

O MARKETING DE LUGARES E O IMPACTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA NA COMUNIDADE DE PATRIMÔNIO DA PENHA, LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE DIVINO DE SÃO LOURENÇO - ES

MARKETING OF PLACES AND THE IMPACT OF TOURISM ACTIVITIES ON THE PENHA HERITAGE COMMUNITY, LOCATED IN THE DIVINO CITY OF SÃO LOURENÇO - ES

Laíse Maria Grillo Ridolphi Nery¹, Mayune Thomé², Thailainy Massucato Souza³ e Elisângela de Freitas da Silva⁴

¹ Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Carangola, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Brasil, laisenry477@gmail.com

² Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Carangola, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Brasil, mayunesilva.2016@gmail.com

³ Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Carangola, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Brasil, thaym2014@gmail.com

⁴ Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Carangola, Fundação Pedro Leopoldo, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Brasil, elis_freitas@hotmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2019-07-16

Accepted 2019-12-14

Available online 2019-12-14

Palavras-chave: Marketing de Lugares. Atividade Turística. Comunidade Patrimônio da Penha.

Keywords: Place Marketing. Tourist activity. Heritage Community of Penha.

RESUMO. *Este estudo trata acerca da atividade turística na comunidade do Patrimônio da Penha e a possibilidade de exploração desse segmento econômico, levando em consideração o que é feito para que outros turistas sejam atraídos e a infraestrutura local. Ressalta-se a constante necessidade de conhecer os aspectos mais relevantes para o desenvolvimento de determinadas regiões, bem como a contribuição do marketing para a revitalização do lugar, mudando a perspectiva das pessoas. O objetivo desta pesquisa é analisar se há a elaboração de táticas que despertam a atenção e a curiosidade dos cidadãos para que sintam vontade de desfrutar dos atrativos turísticos da comunidade no município de Divino de São Lourenço - ES. O método utilizado abrange a abordagem qualitativa, através de revisão bibliográfica, e de pesquisa de campo, por meio da realização de uma entrevista aplicada aos moradores, aos empreendedores e aos visitantes da comunidade do Patrimônio da Penha. Logo depois, foram conferidas todas as respostas fornecidas pelos entrevistados, o que permitiu análises e discussões acerca do assunto. Com os resultados obtidos foi possível identificar vários aspectos com relação aos processos de divulgação e aos problemas que afetam o crescimento da localidade estudada, além da postura dos moradores e dos visitantes frente à preservação local.*

ABSTRACT. *This study deals with the tourist activity in the Penha Heritage community and the possibility of exploring this economic segment, as well as identifying strategies to attract new tourists, taking into consideration the local infrastructure. We emphasize the constant need to know the most relevant aspects for the development of certain regions, as well as the contribution of marketing to the revitalization of the place, changing the perspective of people. The objective of this research is to investigate if there is the elaboration of tactics that arouse citizens' attention and curiosity so that they feel like enjoying the existing community in the municipality of Divino de São Lourenço - ES. The method used covers the qualitative approach, through bibliographic research and conducting an interview applied to the residents, entrepreneurs and visitors of the community of Patrimony da Penha. Soon after, all the answers provided by the interviewees were checked, which allowed analysis and discussions about the subject. With the*

obtained results it was possible to identify several aspects regarding the disclosure processes and the problems that affect the growth of the studied locality, besides the attitude of the residents and the visitors regarding the local preservation.

1. Introdução

O processo de urbanização é uma constante na sociedade, tendo atingido as áreas mais diversas do território nacional. De acordo com Sposito (2007, p. 6), “a urbanização como processo, e a cidade, forma concretizada deste processo, marcam tão profundamente a civilização contemporânea, que é muitas vezes difícil pensar que em algum período da História as cidades não existiram, ou tiveram um papel insignificante”. Nessa perspectiva, observa-se que vilarejos, por mais distantes e pacatos que sejam, também caminham para um grande desenvolvimento, na medida em que recebem pessoas por motivos distintos, entre eles o turismo.

Com o crescimento da atividade turística, faz-se necessária a implementação de ações de marketing, com a finalidade de atrair novos públicos, posto que, nos últimos anos, registrou-se maior procura por lugares que oferecem conforto e qualidade. Nesse sentido, as ações de marketing visam apresentar ao público os serviços disponíveis e ofertados. Sendo assim, foi essencial repensar o gerenciamento mercadológico para que fosse possível proporcionar atendimentos específicos e melhores.

Conforme Ocke e Ikeda (2014) atestam, o marketing de lugares não é uma temática recente, visto que as localidades, por muito tempo, têm sentido necessidade de estabelecerem um diferenciamento umas das outras, buscando afirmar individualidades e características próprias, almejando desenvolver atividades que se tornem recursos econômicos.

Segundo Rocha (2011),

a atividade turística passou a depender da qualidade dos recursos oferecidos, uma praia, por exemplo, mesmo de difícil acesso, poderá ser mais atrativa que uma próxima a zonas urbanas, visto que o turista passou a considerar fatores como: qualidade da água, ar, paisagem, etc., como atrativos importantes para seu lazer. (ROCHA, 2011, p. 385)

De acordo com Keller e Kotler (2012), na prática, o marketing segue um processo lógico, o qual consiste em considerar as oportunidades que surgirem, optar por determinado público, desenvolver táticas para atraí-lo e administrar o processo de execução. Os autores também declaram que

o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação (KELLER; KOTLER, 2012, p. 27).

Nesse contexto, o presente estudo aborda a atividade turística na comunidade do Patrimônio da Penha e a possibilidade de exploração desse segmento econômico, tendo como objetivo geral analisar se existem e se são empregados alguns aspectos do Marketing de Lugares para atrair novos turistas, levando em consideração a infraestrutura local. A partir disso, é feita uma contextualização acerca da cidade estudada, compreendendo a sua condição histórica e a sua atual situação socioeconômica, procurando apresentar de onde surge a renda que movimenta o local e averiguar como se dá o saneamento básico, bem como a segurança e a infraestrutura elétrica, investigar o comércio local, a fim de assimilar como é feita a divulgação da rede hoteleira e alimentícia e, também, as maneiras em que o marketing pode colaborar na divulgação desses serviços.

A elaboração deste trabalho se justifica pela constante necessidade de conhecer os aspectos mais relevantes para o desenvolvimento de determinadas regiões, bem como a contribuição do marketing para a revitalização do ambiente, transformando o ponto de vista das pessoas.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing

Para Keller e Kotler (2012), é imprescindível que a atividade comercial seja desenvolvida ou executada tendo em vista a utilização do marketing. Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 6), o “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais”. Corroboram com essa ideia Churchill e Peter (2003), que declaram que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos” (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 4)

O uso correto do marketing é primordial para o progresso e para o reconhecimento dos produtos oferecidos. De acordo com Maso (2010),

a função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização a pensar e servir os consumidores (MASO, 2010, p. 3).

Ao se repensar o contexto ambiental, levando em consideração as prováveis vantagens que as estratégias de marketing podem trazer, percebe-se o quão imprescindível é a aplicação

desses métodos, sendo eles primordiais para o bom funcionamento dos negócios de uma empresa.

Com isso, cabe ressaltar o papel do profissional de marketing, o qual, segundo Gertner e Kotler (2004), tem a função de distinguir as necessidades, exigências e desejos do público atendido. A fim de que todo o processo tenha êxito, é preciso salientar a importância do uso da propaganda.

Para Boone e Kurtz (1998), a propaganda é como uma comunicação impessoal, a qual faz uso de diversas mídias, com o intuito de divulgar serviços prestados por empresas comerciais, ONG's, museus, profissionais autônomos, entre outros, e persuadir determinado público. A propaganda, no entanto, não pode ser lançada de maneira vaga, mas deve-se ter em vista aonde ela chegará e qual será a reação do grupo-alvo.

Tendo em vista as estratégias aplicadas e relacionadas ao marketing, cabe ao empreendedor a tarefa de conhecê-las para melhor utilizá-las no decorrer de suas atividades financeiras, buscando sempre se manter de forma competitiva no mercado, podendo assim trazer um bom retorno financeiro para seu negócio.

2.2 Atividade turística

Atualmente, o turismo prefigura como uma das principais atividades econômicas no mundo globalizado e, como se sabe, trata-se de uma das mais antigas práticas humanas, a qual remonta o período das antigas civilizações. No entanto, o turismo foi potencializado, principalmente, por causa do comércio, visto que os viajantes buscavam consumidores para os seus produtos em localidades distantes de sua terra de origem. Os eventos também eram motivos de deslocamento para outras regiões, tais como os Jogos Olímpicos na Grécia, que atraíam grande contingente (MILL; MORRISON, 1992).

Segundo Rocha (2011):

A atividade turística é filha legítima da Revolução Industrial. Na sua fase moderna teve seu início como fenômeno de massa durante o século XVIII na Grã-Bretanha. O primeiro marco dessa fase foi a comentada viagem organizada por Thomas Cook em 1841, com o objetivo de levar de Londres até Longbourn (Inglaterra), 570 passageiros para um congresso. Este acontecimento marca o início da época moderna do turismo (ROCHA, 2011, p. 384).

No que tange aos dias atuais, o turismo passou a se destacar como atividade econômica durante o século XX. Tal fato verificou-se após o término da Segunda Guerra Mundial, no momento em que se atrelou aspectos relacionados à produtividade empresarial com a restauração da paz (MONTEJANO, 2001).

Em conformidade com os estudos de Swarbrooke, Beard, Leckie e Pomfret (2003),

A regra mais conveniente diz que o turismo envolve uma pernoite. As atividades de lazer que não implicam uma pernoite podem alternativamente ser definidas como

atividade de recreação ou passeio. No entanto, essas têm um importante papel na indústria do turismo (SWARBROOK; BEARD; LECKIE; POMFRET, 2003, p. 6).

A atividade turística é algo importantíssimo para a economia brasileira e pode ser fonte de renda para diversas cidades ou estados. Ela está presente no dia-a-dia de todos os indivíduos, pois quem não mora em uma região turística tem interesse em conhecer algum dos mais diversos lugares que recebem turistas no Brasil ou no exterior.

Ao decorrer do tempo, a percepção do que seria mais apropriado de ser visitado mudou. No início, os turistas procuravam e praticavam o turismo predatório, em áreas urbanizadas e altamente consumidoras de recursos naturais, porém, atualmente, procuram áreas com pouca influência humana. Verifica-se, nesse sentido:

Um processo de transformação, no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação da evolução tecnológica e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas (RUSCHMANN, 2003, p. 109).

O turismo, mesmo que de forma inconsciente, por vezes causa interferência no modo de vida local, na medida em que altera o funcionamento natural da sociedade em questão. Essa demanda de turistas procurando locais com pouca influência humana acaba por concentrar pessoas em certos lugares, afetando o cotidiano.

Verifica-se que essa atividade gera alguns impactos sociais, pois demanda a implantação de empreendimentos inerentes a esse setor, o que conduz a cidade a um crescimento que, por vezes, não é acompanhado de planejamento urbano. De acordo com Oliveira (2016), entre os principais problemas decorrentes desse progresso descontrolado estão o aumento da prostituição adulta e infantil e, conseqüentemente, a transmissão de doenças sexuais, a carência na estrutura de moradias, principalmente, em áreas periféricas, os problemas com o lixo urbano e o acúmulo de pessoas no mesmo espaço geográfico, entre outros.

Essa questão deve ser muito analisada, pois com o aumento do turismo em determinados lugares, sem os devidos cuidados, os problemas citados tendem a evoluir, alcançando patamares insustentáveis.

A atividade turística não deve, por isso, ganhar imagem negativa, pois se o local for reestruturado e se for feito um controle quanto ao quantitativo de pessoas que vão o frequentar as características do espaço serão mantidas e preservadas.

Na perspectiva de Fernandes (2002), uma cidade pode ter efeitos positivos ou negativos, dependendo do seu grau de desenvolvimento. Segundo a concepção de Rocha (2011), por meio de uma visão otimista, a atividade turística pode se constituir, também, em uma importante aliada na preservação ambiental, pois regiões deprimidas economicamente e com recursos naturais excepcionais poderão se tornar destinos turísticos com demandas criteriosas, as quais servirão para conscientizar o cidadão urbano-industrial da importância de proteger o meio ambiente.

Nesse sentido, cabe ressaltar a importância dos fatores naturais para o crescimento do turismo local. Keller e Kotler (2012) atestam que a sensação de bem-estar está relacionada à qualidade do serviço oferecido, o que depende diretamente de quem está fornecendo, ou seja, não adianta determinado local ter o melhor ponto turístico senão atende a demanda da melhor maneira possível.

Outra questão está relacionada à geração de renda, uma vez que muitos chegam aos lugares, atraídos pela abundância de recursos naturais, enquanto outros procuram por produtos que são típicos da cultura local. Essa questão pode ser resolvida com a seguinte afirmação de Keller e Kotler (2012):

A primeira opção é identificar oportunidades para conseguir crescimento adicional dentro dos negócios atuais (oportunidades de crescimento intensivo). A segunda é identificar oportunidades para desenvolver ou adquirir negócios relacionados aos atuais (oportunidades de crescimento integrado). A terceira é identificar oportunidades para agregar negócios atraentes não relacionados aos atuais (oportunidades de crescimento por diversificação) (KELLER; KOTLER, 2012, p. 70).

As vendas do turismo local devem se projetar no sentido de acrescentar negócios atraentes, buscando ressaltar os aspectos naturais do local, sempre projetando as vendas futuras e reduzindo os negócios superados, como o turismo degradante, o qual pressupõe a redução dos aspectos naturais.

2.3 Marketing de Lugares e suas implicações

Verifica-se, que nos últimos anos, diversas cidades interioranas brasileiras passam pelo processo de involução econômica. Isso acontece por motivos diversificados, entre os mais populares estão o comodismo, a falta de liderança e a passividade. Em alguns casos, a forma de resolver tal problema se dá através do aumento da arrecadação, por acreditarem que o dinheiro pode solucionar esse impasse.

Para resolver essa questão, faz-se necessário atrair novos investidores e novos públicos, todavia, nem sempre isso é algo fácil de fazer. Por essa razão, é comum notar que os municípios investem na privatização de serviços com a expectativa de economizar. Porém, isso, de fato, não soluciona o problema maior, visto que não são produzidas novas receitas. Sendo assim, prefigura como possível alternativa o turismo local, mas para que tal empreitada obtenha proventos é necessária uma boa divulgação dos aspectos positivos do lugar. Tal proposta pode concretizar-se por meio de ações provenientes do Marketing de Lugares.

Sabe-se que a busca pela definição de Marketing de Lugares ainda é recente. A literatura especializada no assunto refere-se a essa prática como as ações sustentáveis desenvolvidas a nível local. De acordo com Minciotti e Silva (2011), comumente ações inerentes a essa prática também são denominadas de Marketing Territorial, Marketing Geográfico, Marketing Público, Marketing Urbano ou Marketing de Localidade.

Durante a década de 1980, o conceito ficou conhecido como Marketing de Cidades, devido à restrição de ações limitadas à municipalidade. Os estudiosos responsáveis por tornar esse tema mais abrangente foram os pesquisadores Kotler, Haider e Rein, no ano de 1993.

De acordo com Ashworth e Voogd (1994), estudos inerentes ao Marketing de Lugar ganharam maiores proporções nas últimas três décadas e isso se deu pelo fato de haver uma necessidade de cada lugar se diferenciar dos outros, a fim de conservar as suas particularidades individuais, sendo esse ponto imprescindível no que tange à atração turística.

Nos últimos anos, ideias intrínsecas ao Marketing de Lugar estão se propagando, principalmente no meio empresarial, em ramos como a hotelaria e redes de produtos alimentícios. Gertner e Kotler (2004) observaram que o lugar tem ocupado posição de destaque no que tange à atração de profissionais que têm como objetivo encontrar novos mercados para seus serviços.

O propósito fundamental do Marketing de Lugar é aumentar as competências locais ao passo em que são agregados valores positivos, objetivando proporcionar uma maior competitividade com outros atrativos turísticos por meio do aperfeiçoamento da capacidade de atração de visitantes que movimentarão o mercado interno e externo (OCKE; IKEDA, 2014).

Nesse contexto, cabe ao empreendedor a tarefa de utilizar uma adequada estratégia de marketing na propagação de seu produto ou, então, cobrar das devidas autoridades um trabalho realizado com auxílio de um profissional da área, visando a melhor aplicação e conseqüentemente, a melhor divulgação do que a região pode oferecer.

3. Procedimentos Metodológicos

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi definida, quanto aos fins, como descritiva e o método escolhido, quanto aos meios, foi a abordagem qualitativa, através de estudos bibliográficos e da elaboração de um estudo de caso, feito por meio de entrevistas semiestruturadas, com o intuito de analisar os aspectos de Marketing desenvolvidos que auxiliam no incentivo e atração de novos públicos à comunidade do Patrimônio da Penha, município de Divino de São Lourenço - ES.

Para tanto, fez-se necessária a realização de uma pesquisa de campo, que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 37), caracteriza-se pelas investigações, em que “além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas”. Neste estudo, os sujeitos da pesquisa foram os habitantes, os empreendedores e/ou os visitantes da comunidade, no período de 01 a 30 de julho de 2019, o que se justifica por ser período de férias e, conseqüentemente, há um maior número de respondentes, com a chegada de visitantes, e uma maior movimentação no comércio local. Isso contribuiu para a contextualização do ambiente, bem como a exposição de sua condição histórica e, também, atual situação

socioeconômica. Foi investigada a origem da renda que movimenta o local, a divulgação da rede hoteleira e alimentícia, assim como a forma em que o marketing influencia a atividade turística.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), este estudo se enquadra também como pesquisa etnográfica, visto que se trata da análise de um determinado grupo. Esse tipo de investigação é caracterizado pelo:

Uso da observação participante, da entrevista intensiva e da análise de documentos; a interação entre pesquisador e objeto pesquisado; a flexibilidade para modificar os rumos da pesquisa; a ênfase no processo, e não nos resultados finais; a visão dos sujeitos pesquisados sobre suas experiências; a não intervenção do pesquisador sobre o ambiente pesquisado; a variação do período, que pode ser de semanas, de meses e até de anos; a coleta dos dados descritivos, transcritos literalmente para a utilização no relatório (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 41).

Todas as respostas fornecidas pelos entrevistados foram conferidas, o que permitiu análises e discussões acerca do assunto. Com os resultados obtidos foi possível identificar vários aspectos com relação aos processos de divulgação e aos problemas que afetam o crescimento da localidade estudada, além da postura dos moradores e visitantes frente à preservação local.

4. Análises e discussão

O Patrimônio da Penha é uma comunidade que está situada no entorno do Parque Nacional do Caparaó, próximo ao pequeno município de Divino do São Lourenço - ES, do qual é distrito. A área de localização da comunidade é afastada do perímetro urbano e caracteriza-se pela grande biodiversidade existente no lugar, sendo os seus recursos naturais um atrativo para turistas e visitantes.

De acordo com informações obtidas no site do IBGE (2019), estima-se que a população de Divino de São Lourenço, no ano de 2019, seja de, aproximadamente, 4.500 habitantes. Esse município apresenta características tipicamente rurais e a sua economia baseia-se na atividade agropecuária. A ruralidade confere ao município atratividade turística para aqueles que procuram por atividades voltadas ao Agroturismo, Ecoturismo e o Turismo de Aventura, as quais são desenvolvidas em comunidades como o Limo Verde e o Patrimônio da Penha e realizadas de maneira planejada, garantindo à população local melhor qualidade de vida e utilização do patrimônio natural (SEBRAE, 2005).

A fim de contrastar informações obtidas na literatura sobre o lugar investigado e o conhecimento empírico dos moradores, fez-se necessário entrevistar indivíduos que vivem na localidade há mais tempo. Ao todo foram 23 pessoas, em idades que variam dos 18 aos 80 anos. Foram entrevistadas duas pessoas octogenárias, sendo uma do sexo masculino e uma do sexo feminino, ambos nascidos no distrito; três homens acima dos 50 anos de idade; três pessoas na faixa etária de 40 anos, sendo um homem e uma mulher nativos e um indivíduo do sexo

masculino que migrou para a região; 15 pessoas entre os 18 e 39 anos, sendo alguns nativos e outros não.

A escolha desse grupo de pessoas com idade diferentes se deu pelo fato de alguns terem vivenciado as modificações no lugar ao passo em que contemplaram o passado e vivenciam o presente. As opiniões dos habitantes mais antigos da localidade podem ser comparadas e contrastadas com a de pessoas mais novas.

Ao se questionar aos moradores antigos acerca do contexto histórico do Patrimônio da Penha eles responderam que essa comunidade era também conhecida como Vila da Penha, além de relatarem que, no princípio do século XX, os primeiros colonizadores a chegarem ao local se ocuparam com a extração de madeira para a construção das bases de sustentação da linha de ferro Leopoldina Railway, estrada férrea que atravessava o Estado do Espírito Santo em direção a Minas Gerais. A região possuía mata em abundância e logo passou a atrair madeireiros.

Após extrair a madeira era muito comum que os colonizadores plantassem algo no local e, como o café possuía um bom valor de mercado, esse produto ganhou espaço naquelas terras. O período cafeeiro passou por diversas fases e momentos distintos até que, no fim da década de 1990 e início da década de 2000, uma crise no preço obrigou os pequenos trabalhadores a acelerarem o processo de afastamento do local.

Esse processo já havia começado na década de 1980, quando os chamados *hippies* começaram a comprar terras locais, sendo que as primeiras propriedades a serem vendidas eram as de mais difícil acesso ou, então, propriedades inférteis.

Os entrevistados disseram que os *hippies* começaram a chegar de toda parte do mundo, atraídos pela abundância de matas e águas cristalinas, e, aos poucos, quase a metade dos imóveis do vilarejo já era posse deles, bem como cerca de 80% das propriedades agrícolas que rodeiam o vilarejo, que também faz fronteira com a Serra do Caparaó.

Em relatos unânimes, os moradores afirmaram que o quadro começou a mudar no ano de 2011, quando a principal estrada de acesso ao vilarejo foi pavimentada e a região recebia um abundante número de turistas, que vinham atraídos pela paisagem natural, pela arborização e pela existência, no local, de águas extremamente limpas e excelentes para banho.

Os empreendedores da comunidade relataram que com a chegada de turistas se estabeleceu um grande número de restaurantes, pousadas, *campings* e hotéis, para receber os visitantes, sendo que, muitas vezes, a estrutura local não apresentava condições para suportar o aumento de pessoas. Isso aconteceu, principalmente, pelo fato das redes de água, esgoto e energia elétrica estarem desatualizadas com o ambiente em questão.

Depois de bastantes modificações econômicas ao longo dos anos, atualmente, o Patrimônio da Penha se encontra com uma atividade econômica bastante diversa e, de certa forma, contraditória, pois, por um lado, concentra as águas mais limpas e as melhores cachoeiras

da região e, por outro, possui uma intensa atividade madeireira, principalmente em torno do eucalipto, que, segundo especialistas, contribui para a diminuição das águas das nascentes, o que causa enorme preocupação aos moradores da comunidade.

Quando questionados sobre o motivo do plantio de eucalipto em uma região com tantos recursos naturais, alguns dos entrevistados explicaram que os antigos produtores rurais locais já não conseguiam obter lucro com o cultivo do café e encontraram no eucalipto uma solução mais barata e mais viável para cultivarem as suas terras.

Acerca da rede hoteleira e alimentícia, assim como da comunidade *hippie* local, os moradores declararam que enquanto a rede hoteleira e alimentícia trabalha no sentido de atrair mais turistas a comunidade *hippie* caminha para o isolamento, porém já há alguns deles que atuam nos comércios, outros são proprietários de vários restaurantes e pousadas.

Em relação à atividade comercial que não está ligada ao setor hoteleiro ou alimentício, foram relatadas algumas dificuldades. Em uma das conversas, o proprietário de uma padaria argumentou que nem sempre consegue vender o suficiente para custear as despesas que giram em torno de seu comércio, em contrapartida, nos dias em que há alguma comemoração no local, ele não consegue absorver a procura por seus produtos, visto que a padaria funciona com o trabalho de sua família, sem a contratação de empregados.

O mercado também sofre constante variação, não suportando a demanda quando há algum evento. Já em dias sem qualquer festividade, o movimento local é baixo, o que praticamente inviabiliza o funcionamento de alguns estabelecimentos.

Ao se investigar a infraestrutura, observa-se uma variação quanto ao público entrevistado, mas unanimidade na opinião. A estrutura local está defasada para o quantitativo de pessoas que habitam no espaço e tudo se torna ainda mais difícil, levando em consideração o quantitativo de pessoas que o lugar recebe em finais de semana ou em dias de evento.

Quando questionados sobre os serviços básicos como rede de esgoto e abastecimento de água, os entrevistados relataram que simplesmente deixam de funcionar em dias com maior aglomeração de pessoas. Em conversa com alguns proprietários de restaurantes locais, foi possível perceber unanimidade nessa informação. Alguns disseram que é como se a rede de esgoto não conseguisse dar vazão à água, a qual simplesmente para ou volta nas tubulações. Uma pessoa disse que o problema da água gira em torno do fato de não conseguirem abastecer os reservatórios o suficiente para atender a todos e, conseqüentemente, ela se esgota.

Sobre a rede elétrica, foi relatado que ela foi reestruturada no início de 2019, com a implantação de um transformador de maior capacidade. Antes disso eram comuns os apagões em dias de evento ou em finais de semana, o que trazia grande prejuízo tanto para os comerciantes quanto para os habitantes do local, que perdiam os seus eletrodomésticos, avariados pelas quedas de energia.

Quanto à segurança, percebeu-se uma preocupação por parte dos entrevistados, visto que o vilarejo não dispunha de policiamento, o qual só era feito em dias de festividade, mas após 2018 a Polícia Militar começou a atuar, patrulhando a região e inibindo possíveis atividades ilícitas.

Por fim, quanto ao tipo de processo de divulgação da atividade turística para os visitantes e aos produtos produzidos na comunidade, averiguou-se que grande parte das propagandas é feita pela internet, em redes sociais, ou em aplicativos como o *Google Maps*. Há ainda a recomendação de pessoas que já frequentaram o local e que o indicam para amigos/conhecidos.

5. Conclusão

O desenvolvimento da pesquisa auxiliou na identificação de como o marketing é importante para o bom funcionamento de um negócio e mostrou também, através de pesquisas em livros, sites e entrevistas, como é importante o conhecimento do Marketing de Lugares na divulgação da atividade turística.

O estudo de caso da comunidade do Patrimônio da Penha abriu um leque de opções de estudo e aprofundamento do tema, já que as análises apontaram para um processo de propagação de informações lento, que não acompanha o crescimento e o desenvolvimento do local.

Cabe salientar a importância de se investir na infraestrutura da comunidade, tendo em vista o seu potencial turístico e econômico, levando em consideração que todos os comércios locais dependem disso para o exercício de suas atividades habituais, bem como os turistas que frequentam o local. A qualidade nos serviços oferecidos se vê prejudicada quando se observa que os fatores estruturais básicos da comunidade do Patrimônio da Penha não atendem à demanda em determinados momentos.

Ao se entrevistar os moradores locais, foi possível notar que a Prefeitura de Divino de São Lourenço se dedica pouco no que diz respeito a investir no local ou adaptar a estrutura para que possa receber com êxito os visitantes. Foi destacada, ainda, a falta de qualidade do saneamento de água e esgoto e, também, do asfalto que dá acesso ao lugar.

Quanto aos visitantes, foi possível perceber o empenho em zelar pelos locais, procurando mantê-los limpos, sendo preservadas as suas características naturais. Essa preocupação é percebida também na maioria dos moradores, inclusive os agricultores, que evitam cultivar espécies que afetam as águas próximas às nascentes.

Sugerem-se, como trabalhos vindouros, novas pesquisas quanto ao desenvolvimento do turismo na comunidade do Patrimônio da Penha, avaliando se as estratégias mostram eficácia e verificando possibilidades de adequações, até mesmo com sugestões de novas propostas atualizadas quanto ao contexto.

REFERÊNCIAS

- ASHWORTH, G. J; VOOGD, H. **Marketing and place promotion**. In J. R. Gold, & S. V. Ward (Eds), Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions. Chichester: Wiley, 1994.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERNANDES, Ivan Pereira. **Economia do turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2002.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GERTNER, David; KOTLER, P. **O estratégico marketing de lugares**. HSM Management, v. 44, p. 62-93, 2004.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Divino de São Lourenço. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/divino-de-sao-lourenco/panorama> <acesso em 02/01/2019>
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI - Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU, Getúlio Vargas, 2010.
- MILL, R. C; MORRISON, A. M. **The Tourism System: an introductory text**. 2 ed, Englewood Clifss, 1992.
- MINCIOTTI, S. A; SILVA, E. C. **Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região**. Turismo: Visão e Ação, 2011.
- MONTEJANO, J. **Estrutura do mercado turístico**. 2 ed. Trad. Andréa Favano. São Paulo: Roca, 2001.
- OCKE, M. A. de M; IKEDA, A. A. **Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras**. Revista de Administração, São Paulo, v. 49, n.4, p. 15- 26, out./nov. 2014.
- OLIVEIRA, Elton Silva. **Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré-Bahia**. Interações (Campo Grande), v. 8, n. 2, 2016.
- ROCHA, Jefferson Marçal. **Desenvolvimento e Sustentabilidade do Turismo: preceitos da teoria da capacidade de carga turística**. Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v. 3, n. 3, p. 382 – 392, jul/dez. 2011.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 10. ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2003.

SEBRAE. **Inventário da Oferta Turística do Município de Divino de São Lourenço**. 2005.

Disponível em:

<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Pesquisas/Inventarios%20Municipais/Divino%20de%20S%C3%A3o%20Louren%C3%A7o.pdf> <acesso em 03/01/2019>

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e Urbanização**. 10. Ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SWARBROOKE, John; BEARD, Colin; LECKIE, Suzanne; POMFRET, Gill. **Turismo de Aventura: Conceitos e Estudos de Casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.