



TURISMO RELIGIOSO E CIBERESPAÇO EM BAEPENDI - MG: MARKETING EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19

Magno Angelo Kelmer¹
Carlos Eduardo Santos Maia²

RESUMO

Contando com a presença da atividade turística do tipo turismo religioso, Baependi, cidade localizada no sul do estado de Minas Gerais, passa a integrar a rede de destinos turísticos religiosos. Por ter sido palco da vida e obra de Nhá Chica, o município contava com fluxo de visitação na busca de contatos com Francisca de Paula de Jesus (Nhá Chica) e, após sua morte em 1895, houve aumento no fluxo de visitantes. Com o processo de beatificação, aberto em 1992 e concluído em 2013, a prática da atividade turística na cidade ganhou mais destaque impactando na reprodução do espaço. O marketing enquanto atividade que mantém relação dialética com as vendas, focando nas necessidades do comprador e nas necessidades do vendedor atua divulgando esse destino e seus atrativos buscando a satisfação do cliente. Neste caso, o visitante, que irá participar do processo de divulgação enquanto agente de turistificação. Apoiado nas TIC's (Tecnologias da Informação e Comunicação) as atividades relacionadas ao marketing voltado para as ações turísticas utilizam das possibilidades do ciberespaço (redes sociais, sites, blogs) para dinamizar suas atividades. Surge dessa forma a questão que norteia esse trabalho: como o marketing direcionado às práticas do turismo religioso tem sido utilizado em tempos pandêmicos em Baependi – MG? Para tal, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, levantamento documental, trabalho de campo e pesquisas na internet. Investigar as contribuições do marketing apoiado nas tecnologias que compõem o ciberespaço é premente e necessário e não se pode negligenciar uma realidade tão atual, principalmente em tempos de pandemia.

Palavras-chaves: Turismo religioso, Ciberespaço, Marketing, Covid-19.

ABSTRACT

With the presence of tourist activity of the religious tourism type, Baependi, a city located in the south of the state of Minas Gerais, becomes part of the network of religious tourist destinations. As it was the stage for the life and work of Nhá Chica, the municipality had a flow of visitors seeking contacts with Francisca de Paula de Jesus (Nhá Chica) and, after her death in 1895, there was an increase in the flow of visitors. With the beatification process, opened in 1992 and concluded in 2013, the practice of tourist activity in the city gained more prominence, impacting the reproduction of the space. Marketing as an activity that maintains a dialectical relationship with sales, focusing on the buyer's needs and the seller's needs, acts by promoting this destination and its attractions, seeking customer satisfaction. In this case, the visitor, who will participate in the dissemination process as a tourist agent. Supported by TIC's (Information and Communication Technologies), activities related to marketing aimed at tourist actions use the possibilities of cyberspace (social networks, websites, blogs) to streamline their activities. Thus, the question that guides this work arises: how has marketing aimed at religious tourism practices been used in pandemic times in Baependi – MG? To this end, bibliographical research, documental survey, field work and internet research were used. Investigating the contributions of marketing supported by the technologies that make up cyberspace is urgent and necessary and one cannot neglect such a current reality, especially in times of pandemic.

Keywords: Religious tourism, Cyberspace, Marketing, Covid-19.

¹ MSc. em Geografia pela UFJF, Doutorando em Geografia UFG - Universidade Federal de Goiás – Brasil -magnokelmer@gmail.com – Bolsista FAPEG – Fundo de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás.

² Prof. Titular DEGEO/ICH/UFJF, Prof. Permanente no PPGEU/UFG, MSc. e Dr. em Geografia pela UFRJ., Pós-Doutorado ENEC/Sorbonne/Paris IV, carlmaia@uol.com.br



INTRODUÇÃO

Esse estudo tem como objetivo apresentar as formas virtuais de divulgação dos atrativos turísticos religiosos no município de Baependi – MG como forma de manter a realização das trocas, na qual a atividade turística ao se apropriar das possibilidades do ciberespaço aumenta sua participação divulgando, promovendo e produzindo os espaços de acordo com seus interesses.

Neste município a turistificação se dá pela existência dos restos mortais de Francisca de Paula de Jesus, mais conhecida como Nhá Chica, que estão no interior da Igreja de Nossa Senhora da Conceição em Baependi e vêm sendo visitados e venerados por brasileiros e estrangeiros desde que sua fama de santidade se espalhou, principalmente, a partir de 1992 quando o processo de beatificação foi instaurado culminando com sua beatificação em maio de 2013³.

A realização da beatificação implicou em um maior fluxo de visitação envolvendo a fé caracterizando a prática do turismo religioso, fato que tem contribuído na reprodução sócio-espacial do município com ações implementadas pelos agentes da turistificação para dinamizar a atividade turística.

Os avanços tecnológicos chegaram ao Santuário anunciando as boas novas da beata por meios digitais em diversos tipos de plataformas. O espaço turistificado ganhou novo status no ciberespaço e os agentes da turistificação apropriaram-se de mais esta forma de divulgação e comercialização, a virtual, que estende o acesso.

Durante o período de pandemia, envolvendo a princípio o isolamento e atualmente o distanciamento social e normas sanitárias, as práticas turísticas e religiosas, de forma presencial, foram paralisadas, mas a divulgação dos atrativos turísticos e o comércio de produtos associados a beata, juntamente a realização dos eventos religiosos, continuaram a acontecer amparados pelas possibilidades do ciberespaço.

Surge dessa forma, a questão que norteia este estudo: como o marketing direcionado às práticas do turismo religioso tem sido utilizado em tempos pandêmicos em Baependi – MG?

Analisar as alterações na dinâmica turística no contexto pandêmico é fundamental para compreender como os agentes da turistificação no município tem investido em variadas

³ Beatificação de Nhá Chica. Disponível em: < <https://www.nhachica.org.br/sobre-a-nha-chica-a-beatificacao.php>>. Acesso em 20 de agosto de 2021.



estratégias de divulgação e promoção, principalmente neste período de distanciamento social e controle sanitário no qual a atividade turística foi duramente impactada. Metodologicamente, o texto baseia-se em revisão de literatura, pesquisas realizadas durante a elaboração da dissertação de mestrado intitulada Turismo religioso e transformações sócio-espaciais em Baependi – MG defendida em 2017 no PPGEU- UFJF e observação assistemática com relação ao uso das plataformas digitais durante o atual período pandêmico. As análises aqui apresentadas irão compor a tese de doutorado sobre Ciberespaço e reprodução do espaço em terras de turismo religioso em desenvolvimento no PPGEU- UFG.

Baependi - MG

O Município de Baependi, área de estudo desse trabalho, está localizado a 5 km de Caxambu, 382 km da capital do estado, Belo Horizonte e a 199 km de Juiz de Fora, principal cidade da Zona da Mata. O acesso a Baependi é realizado pelas rodovias estaduais MG-1030 e MG-1045 e pela BR-267.

Em termos operacionais, discute-se a realidade do município de Baependi, localizado no Sul do Estado de Minas Gerais, que possui, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/2010) uma população de 18.307 habitantes e a atividade turística tem se tornado um forte movimentador de capital na economia local, movida até então, pela agropecuária e pelo comércio.

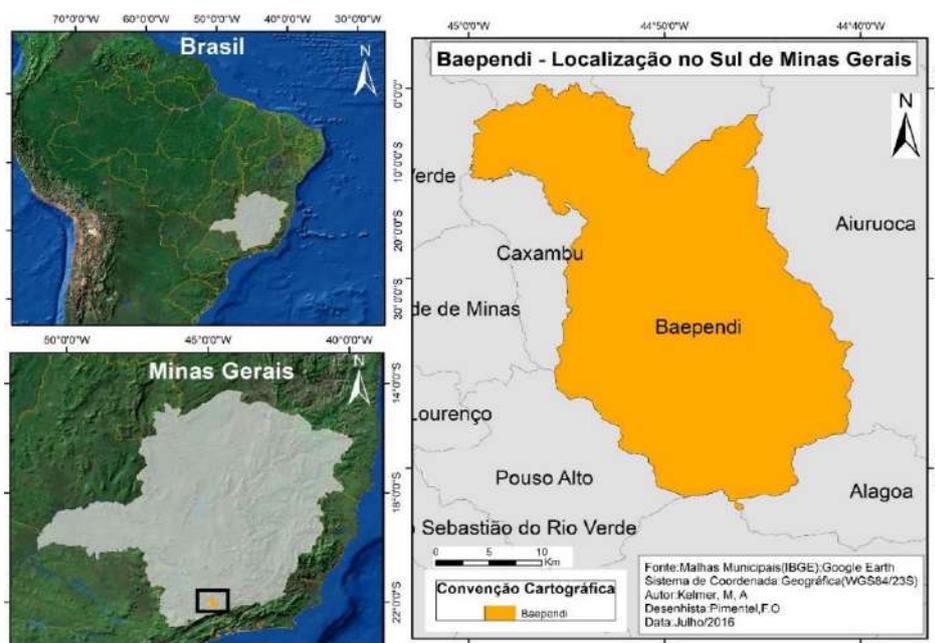


Figura 1: Localização de Baependi – MG

Fonte: IBGE/Google Earth

Organização: elaboração própria



Baependi apresenta-se como uma cidade histórica próxima das estâncias hidrominerais de Caxambu e São Lourenço e possui Aiuruoca, Alagoa, São Thomé das Letras, Conceição do Rio Verde, Caxambu, Pouso Alto, Itamonte e Cruzília como municípios limítrofes.

De acordo com dados fornecidos pela Prefeitura Municipal e analisados entre a data do início do processo de beatificação até o ano de 2016, constata-se que durante a década de 1990 foram concedidos 302 alvarás para estabelecimentos relacionados ao setor terciário da economia, destes, 36,7% vinculados diretamente à atividade turística. Durante a década de 2000, 493 estabelecimentos referentes ao setor terciário foram contabilizados e, destes, 36,5% ligados diretamente à atividade turística. Na última década, até a data da coleta dos dados (07/2016), 1064 estabelecimentos do setor terciário foram registrados na prefeitura, dos quais 34,2% estão ligados à atividade do turismo.

Estes últimos dados confirmam um crescimento no setor terciário em Baependi e apontam para uma ampliação no número de atividades relacionadas ao turismo ao registrar um índice próximo das décadas anteriores. De um município com base na produção agropecuária a um destino de turismo religioso Baependi conta com uma maior participação do setor de serviços na sua economia.

Para Lefebvre (2006), as transformações que a sociedade protagoniza apontam para uma reprodução do espaço onde se incorpora o desenvolvimento da troca. A produção e reprodução do espaço dá-se como realização da mercadoria, na qual tudo é passível de mercantilização e consumo, e não seria diferente com o turismo religioso.

Turismo religioso e produção do espaço

Atividade organizada e sistematizada da sociedade capitalista pós-revolução industrial, o turismo apresenta implicações espaciais diversificadas e sujeitas a análises variadas. É nítido em Baependi que o número de empreendimentos relacionados à prática da atividade turística e o fluxo de visitantes vem aumentando, apresentando-se como bons indicadores e apontando mudanças materiais e sociais nesta localidade.

Entre os/as moradores/as entrevistados/as 66,7% percebem modificações na cidade referentes à prática da atividade turística. Estes/as moradores/as citam o aumento na circulação de carros de passeio e de ônibus de excursões, o aumento na circulação de visitantes, mudanças no trânsito, aumento no número de lojas no comércio e maior divulgação da cidade. Os/as moradores/as que afirmam não perceberem modificações relacionadas ao turismo em Baependi



simplesmente negam o fato sem ao menos justificar e 12% afirmam se tratar de mudanças muito lentas.

Quando questionam-se os/as moradores/as se percebem o envolvimento da comunidade com a atividade turística em Baependi 66,7% afirmam que há envolvimento da sociedade no processo com ações como empregos no comércio, divulgação do artesanato local, atuação na igreja e, principalmente, fornecendo orientação aos visitantes. Os/as moradores/as que negam tal envolvimento totalizam 26,7% dos/as entrevistados/as e alegam como justificativa o fato de não haver abertura para a comunidade se envolver nos assuntos relacionados ao turismo e destacam também a falta de investimento da prefeitura no turismo; 6,6% dos/as entrevistados/as não souberam responder esta questão.

Pelas considerações de Gottdiener (2010) percebe-se a necessidade de analisar a produção social do espaço, não o restringindo apenas a uma análise morfológica, mas contemplando a organização social que atua no processo de produção, mantendo, reproduzindo e incorporando transformações sociais dialeticamente com o/no espaço. Para Lefebvre (2008) o espaço é compreendido juntamente com a prática social a ele relacionada, não é visto como espaço absoluto, neutro, vazio e puro, ou tão somente como um produto da sociedade, resultado de todos os objetos produzidos, portanto funcional. Para o autor, o espaço absoluto não pode ser pensado como o ponto de partida nem tampouco o espaço como produto social ser o ponto de chegada de uma análise. O espaço, para Lefebvre, articula o social e o mental, o teórico e o prático, o ideal e o real, estando ligado à reprodução das relações sociais de produção (LEFEBVRE, 2008).

Nas palavras dos autores tem-se que o espaço é mais que uma simples relação de situações, é mais que uma relação de produção de objetos, da força de trabalho e do consumo, sendo esta relação e ultrapassando-a, contendo o *locus* da reprodução das relações sociais de produção, ou seja, reprodução da sociedade.

Para Marx (1975, p. 73), “toda a produção é uma apropriação da natureza pelo indivíduo no quadro e por intermédio de uma forma social determinada”, o que justifica a apropriação do espaço pela atividade turística, do tipo religioso, como elemento no processo de produção espacial em Baependi. O fato de haver um número em crescimento de pessoas que buscam conhecer mais sobre Nhá Chica, fazendo com que o Município tenha um maior fluxo de visitação envolvendo a fé, caracteriza a prática do turismo religioso, fato que tem contribuído na sua reprodução sócio-espacial.

Andrade (2000, p.77) conceitua turismo religioso como



o conjunto de atividades, com utilização parcial ou total de equipamentos e a realização de visitas a receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões.

Lefebvre (2006), ao analisar as transformações que a sociedade vivencia, aponta para a produção do espaço e sua reconstrução como ressignificação, em outro plano, incorporando o desenvolvimento da troca e possibilitando a continuidade da produção, logo, sua reprodução. A produção do espaço dá-se como realização da mercadoria; tudo é passível de consumo.

Assim, as práticas do modo de produção capitalista transformam valor de uso em valor de troca e a atividade turística contribui ao valorizar os espaços pelo uso, ampliando desta forma seu valor de troca. Carlos (2011, p. 23), concordando com Lefebvre (2006, 2008), Gottdiener (2010) e Costa (2010), afirma para ampliar a discussão sobre a produção do espaço, que a partir da relação com a natureza um mundo começa a ser produzido, ininterruptamente, apontando determinações próprias de cada período e constituindo-se como um conjunto de obras e produtos realizados pelo homem no âmbito da atividade que metamorfoseia a natureza em mundo social.

O espaço, como conjunto de formas representativas da sociedade, é resultado das ações por ela implementada, reproduzindo-se como produto e condição da dinâmica sócio-espacial. Assim, podemos entender o movimento dialético entre as obras e os produtos como contribuintes no processo de produção espacial (LEFEBVRE, 2006). As obras estão relacionadas às ações que a sociedade, em um determinado período histórico, implementa no espaço e os produtos, aos resultados de tais ações. Em Baependi, na atualidade, as ações ligadas diretamente à prática da atividade turística do tipo turismo religioso estão impactando seu processo de produção espacial envolvendo a reprodução das relações de produção.

Marketing e propaganda superando a fé

As ações do turismo religioso em Baependi contribuem para modificar o valor de uso dos espaços acentuando a acumulação progressiva do capital ao alterar seu valor de troca (LEFEBVRE, 2006; HARVEY, 2006) interferindo desta forma, no processo de acumulação de capital, objeto principal do sistema capitalista (MARX, 2014). As formas de comunicação, incluindo as propagandas organizadas em um plano de marketing, contribuem para acelerar este processo ao incentivar a circulação interligando os locais da produção ao seu mercado



consumidor. Para Harvey (2006, p.72) “a criação de valor depende da capacidade de realiza-la através da circulação”.

Entendemos desta forma, que a produção da santa irá atingir sua realização ao cumprir sua circulação incentivada por intermédio das propagandas que se fazem dela promovendo a circulação até o produto final, ou seja, o consumo turístico da fé entorno de Nhá Chica.

Com o advento das mídias digitais o processo de informação sobre os lugares ganhou maior dinamismo e abrangência ampliando o poder do turista em classificar os lugares como bons ou ruins para se conhecer. Em Baependi a divulgação sobre a beata realizada via internet influenciou 4,2% dos/as visitantes entrevistados/as a conhecerem o local.

A ABNC participa ativamente nas ações que envolvem a divulgação dos atrativos religiosos em Baependi ao manter o site “Nhá Chica – isso acontece porque rezo com fé” no endereço: <http://www.nhachica.org.br>. Desta forma, os atrativos de Baependi passam a partilhar da divulgação de maneira virtual. Para Lévy (2003), o virtual deve ser encarado com uma possibilidade e não simplesmente como o contrário do real; “o real seria da ordem do tenho, enquanto o virtual seria da ordem do terás, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso para evocar as diversas formas de virtualização” (LÉVY, 2003, p. 15). O meio virtual pode ser analisado como uma possibilidade de divulgação de algo a ser utilizado ou somente conhecido. Este é o questionamento a ser realizado frente ao princípio básico da atividade turística, que só se concretiza com o deslocamento. Figueiredo (2009, p. 528) esclarece que “a viagem virtual apresenta um passeio pelas informações, para servir de ideia inicial da viagem, e auxiliar na sua execução posterior”; para ele, será necessário viajar para concretizar uma viagem real.

Em Baependi, nota-se por parte da ABNC, um esforço de introduzir a beata, sua história e seus feitos em todas as plataformas digitais em um processo de virtualização. Esta virtualização, definida como uma passagem do atual ao virtual, não deve ser tratada como uma desrealização, e sim como uma nova identidade, um vetor de criação de realidades e como uma forma de divulgação (LÉVY, 2003). A página da ABNC é composta de seis abas intituladas: Sobre Nhá Chica; Serviços à fé; Fique sabendo; Fale conosco; ABNC e Como chegar, como podem ser vistas na figura a seguir.



Figura 02 - Imagem do site Nhá Chica – Isso acontece porque rezo com fé
Fonte: <http://www.nhachica.org.br>

Na aba ‘Sobre Nhá Chica’ o visitante do site pode conferir as reportagens, as fotos e vídeos sobre o dia da beatificação; ter acesso a um conteúdo sobre a história de vida de Nhá Chica e dos trâmites por quais passaram os documentos do processo de beatificação. Nesta aba o visitante pode, por meio de fotos, conhecer a casa da beata e ter informações sobre o milagre que foi atribuído a ela. As orações destinadas a beata se encontram nesta aba juntamente com espaço reservado para os testemunhos de fé, contendo relatos de várias regiões brasileiras.

Na aba ‘Serviços à fé’, através do preenchimento de um formulário, o visitante pode acender uma vela virtual, rezar virtualmente o terço, enviar seu relato de graças alcançadas e pedidos para a beata. Por meio de outro formulário, o visitante pode realizar sua doação financeira ou se cadastrar para receber o informativo mensal da associação com o boleto para depósito bancário de sua doação. Esta aba oferece informação sobre os horários de missa no santuário e um formulário para o registro das romarias que estiveram em Baependi.

Os eventos e as notícias, com as suas fotos e vídeos, relacionados ao santuário possuem acesso na aba ‘Fique sabendo’. Esta aba oferece acesso aos informativos da ABNC, que podem ser lidos em sua versão digital, a rádio e a TV Nhá Chica, com transmissão ao vivo do santuário.

A aba ‘Fale conosco’ apresenta um formulário a ser preenchido para acessar um canal de comunicação com a ABNC.

A ABNC representa uma aba no site na qual o visitante tem acesso a toda a história da associação, suas metas e objetivos. Os projetos sociais desenvolvidos pela associação são apresentados de forma detalhada e um blog intitulado ‘Educando para a cidadania’ apresenta os projetos educacionais direcionados para as crianças assistidas pela ABNC.



Na aba ‘Como chegar’ é apresentado um mapa de localização de Baependi e uma lista com as cidades mais próximas, as distâncias entre elas e as empresas de transporte rodoviário que realizam tais trajetos.

Além das abas que dão acesso aos conteúdos descritos, o site sobre Nhá Chica, mantido pela ABNC, traz uma série de informações divulgando os eventos religiosos da cidade juntamente com reportagens relacionadas a assuntos religiosos. Merece destaque a variedade de canais de divulgação ofertados pela ABNC, entre eles: a página no facebook, o canal no youtube, a rádio e a TV Nhá Chica, todos com ícones de acesso na página principal do site.

Em outubro de 2016, com uma campanha de marketing intitulada “Tenha tudo sobre a beata Nhá Chica e vários serviços na palma da sua mão”, a ABNC lançou o aplicativo do Instituto Nhá Chica contendo a história da beata, orações, a rádio web, terços e velas virtuais, horário das celebrações, informações sobre a associação, agendamento na pousada Angélico Lipani, divulgação do cardápio do restaurante da pousada e informações de como chegar a Baependi. No aplicativo o usuário pode fazer uma doação para a associação e comprar itens relacionados a beata na loja virtual. Na ocasião foi lançado também o aplicativo da rádio web Nhá Chica divulgando uma programação com músicas católicas, programas de evangelização e, ao vivo, missas direto do santuário. Estes lançamentos foram seguidos de uma campanha solicitando que os fiéis apresentassem os aplicativos aos amigos e ajudassem a propagar a fé na beata (INFORMATIVO, 2016), ampliando desta forma, a divulgação do “boca a boca” ao ciberespaço.

Marx e Engels (2006) criticam o uso comercial da fé estabelecendo-o como emanção direta de um comportamento material como ocorre com a política, as leis, a moral e o comércio em geral. Nota-se ao analisar o site da ABNC, mantido por uma organização católica responsável pela igreja de Nhá Chica, o interesse em divulgar os atrativos religiosos e arrecadar doações para as causas da instituição, utilizando para isto, vários meios de comunicação.

A prefeitura municipal de Baependi participa da divulgação do município ao manter o site <http://www.terradenhachica.com>, conforme figura a seguir. Nesta página, através das abas Início; Nhá Chica; A cidade; Turismo; Multimídia e Contato, a prefeitura, enquanto um agente de turistificação, contribui com ações para divulgar os atrativos municipais e dinamizar a prática turística.



Figura 03- Imagem do site Terra de Nhá Chica

Fonte: <http://www.terradenhachica.com>

Na aba 'Início' o visitante tem acesso ao ícone de notícias do Brasil e do mundo e ao ícone da agenda cultural de Baependi. Esta aba possui ícones de propaganda dos hotéis e restaurantes da cidade, uma galeria de fotos dos atrativos turísticos religiosos e ecológicos de Baependi, além de um vídeo divulgando as igrejas católicas. O visitante pode também, acessar os marcos históricos do município.

A história da beata é relatada, desde seu nascimento até sua morte, na aba 'Nhá Chica'. Ao acessar 'A cidade' encontra-se um resumo sobre a história de Baependi desde sua formação até a atualidade.

A aba 'O turismo' é dividida em turismo ecológico, mostrando um mapa com as principais cachoeiras do município, e turismo religioso, contendo imagens dos templos católicos. Apresenta ainda, o item como chegar, informando os trajetos que ligam Baependi a várias cidades do Estado de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. No item Comer e beber são oferecidas dicas de restaurantes e bares.

Reportagens, vídeos e fotos sobre os atrativos de Baependi encontram-se na aba 'Multimídia'. Há também, um ícone para exibição do vídeo sobre a reportagem de Nhá Chica exibida no programa Globo Repórter em 2013. Na aba 'Contatos' há um formulário para envio de mensagens ao site.

O site da prefeitura (www.baependi.mg.gov.br) localiza-se ao final da página e contém mais informações sobre o turismo ecológico, turismo religioso e a história de Nhá Chica. Diante do apresentado, pode-se afirmar que Baependi participa do ciberespaço, este que é compreendido como "uma dimensão da sociedade em rede onde os fluxos definem novas



formas de relações sociais” (SILVA e TANCAMAN, 1999). Nesta rede, facilitada pelos avanços da tecnologia por meio da Internet, as informações atingem níveis inimagináveis.

Para Douzet (2014, p.05), “O ciberespaço tanto é a Internet como o “espaço” gerado por ela: um espaço imaterial na qual operam-se trocas desterritorializadas entre os cidadãos de todas as nações, a uma velocidade instantânea que elimina as noções de distância”⁴. Apoiando-se neste espaço imaterial a atividade turística beneficia-se ao utiliza-lo, também, como um instrumento de divulgação dos lugares. Silva (2007, apud Figueiredo, 2009, p. 527) afirma que

O crescimento do ciberespaço também provoca mudanças significativas no turismo mundial, tornando o acesso mais fácil e rápido às informações que o indivíduo precisa para planejar sua viagem, desde a escolha do destino turístico, levantamento de preços, visita virtual a pontos turísticos, até a reserva *on line* de hotéis, ou a compra de passagens aéreas pela *web*, além de outros serviços diretamente ligados à atividade do turismo.

A atividade turística, desta forma, apropria-se destas ferramentas tecnológicas para seu uso, estabelecendo novas relações sociais, uma vez que, os contatos e as trocas de informações realizam-se de maneira virtual. A imaterialidade gerada neste tipo de relação implica em alterações das dimensões espaço-temporais da vida social. Thompson (1998, p. 36) observa que “o uso dos meios técnicos de comunicação pode alterar as dimensões espaço-temporal da vida social. Capacitando os indivíduos a se comunicarem através de espaço e de tempo sempre mais dilatados (...) transcendendo a uma interação face a face”.

O ciberespaço ultrapassa os paradigmas da representação do real e torna-se apropriado pela subjetividade de quem busca informações sobre Baependi. Como definir então, este espaço? O ciberespaço contribui para a produção e reprodução espacial ou ele compõe o (seu) próprio espaço?⁵

Ao analisar os sites que possuem como temática Nhá Chica e o turismo religioso em Baependi, pode-se classificá-los como ferramentas promocionais no intuito de divulgação, contribuindo para facilitar as condições físicas da troca.

Estabelecer um conceito para marketing é uma tarefa complexa, uma vez que, a atividade é retratada de forma ampla e indefinida. Para contemplar o objetivo desta seção, ou seja, compreender como as ações de divulgação da beata contribuem para o consumo turístico em Baependi, entenderemos o marketing em sua relação dialética com as vendas, na qual a

⁴ No original: Le cyberspace, c'est à la fois l'Internet et l'« espace » qu'il génère : un espace intangible dans lequel s'opèrent des échanges déterritorialisés entre des citoyens de toutes nations, à une vitesse instantanée qui abolit toute notion de distance.

⁵ Leia-se: Leão (2004); Lévy (2003); Thompson (1998); Massey (2008).



primeira atividade foca nas necessidades do comprador e a segunda, nas necessidades do vendedor (COOPER et al, 2001; ZARDO 2003; PETROCCHI, 2004). Vendas e marketing são antitéticos, pois, sempre haverá a necessidade da venda, mas o marketing vai para além da venda, divulgando um destino e seus atrativos, buscando a satisfação do cliente; neste caso o visitante que irá participar do processo de divulgação enquanto agente de turistificação.

Os sites dos hotéis em Baependi contêm informações relacionadas ao funcionamento e características próprias e apresentam propagandas sobre os atrativos turísticos do município. Percebe-se, por parte da rede hoteleira, o interesse em divulgar os atrativos turísticos, principalmente os religiosos, juntamente com a história de vida de Nhá Chica.

Os/as moradores/as também promovem ações que contribuem para propagandear os atrativos religiosos de Baependi. Como pode ser visto na figura a seguir, os/as moradores/as reafirmam seu papel de agente de turistificação.



Figura 04- Foto de decorações promovidas pelos/as moradores/as
Fonte: Kelmer, trabalho de campo, 2016

É comum encontrar casas em Baependi decoradas com as cores que representam o Vaticano e a beata, o branco e o amarelo, que marcam o espaço em forma de flâmulas fixadas nas fachadas das residências. A figura mostra um automóvel estampado com a imagem da santa e a frase ‘Terra de Nhá Chica’, reafirmando uma contradição desta produção espacial, uma vez que, parte de certos/as moradores/as gostam de valorizar seu vínculo com a santa, afinal, 80% dos/as moradores/as entrevistados/as concordam com o fato de Baependi ser tratada como a “Terra de Nhá Chica”, mas, esse fato não atende a todos. Assim, ao estampar as casas residenciais e comerciais, os automóveis e circularem pelas ruas da cidade com camisetas com a figura da beata, como constatado *in loco*, os/as moradores/as promovem uma propaganda deste destino turístico religioso.

Seguindo esta análise sobre as propagandas, sites de origens variadas podem ser contribuintes para a divulgação de Baependi, Nhá Chica e os atrativos religiosos que os



envolvem⁶. Trata-se de reportagens com focos variados tendo os atrativos religiosos de Baependi como mote; difundindo-os ativamente.

O marketing abrange um conjunto de ações planejadas e organizadas para atender os gostos dos consumidores. As propagandas que se fazem sobre os produtos, ligadas diretamente na divulgação, estão intrinsecamente relacionadas às estratégias do marketing para promover o destino turístico. Segundo Petrocchi (2004, p. 37) “o destino turístico desempenha duas funções principais, que são: estruturar a oferta turística e promover sua comercialização”. Assim, em Baependi, notam-se modificações no seu espaço geográfico, construindo novos objetos ou ressignificando os já existentes para promover sua oferta turística. A promoção para sua comercialização, representada pelas propagandas expostas até aqui, diz respeito a ações descoordenadas, com pouco ou nenhum planejamento, objetivando a mera divulgação dos itens que compõem sua oferta turística, principalmente a religiosa.

Conforme o exposto, a ABNC e a prefeitura são os maiores divulgadores dos atrativos do município. A população local contribui no processo ao recepcionar bem o visitante e enfeitar suas casas residenciais e comerciais e a rede hoteleira, em seus sites comerciais, ao divulgar os atrativos do município. Estes fatos não estão inseridos em um plano de marketing, que segundo Zardo (2003, p. 153),

é o estudo e o diagnóstico da situação em que a empresa ou o destino turístico se encontra, obtidos por meio da análise do produto turístico e de seu mercado (oferta e demanda), assim como de sua comercialização (preço, distribuição e comunicação), a fim de identificar os fatores-chave para a atividade turística e sua promoção.

⁶ Para tal consultar: <http://www.casacivil.mg.gov.br/index.php/component/gmg/story/3678-anastasia-fala-sobre-importancia-da-beatificacao-de-nha-chica-para-o-turismo-religioso>;
http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2016/05/23/interna_gerais,765210/dupla-de-amigos-faz-jornada-de-820-quilometros-ate-aparecida-em-sp.shtml;
<http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/caminho-religioso-estrada-real-oferece-boa-gastronomia-arte-historia-claro-espiritualidade>;
<http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/03/caminho-religioso-da-estrada-real-ganha-placas-em-sao-joao-del-rei.html>;
<http://www.saolourencojornal.com.br/site/edicaoonline/14042013.pdf>;
<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2013/12/vamos-manter-esperanca-diz-dom-sobre-canonizacao-de-nha-chica.html>;
http://www.agenciaminas.noticiasantigas.mg.gov.br/media/uploads/2013/06/14/geraisdeminas_mai02013.pdf;
<http://www.terradenhachica.com/author/admin/page/9/>;
<http://www.terradenhachica.com/author/admin/page/6/>;
http://www.correiodopapagaio.com.br/baependi/noticias/baependi_se_prepara_para_a_beatificacao_de_nha_chica; entre outros.



A partir deste plano estabelecido as ações passariam a acontecer em um projeto de ação com objetivos, pesquisas, estratégias e metas definidas. De outra forma, como vem ocorrendo em Baependi, a falta de um planejamento de marketing, ou seja, focado no consumidor e não somente na venda e na divulgação, não geraria insatisfações, uma vez que, dos/as visitantes entrevistados/as, 29,2% destacaram como aspecto negativo a estrutura para receber o visitante.

Para estes/as, falta sinalização na cidade, o trânsito é confuso, faltando estacionamento para carros e ônibus e não há banheiros suficientes para atender a todos/as. A baixa variedade no comércio, incluído falta de restaurantes e feiras e o fato de haver poucos hotéis na cidade foram reclamações de 16,7% dos/as entrevistados/as. Os/as entrevistados/as que não apontaram aspectos negativos representam 31,2% e os/as que não sabiam responder a esta questão representam 22,9% do total.

A promoção como vem sendo realizada em Baependi nos remete a LEVITT (1990) ao trabalhar a “miopia em marketing”, quando as atenções são voltadas para o produto em vez de privilegiar as necessidades dos clientes. Assim, a organização foca no processo de produção de bens e a “miopia” não deixa enxergar a importância da satisfação do cliente.

O papel do marketing, na visão de COBRA (2001), é de conduzir a um diagnóstico para avaliar o potencial turístico das cidades, para depois disto, investir em ações para vender o produto turístico. Embasado nessa afirmação, a secretaria de turismo, a associação de hotéis, os restaurantes, os lojistas e outros interessados devem investir no plano de marketing. Fato que não ocorre em Baependi, uma vez que, não há pesquisas para identificar o perfil do/a visitante que chega até o município, não existindo nenhuma base de dados sobre o fluxo de turistas. Os agentes envolvidos com a atividade turística agem de maneira independente, divulgando os atrativos e demonstrando uma necessidade de propagandear Nhá Chica, como um produto a ser consumido pela prática do turismo religioso.

O plano de marketing no turismo organiza os interesses do poder econômico baseado na reprodução do capital. Lefebvre (2008b) analisa a reprodução do capital em três níveis distintos e complementares dialeticamente. Assim, baseado no autor, podemos associar a maior vinculação de propagandas, objetivando maior divulgação de Nhá Chica, a um nível global, no qual a lógica da troca é valorizada atendendo aos interesses dos grupos que possuem o poder, utilizando a mídia para despertar o desejo de se conhecer o local divulgado interferindo no nível misto, que segundo Lefebvre (2008b), é representado pelo momento em que o global se projeta na realidade; como ocorre em Baependi, quando a divulgação dos atrativos incentiva a circulação do visitante até o local do consumo, reproduzindo o espaço como mercadoria. Estes níveis interligados vão impactar o nível do privado em uma relação dialética, analisada por



Lefebvre (2008b), contendo as relações do dia a dia, dos usuários do espaço, os que convivem e sentem os impactos positivos ou negativos decorrentes da organização realizada em outros níveis. Entende-se a relação entres estes níveis em Baependi justamente por haver agentes atuando na divulgação do espaço (nível global), impactando na realidade do município (nível misto), não havendo, neste caso específico, a preocupação com o interesse e o envolvimento do morador e do visitante do espaço (nível privado).

Uma vez produzido este espaço, divulga-lo ajuda a atrair mais visitantes a contribuir em sua reprodução, estabelecendo assim, uma ceia turística, a qual todos são convidados.

A pandemia Covid – 19 e o turismo

A partir do alerta do governo chinês, em dezembro de 2019, para um vírus que vitimou 17 pessoas e infectou outras 400, o mundo passou a acompanhar diariamente o avanço dessa pandemia espalhando-se por outros continentes.⁷

O número de infectados aumentou e casos começaram a ser registrados na Tailândia, no Japão, na Coreia e nos Estados Unidos. O vírus ganhou novos espaços e Wuhan passa a ser tratada como o epicentro da doença e novos casos surgem na Coreia do Sul, no Irã e na Itália, que foi considerada o epicentro no Velho Mundo.⁸

A Organização Mundial da Saúde (OMS), em abril de 2020, declarou uma pandemia do novo coronavírus, chamado de Sars-Cov-2. Pelos dados da organização, o número de casos de Covid-19, que é a doença causada pelo vírus, fora da China aumentou 13 vezes e a quantidade de países afetados mais que triplicou.⁹

Em janeiro de 2020, os EUA entram para a lista dos países contaminados pela Covid-19 chegando ao mês de julho com a marca de 2.982.900 infectados e 131.065 mortos¹⁰ transformando-o no epicentro mundial. O Brasil, também no continente americano, assume a segunda colocação em casos de Covid-19 no mundo. Segundo dados do Ministério da Saúde, o país chega ao dia 08 de julho de 2020 com 1.713.160 infectados e 67.964 mortos¹¹ e tem, na cidade de São Paulo, o seu epicentro.

⁷ Disponível em: <<https://www.gndi.com.br/saude/blog-da-saude/como-surgiu-o-coronavirus>>. Acesso em: 20/07/2021.

⁸ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/02/25/com-10-mortos-italia-ja-e-o-terceiro-pais-com-mais-casos-de-coronavirus.htm>> Acesso em: 18/07/2021.

⁹ Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>>. Acesso em: 12/07/2021.

¹⁰ Centers for Disease Control and Prevention. Disponível em: <<https://www.cdc.gov/>>: 18/07/2021.

¹¹ Ministério da Saúde. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>> acesso em: 18/07/2021.



A Covid chega ao continente africano em fevereiro de 2020 e chama a atenção do mundo para uma catástrofe anunciada por se tratar de um continente muito populoso, com 1,2 bilhão de habitantes.¹² Na Oceania, Austrália e Nova Zelândia registraram os primeiros casos de Covid-19 no final de janeiro de 2020. Com uma estratégia baseada na testagem em massa da população, o continente passa a apresentar poucos casos notificados e baixos índices de mortes.¹³

Segundo a Universidade Johns Hopkins¹⁴, em 18 de outubro de 2021, o mundo contabilizava 240.692.909 infectados e 4.898.901 mortos por conta da Covid-19. O avanço do vírus vai ocupando novos espaços que passam a se organizar para enfrentá-lo.

O ano de 2020, impactado por esses fatos e suas consequências, transformou-se no pior ano para o setor turístico mundial. O número de chegadas caiu ao nível de 1990, com redução de 72%, resultado das restrições de viagens, pouca confiança do consumidor e luta internacional para conter o vírus¹⁵.

Turismo em tempos de pandemia: o Ciberespaço como possibilidade?

Como estratégia para manter o mercado ativo frente aos desafios propostos pela pandemia, o setor turístico passa a se apropriar das possibilidades do ciberespaço divulgando, promovendo, produzindo os espaços de acordo com seus interesses.

Pensando o ciberespaço como um espaço navegável de comunicação e informação por meio de fluxos (DODGE e KITCHIN, 2001; PIRES, 2010; CASTELLS, 2003) e que sua caracterização ocorre quando o espaço assume objetos cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina (SANTOS, 2017), a atividade turística pode, amparada por avanços tecnológicos, desenvolver ações que envolvam o *tour* virtual ou Turismo virtual, a Realidade Aumentada, a Realidade Virtual, a Realidade Mista e a *live streaming*, estratégias que podem participar para o pleno desenvolvimento do turismo ao possibilitarem um efeito psicológico de “estar lá” (LI; SONG; GUO, 2021) que o espaço virtual pode fornecer como uma “sensação de presença” (BOGICEVIC *et al.*, 2019).

¹² BBC News. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52626740>> Acesso em: 19/07/2021.

¹³ BBC News. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51252755>> Acesso em: 18/07/2021.

¹⁴ Universidade Johns Hopkins. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51718755>> Acesso em: 18/10/2021.

¹⁵ ONU News. Disponível em: < <https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736672>>. Acesso em: 15/07/2021.



Alternativas que já se encontravam em uso nos períodos de sazonalidade do setor podem, na atualidade, frente aos desafios impostos pela pandemia Covid-19, contribuir para minimizar os efeitos negativos do setor turístico.

Plataformas de turismo usando imagens de 360° ou passeios por videoconferência, uso de óculos de VR ou aplicativos de celular que permita circular pelos lugares, ouvir sons e ter um sentimento de presença para obter uma experiência de Realidade Virtual ou usar tecnologia que insira elementos virtuais aumentados em ambientes reais como imagens, vídeos, objetos em 3D para obter uma Realidade Aumentada são recursos cada vez mais apoiados nas TIC's que podem colaborar para práticas turísticas em tempos pandêmicos.

Considerações

A reprodução do espaço, compreendida como um objeto de pesquisa vivo, escapa-nos como algo em transformação. O espaço apresenta-se dinâmico, não estático, movimentando-se e alterando seus padrões de uso em um devir constante, sendo produzido social e materialmente.

A atividade turística participa ativamente nesse processo de reprodução espacial ao estabelecer-se em dois pilares fundamentais para o seu desenvolvimento; a oferta e a demanda. Para que ambas ocorram é necessária uma boa divulgação de suas práticas.

Assim, analisar o marketing que tem sido realizado em Baependi é fundamental para compreender os arranjos que os agentes da turistificação têm empreendido no município.

As diversas plataformas digitais que amparam a divulgação do turismo religioso em Baependi têm sido de extrema importância nesse período pandêmico. A divulgação dos atrativos turísticos não deixou de ser realizada, pelo contrário, estendeu-se a divulgação do Santuário e da casa museu, local onde a beata viveu, atendendo dessa forma, a promoção dos atrativos turísticos religiosos.

Produtos relacionados à Nhá Chica como camisas, imagens, velas, terços, livros, entre outros, têm sido comercializados pelos sites e aplicativos. As missas e novenas, de forma digital através de *lives*, são realizadas atendendo às necessidades dos fiéis e dos organizadores do santuário que continuam a receber doações para as obras assistenciais da ABNC.

As plataformas digitais já existentes para amparar o desenvolvimento da atividade turística em Baependi têm sido fundamentais para manter a divulgação dos atrativos ativa nesse momento de pandemia, que implica em isolamento e distanciamento social, fatos que dificultam a realização da atividade turística, colocando-a em uma situação de crise.



Dessa forma, os agentes da turistificação em Baependi, têm, através desse marketing digital, contribuído para minimizar os prejuízos causados por essa relação turismo-pandemia utilizando dos aparatos do ciberespaço para divulgar, promover e comercializar artigos relacionados ao turismo religioso presente no município. Necessário se faz, investigar mais a fundo para saber a abrangência dessa divulgação e seus retornos, juntamente as transformações do espaço dela decorrente.

Referências

ANDRADE, José Vicente. **Turismo**: Fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.

Baependi. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/baependi/panorama>>. Acesso em 29 de abril de 2021.

BOGICEVICA, Vanja; SEOB, Soobin; KANDAMPULLYC, Jay A.; LIUC, Stephanie Q.; RUDD, Nancy A. Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. **Tourism Management**, nº 74, 2019.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A Condição Espacial**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Tourism**: principles and practice. Trad. Roberto Cataldo Costa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, Carmem Lúcia. **Cultura, Religiosidade e comércio na cidade**: a festa em louvor à Nossa Senhora do Rosário em Catalão – Goiás. 2010. 223 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2010.

DODGE, Martin; KITCHIN, Rob. **Mapping cyberspace**. New York: Routledge, 2001.

DOUZET, Frédéric. La géopolitique pour comprendre le cyberspace. In: **Hérodote**, nº 152-153, La Découverte, p. 3-21, 2014.

FIGUEIREDO, Silvio Lima. Turismo virtual? In. ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; NETTO, Alexandre Panosso. **Segmentação do Mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. São Paulo: Manole, 2009.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. Trad. Geraldo Gerson de Souza. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2010.



HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. Trad. Carlos Szlak. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2006.

INFORMATIVO NHÁ CHICA: notícias da igreja e do INC. Baependi. Ano IX, nº 107. 2016.

LEÃO, Lucia. **Derivas**: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Annablume, 2004.

LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. Trad. Doralice Barros Pereira; Sérgio Martins. (do original *La production de l'espace*. 4ª Ed. Paris Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão – fevereiro de 2006.

_____. **Espaço e Política**. Trad. Margarida Maria de Andrade; Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 2008a.

_____. **A revolução urbana**. Trad. Sérgio Martins. 3ª reimpressão. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008b.

LÉVI, Pierre. **O que é o virtual?** Trad. Paulo Neves. 6ª reimpressão. São Paulo: Editora 34, 2003.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LI, Yu; SONG, HakJun; GUO, Rui. A Study on the Causal Process of Virtual Reality Tourism and Its Attributes in Terms of Their Effects on Subjective Well-Being during COVID-19. **Int J Environ Res Public Health**, vol.18(3), 1019, 2021.

MARX, Karl. **Textos filosóficos**. Trad. Maria Flor Marques Simões. São Paulo: Editorial Estampa, 1975.

_____; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**: Feuerbach, a oposição entre as concepções materialistas e idealistas. São Paulo: Martin Claret, 2006.

_____. **O Capital**: Crítica da economia política. 32.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

MASSEY, Doreen B. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Planejamento Urbano do Ciberespaço: A formação territorial de redes comunitárias acadêmicas no Brasil. **Scripta Nova**: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIV, nº 331 (19), 2010.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para os destinos turísticos**: Planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4 ed. 9. reimpr. São Paulo: Edusp, 2017.

SILVA, Carlos Alberto F. da; TANCAMAN, Michéle. A Dimensão Socioespacial do Ciberespaço: Uma nota. In: **GEOgraphia**, Vol. 1, Nº 2, 1999.



XIV ENCONTRO NACIONAL DE
PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
GEOGRAFIA

EDIÇÃO ONLINE

10 À 15 DE OUTUBRO DE 2021

ISSN: 2175-8875

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003.