

A APROPRIAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO RELIGIOSO: PESTANA CONVENTO DO CARMO, BAHIA

THE APPROPRIATION AND TRANSFORMATION OF RELIGIOUS SPACE: PESTANA CONVENTO DO CARMO, BAHIA

JAQUELINE DE SOUZA BROGNI¹
LUCIANO TORRES TRICÁRIO²

Recebido em 12.12.2018
Aprovado em 28.02.2019

Resumo

Considerando que muitos espaços religiosos como seminários, conventos e mosteiros encontram-se obsoletos de sua função original e tendo em vista que estas instalações possuem grande riqueza histórica, cultural e arquitetônica, muito importante nas transformações sociológicas, econômicas e urbanísticas. Esses locais são considerados com forte potencial turístico, podendo encontrar na hoteleira um auxílio para potencializá-los. O objetivo do presente estudo busca sistematizar a transformação destes espaços religiosos, analisando qual a importância e relevância que o marketing turístico possui para tal acontecimento. Para a elaboração do mesmo, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva de natureza básica com a utilização de procedimento bibliográfico. Um estudo semelhante foi realizado por Aspres, A. L. (2017), que também buscou a compreensão e análise de monumentos religiosos que tiveram alteração na sua função original. Para estruturar o processo e atingir a compreensão dessa transformação, o autor estabelece quatro critérios de análise: autenticidade, identidade, ação operativa e função. Considerações finais: O turismo no espaço religioso requer adaptações e conteúdos apropriados priorizando sua identidade e autenticidade desde sua transformação estrutural, quanto na sua divulgação, uma vez que estes locais possuem um forte significado histórico, cultural e religioso. Por isso, para explorar a promoção e potencialização de espaços religiosos, é preciso utilizar recursos apropriados do marketing, não descaracterizando seu significado simbólico e religioso.

Palavras-chave: Espaço Religioso, Marketing Religioso, Turismo Religioso.

¹ Mestranda em Turismo e Hotelaria e graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), <http://lattes.cnpq.br/6269098460800301>. E-mail: jaque-souza@hotmail.com.br

² Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP) e mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (FAU USP). Professor da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). <http://lattes.cnpq.br/9420174776726570>. E-mail: tricarico@univali.br

Abstract

Considering that many religious spaces such as seminaries, monasteries and monasteries are obsolete from their original function and considering that these facilities have great historical, cultural and architectural richness, very important in the sociological, economic and urban transformations. These places are considered with a strong tourist potential, being able to find in the hotel aid to enhance them. The objective of this study is to systematize the transformation of these religious spaces, analyzing the importance and relevance that tourism marketing has for this event. For the elaboration of the same, an exploratory and descriptive research of basic nature with the use of bibliographic procedure was carried out. A similar study was carried out by Aspres, A. L. (2017), who also sought the understanding and analysis of religious monuments that had altered their original function. In order to structure the process and reach an understanding of this transformation, the author establishes four criteria of analysis: authenticity, identity, operative action and function. Final considerations: Tourism in the religious space requires adaptations and appropriate content prioritizing its identity and authenticity since its structural transformation, as well as its dissemination, since these places have a strong historical, cultural and religious significance. In order to explore the promotion and enhancement of religious spaces, it is necessary to use appropriate marketing resources, so as not to de-characterize the symbolic and religious meaning of these places.

Keywords: Religious Space, Religious Marketing, Religious Tourism.

1. INTRODUÇÃO

Alguns espaços religiosos como seminários e conventos encontram-se obsoleto de seu uso original e buscam na hotelaria uma nova oportunidade de garantir sua autonomia (ASPRES, 2017). Esses locais possuem alta carga simbólica, tendo em si grande valor histórico, cultural (AULET, MUNDET; VIDAL, 2016) e forte potencial turístico (JURAVLE; SPĂȚARU, 2016). O mercado de turismo religioso tem como seu aliado a fé, da qual incentiva o deslocamento de pessoas, motivando-as a conhecer sua história e cultura religiosa (IAPICHINO, 2010; FERREIRA; SANTOS, 2010; DE LA TORRE; NARANJO; CARDENAS, 2012; TENDEIRO, 2010).

Os edifícios religiosos, sobretudo os conventuais desde sua fundação são bastante influentes e importantes nas transformações sociológicas, econômicas e urbanísticas. Não apenas pela sua monumentalidade e valor artístico, mas principalmente por seu valor histórico do qual retrata transformações sociais e econômicas (MIRRADO, 2016). Sendo

assim, estes espaços religiosos que sofreram transformações estão cada vez ganhando mais espaço no turismo, por se tratarem de edificações com grande valor simbólico, despertam interesse de muitas pessoas, pois proporcionam experiências que tocam o emocional (PETROCCHI, 2002; MANOSSO, *et al*, 2012).

Outrossim, o mercado turístico tem se esforçado para realizar sua devida segmentação, a fim de compreender a motivação dos diferentes tipos de turistas, destacando-se em diversas áreas e ganhando vantagens competitivas a partir de algumas necessidades e desejos (OLSEN, 2013). Nesse contexto, os teólogos e profissionais do marketing devem trabalhar juntos para produzir um material adequando respeitando os dogmas e a Sagrada Tradição (JURAVLE; SPĂTARU, 2016).

Para o melhor planejamento e consolidação destes locais, a interação dos quatro conceitos (Produto, Preço, Promoção, Praça), considerados os pilares do marketing são essenciais para alcançar o resultado desejado (KOTLER *ET AL*, 2007; POMERING; NOBLE; JOHNSON, 2011). Seu objetivo é satisfazer os consumidores, garantir o sucesso financeiro da organização em longo prazo e proteger os ambientes físico e sociocultural (POMERING; NOBLE; JOHNSON, 2011). Os quatro conceitos, considerados os pilares do marketing são um conjunto de variáveis propostas por Jerome McCarthy, na década de 1960 que formam as ações do marketing, também conhecido como 4Ps: Produto, Preço, Promoção, Praça.

Os produtos são cartões chave que levam os turistas a visitar um destino (BENUR; BRAMWELL, 2015). O fator preço tem influência direta sobre as características do destino e sofre ajustes para suprir a demanda e maximizar a lucratividade do local (CHENA; CHANG; LANGELETT, 2014). A promoção de um destino desafia os gestores de turismo quando os potenciais visitantes têm imagens misturadas. Por isso as organizações de marketing do destino devem usar de estratégias promocionais diferentes, para atingir maiores metas e explorar diversos públicos (MIN; MARTIN; JUNG, 2013). A praça refere-se ao canal de distribuição deste destino. Hoje as mídias sociais estão ganhando destaque como um elemento da organização de marketing para promover seus destinos, uma vez que a criação e acessibilidade da internet mudaram o acesso à informação dos viajantes (HAYSA; PAGEB; BUHALIS, 2013). A teoria dos 4P's ainda é bastante utilizada, porém para que seja cordial, necessita de cuidados e adaptações dentro de seu segmento de atuação.

Sobretudo, a inserção do turismo nesses espaços, através da implantação de meios de hospedagem traz dicotomias, gerando vantagens e desvantagens. Uma vez que as intervenções podem danificar, ou até mesmo anular sua imagem histórica. Por isso, a transformação e recuperação patrimonial geram grandes desafios, exigindo adaptações autênticas, uma vez que o turismo implica em consumo e estes locais possuem grande significado simbólicos, com formas e conteúdos apropriados (Anton, González & Fernández, 2009; Aspres, 2017; Aulet, Mundet & Vidal, 2016; Xie & Shi, 2018).

Assim, a transformação aliada ao marketing turístico no setor religioso exige uma boa administração da imagem local com a criação de um direcionamento estratégico e diferenciado aliando diálogo cultural e religioso, na qual tenha uma ideia coesa entre oferta apresentada e seu público alvo, gerando a transformação e promoção mais adequada para seu produto turístico. (TENDEIRO, 2010; ARDIGÓ; CAETANO; DAMO, 2016).

Baseado nos critérios do marketing e segundo as análises de Aspres, A. L. (2017), propõe-se as seguintes hipóteses:

- H1:** O marketing turístico fortalece a transformação de espaços religiosos.
- H2:** A autenticidade deve ser mantida em todos os aspectos da transformação.
- H3:** A identidade interior e exterior do monumento deve ser preservada.
- H4:** A ação operativa deve evitar qualquer vestígio de modificação no edifício.
- H5:** A função modula o espaço para o novo uso.

Seguindo esta constatação, o presente trabalho tem como pergunta de pesquisa: Quais os fatores influenciam na transformação dos espaços religiosos e qual maneira o marketing pode contribuir para tal acontecimento?

O presente estudo busca analisar a importância e relevância que o marketing turístico possui para a transformação e apropriação de espaços religiosos. Uma vez que o marketing do destino é conhecido como um pilar de crescimento futuro, em um mercado cada vez mais globalizado e competitivo para turistas (UNWTO). Através de uma pesquisa exploratória e descritiva de natureza básica com a utilização de procedimento bibliográfico.

Para o cumprimento do objetivo deste ensaio, o estudo aprofundou-se na temática de apropriação do espaço religiosos, também considerados locais históricos, culturais e

com grande potencial turístico, analisando qual a interferência que o marketing religioso possui nesta relação. Sobretudo, para explorar a promoção e potencialização de espaços religiosos, é preciso utilizar recursos apropriados do marketing, para não descaracterizar o significado simbólico e religioso destes locais.

Em seguida apropriou-se do estudo de Aspres, A. L. (2017) através de seus quatro critérios de análise: autenticidade, identidade, ação operativa e função. Afim, de relacioná-los na transformação dos espaços religiosos em meios de hospedagem segundo os aspectos do marketing religioso. A aplicação do modelo analisou o caso do Pestana Convento do Carmo na Bahia, considerado um hotel 5 estrelas classificado pela Unesco como Patrimônio Mundial, que está instalado em um antigo convento carmelita, o espaço foi completamente restaurado e reformado (MAURICIO, 2012). Sobretudo existem vários outros espaços religiosos que sofreram alterações, como é o caso de: O Convento de Guaramiranga em Guaramiranga, Ceará que agora é pousada e trabalha com fins hoteleiros, aberto aos religiosos, ao clero e ao povo como casa de hospedagem e encontros (POUSADA DOS CAPUCHINOS, 2019); outro caso é a Casa de hospedagem Blumengartenhaus (Casa Jardim das Flores) de propriedade da Congregação Irmãs Franciscanas de São José em Angelina, Santa Catarina, que iniciou com suas atividades de hospedaria em 1971 e recebe peregrinos vindos de vários Estados (BLUMENGARTENHAUS, 2019). Também em Santa Catarina, na cidade de Nova Trento, encontrasse o Hotel do Santuário do qual remete ao início da história da Congregação das Irmãzinhas da Imaculada Conceição e também foi a primeira sede da Província de Nossa Senhora Medianeira de Todas as Graças. O hotel fica situado próximo ao Santuário de Santa Paulina (HOTEL DO SANTUÁRIO, 2019). Assim como estes, existem vários outros espaços religiosos que sofreram alterações espalhados por todo o mundo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ESPAÇO RELIGIOSO

Os espaços religiosos conforme os conceitos de Aulet, Mundet e Vidal (2017) são locais construídos com uma ordem e harmonia particular, conectados ao seu transcendente

com um sentido físico e espiritual. Estes locais possuem elementos tangíveis e intangíveis. Os elementos tangíveis representam o próprio espaço sagrado, incluindo também seus objetos de herança tangível, como altares, pinturas, decoração e elementos de liturgia considerados como obras de arte. Por isso, podemos afirmar que estes espaços representam interesse não só pela religião, mas também pela arte, arquitetura e história em geral. Os elementos intangíveis são formados pelos eventos, rituais e cultos que ocorrem nesses espaços e são motivados pela devoção das pessoas ao sagrado.

Eliade (1991, 1995) afirma que os espaços religiosos, também considerados como espaços sagrados são poderosos e significativos, qualitativamente hierofânicas, separados do espaço comum, considerado profano. Mais precisamente, é na experiência do sagrado que o homem descobre a realidade do significado do mundo.

Os autores Afferni, Ferrario e Mangano (2011) apontam que o valor artístico excepcional de esculturas, pinturas ou até mesmo a paisagem são fatores importantes que incentivam os turistas a buscarem espaços religiosos. Olsen, (2013) contribui em seu estudo afirmando que o turista religioso busca paisagens autênticas e anseia pelas informações sobre a história da construção dos espaços religiosos. Por isso sua autenticidade deve ser mantida em todos os aspectos, preservando sua história e herança religiosa (ANDRIOTIS, 2011).

Todo espaço religioso possui materialidades sagradas consideradas móvel e imóvel. O patrimônio considerado móvel é relevante para visita turística, exclusivamente por seu valor histórico e cultural, pouca importância é dada ao seu sentido religioso. Por outro lado, o patrimônio considerado imóvel tem duas funções totalmente voltadas à religião: a primeira é seu propósito original de ser um edifício no qual os fiéis praticam adoração, a segunda é seu valor histórico, cultural e artístico na qual tanto religiosos quanto turistas apreciam, como igualmente fazem em museus (AULET; MUNDET; VIDAL, 2016).

Estudos de Bond, Packer e Ballantyne (2014) demonstram que a visita a um patrimônio religioso é considerada emocionalmente cognitiva e espiritualmente gratificante. A experiência encontrada nestes locais oferecem uma importante oportunidade de escape da vida cotidiana, permitindo reconectar as pessoas com elas mesmas em um ambiente com grande herança cultural e religiosa. Seguindo o mesmo raciocínio Kasim (2011)

contribui em seu estudo afirmando que a principal intenção de viagem do turista religioso é a espiritualidade gerada através da fé e suas crenças.

Dentre os espaços religiosos, muitos estão adotando este segmento específico da demanda turística, incluindo os mosteiros, conventos, seminários e escolas religiosas. Nestes destinos os visitantes podem adotar duas posturas distintas diante de um monumento sagrado: venerá-lo no sentido religioso original da palavra ou venerar o monumento físico como representação da memória coletiva da comunidade (AULET; MUNDET; VIDAL, 2016).

2.2 TURISMO RELIGIOSO

O conceito de turismo não possui uma caracterização definida e vem sofrendo atualizações ao longo das investigações e reflexões teóricas. World Tourism Organization (UNWTO) define como: um fenômeno social, cultural e econômico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou profissionais.

Olsen (2013) afirma que estudiosos do turismo tem se esforçado para fazer a segmentação do mercado turístico, afim de melhor compreender a motivação dos diferentes tipos de turistas, ganhando vantagens competitivas a partir de suas necessidades e desejos. Para Kasim (2011) o turismo baseado na fé, mais conhecido como turismo religioso refere-se a viajar em um local ou destino específico, durante determinada época do ano para conhecer e observar determinado lugar ou até mesmo participar de algum ritual religioso.

O estudo de Ferreira e Santos (2010) relata que turismo religioso possui ramificações do turismo cultural, pois ambos podem acontecer em ambientes considerados patrimônio cultural e os próprios eventos religiosos, podem ser caracterizados como expressões culturais, revelando a realidade histórico-cultural da região. Sua maior diferença está no estímulo, do qual motiva as pessoas a se deslocarem, denominada como fé ou motivação religiosa. Tendeiro (2010) afirma que o turismo religioso surge de dois componentes fundamentais: a deslocação e a motivação religiosa através da fé.

Em seu discurso Andriotis (2009) descreve que a experiência em locais religiosos como os mosteiros pode ser fundamentada através de cinco elementos complexos e multidimensionais. Primeiro a experiência com o visitante é subjugada pela espiritualidade do lugar. Em segundo, a arquitetura do espaço religioso sendo considerado como um elemento cultural inspirado na vida monástica. Em terceiro, o modo de vida comum e o respeito às leis religiosas. Em quarto, o próprio lugar onde ele está inserido muitas vezes repleto por belezas naturais muitas vezes associada a espiritualidade. Em quinto, a experiência e aprendizado oriundo das homilias dos monges, desenvolvendo grande conhecimento pessoal.

Sendo assim, podemos considerar a fé como forte aliado nesta modalidade turística, gerando motivação e incentivo para conhecer culturas religiosas e gerar deslocamento a locais que expressam sentimento místico, como peregrinação, visita a espaços religiosos com arquitetura histórica (IAPICHINO, 2010; FERREIRA; SANTOS, 2010; DE LA TORRE; NARANJO; CARDENAS, 2012; TENDEIRO, 2010).

Segundo o estudo, a religião tem o intuito de ligar pessoas ao transcendente, pressupõe a ligação de dois elementos fundamentais: o homem e a fé. De um lado o homem que tem sede de cultura e busca suas histórias e valores, do outro a fé, muitas vezes enraizada na qual impele o deslocamento de pessoas para o descobrimento de sua identidade e cultura (MARUJO, 2005).

Porém, a introdução do turismo no espaço religioso requer adaptações, uma vez que o turismo implica consumo e estes espaços por possuir um significado simbólico, requer formas e conteúdos apropriados. A concepção religiosa de um espaço gera diferentes percepções: o que é sagrado para o devoto e a estética comercial para o turista (AULET; MUNDET; VIDAL, 2016; ANTON; GONZÁLEZ; FERNÁNDEZ, 2009).

Os espaços religiosos estão estreitamente vinculados com a identidade cultural e histórica de determinada comunidade local, podendo promover o deslocamento de pessoas através da fé e gerar experiências autênticas e de interação entre turismo e religião, ora os turistas participando de atividades religiosas em locais sagrados, ora as práticas de seguidores religiosos se tornarem uma atração para os turistas, gerando assim o turismo religioso (AULET; MUNDET; VIDAL, 2016).

Nesse contexto, o marketing religioso apresenta-se como importante ferramenta potencializadora para o desenvolvimento social e econômico desses espaços. Os teólogos e profissionais do marketing devem trabalhar juntos, para produzir um material adequando respeitando os dogmas e a Sagrada Tradição (JURAVLE; SPĂTARU, 2016) através de uma abordagem equilibrada, transparecendo a essência do local (KASIM, 2011).

2.3 MARKETING RELIGIOSO

Com a grande demanda de destinos, produtos e frequentes transformações tecnológicas, o estudo e ações de marketing tem se tornado primordial para o melhor aproveitamento e valorização dos locais turísticos. O plano de marketing é uma ferramenta estratégica. Através dela podemos identificar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades para o setor, estimulando as empresas a conhecer os desejos e necessidades de seus consumidores, para gerar suas metas e objetivos (CUSTÓDIO, 2017). A comunicação de marketing possui um papel crucial na formação da imagem que os turistas e os potenciais turistas apresentam de um destino (ARDIGÓ; CAETANO; DAMO, 2016; SRIYA; CHANDER; ABDUL, 2014). Desta forma, vem ganhando confiança e credibilidade tanto nas áreas privada de consumo em massa, mas também nos setores básicos da atividade industrial, através do marketing político, religioso, agrícola, de negócios e de serviços (COBRA, 1997).

Espaços religiosos expressam motivações e expectativas diversificadas. Sendo assim, profissionais do marketing devem estar em sintonia para compreender quais as características adequadas para potencializar e garantir a expectativa de experiência que o turista deseja (OLSEN, 2013). Pois toda e qualquer interferência realizada nas instalações para receber o turista no espaço religioso, não deve prejudicar o patrimônio, muito menos impactar negativamente na experiência daqueles que estão lá para adorar (HUGHES; BOND; BALLANTYNE, 2013).

O marketing religioso está relacionado com o marketing de serviços, cujo conceito é sem fins lucrativos. E são classificados em três categorias: o critério econômico, legal e social. O critério econômico refere-se às características específicas do marketing de serviço, como a de não obter lucro, seu foco é a missão, causa e fé. O critério legal refere-

se às obrigações das organizações, em seu status de particular público ou privado. O critério social, que também pode ser considerado o aspecto mais importante por ter como seu objetivo satisfazer o interesse geral da população, ao contrário do marketing clássico, que seu foco é apenas o interesse particular (JURAVLE; SPĂTARU, 2016).

O marketing turístico no setor religioso exige, uma boa administração da imagem local com a criação de um direcionamento estratégico e diferenciado aliando diálogo cultural e religioso, na qual tenha uma ideia coesa entre oferta apresentada e seu público alvo gerando a promoção mais adequada para seu produto turístico, para não descaracterizar o significado simbólico e religioso destes locais (TENDEIRO, 2010; ARDIGÓ; CAETANO; DAMO, 2016). Sobretudo, a maneira de avaliar os resultados da implementação do processo de marketing no mercado religioso, diferente de outras áreas, é através do aumento de número de visitantes e a lealdade dos membros existentes, melhorando a imagem da organização podendo até arrecadar fundos para várias outras causas religiosas (JURAVLE; SPĂTARU, 2016).

Hoje, as comunidades estão cientes que a integração do turismo em seus espaços religiosos, quando explorado de maneira apropriada, como visita a práticas cotidianas, estadias e até com a venda de produtos tradicionalmente produzidos, pode contribuir positivamente para o desenvolvimento local, e até mesmo gerar renda para a comunidade (AULET; MUNDET; VIDAL, 2016). Para isso devem ser utilizadas ferramentas e métodos de marketing apropriados, onde as particularidades da religião devem ser levadas em consideração para não alterar seus valores religiosos (JURAVLE; SPĂTARU, 2016).

3. METODOLOGIA

Para o cumprimento dos objetivos propostos, a pesquisa caracterizou-se de natureza exploratória e descritiva de natureza básica fundamentada pelo levantamento e leitura bibliográfica através da plataforma Google acadêmico e da base de dados da EBSCO HOST, considerada de caráter qualitativo.

O instrumento de coleta de dados foi realizado através da análise da bibliografia coletada do qual resultou em uma interpretação e sistematização de critérios que interferem nas transformações de uso dos espaços religioso.

O presente trabalho se baseou no estudo de Aspres (2017), que também buscou a compreensão e análise de monumentos que tiveram sua função original obsoleto e se adaptaram na indústria hoteleira para garantir sua autonomia.

Como instrumento de análise para a transformação de locais religiosos, é necessário uma metodologia que permita se aprofundar nas características gerais dos monumentos, explorando seus aspectos significativos (ASPRES, 2017).

Para estruturar o processo de análise e alcançar a compreensão desta transformação, Aspres (2017) sugere quatro parâmetros de análise baseados nos atributos arquitetônicos, dos quais de maneira clara permitem estruturar a análise e compreensão desta transformação, sendo eles: autenticidade, identidade, ação operacional e função.

3.1 AUTENTICIDADE

Segundo Aspres (2017), o patrimônio arquitetônico materializa cultura e história, por isso preservar sua autenticidade é garantir as gerações futuras ricas experiências arquitetônicas. Permitindo que o edifício seja adaptado, porém preservando seus valores essenciais.

3.2 IDENTIDADE

O ambiente físico, considerado principal componente do lugar possui aspectos do ambiente natural e ambiente construído. O ambiente natural abrange o espaço transformado, percebido. Já o ambiente construído abrange a relação dos elementos construídos entre si e com o local no qual está inserido.

Assim o monumento nos oferece dois tipos de identidade: a exterior, incluída no próprio lugar, na paisagem que também se torna histórica e a interior, que é fechado para

suas paredes. Portanto, preservar sua identidade é criar limites de organização espacial, criando referências ao elemento construído e estabelecendo relação entre objeto e lugar. Por vezes, é necessário criar uma barreira dicotômica entre exterior-interior para conservar a identidade de população local e do próprio turista, garantindo o desenvolvimento econômico, social e a conservação do patrimônio (ASPRES, 2017).

3.3 AÇÃO OPERACIONAL

Uma mudança de uso é resultado da combinação de necessidade e fatores sociais e econômicos. Suas ações devem ser reversíveis, evitando qualquer vestígio de modificação no edifício. No entanto, em uma mudança operacional além de haver intervenções em estruturas antigas da construção, afetam as patologias e problemas tecnológicos.

Para intervir em uma edificação, deve se aplicar condições corretas sem alterar sua estrutura, ou até mesmo optar em uma nova construção a partir de um vazio existente (ASPRES, 2017).

3.4 FUNÇÃO

A função é considerada como os requisitos exigidos, na qual define o programa de necessidades e modula os espaços para o novo uso.

Cabe ao investidor analisar as expectativas oferecidas em função da demanda, criando um programa a médias e longo prazo. Portanto, quando um hotel é inserido em uma edificação histórica, não necessita de considerações do marketing, pois o próprio monumento os determina de grande medida (ASPRES, 2017).

4. RESULTADOS

Objetivo deste trabalho foi aprofundar a temática de apropriação do espaço religioso no contexto do marketing turístico, aplicando o estudo de Aspres, A. L. (2017) na bibliografia coletada através dos quatro critérios estabelecidos pelo autor: autenticidade, identidade, ação operacional e função. Após análise segundo os autores os critérios serão analisados através da aplicação do modelo no Pestana Convento do Carmo na Bahia, é um hotel 5 estrelas classificado pela Unesco como Patrimônio Mundial e nomeado em 2007 como o “Melhor Hotel em Lugar Histórico” pelo Guia 4 Rodas (MAURICIO, 2012).

FIGURA 1 – CRITÉRIOS DE ANÁLISE

CRITÉRIO	AUTOR	IDEIA BASE
Autenticidade	Aspres (2017)	Permitir que o edifício seja adaptado, porém preservando seus valores essenciais.
	Aulet, Mundet e Vidal (2016)	Estes locais possuem alta carga simbólica, tendo em si grande valor histórico e cultural.
	Rosendahl (1996, 2003, 2012)	O espaço religioso é caracterizado por sua sacralidade máxima, expressa por materialidades com alto valor simbólico.
	Andriotis (2011)	A autenticidade deve ser mantida em todos os aspectos, preservando sua história e herança religiosa.
	Olsen (2013)	O turista religioso busca paisagens autênticas e anseia pelas informações sobre a história da construção dos espaços religiosos.
Identidade	Aspres (2017)	Criar limites de organização espacial, criando referências ao elemento construído e estabelecendo relação entre objeto e lugar.
	Mirrado (2016)	São edifícios que se destacam pela sua monumentalidade e valor artístico.
	Aulet, Mundet e Vidal (2016)	O patrimônio considerado móvel é relevante para visita turística, exclusivamente por seu valor histórico e cultural.
	Hughes, Bond e Ballantyne (2013)	Qualquer interferência realizada nas instalações para receber o turista no

		espaço religioso, não deve prejudicar o patrimônio.
Ação Operacional	Aspres (2017)	Aplicar intervenções corretas sem alterar sua estrutura, ou até mesmo optar por uma nova construção a partir de um vazio existente.
	Aulet, Mundet e Vidal (2016)	A introdução do turismo no espaço religioso requer adaptações apropriadas, uma vez que o turismo implica consumo.
Função	Aspres (2017)	Define o programa de necessidades e modula os espaços para o novo uso.
	Aulet, Mundet e Vidal (2016)	Muitos espaços religiosos estão adotando segmentos específicos da demanda turística.
	Juravle e Spătaru, (2016)	As particularidades da religião devem ser levadas em consideração para não alterar seus valores religiosos.

Fonte: Elaborado pelos autores

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Analisando estudos recentes, foi possível entender que a busca pelo turismo em espaços religiosos possui um forte vínculo com a devoção das pessoas, considerando a fé como forte aliado nesta modalidade turística (IAPICHINO, 2010; FERREIRA; SANTOS, 2010; DE LA TORRE; NARANJO; CARDENAS, 2012; TENDEIRO, 2010), porém estes espaços contêm traços culturais e históricos do qual desperta interesse de consumo para diversas pessoas com diferentes percepções, devendo ser tratada de maneira específica, pois o que é sagrado para o devoto pode ser estética comercial para o turista (AULET; MUNDET; VIDAL, 2016; ANTON; GONZÁLEZ; FERNÁNDEZ, 2009).

Segundo a estruturação de análise sugerida através dos conceitos de Aspres (2017) e sua aplicação na bibliografia coletada, à transformação de um espaço religioso em meio de hospedagem por sua carga histórica e cultural pode ser considerada um atrativo turístico capaz de despertar interesse não só de religiosos, mas de pessoas que buscam o turismo cultural.

Conforme o levantamento de Tricárico e Capra (2015), nos tempos atuais os hóspedes procuram locais que fogem do cotidiano de seu dia a dia e que produzam experiências inusitadas para se hospedarem. Desta forma, confirma a **H1**, pois os espaços

religiosos são considerados destinos com grande potencial para desenvolvimento turístico, por possuírem valores não só religiosos, mas também culturais e históricos. Neste caso o marketing turístico é considerado uma ferramenta importante para potencializa-los quando trabalhados de forma adequada, respeitando os dogmas e tradições da religião (TENDEIRO, 2010; ARDIGÓ; CAETANO; DAMO, 2016).

Um dos critérios essenciais para esta apropriação é com relação à autenticidade desta transformação. Conforme a bibliografia analisada, a **H2** foi confirmada, pois o espaço religioso é caracterizado por sua sacralidade máxima, expressa por materialidades com alto valor simbólico (ROSENDAHL, 1996, 2003, 2012). Por isso sua autenticidade deve ser mantida em todos os aspectos, preservando sua história e herança religiosa (ANDRIOTIS, 2011). Olsen, (2013) contribui em seu estudo afirmando que o turista religioso busca paisagens autênticas e anseia pelas informações sobre a história da construção dos espaços religiosos.

Considerado o segundo critério de análise, a identidade do local é considerada de extrema importância, confirmando a **H3**. Quando acontece a transformação de um espaço religioso e o marketing turístico inicia seu processo de promoção, ressalta-se que qualquer interferência realizada nas instalações para receber o turista no espaço religioso, não deve prejudicar o patrimônio, muito menos impactar negativamente na experiência daqueles que estão lá para adorar (HUGHES; BOND; BALLANTYNE, 2013). Além disso, Aulet, Mundet e Vidal (2016) afirmam que a identidade e autenticidade devem ser mantidas, pois o turismo nestes locais pode abranger dois públicos, ora os turistas participando de atividades religiosas em locais sagrados, ora as práticas de seguidores religiosos se tornarem uma atração para os turistas, gerando assim o turismo religioso.

A transformação sobre o patrimônio e história destes estabelecimentos religiosos, aliado ao interesse da hotelaria, gera a ação operativa, considerada um dos critérios de análise segundo (ASPRES, 2017), do qual exige muita cautela nas intervenções. Porém quando necessária à intervenção, deve ser trabalhada de maneira correta para não intervir na edificação e se preciso for, adaptar uma nova construção, não confirmando a **H4**. Aulet, Mundet e Vidal (2016) relatam que estes locais possuem elementos tangíveis dos quais representam o próprio espaço sagrado, incluindo altares, pinturas, decoração e elementos de liturgia considerados como obras de arte. Por se tratar de um patrimônio, sua estrutura

possui detalhes que materializam história de décadas ou por vezes até mesmo séculos, e precisa manter-se intactos, garantindo que as futuras gerações presenciem esta rica experiência.

O último critério sugerido pelo autor, o processo de transformação do espaço exige uma nova função. Do qual engloba toda a formulação de um novo programa de necessidades que englobe toda a rica herança cultural e história do espaço religioso a sua nova função, confirmando a H5. Após sua alteração de função o estabelecimento pode contar com o auxílio do marketing não só para entender quais os espaços que precisam de intervenção, mas também para decidir qual a maneira ideal para promover e explorar este espaço. Para isso devem ser utilizados ferramentas e métodos de marketing apropriados, onde as particularidades da religião devem ser levadas em consideração para não alterar seus valores religiosos (JURAVLE; SPĂTARU, 2016).

6. APLICAÇÃO DO MODELO: PESTANA CONVENTO DO CARMO

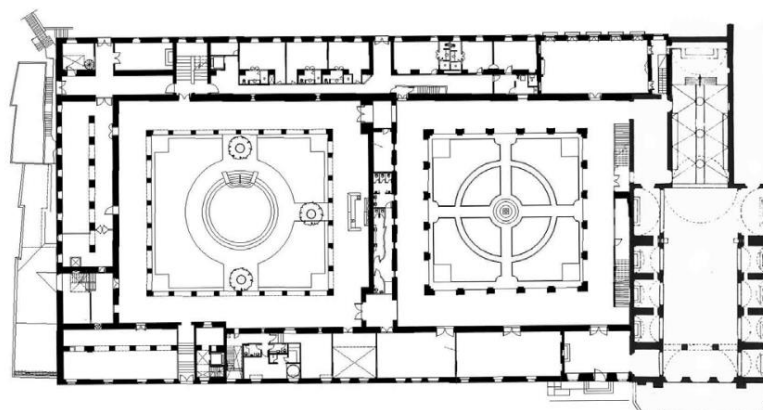
Dentre os vários exemplos de transformações e potencialização de espaços religiosos para locais turísticos, propriamente voltados para a hotelaria encontrasse o Pestana Convento do Carmo na Bahia, é um hotel 5 estrelas classificado pela Unesco como Patrimônio Mundial e nomeado em 2007 como o “Melhor Hotel em Lugar Histórico” pelo Guia 4 Rodas. Instalado em um antigo convento carmelita, o espaço foi completamente restaurado e reformado (MAURICIO, 2012).

Sua construção iniciou-se em 1586 pela Ordem Primeira dos Freis Carmelitas sendo considerado um dos maiores e mais antigos conventos da Ordem do Carmo no Brasil. Devido sua manutenção e impossibilidades de mantê-lo como convento, desde a década de 1970 ele é alugado pelo grupo hoteleiro “Pousadas de Portugal”, focado em hospedagens históricas, sob a bandeira Pestana (MAURICIO, 2012).

Sua implantação deu-se numa colina que inicialmente ficava fora dos limites da cidade, tendo mais tarde a cidade se expandindo e envolvendo o edifício monástico (SANTOS; NETO, 2008). Atualmente o Convento localiza-se e faz parte do centro histórico no bairro Santo Antônio no centro de Salvador (PESTANA MANAGEMENT, 2019),

fortalecendo ainda mais a identidade e autenticidade do local, sendo considerados critérios de Asper para a transformações destes espaços.

FIGURA 2 - PLANTA DO PISO TÉRREO DA POUSADA DO CONVENTO DO CARMO, SALVADOR DA BAHIA, BRASIL



Fonte: SANTOS; NETO, 2008.

O edifício sofreu adaptações para se enquadrar no setor hoteleiro, sobretudo sua ação operacional seguiu preservando sempre a volumetria original do edifício e valorizando os elementos que remetem ao passado, pois para o grupo das “Pousadas de Portugal” a história é um elemento fundamental enquanto ferramenta de projeto arquitetônico. Assim o grupo se compromete a conhecer a história do edifício ao longo dos tempos, buscando em seu passado referencias e características que legitimem a intervenção contemporânea (SANTOS; NETO, 2008).

Para se adequar na função, a área destinada ao hotel englobou quase toda a edificação, com exceção da igreja e sacristia (SANTOS; NETO, 2008). Atualmente o hotel conta com sessenta apartamentos, dezenove suítes e uma suíte master, sendo divididas em luxo, suíte júnior e lofts. Todas as unidades possuem televisão, menu de travesseiros, enxoval de algodão egípcio, internet e amenities (MAURICIO, 2012). Além de possuir uma biblioteca, localizada na Sala dos Freis, piscina, sauna e jacuzzi.(PESTANA MANAGEMENT, 2019).

FIGURA 3 – VISTA PISCINA DA POUSADA DO CONVENTO DO CARMO, SALVADOR DA BAHIA, BRASIL



Fonte: PESTANA MANAGEMENT, 2019.

FIGURA 4 – VISTA ÁREA DE CIRCULAÇÃO DA POUSADA DO CONVENTO DO CARMO, SALVADOR DA BAHIA, BRASIL



Fonte: PESTANA MANAGEMENT, 2019.

Com relação a ferramentas de marketing, de um modo geral o grupo Pestana busca melhorar um conjunto de processos internos a fim de mapear soluções sustentadas em ferramentas especializadas a fim de obter ganhos de produtividade. Sua interação pela internet é através de imagens e vídeos. Atualmente seu maior número de reservas é on-line, decorrente ao elevado número de unidades hoteleiras, são processados por dia mais de 1500 e-mail enviados através de plataformas como a Booking.com ou a Expedia. Por isso fez se necessário desenvolve uma plataforma que automatizasse o processamento de e-mails, otimizando o recurso (PESTANA HOTEL GROUP, 2019).

Vários são os desafios encontrados para uma construção deste porte e com tanta riquezas de detalhes se adaptar a complexidade de uma rede hoteleira, não só por conta do programa de necessidades ser extenso, mas também pela questão burocrática. Sobretudo no caso de conventos e seminários, uma condição favorável é que muitos dos usos se assemelham.

7. CONCLUSÃO

Após a aplicação do método, pode-se considerar que para o espaço religioso sofrer sua devida alteração, por se tratar de um local com grande carga simbólica, necessita de interferências cautelosas para que as mesmas não danifiquem, ou até mesmo anulem sua imagem histórica. Por isso, a transformação e recuperação patrimonial geram grandes desafios, exigindo adaptações autênticas, uma vez que o turismo implica em consumo e estes locais possuem grande significado simbólicos.

Para haver a transformação do espaço religioso, inicialmente deve ser proposto um novo programa de necessidades para que o novo espaço seja modulado. Em seguida a ação operacional irá intervir na edificação, colocando em prática a combinação destas novas necessidades do estabelecimento. Sobretudo, toda esta transformação deve preservar os valores essenciais do edifício priorizando seus aspectos de autenticidade e identidade para não alterar seus valores religiosos, histórico e cultural do qual o turista tanto anseia.

Para fortalecer esta transformação o marketing turístico é considerado uma forte ferramenta para promover estes espaços, sobretudo quando trabalhado de forma coesa para não descaracterizar o significado simbólico e religioso destes locais. Pois o turismo no espaço religioso requer adaptações e conteúdos apropriados priorizando sua identidade e autenticidade tanto na sua estrutura quanto na sua divulgação, uma vez que estes locais possuem um forte significado histórico, cultural e religioso.

Em seguida a aplicação do modelo, através de um caso efetivo na pousada do Convento do Carmo, Salvador da Bahia do Grupo Pestana, mostrou que quando trabalhado de forma coerente através dos quatro critérios estabelecidos pelo autor: autenticidade, identidade, ação operacional e função com o auxílio o marketing, esta transformação pode

trazer benefícios não só para a edificação, mas para a população como um todo, pois terá acesso a determinado contexto religioso com grande riqueza histórica e arquitetônica.

Como sugestão para estudos futuros, pode-se considerar a aplicação da pesquisa em outros espaços religiosos que já sofreram alteração de uso ou estão em processo de transformação, aplicando os critérios de Aspres (2017) e analisar o quanto as ferramentas de marketing (áudios, vídeos, folders, etc.) quando trabalhados com autenticidade podem auxiliar no desenvolvimento destes locais.

REFERÊNCIAS

ANTON, C. S.; GONZÁLEZ, R. F.; FERNÁNDEZ, T. A. *Introducció a l'espai turístic*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya, 2009.

ARDIGÓ, C. M.; CAETANO, L. D.; LÍLIAN, P. O turismo religioso e o processo de comunicação de marketing: um estudo do Santuário de Santa Paulina em Nova Trento - SC. *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, v. 18, n. 2, 2016.

ANDRIOTIS, K. Sacred Site Experience a Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, v. 36, n. 1, p. 64–84, 2009.

ANDRIOTIS, K. Genres of Heritage Authenticity Denotations from a Pilgrimage Landscape. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4, p. 1613–1633, 2011.

ASPRES, A. L. Monumentos convertidos en hoteles: el sacrificio de la memoria arquitectonica. El caso de Santo Estevo de Ribas de Sil1. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v. 15. n. 3. p. 673-685, 2017.

AFFERNI, R.; FERRARIO, C.; MANGANO, S. A place of emotions: Th e sacred mount of Varallo. *Professional Paper, Tourism*, v. 59, n. 3, p. 369-386, 2011.

AULET, S.; MUNDET, L.; VIDAL, D. Monasterios y turismo: interpretar el paisaje sagrado a través de la gastronomía. *Revista Brasileira de pesquisa em turismo - RB TUR*. p. 175-196, 2017.

AULET, S.; HAKOBYAN, K. Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 1, n. 1, p. 63–82, 2011.

BENUR, A. M. ; BRAMWELL, B. Tourism product development and product diversification in destinations. Tourism Management. p. 213-224, 2015.

BLUMENGARTENHAUS. 2019. Disponível em: <http://blumengartenhaus.com.br/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2019.

BOND, N.; PACKER, J.; BALLANTYNE, R. Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites. International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res., 2014.

CHENA, C. M.; CHANG, K. L.; LANGELETT, G. How demand uncertainty and market concentration affect long-term price instability. International Journal of Hospitality Management. p. 146–149, 2014.

COBRA, M. Marketing Básico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CUSTÓDIO, M. A. S. Plano de marketing para o hotel Pestana Alvor Praia Premium Beach & Golf Resort. Dissertação (Mestre em Marketing e Promoção Turística) - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do mar, 2017.

DE LA TORRE, G.; NARANJO, L. ; CÁRDENAS, R. Etapas Del Ciclo de Vida En El Desarrollo Del Turismo Religioso: Una Comparación de Estudios de Caso. Cuadernos de Turismo, Murcia, v. 0, n. 30, p. 241-266, 2012.

ELIADE, M. O Sagrado e o Profano. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ELIADE, M. Imagens e Símbolos. Ensaio sobre o simbolismo mágico religioso. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

ELI, D. Memórias de castigos no grupo escolar nossa senhora do sagrado coração (Angelina/sc, 1940-1975). Dissertação (Mestre em Educação. Linha de Pesquisa Sociologia e História da Educação). Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

FERREIRA, E.; SANTOS, S. R. Roteiro Turístico pelas Igrejas Católicas do Centro Histórico de São Luís (MA). In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul. Anais. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul. p. 01 – 17, 2010.

HAYSA, S; PAGEB, S. J.; BUHALIS, D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Routledge - Taylor & Francis Group. v. 16. n. 3. p. 211-239, 2013.

HOTEL DO SANTUÁRIO, (2019). Disponível em: <https://www.hoteldosantuاريو.com.br/quem-somos/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2019.

HUGHES, K.; BOND, N.; BALLANTYNE, R. Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, p. 210 e 220, 2013.

IAPICHINO, D. A. Caratteristiche di Personalità e Motivazione Turistica Alla Scelta Del Viaggio di Tipo Religioso. 152 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Dipartimento di Metodi Quantitativi Per Le Scienze Umane, Università Degli Studi di Palermo, Palermo, 2010.

JURAVLE, A. I.; SPĂȚARU, G. C. Religious Marketing: Theoretical articles. *SEA - Practical Application of Science*, v. IV, Issue 2 (11), 2016.

KASIM, A. Balancing Tourism and Religious Experience: Understanding Devotees' Perspectives on Thaipusam in Batu Caves, Selangor, Malaysia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, p. 441–456, 2011.

KOTLER, P., BROWN, L., ADAM, S., BURTON, S.; ARMSTRONG, G. *Marketing* (7th ed.). Frenchs Forest, New South Wales: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARUJO, A. Novos Areópagos – Os Meios de Comunicação Social: Novo Fórum Mundial, in *A Transmissão do Patrimônio Cultural e Religioso*, p. 109-115. Prior Velho: Paulinas, 2005.

MAURICIO, M. M. *Hotelaria e Memória Social: um olhar sobre os hotéis signo*. Monografia em Graduação. Universidade Federal Fluminense . 2012.

MESQUITA, A. S. B. Efeitos turísticos da Rota do Românico: os Mosteiros do Salvador de Travanca (Amarante) e do Salvador de Paco de Sousa (Penafiel). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v. 14, n. 4, p. 999-1012, 2016.

MIRRADO, J. M. C. Os Sentidos da Reutilização: Do Convento ao Não Convento: Mosteiro de Odivelas, S. Dinis e S. Bernardo. Mestrado Integrado em Arquitetura. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2016 (Dissertação de Mestrado).

MIN, K. S., MARTIN, D.; JUNG, J. M. Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. *Journal of Business Research*. p. 759–764, 2013.

OTTO, R. O Sagrado. Lisboa: Edições 70, 1992.

OLSEN, D. H. A Scalar Comparison of Motivations and Expectations of Experience within the Religious Tourism Market. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, v. 1, 2013.

PESTANA MANAGEMENT. Disponível em : <https://www.pestana.com/br/hotel/pestana-convento-do-carmo/comodidades>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

PESTANA HOTEL GROUP, 2019. Disponível em: <https://www.xpand-it.com/pt-pt/pestana-hotel-transformacao-digital-caso-de-sucesso/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

PETROCCHI, M. Hotelaria: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2002.

POUSADA DOS CAPUCHINOS, N. S. DE LOURDES 2019. Disponível em: www.pousadadoscapuchinhos.com.br/app/pousada. Acesso em 27 de fevereiro de 2019.

POMERING, A.; NOBLE, G.; JOHNSON L.W. Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 19, n.8, p. 953-969, 2011.

PIKE, S.; PAGE, S. J. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. p. 202-227, 2014.

ROSENDAHL, Z. Espaço, Cultura e Religião: Dimensões de Análise. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p. 187-226, 2003.

ROSENDAHL, Z. Primeiro a Obrigação, Depois a Devoção: estratégias da igreja Católica no Brasil, de 1500 a 2005. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2012.

ROSENDAHL, Z. Espaço e Religião: uma abordagem geográfica. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1996.

SANTOS, Joaquim Rodrigues dos, NETO, José Cavalcanti, “ Pousada do Convento do Carmo em Salvador da Bahia : A Experiência das Pousadas de Portugal na Reabilitação de Edifícios Monásticos para Pousadas Turísticas ” in Anais do ArquiMemória 3 - Encontro. 2008.

SRIYA, I.; CHANDER, V.; ABDUL M. Communication and marketing of services by religious organizations in India. Journal of Business Research, p. 59-67, 2014.

SENGERS, E. Marketing in Dutch Mainline Congregations: What Religious Organizations Offer and How They Do It. Journal of Contemporary Religion, v. 25, n. 1, p. 21-35, 2010.

TRICÁRIO, L. T.; CAPRA, R. C. Justificativa do prazer e da emoção na hotelaria atual segundo Maslow. Turydes, Revista do Turismo y desarrollo local, v. 8, n. 18, 2015.

TENDEIRO, I. L. G. S. A igreja de Santo Antônio de Lisboa e o turismo religioso Italiano. Dissertação (Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2010.

UNWTO. World Tourism Organization. Disponível em : <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryen.pdf>. Acesso em 02 de julho de 2018.

Notas

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).