

Vendendo um planeta melhor

O sucesso dos esforços para conservar a biodiversidade está cada vez mais dependente não de espécies em florestas tropicais remotas mas do comportamento de cada um de nós: por isso, mais do que nunca, comunicar (efectivamente) é preciso

Desde a década de 60 que o movimento conservacionista tem apostado no uso de espécies-bandeira (aquelas usadas como símbolos de campanhas de educação ambiental ou de angariação de fundos), como tigres, baleias ou pandas gigantes, para comunicar com o público. A lógica deste processo assenta em criar uma associação entre o sentimento positivo que estas espécies despertam no público e a conservação do meio ambiente, de forma a motivar uma mudança comportamental ou um donativo. Esta abordagem tem sido usada com muito sucesso principalmente pelas ONG, sendo o caso mais emblemático o panda-gigante usado no logótipo da organização WWF (World Wide Fund for Nature, ou em Português: Fundo Mundial para a Natureza).

É comum encontrar a ideia de que o uso de espécies-bandeira beneficia apenas as espécies em questão. Isto é um erro. A literatura científica neste tópico é bem explícita ao definir uma espécie-bandeira como uma representante de um grupo mais vasto de entidades. Ou seja, se uma espécie está apenas e só a ser usada para angariar fundos ou promover a sua própria conservação, então não é uma espécie-bandeira. Estas entidades representadas não têm no entanto de estar limitadas a outras espécies. Podem ser problemáticas ambientais mais amplas (como é o caso dos ursos-polares e as mudanças climáticas),

instituições (como o já referido panda-gigante e a WWF), áreas ecológicas ou geográficas (como o camelo e o deserto ou o lobo-ibérico e o Parque Nacional Peneda-Gêres) ou mesmo grupos biológicos (como é o caso do roaz-corvineiro e dos golfinhos).

A magia “negra” chamada marketing

A utilização de espécies-bandeira como ferramenta promocional não é no essencial diferente do uso dado a algumas espécies pelo sector comercial. Basta pensar por exemplo, nos logótipos das marcas Puma ou da Lacoste. Este paralelismo como o mundo do marketing comercial incomoda muitos conservacionistas, que vêem o marketing como parte da “magia negra” usada pela indústria para “obrigar” os consumidores a comprar os seus produtos. Segundo os mais puristas, se algo é moralmente bom então deve “vender-se a si próprio”; tornando o marketing redundante. A realidade é no entanto bem distinta. Muitos de nós estamos regularmente envolvidos em comportamentos que sabemos ser prejudiciais para a nossa saúde ou para as gerações vindouras. Exemplos disto são o tabagismo, o consumo de álcool em excesso, o uso insustentável de água ou a falta de hábitos de reciclagem. Fica assim claro que o facto de um comportamento ser moralmente classificado como negativo não significa que tenha “os dias contados”.



Para tentar lidar com estes e outros comportamentos de uma forma mais activa foi criado o marketing social, que usa o conhecimento desenvolvido nesta área para promover causas tão importantes como o uso do cinto de segurança ou do preservativo. As ONG ligadas à conservação da biodiversidade reconheceram rapidamente o potencial deste sector, tendo hoje em dia muitas delas, especialmente a nível internacional, departamentos inteiros dedicados ao marketing institucional.

Como escolher?

Apesar do seu papel preponderante nas campanhas pela conservação da





sistematicamente recaído sobre um grupo restrito de mamíferos de grande porte, já familiares para o grande público, tais como os grandes felinos, as baleias ou gorilas. Estas escolhas, aparentemente mais seguras, têm como objectivo salvaguardar o investimento feito no desenvolvimento das acções de sensibilização e angariação de fundos, garantindo um nível mínimo de receptividade e retorno. No entanto este facilitismo faz com que na prática exista uma grande sobreposição entre as espécies-bandeira usadas nas diversas campanhas dirigidas por diferentes organizações. Mais uma vez recorrendo a um paralelo com o sector comercial, isto seria o mesmo que todas as diferentes marcas de automóveis escolherem o mesmo logótipo.

É obvio que existem custos associados à escolha de uma espécie-bandeira desconhecida do público-alvo, já que o trabalho de promoção e sensibilização terá de “começar do zero”. No entanto é importante perceber que através deste processo a organização consegue diferenciar-se da competição e isso pode resultar numa optimização da captação de recursos e atenção do público. Por exemplo, apesar de o tigre ser uma espécie mais mediática do que o golfinho-de-rio-asiático, o facto de existirem muitas organizações trabalhar com o felino faz com que cada uma delas tenha de repartir a atenção do grande público. Pelo contrário uma organização que trabalhe com o golfinho-de-rio-asiático, terá menos competição e poderá, dado a diferença abismal no número de organizações envolvidas, receber mais atenção não só proporcionalmente como em termos absolutos. Existe assim uma necessidade de uma integração mais profunda do marketing nas acções para a conservação da biodiversidade. Esta é a única forma de mobilizar verdadeiramente a sociedade em que vivemos para a preservação do nosso património natural.

Por Diogo Veríssimo

Este artigo foi escrito com base em: Verissimo, D., D. C. MacMillan, and R. J. Smith. 2011. Toward a systematic approach for identifying conservation flagships. *Conservation Letters* 4:1-8. As opiniões expressas são apenas do autor.

biodiversidade, as espécies-bandeira são na grande maioria das vezes seleccionadas com base em percepções pessoais e subjectivas de um grupo restrito de pessoas, normalmente conservacionistas ou designers. Tendo em conta que nenhum destes grupos faz parte do público-alvo das campanhas, este processo pode ter resultados muitíssimo enviesados. Isto seria o equivalente, no sector comercial, a uma empresa como a Coca-cola escolher o sabor das suas bebidas e design das suas embalagens com base nos

gostos dos seus directores e sem auscultar o público-alvo a quem quer vender a bebida. Assim, a premissa aparentemente óbvia de que as características das espécies-bandeira devem ser em grande parte baseadas nas atitudes e valores do público-alvo e na sua relação com os aspectos da biodiversidade a ser promovidos, tem sido esquecida. Esta falta de interacção com o público-alvo tem resultado, especialmente nas organizações sedeadas na Europa e América do Norte, numa enorme falta de originalidade. Assim, as escolhas têm



Conservation and Marketing

Despite its leading role in campaigns for the conservation of biodiversity, the initial selection of flagship species is often based on the personal perceptions of a restricted group of people; usually Conservationists or Designers. Given that none of these groups are part of the target for campaigns, the results of this process may be biased.