

Consumo, Turismo e Mudanças Climáticas: Direitos e obrigações dos consumidores

*Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec – SP)
Adriana Charoux com a colaboração de Carlos Thadeu Oliveira
adriana@idec.org.br*

A crise climática tem sido e será cada vez mais debatida. De assunto um dia restrito a ativistas e técnicos em meio ambiente, agora já é pauta recorrente nas mesas de operação e rodas de analistas financeiros¹ - o que não significa que o conceito de desenvolvimento sustentável já seja plenamente incorporado na prática.

Não se pretende aqui retomar inúmeros dados trazidos pela comunidade científica que trazem uma radiografia dolorosa sobre os estragos desse fenômeno. A idéia é convidar à reflexão sobre o turismo que temos e o que queremos e quais os direitos, responsabilidades e oportunidades que o turismo sustentável oferece para responder não só à crise climática, mas também à financeira e, principalmente, ao desenvolvimento local.

Vale esclarecer que “Sustentabilidade não é sinônimo de preservação ambiental, é o nome novo para a antiga noção de bem comum - como o nome diz, trata-se de uma visão que inclui eu, você e os outros em algo benéfico e comum a todos”. (MIGLIORI, Regina. 2008)²

Com relação à indústria do turismo, grandes redes hoteleiras dirigidas ao chamado turismo de massa ainda não têm demonstrado ter incorporado tal visão de sustentabilidade, ainda que sugiram isso nos discursos promocionais.

Uma pesquisa da *Ethical Consumer* - uma organização de consumidores do Reino Unido - publicada no ano passado mostrou que as grandes redes de hotéis estão longe do que podemos considerar sustentável ou "verde". Entre as piores ficaram cadeias que têm filiais no Brasil, como Best Western, Hilton e Holiday Inn.

Segundo o estudo, a indústria hoteleira, além de abusos contra a natureza e a cultura locais, também se caracteriza por baixos salários, longas jornadas de trabalho e contratos informais, sem contar a exploração de animais ou sua manutenção em cativeiros. Nenhuma das hospedagens, tampouco, possui controle sobre as políticas de trabalho de seus fornecedores ou sabe dizer se algum deles utiliza qualquer forma de trabalho degradante.

¹ Para ilustrar, note-se que é a primeira vez, em 23 anos, que a Revista *The Economist* inclui em seu sumário de previsões uma seção especial sobre meio ambiente. Fonte: VEIGA, José Eli da. Artigo “Ano decisivo para a sustentabilidade”. Publicado no jornal Valor Econômico em 25.11.2008.

² MIGLIORI, Regina. Perigos do Ufanismo Sustentável. Publicado na Revista Digital Envolverde em 12.11.08. Acesso em 13,11.08.

No total, vinte cadeias (pertencentes a dez grupos) fizeram parte da pesquisa, entre as quais também figuram, além das já citadas: Comfort, Crowne Plaza, Ibis, Marriott, Novotel, Quality, Sheraton, e outras³.

Há muitos paradoxos na relação do consumidor com o turismo. Por exemplo, Como sugerir ao futuro viajante que ele opte por não se hospedar no *resort* luxuoso irresponsável ou faça um cruzeiro de navio tão sonhado que submete a tripulação a condições degradantes de trabalho? Justamente agora que, graças ao crescimento econômico pré-crise, tem poder aquisitivo um pouco mais elevado.

Mesmo em locais remotos situados em zonas de preservação permanente que ainda não foram dominados por grandes redes hoteleiras, como garantir mínima infra-estrutura para que comunidades locais e forasteiros possam desfrutar sem destruir?

Sabe-se que há uma distância entre a consciência do problema socioambiental e a mudança de hábitos e que é preciso repensar o conceito que atrela felicidade à possibilidade de consumir exageradamente. Se o discurso é de preservação da natureza e cultura local, na prática, há ainda muito que se avançar na conscientização dos consumidores.

Mesmo quando tem consciência de sua responsabilidade com o planeta e deseja fazer escolhas coerentes, o consumidor às vezes se vê enganado por anúncios que abusam de termos eco, verde, mas que na prática pouco correspondem a uma postura sustentável das empresas.

Na vida real, o consumidor consciente se defronta com o dilema de escolher entre um serviço mais caro e correto, ou privar-se de consumi-lo por falta de alternativa, ou ainda optar pelo mais barato, o que de acordo com as pesquisas de opinião, é o que acontece.

A informação é um dos bens mais preciosos da atualidade. É ela que nos permite alcançar outros universos, compartilhar experiências, conhecer nossos direitos e responsabilidades. A informação é um importante instrumento para a tomada de decisões mais sustentáveis.

Em contrapartida, a circulação da informação continua diretamente relacionada ao poder econômico do emissor. Na prática, do ponto de vista do consumidor, isso significa que ter acesso a informações sobre a conduta das empresas numa perspectiva independente ainda é bastante caro e difícil.

Outro dilema comum em tempos de retração econômica é como garantir que empresas ampliem suas responsabilidades sociais e ambientais, que ainda não estão em patamares razoáveis.

A mudança para padrões de consumo sustentáveis é um processo, não muda de um dia para o outro e depende da *co-responsabilidade de vários atores*: governos, empresas, organizações ambientalistas, educadores e também consumidores individuais.

³ Mais informações disponíveis no site da Consumers International (<http://www.consumersinternational.org/Templates/Internal.asp?NodeID=97902&int1stParentNodeID=89650&int2ndParentNodeID=97557>) que tem divulgado o estudo da Ethical Consumer (www.ethicalconsumer.org) - Ambos os sites estão em inglês.

Governos têm a responsabilidade de:

- Formular políticas integradas, que integrem questões sociais e ambientais e que visem o desenvolvimento de sistemas de produção, comércio e consumo sustentáveis;
- Apoiar pesquisas sobre padrões e níveis de consumo;
- Promover campanhas de conscientização sobre os impactos socioambientais do consumo e alternativas para mudança de comportamento;
- Incentivar a rotulagem socioambiental dos diferentes produtos dos diversos setores produtivos;
- Promover o desenvolvimento e a adoção de tecnologias limpas;
- Como grandes consumidores que são, devem adotar critérios socioambientais para efetuar suas compras.

Às empresas hoteleiras e pousadas cabe:

- Garantir o atendimento dos direitos dos consumidores, assim como dos seus trabalhadores, e apoiar as comunidades nas quais suas unidades estão instaladas;
- Ter como premissa a eco-inovação, que considera os aspectos ambientais da produção desde a escolha do que produzir;
- Trabalhar para reduzir e reciclar o lixo produzido.
- Ter estação de tratamento de esgoto própria (caso não exista ligação com a rede pública).
- Não manter animais em cativeiro.
- Ter aproveitado, em sua construção e decoração, matéria-prima da região, vinda de fontes sustentáveis (madeira certificada, por exemplo).
- Economizar energia e água (por exemplo, mantendo programas em que a troca de roupa de cama e de toalhas não seja diária).
- Usar produtos biodegradáveis
- Empregar o máximo de trabalhadores da região - pelo menos 50% dos empregados e prestadores de serviço.
- Estimular e ensinar as comunidades locais a prestarem serviços complementares à hospedagem.
- Divulgar entre os hóspedes a cultura local e orientá-los a respeitar os hábitos e tradições das populações dos arredores.
- Apoiar ações que melhorem a vida da população local - segundo as prioridades definidas por ela.
- Quando o hotel tiver terreno que inclui mata, rio ou sítios arqueológicos, entrar em acordo com a comunidade local para assegurar à população direitos de passagem, acesso a sítios sagrados, extração de recursos naturais etc.
- Tomar a iniciativa de estimular a conscientização ambiental dos hóspedes.

Em tempo, não basta que os grandes grupos hoteleiros e as pousadas adotem as medidas acima se não se propuserem a adotar um modelo de desenvolvimento local, comunitário, que preserve o direito das populações locais se manterem em suas terras, permitindo a justa distribuição de renda.

Se tomarmos como exemplo o que aconteceu no litoral paulista e nordestino observa-se que o modelo de utilização do espaço expulsou as comunidades ribeirinhas, que se viram relegadas a meros serviços das residências de veranistas.

Mais do que nunca, o consumidor precisa compreender o peso político das escolhas que faz ao consumir. E para isso, é preciso, sim, ter mais acesso à informação e também disposição de rever conceitos.

Ser um turista responsável passa necessariamente pela vontade de consumir de forma sustentável, mas essa escolha não pode ser vista como sinônimo de privação. É preciso ser encarada como uma forma de interromper a alimentação de uma engrenagem perversa do turismo de massa, na qual o lucro se mantém concentrado na mão de poucos.

E há alternativas para isso, com destaque para o turismo comunitário – gerador de renda para as comunidades e aprendizagem para os viajantes – e o turismo solidário, traduzido pelo dar e receber caronas, hospedar-se na casa de amigos, parentes e até desconhecidos por meio de redes de relacionamento entre pessoas que se hospedam ou apenas se encontram para trocar experiências culturais⁴. Vale ainda ampliar o conhecimento do entorno da região onde se vive, reduzindo as distâncias percorridas, optar sempre que possível por transporte coletivo, desbravar os novos locais de bicicleta ou com muitas caminhadas.

A crise econômica pode ser uma grande oportunidade de conter a crise climática se utilizada como motor para impulsionar a sustentabilidade de fato e não a de nome. E o turismo, se responsável, tem muito a contribuir para essa mudança.

Nesse sentido, é preciso criar no Brasil um modelo de desenvolvimento que preserve não apenas a natureza, mas principalmente a cultura local. Ao incentivar uma experiência de troca verdadeira com o outro, afasta-se o padrão de exploração do turismo nacional, que ainda multiplica miséria e alienação.

Se o planeta é nossa morada e é nossa existência na terra que está em jogo, cabe a cada um de nós experimentar alternativas para encontrar a solução de problemas de nossa responsabilidade que já nos afetam direta e indiretamente.

⁴ Como o Couch Surfing (<http://www.couchsurfing.com/>) ou Home Exchange (<http://www.homeexchange.com/>) que são comunidades virtuais na qual os internautas se cadastram para trocar experiências, hospedagens ou dicas de estadia.