para a utilização de importantes ferramentas estratégicas como: Posicionamento e Slogans, Símbolos Visuais e Eventos (KOTLER et al, 2006, p.192).

O Posicionamento ajuda a criar ascendência da marca na mente dos consumidores. Persuade sobre os benefícios e vantagens de seus produtos em relação à concorrência, e, concomitantemente, suaviza 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). Já os Slogans, quando aplicados aos territórios como instrumento de transmissão de imagem, passam a ser definidos como “uma frase curta abrangente, que incorpora a visão global de um lugar” (KOTLER, 2006, p.193).

No tocante aos Símbolos Visuais, por conta da facilidade em ficarem registrados na mente das pessoas, passam a ostentar importância fundamental nas ações estratégicas para a região (DIAS, 2003) um acidente geográfico como o pico de Ibituruma pode se tornar um símbolo visual exclusivo que fortalecerá a identidade do local. Os Eventos,

por sua vez, são sinônimos de acontecimentos que despertam a atenção para uma localidade (TENAN, 2002), e, podem assim, comunicar bem uma imagem (KOTLER et al, 2006).

Este estudo, portanto, busca identificar os elementos constitutivos de uma imagem do município mineiro de Governador Valadares, para que se consolide de vez como, “a capital mundial do voo livre”. Slogan pelo qual já foi chamado por conta do seu mais importante ponto turístico, o Pico da Ibituruna, considerado por especialistas com um dos melhores lugares do mundo para a prática do esporte.

A cada ano, centenas de praticantes do mundo inteiro preenchem o céu de Governador Valadares com coloridas asas-deltas e paragliders. As condições térmicas do clima, com predominância do sol na maior parte do ano, colocam a cidade como ponto certo de quem quer realizar grandes voos. Tendo como objetivo identificar os fatores relacionados com as atividades de “voo livre” que agregam valor à imagem de marca do município é que foi realizada a pesquisa da qual apresentamos alguns resultados.

Metodologia

Em termos gerais este trabalho tem como 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. No que diz respeito aos objetivos específicos, pretende identificar as perspectivas atrativas do turismo com foco no voo livre proporcionando à cidade e aos órgãos de poder local mais uma ferramenta de diagnóstico, conhecendo melhor o potencial da cidade para benefícios de valorização e competitividade.

Desenvolvimento

Marketing

Na língua portuguesa não há tradução literal para Marketing, que deriva do termo market, originário do inglês, que significa mercado, denotando direcionamento de ações voltadas para o comércio. 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. (KOTLER, 2000).

A American Marketing Association (AMA) define marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA - American Marketing Association – nova definição de 2005).

Diante da reforma econômica, social e cultural alavancada pela globalização, o marketing que originalmente estava ligado à experiência de uma sociedade fundamentada em estruturas tangíveis de produção, ganhou um novo direcionamento. Começou a ocupar uma função estratégica no campo das idéias. Desencadeado assim, novas classificações, como por exemplo, o marketing de lugares ou marketing de cidades (city marketing) (BAUTZER, 2010).

Marketing de Lugares

O marketing de lugares configura-se como importante ferramenta para promoção de um lugar, no sentido de enfrentamento do desafio do crescimento no campo das localidades. Sendo de extrema utilidade na atração de investimentos, moradores e visitantes (Kotler et. al., 2006). Para Bradlay e Harrison (2002), o city marketing é mais que um instrumento para vender uma região e atrair turistas e empreendimentos. É considerado recurso fundamental no desenvolvimento das localidades.

A partir dos anos 90, os governantes começaram a atentar com mais acuidade para a utilização de planos estratégicos na divulgação da qualidade das localidades, convertendo-as em mercadoria. Cidades e regiões, portanto, não negligentes ao novo cenário, buscam atrair novos negócios e adquirir visibilidade internacional. (SANCHEZ, 2001).

Anholt (2002) assegura que, instrumentos do marketing bem utilizados e aplicados, podem funcionar de forma eficiente na atração de talentos, eventos e investimentos estrangeiros para uma localidade. Em concordância, Elizagarate (2003), entende que o marketing aplicado ao lugar tem o propósito de melhorar a qualidade da cidade e sua

posição competitiva, além de, concomitantemente, responder às necessidades dos cidadãos e das atividades regionais.

Assim, uma cidade deve ser administrada como uma organização empresarial e ser vendida como marca. Com isso, a sua imagem será reputada como importante para diversos grupos e objetivos (DIAS, 2003). Segundo Kavartzis (2004), além do alcance da vantagem competitiva e aumento dos investimentos e turismo, a construção de uma marca de cidade auxilia no desenvolvimento da comunidade, reforça a identidade local, estimula nos cidadãos a identificação com a sua cidade e evita a exclusão social.

No mesmo raciocínio, a pesquisadora Santana (2006), considera que uma marca positiva gerada por um determinado lugar, tem o poder de afetar profundamente sua cultura, economia e as relações políticas. Segundo ela, “uma marca positiva encoraja os investimentos diretos, o turismo e, se corretamente administrada, pode criar um sentimento renovado de propósitos e identidade para habitantes de um país, região ou cidade” (Santana, 2006).

Desse modo, para se construir uma imagem forte e representativa, e que difunda predicados e benefícios específicos de uma região, os envolvidos no processo de planejamento estratégico devem lançar mão de algumas importantes ferramentas:

✓ **Posicionamento e Slogans**

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).

Ries e Trout (2009, p. 2) asseveram que, “posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”. Os autores ainda entendem que, “a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente,

reatar as conexões que já existem” (RIES; TROUT, 2009, p.19). Defendem que o posicionamento é a única resposta para enfrentar os desafios de uma sociedade que se comunica em excesso e um mercado acentuadamente competitivo, que se transforma com rapidez.

O posicionamento de imagem é ferramenta útil para que determinada localidade se destaque em termos regionais, nacionais e internacionais como referência para a prática de alguma atividade ou como atração alternativa viável melhor do que outros lugares apresentam (KOTLER et. al, 2006). 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”. Cambridge, na Inglaterra, capitalizou sua imagem de universidade de classe mundial para se impor de forma contundente e referencial na pesquisa em biotecnologia. Gênova (Itália) se posiciona como, “Centro de Cultura”. No Brasil, a cidade de Venâncio Aires (RS), se mostra ao mercado como, “A capital do chimarrão”; Caruaru (PE), como, “A capital do forró”; e Uberaba (MG), “A capital do gado zebu”.

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, p.146).

Os Slogans, por sua vez, que nos dias atuais está relacionado a campanhas específicas, sejam elas políticas, de publicidade ou propaganda, também assumem papel importante quando aplicado ao território como ferramenta de transmissão de imagem (DIAS, 2003; KOTLER et. al, 2006).

Dias (2003) 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, p. 195).

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

Cidade	Slogan
Campina Grande (PB)	O maior São João do mundo
Caruaru (PE)	A capital do forró
Curitiba (PR)	A cidade ecológica
Florianópolis (SC)	Ilha da Magia
Porto Seguro (BA)	O Brasil nasceu aqui
Recife (PE)	Terra do frevo

Fonte: (DIAS, 2003, p.196)

✓ 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.

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).

✓ Eventos

A realização de eventos constitui uma importante forma de atração de visitantes, favorecendo o turismo, além de contribuir para a formação da imagem de uma cidade. O turismo de eventos pode ser definido como “a sistematização do desenvolvimento e do marketing de eventos como atração turística” (GETZ, 1989, p. 133). Desse modo,

contribuem para promoção das localidades onde ocorrem, e quando bem organizados incentivam o aumento da renda da região. O turismo de eventos é um segmento de demanda turística que inclui o turismo de convenções, congressos, competições e reuniões. A evolução do turismo de eventos apresenta um desempenho significativo se o compararmos com os outros segmentos turísticos (BENIMELIS e ORDINAS, 2003). É um dos segmentos mais importantes do setor de serviços do novo século e sua visibilidade pode constituir-se em fator transformador de uma sociedade ou região.

O setor de eventos responde por grande parte dos fluxos turísticos para uma infinidade de destinações. Multidões viajam para eventos religiosos como o Círio de Nazaré, em Belém, ou a Paixão de Cristo, em Nova Jerusalém, ou para eventos esportivos como a Corrida de Fórmula 1, em São Paulo. Conforme Ansarah (1999), o evento é um potencial multiplicador turístico, ajuda a reduzir a sazonalidade e criar uma imagem positiva da cidade-sede e mobiliza os prestadores de serviços, gerando emprego e renda. Proporcionando ainda a entrada de divisas para o país, estado ou cidade.

Ansarah (1999, p. 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 social oferece 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; NETO, 2005)

Eventos Esportivos

Os eventos esportivos, como os campeonatos, copas e olimpíadas têm caráter de integração e paz entre os povos, motivando fluxos turísticos expressivos, despertando forte interesse por parte de atores sociais públicos e privados das áreas envolvidas. Nas últimas décadas, além de proporcionar prestígio às localidades que os promovem, vêm

sendo alvo de significativos investimentos por parte de governos na melhoria das estruturas e de empresas que buscam firmar sua marca, veiculada na mídia provocada pelos jogos. (TENAN, 2002).

No decorrer de toda a história, observam-se inúmeros benefícios que ocorrem em uma localidade, quando elas se preocupam em promover megaeventos esportivos. E esses tais benefícios ultrapassam o período de realização. O local fica definitivamente transformado. Os Jogos Olímpicos de Barcelona são um bom exemplo disso. Em 1992, os Jogos revitalizaram a cidade. A partir daquele ano, a Espanha se relançou no mundo social, político e econômico, deixando de ser uma nação periférica na Europa. Hoje, Barcelona é um dos principais portões de entrada da Europa. (BESEN; NETO; 2005)

No Brasil, um exemplo de cidade que investe nos eventos esportivos é Florianópolis. Desde o ano de 2001, o município sedia uma das etapas da maior competição internacional de *triathlon*, o *Ironman Brasil*. E o que se observa em cada evento é um crescimento vultoso no número de participantes. Em 2001, o número de atletas inscritos foi de aproximadamente 500, em 2004 este número duplicou, ultrapassando 1000 atletas. Esportistas de origem nacional e estrangeira, acompanhados de seus técnicos e familiares são responsáveis pela intensa movimentação na região no mês de maio, período em que se realiza o evento. (AN, 2004).

De acordo com Kotler et al (2006, p.194),

uma temporada de campeonato costuma servir de catalisador para o lançamento de campanhas mais eficazes e mais amplas de divulgação do lugar. Um campeonato de pesca em um pequeno lugar do Caribe pode aumentar rapidamente a imagem daquele lugar como mercado de esportes.

Conforme conceituado, portanto, as associações positivas que podem ser construídas por meio de um bom posicionamento, e uso eficiente dos slogans, dos símbolos visuais e dos eventos, podem gerar impactos positivos para uma região. Sobretudo, na atração de investimentos, negócios, turistas e visitantes.

Desse modo, Governador Valadares e sua paisagem propícia ao esporte do voo, ao fazer uso dessas ferramentas de marketing em seu planejamento estratégico, poderia ter de fato ratificada e expandida para o mundo a mensagem de “Capital Mundial do Voo Livre”.

Voo livre

O voo livre tornou-se prática esportiva e de lazer, sendo exercitado com a utilização da asa delta ou parapente (em francês) ou *paraglider* (em inglês), que é uma espécie de pára-quedas apropriado (Pimentel, 2008). Segundo DACosta (2005, p. 479).

O esporte de vôo livre é aquele que se pratica com asa delta ou parapente e cuja definição codificada pela Federação Aeronáutica Internacional - FAI refere-se a uma estrutura rígida que é manobrada com o deslocamento do peso do corpo do piloto, ou por superfícies aerodinâmicas móveis (asa delta), ou até por ausência de estrutura rígida com cabos e outros dispositivos (parapente).

A asa delta e o parapente tem atributos distintos: a gravidade impulsiona ambos no sentido descendente e pelas correntes de ar quente (térmicas) no sentido ascendente. A asa delta possui um planeio melhor, entretanto, o parapente proporciona pouso mais fácil e mais seguro, além de praticidade com relação ao manuseio e transporte. (AZEVEDO, 2007)

Os equipamentos devem estar sempre em sintonia com o alvo pretendido. Isto é, se o piloto deseja concorrer em campeonatos que demandem um elevado nível técnico, seu equipamento deve estar de acordo com este nível. Caso seja inexperiente, ou não queira usufruir o que é oferecido pelos planadores mais modernos, um equipamento de baixa performance tornar-se-á mais apropriado. Em relação à segurança, é recomendável a prática regular, a aquisição de conhecimentos teóricos, além da troca de experiências entre os pilotos. (AZEVEDO et. al, 2007).

Governador Valadares, a Capital Mundial do Voo Livre

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

intuito de analizar o potencial do município valadarensense 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.

Quando questionados se “Governador Valadares é a ‘capital mundial do voo livre” (questão 2), 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 vôo já tiveram oportunidades de visitar diversas outras localidades), em sua maioria apontaram um nível “alto” e “muito alto” de consentimento com a colocação. Senão, veja o gráfico abaixo:

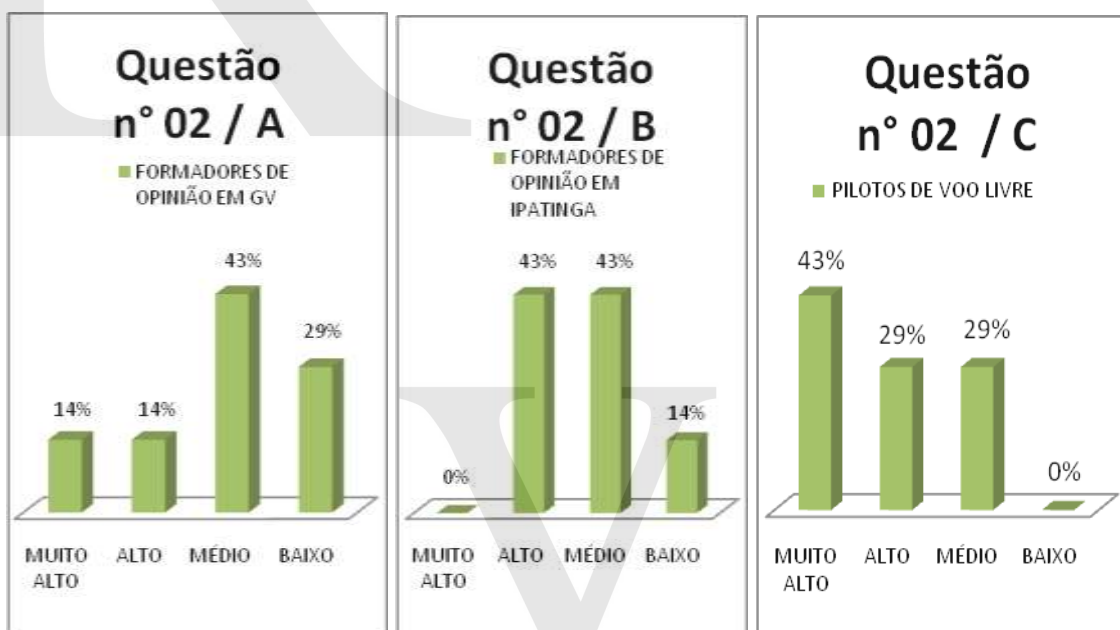
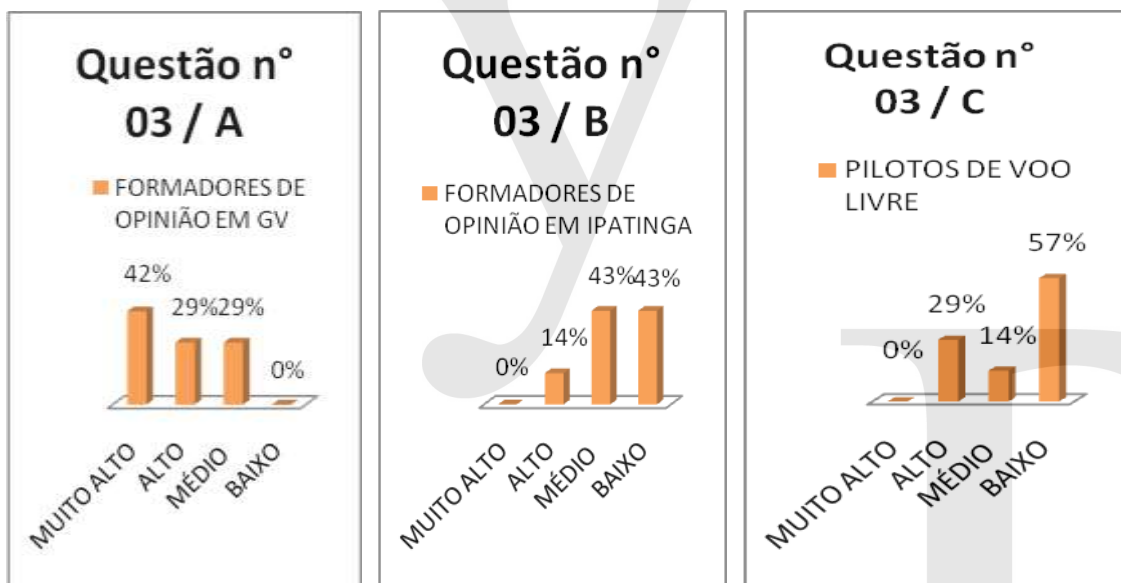


Gráfico 1 - Questão 2

Fonte: (Entrevista realizada com grupos na cidade de Governador Valadares e de Ipatinga, bem como com pilotos de vôo 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 Vôo Livre” para a cidade.

Quanto a afirmativa de que a imagem do local é afetada em função da migração de valadarenses para os Estados Unidos da América, o que contribuiu para que a cidade ganhasse o apelido de “Governador Valadólares”, e fosse reconhecida como a “terra dos imigrantes ilegais” (questão 3), destaca-se que apenas os formadores de opinião de Governador Valadares concordaram com essa colocação no nível “muito alto”. Veja gráfico:



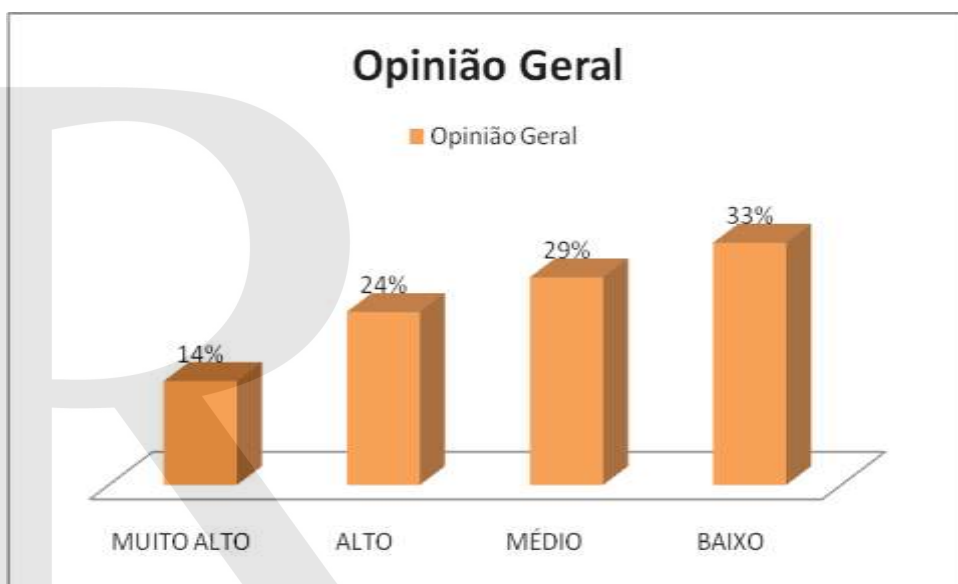


Gráfico 2 - Questão 3

Fonte: (Entrevista realizada com grupos na cidade de Governador Valadares e de Ipatinga, bem como com pilotos de vôo 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.

Em relação 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 no gráfico abaixo:

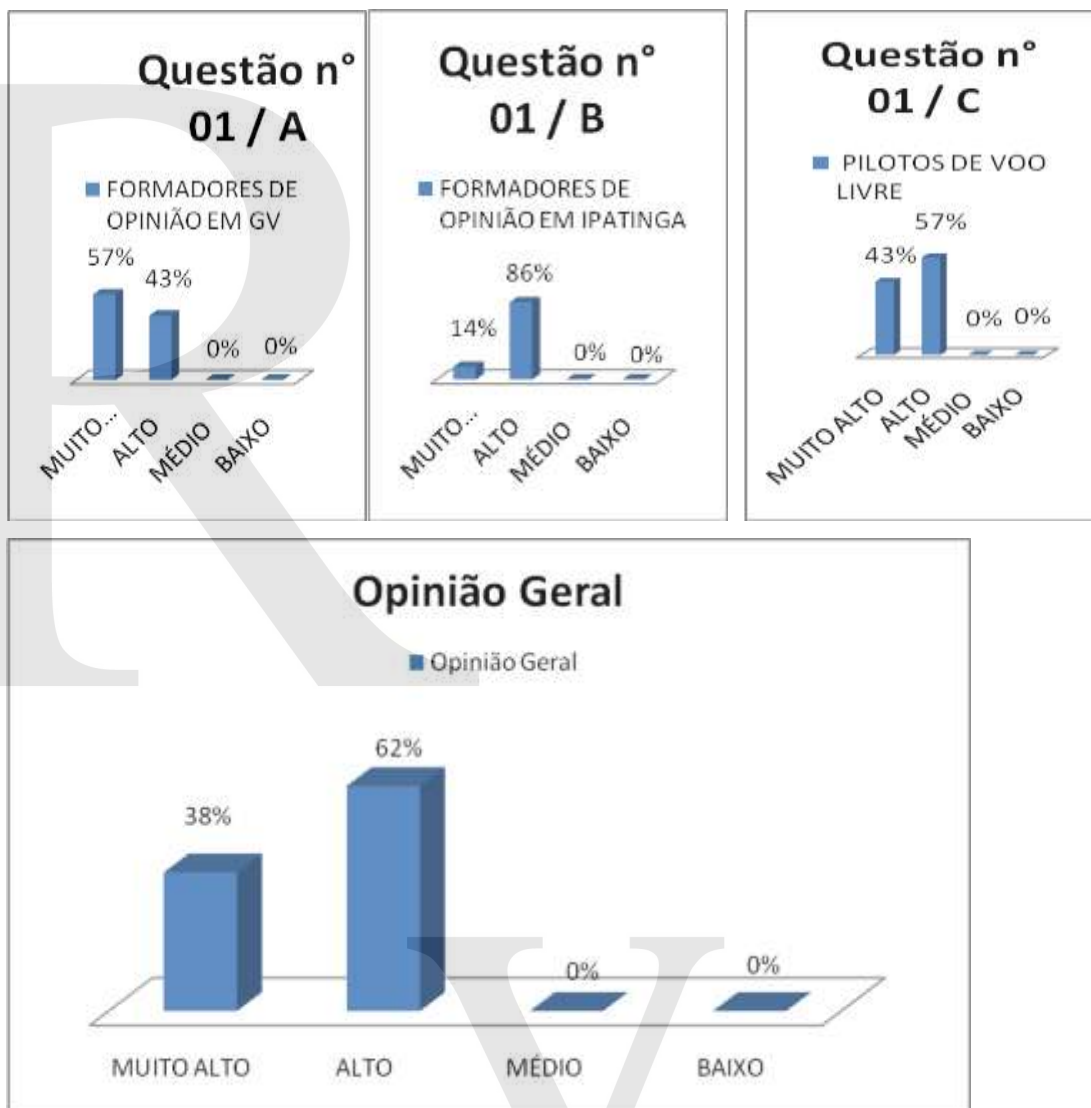


Gráfico 3 - Questão 1

Fonte: (Entrevista realizada com grupos na cidade de Governador Valadares e de Ipatinga, bem como com pilotos de vôo 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 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. “É a imagem mais que a realidade objetiva do destino turístico que determina sua consideração no processo de escolha do consumidor” (BRANISSO, 2005, p.54).

Considerações Finais

Baseado nos estudos realizados, este artigo teve por objetivo destacar o fato de que diante de uma realidade competitiva, cada vez mais acirrada, que se configura entre cidades na captação de turistas, Governador Valadares pode perder competitividade devido a não consolidação de uma imagem identificada com determinados atrativos turísticos. No caso em estudo, a prática do Voo Livre.

A cidade possui uma paisagem propícia ao esporte, entretanto, não apresenta um bom plano estratégico para aproveitamento desse atrativo. Uma construção de imagem adequada, planejada, poderia aumentar a atração de investimentos, negócios e principalmente visitantes.

Consolidar, portanto, a imagem de Governador Valadares como “Capital Mundial do Voo Livre”, seria um importante passo para sobrevivência em um vasto mercado de cidades. A associação mental da cidade com o esporte, que encanta por sua plástica e beleza, ajudaria a criar uma imagem forte e substantiva, gerando assim benefícios para toda sua comunidade.

Referências bibliográficas

AAKER, D. (1996). Building strong brands, Free Press, New York.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2008) Dicionário de termos. Chicago: Press Release. Disponível em: Recuperado el 11 de Agosto, de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>.

AN A Notícia (2010). Capital Apresenta informações sobre o turismo esportivo de Florianópolis. Disponível em: Recuperado el 28 de julio, de <http://www.clicrbs.com.br/anoticia/jsp/default.jsp?uf=2&local=18§ion=capaonline>

ANHOLT, S. (2002). Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management, Journal of Brand Management, New York, 9, (4-5), p. 229-239.

ANSARAH, M. G. R. (org.). (1999). Turismo: Segmentação de mercado. São Paulo: Futura.

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. Petrópolis: Vozes, p.17.

AZEVEDO, S. L. G. (2007). O corpo em risco socializado pelo voo livre. Porto: ASA.

AZEVEDO, S. L. G. & COCCHIARALE, N. F. B. R. & COSTA, V. L. M. (2007). O risco-aventura como elemento gerador de comunhão no voo livre.

BARBOSA, Y. M. O (2001). Despertar do Turismo. São Paulo: Aleph.

BAUTZER, D. (2010). Marketing de Cidades: construção de identidade, imagem e futuro. São Paulo: Atlas.

BENIMELIS SEBASTIAN, J. B. y ORDINAS GARAU, A. O. (2003) El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de Turismo*, 12, pp. 35-51.

BESEN, F. & NETO, L. M. (2005). Turismo de eventos esportivos. A avaliação da contribuição para economia da cadeia produtiva turística: um estudo de caso do *Ironman* Brasil.

BRADLEY, A. T. M. & Harrison, M. (2002). "Selling Cities – promoting new images for meeting tourism", *Cities*, 19, (1).

BRITTO, J. & FONTES, N. (2002). Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo, SP: Aleph.

DA COSTA, L. (org). (2005). Atlas do esporte no Brasil: atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape.

DIAS, R. (2003). Planejamento do Turismo. São Paulo: Atlas.

DIAS, R. & CASSAR, M. (2005). Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

ELIZAGARATE, V. (2003). Marketing de Ciudades. Madrid: Pirámide.

FACHIM, O. (2001). Fundamentos de Metodologia. 3º edição. São Paulo: Saraiva.

FESPORTE. Fundação Catarinense de Desporto. Apresenta informações sobre esporte em Florianópolis e Santa Catarina. Net. Disponível em: Recuperado el 27 de octubre, de <http://www3.sol.sc.gov.br/fesporte/paginasprincipais/framegeral.asp>

GARCIA, M. L. & ESTIRADO, L. M. (2006). El Marketing de ciudades: Análisis y estrategias de planificación para el desarrollo económico y turístico de las ciudades históricas. Conferência Ibérica de Marketing das Cidades. Porto.

GETZ, D. (1989). Special events: defining the product. *Tourism Management*, v.10, n.2, p.125-137.

GETZ, D. & SMITH, S. L. J. (1993). Scottish Tourist Board. "International Trends, Issues, and Case Studies in Festivals and Special Event Tourism".

GIL, A. C. (1991). Como elaborar projetos de pesquisa. 3º edição. São Paulo: Atlas.

GOIDANICH, K. L. (2000). Turismo de eventos. 2. ed Porto Alegre: SEBRAE/RS.

KAVARATZIS, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), p. 58-73.

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

KOFF, J. & RAAD FILHO, N. C. (2005). Vôo livre. In: DA COSTA, L. P. (Ed.). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Shape, p. 479-480.

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

KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. Tradução de Bazán Tecnologia Lingüística. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P. & HAIDER, D. H. & REIN, I. (1994). *Marketing Público*. São Paulo: Makron Books.

LIMEIRA, T. M. V. (2003). *Administração das comunicações de marketing*. São Paulo: Saraiva.

PIMENTEL, G. G. A. (2008). Ritos e risco na prática do voo livre, 14 (3), p. 14-20.

RAINISTO, S. K. (2003) *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertation.

RIES, A. L. & TROUT, J. (2009). *Posicionamento: a Batalha por sua Mente*. São Paulo: M. Books do Brasil.

SÁNCHEZ, G. F. (2001). A Reinvenção das Cidades na Virada de Século: agentes, estratégias e escalas de ação política. *Revista Sociologia e Política*, Curitiba, 16, p. 31-49.

SANTANA, A. C. (2006). *Marca Lugar: lições da Nova Zelândia*. 2006. 118f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia. Salvador.

SANTOS, A. R. (2004). *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. 6º edição. Rio de Janeiro: DP&A.

TADINI, R. F. (2007). *Voluntariado em eventos esportivos especiais no Brasil: Uma análise da capacitação de voluntários promovida pelo comitê olímpico brasileiro*. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Anais, Santos: Intercom, 29 ago – 2 set.

TEIXEIRA, E. L. (1999). Gestão da qualidade em destinos turísticos. Rio de Janeiro: Qualitymark.

TENAN, I. P. S. (2002). Eventos. São Paulo: Aleph.

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

WATT, D. C. (1992). Leisure & Tourism Events Management & Organization Manual, Harlow, England, Longman.

¹Eduardo Faria: Analista de Marketing e Professor da Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS), Mestrando no Centro Universitário UNA. Brasil. e-mail: edfaria77@hotmail.com

²Marcus Vieira: Professor, Especialista em Treinamento Esportivo, Mestrando no Centro Universitário UNA, Professor na Fundação Helena Antipoff e na Faculdade Pitágoras BH. Brasil. e-mail: gomesmarcusv@yahoo.com.br

³Reinaldo Dias: Sociólogo pela Unicamp. Mestre em Ciências Políticas e Doutor em Ciências Sociais pela mesma Universidade (Unicamp). É professor do Centro Universitário UNA/MG e do Centro de Ciências Sociais e Aplicada (CCSA) da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UMP)/SP. Brasil. e-mail: reinaldias@hotmail.com