



Crédito: Moving Animals / Amy Jones



De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil

Quais empresas estão falhando com os animais silvestres?



A Proteção Animal Mundial está registrada na "Charity Commission" como instituição de caridade e na "Companies House" como sociedade limitada por garantia. A Proteção Animal Mundial é regida por seu estatuto.

Número do registro de caridade 1081849

Número do registro de sociedade 4029540

Escritório registrado em 222 Gray's Inn Road,
Londres WC1X 8HB



Índice

De Olho na Indústria do Turismo
Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil

Introdução	4
Turismo de vida silvestre no Brasil	5
Sumário executivo	7
Porque é importante proteger a vida silvestre no turismo	9
O papel da indústria do turismo	12
Turismo amigo da vida silvestre: um longo caminho a percorrer no Brasil e no mundo	14
Metodologia	15
Empresas Seleccionadas	15
Gráficos das empresas	16
Percentuais de pontuação das empresas	17
Avaliação de ofertas com vida silvestre	19
Resultados	21
Quem está ficando para trás	21
Visão geral	22
Grau de conformidade com padrões de bem-estar animal nos modelos de negócios das empresas	24
Seção 1 – Comprometimento	25
Seção 2 – Metas e evolução	26
Seção 3 – Mobilização da cadeia de fornecimento	27
Seção 4 – Mobilização da demanda de consumo	27
Na lanterna	28
Conclusão	30
Recomendações	32
Referências	35
Anexo 1 – 10 passos para se tornar amigo da vida silvestre	37
Anexo 2 – Como elaborar uma política de bem-estar animal	39
Anexo 3 – Modelo de política de bem-estar animal pronta para uso	42



Foto: Um filhote de jacaretinga (*C. crocodilus*) é manuseado e oferecido para turistas em Manaus, Brasil.
Crédito: Proteção Animal Mundial/Nando Machado

Introdução

“Turismo responsável” é um termo cada vez mais popular no setor de viagens e turismo, assim como é cada vez mais importante para os viajantes.^{1,2,3} O termo deve indicar que todos os envolvidos - empresas e viajantes - estão assumindo a responsabilidade por suas atividades de viagem.

Nosso relatório, “De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil”, analisa os líderes globais da indústria do turismo em suas políticas de bem-estar animal e ofertas de vida selvagem, um tópico geralmente ausente da discussão mais abrangente sobre turismo responsável.

A conversa sobre viagens responsáveis é ampla e engloba questões altamente importantes, como emissões de carbono, degradação ambiental e sensibilidade cultural. Entretanto, a exploração animal é muitas vezes deixada de lado quando as empresas de viagens, associações do setor e mídia de turismo discutem a importância do real comprometimento com operações responsáveis.⁴

Empresas de viagens que ostentam publicamente suas credenciais de sustentabilidade muitas vezes não assumem a responsabilidade pelo impacto de suas vendas de entretenimento com vida silvestre em cativeiro. Isso sustenta o encarceramento de centenas de milhares de animais selvagens em condições de exploração em todo o mundo.

Os turistas estão sendo levados a acreditar que as empresas que destacam seus compromissos éticos e de sustentabilidade atuam responsavelmente - e de forma muito abrangente - naquilo que diz respeito a questões relacionadas ao impacto humano no mundo natural. Para os animais silvestres, infelizmente, isso em geral não é uma verdade.

Como muitas pessoas, nós acreditamos que viagens responsáveis podem ser uma força para o bem. Incentivamos a indústria de viagens e os consumidores a ler este relatório e a visitar nosso site (www.protecaoanimalmundial.org.br/turismo-responsavel) para saber mais sobre como viajar com responsabilidade com a vida silvestre. O concorrido setor de turismo sabe bem que os viajantes podem escolher livremente com quem reservar, e esperamos que mais empresas e consumidores considerem seu impacto sobre os animais como parte de planos de viagem responsáveis.



Foto: Boto-cor-de-rosa (*I. geoffrensis*) é atraído com peixe para servir de atrativo turístico em Manaus, Brasil.
Crédito: Proteção Animal Mundial / Nando Machado

Turismo de vida silvestre no Brasil

O turismo de natureza ou ecoturismo é um dos principais motivos de viagem em todo o mundo. Para se ter uma ideia da importância do segmento, de acordo com dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, *The Economic Impact of Global Wildlife Tourism 2019⁵*), em 2018, o turismo de vida silvestre contribuiu diretamente com US\$ 120 bilhões para as economias de todo o mundo. Somando os benefícios indiretos da cadeia de suprimentos, a contribuição total desse nicho salta para US\$ 343,6 bilhões ou 3,9% do PIB global de viagens e turismo daquele ano.

No que diz respeito ao Brasil, em 2019, último ano antes dos impactos da pandemia de Covid-19, o país recebeu 6,3 milhões de visitantes estrangeiros, que gastaram aproximadamente US\$ 6 bilhões aqui. O Estudo da Demanda Turística Internacional (Ministério do Turismo, 2019⁶) aponta que “natureza, ecoturismo ou aventura” foi a segunda principal motivação dos estrangeiros que vieram ao país a passeio, respondendo por quase 19% do total de viagens da categoria. Apesar desses números, o Brasil capta apenas uma fração das chegadas internacionais em todo o mundo e uma porcentagem ainda menor dos gastos com turismo internacional. Isso significa que há muito espaço para crescer – o que deve ser feito da maneira correta.

Devido a questões como ciclos econômicos do país, flutuações do poder de compra, distribuição de renda da população nacional e até os tempos de deslocamento das viagens internacionais, a maioria dos brasileiros viaja para destinos domésticos. Isso inclui aqueles que se deslocam de carro e fazem visitas a familiares. São, nesse sentido, muito mais numerosos e certamente tão ou mais inclinados a buscar os atrativos que envolvem animais silvestres desejados pelos visitantes estrangeiros.



Ainda assim, o contingente de brasileiros que busca destinos no exterior não é desprezível e tende a se concentrar em países como os Estados Unidos e nações europeias, como França e Portugal – todos lugares onde também há atrações ligadas à vida silvestre local ou exótica.

Como se vê, seja no que diz respeito ao turismo doméstico, ao turismo receptivo ou emissivo internacional, as viagens que envolvem vida silvestre e o Brasil ou os brasileiros são possibilidades frequentes e desejadas, e devem ser tomadas com seriedade pelo setor para que aconteçam sempre segundo os melhores padrões éticos e de responsabilidade.

Apesar da enorme biodiversidade e potencial de ecoturismo, o turismo de vida silvestre tem sido pouco explorado e desenvolvido no Brasil.^{7,8} Nos últimos anos, líderes do setor de turismo têm pedido que os setores público e privado desenvolvam o ecoturismo com foco na vida silvestre na região amazônica brasileira⁹ e em outros biomas. Em todo o mundo, há uma demanda crescente de turistas que desejam fazer turismo de vida silvestre onde possam observar ou encontrar animais silvestres em ambientes selvagens ou em cativeiro.^{10,11}

Com o potencial de crescimento muito pouco explorado do mercado de turismo de vida silvestre, é importante que as principais partes interessadas do setor no Brasil estabeleçam um bom precedente, para práticas responsáveis com relação à vida silvestre em nosso novo mercado emergente.

Mas é essencial que as experiências de turismo de vida silvestre sejam realmente “amigas da vida silvestre”. Por exemplo, a observação responsável só pode interagir com animais silvestres em seus habitats naturais ou em santuários genuínos. Isso se opõe ao chamado “turismo de vida silvestre” que ocorre na forma de atrações exploratórias, em que os animais silvestres são mantidos em cativeiro para entretenimento e oferecidos para serem montados, acariciados e alimentados ou observados em apresentações. Esses tipos de atrações estão inerente e indubitavelmente associadas ao sofrimento dos animais.¹²

Embora o ecoturismo de vida silvestre no Brasil esteja nos estágios iniciais, alguns estudos indicam que as atividades focadas na vida silvestre que estão começando a ser promovidas para os turistas suscitam preocupações com a conservação e o bem-estar dos animais.⁹ Isso inclui entretenimento abusivo como a atração de animais silvestres com “iscas” ou “cevas” para que interajam com os turistas, além do uso de animais silvestres acorrentados ou em cativeiro como acessórios para fotos.⁹

Em pesquisa recente realizada pela Proteção Animal Mundial, 80% dos entrevistados no Brasil afirmaram estar envolvidos com questões de bem-estar animal.¹³ A mesma pesquisa mostrou apoio ao turismo amigo da vida silvestre, com 86% dos entrevistados brasileiros concordando que os países deveriam interromper a exploração comercial de animais silvestres e 89% afirmando que os animais silvestres têm direito a uma vida selvagem.

Isso indica uma demanda por turismo ético e por conscientização sobre o sofrimento causado pelo turismo exploratório da vida silvestre. Denota ainda como o setor de turismo de vida silvestre do Brasil deve se concentrar em equilibrar a expansão dos negócios de ecoturismo com a proteção dos animais silvestres contra sua exploração.

Sumário executivo

“De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil” apresenta a avaliação de 8 das mais influentes empresas de viagens no Brasil e no mundo em relação ao seu grau de comprometimento com o turismo de vida silvestre. Esta pesquisa, contratada pela segunda vez pela Proteção Animal Mundial e realizada pela Universidade de Surrey (Reino Unido), destaca quais companhias ainda estão falhando com a vida silvestre ao comercializarem experiências e atrações abusivas ou ao conduzirem seus negócios sem preocupações com a exploração animal. “De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil” fornece aos líderes da indústria, viajantes, público geral, empresas de turismo, autoridades governamentais brasileiras e apoiadores da Proteção Animal Mundial um quadro nítido dos progressos já obtidos pelo setor na proteção dos animais silvestres, e o que ainda deve ser feito.

Esta avaliação considera 6 aspectos principais:



Venda de atrações que exploram golfinhos, como apresentações ou experiências de “nado com golfinhos” em ambientes de cativeiro.



Venda de atrações que exploram os elefantes, como passeios, shows ou experiências de banho/lavagem.



Venda de atrações que exploram primatas, como oportunidades de acariciá-los ou alimentá-los com as próprias mãos.



Venda de atrações abusivas para grandes felinos, como selfies, caminhadas, shows ou experiências de acariciar.



Venda de atrações que exploram a vida silvestre, como shows, passeios ou qualquer experiência interativa direta com qualquer espécie de animal silvestre.



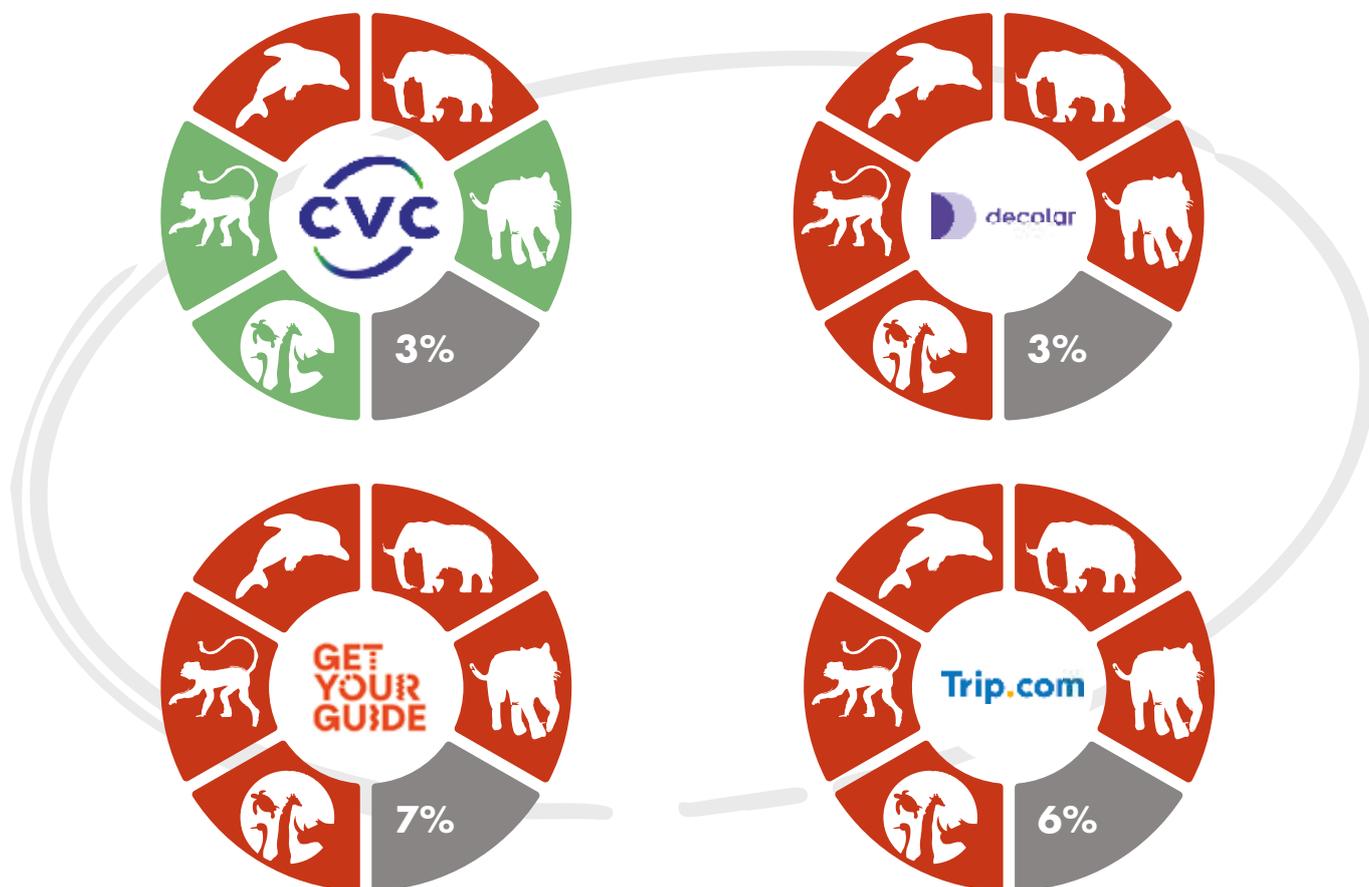
Um componente de conformidade, conduzido por um parceiro de pesquisa independente, a Universidade de Surrey, atribui às empresas uma pontuação percentual usando uma metodologia abrangente que avalia as empresas em quatro áreas principais:

- Comprometimento:** Disponibilidade pública e qualidade das políticas de bem-estar animal publicadas e como elas se aplicam a todas as suas marcas.
- Metas e evolução:** Disponibilidade e escopo das metas publicadas com prazo determinado e relatórios sobre o progresso do cumprimento dos compromissos de bem-estar animal.
- Mobilização da cadeia de fornecimento:** Disponibilidade e qualidade do envolvimento com os fornecedores e o setor em geral para implementar mudanças amigáveis à vida silvestre.
- Mobilização da demanda de consumo:** Disponibilidade e qualidade de conteúdo educacional sobre bem-estar animal e ferramentas para habilitar os consumidores a fazerem escolhas de viagem amigáveis à vida silvestre.

Os resultados mostram que apenas algumas das principais empresas de viagens estão protegendo a vida selvagem, opondo-se à exploração de atrações de animais selvagens: Airbnb e Booking.com removeram proativamente o entretenimento de vida selvagem cativa. O Tripadvisor/Viator removeu a venda de ingressos para entretenimento de animais selvagens em cativeiro, mas continua a promover o turismo de exploração da vida selvagem por meio de imagens e avaliações em seu site. Todas essas empresas pediram conselhos à Proteção Animal Mundial para melhorar seu comprometimento de promoção do turismo amigo da vida silvestre e, por outro lado, de rejeição à exploração animal. As pontuações obtidas são prova das medidas que essas empresas já tomaram para proteger os animais.

Embora a oposição às atrações abusivas seja um grande passo na direção certa, tornar-se uma empresa verdadeiramente amiga da vida selvagem é uma jornada. Essas mesmas três empresas pontuaram entre 44% e 67% na avaliação independente de seus compromissos de bem-estar animal disponíveis publicamente, mostrando que mesmo em companhias eticamente progressistas há amplo espaço para melhorias. Todas as empresas que foram avaliadas podem e devem melhorar seu grau de compromisso e de implantação de práticas de bem-estar animal, bem como de sua rejeição às atrações que exploram a vida silvestre. Isso garantirá que seus fornecedores atendam a padrões significativos e que seus clientes aproveitem as férias com a confiança de que não estão apoiando a exploração animal.

Criticamente, quatro das principais empresas de viagens avaliadas estão impactando gravemente a vida selvagem. Essas empresas, mostradas abaixo – CVC, Decolar, GetYourGuide e Trip.com - comercializam atrações exploratórias com uma ampla gama de espécies de animais silvestres, incluindo golfinhos, elefantes, primatas e grandes felinos e uma ampla gama de espécies de animais selvagens. A Trip.com e a GetYourGuide obtiveram uma pontuação ruim de 6% e 7%, respectivamente, na avaliação realizada pela Universidade de Surrey. A CVC e a Decolar receberam uma pontuação incrivelmente baixa de 3%, indicando uma completa falta de compromisso com o bem-estar animal em seus negócios. Essas empresas vendem ingressos para muitas atrações que exploram animais silvestres e ainda sustentam a demanda por crueldade animal no setor de turismo.



Porque é importante proteger a vida silvestre no turismo

O que é entretenimento de vida silvestre?

O entretenimento de vida silvestre inclui atividades que:

- **Arriscam** retratar ou banalizar os animais silvestres como animais de estimação, objetos de diversão ou espécies domesticadas;
- **Incentivam** os animais a adotar comportamentos que não são naturais ou que são desnecessários ou prejudiciais;
- **Envolvem** procedimentos que podem ser considerados estressantes ou prejudiciais a todos os animais ou para animais específicos;
- **Expõem** visitantes ou cuidadores a riscos desnecessários de lesões ou doenças;
- **Geram ganhos financeiros** além do necessário para cuidar dos animais nas instalações, ao mesmo tempo em que alegam defender a eliminação progressiva da criação de animais silvestres em cativeiro
- **Proporcionam lucro** indevido que acaba viabilizando a replicação de atividades semelhantes de forma prejudicial em outros lugares.

Em todo o mundo, animais silvestres são retirados da natureza ou criados em cativeiro para serem usados como entretenimento no setor de turismo. As atividades e atrações consideradas como entretenimento de vida silvestre são aquelas que permitem que os turistas tenham contato próximo aos animais silvestres ou os vejam atuando. Exemplos comuns incluem filhotes de tigre que posam com os turistas para selfies, passeios e lavagem de elefantes e experiências de nado com golfinhos.¹⁴ No Brasil, as atividades mais comuns baseiam-se na alimentação de animais silvestres para garantir o contato próximo ao animal e assim facilitar fotos ou selfies com eles. Na região amazônica, animais como o bicho-preguiça e o boto-rosa são oferecidos ilegalmente em experiências de contato próximo. O turismo de vida silvestre em cativeiro geralmente exige a retirada desses animais de seus habitats naturais ou a separação de suas famílias. Sabe-se que ele impulsiona tanto o comércio legal quanto ilegal de animais silvestres. Manter a vida silvestre em cativeiro para entretenimento não oferece nenhum benefício genuíno para a conservação da espécie.

O entretenimento não é apenas degradante. O sofrimento que ele causa começa desde quando os animais são capturados na natureza ou colocados em cativeiro. Na maioria dos casos, eles são separados de suas mães precocemente e, em seguida, expostos a um treinamento severo que causa danos físicos e psicológicos que podem durar a vida inteira. Eles sofrem lesões, estresse e desconforto em estabelecimentos turísticos que não atendem às suas necessidades básicas de animais silvestres.

Um estudo de 2015 da Wildlife Conservation Research Unit (WildCRU) da Universidade de Oxford no Reino Unido, encomendado pela Proteção Animal Mundial, relatou que até 550 mil animais selvagens são submetidos a condições de sofrimento para fins de entretenimento turístico em atrações de vida silvestre em todo o mundo.¹⁵ O estudo revelou também que pouquíssimos viajantes conseguem reconhecer a crueldade contra os animais e, conseqüentemente, continuam deixando comentários positivos sobre locais com baixos níveis de bem-estar.

Entretanto, algumas atrações de vida silvestre são éticas e humanitárias, contribuem para a proteção das populações de animais silvestres, aproveitando o potencial do turismo como justificativa econômica para a proteção da natureza. Essas atrações podem incluir a observação responsável de animais silvestres em seus habitats naturais a uma distância segura e respeitosa. Elas podem envolver também a observação de animais em santuários genuínos ou instalações favoráveis à vida silvestre, que fazem parte dos esforços para eliminar gradualmente o uso de animais silvestres em cativeiro para entretenimento turístico.



Foto: Um grupo de golfinhos-rotadores (*S. longirostris*) na costa oeste de Oahu, Havaí. Crédito: Proteção Animal Mundial/Rachel Ceretto

As empresas de viagens precisam de políticas robustas de bem-estar animal que protejam a vida silvestre nas atrações turísticas que promovem e para as quais vendem ingressos. Elas devem educar e habilitar os clientes para que tomem decisões de viagem que respeitem os animais. Isso envolve a “curadoria de escolhas” (o processo de controlar ou limitar as escolhas disponíveis para os clientes, de modo a atingir um objetivo final – neste caso, remover atividades cruéis de turismo com animais silvestres e promover alternativas favoráveis à vida silvestre) e oferecer alternativas éticas que coloquem o bem-estar dos animais em primeiro lugar, ao mesmo tempo em que proporcionam experiências de viagem seguras e memoráveis para os turistas observarem a vida silvestre nas férias.

Isso é importante agora, mais do que nunca, à medida que o setor de viagens recupera o crescimento do turismo após a pandemia de Covid-19, que levou a uma parada total do turismo internacional e atingiu duramente muitos dos destinos turísticos populares. A perda de receita do turismo após a pandemia global demonstrou ainda mais que não é sustentável criar um setor de entretenimento cativo que dependa da receita do turismo, quando essa receita nem sempre é garantida. Com o turismo paralisado, a manutenção de milhares de animais silvestres que nunca deveriam ter nascido em cativeiro se tornou uma grande preocupação em relação ao seu bem-estar.

Além das preocupações com o bem-estar e a conservação dos animais associados a entretenimento com animais silvestres, a Covid-19 mostrou como a demanda e a exploração de animais silvestres nos deixam expostos a doenças e afetam nosso bem-estar social e econômico. É importante que todas as empresas de viagens classifiquem como inaceitáveis todos os contatos diretos e apresentações turísticas com animais silvestres para proteger os animais e as pessoas em todo o mundo.

**Este é o momento
para que o setor de
viagens se reconstrua
melhor como um
setor responsável e
resiliente, integrando
o bem-estar animal
aos valores e
ações comerciais
das empresas.**

O papel da indústria do turismo

Os turistas confiam em atrações turísticas de vida silvestre associadas a grandes marcas de viagem. Agências de viagem, associações, operadoras de turismo e plataformas de reserva que promovem e vendem locais de entretenimento com vida silvestre levam os turistas a presumir que essas atividades são aceitáveis, ou até mesmo benéficas para os animais, quando na verdade são desumanas e causam danos irreparáveis e permanentes à vida silvestre.

Isso é particularmente verdadeiro para empresas que se promovem como realizadoras de viagens responsáveis. Por exemplo, a Trip.com recentemente se tornou membro do Conselho Global de Turismo Sustentável (GSTC)¹⁶, com a empresa comemorando publicamente seu compromisso de se tornar uma operadora de viagens mais responsável. No entanto, o foco de seu compromisso atual gira em torno da compensação de carbono, e não há menção de qualquer intenção de revisar suas ofertas de entretenimento com a vida selvagem.

Estima-se que as visitas a atrações de vida silvestre representam de 20% a 40% do turismo global.¹⁷

As empresas de viagens de todo o mundo desempenham um papel fundamental na mudança da demanda e da oferta de experiências com animais silvestres em cativeiro. As empresas que decidem continuar vendendo entretenimento com animais silvestres em cativeiro fazem isso para continuar lucrando com o sofrimento dos animais.

Oitenta e oito por cento (88%) dos brasileiros entrevistados em nossa pesquisa global de 2022 acreditam que as operadoras de turismo não devem vender atividades que causam sofrimento aos animais silvestres. Oitenta e sete por cento (87%) das pessoas entrevistadas no Brasil também disseram que, se tivessem a oportunidade, prefeririam ver animais na natureza, e não em cativeiro.¹³



Foto: Bicho-preguiça (*B. variegatus*) é manipulado por turistas em Manaus, Brasil.
Crédito: Proteção Animal Mundial/Nando Machado

Há um crescimento contínuo do número de turistas que visitam áreas naturais e áreas protegidas para ver animais silvestres em seu habitat natural, o que indica que já há uma mudança global na demanda por um turismo favorável à vida silvestre.¹⁸

Ao tomar uma atitude para proteger a vida silvestre, as empresas também podem melhorar sua reputação, identidade da marca, fidelidade do viajante e receita.

Setenta e três por cento (73%) dos entrevistados brasileiros disseram que não viajariam com uma operadora ou empresa de turismo que promovesse o uso de animais silvestres em entretenimento.¹³

Isso significa que as empresas que não estão se movendo proativamente em direção ao turismo amigo da vida silvestre estão potencialmente perdendo negócios e arriscando sua marca.

Além disso, 79% dos viajantes que testemunharam crueldade com animais disseram que pagariam mais por uma atividade que envolvesse animais se soubessem que os animais não sofreram.¹⁹ Estudos demonstraram que muitos turistas estão cada vez mais relutantes em apoiar atividades consideradas antiéticas, que há um interesse crescente no bem-estar dos animais e uma demanda cada vez maior por atrações consideradas “sustentáveis”, “ecológicas” e “éticas”.²⁰ Isso demonstra um potencial econômico significativo para locais favoráveis à vida silvestre – potencial este que está crescendo no cenário mundial do turismo.

A observação da vida silvestre é um dos principais motivos de viagem dos turistas e desempenha um papel importante no processo de seleção de destinos. A demanda pelo chamado turismo de vida silvestre “puro” (ou seja, animais selvagens em seus habitats naturais) está crescendo rapidamente, assim como a concorrência entre os destinos de vida silvestre. Portanto, os destinos precisarão garantir uma vantagem competitiva ao considerar seriamente sua abordagem em relação à vida silvestre e ao bem-estar dos animais.¹³ Isso significa também ir além de uma abordagem típica de “maquiagem verde” para criar mudanças reais e duradouras para os animais.

Maquiagem verde (greenwashing)

“Maquiagem verde” é a expressão empregada para situações em que as empresas são divulgadas como ecologicamente corretas, mas, na realidade, fazem muito pouco para minimizar seu impacto sobre o meio ambiente.

Para ser uma empresa verdadeiramente responsável, que gera mudanças reais e duradouras para os animais, as empresas não podem vender atrações exploradoras de vida silvestre em cativeiro. As empresas que se dizem éticas ou sustentáveis, mas que ainda assim vendem esse tipo de atração, estão induzindo seus clientes a pensar que estão comprando experiências turísticas responsáveis, quando não estão.

Turismo amigo da vida silvestre: um longo caminho a percorrer no Brasil e no mundo

Algumas empresas de viagens começaram a reconhecer sua responsabilidade de oferecer experiências de viagem éticas. Em particular, a pandemia chamou a atenção para a forma como as pessoas tratam os animais silvestres e as consequências que isso pode ter. Em todo o mundo, mais de 250 empresas de turismo (www.worldanimalprotection.org/wildlife-friendly-pledge) se uniram à Proteção Animal Mundial, comprometendo-se a encerrar todas as vendas e promoções de locais que oferecem atrações que exploram animais silvestres. Mais que isso, elas assumiram um pacto de oferecer alternativas mais humanitárias. Essas alternativas incluem visitas a santuários genuínos para apoiar a vida silvestre em cativeiro ou a observação responsável de animais na natureza.

O relatório “De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil” apresenta uma avaliação de oito empresas de experiências de viagem e operadoras de turismo conhecidas internacionalmente e no mercado de viagens do Brasil com relação a seu compromisso com o bem-estar animal e com o turismo amigo da vida silvestre. Essa pesquisa, encomendada pela Proteção Animal Mundial e realizada pela Universidade de Surrey, destaca quais empresas estão negligenciando a vida silvestre ao vender experiências e atrações exploratórias ou ao operar seus negócios sem preocupação com o bem-estar animal. “De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil” oferece aos líderes do setor, viajantes, público, empresas de viagens e apoiadores da Proteção Animal Mundial um panorama do progresso que o setor de viagens fez ao se comprometer com o bem-estar animal e onde ainda há trabalho a ser feito para proteger a vida silvestre.

Liderando pelo exemplo

O Brasil já conta com algumas empresas de turismo comprometidas com o turismo ético, que oferecem experiências de vida silvestre baseadas na observação de animais silvestres na natureza. Essas empresas manifestaram junto à Proteção Animal Mundial um compromisso para proteger os animais silvestres explorados no turismo que inclui a não comercialização e não promoção das experiências que envolvam a disponibilidade de um animal silvestre para turistas.

O Coletivo Muda! constitui um grupo de empresas no Brasil que promove o turismo responsável e se concentra no desenvolvimento sustentável em destinos brasileiros. Além destas, Braziliando e Gondwana são empresas brasileiras comprometidas com a Proteção Animal Mundial e que são amigas da vida silvestre. Todas essas empresas oferecem passeios de contemplação da fauna silvestre e seu habitat natural, não promovem interação de contato direto nem atraem animais com alimento para mostrar aos turistas.

Essas empresas, em geral, têm uma atuação de nicho. São bons exemplos do tipo de trabalho no qual outras companhias semelhantes podem se inspirar, bem como para grupos que desejam começar a empreender com turismo responsável.

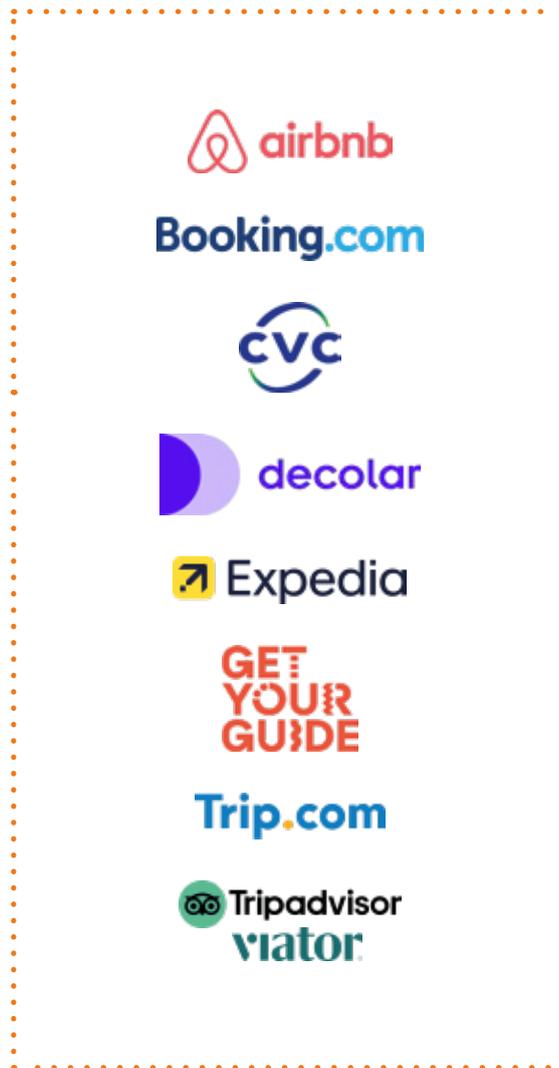
É essencial, contudo, que as grandes corporações do turismo no Brasil, que mexem com cifras gigantescas de faturamento e que movimentam milhares de viajantes a cada ano, também abracem de vez a ideia de um turismo integralmente responsável. Valorizar os animais em estado selvagem e contemplar seu habitat natural é especialmente importante em um país tão rico em biodiversidade e com tamanha variedade de biomas.

Metodologia

As empresas avaliadas no relatório “De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil” são:

Várias dessas empresas foram avaliadas com base em critérios semelhantes em uma versão internacional anterior do relatório chamada apenas “De Olho na Indústria do Turismo”, elaborado em 2020 e lançada em inglês pela Proteção Animal Mundial no país. Este relatório de 2020, entretanto, não incluía empresas de atuação específica no Brasil/América Latina, e focava nas plataformas de alcance global.

As empresas de viagens foram selecionadas com base nos seguintes critérios:



Escala

Elas são as maiores do mundo, de acordo com dados coletados em várias plataformas e fontes de inteligência de mercado, pesquisa, análise e estatísticas cruzadas.



Relevância

Elas oferecem pacotes de passeios e atividades ou experiências com vida silvestre em cativeiro.



Popularidade

São marcas globais bem conhecidas nas quais os consumidores confiam ao fazerem suas escolhas para as férias.

A seleção final de empresas representa um grupo das mais influentes agências de viagens, plataformas de viagens e facilitadores de reservas, especialistas em atividades e experiências e lojas tradicionais de operadoras de turismo no Brasil e no exterior.

Gráficos das empresas

Foram encontradas evidências da venda de atrações que exploram golfinhos, como apresentações ou experiências de "nado com golfinhos".

Foram encontradas evidências da venda de atrações que exploram os elefantes, como passeios, shows ou experiências de banho/lavagem.

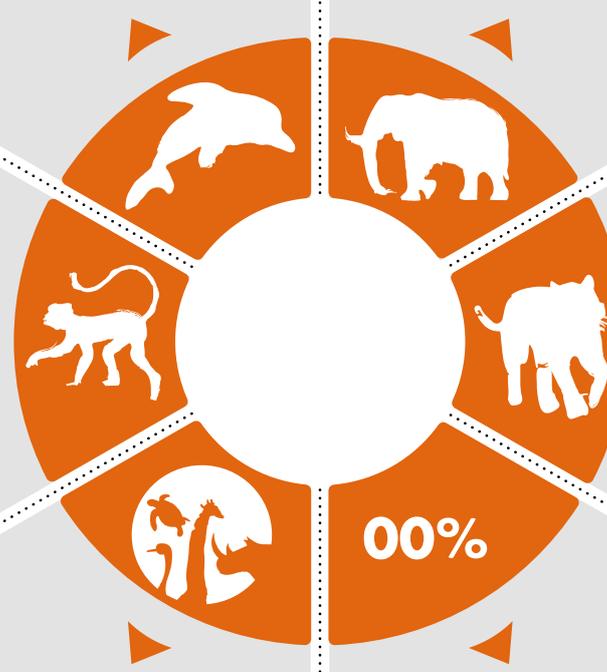
Foram encontradas evidências da venda de atrações que exploram primatas, como oportunidades de acariciá-los ou alimentá-los com as próprias mãos.

Foram encontradas evidências da venda de atrações abusivas para grandes felinos, como selfies, caminhadas, shows ou experiências de acariciar.

Foram encontradas evidências da venda de atrações que exploram a vida silvestre, como shows, passeios ou qualquer experiência interativa direta com qualquer espécie de animal silvestre.

Esse componente de conformidade, conduzido por um parceiro de pesquisa independente, a Universidade de Surrey, atribui às empresas uma pontuação percentual usando uma metodologia abrangente que avalia as empresas em quatro áreas principais:

- 1. Comprometimento:** Disponibilidade pública e qualidade das políticas de bem-estar animal publicadas e como elas se aplicam a todas as suas marcas.
- 2. Metas e evolução:** Disponibilidade e escopo das metas publicadas com prazo determinado e relatórios sobre o progresso do cumprimento dos compromissos de bem-estar animal.
- 3. Mobilização da cadeia de fornecimento:** Disponibilidade e qualidade do envolvimento com os fornecedores e o setor em geral para implementar mudanças amigáveis à vida silvestre.
- 4. Mobilização da demanda de consumo:** Disponibilidade e qualidade de conteúdo educacional sobre bem-estar animal e ferramentas para habilitar os consumidores a fazerem escolhas de viagem amigáveis à vida silvestre.



Percentuais de pontuação (%) das empresas

A avaliação das empresas foi feita de forma independente pela Universidade de Surrey. Os funcionários da Proteção Animal Mundial não participaram da avaliação ou da pontuação das empresas. Por se basear em grande parte em informações públicas, o “De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil” apresenta uma imagem justa e imparcial da transparência e do progresso do setor de viagens no processo para se tornar amigável à vida silvestre. Os pesquisadores da Universidade de Surrey se basearam principalmente em informações publicadas disponíveis nos sites das empresas para:

- Incentivar maior transparência das informações publicadas pelas empresas;
- Evitar parcialidade com relação a empresas com as quais a Proteção Animal Mundial se envolveu no desenvolvimento de políticas de bem-estar animal;
- Garantir que as empresas fossem avaliadas de forma consistente.

Os relatórios individuais das empresas foram criados de forma independente por uma equipe de quatro pesquisadores e especialistas do setor da Universidade de Surrey. Esses relatórios confidenciais foram compartilhados com as empresas, dando-lhes a oportunidade de fornecer mais esclarecimentos sobre as evidências publicamente disponíveis. Isso foi feito para garantir uma pontuação consistente, verificar a precisão factual do conteúdo e garantir a consistência da metodologia de avaliação. As empresas também puderam fornecer evidências de informações que não estavam disponíveis publicamente para algumas seções da avaliação, principalmente “Metas e evolução” e “Mobilização da cadeia de fornecimento”.

As empresas foram avaliadas nas quatro áreas chaves resumidas abaixo para obter uma pontuação percentual final de 100.



Comprometimento

As empresas têm uma política que descreve os valores gerais de bem-estar animal da empresa e quais atividades com animais elas consideram aceitáveis ou inaceitáveis? Quais espécies são cobertas?
As empresas fazem declarações de compromisso para proteger a vida silvestre de danos causados pelo turismo?



Metas e Evolução

As empresas têm metas para cumprir seus compromissos de bem-estar animal?
As empresas informam publicamente sobre seu desempenho no cumprimento dessas metas?



Mobilização da cadeia de fornecimento

As empresas informam publicamente como incluem padrões de bem-estar animal, em caráter obrigatório, nos contratos com seus fornecedores?
As empresas assumem um papel de liderança no setor para determinar e promover práticas responsáveis de bem-estar animal?



Mobilização da demanda de consumo

As empresas promovem a conscientização sobre as questões de bem-estar animal entre os clientes e fornecem orientações para mudar as atitudes dos clientes em relação ao turismo de vida silvestre?
Elas fornecem recursos para moldar hábitos éticos e identificar atividades éticas em atrações que envolvem animais silvestres?
As empresas facilitam a localização dessas informações, e os clientes são incentivados a apresentar suas preocupações sobre o bem-estar dos animais?



Foto: Filhotes de leão (*P. leo*) e tigre (*P. tigris*) em um local não revelado da África do Sul que oferece interação com grandes felinos. Crédito: Blood Lions / Pippa Hankinson



As empresas podem atingir um total de 135 pontos.
Os pontos são divididos da seguinte forma:

Áreas temáticas dos critérios de avaliação		Pontos / valor percentual
Comprometimento		30 / 40%
Metas e evolução		45 / 20%
Mobilização da cadeia de fornecimento		30 / 20%
Mobilização da demanda de consumo		30 / 20%
Total		135 / 100%

Os relatórios finais das empresas, que mostram as pontuações individuais e os comentários sobre cada questão, bem como as pontuações gerais, foram fornecidos às empresas juntamente à metodologia. Isso permite que as empresas vejam como e porque receberam suas pontuações e compreendam as melhorias necessárias para obter uma pontuação mais alta no futuro.

Avaliação de ofertas com vida silvestre

Uma parte importante da jornada para que as empresas de turismo se tornem amigas da vida silvestre é se opor à venda de ingressos para atrações e experiências que exploram animais silvestres. Os pesquisadores coletaram informações dos sites públicos de cada uma das empresas incluídas nessa avaliação para determinar quais empresas estão vendendo experiências prejudiciais em atrações com animais silvestres em cativeiro.

Optamos por nos concentrar em quatro categorias de espécies: golfinhos, elefantes, primatas e grandes felinos, além de uma seção geral que engloba todas as outras espécies de animais silvestres. Esses animais foram escolhidos por suas necessidades ecológicas, sociais e comportamentais complexas, seus altos níveis de sentiência e seu uso difundido em atrações de entretenimento turístico em todo o mundo. Acreditamos que esses animais são espécies emblemáticas, e as mudanças relacionadas a eles podem desencadear mudanças em todo o setor de entretenimento de vida silvestre.



Saiba mais sobre como os animais podem sofrer em atrações de entretenimento com golfinhos em nosso relatório **"Por trás do sorriso"**.



Saiba mais sobre como os animais podem sofrer em atrações de entretenimento com elefantes em nosso relatório **"Elefantes. Não mercadorias"**.



Saiba mais sobre como os animais podem sofrer em atrações de entretenimento com primatas em nosso relatório **"The show can't go on / O show não pode continuar"** (em Inglês).

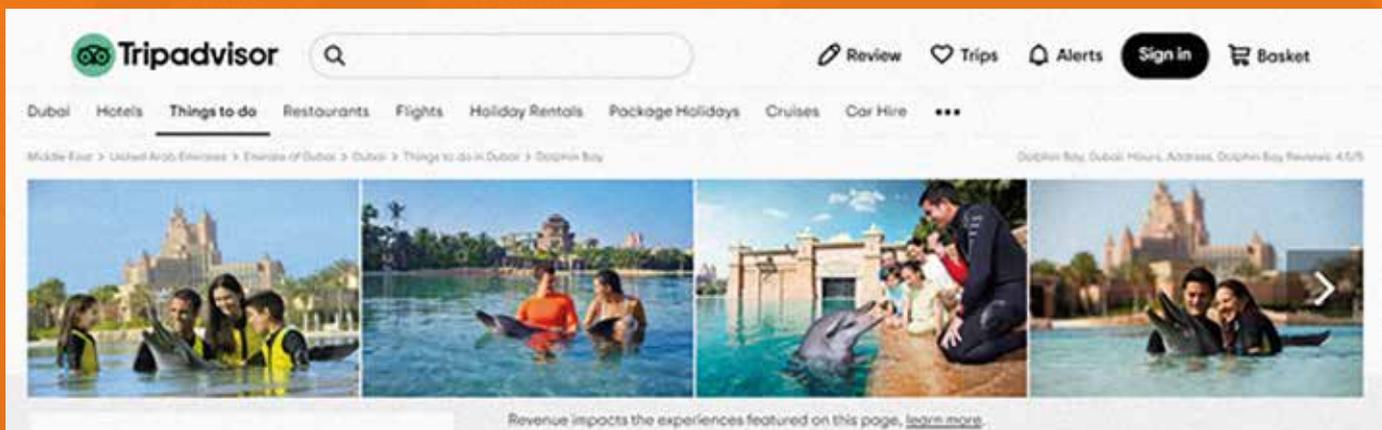


Saiba mais sobre como os animais podem sofrer em atrações de entretenimento com grandes felinos em nosso relatório **"Expondo as selfies com tigres"**.



Todos os animais silvestres podem sofrer quando explorados para entretenimento turístico. Os animais silvestres têm o direito a uma vida selvagem.

As empresas não foram penalizadas nessa avaliação por venderem ingressos para locais onde encontros de exploração podem ser comprados como opção extra (extensão) por um custo adicional. As empresas também não foram penalizadas por inadvertidamente promoverem atrações exploratórias por meio de imagens e avaliações quando elas não vendem diretamente os ingressos para esses locais ou experiências. Por exemplo, o TripAdvisor permite a promoção da exploração de golfinhos por meio da inclusão de imagens em sua aba de sugestões de "coisas para fazer", juntamente a avaliações positivas de consumidores.



Embora as empresas não tenham sido penalizadas nesta avaliação por promoverem inadvertidamente entretenimento de vida silvestre quando não vendem ingressos diretamente, deve-se reconhecer que a publicidade desse tipo de conteúdo provavelmente contribuirá para manter a demanda por experiências turísticas exploratórias, e versões futuras do relatório “De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil” poderão penalizar as empresas que promovem esse tipo de exploração.

Assumindo a responsabilidade pela aplicação de uma política amiga da vida silvestre

A avaliação feita para o relatório “De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil” revelou que várias empresas com políticas amigas da vida silvestre (especialmente TripAdvisor/Viator e Expedia) tinham ingressos para locais de exploração da vida silvestre à venda em seus sites, o que contradizia suas políticas de bem-estar animal. Na maioria dos casos, quando essas vendas foram reportadas para as empresas, elas foram removidas de forma rápida e eficaz. No entanto, isso ocorreu repetidamente ao longo de vários meses, o que indica que as atrações que exploram a vida silvestre podem estar escapando do filtro com frequência. As empresas com políticas amigas da vida silvestre precisam assumir a responsabilidade de garantir que todas as vendas em seus sites cumpram suas políticas. Não é sustentável depender de ONGs para identificar e informar onde essas vendas não foram identificadas.

Resultados

Quem está ficando para trás?



Negligenciando golfinhos

- CVC
- Decolar
- GetYourGuide
- Trip.com



Negligenciando elefantes

- CVC
- Decolar
- GetYourGuide
- Trip.com



Negligenciando primatas

- Decolar
- GetYourGuide
- Trip.com



Negligenciando grandes felinos

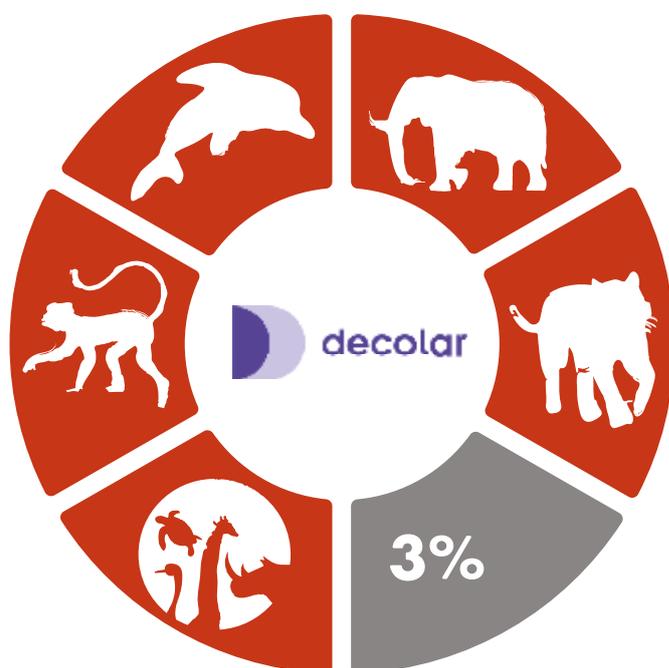
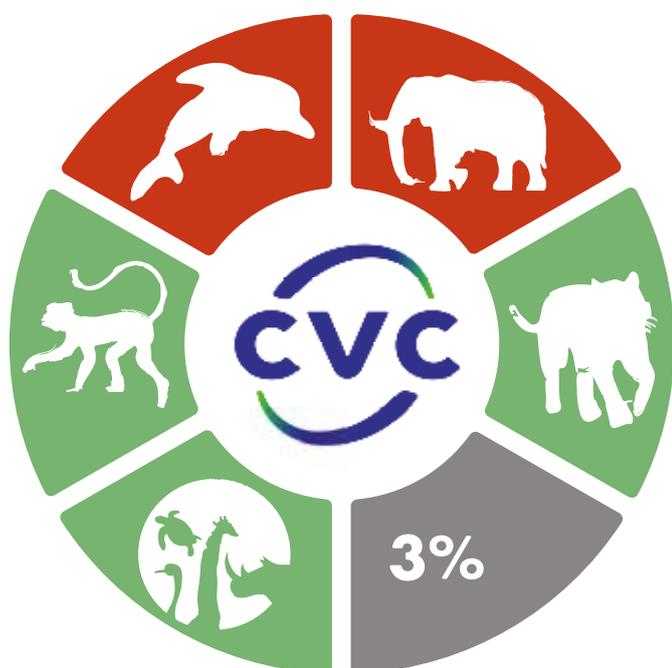
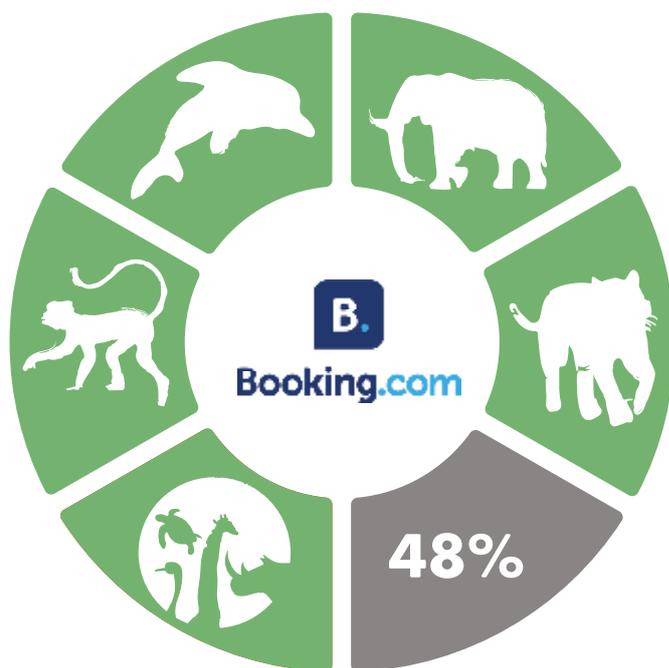
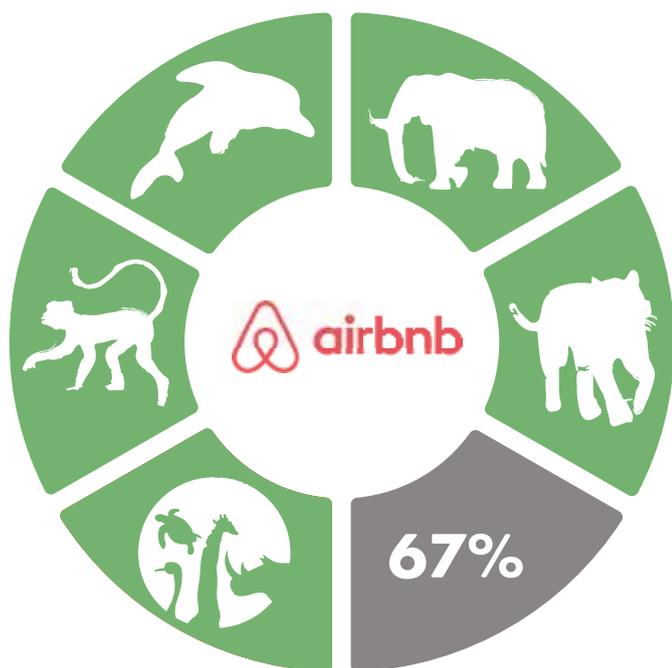
- Decolar
- GetYourGuide
- Trip.com



Negligenciando outras espécies/a vida silvestre

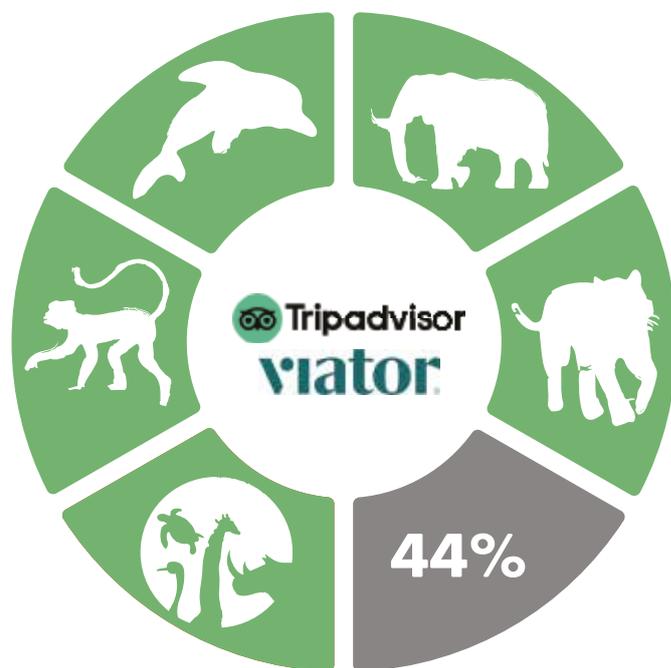
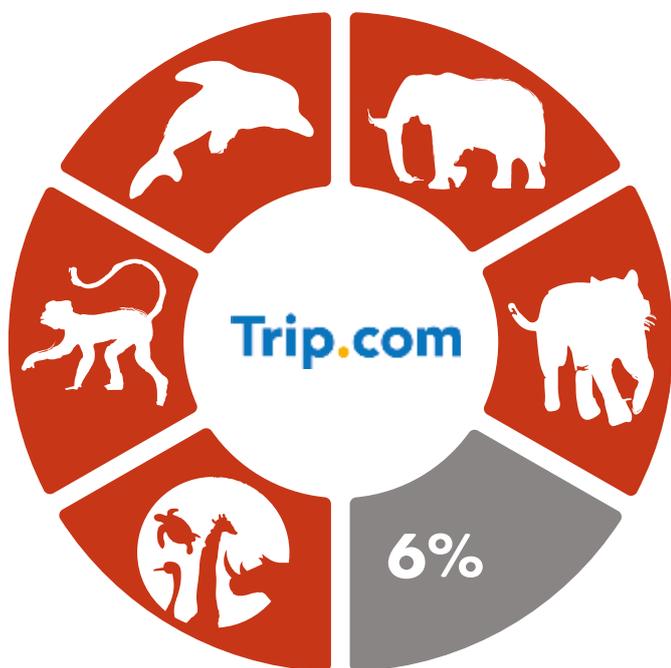
- Decolar
- GetYourGuide
- Trip.com
- Expedia

Visão geral



A pontuação da Universidade de Surrey foi realizada em junho de 2022.

Ofertas que causam preocupação com o bem-estar animal foram encontradas nas categorias acima para as empresas de viagens mencionadas, de acordo com pesquisas em sites, pelo menos até setembro de 2022.



A pontuação da Universidade de Surrey foi realizada em junho de 2022.

Ofertas que causam preocupação com o bem-estar animal foram encontradas nas categorias acima para as empresas de viagens mencionadas, de acordo com pesquisas em sites, pelo menos até setembro de 2022.



Foto: Golfinhos (*T. truncatus*) sustentam treinadores em uma apresentação turística na Tailândia. Crédito: Proteção Animal Mundial

Grau de conformidade com padrões de bem-estar animal nos modelos de negócios das empresas

A maioria dessas empresas foi avaliada para a primeira versão deste relatório (“De Olho na Indústria do Turismo”) em junho e julho de 2020, quando o setor estava concentrado em mitigar os impactos imediatos da pandemia. As empresas foram avisadas com antecedência de que seu conteúdo de bem-estar animal voltado para o público seria avaliado. Muitas empresas não tinham políticas que incluíssem o bem-estar animal. Possivelmente devido ao impacto da Covid-19 as empresas não priorizaram a atualização do conteúdo de suas políticas antes da avaliação em 2020.

Agora, três anos depois e à luz da importância do turismo amigo da vida silvestre e de seu impacto sobre a saúde pública e animal em escala global, as empresas tiveram a oportunidade crescente de reconstruir melhor seus negócios, para benefício dos animais, dos turistas e de sua marca.

Algumas empresas enviaram *feedback* sobre como melhoraram suas práticas desde 2020, enquanto outras continuaram negligenciando sua responsabilidade com relação à vida silvestre no setor de turismo.

Seção 1 - Comprometimento

Esta seção avalia o conteúdo das políticas e diretrizes de bem-estar animal publicadas pelas empresas.

Nossa recomendação a todas as empresas é que esclareçam suas políticas quando se trata de contato de turistas com animais silvestres e shows. Interações diretas prejudiciais e atividades que envolvam shows de animais silvestres em cativeiro devem ser identificadas e removidas das ofertas. Muitas das empresas nesta avaliação que começaram a incorporar isso em suas políticas só o fizeram para determinadas espécies.

Embora apreciemos a mudança na política para alguns animais silvestres, as políticas de uma empresa devem afirmar claramente que o contato direto é proibido para TODAS as espécies de animais silvestres. Isso garantirá que nenhum animal silvestre fique vulnerável à exploração para entretenimento turístico.

De maneira preocupante, a GetYourGuide e a Decolar obtiveram pontuação 0 neste quesito, enquanto a Trip.com e a CVC obtiveram pontuação 1, por não terem feito nenhuma tentativa de incluir compromissos relacionados ao bem-estar animal em seus negócios. Essas empresas têm responsabilidade com o bem-estar animal e com seus clientes que se envolvem em interações com animais silvestres por meio de ingressos comprados em seus sites.

Outras recomendações gerais para esta seção destinam-se a garantir que os compromissos de bem-estar animal sejam feitos usando uma linguagem clara e objetiva. Isso se aplica tanto aos compromissos reais descritos quanto ao escopo do documento de compromisso. Uma recomendação prática, que também beneficia a transparência, é garantir que todos os compromissos de bem-estar animal estejam localizados em um único documento de política, em vez de vários documentos e relatórios.

A adesão ao modelo de Cinco Domínios do Bem-Estar Animal, combinada com o conceito de uma “vida boa”, reconhece a importância de os animais terem experiências positivas.

Cinco domínios do bem-estar animal

- 1. Nutrição** – fatores que envolvem o acesso do animal à água e alimentos suficientes, balanceados, variados e limpos.
- 2. Ambiente** – fatores que permitem o conforto por meio de temperatura, substrato, espaço, ar, odor, ruído e previsibilidade.
- 3. Saúde** – fatores que promovem a boa saúde por meio da ausência de doenças, lesões, deficiências e bom nível de condicionamento físico.
- 4. Comportamento** – fatores que proporcionam desafios ambientais variados, novos e envolventes por meio de estímulos sensoriais, exploração, busca de alimentos, formação de vínculos, brincadeiras, retirada e outros.
- 5. Estado mental** – ao apresentar situações positivas nos quatro domínios funcionais anteriores, o estado mental do animal deve se beneficiar de estados predominantemente positivos, como prazer, conforto ou vitalidade, enquanto reduz os estados negativos, como medo, frustração, fome, dor ou tédio.

As necessidades dos animais silvestres só podem ser totalmente atendidas em seu ambiente natural, na natureza. Embora os Cinco Domínios e o conceito de uma “vida boa” (veja definição mais abaixo) sejam importantes para melhorar o bem-estar da vida silvestre em cativeiro, eles não justificam manter os animais em ambientes cativos.

A Proteção Animal Mundial reconhece, entretanto, que os locais de vida silvestre em cativeiro que praticam esses conceitos provavelmente terão padrões de bem-estar mais elevados do que aqueles que não os reconhecem nem os implementam.

Uma “vida boa”

Os animais podem experimentar estados mentais positivos e negativos. Quando os animais experimentam principalmente experiências negativas, eles têm “uma vida que não vale a pena viver ou uma vida que vale a pena evitar”. Quando os animais experimentam um equilíbrio de estados positivos e negativos, eles têm “uma vida que vale a pena viver”. Considerando que, para ter uma “vida boa”, os animais devem experimentar estados mentais principalmente positivos, eles devem receber condições nos domínios 1-4 que resultem em estados mentais majoritariamente positivos no domínio 5.

As necessidades dos animais silvestres só podem ser totalmente atendidas em seu ambiente natural, na natureza. Locais sem exploração e com alto nível de bem-estar e santuários genuínos são uma solução em curto prazo para animais de vida longa que já estão em cativeiro, onde os turistas podem observar a vida silvestre de forma ética.

Seção 2 – Metas e evolução

Esta seção avalia todas as metas publicadas que as empresas estabeleceram para implantação de suas políticas e diretrizes de bem-estar animal, bem como todos os relatórios sobre desempenho e progresso em direção a essas metas. As metas também foram pontuadas de acordo com as ambições, sendo que metas mais amplas ou mais abrangentes receberam mais pontos do que metas menos ambiciosas.

Embora reconheçamos que mudanças significativas podem levar algum tempo para ser implementadas, GetYourGuide, Trip.com, Decolar e CVC obtiveram pontuação 0 nessa seção, mostrando que não fizeram nenhum movimento para iniciar o progresso nessa área.

Essas organizações ainda não publicaram nenhum compromisso com o bem-estar animal. Quando as organizações publicam compromissos de bem-estar animal, estes precisam ser definidos com metas mensuráveis e prazos determinados. Recomendamos que as empresas descrevam claramente quando os compromissos foram totalmente implementados, incluindo uma data de implementação. Elas também devem ser mais transparentes em suas metas e no processo de relatório. Estamos cientes de que algumas empresas têm medidas internas de relatório e recomendamos que elas sejam disponibilizadas ao público.

Órgãos de credenciamento e entidades associativas

Às vezes, as empresas recorrem a órgãos de credenciamento para obter referências para o desenvolvimento de suas diretrizes de bem-estar animal. Embora alguns órgãos de credenciamento possam oferecer um ponto de partida para a consideração de aspectos do bem-estar animal, não existe um órgão “padrão ouro” ao qual recorrer. Por exemplo, a Associação Mundial de Zoológicos e Aquários (WAZA) é a principal organização global para zoológicos e outras instituições relacionadas. Consequentemente, espera-se que ela lidere o caminho com padrões e diretrizes claros de bem-estar animal para seus membros, com o apoio de um monitoramento robusto. No entanto, nossa pesquisa (apresentada em nosso relatório “The show can’t go on / O show não pode continuar” (em Inglês) documenta uma enorme variedade de práticas cruéis e degradantes que causam sofrimento aos animais e que ocorrem em locais credenciados pela WAZA em todo o mundo. Basicamente, os padrões de credenciamento não devem dedicar esforços para manter qualquer forma de cativeiro, por exemplo, por meio da criação em cativeiro, especialmente para entretenimento comercial com animais silvestres em cativeiro.

Para santuários com o objetivo de eliminar a exploração de animais silvestres em cativeiro, órgãos de credenciamento, como Federação Mundial de Santuários de Animais (GFAS), Aliança Europeia de Centros de Resgate e Santuários (EARS) e Aliança Pan-Africana de Santuários (PASA), podem ser úteis como referência para os padrões de qualidade para identificar as melhores práticas. Para experiências de observação da vida silvestre, seguir os padrões de qualidade da Aliança Mundial pelos Cetáceos (WCA) ou do Acordo sobre a Conservação de Cetáceos do Mar Negro, Mar Mediterrâneo e Área Atlântica Contígua (ACCOBAMS) pode ser útil para identificar as melhores práticas.



Foto: No zoológico de Phuket, na Tailândia, esse tigre (*P. tigris*) é mantido acorrentado pelo pescoço para que os turistas possam tirar fotos com ele. Crédito: Moving Animals / Amy Jones



Seção 3 – Mobilização da cadeia de fornecimento

Esta seção avalia os esforços das empresas para mudar positivamente as práticas de seus fornecedores e do setor em geral para que se tornem amigáveis à vida silvestre.

No geral, essa foi a seção com a pontuação mais baixa entre as empresas avaliadas. Recomendamos que as empresas compartilhem publicamente seus compromissos com os processos dos fornecedores, pois há poucas evidências disso, com exceção do Airbnb, que fornece evidências transparentes e abrangentes dos processos dos fornecedores. A Trip.com obteve apenas 2 pontos, e GetYourGuide, CVC e Decolar obtiveram 0 ponto nesta seção.

O público deve saber se treinamento é oferecido aos fornecedores e quais são os processos quando as diretrizes são violadas. Para as empresas que já estão pontuando nesta seção, mas que têm espaço para melhorar, também recomendamos que tomem medidas adicionais para ajudar o setor a ser mais amigo da vida silvestre como um todo. Quando são feitas parcerias com fornecedores, as empresas podem ser exemplos de mudança no setor, publicando os objetivos, metas e tipo de suporte fornecido.

As empresas de turismo estão cada vez mais fazendo parcerias com outros fornecedores do setor para expandir estrategicamente o alcance de suas ofertas. Nos últimos anos, várias das empresas nesta avaliação (Trip.com, Tripadvisor/Viator e GetYourGuide) fizeram parcerias com uma série de empresas de outras áreas do mercado de turismo. Essas parcerias dão aos consumidores acesso a uma gama maior de ofertas de turismo. No entanto, isso pode ser problemático quando uma empresa amiga da vida silvestre faz parceria com uma organização que ainda oferece atrações que exploram a vida silvestre. É imperativo que as empresas parceiras que vendem ofertas adicionais aos clientes por meio de fornecedores parceiros garantam que ambas as empresas sigam políticas abrangentes de bem-estar animal. Se isso não for feito, as empresas amigas da vida silvestre podem acabar contribuindo inadvertidamente para a exploração da vida silvestre, apesar de isso contradizer seus compromissos e políticas.

Seção 4 – Mobilização da demanda de consumo

Esta seção avalia os esforços das empresas para aumentar a conscientização dos clientes sobre o bem-estar animal e para habilitá-los a fazer escolhas de viagem que respeitem os animais.

Foram atribuídos pontos por referenciar ou vincular o conteúdo de bem-estar a especialistas, como ONGs de bem-estar animal ou estudos científicos. As empresas que tiveram bom desempenho também tornaram o conteúdo acessível por meio de rotas localizáveis ou onde os clientes o veriam durante sua jornada de compra. As empresas que obtiveram pontuações altas nessa seção, especialmente Tripadvisor, Airbnb e Expedia, também incentivaram seus clientes a manifestar preocupações com o bem-estar animal e lhes forneceram um meio de contato ou procedimento específico para isso.

Novamente, esse não foi o caso das empresas que aparecem no final do relatório “De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil”. Dos 30 pontos máximos para esta seção, a GetYourGuide obteve 10, a Trip.com obteve 5, enquanto a Decolar obteve 4 e a CVC obteve apenas 2 pontos.

O turismo deixa os animais silvestres vulneráveis

A perda de receita do turismo após a pandemia global demonstra que a existência de um setor de entretenimento em cativeiro que depende da renda dos visitantes para sua manutenção pode comprometer o bem-estar dos animais e das pessoas em todo o setor. Com a paralisação do turismo, a manutenção de milhares de animais silvestres – que nunca deveriam ter nascido em cativeiro – torna-se uma grande preocupação para o bem-estar desses animais. Os turistas poderão reduzir o número de animais silvestres que enfrentam uma vida inteira de sofrimento em cativeiro se não comprarem ingressos para essas atrações, evitando assim sustentar ou reforçar a demanda.



Foto: Um treinador conduz um elefante (*E. maximus*) em um show no zoológico na Tailândia. Os elefantes asiáticos passam por uma rotina severa de treinamento para realizar truques para multidões de turistas. Crédito: Proteção Animal Mundial

Na lanterna

À medida que o turismo de vida silvestre se torna cada vez mais popular no mercado de viagens brasileiro, as grandes empresas, especialmente as locais/regionais, como a Decolar e a CVC, devem liderar o processo de turismo responsável e amigo da vida silvestre. Apesar de terem sido avaliadas pela primeira vez em 2022, os resultados mostram que a CVC e a Decolar estão negligenciando os animais silvestres. Embora algumas empresas internacionais estejam dando passos louváveis em sua jornada para se tornarem verdadeiramente amigas da vida silvestre, a CVC e a Decolar estão vendendo experiências prejudiciais que exploram a vida silvestre e sustentam a demanda por práticas de turismo prejudiciais, sem reconhecer nenhuma das responsabilidades que elas e seu setor têm em relação ao bem-estar animal e aos perigos da interação entre animais silvestres e turistas.

De maneira preocupante, quatro empresas estão negligenciando gravemente os animais silvestres:



Essas empresas estão vendendo atrações exploratórias com uma ampla gama de espécies de animais silvestres, incluindo golfinhos, elefantes, primatas e grandes felinos. Permitir interações entre turistas e qualquer um desses animais, seja em shows, posando para fotos, acariciando ou alimentando-os, pode causar sofrimento desnecessário aos animais. Os métodos para treinar ou preparar os animais geralmente envolvem a separação prematura de bebês de suas mães, métodos de treinamento severos ou restrições físicas que causam dor ou medo. Além disso, os estabelecimentos turísticos não podem recriar os complexos ambientes selvagens e as condições sociais ou ecológicas que esses animais teriam na natureza. Eles não podem se desenvolver quando mantidos para entretenimento em locais de atração turística.

Todas essas empresas precisam fazer melhorias significativas em seus modelos de negócios para assumir a responsabilidade de evitar o sofrimento dos animais no setor de turismo. A Trip.com e a GetYourGuide obtiveram uma pontuação ruim de 6% e 7%, respectivamente, na avaliação realizada pela Universidade de Surrey. Elas vendem ingressos para muitas atrações que exploram animais silvestres e ainda sustentam a demanda por crueldade animal no setor de turismo. A CVC e a Decolar receberam uma pontuação incrivelmente baixa de 3%, indicando uma completa falta de compromisso com o bem-estar animal em seus negócios.



Foto: No Monkey Center, no norte da Tailândia, muitos animais sociais são mantidos isolados em gaiolas e com correntes no pescoço.

Crédito: Moving Animals / Amy Jones



Conclusão

As conclusões do relatório “De Olho na Indústria do Turismo - Responsabilidade com a Vida Silvestre: Brasil” mostram que quatro gigantes do setor (CVC, Decolar, GetYourGuide e Trip.com) estão negligenciando gravemente os animais silvestres. Enquanto várias outras empresas estão dando passos louváveis em sua jornada para se tornarem verdadeiramente amigas da vida silvestre, essas quatro retardatárias ainda estão vendendo experiências prejudiciais que exploram a vida silvestre e sustentam a demanda por práticas de turismo prejudiciais, sem reconhecer nenhuma das responsabilidades que elas e seu setor têm em relação à exploração animal e aos perigos da interação entre animais silvestres e turistas.

- 1. 4 empresas ainda estão negligenciando os animais silvestres ao venderem atrações que os exploram – CVC, Decolar, GetYourGuide e Trip.com.**
- 2. A Decolar não obteve pontuação alguma em três das quatro seções da avaliação independente e, portanto, até onde se sabe, está contribuindo para manter o sofrimento dos animais em todo o setor de turismo.**
- 3. A CVC não obteve mais de 2 pontos em nenhuma das quatro seções da avaliação independente e, portanto, até onde se sabe, está contribuindo para manter o sofrimento dos animais em todo o setor de turismo.**
- 4. A Trip.com e a GetYourGuide não fizeram nenhuma tentativa significativa de alterar seus compromissos, metas, cadeias de suprimento ou transparência desde a última avaliação.**
- 5. A maioria das empresas avaliadas não está fazendo o suficiente para conscientizar os consumidores sobre o sofrimento dos animais silvestres no setor de turismo e sobre como evitá-lo.**

O setor de viagens desempenha um papel importante na continuidade do entretenimento com animais silvestres em cativeiro, vendendo e promovendo atividades com esses animais em todo o mundo. Pesquisas mostram que os turistas geralmente desconhecem a crueldade por trás de muitas atrações de vida silvestre em cativeiro. Ao vender atividades desumanas com animais silvestres, as marcas de viagem podem promover uma falsa sensação de que atividades como shows com golfinhos, nado com botos, banhos em elefantes, alimentação de aves acorrentadas e selfies com bichos-preguiça são aceitáveis. Não são. As empresas de viagens inteligentes reconhecem que há benefícios para a reputação e para a marca ao se tornarem líderes conhecidas em viagens éticas e amigas da vida silvestre.

Pesquisas mostram, mesmo antes da pandemia, que os clientes estão cada vez mais preocupados com questões de bem-estar animal. Oitenta e dois por cento (82%) das pessoas entrevistadas em nossa pesquisa global de 2022 acreditam que as operadoras de turismo não devem vender atividades que causem sofrimento aos animais silvestres.¹³

Quando as empresas são transparentes em suas políticas relacionadas à vida silvestre, declaram publicamente suas intenções e informam sobre seu progresso, os clientes percebem. A transparência entre empresas e consumidores estimula a confiança. Assumir uma posição firme contra a crueldade imposta aos animais dá às empresas uma posição forte no mercado e constrói sua marca como líder responsável em viagens.

As empresas de turismo precisam assumir a responsabilidade por criar, alimentar e atender à demanda dos consumidores por atrações que exploram a vida silvestre em cativeiro. Enquanto alguns locais de atração de vida silvestre estão tentando se preparar para o futuro (ou seja, alterar seu modelo de negócios para se adaptar às tendências e atitudes que já estão mudando), as empresas de viagens precisam ser mais proativas. Para o bem da vida silvestre que está definindo em cativeiro, as empresas de turismo não podem se dar ao luxo de esperar que o gosto dos consumidores mude e, ao mesmo tempo, continuar promovendo e vendendo locais de turismo cruel com vida silvestre. Um estudo encomendado pela Proteção Animal Mundial e realizado pela Wildlife Conservation Research Unit (WildCRU) da Universidade de Oxford constatou que pouquíssimos viajantes conseguem reconhecer a crueldade contra os animais e, conseqüentemente, continuam deixando comentários positivos para locais com baixos níveis de bem-estar.¹⁵ Para gerar uma mudança verdadeira e duradoura para os animais silvestres é fundamental que a mudança no setor seja iniciada pelas empresas de turismo a partir do lado da oferta.

Aplaudimos as empresas que já tomaram medidas para se desassociar de atrações desumanas da vida silvestre. Ao adotar uma forte postura ética contra essa crueldade, elas mostraram ao setor de viagens e ao público a inadmissibilidade de manter animais silvestres em cativeiro para entretenimento.



Foto: Um elefante selvagem (*Loxodonta sp.*) é observado à uma distância segura no Parque Nacional de Hwange, em Zimbábue.
Crédito: Proteção Animal Mundial / Aaron Gekoski

Recomendações

Para o público

O público tem o poder de impedir a exploração da vida silvestre de várias maneiras. Os consumidores podem fazer uma grande diferença não participando da exploração, não comprando ingressos e informando às empresas de turismo que desaprovam seu envolvimento no setor de entretenimento com animais silvestres em cativeiro. A redução da venda de ingressos diminui o incentivo econômico para criar e capturar mais animais silvestres. Isso reduz o número de animais silvestres que enfrentam uma vida inteira de sofrimento em cativeiro.

É importante que o público mostre às empresas que não tolerará o sofrimento contínuo dos animais no setor de turismo. Quando o público mostra que não apoiará animais silvestres usados para entretenimento exploratório, as empresas de turismo mudam suas políticas e acabam com a venda de ingressos para essas atrações.

Depois que centenas de milhares de apoiadores da Proteção Animal Mundial pediram publicamente o fim do entretenimento com golfinhos em cativeiro, a Expedia se comprometeu a encerrar a venda de atrações e atividades com golfinhos em cativeiro em 2021.²¹ Isso é importante em todo o mercado global de turismo, onde muitas das empresas avaliadas aqui têm influência crescente. Por exemplo, a Trip.com e a GetYourGuide, duas das empresas que mais negligenciaram a vida silvestre, estão expandindo sua influência nos mercados europeu e norte-americano, e até mesmo no Brasil.²² Os consumidores e viajantes fazem uma escolha quando viajam e precisam demonstrar que não tolerarão esse nível de exploração animal por parte dos chamados líderes de mercado.

Para empresas de turismo

As empresas incluídas nessa avaliação receberam relatórios completos sobre seu desempenho e orientações personalizadas sobre como aumentar sua pontuação em avaliações futuras e avançar ainda mais em direção ao compromisso com a vida silvestre. A seguir, apresentamos recomendações sobre como todas as empresas de viagens não avaliadas podem se tornar realmente amigas da vida silvestre.



Comprometimento

As empresas devem ter uma política pública de bem-estar animal que reconheça o seguinte:

Os animais são melhor observados na natureza.

Os animais em cativeiro devem ter experiências positivas – uma “vida boa”. Eles não devem ser reproduzidos em cativeiro com o objetivo de manter uma população destinada para o entretenimento.

Os Cinco Domínios ou as Cinco Liberdades do bem-estar animal são conceitos essenciais para proporcionar melhores condições aos animais. Animais silvestres também devem ser protegidos de experiências de turismo interativo, incluindo, mas não somente, espetáculos e apresentações, experiências de montaria, de nado ou para uso como adereços para fotos e selfies.

O setor de viagens tem um papel importante na proteção da vida silvestre.

As empresas de viagens devem avaliar suas ofertas quanto a atividades prejudiciais à vida silvestre e removê-las. Isso inclui o contato direto com animais silvestres em cativeiro, shows, lutas e corridas de animais.

As empresas devem exigir publicamente certificações, diretrizes ou credenciamentos específicos que as experiências ou atrações envolvendo animais silvestres devem seguir como mínimo para serem aceitáveis. Além disso, não oferecer atividades inaceitáveis, como contato direto, shows, lutas e corridas. Por exemplo, zoológicos/aquários credenciados ou afiliados a entidades associativas, santuários certificados pela Federação Mundial de Santuários de Animais (GFAS) e observação de baleias selvagens certificada pela Aliança Mundial pelos Cetáceos (WCA).

As empresas devem considerar inaceitáveis as visitas a instalações onde animais silvestres são criados para fins comerciais.

Mudanças na demanda de consumo

As empresas devem usar conteúdo com referências ou links para evidências e especialistas, a fim de promover a conscientização e mudar as atitudes e o comportamento dos clientes em relação às atividades e atrações do turismo de vida silvestre.

As empresas devem oferecer aos consumidores recursos para identificar atividades e atrações éticas que envolvem animais silvestres.

As empresas devem fornecer informações de conteúdo sobre bem-estar animal onde elas possam ser encontradas pelos consumidores por meio de um caminho intuitivo na jornada de reserva do usuário e nas páginas dos produtos. O conteúdo deve ser fácil de encontrar quando os usuários não estiverem procurando por ele.

As empresas devem encorajar os clientes a apresentar preocupações ou dúvidas sobre o bem-estar animal e oferecer uma maneira fácil de fazê-lo.

Mudanças na cadeia de fornecimento

Fornecedores

As empresas devem incorporar sua política e compromissos de bem-estar animal como parte de seus contratos vinculativos com os fornecedores. Elas devem proibir experiências ou atrações que envolvam práticas com animais silvestres que sejam inaceitáveis e destacar as políticas que devem ser seguidas para tornar as atividades aceitáveis.

As empresas devem auditar o desempenho dos fornecedores em relação às condições de bem-estar animal estabelecidas em seus contratos e ter um procedimento para adequar os fornecedores, em caso de não cumprimento dos padrões.

As empresas devem desenvolver mecanismos para envolver os fornecedores nas práticas recomendadas, como a conscientização e a oferta de treinamento.

Indústria

As empresas devem liderar ou coliderar iniciativas conjuntas dentro do setor ou com ONGs (organizações não governamentais) para proteger os animais silvestres no turismo. Por exemplo:

- Trabalhar com outros órgãos do setor de viagens para desenvolver padrões ou diretrizes;
- Reivindicar a reformulação de regulamentação;
- Desenvolver recursos abertos, como módulos de treinamento e ferramentas de auditoria em parceria com ONGs, fornecendo financiamento e/ou conhecimento especializado.

Metas e evolução

Metas

As empresas devem estabelecer publicamente metas com prazo determinado para acabar com a venda ou promoção de experiências ou atrações que permitam o contato próximo ou direto do turista com animais silvestres, além de shows, lutas e corridas de animais.

As empresas devem auditar o desempenho dos fornecedores em relação às condições de bem-estar animal estabelecidas em seus contratos e ter um procedimento para adequar os fornecedores, em caso de não cumprimento dos padrões.

Evolução

As empresas devem divulgar publicamente seu desempenho no cumprimento das metas acima.

As empresas devem informar publicamente o número ou a porcentagem de excursões, ingressos vendidos e ofertas envolvendo animais silvestres para que o público possa ver seu progresso.

Referências

1. Expedia (2022), "Sustainability Survey". Disponível em: <https://info.advertising.expedia.com/sustainability-study-2022>
2. Booking.com (2022), "Sustainable Travel Report". Disponível em: <https://www.gstcouncil.org/booking-com-2022-sustainable-travel-report>
3. ABTA (2022), "Travei in 2022". Disponível em: <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/travel-in-2022>
4. Fant, X., Bonilla-Priego, MJ and Kantebacher, J.. 2019. Trade associations as corporate social responsibility actors: An institutional theory analysis of animal welfare in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1). pp.1 18-1 38.
5. World Travel & Tourism Council (2019), "The Economic Impact of Global Wildlife Tourism". Disponível em: <https://wttc.org/news-article/global-wildlife-tourism-generates-five-times-more-revenue-than-illegal-wildlife-trade-annually>
6. Ministério do Turismo (2020), "Estudo da Demanda Turística Internacional - 2019". Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-internacional-1>
7. World Travel & Tourism Council (2019), "The Economic Impact of Global Wildlife Tourism - Travel & Tourism as an Economic Tool for the Protection of Wildlife - August 2019 ". Disponível em: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Sustainable%20Growth-Economic%20Impact%20of%20Global%20Wildlife%20Tourism-Aug%202019.pdf>
8. Tortato, F.R. and Izzo, T.J., 2017. Advances and barriers to the development of jaguar-tourism in the Brazilian Pantanal. *Perspectives in Ecology and Conservation*, 15(1), pp.61-63.
9. D'cruze, N., Machado, F.C., Matthews, N., Balaskas, M., Carder, G., Richardson, V. and Vieto, R., 2017. A review of wildlife ecotourism in Manaus, Brazil. *Nature Conservation*, 22, pp.1-16.
10. Kanta, K.N.M., Kaurav, R.P.S., Allam, U.S. and Srivalli, P., 2021. Wildlife tourism: a synthesis of past, present, and future research agenda. *Enlightening Tourism. A Pathmaking JOURNAL*, 11(2), pp.390-427.
11. Newsome, D. and Rodger, K., 2012. Wildlife tourism. In *The Routledge handbook of tourism and the environment* (pp. 367-380). Routledge.
12. Proteção Animal Mundial (2019), relatório WAZA "The Show Can't Go On". Disponível em: https://dkt6rvnu67rqj.cloudfront.net/cdn/ff/zP_H3C2MHcaCGrgF97TwnMWasJ9Q5os-b10iEISW6q4/1597959363/public/media/wap-relatorio-waza-2019.pdf
13. Proteção Animal Mundial (2022), pesquisa global online realizada com 23.726 pessoas em 15 países (África do Sul, Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Índia, Países Baixos, Quênia, Reino Unido, Suécia, Tailândia). Pesquisa encomendada à consultoria Savanta.

Referências

14. Proteção Animal Mundial (2017), relatório “Um Foco na Crueldade - O impacto prejudicial das selfies com vida silvestre na Amazônia” (2017). Disponível em: https://www.worldanimalprotection.org.br/sites/default/files/media/br_files/wap_relatorio_um_foco_na_crueldade_selfies_04102017.pdf
15. Moorhouse, T.P.; Dahlsjö, C.A.; Baker, S.E.; D’Cruze, N.C.; Macdonald, D.W. (2015) The customer isn’t always right: conservation and animal welfare implications of the increasing demand for wildlife tourism, PloS One 10: e0138939
16. Global Sustainable Tourism Council (2022), “GSTC welcomes Trip.com Group as a new member”. Disponível em: <https://www.gstcouncil.org/trip-com-group-joins-gstc/>
17. Moorhouse, T.P.; Dahlsjö, C.A.; Baker, S.E.; D’Cruze, N.C.; Macdonald, D.W. (2015) The customer isn’t always right: conservation and animal welfare implications of the increasing demand for wildlife tourism, PloS One 10: e0138939
18. Newsome, D., 2020. The collapse of tourism and its impact on wildlife tourism destinations. Journal of Tourism Futures, 7(3), pp.295-302.
19. Proteção Animal Mundial (2019), pesquisa global online com 12.000 pessoas em 12 países (Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Dinamarca, Estados Unidos, Índia, Países Baixos, Reino Unido, Suécia, Tailândia). Pesquisa encomendada à Kantar TNS.
20. Von Essen, E., Lindsjö, J. and Berg, C., 2020. Instagranimal: Animal welfare and animal ethics challenges of animal-based tourism. Animals, 10(10), p.1830.
21. The Guardian (2021), “Expedia to stop selling holidays that include captive dolphin shows”. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2021/nov/07/expedia-to-stop-selling-holidays-that-include-captive-dolphin-shows>
22. AXA Partners and Trip.com (2022), “Trip.com expands travel insurance partnership in Germany, France and the UK”. Disponível em: <https://www.axapartners.com/en/page/trip.com-and-axa-partners-further-expand-in-germany-france-and-the-uk-for-travel-insurance-partnership>



Anexo 1

10 passos para se tornar amigo da vida silvestre

A proteção da vida silvestre protege as pessoas e os empregos. O surto de Covid-19 chamou a atenção para a forma como as pessoas tratam os animais silvestres. A pandemia nos desafiou a gerar mudanças e proporcionou uma oportunidade sem precedentes de reconstruir o setor de turismo para ser mais resiliente e responsável, tornando-se amigo da vida silvestre.

Como membro do setor de viagens, você pode ajudar a evitar outra pandemia, garantir os meios de subsistência e ajudar a manter os animais silvestres na natureza, integrando o bem-estar animal aos valores e ações comerciais de sua empresa. Isso envolve a eliminação gradual do entretenimento com animais silvestres de sua cadeia de suprimentos e a oferta de experiências turísticas responsáveis. Juntos, podemos garantir que essa geração de animais silvestres em cativeiro seja a última a sofrer para fins de ganhos comerciais.

- 1. Comprometa-se com o bem-estar dos animais assumindo o compromisso da Proteção Animal Mundial com a vida silvestre.** Considere a possibilidade de comunicar essa intenção a seus clientes e ao público, a fim de incentivar uma mudança mais ampla em direção a um turismo mais ético da vida silvestre.
- 2. Reúna um grupo de colegas entusiastas** que estejam interessados em liderar mudanças organizacionais para incorporar o bem-estar animal às operações comerciais de sua empresa.
- 3. Revise suas ofertas de produtos relacionados a animais.** As atividades que afetam negativamente o bem-estar animal e a conservação de espécies na natureza e que podem representar um alto risco para a saúde e a segurança de seus viajantes incluem a interação direta com animais silvestres e apresentações envolvendo esses animais. A Proteção Animal Mundial pode fornecer orientações e listas de verificação para identificar sinais de alerta em sua cadeia de suprimentos e ajudar na remoção.
- 4. Avalie o valor dessas atividades para os clientes** e comece a procurar alternativas que não envolvam animais e que sejam éticas, como observar os animais a uma distância segura e respeitosa em seus habitats naturais ou em um verdadeiro santuário onde os animais não sejam criados ou comercializados.
- 5. Inicie um diálogo com seus fornecedores.** Ajude-os a entender que a mudança é necessária e que você está procurando alternativas responsáveis para substituir as atividades de entretenimento com animais silvestres. Lembre-se: embora existam experiências éticas, uma empresa como a sua pode ajudar a eliminar gradualmente o entretenimento com vida silvestre, solicitando aos fornecedores que interrompam a criação comercial e o comércio e, ao mesmo tempo, melhorem as condições dos animais que já estão em cativeiro.
- 6. Desenvolva uma política de bem-estar animal e peça aos fornecedores que planejem a eliminação gradual de quaisquer atividades e atrações que não sejam mais aceitáveis como parte de suas ofertas de produtos.** Uma boa política ajudará a garantir que você esteja avaliando o turismo baseado em animais de forma consistente com as informações científicas mais recentes e reduzirá o risco de ser criticado por não fazer o suficiente. A Proteção Animal Mundial pode lhe dar apoio.

- 7. Treine sua equipe sobre o bem-estar animal e sobre como identificar atrações e atividades cruéis, bem como experiências verdadeiramente éticas com relação à vida silvestre.** A Proteção Animal Mundial tem módulos de treinamento, listas de verificação e pesquisas que permitirão que sua equipe se aproprie da política de bem-estar animal de sua empresa, avalie os fornecedores e selecione alternativas interessantes e responsáveis.
- 8. Fale sobre o compromisso de sua empresa com o bem-estar dos animais e instrua clientes sobre como ser um viajante que respeita os animais onde quer que vá.** A educação é fundamental para mudar a demanda relacionada ao turismo responsável. A Proteção Animal Mundial distribui materiais educativos, como o **“Guia para se Tornar um Turista amigo dos animais”**.
- 9. Una forças com outros líderes do setor** de viagens para reconstruir um setor de viagens responsável e resiliente, criando e promovendo alternativas verdadeiramente éticas que, juntamente à redução da demanda, levarão à eliminação gradual do uso em cativeiro de animais silvestres para entretenimento turístico. Entre em contato com a Proteção Animal Mundial para saber mais sobre a **Coalizão para o Turismo Silvestre Ético**.
- 10. Reavalie, monitore e relate anualmente sua estratégia de bem-estar animal.** Incentivamos você a continuar atualizando e aprimorando sua política e a garantir que ela esteja sendo totalmente implantada em toda organização e cadeia de suprimentos.



Anexo 2

Como elaborar uma política de bem-estar animal

Objetivo, escopo e isenção de responsabilidade.

Este kit de ferramentas foi criado para dar suporte a empresas como a sua na elaboração de uma política robusta de bem-estar animal e orientá-lo na adoção de práticas mais éticas em relação aos animais, em especial à vida silvestre.

Como os encontros com a vida silvestre estão entre as experiências de férias mais populares, a maioria dos princípios e diretrizes recomendados neste documento se refere a animais silvestres, seja em cativeiro ou na natureza. Isso não significa, entretanto, que garantir o bem-estar dos animais domesticados seja menos importante.

A adoção de uma política de bem-estar animal com base neste documento de orientação não deve ser considerada uma certificação ou, de qualquer outra forma, um endosso da Proteção Animal Mundial às práticas de sua empresa relacionadas aos animais. O conteúdo desta orientação de política deve ser personalizado para que seja relevante para sua empresa.

Você pode entrar em contato com a Proteção Animal Mundial, se desejar receber mais informações ou qualquer suporte ou material adicional, como treinamento de pessoal, listas de verificação ou orientação de clientes.

O que é entretenimento de vida silvestre e por que ele é inaceitável?

Há certas atrações turísticas com animais que são simplesmente inaceitáveis, pois nunca atenderão às necessidades mais básicas de bem-estar dos animais. O entretenimento com animais silvestres é um desses tipos de atrações particularmente preocupantes.

As atividades e atrações que são consideradas entretenimento de vida silvestre são aquelas que permitem que os turistas tenham contato próximo com animais silvestres ou vejam os animais se apresentando. Além de o entretenimento ser degradante, o sofrimento começa no momento em que os animais são capturados da natureza ou colocados em cativeiro.

Na maioria dos casos, os animais jovens são prematuramente separados de suas mães e expostos a um treinamento severo, que causa danos físicos e psicológicos. Essa exploração e abuso exacerbam o estresse e o desconforto que eles sofrem pelo resto de suas vidas enquanto vivem em condições inadequadas em locais de entretenimento. Tudo isso apenas para a obtenção de ganhos comerciais.

Comece avaliando primeiramente as ofertas atuais

Antes de elaborar uma política de bem-estar animal, recomendamos que seja feita uma análise inicial dos produtos e experiências que envolvem animais (silvestres). As perguntas a seguir podem ajudar na análise de produtos relacionados a animais.

- Os animais silvestres são obrigados a se apresentar em shows? Por exemplo, orangotangos que encenam lutas de kickboxing, elefantes e golfinhos que fazem truques.
- Os visitantes podem segurar, tocar ou interagir diretamente com animais silvestres? Por exemplo, selfies com tigres, caminhadas com leões, passeios em elefantes ou experiências de nadar com golfinhos.

Se a resposta for “sim” para uma ou ambas as perguntas, essas atividades têm impactos negativos sobre o bem-estar animal e não devem ser permitidas.

Uma política robusta de bem-estar animal consiste em duas partes

- A missão e os valores de sua empresa em relação ao bem-estar animal. Eles não terão um impacto imediato sobre os animais da cadeia de suprimentos de sua empresa, mas servem como referência e uma forma de apresentar princípios que acompanharão a organização em qualquer lugar e forma com que os negócios sejam feitos.
- O compromisso de sua empresa estabelece diretrizes nas quais sua missão e seus valores são traduzidos em práticas concretas, definindo o que é e o que não é aceitável.

Princípios essenciais de bem-estar animal a serem reconhecidos

- Que o setor de viagens desempenha um papel fundamental para eliminar a demanda de experiências cruéis com a vida silvestre, incentivando a melhoria das condições para os animais silvestres em cativeiro existentes e solicitando aos fornecedores que acabem com a criação comercial e o comércio para garantir que essa seja a última geração de animais silvestres em cativeiro usados para entretenimento.
- Que todos os animais devem ser respeitados por seu valor intrínseco e que a melhor maneira de ter uma experiência com os animais durante as férias é observá-los na natureza.
- Que, quando sob cuidados humanos, os animais devem ter uma vida boa, desfrutando de boa saúde física e mental. Que eles devem ter um ambiente e condições que evitem o sofrimento e permitam experiências positivas, com a capacidade de fazer escolhas e expressar a maior variedade possível de comportamentos naturais.
- Que as necessidades específicas dos animais silvestres, em particular, nunca poderão ser totalmente atendidas em ambientes de cativeiro. Que, quando os animais silvestres são mantidos em condições de cativeiro, eles devem ter o melhor bem-estar possível e não devem ser mantidos em cativeiro para fins de entretenimento.
- Que sua empresa só trabalhará com fornecedores se os animais sob seus cuidados tiverem o maior bem-estar possível, de acordo com os “Cinco domínios do bem-estar animal”:
 1. Nutrição – fatores que envolvem o acesso do animal à água e alimentos suficientes, balanceados, variados e limpos.
 2. Ambiente – fatores que permitem o conforto por meio de temperatura, substrato, espaço, ar, odor, ruído e previsibilidade.
 3. Saúde – fatores que promovem a boa saúde por meio da ausência de doenças, lesões, deficiências e bom nível de condicionamento físico.
 4. Comportamento – fatores que proporcionam desafios ambientais variados, novos e envolventes por meio de estímulos sensoriais, exploração, busca de alimentos, formação de vínculos, brincadeiras, retirada e outros.
 5. Estado mental – ao apresentar situações positivas nos quatro domínios funcionais anteriores, o estado mental do animal deve se beneficiar de estados predominantemente positivos, como prazer, conforto ou vitalidade, enquanto reduz os estados negativos, como medo, frustração, fome, dor ou tédio.

Diretrizes essenciais que descrevem o que oferecer e o que não oferecer

Recomenda-se que as empresas de viagens desenvolvam, como parte de uma política de bem-estar animal, diretrizes claras que definam as atividades aceitáveis e inaceitáveis.

Recomendamos não vender ou promover locais e/ou atividades que ofereçam aos turistas qualquer uma das seguintes experiências:

- Interação próxima a animais silvestres, como tocar ou cavalgar, incluindo, entre outros, passeios e banhos de elefante, nadar com golfinhos ou caminhar com leões.
- Assistir a shows de animais silvestres, incluindo, entre outros, shows de golfinhos, circos e luta de boxe de orangotangos.
- Oportunidades de fotos com animais silvestres, incluindo, entre outros, grandes felinos, preguiças ou primatas, selfies com tigres, beijos com golfinhos ou selfies com orangotangos.
- Assistir a animais lutando, correndo ou sendo usados em outros eventos esportivos ou culturais que causem sofrimento ou morte de animais, incluindo, entre outros, touradas e corridas, luta de crocodilos, lutas de cães, rodeios, polo de elefantes e corridas de cavalos.
- Visitar instalações onde animais silvestres em cativeiro são criados e mantidos para produtos comerciais, incluindo, entre outros, fazendas de crocodilos, fazendas de café civeta, fazendas de bile de urso e fazendas de tartarugas.
- Participar de caça esportiva, caça enlatada ou pesca esportiva.

Quando não estiverem em conflito com alguma das diretrizes acima, os seguintes locais e atividades em que os turistas podem ter contato com animais podem ser oferecidos e/ou promovidos:

- Santuários de animais genuínos, instalações de reabilitação e centros de resgate que tenham os mais altos padrões possíveis de cuidados com os animais – por exemplo, santuários certificados pela Federação Mundial de Santuários de Animais (GFAS) ou locais para elefantes que sigam as diretrizes de locais amigáveis para elefantes da Proteção Animal Mundial. Para obter mais orientações sobre como reconhecer um santuário genuíno de vida silvestre, consulte a lista de verificação da Proteção Animal Mundial.
- Observação responsável da vida silvestre, em que o visitante pode observar os animais em seu ambiente natural a uma distância adequada, sem interromper seus comportamentos naturais ou perturbar suas rotinas – por exemplo, experiências de observação de baleias certificadas pela Aliança Mundial pelos Cetáceos (WCA).

Implantação, monitoramento e avaliação

Para que a política de bem-estar animal de sua empresa seja totalmente implementada em toda a organização, recomendamos que você defina objetivos claros com prazo determinado para que o progresso possa ser monitorado e relatado.

Como parte da implementação da política, sua empresa deve assegurar que os fornecedores entendam a política, que possam garantir a conformidade e definir quais os processos para os casos de não conformidade.

A conscientização por meio da educação é outra parte essencial para garantir que a política se torne totalmente enraizada em sua operação comercial diária. O treinamento e as listas de verificação podem ser fornecidos à equipe e aos fornecedores, e os clientes também devem ser habilitados para reconhecer e relatar as boas e as más práticas com animais.

Por último, mas não menos importante, recomendamos enfaticamente que você avalie a política de bem-estar animal de sua empresa regularmente para permitir atualizações e melhorias com base em pesquisas, evidências e conhecimentos mais recentes.

Anexo 3

Modelo de política de bem-estar animal pronto para uso

Política de bem-estar animal da [nome da empresa]

A [nome da empresa] se compromete com o turismo responsável e com a proteção dos animais que são afetados pelo setor de viagens. Desenvolvemos esta política de bem-estar animal à medida que os encontros com animais se tornaram cada vez mais populares como parte das experiências de férias das pessoas.

No entanto, algumas atividades relacionadas a animais, como passeios de elefante, oportunidades de tirar fotos com tigres ou assistir a apresentações de golfinhos, levam ao sofrimento por meio de tratamento cruel e condições desumanas.

A [nome da empresa] acredita que todos os animais devem ser respeitados por seu valor intrínseco e que a melhor maneira de ter uma experiência com os animais durante as férias é observá-los

na natureza. Quando sob cuidados humanos, tanto os animais domesticados quanto os não domesticados (silvestres) devem ter uma “vida boa”, desfrutando de boa saúde física e mental. As condições oferecidas a eles devem favorecer experiências positivas em detrimento das negativas, em um ambiente que estimule a tomada de decisões e permita que eles expressem a maior variedade possível de comportamentos naturais.

A [nome da empresa] só trabalha com fornecedores se os animais sob seus cuidados tiverem o mais alto nível de bem-estar possível, de acordo com os “Cinco domínios do bem-estar animal”:

- 1. Nutrição** – fatores que envolvem o acesso do animal à água e alimentos suficientes, balanceados, variados e limpos.
- 2. Ambiente** – fatores que permitem o conforto por meio de temperatura, substrato, espaço, ar, odor, ruído e previsibilidade.
- 3. Saúde** – fatores que promovem a boa saúde por meio da ausência de doenças, lesões, deficiências e bom nível de condicionamento físico.
- 4. Comportamento** – fatores que proporcionam desafios ambientais variados, novos e envolventes por meio de estímulos sensoriais, exploração, busca de alimentos, formação de vínculos, brincadeiras, retirada e outros.
- 5. Estado mental** – ao apresentar situações positivas nos quatro domínios funcionais anteriores, o estado mental do animal deve se beneficiar de estados predominantemente positivos, como prazer, conforto ou vitalidade, enquanto reduz os estados negativos, como medo, frustração, fome, dor ou tédio.

A [nome da empresa] também reconhece que as necessidades dos animais silvestres nunca poderão ser totalmente atendidas em cativeiro. Quando os animais silvestres são mantidos em cativeiro, a instalação deve não apenas proporcionar-lhes as melhores condições de bem-estar possíveis, mas também contribuir para o abandono de práticas exploratórias e apoiar a eliminação gradual da manutenção de animais silvestres em cativeiro para fins comerciais.

Nossas diretrizes

Na [nome da empresa], não vendemos nem promovemos locais e/ou atividades que ofereçam aos turistas qualquer uma das seguintes experiências:

- Interação próxima a animais silvestres, como tocar ou cavalgar, incluindo, entre outros, passeios e banhos de elefante, nadar com golfinhos ou caminhar com leões.
- Assistir a shows de animais silvestres, incluindo, entre outros, shows de golfinhos, circos e luta de boxe de orangotangos.
- Oportunidades de fotos com animais silvestres, incluindo, entre outros, grandes felinos, preguiças ou primatas, selfies com tigres, beijos com golfinhos ou selfies com orangotangos.
- Assistir a lutas ou corridas de animais ou ser usado em outros eventos esportivos ou culturais que causem sofrimento ou morte a animais, incluindo, entre outros, touradas e corridas, luta de crocodilos, lutas de cães, rodeios, polo de elefantes e corridas de cavalos.
- Visitar instalações onde animais silvestres em cativeiro são criados e mantidos para produtos comerciais, incluindo, entre outros, fazendas de crocodilos, fazendas de café civeta, fazendas de bile de urso e fazendas de tartarugas.
- Participar de caça esportiva, caça enlatada ou pesca esportiva.

Quando não estiver em conflito com algumas das diretrizes acima, a [nome da empresa] oferece e/ou promove os seguintes locais e atividades em que os turistas podem ter contato com animais:

- Santuários de animais genuínos, instalações de reabilitação e centros de resgate que tenham os mais altos padrões possíveis de cuidados com os animais – por exemplo, santuários certificados pela Federação Mundial de Santuários de Animais (GFAS) ou locais para elefantes que sigam as diretrizes de locais amigáveis para elefantes da Proteção Animal Mundial. Para obter mais orientações sobre como reconhecer um santuário genuíno de vida silvestre, consulte a lista de verificação da Proteção Animal Mundial.
- Observação responsável da vida silvestre, em que o visitante pode observar os animais em seu ambiente natural a uma distância adequada, sem interromper seus comportamentos naturais ou perturbar suas rotinas – por exemplo, experiências de observação de baleias certificadas pela Aliança Mundial pelos Cetáceos (WCA).



Proteção Animal Mundial

Rua Vergueiro, 875 cj 93 - Liberdade
São Paulo (SP)
CEP: 01504-001
Brasil

 +55 (11) 3399-2500

 contato@worldanimalprotection.org.br

 protecaoanimalmundial.org.br

 /ProtecaoAnimalMundial

 /@protecaoanimalmundial

 /ProtecaoAnimal

 /Proteção Animal Mundial

 /Mega Animal

Copyright© World Animal Protection
Julho, 2023