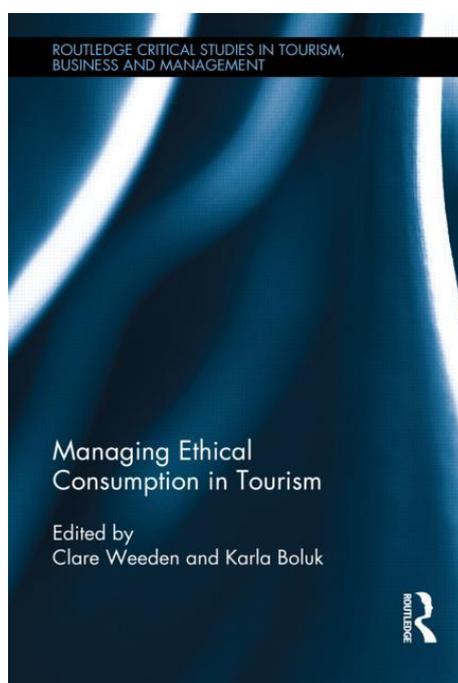


Resenha

MANAGING ETHICAL CONSUMPTION IN TOURISM¹

Ewerton Reubens Coelho-Costa²



¹ WEEDEN, C.; BOLUK, K. **Managing Ethical Consumption in Tourism**. Routledge, London. January 2014 - 260 pages, ISBN 978-0-415-71676-5.

² Mestre em Gestão de Negócios Turísticos (UECE); Graduado em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará. Formador de Gestores das Políticas Públicas do Turismo pelo Ministério de Turismo - MTUR e Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com

A obra *Managing Ethical Consumption in Tourism* (Gerenciando o consumo ético no Turismo), escrita em língua inglesa, é editada por Clare Weeden e Karla Boluk e voltada para estudantes, professores e pesquisadores da atividade turística. Com a leitura, observa-se o posicionamento das editoras em não definir “consumo ético no turismo” como um conceito ou um segmento, nem escolher dentre segmentos como o turismo sustentável, ecoturismo, *slow* ou turismo voluntário qual o mais ético. Isso permite que o leitor tome suas próprias conclusões a partir de casos e aspectos apresentados. Podendo-se perceber, com isso, o consumo ético no turismo de diversas maneiras, o que pode levar o leitor a fazer confusões quanto ao contexto.

Dividida em três partes, com um total de 15 capítulos, a obra traz no primeiro capítulo a introdução, intitulada *Managing ethical consumption in tourism – compromises and tensions* (Gerenciando consumo ético em Turismo - compromissos e tensões, p. 1), escrita por Clare Weeden e Karla Boluk apresentando o tema e as possibilidades de trabalhá-lo.

A primeira parte da obra apresenta o consumo ético no turismo (p. 17) com explicações sobre teoria e entendimentos práticos, políticos e contradições do tema.

A primeira parte da obra é composta dos seguintes capítulos: o capítulo segundo - O que significa ser bom no turismo? (*What does it mean to be good in tourism?*), por Keller Caton (p. 19); capítulo terceiro - Você pode conferir a qualquer hora que quiser, mas você nunca pode deixar: o consumo ético no turismo pode sempre ser sustentável? (*You can check out anytime you like but you can never leave: can ethical consumption in tourism ever be sustainable?*), por C. Michael Hall (p. 32); capítulo quarto - *Slow Tourism: ética, estética e valores de consumo* (*Slow Tourism: ethics, aesthetics and consumption values*) - por Michael Clancy (p. 56); e capítulo quinto - A evolução da ética ambiental: reflexões sobre o consumo do turismo (*The evolution of environmental ethics: reflections on tourism consumption*) - por Andrew Holden (p. 70).

A segunda parte da obra, sinalizando sobre autoconsumo ético (p. 81) – trata sobre como os viajantes conduzem experiências de consumo ético no turismo usando estudos

empíricos. É composta dos seguintes capítulos: sexto capítulo - Um olhar recente em consumo turístico: há esperança para a sustentabilidade? Um estudo empírico sobre turistas suecos (*A fresh look into tourist consumption: is there hope for sustainability? An empirical study of Swedish tourists*), por Adriana Budeanu & Tareq Emtairah (p. 83); capítulo sétimo - O relacionamento de turismo com sistemas alimentares éticos: terreno fértil para a investigação (*Tourism's relationship with ethical food systems: fertile ground for research*), por Carol Kline, Whitney Knollenberg and Cynthia Shirley Deale (p. 104); capítulo oitavo - Bons Viajando: (auto) desenvolvimento global em venda (*Travelling goods: global (self) development on sale*), por Maria Koleth (p. 122); Capítulo nono - Explorando os discursos éticos apresentados por turistas voluntários (*Exploring the ethical discourses presented by volunteer tourists*), por Karla Boluk and Vania Ranjbar (p. 134); capítulo décimo - Turismo ético: o papel da emoção (*Ethical tourism: the role of emotion*), por Sheila Malone (p. 153).

A terceira parte, Ajudando consumidores a tomar decisões éticas (*Helping consumers make ethical decisions* [p. 167]), analisa os múltiplos desafios encontrados e as possíveis resoluções de problemas encontrados. É composta dos seguintes capítulos: capítulo décimo primeiro - Ser prudente através do *Lonely Planet*: análise de informações éticas em guias de viagem (*Tread lightly through this Lonely Planet: examining ethical information in travel guidebooks*), por Sarah Quilan Cutler (p. 169); capítulo décimo segundo - As viagens de negócios e o ambiente: as cepas de viajar para o trabalho e o impacto pro-ambiental de viajantes e comportamento (*Business travel and the environment: the strains of travelling for work and the impact on travellers' pro-environmental in situ behavior*), por Wouter Geerts (p. 188); capítulo décimo terceiro - Turismo médico: prática de consumo, ética e saúde - a importância da proximidade subjetiva (*Medical tourism: consumptive practice, ethics and healthcare - the importance of subjective proximity*), por Kirsten Lovelock and Brent Lovelock (p. 207); capítulo décimo quarto - Marketing responsável no turismo (*Marketing responsible tourism*), por Clare Weeden (p. 225); capítulo décimo quinto - Observações finais (*Concluding remarks*), por Karla Boluk and Clare Weeden (p. 248).

A obra aborda uma seleção de temas diversos para trabalhar o consumo ético no turismo, tais como: no turismo médico, turismo voluntário, os baixos salários, a ecologia profunda, consumismo, ética de alimentos e de marketing turístico. Compreensivelmente, nem todos os problemas podem ser abordados em profundidade, e aparecem ainda alguns temas-chave que podem ser considerados como sequelas da falta de ética no turismo, como: o turismo sexual, gentrificação³, concentração da indústria e do papel das multinacionais, justiça climática, desvio de água, condições de trabalho e de direitos dos trabalhadores do turismo, a mercantilização da cultura e dos povos indígenas, álcool e férias em narcodestinos, e por último, mas não menos importante, as tendências recentes, como *couchsurfing*, locação online de quarto e de evasão fiscal.

Todos os capítulos trazem referências bibliográficas e recomendam *links* da internet, e os capítulos finalizam com dois ou mais questionamentos incisivos que induzem o leitor a refletir, ou a estimular discussões em sala de aula. Com isso, entende-se que é um livro destinado a estudantes e pesquisadores de turismo, ou áreas ligadas a esta atividade.

As editoras concluem no capítulo final que os consumidores éticos representam um mercado específico e identificável, sugerindo ao leitor que ele seja um viajante mais responsável e crítico no mercado turístico. Weedon e Boluk constata, a cada capítulo, a falta de pensamento crítico sobre consumo ético no turismo.

Embora apresente texto bem escrito, e divague por muitas perspectivas, o fato de não apresentarem uma posição declarada sobre o que significa o consumo ético no turismo deixa a desejar, o que pode frustrar o leitor se este espera um posicionamento dos editores no fim da obra. Mesmo assim, recomenda-se a leitura da obra para estudantes de turismo e acadêmicos, principalmente para aqueles que acreditam que o turismo não é apenas mais uma indústria.

³ Fenômeno que afeta uma região ou bairro pela alteração das dinâmicas da composição do local, tal como novos pontos comerciais ou construção de novos edifícios, valorizando a região e afetando a população de baixa renda local.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 28. out. 2015
Aprovação Final: 02. dez. 2015

Referência (NBR 6023/2002)

WEEDEN, C.; BOLUK, K. Managing Ethical Consumption in Tourism. Resenha de: COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 4, n. 2, p. 116-120, jul./dez. 2015.