



A CIDADE COMO MARCA: UM ESTUDO DE JUIZ DE FORA SOB A ÓTICA DO *PLACE BRANDING*

Tatiana Martins Montenegro¹

Resumo: Cada lugar possui uma série de atributos que formam a sua identidade e imagem. Ao identificar essas características, torna-se possível potencializar atrativos, aumentar o número de investimentos locais e reter talentos. Isso é *Place Branding*, um desdobramento do Marketing Turístico que visa pensar os lugares de forma holística e contínua, identificando modos de fortalecer um país, uma região ou uma cidade. Juiz de Fora-MG é polo da Zona da Mata mineira e apresenta uma série de características que podem ser trabalhadas pelo *Place Branding* como forma de engajar os moradores, aumentar o número de visitantes e fortalecer a identidade perante as demais localidades. Pensando nisso, o presente estudo propõe elencar as principais características identitárias de Juiz de Fora, bem como seus desafios e oportunidades que podem ser explorados por meio do *Place Branding*. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais que reforçaram o potencial da cidade, sobretudo para atrair o público LGBTQIA+, os estudantes e pessoas maduras.

Palavras-chave: place branding, marketing turístico, Juiz de Fora.

Abstract: Each place has a series of attributes that form its identity and image. By identifying these characteristics, it becomes possible to leverage attractions, increase the number of local investments and retain talent. This is Place Branding, an offshoot of Tourism Marketing that aims to think about places in a holistic and continuous way, identifying ways to strengthen a country, a region, or a city. Juiz de Fora-MG is a hub for the Zona da Mata in Minas Gerais and has a series of characteristics that can be worked on by Place Branding to engage residents, increase the number of visitors and strengthen its identity in relation to other locations. This study proposes to list the main identity characteristics of Juiz de Fora, as well as its challenges and opportunities that can be explored through Place Branding. For this, bibliographical and documental research were carried out, which reinforced the city's potential, especially to attract the LGBTQIA+ public, students, and mature people.

Keywords: place branding, tourism marketing, Juiz de Fora.

¹ Professora de Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Estácio de Juiz de Fora. Doutoranda em Literatura e Representações Culturais na Universidade Federal de Juiz de Fora. Mestre em Letras. Bacharel em Comunicação Social, Turismo e Biblioteconomia. e-mail: tatiana.marmon@yahoo.com.br.



1 INTRODUÇÃO

O espaço transforma-se em lugar à medida que adquire significado. A partir de uma experiência, uma cidade passa a ter um valor para aqueles que vivem nela e a visitam. O que aquela cidade representa? O que as pessoas que vivem, visitam, trabalham e investem pensam sobre essa cidade? Qual é a identidade, isto é, as características singulares e natas de uma cidade? Saber responder essas perguntas pode facilitar inúmeros processos na gestão de uma cidade, sendo que cada local tem as suas particularidades.

Juiz de Fora, por exemplo, é um município de meio milhão de habitantes situado na Zona da Mata mineira, com localização privilegiada já que se encontra próximo da capital do Estado, Belo Horizonte (270 km) e do Rio de Janeiro (180 km). Juiz de Fora também se beneficia por possuir infraestrutura capaz de atrair grandes empreendimentos, eventos mercadológicos e acadêmicos, como feiras e congressos. Por esta razão o segmento de Negócios e Eventos é destaque na economia e turismo local. Além disso, a cidade abriga importantes centros históricos, como o Museu Mariano Procópio - segundo maior Museu Imperial do Brasil.

Conhecida como Manchester Mineira devido ao seu pioneirismo e à sua importância para o Estado de Minas Gerais, Juiz de Fora atrai trabalhadores e estudantes de várias partes do país devido ao grande número de indústrias e Instituições de Ensino Superior, incluindo a Universidade Federal de Juiz de Fora e o Centro Universitário Estácio de Juiz de Fora. Isto contribui para que grande parte da população local seja de jovens, fator que estimula os negócios gastronômicos e culturais no município.

Além de ser considerado um polo educacional, Juiz de Fora é uma zona comercial importante de Minas Gerais. O Produto Interno Bruto, de acordo com a Prefeitura (PJF-MG 2020) é de R\$6,2 mil. A cidade também centraliza os principais serviços de saúde da região, tendo em vista o elevado número de hospitais e profissionais de medicina especializada, promovendo o deslocamento de centenas de pessoas diariamente até a cidade para fins de realização de tratamentos médicos.

Além dos deslocamentos diários, há ainda aqueles que fixam residência na cidade, dado que Juiz de Fora-MG é uma localidade de porte médio, atraindo moradores advindos dos municípios adjacentes, como por exemplo, Bicas-MG, Matias Barbosa-MG, Coronel Pacheco-MG, Chácara-MG, Simão Pereira-MG, São João Nepomuceno-MG, Santos Dumont-MG e Três





Rios-RJ. Todos os municípios próximos a Juiz de Fora são menores e possuem menos infraestrutura que esta, contribuindo para que muitos indivíduos decidam viver na Manchester Mineira. Juiz de Fora também recebe inúmeros residentes cariocas, tendo em vista a proximidade geográfica e cultural com o Estado do Rio de Janeiro, bem como os problemas de segurança e elevado custo de vida na capital fluminense, tornando-se opção de moradia para os indivíduos que buscam uma melhor qualidade de vida.

Desde o século XIX, Juiz de Fora recebe ainda moradores de outras partes do mundo, como por exemplo, os alemães, que imigraram para a região com a finalidade de construir a Estrada União Indústria, importante via que interliga Minas Gerais ao Rio de Janeiro. Não à toa, a cultura alemã se faz presente no município até os dias atuais, sobretudo por meio da gastronomia e das festas populares, caso da tradicional *Deutsches Fest*, evento anual que ocorre no bairro Borboleta.

Por acolher moradores de inúmeras cidades e países, Juiz de Fora é conhecida por ser um mosaico cultural e sofrer influência de várias regiões, contudo, de que forma as múltiplas referências interferem na percepção dos nativos e visitantes a respeito da cidade? Como é possível definir uma identidade para esta localidade? De que forma essa identidade pode ser transformada em marca a fim de transmitir uma imagem positiva da cidade para os turistas?

O *Place Branding* é um instrumento proveniente das áreas da publicidade e do marketing capaz de contribuir e facilitar o entendimento acerca das características principais de um destino. Com o objetivo de traçar ações para atrair turistas para o município mineiro e fortalecer a identidade local para com os seus moradores, o presente trabalho busca utilizar ferramentas de marketing e branding para traçar um diagnóstico acerca de Juiz de Fora-MG para, assim, definir as melhores estratégias de divulgação da localidade a partir da sua identidade e consolidação da cidade enquanto marca. Para isso, torna-se necessária a apresentação dos conceitos de Marketing Turístico, *Place Branding* e pesquisa documental acerca deste polo da Zona da Mata Mineira.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, realizada por meio de um estudo de caso (Juiz de Fora -MG) a partir da perspectiva do *Place Branding*. A pesquisa documental e bibliográfica se concentra principalmente acerca das discussões teóricas sobre Marketing, Branding; Marketing Turístico e *Place Branding*, enquanto a pesquisa documental e descritiva





serviu de base para a apresentação e análise do Município de Juiz de Fora - MG. Na pesquisa documental e descritiva, foram utilizados como fonte os Institutos de Pesquisa, como por exemplo, o IBGE; o Plano Municipal de Turismo de Juiz de Fora; sites de notícias e de órgãos públicos como a Prefeitura Municipal de Juiz de Fora e a Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage (FUNALFA), organização responsável pela política cultural do município.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Marketing e Branding

Antes de adentrar a seara do Marketing Turístico, torna-se necessária a compreensão do conceito de marketing, que consiste em uma área ampla que busca, por meio de estratégias, alavancar as vendas de um produto, marca ou serviço. É através do marketing que um produto é visto por seu consumidor, gerando assim, uma demanda e posteriormente, uma receita (KOTLER e KELLER, 2006). Segundo Cobra e Brezzo, “o centro da atividade de marketing está localizado em dois aspectos: criar valor para o cliente e administrar o relacionamento com eles” (COBRA e BREZZO, 2010, p.09). Desta forma, o marketing tem o poder de influenciar o comportamento dos consumidores de modo a entregar benefícios aos envolvidos no processo.

As novas tecnologias têm mudado a forma de entendimento e percepção das atividades mercadológicas, impactando fortemente o marketing e seus desdobramentos, sobretudo por meio da convergência múltipla entre os trades de canais de comunicação (KOTLER, 2017). O marketing digital, segundo Torres (2018), está em uma contínua expansão e assim, conseqüentemente, possui uma enorme abertura para novos agentes. Com as mídias sociais, se tornou mais fácil para o consumidor opinar e ser ouvido, permitindo às organizações oferecer produtos e serviços cada vez mais adaptados às necessidades dos consumidores, prontamente comunicadas por meio das redes de conexão online. Segundo Kotler, “hoje, a proliferação da mídia social permite aos consumidores reagir a essas mensagens. Também permite que eles conversem sobre as mensagens com outros consumidores” (KOTLER, 2017, p.78).

Uma identidade digital ativa, segundo Torres (2018), influencia diretamente no marketing, que conseqüentemente acarretará no crescimento da marca, o que ocorre de forma gradativa. Seguindo este pensamento, Kotler (2017) explica como essa nova forma de marketing age sobre as marcas e consumidores:





Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso (KOTLER, 2017, p. 71).

O Marketing 4.0, como é chamado por Kotler (2017), busca reconhecer a importância tanto do marketing tradicional, quanto do marketing digital e constata que o cenário atual é configurado por uma dinâmica tecno-social, na qual as marcas necessitam não somente agregar valor para seus produtos e serviços, mais ainda, é necessário hoje gerar valor, utilizando o ambiente digital para construir relações consistentes com os consumidores e impactar positivamente a sociedade, por meio de estratégias efetivadas conjuntamente com o *branding*.

O *branding* é a forma em que se gerenciam as estratégias de uma marca para que esta, posteriormente, seja comercializada com as dinâmicas do marketing. Por meio de um trabalho com a imagem realizado em longo prazo, o *branding* tem como objetivo tornar a marca mais desejada, definindo e mantendo propósitos, valores, identidade e posicionamento. De acordo com Costa e Silva (2002, apud FLÔR, 2009, p. 7), “possuir uma imagem de marca forte é uma possibilidade de diferenciação frente aos concorrentes, dado que agrega seus valores expressos através da reputação, tradição, crença ou experimentação que carrega”. Nesse sentido, toda a experiência que um consumidor adquire com uma determinada marca tende a agregar e gerar um valor de mercado para a mesma (FLÔR, 2009).

Com a finalidade de construção de uma relação consistente com o consumidor, as marcas recorrem às estratégias de *branding* fundamentadas nas emoções. Estas se baseiam em informações captadas que, posteriormente são transmitidas para o cérebro, que processa a mensagem, criando um elo de conexão entre marca e indivíduo. Segundo Flôr (2009), essa estratégia torna-se materializada em ações de Marketing de Experiência, por exemplo, nas quais o consumidor tem a oportunidade de estabelecer vínculos emocionais por meio de ativações sensoriais e de memórias. Na visão de Schmitt, “são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente [...] geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou da participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais” (SCHMITT, 2002, p. 74).

De acordo com Damásio (2009), é por meio dessas experiências que adquirimos marcadores somáticos, responsáveis por definirem a nossa predisposição por escolhermos uma marca em detrimento de outra. Segundo Schmitt (2002), o Marketing de Experiência é uma



ferramenta capaz de proporcionar às marcas a capacidade de fornecerem aos seus clientes experiências com o poder de criarem esses marcadores.

Com a chegada da internet e posteriormente com a sua popularização em massa, novos modos de experiências foram criados. Com a evolução digital, novos modos de relação cliente-marca ou marca-cliente surgiram, trazendo consigo um grande dinamismo e integração (FLÔR, 2009), assim, o desenvolvimento de tecnologias proporciona o oferecimento de experiências diversas, dentre elas, destaca-se a utilização de realidade virtual e realidade aumentada nas ativações de marketing de experiência.

Além do aumento da concorrência em busca de diferenciação, uma nova e emergente economia ganha cada vez mais força, fundamentada em um tipo diferente de conceito: as sensações, que são consideradas uma quarta atividade econômica, segundo os economistas Pine e Gilmore (2001). A Economia da Experiência também é considerada a principal base para a gestão da experiência do cliente, pois o elemento emocional se encarrega de uma posição central na lógica do consumo. O valor econômico dessa relação não está só na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização e percepção de um mesmo produto por conta de sua condição especial para aquele determinado consumidor.

Além disso, elementos importantes para a construção de uma marca consistente devem ser considerados no planejamento das ações de marketing e *branding*. Segundo Hiller (2012) há sete grandes elementos que formam uma marca. São eles: o nome; o logotipo, que é a forma como se escreve, ou a tipologia que se utiliza para escrever o nome da marca; o símbolo, que é a imagem ou a figura que representa a sua marca; o mascote; a embalagem; o registro, que segundo ele, é tão importante quanto todos os itens anteriores, pois é a proteção legal sobre tudo que engloba sua marca; e o *Brand Equity*, que é o valor da marca.

O *Brand Equity*, segundo Axelrod (1992, apud HILLER, 2012, p. 8), “é a importância a mais que o consumidor paga para obter a sua marca preferida [...]”. Trata-se de um fator de grande valia que influencia o consumidor no ato da compra e pode resultar em uma fidelidade à marca devido à qualidade e as positivas associações relacionadas ao seu nome, afetando diretamente na satisfação do cliente ou consumidor (AAKER, 1998). Este aspecto possui um grande potencial agregador de valor para uma organização e segundo Aaker (1998), “[...] a lealdade à marca é especialmente importante [...] e não é apenas uma das dimensões do *Brand Equity*, como é também afetada por ele”. Segundo Moura e Araújo (2014):





Ao consumir uma marca, há uma série de fatores subjetivos embutidos, incluindo como o meio (sociedade) vai enxergar o consumidor pelo que o mesmo consome. Isso gera questionamentos acerca da imagem e da identidade de uma marca, visto que estamos inseridos em um contexto econômico e social que obriga ao indivíduo estar contido em um grupo (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 9).

Seguindo esse pensamento, uma série de fatores influencia no ato de consumo de um produto ou marca, portanto, a marca está diretamente ligada a imagem que ela passa para seus consumidores e que conseqüentemente é transmitida por eles para possíveis consumidores.

A qualidade e uma boa exposição de sua imagem, correlacionadas com a construção de associações positivas à marca, são uma das grandes influências para gerar um grande valor agregado à mesma (AAKER, 1998). Além disso, o *Brand Equity* pode impulsionar a distribuição do produto, pois uma marca que tenha reconhecimento e boas associações, leva mais segurança ao cliente no ato da compra (AAKER, 1998).

Esses aspectos geram uma grande vantagem competitiva para a marcas em relação aos concorrentes e, de acordo com Aaker (1998), há cinco categorias fundamentais do *Brand Equity*. São elas: a lealdade à marca, que é a capacidade de manter o cliente fiel à sua marca; a notoriedade, que são os valores, tangíveis e intangíveis, percebidos pelos consumidores; a qualidade percebida em relação aos concorrentes; as associações à marca, que vai muito além de qualidade percebida; e outros ativos que podem gerar percepção e reconhecimento por parte dos consumidores. Seguindo esses princípios, uma marca vai muito além do que a empresa tenta transmitir para seus clientes, configurando-se como uma experiência, que pode gerar um alto valor agregado à mesma.

3.2 O marketing turístico

O marketing tem como função primordial buscar o equilíbrio de relações entre o que a empresa pode oferecer e o consumidor necessita e deseja. Apesar das mudanças de cenário acerca do contexto mercadológico elencadas no tópico anterior, o marketing enquanto atividade ainda se consolida a partir de 4 pilares: o Produto, ou seja, aquilo que se oferece ao consumidor; o Preço, valor pelo qual este será negociado; a Praça, local em que o produto é distribuído e Promoção, isto é, como ele será divulgado (COBRA, 2011).

A aplicabilidade do composto de marketing à esfera turística, segundo Cobra (2011) se dá ao perceber o Produto como o conjunto de bens e serviços que compõe um determinado destino; o Preço compreende os valores dos produtos turísticos comercializados; a Praça





consiste na distribuição dos produtos e serviços turísticos sendo que hoje, esta se faz mais ampla, dado a se considerar as possibilidades de vendas virtuais, e por fim, elenca-se a Promoção, que se trata dos meios de divulgação e canais de comunicação definidos para promover o produto turístico.

Um conceito importante do Marketing aplicado ao Marketing Turístico, de acordo com Couto (2009) é a ideia de oferta e demanda. Quanto maior a procura, isto é, a demanda, maior o preço da oferta. No turismo, isso é perceptível nos períodos sazonais, como feriados e férias de fim de ano ou meio de ano. A alta temporada gera um aumento na procura de produtos e serviços turísticos, como hospedagens, o que faz com que o preço desses estabelecimentos aumente devido à alta demanda.

E como inserir estratégias de marketing em uma agência de viagens, por exemplo? É possível ilustrar com o caso de uma demanda que consome serviços de requinte. Pesquisando sobre este público, nota-se que há uma carência de pacotes turísticos que oferecem esse serviço. O que o profissional de turismo deve fazer então é investigar e identificar localidades que atendam a este público, como por exemplo, a cidade de Londres, na Inglaterra. A partir do destino, do valor que o turista em potencial poderá pagar e do valor agregado que esta agência possa oferecer, isto é, do *Brand Equity*, é possível definir o valor deste pacote de viagem. O Marketing turístico está diretamente relacionado ao Marketing de Experiência, dado que a aquisição do consumidor é fundamentada em aspectos não-estocáveis, intangíveis, sensoriais e subjetivos (OTTO; RITCHIE, 1996). Assim, a partir de uma experiência positiva dotada de emoção e do uso dos sentidos, o consumidor-turista é capaz de criar laços e memórias com o lugar.

No que se refere às estratégias de marketing turístico, salienta-se que a prática perpassa inúmeros *stakeholders* do trade turístico, não somente os agentes de viagens, mas sobretudo as políticas públicas, responsáveis pelo planejamento e organização da atividade turística dos municípios, regiões, Estados e países, o que exige do poder público a elaboração de um planejamento.

Para desenvolver o plano de marketing turístico, segundo o Ministério do Turismo², torna-se pertinente elencar os seguintes aspectos: I) Traçar o perfil e os hábitos de viagem do turista de determinado local, como a distância, o preço e a atratividade, pois estes itens influenciam na escolha do destino. Dentre alguns comportamentos recorrentes da demanda

² Dados do Plano de Marketing do Brasil 2014-2018.





turística, elenca-se que: a) o brasileiro, por exemplo, tem buscado novos lugares e viajado cada vez mais para o exterior; b) destinos regionais são escolhas frequentes; c) Nordeste e Sul estão entre os destinos mais desejados; II) É necessário ainda observar dados relevantes da oferta turística, como uma grande diferença regional na qualidade dos produtos e serviços; Há uma dificuldade de acesso à informação de qualidade dos destinos. III) Também é importante identificar as oportunidades da localidade, como a possibilidade de criação de produtos inovadores para competir com os destinos internacionais e focar nos destinos que transmitem criatividade, inovação, patrimônio histórico e modernidade (MTUR 2014-2018).

A partir disso, é possível traçar os principais objetivos que nortearão as iniciativas e ações do Plano de Marketing, como: a) ampliar e diversificar o consumo turístico no mercado nacional; b) Incrementar a qualidade e competitividade dos produtos e destinos; c) Incentivar a cooperação entre o público e o privado. O Plano de Turismo pode contemplar uma série de programas estratégicos, com ações estabelecidas entre um determinado período de tempo.

Quando se trata de uma gestão federal ou municipal, por exemplo, este tempo é delimitado em quatro anos e pode ter como foco, gerir a demanda e atuação em mercados prioritários, investir efetivamente em comunicação, promoção e branding, fortalecer a relação público-privada; gerar competitividade entre oferta e demanda turística. Os projetos também podem abarcar ações, como: o investimento em infraestruturas turísticas inovadoras; o fomento à inovação dos produtos; qualificação dos agentes envolvidos; incentivar eventos que gerem fluxo turístico; articular incentivos fiscais; e mobilizar a sustentabilidade.

Há ainda a possibilidade de elaboração de um programa de promoção, como a criação de um portal promocional dos destinos e produtos do Brasil; o fomento a projetos de relacionamento com a imprensa; o fomento a projetos de promoção no mercado regional; projetos de promoção para produtos inovadores; projetos baseados em novas mídias e tecnologias e criação de campanhas promocionais com foco em produtos e mercados estratégicos. Para identificar os resultados, é necessário estabelecer metas e indicadores, como: quantos dias de lazer os brasileiros dedicam à cada viagem; quantos empregos foram gerados pelo turismo; quanto foi o aumento médio nos gastos do turista. Segundo o Ministério do Turismo, todo este processo envolve planejamento, execução e avaliação das ações.

Observa-se, portanto, que para uma estratégia de marketing turístico efetiva é necessária a combinação do Marketing de Experiência - considerando os fatores que mais despertam as emoções e sentidos do turista - ao Planejamento e organização da atividade turística envolvendo



todo o trade nas ações de marketing turístico. Ademais, considera-se que as estratégias, para serem efetivas, não devem ser limitadas ao curto e médio prazo. Pensando nisso, cada vez mais, produtos e serviços – incluindo a esfera turística – tem investido no branding, isto é, no processo de construção de marca.

3.3 Place Branding

O Brasil é um país enorme em escala geográfica, recursos naturais e humanos, dentre outras inúmeras potencialidades, contudo, a elevada diversidade de suas características torna complexos os processos de gestão nacional. Por esta razão, é atribuído aos Estados, regiões e municípios a identificação, execução e avaliação das questões que envolvam a esfera local (BRANDÃO, 2012).

Como exemplo, Cargnin (2014) destaca a função de um município em se responsabilizar por políticas de desenvolvimento regional, sobretudo quando há uma Universidade relevante situada no local. Nesse caso, é atribuído tanto ao poder público quanto à instituição de ensino, pesquisa e extensão a elaboração de ações de geração de impacto social, articulando os recursos de pesquisa e gestão às necessidades dos moradores (CARGNIN, 2014).

Considerando a elevada quantidade de Estados, cidades e regiões pertencentes ao Brasil, torna-se válido categorizá-las, identificando-as a partir de suas características, facilitando, assim, na identificação dos processos de potencialização dos seus recursos. Diante dessa percepção, torna-se possível a aplicação do *Nation Brand*, termo criado por Anholt (2005) que propõe vislumbrar as localidades como marcas, sejam elas países, Estados, municípios ou regiões. Na visão do autor, conceber e trabalhar um local enquanto marca tende a ser uma estratégia capaz de ampliar o crescimento e desenvolvimento dele, dado que a construção de uma imagem positiva fornece vantagens competitivas àquela localidade.

Desta maneira, a aplicação do *Nation Brand* propõe que a gestão local se aproprie de indagações da esfera do marketing e do branding para solucionar questionamentos derivados das suas atribuições, tais como: “quais são os pontos positivos e negativos da localidade a partir de uma perspectiva macroambiental e microambiental? De que forma a localidade é percebida por indivíduos de outras cidades, Estados e regiões? Como seus agentes humanos, seus produtos urbanísticos e serviços públicos e privados se refletem na percepção do público interno e externo, isto é, nos moradores e visitantes? (ANHOLT, 2005).





Outro conceito que busca traduzir a necessidade de vislumbrar uma localidade como marca é o *Place Branding*, focado sobretudo, em definir uma identidade para o lugar que se refletirá em elementos simbólicos e estéticos para, enfim, reforçar a imagem positiva do mesmo para com os moradores e visitantes. Segundo Almeida e Felippi (2020)

Tanto a marca de um produto quanto a de um lugar possuem similarmente a necessidade de estabelecer uma identidade e imagem estratégicas, estando ambas calcadas na cultura, no turismo ou em qualquer outro aspecto do território. É com base nessa identidade e imagem construídas e comunicadas que são definidas as estratégias da marca (ALMEIDA; FELIPPI, 2020, p.178).

Isso significa que antes de pensar nas estratégias de *Place Branding*, torna-se necessário elencar todas as características identitárias e potenciais do lugar, afinal, é por meio de uma identidade reforçada que as localidades são mantidas nas memórias dos indivíduos. Como exemplo, é possível citar a Torre Eiffel e os bistrôs quando se trata de Paris ou o Pelourinho e o acarajé quando se trata de Salvador. Esses elementos fazem parte da identidade das respectivas localidades e surgem de imediato na mente de um indivíduo quando as cidades são mencionadas. A partir da relevância desses elementos identitários, podendo estes ser físicos – como um monumento ou um prato típico ou intangíveis – como um sotaque ou traço comportamental, é que se desenvolvem as marcas locais, que se desdobram em manifestações artísticas, souvenirs, hashtags, dentre outros artefatos que reforçam e sustentam o branding e o laço do indivíduo com aquele local.

São indicadores de identificação do *Place Branding*, segundo Foroudi (2016): a) a cultura local, que abarca o nome, os atributos, as transformações sociais e geográficas, a sociedade, a história e a linguagem; b) a infraestrutura local, isto é, a economia, a segurança, o aporte tecnológico, o investimento em turismo e em promoção; c) os usos e percepções do local por parte dos moradores e visitantes. Sobre este último, Almeida e Filippi (2020) salientam a importância de envolver, além dos profissionais de toda a cadeia pública, comercial e de serviços, a comunidade local nas estratégias de *Place Branding*. A participação dos nativos é fundamental neste processo, dado que eles usufruem por tempo integral desses espaços. Assim, para contribuírem de forma efetiva nas ações, os moradores e frequentadores assíduos precisam desenvolver a sensação de pertencimento e, por consequência, mobilizar uns aos outros.

Ojeda e Jara (2019) acrescentam que se deve considerar em uma estratégia de *Place Branding* o que diferencia aquela localidade das demais. Em contrapartida, Kapferer (1991) reforça que as características locais não se restringem a si mesmos. A identidade local é





composta e cercada de influências regionais que também devem ser apontadas e analisadas na fase de planejamento. Observa-se, portanto, que a definição das características que formam os elementos a serem explorados nas ações de *Place Branding* abarcam uma perspectiva minuciosa e, ao mesmo tempo, holística acerca do lugar, dado que toda informação pode ser válida para compreender e alinhar identidade e imagem.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 A identidade de Juiz de Fora

Juiz de Fora é conhecida por abrigar pessoas das mais diferentes localidades, que se deslocam para a cidade pelo fato de ela ser um polo regional. Nesse sentido, grande parte das pessoas que *estão* em Juiz de Fora não *são* de Juiz de Fora e esse é o primeiro ponto ao ser elencado no aspecto identitário local: trata-se de um mosaico que reúne indivíduos de culturas distintas.

Segundo Silveira (2018), é possível traçar o diagnóstico identitário local a partir dos seguintes pressupostos: a) a origem do visitante e morador; b) os deslocamentos dos visitantes e moradores; c) os lugares pelos quais um visitante irá passar ao visitar determinado destino; d) a experiência do visitante no destino; e) a estrutura da oferta turística; f) as avaliações da população local; g) a satisfação do turista frente às expectativas criadas antes da visita; h) a competitividade do destino frente aos destinos concorrentes. Para tanto, é necessário responder às seguintes perguntas a respeito das circunstâncias das origens dos moradores e dos atuais visitantes: Parte de onde? Passa por onde? Vai para onde? Aloja-se onde? Permanece onde? Retorna como?

No caso de Juiz de Fora- MG, há um alto fluxo intrarregional, proveniente de cidades adjacentes, tais como Santos Dumont-MG, Ewbank da Câmara-MG e região (Norte); Piau-MG, Coronel Pacheco-MG, Goianá-MG e região (Nordeste); Chácara-MG, Bicas-MG, Guarará-MG, Pequeri-MG e região (Leste); Santana do Deserto-MG, Chiador e região (Sudeste); Matias Barbosa-MG, Simão Pereira-MG, Belmiro Braga-MG e região (Sul); Santa Bárbara do Monte Verde-MG, Monte Alegre-MG e região (Sudoeste); Lima Duarte-MG, Pedro Teixeira-MG e região (Oeste); Bias Fortes-MG (Noroeste).



Considera-se ainda um elevado fluxo de moradores e visitantes provenientes do Rio de Janeiro devido à proximidade geográfica, sobretudo de Três Rios-RJ, Petrópolis-RJ e Rio de Janeiro-RJ (Sul); Rio Preto-RJ; Rio das Flores-RJ (Sudoeste). Além das cidades adjacentes e fluminenses, há ainda um elevado fluxo de visitantes provenientes da capital mineira, Belo-Horizonte-MG, dentre outras cidades de Minas Gerais, tais como Muriaé, Cataguases, Leopoldina, Rio Pomba, Ubá, Barbacena, São João Del-Rei, pertencentes à Zona da Mata mineira e Campo das Vertentes.

É possível verificar a presença de visitantes provenientes desses lugares pela frequência de horários de ônibus; número de membros em grupos de carinas em redes sociais como o Facebook e Whatsapp. Quem visita Juiz de Fora, tem acesso à cidade por meio das regiões supracitadas, que perpassam as seguintes vias: Estrada União Indústria; BR 040; BR 267; MG 353. Além do transporte rodoviário particular, a chegada pode se dar por meio do Terminal Rodoviário Miguel Mansur; pelo Aeroporto de Juiz de Fora, mais conhecido como Aeroporto da Serrinha ou por meio do Aeroporto Zona da Mata – Presidente Itamar Franco, localizado em Goianá-MG, há 45 km da Manchester Mineira.

O perfil dos visitantes de Juiz de Fora – MG permeiam: a) Aqueles que vem para realizar consultas e tratamentos médicos nas unidades de saúde locais, tanto públicas³ por meio de consórcios, quanto particulares, devido à infraestrutura médica da cidade e ao elevado número de hospitais, clínicas e especialidades; b) Aqueles que vem para usufruir dos serviços de educação, sobretudo das instituições de ensino participares, tanto em nível médio (como os cursos preparatórios para o ENEM) quanto superior (como o Centro Universitário Estácio de Juiz de Fora). É elevado e frequente o número de estudantes que residem nas cidades adjacentes e frequentam a cidade somente para fins de estudo, considerando o alto número de instituições de ensino local; c) Aqueles que vem por motivos de trabalho, considerando o elevado número de organizações e cargos do primeiro setor (concursados do município que se deslocam quase que diariamente para trabalhar em Juiz de Fora); segundo setor (como por exemplo as indústrias Açotel e Mercedes-Benz; a construtora Rezato e a MRS Logística de transportes ferroviários) e terceiro setor (SESC, SESI, SENAI e ONG's como o Abrigo de idosos Santa Helena, a Fundação Ricardo

³ De acordo com a Secretaria de Saúde de Juiz de Fora, dentre seus objetivos, elenca-se: “articula-se com órgãos e entidades federais, estaduais e de outros municípios com vistas à melhor realização dos seus objetivos (...); estimula a formação de consórcio entre o Município de Juiz de Fora e municípios polarizados na região de saúde, para aquisição de bens, insumos e complementação de valores da tabela de procedimentos ambulatoriais e hospitalares do Ministério da Saúde.” (PJF, 2021).



Moysés Jr, dentre outros). Há ainda aqueles que vem para participar de eventos de negócios na cidade, como feiras, congressos, capacitações e reuniões; d) Aqueles que vem para fazer compras no comércio local, considerando a variedade de ofertas de produtos e serviços da cidade, como grandes redes de supermercados (Carrefour, Bahamas e Supermercados BH, por exemplo); lojas de departamentos (Havan, Pernambucanas e Riachuelo, por exemplo); dois grandes shoppings (Independência e Jardim Norte), restaurantes e lanchonetes multinacionais (como por exemplo, Mc Donald's e Outback); e) Aqueles que vem para praticar atividades de lazer e usufruir dos espaços verdes (como o Parque da Lajinha e o Jardim Botânico da UFJF); dos centros histórico-culturais (como o Museu Mariano Procópio e Museu de Arte Murilo Mendes); dos espaços gastronômicos (restaurantes e bares locais, tais como o Bar do Bigode, tradicionalmente conhecido pelo torresmo); dos espaços de entretenimento, como casas de shows que abrigam festas e eventos; dos espaços turísticos (como o Mirante do Cristo).

Em termos de alojamento para abrigar os visitantes, Juiz de Fora- MG possui uma extensa rede hoteleira, composta de hotéis, hotel-fazenda, pousadas, com pernoite e day use; aluguel de granjas e serviços de hospedagens de aplicativos, como o Airbnb. Dentre os principais meios de hospedagem da cidade, elenca-se: Rede de hotéis Victory (região do bairro São Mateus); Hotel Serrano, Nobile Express, Joalpa, Constantino, Solar, Cesar (região central); Hotel Renascença e Astoria (preços muito populares); Constantino Hotel, Premier Park Hotel, Trade Hotel (preços mais elevados); Hotel Ibis e Hotel Green Hill (próximos à BR 040); Pousada Lago das Pedras, Pousada Vale do Amanhecer, Pousada do Mendonça e Pousada Aconchego de Minas (com piscina e áreas verdes de lazer); Hotel fazenda Maria Maria (zona rural). Além deste há outros hotéis-fazenda procurados nos arredores de Juiz de Fora, como o Hotel Fazenda Santa Helena, em Simão Pereira e o Haras Morena, em Matias Barbosa. Granjas no bairro Aeroporto e Novo Horizonte. Há, ainda, as pensões e repúblicas, opções muito procuradas por aqueles que procuram abrigo em Juiz de Fora com a finalidade de estudar e trabalhar, permanecendo na cidade em longo prazo.

No caso dos deslocamentos dos moradores, além das cidades aqui mencionadas⁴, é comum os deslocamentos turísticos para a localidade de Ibitipoca - MG⁵ e para as cidades litorâneas do Rio de Janeiro-RJ, Cabo Frio-RJ e Guarapari – ES. Pela ausência de praias na região, é recorrente as ocasiões onde os moradores procuram esse tipo de destino. O desejo pelas praias é, inclusive,

⁴ Que muitas vezes, trata-se da cidade natal dos mesmos.

⁵ Destino turístico natural que pertence ao Município de Lima Duarte.





característico do local. Em 2014, um empreendimento do ramo de alimentos e bebidas chamado Bar do Chico chegou a implantar um Outdoor com a imagem de uma praia com a seguinte mensagem: “Bar do Chico: o único de frente para o mar”. (G1, 2014). Já a faculdade de Medicina da Universidade Federal de Juiz de Fora tem como lema ser “A federal do litoral”.

A influência carioca é cultural e geográfica em Juiz de Fora. Por ficar mais próxima da capital do Rio de Janeiro do que de Minas Gerais, é comum os moradores da cidade torcerem para times de futebol fluminenses, por exemplo. O pão de queijo, por sua vez, não é um produto típico como ocorre com Belo Horizonte, mas sim o torresmo, bem como os salgados como pastel, coxinha e cigarrete.

A seguir, serão analisadas as narrativas de Juiz de Fora. Um mesmo lugar origina diferentes narrativas ao considerar os múltiplos olhares acerca do mesmo, tais como os turistas, os nativos, a geografia, a literatura (incluindo a científica) e a mídia. O que marca um lugar são os testemunhos de quem os ocupa, sendo estas ocupações transitórias (como por exemplo, os turistas e pesquisadores) ou permanentes (moradores). Esses testemunhos são embasados nas experiências concretas (cenários visíveis) e intangíveis (sensações invisíveis). O lugar é uma espécie de palco turístico composto pelos seguintes elementos narrativos: espaço como cenário; turistas, moradores, pesquisadores, mídia e profissionais do turismo como personagens (SILVEIRA, 2018).

No que se refere às narrativas de Juiz de Fora, estas têm como cenário principal as zonas urbanas, entre o concreto dos prédios, dos bem tombados, das extensas avenidas em linha reta, dos mais de 110 bairros; nos museus, parques e centros gastronômicos; nos espaços de trabalho e ambientes educacionais; nas manifestações artísticas dos moradores, apresentadas em espaços como o Fórum da Cultura e o Cine Theatro Central.

O olhar de Juiz de Fora é narrado pelos seguintes personagens: Visitantes (estudantes que transitam em períodos letivos; enfermos que fazem tratamentos de saúde; consumidores do comércio e serviços locais; trabalhadores; pesquisadores; turistas de lazer, que costumam manifestar o seu olhar por meio de avaliações em plataformas digitais como o Tripadvisor e Google); Profissionais do turismo (agências de receptivo; guias; organizadores de eventos; hoteleiros; agentes culturais e ambientais atuantes em Juiz de Fora-MG); Veículos de mídia (jornais locais como o Tribuna de Minas; emissoras de TV, como a TV Integração e TV Alterosa; emissoras de rádio, como a Rádio Solar, Rádio Cidade e Rádio Alô FM; sites de entretenimento como o Zine Cultural; blogs e páginas informativas em mídias sociais como o De fora em Juiz de Fora, no Youtube e Culture-se JF, no Instagram); Nativos (que manifestam o seu olhar por meio





de conversas em grupo, publicação em mídias sociais e em páginas administradas pela comunidade, como o Juiz de Fora da Depressão, no Facebook e Instagram); Pesquisadores (por meio de artigos científicos e livros sobre a cidade, disponíveis, principalmente, nas bibliotecas e livrarias locais e nos repositórios científicos das universidades); Geografia: por meio de mapas, ícones e outros elementos cartográfico responsáveis por demarcar e sinalizar os elementos da cidade.

A atividade turística, segundo Silveira (2018) é capaz de transformar socialmente e economicamente uma localidade, tais como: a criação de iconografias, que auxiliam na composição da identidade turística de uma identidade local ou regional, podendo ser constituída por meio de estereótipos; a sociedade contemporânea aliada aos recursos de tecnologia da informação e comunicação contribuem para disseminar e consolidar as características culturais de um destino, como por exemplo, a utilização das mídias sociais como uma ferramenta de disseminação de informações, positivas ou negativas, sobre um local; Ao analisar as características de uma localidade, é necessário considerar a tríade Sociedade (populações); Ambiente (território) e Economia (Organizações). Conforme afirma Beni (1998), isto é o que torna o Turismo um fenômeno transdisciplinar, considerado uma área abrangente, complexa e pluricasual. A partir desses pilares, foi possível investigar os seguintes aspectos:

Sociológicos: com quase 600 mil habitantes, Juiz de Fora possui atraindo um grande volume de moradores e visitantes pela sua localização estratégica (184 km do Rio de Janeiro; 272 km de Belo Horizonte-MG e 499 km de São Paulo-SP). O perfil populacional da cidade é marcado pela mão-de-obra especializada importada, que imigrou no século XIX, caso dos alemães, além de inúmeros comerciantes e operários das indústrias (GIROLETTI, 1988). No ano de 1861, a cidade detinha a terceira maior arrecadação da Província, resultando num crescimento físico e populacional⁶, ampliando as fábricas, casas de negócios, oficinas, as fazendas e o mercado da construção, um dos segmentos com mais força na contemporaneidade, segundo Lessa (1985). Conformando as informações supracitadas,

[...] em Juiz de Fora, deve-se pensar nessas relações principalmente percebendo-a como pólo de diversas outras da região. A cidade abriga o grande número de estudantes, trabalhadores e de produtos vindos das localidades vizinhas. Assim como também é considerada central para atendimento médico-hospitalar, advento cultural e centro comercial (LEITE, 2008, p.73).

⁶ “Em 1920 a população urbana representava 43,49% da total. Em 1970 já tinha passado para 92,36% e, em 2007, 99% da população total era urbana” (LEITE, 2008, p.75).



Os planos urbanos somados aos planos assistenciais, hoje, contribuem o entendimento acerca da sociedade que compõe a cidade de Juiz de Fora.

Patrimônio: A história da ocupação de Juiz de Fora, segundo Leite (2008) está diretamente relacionada ao seu patrimônio histórico e o patrimônio cultural compreende, segundo a FUNALFA⁷ (2021), “172 bens culturais, 5 acervos documentais relativos às atividades da Câmara Municipal, do Fórum, do Cartório Maninho Farias e do Acervo Cinematográfico de João Gonçalves Carriço, além de sete registros de bens imateriais”.

Dentre os bens imateriais, elenca-se:

Apito do Meio-dia - Instalado na Galeria Pio X, é um alarme disparado sempre ao meio-dia, desde 16 de fevereiro de 1925; - Banda Daki – Faz um dos desfiles carnavalescos mais populares de Juiz de Fora desde 1972; - Miss Brasil Gay – Um dos eventos LGBT mais antigos e conhecidos do Brasil; - Batuque Afro-brasileiro de Nelson Silva – Grupo que resguarda a memória das manifestações culturais negras através do canto, da dança e do ritmo; - Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga – Evento essencial no resgate, preservação e divulgação da música dos séculos XVII e XVIII; - Festa Alemã – Versão local da Oktoberfest, criada para celebrar e preservar a cultura das famílias de ascendência germânica; - Pão Alemão – Receita tradicional da iguaria produzida por famílias de origem germânica; - Valsa “Oh! Minas Gerais!” - Música composta por José Duduca de Moraes e Manezinho Araújo, que se tornou o hino afetivo de Minas Gerais; - Grupo Divulgação – Criado em 1966, desenvolve um trabalho consistente e ininterrupto, tornando-se reconhecido nacionalmente pela posição ideológica e pelo compromisso com a educação através do teatro (FUNALFA, 2019).

Em nível federal, são tombados os seguintes bens materiais 1) o Cine-Theatro Central; 2) o Marco Comemorativo do Centenário de Juiz de Fora; 3) o acervo do Museu Mariano Procópio. Em nível estadual, são tombados: 1) o acervo do Museu do Crédito Real; 2) O Museu Mariano Procópio, compreendendo tanto o acervo quanto as áreas verdes e as edificações; 3) A Usina de Marmelos, compreendendo também o seu acervo, assim como a sua arquitetura e projeto paisagístico; 4) Estações Ferroviárias, incluindo as estações, a passarela e o acervo do Museu Ferroviário de Juiz de Fora (FUNALFA, 2021).

Juiz de Fora possui uma importância museológica em nível nacional. Não à toa, o Museu Mariano Procópio⁸ foi o primeiro Museu de Minas Gerais e segundo maior Museu sobre o Império do Brasil, perdendo apenas para o Museu Imperial de Petrópolis-RJ. Além deste, a cidade abarca ainda os seguintes museus: Museu Ferroviário de Juiz de Fora; o Museu

⁷ Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage, administrada pela gestão municipal.

⁸ Inaugurado em 1950, tem um acervo com mais de 50 mil peças.



Dinâmico de Ciência e Tecnologia da UFJF; o Museu do Crédito Real; o Memorial da República Presidente Itamar Franco; o Museu do Crédito Real; o Museu de Arte Murilo Mendes; o Museu de Malacologia da UFJF; o Museu Usina de Marmelos; o Centro de Memória Clodesmidt Riani e o Museu de Cultura Popular do Fórum da Cultura da UFJF.

Turismo: Juiz de Fora-MG é conhecida pelo Turismo de Negócios e Eventos. Por ser pólo da Zona da Mata e possuir a maior cadeia hoteleira da região, a cidade é sede de eventos corporativos e treinamentos; bem como de eventos de lazer e entretenimento, como formaturas, shows de artistas nacionais, além de sediar o Miss Brasil Gay desde 1977⁹. Para tanto, a cidade conta com várias casas de eventos (Expo Minas; Terrazzo; Cultural Bar, Privilege, Clubes, etc). Como principais pontos turísticos da cidade, elenca-se os Museus, Parques e Jardins (Parque da Lajinha, Parque Halfeld, Jardim Botânico); a Universidade Federal de Juiz de Fora; o Cine Theatro Central e o Morro do Imperador, que oferece uma vista panorâmica da cidade.

Dentre outras características culturais possíveis de serem elencadas encontra-se o fato de a cidade ter muitas capivaras circulando em zonas urbanas; um forte sistema de ensino Médio e Superior; uma política de esquerda sobressalente e o desenvolvimento de ações afirmativas, sobretudo no que se refere ao público LGBTQIA+. Areladas aos pontos positivos encontra-se ainda o tamanho de seu território e população (porte médio); a localização privilegiada; o custo de vida baixo e a qualidade de vida para as pessoas maduras¹⁰. Estes aspectos podem ser elencados como possíveis Forças e Oportunidades no âmbito do marketing¹¹.

Dentre as principais fraquezas e ameaças da cidade a serem elencadas, destaca-se os problemas de mobilidade urbana, sobretudo no que se refere ao transporte público e ao estado das vias urbanas, com pavimentação asfáltica degradada. Outro desafio enfrentado diz respeito à ausência de reconhecimento do potencial turístico local, dado que grande parte dos moradores não reconhecem Juiz de Fora como uma cidade turística.

⁹ Juiz de Fora tem a Lei Rosa (Lei 9.791 de 12 de maio 2000) que diz: “Será punida, no Município de Juiz de Fora, nos termos do art.1º, incisos II e III, art.3º, inciso IV e art.5º, incisos X e XLI, da Constituição Federal e do art.114 da Lei Orgânica Municipal, toda e qualquer manifestação atentatória ou discriminatória praticada contra qualquer cidadão homossexual (masculino ou feminino) bissexual ou transgênero” (CÂMARA DE JUIZ DE FORA, 2021).

¹⁰ Juiz de Fora tem uma população idosa de 15%, o que é maior que a média nacional (13%).

¹¹ Análise SWOT.



4.2 O potencial de place branding em Juiz de Fora

Diante dos fatores elencados acima, considera-se que Juiz de Fora oferece uma série de características identitárias possíveis de serem exploradas em ações de *Place Branding*. Trata-se de um município antigo, cercado de artefatos históricos e elevada diversidade cultural, tanto no passado quanto no presente.

Outro ponto favorável é que, seguindo a linha do Marketing 3.0 e 4.0 que privilegia o humano atrelado ao Marketing (KOTLER, 2017), Juiz de Fora recebe inúmeros moradores e turistas LGBTQIA+, algo que pode atrair e reter talentos, investidores e visitantes em busca de opções de lazer, entretenimento e qualidade de vida, movimentando a economia local. Pode ser inclusive, um ponto de diferenciação de outras localidades. Além deste público, é alta procura por Juiz de Fora por parte de aposentados, seja cariocas que buscam uma cidade menor e mais tranquila, mas que ao mesmo tempo, encontra-se todo o tipo de comércio e serviços, sejam moradores de cidades menores do interior que buscam uma localidade com maior variedade de comércio e serviços.

Ademais, Juiz de Fora é uma cidade que atrai estudantes anualmente e desses, grande parte permanece na cidade depois de formados, contribuindo no aumento do número de talentos. Assim, ao contrário de muitos municípios – sobretudo menores, que exportam mão-de-obra jovem, Juiz de Fora recebe essas pessoas.

No que se refere ao papel da gestão pública, o governo atual vem trabalhado no engajamento do público local e dos visitantes por meio da página “JF EU TE AMO” nas redes sociais¹² e da identidade visual que construiu, utilizando diversos elementos relacionados à identidade cultural local, como as capivaras e seus edifícios históricos. O coração é outro elemento que se faz presente nas publicações em plataformas e mídias sociais da Prefeitura de Juiz de Fora. Ao analisar as estratégias de comunicação no ambiente virtual, as mesmas são coerentes e efetivas, contudo, ainda falta uma melhor implementação de estratégias onicanal, sobretudo nossos espaços físicos, como por exemplo, a criação de um totem com os dizeres “JF eu te amo”, que poderia ser instalado no Parque Halfeld, o mais central da cidade. Com a instalação do totem no local, o local, que encontra-se negligenciado, poderia ser ressignificado.

Pensando na falta de pertencimento local e engajamento do público da cidade, uma sugestão seria a criação de um challenge por meio de uma hashtag; a seleção de Influenciadores dispostos a fazer uma imersão na cidade (gastronomia, história, etc) e a realização de um evento

¹² Instagram @jfeuteamo, gerenciada pela Secretaria de Turismo gestão 2021-2024.





para estudantes e jovens adultos que pretendem estudar ou trabalhar em Juiz de Fora com palestras e oficinas sobre o mercado universitário e de trabalho local com stands de produtos e serviços de empreendedores locais.

5 CONSIDERAÇÕES

O marketing não deve ser pensado somente para produtos e serviços. Suas demandas atuais, humanas e tecnológicas, se aplicam ao marketing turístico, ferramenta que auxilia a potencializar um destino, atraindo mais visitantes e fomentando a atividade em prol daqueles que trabalham na cadeia produtiva local. Combinar organização pública com privada e alinhar a oferta turística aos anseios da demanda, sobretudo no âmbito emocional são fazeres que necessitam ser executados com planejamento, promoção e em rede para um resultado efetivo.

Apesar de relevante, o marketing turístico hoje não é suficiente para pensar e estruturar possíveis soluções para atrair visitantes. Pensar em longo prazo tornou-se fundamental para qualquer estratégia de atração de turistas. Por isso, recomenda-se pensar além do Marketing Turístico e além do turista, investindo em valor agregado e um trabalho contínuo de construção de marca do local para mobilizar não só visitantes, mas também os nativos, peça fundamental no processo.

É nesse âmbito que surge o *Place Branding*, ação que engloba identidade, imagem, valor, pessoas, visão compartilhada, promessa, propósito e diferenciação. Por meio das estratégias de *Place Branding*, é possível estimular o orgulho e o senso de propósito de uma cidade, resgatando a auto-estima dos stakeholders e fomentando a economia local.

Juiz de Fora, por sua vez, é uma cidade composta por identidades múltiplas, visto que grande parte dos moradores é proveniente de outras cidades e regiões do Brasil e agregam subculturas à cultura local, ocasionando um fenômeno intercultural. Assim, novas materialidades culturais se originam nos lugares e entre-lugares de Juiz de Fora. Esses aspectos podem ser potencializados por meio de ações de *Place Branding* que buscam alinhar o físico ao digital, mobilizar os nativos e chamar a atenção sobretudo do público maduro, estudantil e LGBTQIA+.



REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. 10ª edição. Tradução de André Andrade. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 1998.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. FELIPPI, Angela. Marcas e place branding na articulação com o desenvolvimento territorial. **Revista Brasileira De Desenvolvimento Regional**, Blumenau, 8 (3), p. 171-196, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Giovana-Goretti-Almeida/publication/344891749_Marcas_e_place_branding_na_articulacao_com_o_desenvolvimento_territorial/links/5f972d5e299bf1b53e497387/Marcas-e-place-branding-na-articulacao-com-o-desenvolvimento-territorial.pdf Acesso em: 17 jun 2021.

ANHOLT, Simon. Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. **WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development**, Geneva, May 2-3, 2005.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998.

CÂMARA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA. Disponível em: <https://www.camarajf.mg.gov.br/> Acesso em: 12 abr. 2021.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

COUTO, João. **Marketing turístico: conceitos e tendências**. Universidade dos Açores, 2009.

DAMÁSIO, António. O erro de Descartes; Emoção, Razão e o Cérebro Humano, 2009
FLÔR, Priscilla Paoli. **Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação**. 2009. 14 f: Trabalho de conclusão de curso - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009. < Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1727-1.pdf> >. Acesso em 13 abr. 2021

FOROUDI, P. et al. A framework of place branding, place image, and place reputation, **Qualitative Market Research**, 19 (2), 2016, p. 241-264. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-02-016-0020/full/html> Acesso em 22 jun. 2021



FUNALFA. **Fundação Alfredo Ferreira Lage.** Disponível em: https://www.pjf.mg.gov.br/administracao_indireta/funalfa/ Acesso em 12 mai. 2021

G1. Bar de Juiz de Fora leva praia de Copacabana para cidade mineira. **G1 Zona da Mata.** 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/02/bar-de-juiz-de-fora-leva-praia-de-copacabana-para-cidade-mineira.html> Acesso em 04 jul. 2021

GIROLETTI, Domingos. **Industrialização de Juiz de Fora (1850-1930).** Juiz de Fora, EDUFJF, 1988.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas.** São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KAPFERER, J. **Marcas – capital de empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** São Paulo: Bookman, 1991.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Marketing para o século XXI.** 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LESSA, Jair. **Juiz de Fora e seus pioneiros (Do Caminho Novo à proclamação).** Ed. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 1985

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2014-2018 – Experiências do Brasil.** Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/publicacoes/item/75-plano-de-marketing-turistico-experiencias-do-brasil-2014-2018.html> Acesso em: 02 mai. 2021.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves. **Marca, posicionamento e Brand Equity: Um levantamento teórico.** **Revista tecnologia & informação**, Natal, Mar. de 2014. < Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609> >. Acesso em: 09 abr. 2021.

OJEDA, N. C.; JARA, M. M. **Marca Ciudad Latacunga: para ser Mashca – campanha social de empoderamiento ciudadano.** Proyecto integrador. Universidad San Francisco de Quito USFQ, 2019.





PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. A Economia da Experiência. 1999.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. Disponível em: <https://www.pjf.mg.gov.br/> Acesso em: 12 abr. 2021.

OTTO, J. RITCHIE, J.R.B. The service experience in tourism. **Tourism Management**, 17(3): 165 -174, 1996.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. 2002.

SILVEIRA, Marcos Aurélio Tarlombani da. Turismo, Lugares E Narrativas Turístico-Culturais: Proposta De Abordagem. **PPGGE- UFPR**, 2018. Disponível em: <https://territorioturistico.blog.files.wordpress.com/2018/04/turismo-lugares-e-narrativas-turc3adstico-culturais.pdf>

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

