

ARQUIVO 3

O Marketing Ambiental com Ética na Atividade Turística

Reinaldo Dias

Doutor em Ciências Sociais pela Unicamp, Professor do Mestrado em Turismo e Meio Ambiente do Centro Universitário UNA, Rua José Claudio Rezende, 80. Bunitis. Belo Horizonte, MG. CEP: 30.455-590. E-mail: reinaldodias@una.br

Resumo

O artigo pretende demonstrar a importância do marketing verde para a atividade turística, em particular, para o turismo com base na natureza. Ao mesmo tempo, aponta para o perigo da utilização abusiva de marcas ecológicas fortes, como ecoturismo e amazônia entre outras quando associadas com produtos de baixa qualidade ambiental. Conclui afirmando que com o crescimento da importância do meio ambiente natural no turismo, o marketing ambiental deve ser utilizado considerando os parâmetros da responsabilidade social e a ética.

Palavras-chave: marketing, ecoturismo, marca ecológica, ética

Ethical Environmental Marketing in Tourism Activities

Abstract

The article intends to demonstrate the importance of green marketing to touristic activities, particularly to nature-based tourism. At the same time, points to the risks in the abusive utilization of strong ecological marks, such as ecotourism and amazônia, among others, when associated to low quality environmental products. Concludes asserting that with growing importance of natural environment in tourism, the environmental marketing should be used considering the parameters of social responsibility and ethics.

Key-words : marketing, ecotourism, ecological mark, ethic

Introdução

Entre os diversos tipos de turismo, aquele com base na natureza é um dos que mais crescem no mundo, e sua tendência é continuar em ascensão, superando outros segmentos em virtude da presença constante no noticiário de temas ambientais o que provoca um interesse cada vez maior das pessoas pela natureza. De modo, podemos indicar algumas circunstâncias que favoreceram o desenvolvimento do turismo com base na natureza (DIAS, 2003: 17):

- o aumento da consciência da necessidade de preservação dos recursos naturais;
- a necessidade psicológica das pessoas de encontrarem alternativas de lazer diferentes das praticadas nos grandes centros urbanos;
- maior aproximação com as formas simples de vida em contraposição à complexidade da vida moderna nos grandes centros urbanos;

- busca de melhor qualidade de vida, que se traduz como uma maior interação com a natureza.

Em decorrência os destinos turísticos que apresentam riqueza de biodiversidade estão em alta, incluindo desde os safáris fotográficos nos grandes parques da África, ao incremento do turismo ecológico em nações menores como a Costa Rica tornando-se um componente essencial da geração de riqueza nesses países.

O Brasil que apresenta uma grande diversidade de biomas (cerrado, floresta, pantanal, pampas, caatinga etc) não tem se beneficiado desse fluxo internacional, embora a presença de turistas desse segmento tenha aumentado. Os problemas que afetam esse tipo de turismo, são os mesmos dos outros segmentos mais tradicionais: falta de infra-estrutura, baixa capacitação da mão-de-obra, falta de sinalização, ausência de medidas de segurança, falta de investimentos, promoção insuficiente etc.

O potencial do turismo com base na natureza é enorme, e há necessidade de um completo tratamento mercadológico no setor, compreendendo a utilização de todos os instrumentos de marketing para alavancar destinos que contemplem essa perspectiva ecológica em termos sustentáveis.

O turismo com base na natureza

O consumo ecológico no turismo engloba aquelas atividades caracterizadas pelo uso de recursos naturais, conservados em estado de baixa intervenção humana, entre os quais se incluem paisagens, cursos fluviais, montanhas, vegetação, vida silvestre etc. que configuram um tipo de turismo com base na natureza, que apresenta por sua vez um amplo leque de tipologias tais como: ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo ornitológico entre outros.

O turismo com base na natureza constitui uma das grandes tendências da atividade turística mundial, e que se fortalece com o aumento da consciência ambiental dos consumidores.

Constituem idéias-força importantes dessa busca pela natureza, lugares naturais idílicos, a visão de animais selvagens em seu ambiente natural, o sentimento de que sua presença contribui de alguma forma para a preservação, entre outras. Essas idéias-força no seu conjunto formam o imaginário do turista de natureza.

Imagens evocativas do mundo natural, e que vão de encontro ao imaginário do turista de natureza são utilizadas amplamente na promoção de destinos que exploram esse segmento turístico.

Nesse contexto um dos componentes mais importantes do produto turístico global – o destino considerado com um todo – são os meios de hospedagem que devem buscar desenvolver ações benéficas ao meio ambiente e que envolvam de alguma forma os turistas, como a experiência realizada pelo Hotel Bühler, na divisa dos Estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, na região de Visconde de Mauá.

O Hotel Bühler realiza uma experiência de redução do lixo na qual participam os clientes que fazem a separação básica inicial, que posteriormente é encaminhada para triagem pelos funcionários. Os clientes foram conquistados gradualmente, com a colocação de pequenos cartazes, colocados em cada quarto e em pontos estratégicos do hotel, com instruções simples e fáceis. Os hóspedes além de contribuírem de forma decisiva, quiseram conhecer detalhes do projeto. O resultado mais concreto da experiência é que o hotel esta há dois anos sem deixar um único saco de lixo na rua para ser recolhido.(Costa, 2004)

O ecoturismo

No turismo com base na natureza o termo ecoturismo ganhou notoriedade pela sua associação com o turismo consciente e voltado para a conservação do ambiente natural. A palavra adquiriu por si mesmo a condição de marca forte associada com o respeito ao meio ambiente. E, nesse sentido, por se constituir em marca de domínio público vem sendo utilizada sem muito critério, muitas vezes sendo associada a práticas insustentáveis de turismo na natureza.

O marketing associado ao ecoturismo, visando o fortalecimento da marca deve preceder uma política de fortalecimento do produto a ser comercializado, para que o turista sinta que suas expectativas serão cumpridas, e que poderão mesmo ser ultrapassadas.

É importante que a contemplação do ambiente natural se faça sem poluição visual, sem a presença de resíduos humanos de qualquer tipo expostos nos espaços públicos, que as espécies de fauna convivam de forma harmônica com os visitantes, demonstrando que a presença humana não os perturba e que de alguma forma seja oferecido ao visitante algum modo de contribuir com a preservação do local'.

O marketing-mix ambiental no turismo

O marketing ecológico de destinos deve contemplar todas as variáveis do marketing-mix (DIAS e CASSAR, 2005) de forma inequívoca.

Quanto ao produto ecológico em si, deve ser perceptível ao turista o acompanhamento realizado das condições ambientais do local, recebendo o maior número de informações possíveis sobre, os níveis de poluição, as regras que norteiam a visitação, as espécies de plantas e animais, destacar as espécies raras ou carismáticas que existem no local – na medida do possível utilizá-las como espécies símbolo da preservação - , destacar as pesquisas científicas que são realizadas, o trabalho de educação ambiental etc.

O preço do produto turístico ecológico pode envolver um custo maior devido os cuidados necessários para a preservação dos ecossistemas. No turismo, diferentemente, de outras atividades econômicas já existe um consumidor consciente da necessidade de preservação do ambiente natural, e que valoriza as iniciativas para a sua preservação. E, muitas vezes, o preço maior para a visitação em áreas naturais se justifica pela necessidade de limitação do número de visitantes, impedindo que se exceda a capacidade de carga do local. O preço maior nesse caso funciona como um freio à demanda.

A distribuição do produto ecológico turístico vale-se dos mesmos canais de distribuição do turismo tradicional, com destaque para os cuidados de manutenção da filosofia do marketing

verde em todo o processo, ou seja, demonstrar o cuidado com o meio ambiente em todos os pontos de venda.

A promoção do produto ecológico turístico, assim como outros produtos é a parte mais conhecida das variáveis do marketing, e a que apresenta a maior necessidade de diferenciação em função da exploração publicitária abusiva de termos como "ecológico" e "ecoturismo", por exemplo.

Quando bem utilizados, muitos termos utilizados na promoção verde contribuem para um melhor posicionamento do produto promovido. No Amapá, o CETA HOTEL, por exemplo, utiliza duas marcas fortes associadas ao meio ambiente "ecoturismo" e "amazônia" além de incorporar o prefixo eco ao seu nome. Um dos seus folhetos de divulgação, por exemplo, utiliza os slogans "Descubra a Amazônia no Ecotel. O ecoturismo com as cores do Brasil". Além disso, mantém um centro de pesquisas voltado a *"preservação dos recursos naturais existentes, através da manutenção da floresta de várzea onde está instalado, o cultivo de plantas ornamentais e medicinais, assim como a manutenção do equilíbrio existente da fauna com um competente serviço de resgate de espécies ameaçadas."*²

As atividades de ecoturismo tem que vir acompanhadas com pesquisa permanente sobre o meio em que ocorre. Essa prática além de monitorar as condições da fauna e da flora, e a capacidade de carga da área, valoriza o produto turístico, agregando valor e tornando-o competitivo no mercado nacional e internacional que tende a ser cada vez mais exigente quando da utilização do meio ambiente como produto de mercado, no caso o turístico.

O componente ambiental no produto turístico

Não só os destinos turísticos que exploram o turismo com base na natureza se utilizam do marketing ambiental, a presença da preocupação com o meio ambiente valoriza qualquer produto turístico e deve estar sempre presente, pois é associada a uma melhoria da qualidade de vida, ar puro e tranquilidade que é o que busca o visitante quando sai de férias afastando-se da agitação dos grandes núcleos urbanizados. Assim a presença da componente ecológica, inclusive nos produtos tradicionais, agrega valor de forma inquestionável aos produtos turísticos.

O problema que se coloca, como já vimos, é o uso abusivo de termos como "ecoturismo", "sustentabilidade", "natureza" na comunicação turística, muitas vezes não correspondendo ao conteúdo original do produto que se comercializa. O cuidado com a componente ambiental do produto turístico deve ser permanente, e na medida do possível deve ser avalizada por uma certificação em área específica ou selo de qualidade. No Ceará, por exemplo, está em curso uma experiência inovadora de utilização de um selo verde para identificação de municípios que *"atendam a critérios pré-estabelecidos de conservação e uso sustentável dos recursos naturais promovendo uma melhor qualidade de vida para as presentes e futuras gerações"*.

Com a coordenação da Secretaria da Ouvidoria-Geral e do Meio Ambiente(SOMA) e gerenciado por um Comitê Gestor formado por 21 instituições, o Selo Município Verde é uma certificação entregue aos municípios após um processo de avaliação. Lançado em março de 2004, tem como objetivo incentivar a mobilização e as ações pelo Meio Ambiente e qualidade de vida, através do reconhecimento de iniciativas municipais que assegurem melhorias no dia-a-dia das pessoas, preservação do recursos naturais e desenvolvimento sustentável³.

A certificação ambiental concedida a um município agrega valor a sua imagem e contribui para a consolidação de sua marca, melhorando seu posicionamento em relação a outras localidades.

Produto turístico ecológico

Há diversos tipos de produtos turísticos que podem ser enquadrados na expressão turismo ambiental, como aqueles que buscam a observação de animais na natureza, a vivência em ambientes naturais, caminhadas por vias seguras, apreciação de paisagens naturais entre muitas outras.

Alguns países, regiões e localidade ao redor do mundo descobriram o potencial turístico da fauna, onde os animais têm muito mais valor econômico vivos do que mortos. Estudos revelaram que um único leão do Parque Nacional Amboseli do Quênia tem um valor de turismo equivalente a US\$27.000 anuais, enquanto uma manada de elefantes atrai US\$610.000 anuais (LINDBERG, 1991; BOO, 1990 apud EDROMA, 1997). Os gorilas do Parque Nacional de Virunga, em Ruanda, contribuíram para o recolhimento de uma renda líquida de US\$4 milhões. Países como Costa Rica, Equador, Belize, Quênia, Tanzânia e África do Sul *"são alguns exemplos em que o turismo de natureza, centrado na observação da vida silvestre, é responsável por quase totalidade da receita turística internacional"* dessas nações (BRASIL, 2005).

Um dos tipos de turismo ecológico que mais se desenvolvem em todo o mundo, é a observação de aves (turismo ornitológico, ou birdwatching) e que demanda um esforço de marketing por parte dos destinos que apresentam em algum grau uma presença de espécies carismáticas ou uma diversidade significativa de muitas outras.

Nos Estados Unidos, a observação de vida selvagem envolve milhões de pessoas e gera bilhões de dólares. De acordo com o órgão responsável pela caça e pesca norte-americano, 66 milhões de residentes ou 31% da população dos Estados Unidos de 16 anos ou mais, fotografa e observa a vida selvagem gastando 38,4 bilhões de dólares nessa atividade. Essas atividades incluem alimentação de aves e outros animais selvagens(54 milhões), observação de vida selvagem(42 milhões) e fotografar vida selvagem(14 milhões). Um terço de todos os observadores de vida selvagem, ou aproximadamente 22 milhões de pessoas, viajam com o propósito primário de participarem de atividades recreativas que envolvem observação de vida selvagem. Em 2001, os observadores de vida selvagem gastaram 8,1 bilhões de dólares nessas viagens, com comida e hospedagem, transporte, e outros custos de viagem (USA,2002).

Esse fato, da biodiversidade apresentar valor econômico em seu próprio ambiente natural, sem nenhuma transformação, traz como consequência a possibilidade de que ela própria (a biodiversidade) possa converter-se numa ferramenta ideal para a sua própria conservação.

Em alguns pontos do país se explora a observação de baleias que é realizado tendo o cuidado de não prejudicar a vida animal. O turismo de observação de baleias(Whale-watching) quando bem planejado oferece oportunidades de renda para um número maior de pessoas do que a antiga e condenável prática de caça a esses animais.

Nesse contexto, a prática da observação da fauna é considerada a atividade mais sustentável entre todas as que são identificadas com o ecoturismo, e dentre estas a observação de aves(birdwatching) constitui a mais difundida e a mais amplamente praticada no mundo todo, principalmente, nos países desenvolvidos. Nos Estados Unidos, em 2001, aproximadamente 46

milhões de todos os observadores de fauna(69%) eram observadores de aves(USA,2002). Há um crescimento contínuo do número de observadores de aves nos Estados Unidos que pode ser constatado pelo crescimento de vendas dos guias de identificação de aves, no número de festivais realizados em todo território norte-americano (mais de 200), além dos dados numéricos fornecidos periodicamente pelo Serviço de Pesca e Vida Selvagem. Segundo Cordell e Herbert as comunidades estão adotando vários caminhos para atrair os observadores de aves para suas cidades, pois reconhecem que estes visitantes gastam dinheiro em transporte, hotéis, restaurantes, guias locais, e suvenires; o que significa que enquanto os observadores de aves levam lembranças para seus locais de origem, eles deixam para a localidade rendas para os negócios locais (CORDELL e HERBERT, 2002).

As localidades que possuem em seu território áreas propícias para observar aves, tanto pelas suas características de biodiversidade ou alto grau de endemismo, deveriam procurar transformar essa riqueza natural em recurso econômico através do ecoturismo de observação, para melhorar a qualidade e o nível de vida de seus habitantes. A população ao compreender a importância da proteção dessas áreas, evitará sua depredação através de inúmeras ameaças(queima, caça, turismo predatório etc.).

Os observadores de pássaros, através de sua prática, tem a oportunidade de converter lugares desinteressantes, mal utilizados ou sem interesse econômico em destinos que poderão contribuir para o desenvolvimento da região. Haverá uma valorização de áreas, com um aproveitamento racional de recursos naturais de modo sustentável.

O território brasileiro pela abundância de biomas , que propiciam a existência de inúmeros ecossistemas, é bastante rico em aves, e provavelmente possui ainda um número significativo não descrito pela ciência, tornando-se portanto um local bastante propício para receber um grande contingente de *birders* internacionais, e fomentar o desenvolvimento do hobby entre os brasileiros.

A observação de aves, em particular, apresenta inúmeros impactos positivos (SEKERCIOGLU, 2002:284):

- Atrai incentivos financeiros para a conservação da vida selvagem.
- Gera menos impacto e maior renda do que o turismo tradicional
- Aumenta o controle local, quando da ocorrência de espécies únicas de aves.
- Ocorre visitação de áreas fora dos itinerários turísticos tradicionais.
- Melhora a proteção de áreas não protegidas institucionalmente que contenham espécies desejadas.
- Promove a valorização do conhecimento local de história natural.
- Fomenta a educação e emprego de guias locais.
- Propicia a formação de fundos para a conservação de aves.

Partindo-se do princípio de que as aves e seu habitat constituem o recurso básico para o desenvolvimento do turismo ornitológico, é fundamental a preocupação com esse recurso, pois se a atividade não é praticada de forma organizada e responsável, pode ocorrer uma degradação do meio ambiente e seu conseqüente desaparecimento. E, neste sentido as aves são excelentes indicadores da "saúde" ambiental do ecossistema.

Uma das medidas mais necessárias para a conservação tanto das aves quanto de seu habitat, é obter o apoio da população local, o que se obtém em primeiro lugar, levando-os a compreender o valor do recurso, com o qual convivem diariamente. A educação e conscientização da comunidade local deve iniciar-se com as crianças que desde cedo devem aprender a interpretar a realidade ambiental que os rodeia, com a introdução de conhecimentos mínimos de identificação da fauna e da flora. A criação de guias locais de identificação das aves é outra medida que não só contribui para a conscientização local, como propicia o monitoramento das espécies que freqüentam a localidade, possibilitando que os residentes e turistas tornem-se auxiliares preciosos do trabalho científico de preservação realizado pelos especialistas.

Segundo relato de pesquisadores norte-americanos um dos problemas que limitam o crescimento da observação de aves na Amazônia é a ausência de guias qualificados. A experiência e o conhecimento limitado dos guias tem afetado o desenvolvimento do ecoturismo na Amazônia, dado que em torno de 70% dos turistas que para lá se dirigem preferem ver vida selvagem, mas devido à densidade da Mata Amazônica não podem ter acesso visual às aves raras, sendo que viajaram milhares de quilômetros e gastaram milhares de dólares para vê-las. Os guias que em geral conhecem menos do que os observadores amadores de aves estrangeiros contribuem para este tipo de problema.(SCHEMO, 1999 apud CHE, 2004).

A identificação do destino com uma espécie bandeira, quer esta seja uma ave, um mamífero, réptil ou anfíbio é importante pela associação imediata do turista com a vida selvagem o que implica em identificação com o mundo natural e qualidade de vida que permite inclusive a existência de espécies silvestres convivendo de algum modo com a presença humana. São exemplos desse tipo a adoção do tangará-dançador como ave símbolo do município de Ubatuba e o distrito turístico de São Francisco Xavier, de São Jose dos Campos, SP que adotou o muriqui (também chamado de mono-carvoeiro) como símbolo⁴.

Com o objetivo de se estabelecer uma identidade nacional e internacional, um projeto de atração de observadores de aves, deve identificar espécies emblemáticas para torná-las símbolos na apresentação da atividade. A utilização de uma ave como símbolo ajudará a diferenciar e posicionar o município. Podem ser escolhidas espécies raras ou ameaçadas, a mais comum na localidade, uma espécie carismática que se destaca pela beleza de suas penas, de seu canto ou outra característica acentuada.

O município de Ubatuba em São Paulo, buscando aproveitar a diversidade dos pássaros da região para o turismo, adotou como ave símbolo o Tangará-dançador(*Iodopleura Pipra*) encontrada principalmente no Bairro Taquaral da localidade. A cidade tem 388 espécies catalogadas(sendo que 42 delas endêmicas) que tem atraído o interesse de observadores alemães, belgas, italianos, holandeses e norte-americanos. A cidade foi incluída no Dia Mundial de Observação de Pássaros, comemorado dia 4 de outubro, e que é promovido pela Birdlife International, organização mundial de observadores, com sede em Londres⁵.

Conclusão

Deverá ocorrer um aumento da promoção ambiental no turismo em decorrência do aumento das preocupações com o ambiente global. Com esse quadro, o turismo com base na natureza tende a crescer mais que outros segmentos, devido ao aumento da consciência ambiental da sociedade, e pela busca de locais de rara beleza e que se identificam com a melhoria de qualidade de vida. Desfrutar a natureza, de tempos em tempos, tende a ser um costume de amplas camadas da população, que desse modo acreditam que renovarão as energias para enfrentar o cotidiano nas grandes cidades.

Pela atratividade que tem as bandeiras ecológicas no turismo, há uma utilização abusiva de termos ambientais, que são utilizados sem nenhum critério e que podem levar a um desgaste de algumas marcas atrativas (como pantanal, ecoturismo, amazônia etc) nesse terreno. A utilização do marketing ambiental no turismo deve ser pautada por posturas ecologicamente responsáveis e conduzidas por uma ética de respeito ao ambiente natural, tendo como parâmetro a sustentabilidade em todas as suas dimensões: ecológica, social e econômica.

A preocupação deve ser em manter a qualidade do produto, buscando certificações de terceiros em todos os aspectos (hotelaria, atrativos naturais, biodiversidade etc.) da atividade, o que levará um público cada vez maior, e que apresenta altos níveis de educação, a diferenciar cada vez mais o "joio do trigo" nesse segmento. Nesse sentido uma das tendências mais fortes do setor é a busca de certificação, com a conseqüente criação de selos atestando a qualidade do produto.

Um outro modo de ganhar legitimidade perante esse público exigente é a associação com ONGs de reconhecida idoneidade estabelecendo parcerias com objetivos comuns ou coincidentes. A visitação desse modo terá um cunho de contribuição à causa ambiental, o que satisfará o turista ambientalmente consciente. A divulgação de que uma parte da renda obtida com o turismo vai para a proteção de determinada espécie ou área de proteção ambiental, tem um efeito muito positivo, que se torna maior se o visitante tem oportunidade de adquirir algum objeto, brinde ou mesmo adesivo que demonstre a outros, em seu local de origem, seu compromisso ambiental.

Finalmente, é fundamental a aplicação de todas as variáveis do marketing no desenvolvimento de produtos ecológicos. Produto, preço e distribuição antecedem a promoção e constituem elementos básicos na caracterização da qualidade e competitividade do produto turístico.

Referências bibliográfica

- BOO, Elizabeth. Ecotourism: the potential and pitfalls. Washington:WWF, 1990, v.2.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil. Brasília: Embratur/Mintur, 2005.
- CHE, Deborah. Guided birding tours: an examination of the market, important tours parameters, and participant demographics. In: MURDY, James(comp.)Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech.Rep.NE-317, Newton Squarte, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Reserarch Station. Pp. 194-202.
- CORDELL, H.K. & HERBERT, N.G. The popularity of birding is still growing. *Birding*. 34:54-59, 2002.
- DIAS, Reinaldo. Turismo sustentável e meio ambiente. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIAS, Reinaldo & CASSAR, Mauricio. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- EDROMA, Eric L. Vida Silvestre, turismo y otros productos de los espacios naturais. In: Fauna Silvestre, turismo y otros productos de lás áreas silvestres. XI Congreso Forestal Mundial, Anatolya/ Turquia: FAO(Food na Agriculture Organization of the United Nations), 13 a 22 oct. 1997, v. 3, tema 18
- LINDBERG, Kreg. Policies for maximizing nature tourism's ecological and economical benefits. Washington: World Resources Institute, 1991. 37 p.
- SCHEMO, D.J. Why eco-tourists are shunning Brazil. *New York Times*, 24 jan. 1999: 5, 3:1. 1999.
- SEKERCIOGLU, Çagan H. Impacts of birdwatching on human and avian communities. *Environmental Conservation* 29(3): 282-289, 2002.
- USA (United States of América). Department of the Interior and Wildlife Service and U.S. Departmente of Commerce. National Survey of fishing, hunting and wildlife-associated recreation. Washington, DC: U.S. Department of the Interior, Fish and Wildlife Service/U.S.,Department of Commerce, 2002.
- ¹ Há uma abordagem detalhada do ecoturismo em Dias(2003) às p. 103 a 128.
- ² Vide site do Centro Equatorial de Turismo Ambiental Amazônico (CETA) e Ecotel : www.ecotel.com.br.
- ³ Fontes consultadas: Governo do Estado do Ceará: www25.ceara.gov.br e Assembléia Legislativa do Estado do Ceará: www.al.ce.gov.br.
- ⁴ Vide site do distrito em: www.saofranciscoxavier.net.
- ⁵ Fonte: Burihan, Salim, Ubatuba usará pássaros para atrair turistas estrangeiros. Vale Paraibano, 01 maio de 2005 – edição on line <http://jornal.valeparaibano.com.br> acesso: 20 agosto 2006.

A palavra patrimônio, deriva do latim "*patrimonium*" e significa o "*bem ou conjunto de bens culturais ou naturais, de valor reconhecido para determinada localidade, região, país ou para a humanidade*".

O conceito de patrimônio cultural foi sofrendo modificações ao longo dos tempos. Em sentido estreito, a Convenção Mundial da UNESCO realizada em 1972, considera patrimônio cultural:

- Monumentos – obras de arquitetura, escultura e pintura monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e combinações destas que tenham um valor de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;
- Conjuntos de edificações – conjuntos de edificações separados ou conectados, os quais, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem, sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;
- Sítios – obras feitas pelo homem ou pela natureza e pelo homem em conjunto, e áreas que incluem sítios arqueológicos que sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da estética, da etnologia ou da antropologia.

Segundo Coelho (1997), no Brasil, durante o Estado Novo, o conceito de patrimônio dado pelo decreto-lei número 25 é: "*o conjunto de bens móveis e imóveis existente no país cuja conservação seja de interesse público quer pelo seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico ou bibliográfico ou artístico*".

Atualmente, o conceito de patrimônio cultural vem sendo ampliado de modo a conter não somente os bens tangíveis, materiais, mas também os bens intangíveis, incluindo as manifestações, por múltiplas formas, do modo de viver, pensar e agir de uma sociedade.

Esta ampliação do conceito aponta para a necessidade de se criar formas de proteção dos bens imateriais. Assim, o Governo Federal instituiu, através do decreto nº3551 de 04/08/2000, o registro de bens culturais de natureza imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro.

1 - Este registro se fará em um dos seguintes livros:

I – Livro de registro dos saberes, onde serão inscritos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades;

II – Livro de registro das celebrações, onde serão inscritos rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social;

III – Livro de registro das formas de expressão, onde serão inscritas as manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas;

IV – Livro de registro dos lugares, onde serão inscritos mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzam práticas culturais coletivas.

2 - A inscrição num dos livros de registro terá sempre como referência a continuidade histórica

do bem e sua relevância nacional para a memória, a identidade e a formação da sociedade brasileira.

3 - Outros livros de registro poderão ser abertos para a inscrição de bens culturais de natureza imaterial que constituam patrimônio cultural do Brasil.

Estes bens de natureza intangível são nossos valores permanentes que caracterizam a identidade cultural da nação brasileira. Como salienta Magalhães (1985), *"Só o acervo do nosso processo criativo, aquilo que construímos na área da cultura, na área da reflexão, que deve tomar aí o seu sentido mais amplo – costumes, hábitos, maneiras de ser. Tudo aquilo que foi sendo cristalizado no processo histórico e se pode identificar como valor permanente"*.

Um dos graves problemas com que defronta o Brasil, é a progressiva diminuição dos valores que lhes são característicos, é a perda da identidade cultural. Neste sentido, o turismo, em sua trajetória, pode desenvolver-se no sentido de sensibilizar as comunidades sertanejas para o uso adequado dos seus valores culturais.

Nesta perspectiva convém utilizar o conceito de turismo com base no legado cultural de Barreto (2000), *"É aquele que tem como atrativo tanto o patrimônio arquitetônico como a enorme variedade de manifestações da cultura imaterial ou simbólica, entre as quais podem ser citadas: as danças, a culinária, o vestuário, a música, a literatura popular e a medicina caseira, que despertam o interesse de turistas"*.

Assim, a identidade cultural de uma região caracteriza o compartilhamento de referências comuns mantidas através dos tempos. Esta identidade cultural preservada constitui um elemento diferencial na oferta para o turismo com base no legado cultural.

Lazer e Turismo no Sertão

Além da área litorânea já aclamada pela atividade turística, outra paisagem caracteriza a região nordestina: o sertão com enormes extensões de terras semi-áridas e vegetação rala onde se desenvolveu uma cultura singular, especializada e com características identificáveis no modo de vida, na organização da família, na culinária, na vestimenta típica e na religiosidade.

Segundo Ribeiro (1999), as populações sertanejas desenvolveram-se isoladas da costa, dispersas em pequenos núcleos através dos desertos humanos. Este tipo de desenvolvimento tornou possível a manutenção das características tradicionais da região principalmente em relação às manifestações populares.

O sertão constitui uma região única caracterizada por costumes populares tradicionais como: cerâmica; artesanato; dança; folguedo folclórico; culinária; além de tipos populares típicos e da literatura de cordel.

Della Mônica (1999), em seu livro: "Turismo e folclore um binômio a ser cultuado", levanta algumas manifestações populares da região nordeste, como pode ser observado na TAB.1.

O sertão dispõe assim, de todas as condições para se constituir em região de destaque no