



**Orientações para as partes na CITES
desenvolverem e aplicarem estratégias de redução da
procura para combater o comércio ilegal das espécies
inscritas nos apêndices da CITES**

setembro de 2021



Abreviaturas

Abreviatura	Descrição
APEC	Cooperação Económica Ásia-Pacífico
BAD	Banco Asiático de Desenvolvimento
CDB	Convenção sobre a Diversidade Biológica
CITES	Convenção sobre o Comércio Internacional das Espécies de Fauna e Flora Selvagens Ameaçadas de Extinção
ETIS	Sistema de Informação sobre o Comércio de Elefantes
FAM	Fundo para o Ambiente Mundial
ICCWC	Consórcio Internacional de Combate ao Crime contra a Vida Selvagem
IFAW	Fundo Internacional para o Bem-Estar dos Animais
OCDE	Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económicos
OIG	Organização Intergovernamental
ONG	Organização Não Governamental
PANM	Plano de Ação Nacional para o Marfim
SBCC	Comunicações para mudanças sociais e de comportamento
UNODC	Gabinete das Nações Unidas contra a Droga e a Criminalidade
WCS	Sociedade de Conservação da Vida Selvagem
WWF	Anteriormente: World Wildlife Fund

Agradecimentos



Implemented by



© 2022 Secretariado da Convenção sobre o comércio internacional das espécies de fauna e flora selvagens ameaçadas de extinção (CITES)

Elaborado pela TRAFFIC ao abrigo de um contrato do Secretariado da CITES.

As orientações da CITES sobre estratégias de redução da procura para combater o comércio ilegal das espécies inscritas nos apêndices da CITES estão disponíveis gratuitamente em www.cites.org. Os utilizadores podem descarregar, reutilizar, reimprimir, distribuir, copiar texto e dados e traduzir o conteúdo, desde que seja feita referência à fonte original e que o logótipo da CITES não seja utilizado.

As constatações, interpretações e conclusões constantes do presente documento são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os pontos de vista do Secretariado da CITES, do Programa das Nações Unidas para o Ambiente, das Nações Unidas ou das partes na Convenção.

As designações utilizadas e a apresentação de material em qualquer mapa incluído no presente trabalho não implicam a expressão de qualquer opinião do Secretariado da CITES, do Programa das Nações Unidas para o Ambiente ou das Nações Unidas sobre o estatuto jurídico de qualquer país, território, cidade ou zona ou das suas autoridades, nem sobre a delimitação das suas fronteiras ou limites.

As ligações contidas na presente publicação são fornecidas para conveniência do leitor e estavam a funcionar à data da publicação. O Secretariado da CITES não assume qualquer responsabilidade pela exatidão contínua dessas informações ou pelo conteúdo de quaisquer sítios Web externos.

As presentes orientações foram encomendadas pelo Secretariado da CITES e apoiadas pela **Parceria do Governo alemão contra a caça furtiva e o comércio ilegal de espécies selvagens (em África e na Ásia)**, implementada pela GIZ em nome do Ministério Federal alemão da Cooperação e do Desenvolvimento Económicos (BMZ) e do Ministério Federal alemão do Ambiente, da Conservação da Natureza e da Segurança Nuclear (BMU).

Os **Estados Unidos da América, através do seu Serviço de Pesca e Vida Selvagem**, fizeram contribuições adicionais, e alguns elementos (centrados na análise e na avaliação) foram possíveis graças ao apoio da União Europeia no âmbito do projeto **Asia Wildlife Enforcement and Demand Management** [Imposição da lei e gestão da procura no que se refere à vida selvagem na Ásia].



Funded by the European Union

Índice

Abreviaturas	2
Agradecimentos	3
1. Introdução.....	5
Contexto e antecedentes	5
Âmbito da redução da procura no âmbito da CITES.....	5
Papel do Estado.....	6
Exemplos e experiência.....	6
2. Estratégias direcionadas de redução da procura e mudança de comportamento.....	7
3. Processo em cinco etapas para a redução da procura	11
Etapa 1: Identificar as espécies e os tipos de comportamento de consumo a alterar	11
Espécie: estudos de mercado	11
Tipo de consumo: investigação em ciências sociais.....	14
Exemplos e experiência.....	16
Etapa 2: Identificar o segmento do público a visar	17
Exemplos e experiência.....	18
Etapa 3: Identificar as abordagens mais eficazes para reduzir a procura	20
Exemplos e experiência.....	22
Etapa 4: Identificar as mensagens e os messageiros com vista a assegurar o impacto.....	23
Mensagens	23
Exemplos e experiência.....	25
Messageiros.....	27
Exemplos e experiência.....	27
Etapa 5: Execução, avaliação e aperfeiçoamento	30
Exemplos e experiência.....	31
4. Resumo	33
Exemplos ilustrativos das cinco etapas.....	34
ANEXO A: Resolução Conf. 17.4 sobre as estratégias de redução da procura para combater o comércio ilegal das espécies inscritas nos apêndices da CITES.....	37
ANEXO B: Glossário	39
ANEXO C: Referências e informações adicionais	41

1. Introdução

Contexto e antecedentes

O comércio ilegal de animais e plantas selvagens representa uma ameaça considerável para a sobrevivência de muitas espécies. A importância das iniciativas destinadas a **reduzir a procura de produtos ilegais de espécies selvagens foi reconhecida** ao mais alto nível¹ **como um complemento necessário das abordagens tradicionais** centradas no reforço dos esforços de luta contra a caça furtiva e o tráfico de espécies selvagens. As partes presentes na 17.ª reunião da Conferência das Partes na Convenção sobre o Comércio Internacional das Espécies Selvagens de Fauna e Flora Ameaçadas de Extinção (CITES) adotaram a **Resolução Conf. 17.4 sobre as estratégias de redução da procura para combater o comércio ilegal das espécies inscritas nos apêndices da CITES** (anexo A). A resolução reconhece que as intervenções de fiscalização desempenham um papel fundamental na contenção do comércio ilegal de espécimes de espécies constantes dos apêndices da CITES, mas referem que, sem um **esforço complementar** para dar resposta à procura constante do mercado que impulsiona este comércio, tais intervenções poderão não ser suficientes, por si só, para eliminar esta ameaça. É sublinhada a necessidade de **campanhas de redução da procura bem direcionadas, baseadas em dados concretos, relativas a espécies específicas e adaptadas ao país em questão**, para garantir **mudanças de comportamento** de forma mais eficaz. A redução da procura, a imposição da lei e os esforços para proteger os meios de subsistência são igualmente reconhecidos como essenciais para reduzir os mercados de produtos ilegais de espécies selvagens. Posteriormente, foi realizada uma análise da experiência das partes no que toca ao cumprimento da resolução, em conformidade com as disposições das Decisões 17.44 a 17.48 da CITES². À luz das conclusões dessa análise³, as partes presentes na 18.ª reunião da Conferência das Partes chegaram a acordo sobre a elaboração de **orientações da CITES sobre estratégias de redução da procura para combater o comércio ilegal de espécies inscritas nos apêndices da CITES**. Em virtude da extensão limitada das orientações, não foi possível abordar o assunto em toda a sua complexidade, mas são fornecidas ligações que permitem ao leitor fazê-lo. À medida que o presente projeto de orientações for sendo atualizado e alargado, poderão ser incluídas outras técnicas para mudar os comportamentos (por exemplo, arquitetura de escolha, redução de obstáculos, incentivo).

Âmbito da redução da procura no âmbito da CITES

No contexto da CITES, reconhece-se a necessidade de um entendimento mais firme da expressão «redução da procura» (por exemplo, no documento SC69 Doc. 15⁴). Em conformidade com a Resolução Conf. 17.4, as partes focam a sua atenção na redução da procura de **espécimes de espécies inscritas nos apêndices da CITES comercializados ilegalmente**. Em conformidade com as obrigações das partes ao abrigo da Convenção, presume-se que, antes da leitura das presentes orientações, a parte em questão terá analisado a legislação aplicável, garantido que nenhuma forma de comércio legal facilita o comércio ilegal, e determinado se o seu território constitui um mercado final para produtos de espécies selvagens comercializados ilegalmente e, em caso afirmativo, quais as espécies afetadas.

Até à data, a atenção consagrada a nível internacional aos esforços de redução da procura centrou-se essencialmente nos mercados finais de produtos de espécies icónicas e de grande visibilidade, como os elefantes, os rinocerontes, os tigres e os pangolins. No entanto, **é provável que a redução da procura seja pertinente para muitos outros táxones, uma vez que o comércio**

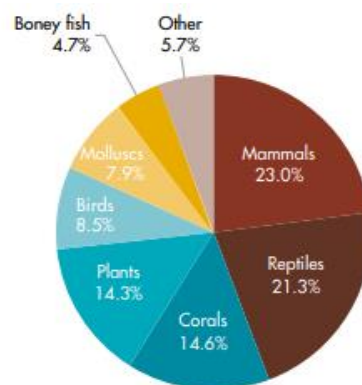


Figura 1: Percentagem de todas as instâncias de apreensão no período 1999-2018, por categoria taxonómica

Fonte: UNODC, *World Wildlife Crime Report* [Relatório sobre a criminalidade mundial associada à vida selvagem], 2020:
https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9uly.pdf

¹ <https://undocs.org/en/A/RES/69/314>

² <https://cites.org/eng/node/48448>

³ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

⁴ <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>

ilegal afeta mais de 7 000 espécies de animais e plantas selvagens. Tal como referido nos relatórios de 2016⁵ e 2020⁶ do UNODC sobre a criminalidade mundial associada à vida selvagem (figura 1), os paus-rosa, a madeira de ágar, os corais, os papagaios, as aves de rapina, as tartarugas marinhas, as tartarugas terrestres e outros répteis, as enguias, os esturjões, as cicas, as orquídeas e muitos outros táxones inscritos nos apêndices da CITES, são comercializados ilegalmente em quantidades significativas e poderiam beneficiar de tais ações.

Papel do Estado

Um dos principais papéis do Estado no que diz respeito à redução da procura é a **liderança**, nomeadamente envidando esforços para garantir a eficácia de toda a legislação nacional relacionada com a aplicação da CITES e o controlo do cumprimento da mesma, bem como para assegurar que os mercados legais não comprometem os esforços de redução da procura de mercados ilegais. Cabe igualmente à administração pública assegurar recursos adequados para levar a cabo iniciativas, bem como utilizar os seus pontos fortes tradicionais para realizar comunicações educativas e informativas que sensibilizem a sociedade para a legislação pertinente e para a necessidade de proteção das espécies.

Outra questão fundamental para a liderança estatal é a **participação de várias partes interessadas**. A título de exemplo, as autoridades administrativas CITES poderiam colaborar com os serviços aduaneiros e com os ministérios da Comunicação, do Comércio, do Turismo e da Saúde, cuja experiência poderá ser importante para dar resposta aos desafios nacionais dos mercados finais do comércio ilegal de espécies selvagens. As instituições do Estado também podem valer-se da sua autoridade e credibilidade para agirem como **poderosos mensageiros e influenciadores de mudanças de comportamento**. Quer as abordagens para alterar os comportamentos dos cidadãos quer os resultados dos esforços dos organismos estatais nesse sentido variarão consoante o país^{7, 8}, podendo abranger múltiplos **elementos preventivos e persuasivos**⁹. Para efeitos das presentes orientações, tais elementos incluem:

- Os **elementos preventivos** incluem fatores como **legislação adequada** e regulamentação que preveja sanções a título dissuasor, processos rigorosos de avaliação do mercado e **ações para apreender bens ilegais/confiscar bens de origem criminosa**, bem como ações penais e condenações dos infratores, que, por si só, são cruciais e que, caso tenham uma elevada visibilidade, podem também aumentar a perceção do risco de envolvimento em comportamentos criminosos.
- Os **elementos persuasivos** incluem fatores como **campanhas de sensibilização do público** centradas na legislação pertinente e nas ameaças à vida selvagem, esforços para mobilizar a sociedade por meio de comunicações amplamente difundidas, bem como fatores **que visam alterar o comportamento de públicos-alvo específicos**.

Exemplos e experiência

China

As abordagens integradas e a cooperação interserviços são essenciais para lidar com a complexidade do comércio ilegal de espécies selvagens. A China, por exemplo, adota uma **abordagem multilateral** para combater o comércio ilegal de espécies selvagens, através do «Sistema de conferências interministeriais conjuntas para o combate ao comércio ilegal de espécies selvagens». Este sistema abrange 27 ministérios/administrações e serviços, sendo coordenado pela Administração Nacional das Florestas e dos Prados (NFGA). O sistema é complementado pelo grupo nacional interagências de coordenação da fiscalização da CITES (NICE-CG), coordenado pela autoridade de gestão CITES da China (Departamento de Conservação da Vida Selvagem), que abrange 12 departamentos de nove ministérios ou administrações, responsáveis pela conservação da biodiversidade, pela gestão das pescas, pelos assuntos rurais, pela luta contra o contrabando, pela polícia florestal e pelas alfândegas. Nos últimos tempos, a Associação Chinesa

⁵ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf

⁶ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf

⁷ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=19274>

⁸ <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/acceptable-behaviour>

⁹ Vedung, E., Rist, R.C. e Bemelmans-Videc, M.L. eds., 1998: *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation* [Incentivos, penalizações e repreensões: instrumentos políticos e a sua avaliação]. Transaction Publishers.

para a Conservação da Vida Selvagem tem trabalhado com várias administrações, ministérios e organizações académicas e de sensibilização do público no desenvolvimento das suas abordagens em matéria de **mudanças sociais e de comportamento**. Foi ministrada formação a 400 participantes (40 presencialmente/360 virtualmente) sobre como enquadrar a transmissão de mensagens com vista a assegurar o impacto e sobre a aplicação dos conceitos e princípios conexos. O impacto deste trabalho será acompanhado.



Figura 2: Apreensão de 7,48 toneladas de marfim, em 2019, pela Administração Geral das Alfândegas da China

(Fonte: <http://pic.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0416/c1016-31032724.html> / Alfândegas da China)

2. Estratégias direcionadas de redução da procura e mudança de comportamento

O documento CoP18 Inf.4¹⁰ salientou que é fundamental que as partes compreendam a **diferença entre estratégias bem direcionadas de redução da procura que recorrem à mudança de comportamento e campanhas em massa para sensibilizar** para a situação difícil das espécies ameaçadas e os vários impactos negativos da caça furtiva e do tráfico de espécies selvagens. Embora ambas as abordagens tenham os seus méritos, **a primeira é mais imperiosa para dar uma resposta eficaz à procura de produtos de origem ilegal de espécies selvagens**. Os dados que fundamentam esta afirmação são apresentados no documento CoP18 Inf. 4.

O mesmo relatório reconhece ainda que o principal tipo de reforço das capacidades solicitado pelas partes (de acordo com as respostas à Notificação 2018/056) teve que ver com a mudança de comportamento. As atividades centradas na mudança social, na sensibilização e na educação e divulgação em matéria ambiental recorrendo ao apoio de celebridades e aos meios de comunicação social são importantes e proporcionam um ambiente propício fundamental para as **ações mais necessárias em matéria de mudança de comportamento**.

Nos casos em que exista um mercado significativo para o comércio ilegal de espécies selvagens, o n.º 1, alínea c), da Resolução Conf. 17.4 insta as partes a desenvolverem e executarem ativamente campanhas bem direcionadas, relativas a espécies concretas e baseadas em dados concretos, **envolvendo os principais grupos de consumidores e visando as motivações da procura**, incluindo a natureza especulativa desta, e a desenvolverem abordagens e métodos específicos de transmissão de mensagens aos públicos-alvo. Nalgumas situações, as estratégias de redução da procura poderão visar inadvertidamente o comércio legal, caso os produtos ilegais sejam indistinguíveis dos seus correspondentes legais ou estejam misturados com os mesmos. Por conseguinte, poderão ser necessárias precauções para garantir a ausência de implicações jurídicas de uma eventual interferência com o comércio legal.

¹⁰ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

Em resultado destes pontos de referência, as presentes orientações centram-se **em abordagens bem direcionadas e baseadas em dados concretos, que recorram a mudanças de comportamento para reduzir a procura de produtos ilegais de espécies selvagens.**

Aplicando «**critérios de referência**» é possível aumentar as intervenções bem-sucedidas de redução da procura. A utilização de critérios de referência é usual noutros domínios em que se aplica a mudança de comportamento. Os **critérios representam características de campanha que são mais típicas de uma abordagem de mudança de comportamento – em vez de uma abordagem centrada na sensibilização do público, na informação ou na educação.**

O quadro 1 da página seguinte propõe, para consideração pelas partes, dez critérios de referência pertinentes para a mudança de comportamento no âmbito de campanhas de redução da procura. Para ilustrar de que forma esses critérios de referência podem ser entendidos: um dos critérios é que a campanha assente em informações; outro, que se destine a um público e a uma motivação para o consumo específicos; outro ainda, que seja orientada pela teoria comportamental. Se as partes conseguirem demonstrar cada uma destas propriedades no que se refere às suas campanhas de redução da procura, terão cumprido três dos dez critérios de referência para a mudança de comportamento.

As partes não têm de demonstrar imediatamente o cumprimento de todos os critérios de referência; os progressos rumo ao cumprimento dos dez critérios podem ser realizados progressivamente, ao longo do tempo. No âmbito de um esforço de redução da procura, a abordagem ideal cumpriria os dez critérios. No entanto, para gerar uma mudança significativa, um esforço não tem de cumprir todos os critérios. Considera-se, por exemplo, que uma campanha que cumpra seis critérios de referência representa uma «boa» abordagem.

Poder-se-ia procurar apoio na aplicação destas abordagens junto de entidades com conhecimentos especializados em matéria de mudança de comportamento, incluindo a TRAFFIC.

Quadro 1: Critérios de referência para a mudança de comportamento na redução da procura

N.º	Critérios de referência para a mudança de comportamento na redução da procura	Começa a produzir uma mudança de comportamento	Abordagem «razoável» de mudança de comportamento	Abordagem «adequada» de mudança de comportamento	Abordagem «forte» de mudança de comportamento	Abordagem «excelente» de mudança de comportamento
		0-4 critérios de referência	5 critérios de referência	6-7 critérios de referência	8-9 critérios de referência	10 critérios de referência
1	Baseada em informações e em dados concretos , incluindo abordagens de ensaios prévios e de conceção experimental, sempre que possível					✓
2	Direcionada: • Para os desejos/motivações do comprador • Para um público altamente prioritário • Para a mudança de um comportamento específico • Para garantir benefícios para uma espécie específica • Para o momento certo do percurso comportamental					✓
3	Baseada em teorias comportamentais atualizadas e adequadas em termos culturais , bem como em quadros e modelos de mudança relacionados com um país/público/táxones específicos					✓
4	Visa alterar as ações das pessoas , e não apenas aquilo que sabem ou sentem – vai além da sensibilização, de modo a mudar as atitudes e as ações					✓
5	Liderada «a partir» das comunidades visadas , para assegurar uma abordagem ascendente que seja adequada e sensível em termos culturais					✓
6	Incorpora mensagens na atual transmissão popular de mensagens (por exemplo, ser um bom cidadão)/utiliza uma abordagem criativa					✓
7	Envolve várias partes interessadas e mensageiros e mecanismos de mudança <i>persuasivos</i> – e não apenas «populares»					✓

8	Tem em conta os benefícios e os obstáculos à adoção do comportamento desejado e concebe a iniciativa em conformidade					✓
9	Reitera e recorda o objetivo comportamental ao público-alvo, reconhece e recompensa os progressos e aperfeiçoa a mensagem ao longo do tempo					✓
10	Procede a uma avaliação de impacto sólida e dispõe de um processo para partilhar os fatores de sucesso, os ensinamentos retirados e os tratamentos de gestão adaptativa	✓	✓	✓	✓	✓

3. Processo em cinco etapas para a redução da procura

Após uma parte ter efetuado uma análise da legislação aplicável que regula os mercados finais de produtos de espécies selvagens, e na sequência do estabelecimento de uma base regulamentar sólida para a execução de estratégias de redução da procura, o processo de elaboração dessas estratégias pode ser dividido em cinco etapas. O «processo em cinco etapas» foi originalmente apresentado às partes pelo grupo de trabalho da CITES para o corno de rinocerontes, no **anexo do documento Cop16 54.1 (Rev. 1)**. Para efeitos das presentes orientações, foi efetuada, com base na experiência adquirida com a aplicação, uma revisão das cinco etapas, que são atualmente as indicadas na figura 3. As secções seguintes fornecem informações para ajudar as partes a executar cada uma das etapas.

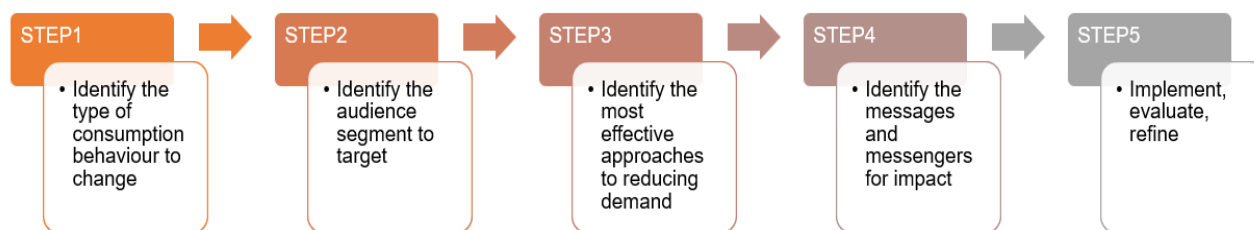


Figura 3: Processo em cinco etapas para a redução da procura

Etapa 1: Identificar as espécies e os tipos de comportamento de consumo a alterar

Espécie: estudos de mercado

Tal como referido na introdução, as partes envidarão múltiplos esforços para identificar as **espécies/mercadorias mais afetadas por mercados finais ilegais com uma dimensão significativa no seu país**. Com vista a fornecer uma base para este entendimento, os responsáveis pela elaboração de iniciativas de comunicações para mudanças sociais e de comportamento (SBCC)¹¹ podem preparar uma análise da situação. Para compreender os domínios altamente prioritários a abordar, cumpre estudar e monitorizar sistematicamente os mercados (eletrónicos e físicos) nos quais a vida selvagem é vendida. São fornecidas mais informações sobre como realizar estudos de mercado na caixa 1 e no documento ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** [Documento informativo sobre métodos de investigação para identificar os fatores impulsionadores e a dinâmica da procura e o impacto das iniciativas de redução da procura] (ver anexo C).

Outros recursos:

Conjunto de instrumentos analíticos do ICCWC para a criminalidade contra a vida selvagem e as florestas¹²
Orientações da OCDE sobre boas práticas em matéria de controlo e fiscalização da regulamentação¹³

¹¹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

¹² https://cites.org/sites/default/files/common/resources/pub/ICCWC_Toolkit_v2_english.pdf

¹³ <https://www.oecd.org/gov/regulatory-enforcement-and-inspections-9789264208117-en.htm>

Caixa 1: Pontos-chave para a investigação física e na Internet sobre os mercados finais de produtos ilegais de espécies selvagens.

Ao identificar métodos adequados para efetuar os estudos e a monitorização do mercado para explorar os fatores impulsionadores e a dinâmica da procura e o impacto das iniciativas de redução da procura, têm de ser tomadas decisões iniciais:

- 1) A que perguntas específicas o processo de investigação visa dar resposta?
- 2) Que locais físicos e na Internet servirão de mercados «indicadores»?
- 3) Qual será o âmbito da investigação (por exemplo, quantas lojas/mercadorias/táxones)?
- 4) Com que frequência/a que intervalo será levada a cabo investigação para acompanhar as tendências ao longo do tempo?
- 5) De que modo é que os dados obtidos serão armazenados/utilizados/partilhados com terceiros?
- 6) Que dados e informações podem ser recolhidos? Quais as considerações de segurança aplicáveis?
- 7) É necessário realizar uma análise de potência para orientar os esforços de amostragem e assegurar que quaisquer testes estatísticos relevantes terão uma dimensão de amostra adequada para produzir resultados sólidos?

O objetivo da investigação deve ser claro e ser complementado por considerações sobre a viabilidade da recolha de dados (tempo, custo, logística) e o tipo de análise a realizar. Os métodos de investigação variarão; é provável que os métodos utilizados para inspecionar o marfim de elefante em países africanos divirjam dos utilizados para inspecionar a carne de espécies selvagens em países asiáticos. A localização das inspeções físicas influenciará também os métodos, pelo que cumpre assegurar uma boa compreensão do contexto geográfico. No caso das inspeções na Internet, deve ter-se em conta as plataformas eletrónicas acessíveis às populações de consumidores visadas; certas plataformas poderão não existir, estar restringidas ou ser proibidas em determinados países.

Em geral, o objetivo do processo de investigação é identificar **o número e o tipo de produtos oferecidos para venda, por que preço, a quem, como, onde e porquê**. Cumpre assegurar a devida contabilização dos não vendedores (ou seja, os anúncios «procura-se» nas plataformas eletrónicas). Uma vez selecionado o método de investigação, as partes são incentivadas a realizar uma inspeção preliminar em pequena escala, para ajudar a avaliar a viabilidade. A identificação da **dimensão da amostra** da investigação dependerá da exatidão pretendida para os dados, de fatores práticos (orçamento, tempo, escala da inspeção, etc.) e das estatísticas a utilizar. A dimensão da amostra não depende totalmente da dimensão da população. O esforço de investigação está relacionado com fatores como o tempo (dias/horas) ou o número de pontos de venda (plataformas/pontos de venda eletrónicos). Para garantir que os resultados são comparáveis e capazes de apresentar dados relativos a tendências, todo o processo deve ser uniforme em termos de dimensão da amostra, esforço e outros aspetos do método de investigação. Por conseguinte, o esforço de inspeção deve ser o mesmo, todos os dias, para cada inspetor em todos os locais (tanto físicos como na Internet), mas este requisito não deve limitar os esforços de amostragem, sempre que estes critérios não sejam exequíveis. Se necessário, podem ser realizados dias de inspeção suplementares, caso se constate que o regime de amostragem não captou satisfatoriamente os dados adequados, devido a contingências espaciais ou temporais.

Certas questões de investigação exigirão a **repetição das inspeções**, designadamente quando o objetivo consistir em acompanhar a evolução ao longo do tempo ou em estimar o volume de negócios (que pode ser utilizado para obter uma estimativa mais sólida do volume de comércio em comparação com inspeções rápidas). Para compreender **os fatores impulsionadores e a dinâmica da procura, é pouco provável que as inspeções rápidas ou pontuais sejam úteis**, sendo necessária uma repetição das inspeções. O intervalo entre cada repetição da inspeção será influenciado pela **finalidade, o tempo, o custo e por aspetos logísticos**. A repetição das inspeções deve ser programada para datas próximas de celebrações, festivais ou épocas turísticas em que as mercadorias são suscetíveis de registar um volume de negócios mais elevado. Outro aspeto a ter em conta é a durabilidade ou a perecibilidade das mercadorias. Por exemplo, ao tentar estimar o volume de negócios de um artigo não perecível vendido com pouca frequência (por exemplo, corais), o período entre inspeções pode ser mais alargado do que para um produto perecível vendido frequentemente (por exemplo, carne). A repetição de inspeções ao mesmo mercado contribuirá igualmente para reduzir a margem de erro decorrente da realização de apenas uma inspeção. Por exemplo, uma loja que estivesse encerrada há seis meses poderá estar aberta aquando da repetição da inspeção, ou uma loja que poderia não vender produtos de marfim anteriormente poderá estar aberta aquando da nova visita, indicando uma alteração. **Todas as repetições de inspeções devem seguir o mesmo método, de modo que os resultados sejam comparáveis**. Se um acontecimento provocar um desvio em relação ao método de inspeção original, há que registá-lo e tê-lo em conta na análise estatística.

Ao repetir estudos de mercado nos mesmos locais, existe o risco de contabilizar novamente artigos já contabilizados numa inspeção anterior. Dependendo da questão da investigação, tal poderá não constituir um problema (por exemplo, ao tentar compreender a dimensão do mercado nesse momento e se a mesma está a aumentar/diminuir). No entanto, se a inspeção tiver como objetivo estimar o volume de negócios ou estabelecer uma correspondência entre os resultados combinados de todas as inspeções e o número de animais/plantas colhidas, a dupla contabilização poderá tornar-se um problema. Neste caso, é necessário assinalar **e ter em conta eventuais duplicações detetadas, contabilizando-as** durante a análise estatística. É necessário prever metodologias para estimar o número de duplicações que não foram explicitamente detetadas, mas que poderão ter sido duplamente contabilizadas devido a fatores como um aspeto semelhante ou a deslocação da amostra sem conhecimento do inspetor.

Os conhecimentos especializados que todos os inspetores devem possuir incluem aspetos como a familiaridade com a metodologia, a segurança, os ensaios no terreno e a introdução de dados. As partes devem também ter em conta as competências prévias dos inspetores em matéria de identificação de espécies/mercadorias e assegurar a ministração de uma formação sólida, caso a existência de tais conjuntos de competências não seja evidente. Em alguns casos, a mera observação da espécie no mercado ou em fotografias na Internet não permitirá a sua identificação. Outras técnicas podem ser úteis nestes casos (por exemplo, testes de ADN). Uma vez que é provável que os comerciantes se mostrem relutantes em deixar que os inspetores testem as suas mercadorias, as partes terão de garantir que dispõem das autorizações necessárias, caso seja necessário adquirir amostras.

Em muitos casos, é conveniente dispor de **vários inspetores, pois tal pode reduzir o enviesamento e a probabilidade de se ser reconhecido aquando da repetição de inspeções, aumentando simultaneamente a capacidade de inspecionar mais locais num período mais curto**. Em contrapartida, ter vários inspetores não só pode ser dispendioso, nomeadamente perante um orçamento limitado, como pode também aumentar a probabilidade de ligeiras variações na interpretação dos métodos. É igualmente necessário identificar os eventuais **riscos inerentes à inspeção e avaliar a gravidade dos mesmos, a fim de estabelecer medidas de salvaguarda adequadas** para efeitos de redução dos riscos. Os riscos variarão em função da localização e do tipo de inspeção. É importante que as partes tenham em conta os possíveis riscos nas fases iniciais da conceção dos projetos e das inspeções, para garantir tempo suficiente para pôr em prática as atividades de controlo ou atenuação, sempre que necessário.

A fim de complementar as informações e os dados obtidos por meio de estudos e de monitorização sistemáticos do mercado, **é possível recorrer às seguintes fontes para obter informações suplementares sobre as espécies mais afetadas pelo comércio ilegal:**

- **Dados sobre apreensões** das forças policiais nacionais, dos guardas de fronteira, dos serviços aduaneiros e do sistema judiciário
- Bases de dados externas e **processos da CITES** como o Sistema de Informação sobre o Comércio de Elefantes (ETIS)
- Dados dos relatórios anuais da CITES sobre o comércio ilegal
- **Estudos relativos a espécies específicas**, nomeadamente os encomendados ao abrigo de decisões da CITES
- **Redes de luta contra o tráfico de espécies selvagens¹⁴ e sistemas TWIX¹⁵**
- **Investigações e análises mais amplas conduzidas por membros do ICCWC** e por algumas ONG, incluindo ONG internacionais
- **Associações especializadas e grupos de peritos¹⁶**
- Documentos académicos pertinentes no que toca à procura de espécies selvagens pelos consumidores

Tipo de consumo: investigação em ciências sociais

A partir do momento em que as informações resultantes dos estudos de mercado permitam tomar uma decisão sobre a espécie em relação à qual serão concebidas estratégias de redução da procura, importa envidar esforços para **compreender os fatores impulsionadores da procura dessa espécie e o tipo de comportamento de consumo a mudar**. Alguns exemplos ilustrativos: o desejo de carnes selvagens «exóticas», que afeta espécies como os chimpanzés (*Pan troglodytes*), os gorilas-ocidentais (*Gorilla gorilla*) e os bonobos (*Pan paniscus*); a coleção com vista à exposição, que afeta espécies como a borboleta-rainha-alexandra (*Ornithoptera alexandrae*), a ararinha-azul (*Cyanopsitta spixii*) e a osga-roque-psicadélico (*Cnemaspis psychedelica*); o consumo ostensivo de produtos de espécies selvagens como forma de exibir riqueza e estatuto, que afeta espécies como o elefante-africano (*Loxodonta africana africana*), o tigre (*Panthera tigris*), o rinoceronte-branco (*Ceratotherium simum*) e o rinoceronte-preto (*Diceros bicornis*). É também fundamental compreender se as pessoas estão a comprar produtos por uma questão de indisponibilidade ou inacessibilidade de opções legais (de medicamentos ou alimentos, por exemplo).

A par de estudos e de monitorização sistemáticos do mercado, a Resolução Conf. 17.4 da CITES salienta que a **investigação social aprofundada e regular** (caixa 2) pode fornecer informações sobre os fatores impulsionadores da procura e o tipo de comportamento de consumo a mudar. É fundamental realizar ambos os tipos de investigação para obter uma compreensão completa e atualizada daquilo que está a ser consumido, bem como do local, das quantidades, dos autores, das modalidades e das razões desse consumo. As informações de investigação decorrentes desta combinação de processos de investigação social e de estudos de mercado constituirão também uma base de referência para medir os progressos alcançados pelas iniciativas de redução da procura (etapa 5). Uma boa prática para qualquer abordagem de investigação consiste em assegurar a respetiva adequação em termos culturais e o exame ético dos protocolos. Para mais informações sobre todos os aspetos, consultar: ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** [Documento informativo sobre métodos de investigação para identificar os fatores impulsionadores e a dinâmica da procura e o impacto das iniciativas de redução da procura] (TRAFFIC, 2021). A caixa 2 apresenta igualmente alguns pontos-chave pertinentes para a investigação social, no que se refere à etapa 1.

¹⁴ Ver, por exemplo, as orientações do ICCWC sobre as redes de luta contra o tráfico de espécies selvagens, disponíveis em: https://cites.org/sites/default/files/EST/Complete_ICCWC_WEN_Guidelines_ENG.pdf

¹⁵ Ver, por exemplo: <https://www.eu-twix.org/> e consultar a nota de rodapé da página 2 do documento SC73 Doc. 24.1, que explica em maior detalhe a TWIX da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral: <https://www.sadc-twix.org/>

¹⁶ <https://www.iucn.org/commissions/ssc-groups>

Caixa 2: Pontos-chave para a investigação social pertinente para a procura de produtos ilegais de espécies selvagens.

A investigação social pode produzir dados quantitativos que examinam as tendências entre populações, dados qualitativos que permitem uma compreensão mais aprofundada de um tema específico, ou uma combinação de ambos. A seleção da metodologia depende da questão e do contexto da investigação, bem como da compreensão do grau de sensibilidade do tema investigado. As abordagens **qualitativas** tendem a fornecer informações sobre o «porquê» (por exemplo, através de entrevistas semiestruturadas ou de grupos de reflexão), enquanto as abordagens **quantitativas** tendem a fornecer informações sobre o «como» e a «quantidade» (por exemplo, através de inquéritos, ensaios ou sondagens). Atualmente, a investigação social é, em grande medida, realizada junto dos consumidores, mas pode ser realizada (e deve sê-lo cada vez mais) junto dos retalhistas. A realização de investigação social exige conjuntos de competências especializadas que levam anos a adquirir. Por conseguinte, é importante envolver um grupo independente dotado de conhecimentos especializados. Tal ajudará a evitar o «enviesamento dos inquéritos sociais» e a garantir resultados exatos. A investigação social é geralmente encomendada a uma instituição externa com competências comprovadas e contratada por meio de um processo de recrutamento aberto, ao abrigo de um caderno de encargos. Essas instituições podem ser académicas, comerciais ou sem fins lucrativos, embora **muitas organismos estatais também possam ter acesso a conhecimentos especializados pertinentes através de departamentos de investigação social ou de serviços de inquéritos qualitativos** envolvidos na recolha de dados de recenseamento, em universidades ou academias científicas nacionais.

Importa referir explicitamente que os métodos normalizados de investigação em ciências sociais poderão não ser adequados para investigar temas sensíveis. Por exemplo, se os participantes na investigação considerarem que um comportamento é socialmente indesejável ou ilegal, poderão não fornecer respostas verdadeiras. Nestes casos, são necessários métodos especiais que atenuem os efeitos dos erros decorrentes dos enviesamentos da desejabilidade social, da não resposta e da recusa em participar. Métodos como a técnica da resposta aleatorizada, a técnica da contagem sem correspondência e a técnica da contagem nominativa proporcionam anonimato aos participantes na investigação, que poderão recluir represálias ou uma situação de autoincriminação. Esses métodos podem não ser necessários em situações nas quais haja falta de conhecimento das disposições legislativas e regulamentares ou caso o comportamento seja socialmente aceitável, com base numa norma assente. Estes temas e considerações são analisados em maior pormenor no documento ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** [Documento informativo sobre métodos de investigação para identificar os fatores impulsionadores e a dinâmica da procura e o impacto das iniciativas de redução da procura] (TRAFFIC, 2021).

A fim de complementar as informações e os dados obtidos através de processos de investigação social aprofundados e regulares, **é possível recorrer às seguintes fontes para obter informações adicionais sobre os fatores impulsionadores e a dinâmica da procura:**

- «**Técnicas de escuta social**»: Analisar sequências de pesquisa na Internet e palavras-chave nas redes sociais, a fim de recolher «megadados» sobre as tendências sociais normativas, as percepções prevalentes, as atitudes e os conhecimentos
- **Dados de investigação**: Incluindo dados relativos a sistemas de monitorização financeira ou informações utilizáveis
- **Dados comerciais para alternativas legais**: Alguns produtos podem constituir substitutos diretos de produtos ilegais de espécies selvagens, e atendendo a que é provável que os seus fluxos sejam mais fáceis de rastrear, poderá ser útil envidar esforços nesse sentido. Exemplos disso incluem a venda de pedras preciosas, como diamantes, pérolas e jade, que surgem, em alguns processos de investigação sobre o consumo, como alternativas ao marfim adquirido por uma questão de valor cultural, estético ou de investimento (GlobeScan, 2019). Antes de considerar esta opção, deve ter-se o cuidado de compreender a disponibilidade dos consumidores para adquirir estas alternativas.

Na página seguinte são analisados mais aprofundadamente outros aspetos relacionados com a etapa 2.

Em resumo, as ações que as partes podem empreender para concretizar a etapa 1 são as seguintes:

- 1.1. Realizar **estudos de mercado** (monitorização sistemática dos mercados eletrónicos e físicos e das redes sociais, bem como estudos documentais de dados pertinentes sobre apreensões) para **confirmar as espécies prioritárias** cuja procura cumpre reduzir
- 1.2. Assegurar a realização de uma **investigação social** sólida (que poderá incluir inquéritos aos consumidores e entrevistas aos retalhistas) para **confirmar o comportamento específico e o tipo de consumo** a mudar.
- 1.3. Realizar um **processo de diálogo multilateral** para analisar e debater as conclusões, assegurar a realização de eventuais revisões e confirmar as decisões relativas à espécie e ao consumo visados.

Exemplos e experiência

Nova Zelândia

Os táxones de elevada prioridade do apêndice II foram visados devido à sobre-exploração extensiva para o mercado turístico de curiosidades, que representa 60 % das apreensões neozelandesas de algumas espécies. Estas incluem **corais duros (*Scleractinia* spp.)**, **conchas de mexilhão-gigante (*Tridacna gigas*)**, **náutilos (*Nautilidae* spp.)** e **concha-rainha (*Strombus gigas*)**, bem como **peles de *Crocodylia* spp.** O tipo de comportamento de consumo a visar foi identificado num debate com os parceiros da Oceânia, tendo sido solicitados conhecimentos especializados adicionais ao Ministério das Indústrias Primárias (Biosecurity New Zealand), que gere os riscos e a conformidade em matéria de biossegurança nas fronteiras nacionais e implementa programas de *marketing* social no país e no estrangeiro.

Filipinas

Um projeto apoiado pelo BAD e pelo FAM-6 centrou-se nos grupos taxonómicos das **tartarugas marinhas e papagaios**. Foi realizada investigação social e documental com vista a identificar as espécies e os comportamentos de consumo específicos a abordar pelas medidas de redução da procura. **A investigação social incluiu elementos qualitativos (debate num grupo de reflexão e entrevistas aos principais informadores) e quantitativos (inquéritos a nível nacional e inquéritos de reforço nos três locais do projeto)**, para explorar as motivações dos consumidores no que toca à aquisição de espécies selvagens e dos seus produtos. Foram também realizados estudos de avaliação económica para obter informações complementares, incluindo o valor (tanto em termos de valor comercializado como de serviços ecossistémicos prestados pelos grupos taxonómicos visados). As conclusões estão a contribuir para um exame das políticas relativas ao comércio ilegal de espécies selvagens e para esforços com a Câmara dos Representantes relacionados com a revisão da lei filipina relativa à vida selvagem, a fim de aumentar as sanções em consonância com o valor económico de cada espécie.

Etapa 2: Identificar o segmento do público a visar

Os processos de investigação social e de estudos de mercado empreendidos na etapa 1 devem também fornecer as informações necessárias para a **etapa 2: identificar o público-alvo das atividades de redução da procura**. Em conformidade com os critérios de referência, a identificação de um público-alvo específico e altamente prioritário é um dos principais aspetos que **distingue as abordagens de mudança de comportamento das abordagens que visam a sensibilização do público em geral**. Regra geral, estas últimas utilizariam canais de meios de comunicação social para difundir conhecimentos e informações – possivelmente sobre leis ou sobre espécies de fauna ou flora ameaçadas de extinção – entre o público em geral. As abordagens de mudança de comportamento utilizam **mensagens, mensageiros e métodos que visam um segmento específico da população e os produtos específicos que compram, com base em motivações específicas**. Alguns exemplos ilustrativos: empresários abastados que exibem o seu estatuto comprando chitas (*Acinonyx jubatus*) como animais de companhia; indivíduos de classe média urbana, pertencentes à geração do milénio, que compram aos países mediterrânicos joalharia de corais sobre-explorados (por exemplo, *Corallium rubrum*), para usar como bibelô; reformados, matriarcas ou avós que adquirem medicamentos tradicionais, nomeadamente cavalos-marinhos de origem não sustentável¹⁷ (por exemplo, *Hippocampus* spp.) para tratar as suas artrite.

A identificação do público-alvo certo para as iniciativas de redução da procura exige informações suficientes para estabelecer a **segmentação do público** – um processo que permite identificar um público-alvo altamente prioritário. Habitualmente, essas informações são recolhidas através de **investigação social junto dos consumidores**, mas podem ser obtidas informações suplementares por meio de estudos de mercado e de entrevistas a outros intervenientes no mercado (por exemplo, retalhistas), bem como recorrendo a técnicas como a escuta social. Toda a investigação deve ser realizada na sequência de um exame ético pertinente. Cumprir assinalar que as perguntas diretas podem não garantir informações exatas ou válidas. Os inquiridos sujeitos a perguntas diretas podem ocultar as suas convicções e comportamentos verdadeiros ou moderar as respostas, para dar a ideia de que os seus pensamentos, sentimentos ou comportamentos correspondem a normas socialmente aceitáveis. Além disso, as perguntas podem ser entendidas como uma invasão da privacidade e os inquiridos podem não confiar no entrevistador ou recear represálias. As soluções para estas questões são examinadas no documento ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** [Documento informativo sobre métodos de investigação para identificar os fatores impulsionadores e a dinâmica da procura e o impacto das iniciativas de redução da procura] (TRAFFIC, 2021).

Para identificar o público-alvo, as partes devem dispor de informações sobre o subconjunto ou o grupo da população que regista as **taxas mais elevadas de aquisições anteriores** da mercadoria/produto de espécies selvagens em questão e de **intenção prevista de aquisição futura**. Estes dados são geralmente obtidos através de perguntas diretas, no âmbito de processos de investigação social em grande escala, como inquéritos. Nestes inquéritos pergunta-se explicitamente aos inquiridos se alguma vez adquiriram o produto, se o adquiriram nos últimos três anos, ou nos últimos 12 meses, e se, por exemplo, é muito provável ou muito pouco provável que o adquiram no futuro. Posteriormente, os dados são extraídos da amostra principal, com base nas pessoas que indicaram ser muito provável que efetuem uma aquisição no futuro. Normalmente, a fase seguinte da segmentação completa do público-alvo é a extração de dados pertinentes destes grupos com «elevada probabilidade de aquisição» em termos de **características socioeconómicas** (como a idade, o género, o perfil de rendimento, a profissão e o estado civil) e **atributos «psicodemográficos»** (aquilo que pensam, aquilo em que acreditam e o que «sentem» e «fazem»). Uma possível «lista de verificação» completa para as informações de investigação social necessárias para permitir a segmentação do público-alvo inclui elementos:

- **Geográficos:** Compreender o local em que o grupo vive, trabalha e participa em atividades recreativas.
- **Demográficos:** Género, idade, rendimentos, habilitações, profissão, estado civil
- **Psicográficos:** Atitudes, valores, crenças, motivações e perceções da «utilidade» do produto

¹⁷ <https://cites.org/sites/default/files/Notif/E-Notif-2020-015.pdf>

- **Comportamentais:** O que «fazem» – em termos de estilo de vida e de escolhas recreativas, atividades de lazer ou passatempos preferidos, outros aspetos dos seus hábitos que os realizam.

Em conformidade com a caixa 2, é normal que instituições externas participem na realização deste processo de investigação social e, subsequentemente, na análise dos dados para **propor a segmentação do público**. As partes interessadas em saber mais sobre os processos de investigação social que permitem identificar o público-alvo e obter informações pertinentes para a segmentação do público e os arquétipos de consumidores podem consultar: ***Behaviour Change for Conservation Online Course***¹⁸ [Curso em linha sobre mudança de comportamento com vista à conservação] e ***Social and Behaviour Change Communication – Demand Reduction Guidebook***¹⁹ [Comunicação para mudanças sociais e de comportamento – Guia de redução da procura] da USAID Wildlife Asia (De Guzman, E. e Chin, C., 2020).

Em resumo, as ações que as partes podem empreender para concretizar a etapa 2 são as seguintes:

- 2.1 Tendo em conta os dados de investigação produzidos no âmbito da etapa 1, identificar que **subconjunto ou grupo da população** comunica as **taxas mais elevadas de aquisições ou utilizações anteriores**, bem como de **intenção de aquisição futura**.
- 2.2 Analisar os dados específicos deste subconjunto ou grupo da população **no que se refere a atributos socioeconómicos e psicodemográficos pertinentes**, como aquilo que pensam, aquilo em que acreditam e o que «sentem» e «fazem».
- 2.3 Utilizar as informações obtidas para elaborar uma **proposta de segmentação do público** e decidir qual o segmento do público a **visar** com as atividades de redução da procura.
- 2.4 Preparar um **perfil de consumidor** para o público-alvo selecionado, a fim de apoiar a subsequente conceção de uma estratégia de redução da procura e de campanhas de mudança de comportamento (ver as etapas 3 e 4).
- 2.5 Envolver membros do público-alvo **para ajudar a aperfeiçoar e a finalizar o perfil de consumidor**.

Exemplos e experiência

China

Uma empresa de investigação social propôs três segmentos para os viajantes que comprem marfim no estrangeiro, com base, principalmente, nas taxas de aquisições anteriores e na intenção de aquisição futura comunicadas pelos inquiridos. Estes segmentos receberam as seguintes designações: «**Pessoas que rejeitam**», «**Pessoas persuadíveis**» e «**Compradores incondicionais**»²⁰.

¹⁸ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

¹⁹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

²⁰ https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf

Tailândia

Na Tailândia, em 2018, uma empresa de investigação social realizou uma investigação sobre o consumo dividindo os inquiridos em compradores ou «recetores» de produtos de elefante (marfim) ou de tigre. De seguida, as motivações associadas a estes segmentos do público foram identificadas e agrupadas como estando relacionadas com **conotações espirituais, estéticas, de valor, de «estatuto» ou culturais**.

Recorrendo a esta segmentação, foram desenvolvidos perfis de consumidor, incluindo valores médios e/ou aproximadamente representativos de dados como a idade do público-alvo, o seu local de residência, perfis de rendimento, as pessoas que os influenciaram e os seus hábitos e canais típicos de aquisição de produtos selvagens. Com base nestes resultados de investigação, a USAID Wildlife Asia organizou um processo de participação multilateral que levou à realização de uma vasta gama de atividades de redução da procura junto dos nacionais tailandeses, como, por exemplo, a **campanha «Beauty without Ivory»**²¹ [Beleza sem

TARGET AUDIENCE PROFILE – Users of Ivory Products driven by perceived beauty

Women living in cities, in their 20s or older, well-educated, with at least a diploma degree.

Well-informed, with regular access to the internet and social media. Most are married with small children, have middle to high incomes, and balance family with a stable career as an office executive/employee or a small/medium business owner. Follow the latest fashion/lifestyle trends and seek information on these online, through print media or family and friends.

Desire ivory products, mainly jewelry and accessories, because they think that ivory makes them feel “beautiful, well dressed, and shows good taste”. Do not seek to buy ivory but buy a product when something “catches their eye”.

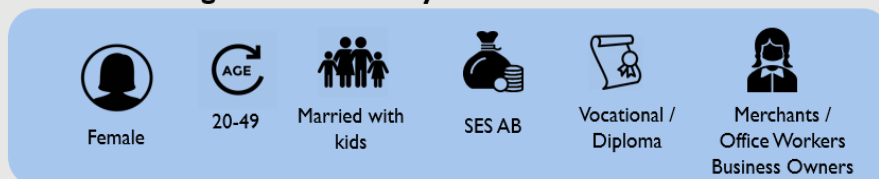


Figura 4: Segmentação/perfil do público-alvo estabelecidos pela USAID Wildlife Asia na Tailândia

(Fonte: cortesia da USAID Wildlife Asia (2021), também disponível em: <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>)

Vietname

Em 2014, na sequência de uma investigação social realizada pela Ipsos para a TRAFFIC, a Population Services International propôs uma **segmentação do público-alvo** que caracterizava um «Sr. L» fictício, de modo a representar o principal grupo de utilizadores de cornos de rinoceronte²³. O Sr. L consumia corno de rinoceronte enquanto produto desintoxicante, para exibir estatuto e para curar ressacas. A figura 5 mostra as informações de investigação social resultantes do inquérito realizado pela Ipsos, enquanto a figura 6 revela o perfil de consumidor posteriormente desenvolvido para sintetizar os atributos socioeconómicos e psicodemográficos do Sr. L. A campanha «Chi» foi desenvolvida tendo em vista tais atributos.

²¹ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>

²² <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

²³ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

Figura 5: Resumo das informações resultantes da investigação da Ipsos no Vietname, especificamente relacionadas com as pessoas que comunicam uma elevada taxa de aquisições anteriores de corno de rinoceronte e de intenção de aquisição futura

(Fonte: Ipsos para a TRAFFIC, 2013)
<https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

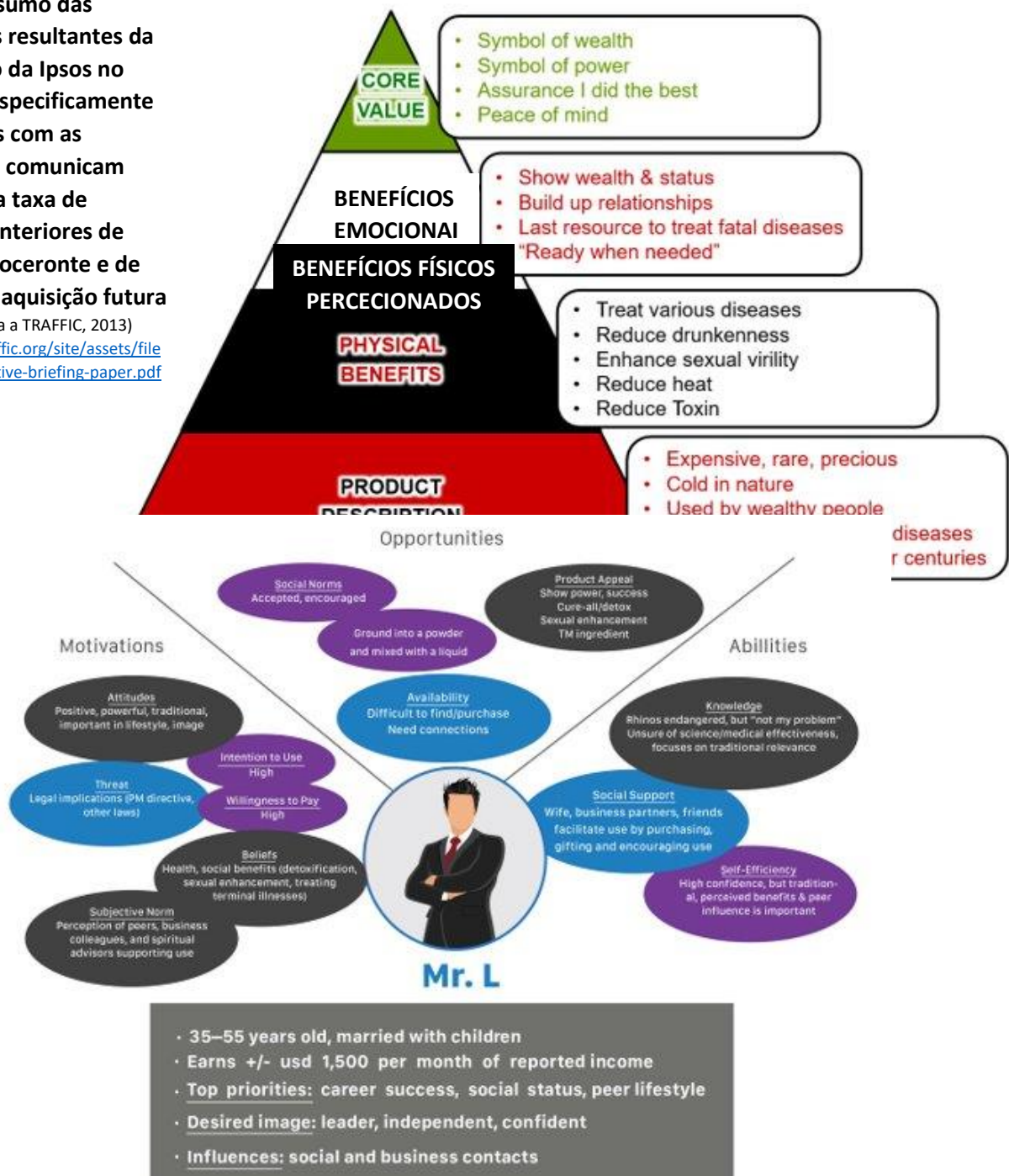


Figura 6: O perfil de consumidor do «Sr. L» (Fonte: TRAFFIC, 2017: <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>)

Etapa 3: Identificar as abordagens mais eficazes para reduzir a procura

Com base nas informações da etapa 1 (identificação das espécies e dos tipos de comportamento de consumo) e da etapa 2 (identificação do público-alvo), as partes podem passar para a **etapa 3 «Identificar as abordagens mais eficazes para reduzir a procura»**. Para proceder a essa identificação com recurso a uma abordagem de mudança de comportamento, as partes poderiam:

- Fazer um levantamento **dos benefícios e dos obstáculos percebidos pelo público-alvo no que se refere aos comportamentos atuais/desejados**.
- Compreender os fatores «**intrínsecos**» (**internos**) e «**extrínsecos**» (**externos**) que influenciam essa percepção.

No que diz respeito à forma como o público-alvo percebe o **comportamento atual**, tal poderia servir de base a medidas destinadas a:

- Aumentar os obstáculos:** Percepção do risco decorrente de sanções, elementos dissuasores ou penalizações sociais ou jurídicas
- Eliminar os benefícios:** Prestígio/respeito, admiração ou aprovação dos pares, de familiares ou de amigos

No que diz respeito à forma como o público-alvo percebe o **comportamento desejado**, tal poderia servir de base a medidas destinadas a:

- Reduzir os obstáculos:** Assegurar produtos alternativos/formas de satisfazer os desejos/motivações do comprador
- Aumentar os benefícios:** Reconhecimento e recompensa pela realização da escolha de consumo acertada

O quadro seguinte fornece um exemplo do que precede, sabendo que as respostas variarão consoante o público-alvo.

	COMPORTAMENTO ATUAL: Compra de joalharia em marfim (por exemplo, braceletes e colares), aquando de viagens de lazer ao estrangeiro com amigos		COMPORTAMENTO DESEJADO: Compra de produtos de artesanato tradicionais, fabricados localmente e de sustentabilidade certificada, para o próprio ou para oferecer	
	<i>Benefícios</i>	<i>Obstáculos</i>	<i>Benefícios</i>	<i>Obstáculos</i>
<i>Intrínsecos (Por exemplo, capacidade, necessidades, motivação)</i>	Beleza/valor: Dispendioso e visto como um material bonito, pela sua cor «pura», textura e durabilidade.	Preocupação com falsificações: Pode, por um lado, não saber distinguir as falsificações dos artigos verdadeiros e, por outro, ter ouvido que são oferecidas muitas falsificações, principalmente aos turistas.	Autenticidade: Em vez de um estilo genérico/produzido em massa, terá algo único/que espelha as competências e o artesanato locais.	Desejabilidade: O comprador não tem 100 % de certeza de que suscitará inveja junto dos seus amigos/que os seus pares aprovarão a sua compra em «momentos» das redes sociais.
<i>Extrínsecos (Por exemplo, oportunidade, ambiente propício)</i>	Aprovação pelos pares: Os amigos terão inveja/aplaudirão e partilharão as suas próprias compras.	Ilegalidade: Risco de ser apanhado a transportar produtos para o local de residência/além-fronteiras.	Aprovação da família: Os pais consideram bastante mais positiva a posse de algo legal e que exalta competências.	Disponibilidade: Dificuldade de aquisição em algumas das zonas visitadas: é necessária uma visita guiada para ir a determinados locais.

Ao longo dos últimos 50 anos, as abordagens de mudança de comportamento têm sido amplamente aplicadas para alcançar objetivos pró-sociais e pró-ambientais, bem como em matéria de saúde, desenvolvimento e luta contra a corrupção. Por conseguinte, existe uma **base factual** sólida sobre aquilo que funciona e aquilo que não funciona, tendo os diferentes **modelos, quadros e teorias de mudança com provas dadas em diferentes culturas e contextos** sido publicados em literatura científica revista pelos pares. As presentes orientações não dispõem de margem suficiente para disponibilizar um manual sobre como aplicar modelos de mudança de comportamento, quadros e teorias da mudança. No entanto, a lista seguinte inclui recursos especificamente relacionados com a redução da procura, **preparados por peritos, revistos pelos pares e gratuitamente disponíveis**:

- Conjunto de ferramentas relativo à **mudança de comportamento dos consumidores** de espécies selvagens²⁴
- *Behaviour Change for Nature: A Behavioural Science Toolkit for Practitioners*²⁵ [Mudança de comportamento em prol da natureza: um conjunto de ferramentas das ciências do comportamento para profissionais]
- **Curso em linha**²⁶ sobre mudança de comportamento com vista à conservação
- «**Árvore de decisão**» para a mudança de comportamento dos consumidores de espécies selvagens²⁷

Em resumo, as ações que as partes podem empreender para concretizar a etapa 3 são as seguintes:

- 3.1 Preparar uma **análise** para examinar de que forma o tipo de comportamento a mudar e o público-alvo são afetados por eventuais «**obstáculos**» e «**benefícios**» inerentes ao comportamento indesejável/desejável, que fatores «**intrínsecos**» e «**extrínsecos**» podem influenciar esse aspeto e que **produtos alternativos ou ações** poderiam ser incentivados.
- 3.2 Identificar as abordagens de mudança de comportamento mais eficazes a adotar, à luz das conclusões da análise e dos **dados** relativos aos fatores de sucesso da **mudança de comportamento** e contratar peritos, se necessário.
- 3.3 No âmbito de uma abordagem holística da execução de estratégias de redução da procura, identificar oportunidades para emitir igualmente comunicações que **reforcem os conhecimentos, aumentem a sensibilização e mudem as atitudes sociais**.

Exemplos e experiência



Tailândia

Na Tailândia, o **modelo socioecológico** (Bronfenbrenner, U., 1979-1989) contribuiu para as comunicações da USAID Wildlife Asia para mudanças sociais e de comportamento, com o objetivo de reduzir a procura de marfim de elefante e de produtos de tigre (2015-2020)²⁸. O modelo socioecológico reconhece várias camadas de influência sobre o comportamento humano, que vão desde o «próprio» até às camadas interpessoal, comunitária e dos ambientes propícios. A conceção de campanhas de redução da procura tendo em conta cada um destes níveis tem-se revelado importante para influenciar os resultados da mudança de comportamentos.

Figura 7: Modelo socioecológico (Fonte: <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/resource-sbcc->

²⁴ <http://www.changewildlifeconsumers.org/>

²⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

²⁶ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

²⁷ <http://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/>

²⁸ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/tools/sbcc-guidebook>

Vietname

No Vietname, o modelo de **necessidades, oportunidades e capacidades** (Gatersleben e Vlek, 1997) contribuiu para os esforços de *marketing* social na campanha «Chi» destinada a reduzir a procura de corno de rinoceronte²⁹. O modelo identifica igualmente vários fatores que interagem para determinar a escolha dos consumidores. As «necessidades» referem-se a fatores «intrínsecos», como os valores, as atitudes e as motivações dos compradores. As «oportunidades» dizem respeito a fatores «extrínsecos», como os produtos disponíveis para compra em mercados físicos ou na Internet. As «capacidades» são, muitas das vezes, determinadas por fatores m

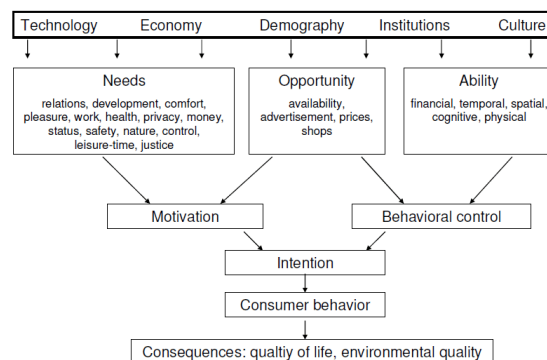
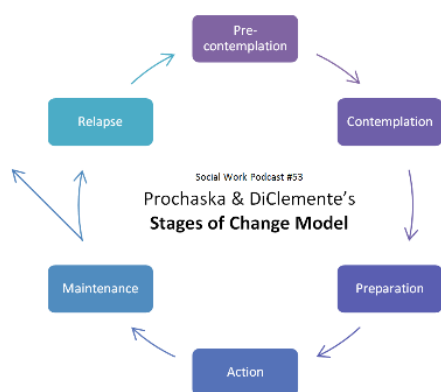


Figura 8: Necessidades, oportunidades e capacidades (Fonte:

https://www.researchgate.net/publication/279816055_Neighborhood_design_and_the_energy_efficiency_of_urban_lifestyle_in_chi_na_treating_residence_and_mobility_as_lifestyle_bundle/figures?figure=1)



O **modelo das fases de mudança** (Prochaska e DiClemente, 1983) contribuiu, no Vietname, para a gestão adaptativa dos esforços de redução da procura de vários táxones, através da campanha «Chi»³⁰. Este modelo defende que a mudança de comportamento ocorre em diferentes fases e que as abordagens para influenciar a mudança devem adaptar-se ao longo do tempo. A fase de «pré-reflexão» antecede a «reflexão», a «preparação» e a «ação». A manutenção do comportamento desejado depende da «repetição» e da «recompensa», a fim de evitar uma «reincidência» antes do «refinamento». Por conseguinte, cada fase exige diferentes abordagens de campanha para a) aumentar o interesse, b) impelir a ação e c) reforçar uma nova normalidade mais positiva.

Figura 9: Fases de mudança (Fonte: <https://socialworkpodcast.blogspot.com/2009/10/prochaska-and-diclementes-stages-of.html>)

Etapa 4: Identificar as mensagens e os mensageiros com vista a assegurar o impacto

Mensagens

A Resolução Conf. 17.4 incentiva as partes a desenvolver **abordagens específicas de transmissão de mensagens**. Conforme indicado na etapa 3, a experiência e os dados decorrentes da implementação, ao longo dos últimos 50 anos, da mudança de comportamento relativamente a múltiplos objetivos políticos, incutiram alguns princípios comuns que as partes podem utilizar para apoiar iniciativas direcionadas de redução da procura. Para efeitos das presentes orientações, os princípios comuns pertinentes para a etapa 4 podem ser resumidos do seguinte modo:

- Centrar-se naquilo que as pessoas **devem fazer, por oposição àquilo que não devem fazer**, e não apenas por motivos de conservação.
- Utilizar o papel das táticas de choque e destacar as consequências negativas **de forma prudente (ou nem sequer as destacar)**.
- Destacar **recompensas tangíveis, pessoais e a curto prazo**, em vez de ganhos de biodiversidade a longo prazo.
- Incluir **imagens do público-alvo a praticar e a desfrutar** do comportamento desejado.
- Evitar passar a ideia de que o comportamento negativo já é **uma norma social** generalizada.

²⁹ <https://conbio.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/conl.12365>

³⁰ https://www.traffic.org/site/assets/files/11081/demand_reduction_research_report.pdf

Para além destes princípios gerais, também importa ter em conta o formato da mensagem. A conceção das mensagens centra-se frequentemente numa interpretação adequada e numa escolha cuidadosa das palavras, mas a investigação³¹ salienta que, comparativamente com o texto, os **elementos visuais são processados 60 000 vezes mais rapidamente** pelo cérebro. Salienta ainda que 93 % da comunicação não é verbal e que 60 % das pessoas aprendem de forma visual. Em contrapartida, **apenas 10 % da comunicação lida ou «ouvida» é recordada três dias mais tarde**. Os dados atuais sugerem que, em média, as pessoas estão expostas a 6 000 a 10 000 anúncios por dia, pelo que as comunicações para a mudança de comportamento devem **ser visualmente apelativas para se destacarem**. No que diz respeito às iniciativas de comunicação, poderá ser útil contratar agências criativas, empresas de publicidade e peritos em *marketing*, para ajudar na transmissão de mensagens com impacto. A transmissão de mensagens em formatos visuais ou escritos deve procurar, antes de mais, **incitar, inspirar e permitir** que o público-alvo adote o comportamento desejado. As táticas para alcançar este objetivo incluem mostrar (em vez de dizer) às pessoas, através de imagens, o que fazer e salientar as recompensas positivas, diretas e imediatas desse ato, que incluem, a nível pessoal, **o gozo, a diversão e a realização, bem como o respeito, a aprovação e a gratidão** de terceiros.

As imagens, as marcas e os temas relacionados com a conservação devem ser utilizados com prudência. Embora a investigação social no âmbito das etapas 1 e 2 possa revelar um elevado número de inquiridos que se declaram preocupados com a vida selvagem e com as consequências do consumo, os dados da implementação da mudança de comportamento revelam que as pessoas nem sempre atuam em consonância com os seus valores³². As mensagens que realçam preocupações com o bem-estar dos animais e ameaças de extinção para espécies selvagens geograficamente distantes podem estar demasiado **desfasadas da experiência quotidiana** e, por outro lado, não ser suficientemente tangíveis para influenciar o comportamento dos compradores no momento da aquisição. **As mensagens chocantes também são arriscadas**: A investigação sugere que os fumadores evitam olhar para imagens gráficas ilustrativas dos possíveis riscos para a saúde decorrentes do seu comportamento³³. A saturação de apelos à compaixão³⁴ é também motivo de preocupação, sendo o público frequentemente sobrecarregado com notícias negativas centradas na difícil situação do planeta e nas ameaças à fauna e à flora. Convém igualmente utilizar os logótipos internacionais de forma criteriosa, pois para alguns públicos são sinónimo de influências externas ou «estrangeiras» que «pregam» a públicos nacionais.

Por conseguinte, é mais provável que as mensagens sejam persuasivas caso assentem **numa combinação de apelos lógicos e emocionais centrados nos benefícios diretos para os consumidores decorrentes da adoção do comportamento desejado**. Um exemplo seria «*Evite a ilegalidade ao mesmo tempo que demonstra a sua inteligência e integridade: invista em arte autóctone e não em marfim*»; ou «*Esqueça as falsificações e contrafações: compre algo único e precioso, preservando ao mesmo tempo a sua valiosa memória de viagem com um trabalho artesanal local, que celebra a cultura e o património tradicionais*». As empresas de publicidade comercial demonstram isto mesmo, ao cativarem os consumidores «através do coração, e não apenas da cabeça». As mensagens devem também ser transmitidas por vários canais, de modo que o público-alvo as receba com um **nível de saturação suficiente/durante um período suficiente, com adaptação ao longo do tempo**. Esta questão é analisada na etapa 5.

Os seguintes recursos contêm informações revistas pelos pares e gratuitas sobre este tema: ***Behaviour Change for Nature***³⁵ [Mudança de comportamento em prol da natureza] (BIT/RARE); conjunto de ferramentas de *marketing* social de base comunitária «**Tools of Change**»³⁶; ***Designing Effective Messages: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife*** [Conceção de mensagens eficazes: orientações sobre boas práticas para reduzir a procura de espécies selvagens ilegais] (TRAFFIC/BIT 2019).

³¹ <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>

³² <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2010.01891.x?journalCode=sora>

³³ <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/02/160222144548.htm>

³⁴ https://www.researchgate.net/publication/286030536_Compassion_fade_and_the_challenge_of_environmental_conservation

³⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

³⁶ <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>

Vietname

No Vietname, a **campanha «Song Manh»** visa reduzir a procura de cola de ossos de tigre (*cao*) em tratamentos de saúde tradicionais e para oferta. A agência criativa Intelligent Media preparou uma versão preliminar das mensagens, que está atualmente em ensaio prévio, com vista à sua finalização. Em conformidade com os princípios comuns identificados no início da presente secção, a tónica é colocada no comportamento desejado e nos benefícios para o indivíduo inerentes à adoção desse comportamento, com imagens que mostram o público-alvo a praticar e a desfrutar de tal comportamento. Nos originais, todas as mensagens estão em vietnamita.



Figura 10: Projeto de material criativo da campanha Song Manh, conceito 1: Saúde
Fonte: Intelligent Media/TRAFFIC, 2021



Figura 11: Projeto de material criativo da campanha Song Manh, conceito 2: Tratamento
Fonte: Intelligent Media/TRAFFIC, 2021

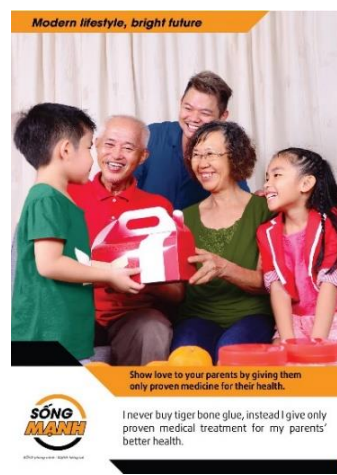


Figura 12: Projeto de material criativo da campanha Song Manh, conceito 3: Presentes
Fonte: Intelligent Media/TRAFFIC, 2021

Tailândia

Na Tailândia, está a ser desenvolvida a **campanha «Yantra»** [lantra], financiada pelo FAM-6, a fim de reduzir a procura de produtos de elefante e de tigre para efeitos de proteção e como forma de exibir poder e estatuto. Os iantras são desenhos geométricos, de animais e de divindades, acompanhados de frases em páli e imagens de animais, que são abençoados por monges ou líderes espirituais. Certas pessoas acreditam que proporcionam poder, proteção, riqueza, carisma e outros benefícios ao portador. A agência criativa Masket Communications preparou uma versão preliminar das mensagens, para persuadir o público-alvo de que a bênção divina provém da misericórdia e não de «prejudicar a vida de um animal». Os ensaios prévios contribuirão para o aperfeiçoamento e a finalização. Uma vez mais, a tónica é colocada no comportamento desejado.

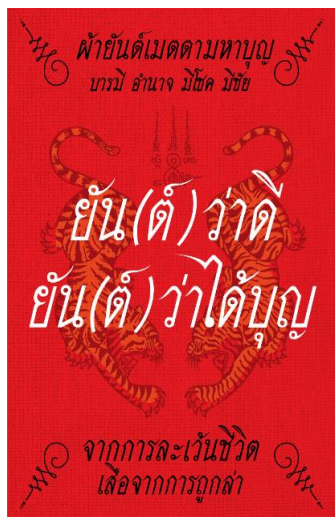


Figura 13: Projeto de material criativo da campanha Yantra, conceito 1: Poder

Fonte: Masket Communications, 2021



Figura 14: Projeto de material criativo da campanha Yantra, conceito 2: Proteção

Fonte: Masket Communications, 2021

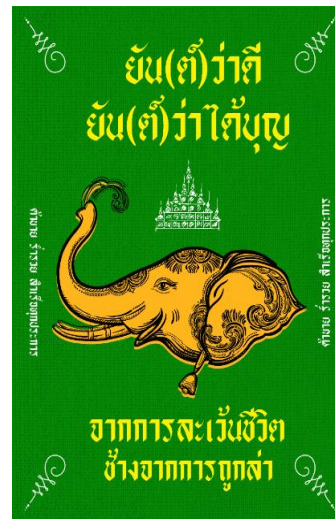


Figura 15: Projeto de material criativo da campanha Yantra, conceito 3: Riqueza

Fonte: Masket Communications, 2021

A escolha dos **mensageiros é outro dos elementos fundamentais das estratégias de redução da procura**. A investigação sobre a eficácia do recurso a celebridades³⁷ revelou efeitos positivos e negativos, sendo que a influência de figuras públicas bem conhecidas pode variar em função das diferenças entre as culturas. No Japão, a investigação³⁸ evidenciou que a liderança demonstrada pela família imperial contribuiu de forma determinante para a menor aquisição de marfim no país durante a década de 1980. Na China e no Vietname, constatou-se que certas pessoas bem conhecidas e influentes eram capazes de comunicar de forma impactante sobre as leis relativas à vida selvagem. No entanto, no que diz respeito à disseminação de comportamentos favoráveis ao ambiente³⁹, uma distância socioeconómica excessiva [entre o público-alvo e o mensageiro] reduz a eficácia da disseminação, pois as pessoas procuram aconselhamento dos seus pares e de indivíduos com os mesmos antecedentes, interesses e valores. Os mensageiros que são familiares, amigos e colegas poderão ser eficazes, pois são capazes de participar numa **comunicação presencial para repetir e reforçar mensagens essenciais**. Mais informações em: ***Choosing the Right Messenger: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife***⁴⁰ [Escolher o mensageiro certo: orientações sobre boas práticas para reduzir a procura de espécies selvagens ilegais] (TRAFFIC/BIT, 2019).

Exemplos e experiência

Tailândia

Na Tailândia, a **campanha «Beauty Without Ivory»** [Beleza sem marfim] contratou a supermodelo e atriz tailandesa Cindy Sirinya Bishop, para comunicar mensagens essenciais em torno das ideias «A verdadeira beleza não precisa de marfim» e «O marfim nunca é belo nem aceitável». As comunicações de Cindy Sirinya Bishop procuraram **destacar os benefícios do comportamento desejado** (a. será mais belo e estará mais na moda se adquirir/possuir joias que não em marfim; b. a não aquisição de joalharia em marfim torna-o mais aceitável entre a elite de moda) e **os obstáculos ao comportamento atual** (a. ao continuar a utilizar marfim estará a colocar-se em risco/o marfim é ilegal; b. a utilização de marfim está ultrapassada e envergonhá-lo-á perante os seus amigos).



Figura 16: Cindy Sirinya Bishop, supermodelo e atriz tailandesa e mensageira da campanha «Beauty Without Ivory» da USAID Wildlife Asia.

Fonte: USAID Wildlife Asia



Figura 17: Outros mensageiros influentes envolvidos na campanha «Beauty Without Ivory» da USAID Wildlife Asia. Fonte: USAID Wildlife Asia

³⁷ https://www.researchgate.net/publication/318286239_The_effectiveness_of_celebrities_in_conservation_marketing

³⁸ <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/>

³⁹ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=15629>

⁴⁰ <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>

China

Na China, a **iniciativa «Champions of Change»** [Campeões da mudança] procurou reduzir a procura de produtos ilegais de pangolim contratando Bening Sa, apresentador de um programa televisivo chinês influente, centrado em questões jurídicas. Bening Sa é famoso na China pelos seus «reality shows» de investigação criminal e tem mais de 20 anos de experiência. Por outro lado, tinha uma forte credibilidade junto do público com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos, considerado um público-alvo altamente prioritário para a redução da procura. Bening Sa recorreu a um formato de investigação para apresentar os riscos jurídicos do consumo de pangolins, e a mensagem foi forte e teve muito impacto nas redes sociais.

Ao mesmo tempo, a **campanha «Green Collection»** [Coleção ecológica], realizada na China, contratou mestres escultores e escultores de marfim de quinta geração, numa iniciativa para demonstrar que a beleza e o valor dos artigos adquiridos para «coleção» e exibição residem na competência do artesão e não no próprio material. Foram contratados vários mensageiros de destaque no setor do colecionismo chinês (que emprega até um milhão de pessoas), através de uma colaboração com a Wen Wan Tian Xia, a maior plataforma chinesa de arte, leilões e colecionismo. Os mensageiros procuraram desincentivar a utilização de produtos ilegais de espécies selvagens, como o marfim de elefante, o corno de rinoceronte, as escamas de pangolim e a concha de tartaruga marinha. Os mestres escultores produziram entalhes extremamente pormenorizados, cuja execução demora entre seis semanas a dois meses, utilizando materiais sustentáveis como caroços de fruta, em vez de marfim de elefante. A campanha e alguns dos escultores marcaram presença na 18.ª Conferência das Partes na CITES.



Figura 18: Bening Sa, embaixador da redução da procura de pangolim na China (Fonte: WWF/TRAFFIC, 2020)



Figura 19: Participação do mestre escultor Dong Zhang na campanha «Green Collection», China

As partes podem empreender as seguintes ações para concretizar a etapa 4 no que diz respeito à transmissão de mensagens e aos mensageiros:

- 4.1 Com base no comportamento de consumo a mudar, no público-alvo e nos benefícios e obstáculos identificados para esse público em relação aos comportamentos atuais e desejados, **preparar uma nota informativa criativa** (uma nota para as agências criativas: para mais informações, ver o glossário).
- 4.2 Recrutar uma agência criativa adequada e contratar peritos em mudanças sociais e de comportamento, para ajudar a preparar **3 ou 4 conceitos/elementos visuais centrais que resumam as principais mensagens** para a campanha de redução da procura.
- 4.3 Realizar um **processo de ensaio prévio**, envolvendo membros do público-alvo, para perceber quais destes conceitos/elementos visuais centrais/mensagens principais têm maior efeito nesses membros. Utilizar as suas observações para aperfeiçoar e finalizar os materiais.
- 4.4 Identificar e **recrutar os mensageiros mais influentes** junto do público-alvo (pessoas que os rodeiam diariamente e em que se revejam, e não apenas celebridades)
- 4.5 Envolver várias partes interessadas, para assegurar que as mensagens podem ser transmitidas com um **nível de saturação suficiente/durante um período suficiente**, de modo a terem impacto.

Etapa 5: Execução, avaliação e aperfeiçoamento

Como sublinhado na etapa 4, a execução das iniciativas de redução da procura das partes deve ser abrangente e assegurar que a transmissão de mensagens e outras atividades são realizadas com um nível de saturação suficiente e durante um período suficiente para que o público-alvo as **receba e recorde, reagindo-lhes**.

É abundante a literatura que salienta a necessidade de «repetir» as mensagens no âmbito de iniciativas relacionadas com a mudança de comportamento e com outras questões (por exemplo, publicidade junto do consumidor), mas não existe consenso quanto ao número de repetições necessárias. Com base nos dados mais recentes⁴¹, recomenda-se às partes que garantam que os materiais chegam ao público **pelo menos seis vezes ao longo de um ano, se possível**.

A execução de uma iniciativa de redução da procura deve ainda abranger múltiplos canais e métodos, e uma abordagem iterativa pode basear-se numa monitorização contínua e numa avaliação de impacto. Para além de fornecer dados para a comunicação de informações ao abrigo da CITES, **os estudos e a monitorização sistemáticos do mercado, a par de processos de investigação social regulares e aprofundados (quantitativos e qualitativos), para monitorizar os progressos da campanha, serão cruciais para obter informações sobre os fatores de sucesso, os ensinamentos retirados e as áreas de gestão adaptativa**.

Convida-se as partes a tomar nota dos **seguintes cinco princípios** pertinentes para a investigação no âmbito da etapa 5:

1. A investigação deve ir além da comunicação dos contributos ou do alcance da iniciativa de redução da procura, avaliando **mudanças nos conhecimentos, atitudes e comportamentos** (ou ações) do público-alvo
2. A investigação deve **efetuar uma comparação face a uma base de referência obtida através de métodos comparáveis, com um grupo de participantes equivalente/semelhante e em momentos e locais comparáveis**.
3. Os dados de investigação adquiridos devem ser **objeto de análise estatística e obtidos a partir de uma amostra representativa; as margens de erro padrão e os intervalos de confiança**⁴² **devem ser claros** e comunicados.
4. Idealmente, a investigação deve abarcar uma **comparação entre um grupo exposto à intervenção (o grupo de «tratamento») e um grupo que não o foi (o grupo de «controlo»)**
5. A investigação deve ser **ética, garantir o anonimato dos inquiridos e a confidencialidade, colocar as perguntas de forma neutra e, se for caso disso, empregar técnicas especializadas úteis, específicas para perguntas sensíveis**.

Como reconhecido no documento SC69 Doc. 15 da CITES, ao tentarem **medir o impacto das iniciativas de redução da procura** as partes deparam-se com vários desafios, nomeadamente:

- 1) A necessidade de **distinguir entre o alcance de uma campanha e o impacto dessa campanha no comportamento das pessoas**, reiterando a importância de campanhas bem direcionadas, relativas a espécies específicas e baseadas em dados concretos, que envolvam os principais grupos de consumidores e visem as motivações da procura.
- 2) As **insuficiências dos inquéritos à opinião pública**, que são frequentemente utilizados para avaliar as campanhas de redução da procura, mas que podem ser afetados por muitos fatores, como a dimensão da amostra⁴³, o público específico que participa no inquérito e a probabilidade de os inquiridos dizerem a verdade.

⁴¹ <https://mission-minded.com/when-it-comes-to-your-message-how-much-is-enough/>

⁴² Para mais informações sobre esta matéria, consultar o documento *Demand Reduction Research Methods Briefing Paper* [Documento informativo sobre os métodos de investigação da redução da procura].

⁴³ Para mais informações sobre esta matéria, consultar o documento *Demand Reduction Research Methods Briefing Paper* [Documento informativo sobre os métodos de investigação da redução da procura].

- 3) A **tendência para atribuir o impacto da própria campanha** a mudanças nos mercados finais de produtos ilegais de espécies selvagens ou noutros pontos ao longo das rotas de comércio de espécies selvagens, incluindo uma diminuição do preço dos produtos ou dos níveis de caça furtiva e contrabando.

Devido a estes desafios, e atendendo ao caráter especializado da investigação deste tipo, aconselha-se as partes a procurar apoio mediante a contratação de entidades e peritos externos devidamente qualificados e independentes. As partes interessadas em saber mais sobre este tema podem consultar: ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** [Documento informativo sobre métodos de investigação para identificar os fatores impulsionadores e a dinâmica da procura e o impacto das iniciativas de redução da procura]. (Mais pormenores no anexo C).

Em resumo, as ações que as partes podem empreender para concretizar a etapa 5 são as seguintes:

- 5.1 Utilizar os conceitos de redução da procura, os materiais criativos, os elementos visuais centrais e as mensagens direcionadas para os consumidores com um grau suficiente de saturação e durante um período suficiente, para que o público-alvo os **receba e recorde, reagindo-lhes**.
- 5.2 Preparar um **caderno de encargos e recrutar/contratar uma agência externa devidamente qualificada e independente** para assegurar uma monitorização contínua e a realização de avaliações de impacto.
- 5.3 Adotar **uma abordagem de gestão adaptativa** no que diz respeito aos materiais da campanha de redução da procura, para que estes reflitam contributos adicionais e sejam revistos em conformidade, se for caso disso.
- 5.4 No que diz respeito aos processos de avaliação de impacto, assegurar que existem **informações de investigação social sobre as mudanças no comportamento do público-alvo, informações de estudos de mercado sobre variações na quantidade de produtos vendidos no mercado final** e dados relativos aos preços.
- 5.5 Partilhar com outras partes os ensinamentos retirados, os fatores de sucesso e outros aspetos suscetíveis de contribuir para a **replicação/amplificação e a implantação**.

Exemplos e experiência

China

Na sequência da proibição do marfim de elefante imposta pelo Governo chinês, tanto a nível interno como internacional, foi implementada na China uma campanha de redução da procura, em conformidade com as notificações CITES 2016/034, 2018/057 e 2020/044. Este trabalho foi apoiado por ONG como a WWF, a TRAFFIC, a WildAid, o IFAW e a WCS. Decorreram investigações anuais para acompanhar o ritmo de redução do desejo de aquisição de marfim em dois públicos-alvo: os indivíduos pertencentes à geração do milénio e os viajantes ao estrangeiro. Estão disponíveis resultados relativos a 2017⁴⁴, 2018⁴⁵, 2019⁴⁶ e 2020⁴⁷.

⁴⁴ <https://globescan.com/consumers-support-ivory-ban-survey-finds/>

⁴⁵ <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-post-ban-2018>

⁴⁶ <https://globescan.com/chinese-consumer-demand-for-ivory-remains-down/>

⁴⁷ <https://globescan.com/ivory-consumption-among-chinese-travelers-preparing-post-covid-tourism/>

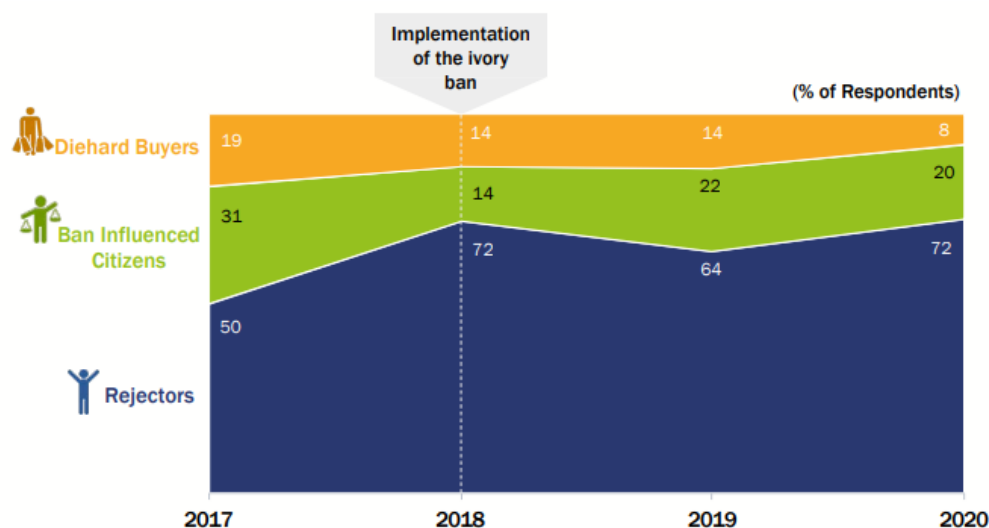


Figura 20: Dados de investigação social que demonstram a evolução da dimensão dos segmentos do público-alvo da redução da procura de marfim de elefante na China.

(Fonte: GlobeScan para a WWF: https://globescan.com/wp-content/uploads/2021/04/WWF_GlobeScan_China_Ivory_Consumption_Research_2020_Report.pdf)

Vietname

A campanha «Chi» – destinada a reduzir a utilização, por empresários abastados de Hanói e da Cidade de Ho Chi Minh, de corno de rinoceronte para demonstrar estatuto e como tónico/desintoxicante – desenrolou-se em três «fases», entre 2014 e 2021. Em 2014⁴⁸, 2017⁴⁹, 2018⁵⁰ e 2021 (ainda em curso), decorreram investigações para avaliar o impacto de cada fase e para fundamentar tratamentos de gestão adaptativa e aperfeiçoamentos da mensagem.

⁴⁸ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2015.1108915?journalCode=gcmc20>

⁴⁹ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁵⁰ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>

4. Resumo

Com base nos pormenores constantes das secções anteriores, apresenta-se de seguida um resumo das etapas que as partes devem seguir para executar as suas estratégias de redução da procura.

Etapa 1:

- 1.1 Realizar **estudos de mercado** (monitorização sistemática dos mercados eletrónicos e físicos e das redes sociais, bem como estudos documentais de dados pertinentes sobre apreensões) para **confirmar as espécies prioritárias** cuja procura cumpre reduzir
- 1.2 Assegurar a realização de uma **investigação social** sólida (que poderá incluir inquéritos aos consumidores e entrevistas aos retalhistas) para **confirmar o comportamento específico e o tipo de consumo** a mudar.
- 1.3 Realizar um **processo de diálogo multilateral** para analisar e debater as conclusões, assegurar a realização de eventuais revisões e confirmar as decisões relativas à espécie e ao consumo

Etapa 2:

- 2.1 Tendo em conta os dados de investigação produzidos no âmbito da etapa 1, identificar que **subconjunto ou grupo da população** comunica as **taxas mais elevadas de aquisições ou utilizações anteriores**, bem como de **intenção de aquisição futura**.
- 2.2 Analisar os dados específicos deste subconjunto ou grupo da população **no que se refere a atributos socioeconómicos e psicodeográficos pertinentes**, como aquilo que pensam, aquilo em que acreditam e o que «sentem» e «fazem».
- 2.3 Utilizar as informações obtidas para elaborar uma **proposta de segmentação do público** e decidir qual o segmento do público a **visar** com as atividades de redução da procura.
- 2.4 Preparar um **perfil de consumidor** para o público-alvo selecionado, a fim de apoiar a subsequente conceção de uma estratégia de redução da procura e de campanhas de mudança de comportamento (ver as etapas 3 e 4).
- 2.5 Envolver membros do público-alvo **para ajudar a aperfeiçoar e a finalizar o perfil de consumidor**.

Etapa 3:

- 3.1 Preparar uma «**análise da situação**» para examinar de que forma o tipo de comportamento a mudar e o público-alvo são afetados por eventuais «**obstáculos**» e «**benefícios**» inerentes ao comportamento indesejável/desejável, que fatores «**intrínsecos**» e «**extrínsecos**» podem influenciar esse aspeto e que **produtos alternativos ou ações** poderiam ser incentivados.
- 3.2 Identificar as abordagens de mudança de comportamento mais eficazes a adotar, à luz das conclusões da análise e dos **dados** relativos aos fatores de sucesso da **mudança de comportamento** e contratar peritos, se necessário.
- 3.3 No âmbito de uma abordagem holística da execução de estratégias de redução da procura, identificar oportunidades para emitir igualmente comunicações que **reforcem os conhecimentos, aumentem a sensibilização e mudem as atitudes sociais**.

Etapa 4:

- 4.1 Com base no comportamento de consumo a mudar, no público-alvo e nos benefícios e obstáculos identificados para esse público em relação aos comportamentos atuais e desejados, **preparar uma nota informativa criativa**.
- 4.2 Recrutar uma agência criativa adequada e contratar peritos em mudanças sociais e de comportamento, para ajudar a preparar **3 ou 4 conceitos/elementos visuais centrais que resumam as principais mensagens** para a campanha de redução da procura.
- 4.3 Realizar um **processo de ensaio prévio**, envolvendo membros do público-alvo, para perceber quais destes conceitos/elementos visuais centrais/mensagens principais têm maior efeito nesses membros. Utilizar as suas observações para aperfeiçoar e finalizar os materiais.
- 4.4 Identificar e **recrutar os mensageiros mais influentes** junto do público-alvo (pessoas que os rodeiam diariamente e em que se revejam, e não apenas celebridades)
- 4.5 Envolver várias partes interessadas, para assegurar que as mensagens podem ser transmitidas com um **nível de saturação suficiente/durante um período suficiente**, de modo a terem impacto.

Etapa 5

- 5.1 Utilizar os conceitos de redução da procura, os materiais criativos, os elementos visuais centrais e as mensagens direcionadas para os consumidores com um grau suficiente de saturação e durante um período suficiente, para que o público-alvo os **receba e recorde, reagindo-lhes**.
- 5.2 Preparar um **caderno de encargos e recrutar/contratar uma agência externa devidamente qualificada e independente** para assegurar uma monitorização contínua e a realização de avaliações de impacto.
- 5.3 Adotar **uma abordagem de gestão adaptativa** no que diz respeito aos materiais da campanha de redução da procura, para que estes reflitam contributos adicionais e sejam revistos em conformidade, se for caso disso.
- 5.4 No que diz respeito aos processos de avaliação de impacto, assegurar que existem **informações de investigação social sobre as mudanças no comportamento do público-alvo, informações de estudos de mercado sobre variações na quantidade de produtos vendidos no mercado final** e dados relativos aos preços.
- 5.5 Partilhar com outras partes os ensinamentos retirados, os fatores de sucesso e outros aspetos suscetíveis de contribuir para a **replicação/amplificação e a implantação**.

Exemplos ilustrativos das cinco etapas

A campanha «Chi», que reduz a procura de **cornos de rinoceronte no Vietname**, constitui um exemplo de uma iniciativa de redução da procura que utiliza comunicações para a mudança de comportamento. O quadro 2 apresenta um resumo dos principais aspetos.

Quadro 2: Resumo da forma como a campanha «Chi» cumpre cada uma das cinco etapas das presentes orientações

Etapa	Exemplo de medidas
1	O documento CoP18 Doc. 83.1 ⁵¹ contém a mais recente síntese apresentada às partes na CITES da investigação social e dos estudos de mercado realizados e consultados no que se refere à procura de corno de rinoceronte no Vietname. Estão disponíveis materiais adicionais no sítio Web da USAID Wildlife Asia ⁵² e em www.changewildlifeconsumers.org . Continua a ser efetuada monitorização sistemática, nomeadamente através das atividades da Global Coalition to End Wildlife Trafficking Online, que apresenta relatórios anuais ⁵³ .

⁵¹ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/doc/E-CoP18-083-01.pdf>

⁵² <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction>

⁵³ <https://www.endwildlifetraffickingonline.org/2021-progress-update>

2	O desenvolvimento do principal segmento do público-alvo, em resultado das informações obtidas na etapa 1, foi apresentado num documento informativo ⁵⁴ e num estudo de caso (n.º 105, pág. 115) ⁵⁵ da Conferência Mundial do <i>Marketing Social</i> . As figuras 5 e 6 das presentes orientações constituem igualmente ilustrações pertinentes da etapa 2.
3	A análise da situação realizada ⁵⁶ no Vietname (pertinente para a etapa 3) e as informações obtidas através de investigação adicional ⁵⁷ e de interações com peritos e membros do público-alvo ⁵⁸ ajudaram a fundamentar a seleção dos modelos e teorias, parcialmente ilustrados nas figuras 8 e 9 das presentes orientações e aprofundados no estudo de caso da Conferência Mundial do <i>Marketing Social</i> ⁵⁵ .
4	Foram desenvolvidas três fases da campanha «Chi», que foram lançadas no Dia Mundial do Rinoceronte (22 de setembro) em 2014 (fase I) ⁵⁹ , em 2016 (fase II) ⁶⁰ e em 2019 (fase III) ⁶¹ . Cada fase incluiu uma série de materiais criativos, elementos visuais centrais, atividades, mensagens, mensageiros e mecanismos de mudança, geridos de forma adaptativa com base na investigação, na participação dos parceiros e em informações atualizadas.
5	O impacto da campanha «Chi» foi avaliado a intervalos regulares, com exemplos que aplicam o disposto na pág. 22, como a investigação realizada pela IndoChina Research em 2017 ⁶² e pela GlobeScan em 2020 ⁶³ .

A USAID Wildlife Asia apresenta outros exemplos que recorrem a uma abordagem de comunicações para mudanças sociais e de comportamento para reduzir o consumo de **marfim de elefante na Tailândia**⁶⁴.

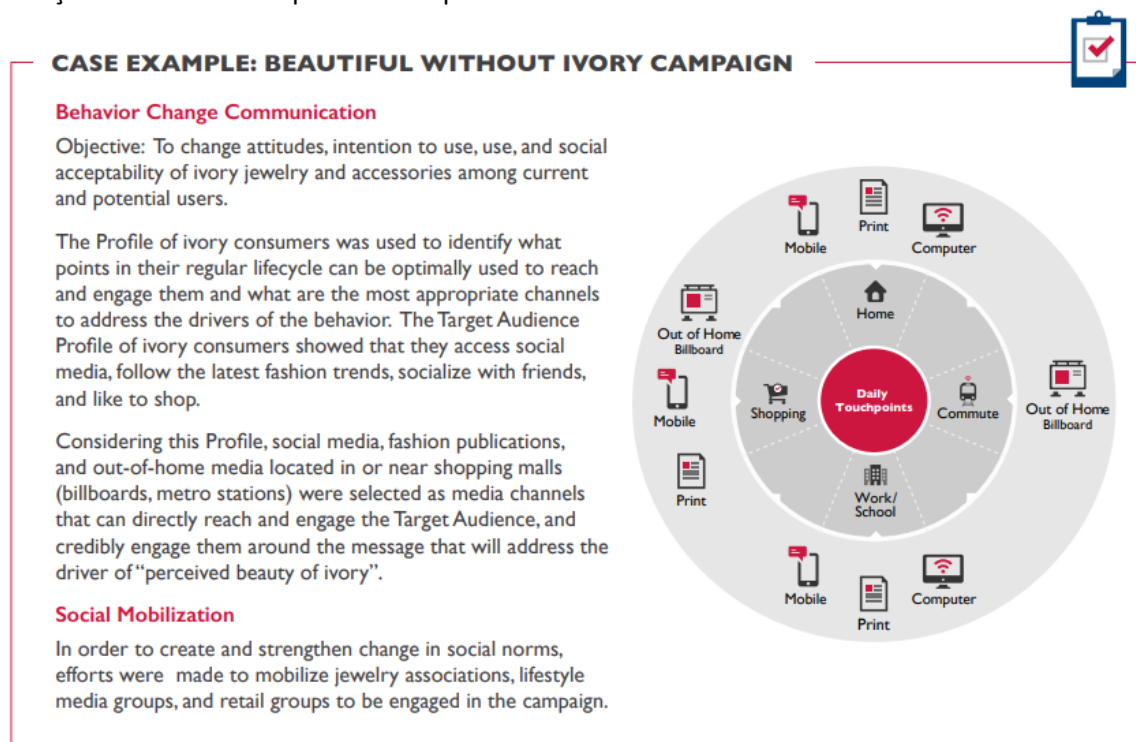


Figura 21: Excerto do documento *Social and Behaviour Change Communication – Demand Reduction Guidebook* [Comunicação para mudanças sociais e de comportamento – Guia de redução da procura] da USAID Wildlife Asia (De Guzman, E. e Chin, C., 2020)

⁵⁴ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁵⁵ <https://wsconference.com/public/data/chalk/file/4/f/WSMC%202019%20Proceedings%20book.pdf>

⁵⁶ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/webinar-on-wildlife-consumer-demand-situation-analysis>

⁵⁷ <https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

⁵⁸ <http://intelligentmedia.vn/>

⁵⁹ <https://www.traffic.org/news/innovative-campaign-promotes-success-from-within/>

⁶⁰ <https://www.traffic.org/news/chi-phase-ii-v-ng-t-chi-i-vi-s-ng/>

⁶¹ <https://www.traffic.org/news/usaid-promotes-chi-initiative/>

⁶² <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁶³ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/the-chi-initiative-a-wildlife-demand-reduction-campaign-in-vietnam-1>

⁶⁴ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

Está igualmente disponível⁶⁵ outro exemplo relacionado com esforços para **reduzir a procura de chifres de saiga-das-estepes (*Saiga tatarica*) em Singapura**. No entanto, cumpre assinalar que o comércio interno de chifres de saiga-das-estepes continua a ser legal em Singapura, não obstante a proibição do comércio internacional ao abrigo da CITES.

Evidence-Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore

H Doughty, D Veríssimo, JSH Lee, LR Carrasco, J Wright, K Oliver, R Tan, and EJ Milner-Gulland. Oxford Martin Programme on Wildlife Trade: Research Brief. 2021. DOI [10.31235/osf.io/k83c9](https://doi.org/10.31235/osf.io/k83c9).

Contact Dr. Hunter Doughty
Email hunterldoughty@gmail.com Twitter [@HunterLDoughty](https://twitter.com/HunterLDoughty)

Key Points

- A rare example of a wildlife trade initiative that covers all stages of an evidence-based behaviour change intervention.
- Intervention development involved combining extensive consumer research with human behaviour theory and past research.
- Intervention used a cutting-edge, powerful combination of online news coverage and targeted advertising.
- Post-intervention, 4% of the target audience changed their behaviour (vs 1% of non-target) and the intervention message was shown as the key cause; but high-level users did not decrease significantly pre-to post-intervention.

Figura 22: Excerto do resumo da investigação «Evidence-Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore» [Intervenção baseada em dados concretos com vista à mudança de comportamento no que se refere aos medicamentos à base de chifres de saiga-das-estepes em Singapura] do Programa da Oxford Martin sobre o comércio ilegal de espécies selvagens (Doughty, H. *et al.*, 2021).

As organizações com conhecimentos especializados em matéria de mudança de comportamento, incluindo a TRAFFIC, podem ajudar as partes a aplicar estas etapas no que toca às suas estratégias de redução da procura, sendo bem-vindas observações/estudos de caso adicionais. O anexo C contém fontes adicionais de apoio e de informações. Quaisquer questões sobre o conteúdo do presente documento devem, desde logo, ser endereçadas a: **Gayle Burgess, TRAFFIC, E:** gayle.burgess@traffic.org

⁶⁵ <https://osf.io/preprints/socarxiv/k83c9/download>

ANEXO A: Resolução Conf. 17.4 sobre as estratégias de redução da procura para combater o comércio ilegal das espécies inscritas nos apêndices da CITES

RECONHECENDO que a caça furtiva e o comércio ilegal estão a dizimar determinadas populações de espécies selvagens e a conduzir à extinção de inúmeras espécies inscritas nos apêndices da CITES;

RECONHECENDO AINDA que o tráfico de espécies selvagens contribui para prejudicar os ecossistemas e os meios de subsistência rurais, incluindo os baseados no ecoturismo, compromete a boa governação e o Estado de direito e, em alguns casos, ameaça a estabilidade e a segurança nacionais, exigindo uma resposta assente na cooperação e na coordenação regionais;

CONSCIENTES de que as intervenções de fiscalização desempenham um papel fundamental para travar o comércio ilegal de espécimes de espécies constantes dos apêndices da CITES, mas tendo em conta que, sem esforços adicionais para dar resposta à constante procura de mercado que impulsiona este comércio, as medidas coercivas poderão não ser suficientes, por si só, para eliminar esta ameaça;

RECORDANDO que a Resolução Conf. 10.10 (Rev. CoP18)⁶⁶ sobre o comércio de espécimes de elefantes insta as partes pertinentes a participar em campanhas de sensibilização do público, nomeadamente para: reduzir a oferta e a procura e chamar a atenção para a regulamentação existente ou nova relacionada com a compra e venda de marfim;

RECORDANDO igualmente que a Decisão 16.85 sobre os rinocerontes (*Rhinocerotidae* spp.) recomenda que todas as partes implicadas no comércio ilegal de cornos de rinoceronte enquanto Estado consumidor ou Estado com jurisdição sobre a área de distribuição, se for caso disso, devem: a) elaborar e aplicar estratégias ou programas de redução da procura a longo prazo e ações imediatas destinadas a reduzir a circulação ilegal e o consumo de produtos de corno de rinoceronte;

RECORDANDO ainda que a Resolução Conf. 10.19 (Rev. CoP14) sobre medicamentos tradicionais recomenda que as partes colaborem estreitamente com os grupos de profissionais de medicina tradicional e com os consumidores, para desenvolver programas públicos de educação e sensibilização com vista à eliminação da utilização ilegal de espécies em perigo, bem como para sensibilizar para a necessidade de evitar a sobre-exploração de outras espécies selvagens;

CONGRATULANDO-SE com a resolução histórica sobre a luta contra o tráfico de espécies selvagens, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em julho de 2015, e que insta os Estados-Membros a empenharem-se ativamente em esforços de sensibilização para os problemas e riscos associados à oferta, ao trânsito e à procura de produtos ilegais de espécies selvagens, bem como a darem resposta aos mesmos, e que apela igualmente a uma redução da procura através de estratégias específicas para influenciar o comportamento dos consumidores;

ADMITINDO que as intervenções de redução da procura podem complementar e apoiar eficazmente os esforços de fiscalização;

RECONHECENDO que o tráfico de espécies selvagens através do comércio eletrónico constitui uma ameaça crescente e significativa, que exige novas abordagens para reduzir a procura de espécies selvagens comercializadas ilegalmente;

REGISTANDO a necessidade de campanhas de redução da procura bem direcionadas, baseadas em dados concretos, relativas a espécies específicas e adaptadas ao país em questão, para garantir mudanças de comportamento de forma mais eficaz;

REGISTANDO que o comércio legal e sustentável pode ser crucial para os meios de subsistência rurais e, por conseguinte, importante para a conservação *in situ*, e que as campanhas de redução da procura devem distinguir entre comércio legal e sustentável e comércio ilegal;

ASSINALANDO as iniciativas de redução da procura de muitos países, organizações e organismos intergovernamentais, incluindo o seminário sobre a redução da procura da Cooperação Económica Ásia-

⁶⁶ Corrigido pelo Secretariado após a 18.ª reunião da Conferência das Partes

Pacífico (APEC), organizado pelos governos dos Estados Unidos da América e do Vietname e o seminário sobre estratégias do lado da procura para travar o comércio ilegal de marfim, organizado pelo Governo da China e pelo Secretariado da CITES em Hangzhou, na China;

A CONFERÊNCIA DAS PARTES NA CONVENÇÃO

1. INSTA as partes a, sempre que exista um mercado significativo de produtos de espécies selvagens comercializados ilegalmente:
 - a) desenvolver estratégias para reduzir a procura de produtos ilegais de fauna e flora selvagens mediante campanhas de redução da procura e, se for caso disso, reforçar as políticas, a legislação e a fiscalização a este respeito;
 - b) realizar uma investigação aprofundada e regular sobre a procura de espécimes de espécies inscritas nos apêndices da CITES comercializados ilegalmente, sempre que possível, utilizando metodologias normalizadas para compreender os fatores impulsionadores e a dinâmica da procura e fornecer informações robustas para utilização em campanhas de redução da procura;
 - c) desenvolver e executar ativamente campanhas bem direcionadas, relativas a espécies específicas e baseadas em dados concretos, envolvendo os principais grupos de consumidores e visando as motivações da procura, incluindo a respetiva natureza especulativa, e desenvolver abordagens e métodos de transmissão de mensagens específicos para os públicos-alvo;
 - d) aumentar a sensibilização para as consequências e os impactos mais vastos da captura e do comércio ilegais de espécies de fauna e flora selvagens, principalmente para as populações selvagens e para os ecossistemas em que se inserem, e sensibilizar para os impactos mais amplos do tráfico de espécies selvagens nos meios de subsistência e no desenvolvimento sustentável; e ainda
 - e) fortalecer os elementos dissuasores jurídicos e coercivos, promovendo uma maior sensibilização para a legislação que proíbe o comércio de produtos ilegais de espécies selvagens e para eventuais sanções conexas;
2. INCENTIVA as partes a envolverem todas as partes interessadas na realização de campanhas de redução da procura, incluindo, por exemplo, os organismos estatais competentes, os setores da saúde, da sensibilização do público e da educação, o setor empresarial, os retalhistas na Internet, as plataformas de redes sociais, os profissionais de medicina tradicional e as respetivas associações, os grupos de consumidores, os principais influenciadores e os líderes de opinião mais bem posicionados para chegar com eficácia aos consumidores;
3. INCENTIVA as partes a, sempre que adequado, colaborarem com e apoiarem plenamente as campanhas pertinentes de redução da procura levadas a cabo pelas agências e parceiros das Nações Unidas, bem como por organizações não governamentais;
4. RECOMENDA que as partes organizem seminários para conceber e desenvolver soluções específicas para determinadas espécies ou tipos de comércio, incluindo o desenvolvimento de estratégias e campanhas de comunicação e *marketing* destinadas a eliminar a procura, entre os principais grupos de consumidores, de espécies selvagens ilegais e de produtos ilegais de espécies inscritas nos apêndices da CITES; e ainda
5. CONVIDA as partes, bem como as organizações intergovernamentais e não governamentais interessadas em intensificar estes esforços, a partilharem as melhores práticas e a prestarem assistência e apoio técnicos, quando solicitados.

ANEXO B: Glossário

Segmentação do público: Um processo de análise de dados e informações de investigação social (e de estudos de mercado) para identificar um público específico e altamente prioritário a visar pelas campanhas de mudança de comportamento.

Sensibilização: Comunicações e abordagens que utilizam os canais dos meios de comunicação social para disseminar conhecimentos e informações – sobre leis ou sobre fauna ou flora ameaçadas de extinção, por exemplo – entre o público em geral.

Obstáculos/benefícios: Os obstáculos e benefícios percebidos pelo público-alvo relativamente ao comportamento desejado e ao comportamento atual a mudar. Há que envidar esforços para:

- No que diz respeito à percepção do **comportamento atual** pelo público-alvo:

- c) **Aumentar os obstáculos:** Percepção do risco decorrente de sanções, elementos dissuasores ou penalizações sociais ou jurídicas
- d) **Eliminar os benefícios:** Prestígio/respeito, admiração ou aprovação dos pares, de familiares ou de amigos

- No que diz respeito à percepção do **comportamento desejado** pelo público-alvo:

- c) **Reduzir os obstáculos:** Assegurar produtos alternativos/formas de satisfazer os desejos/motivações do comprador
- d) **Aumentar os benefícios:** Reconhecimento e recompensa pela realização da escolha de consumo acertada

Mudança de comportamento: As abordagens de mudança de comportamento contrastam com as que visam um aumento da sensibilização, pois utilizam mensagens, mensageiros e métodos direcionados para um determinado segmento da população e pretendem não só aumentar os conhecimentos dessas pessoas, mas também assegurar a adoção de um comportamento diferente do seu comportamento atual.

Arquétipo/perfil do consumidor: Ilustração ou síntese visual dos principais atributos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais do público-alvo.

Nota informativa criativa: Documento que tem, geralmente, três a quatro páginas, e que fornece às pessoas que preparam os elementos visuais centrais ou as comunicações para mudanças sociais e de comportamento informações sobre o público-alvo, o objetivo da comunicação, o tom e o estilo pretendidos, o orçamento disponível e a duração da colocação.

Redução da procura: Combinação de ações e iniciativas preventivas e persuasivas empreendidas pelas partes e por terceiros, a fim de reduzir a aquisição, a obtenção e a utilização de produtos de espécies selvagens comercializados ilegalmente.

Demográfico (no âmbito da investigação social): Género, idade, rendimento, habilitações, profissão, estado civil e valores semelhantes revelados por processos de investigação social.

Extrínseco/externo (no que diz respeito aos benefícios e obstáculos inerentes ao comportamento atual e desejado): Influências de natureza externa sobre as ações e comportamentos individuais – por exemplo, a forma como terceiros comercializam ou disponibilizam produtos de espécies selvagens ilegalmente comercializados, o custo desses produtos e a sua desejabilidade no seio da sociedade, bem como fatores semelhantes.

Geográfico (no âmbito da investigação social): Conhecimento do local onde o público-alvo vive, trabalha, etc.

Intrínseco/interno (no que diz respeito aos benefícios e obstáculos inerentes ao comportamento atual e desejado): Influências de natureza interna sobre as ações e comportamentos individuais – por exemplo, a forma como cada indivíduo valoriza os produtos ilegais de espécies selvagens, o quão desejáveis são para

essa pessoa, a forma como a aquisição os faz sentir, as suas convicções relativamente a esses produtos, as suas atitudes em relação aos mesmos, etc.

Psicográfico (no âmbito da investigação social): Atitudes, valores, crenças, motivações e perceções da «utilidade» do produto

Psicodemográfico: Aquilo que o público-alvo «pensa», aquilo em que «acredita» e aquilo que «sente» e «faz».

Estudo de mercado: Tem uma definição comercial, mas para efeitos do presente documento é entendido como uma investigação centrada nos produtos e na recolha de dados orientados para a «observação». São disso exemplo a avaliação do número de mercadorias e das tendências ao longo do tempo em anúncios e ofertas de venda em mercados físicos e eletrónicos, a análise de fontes de dados secundários, como apreensões, informações provenientes de operações de fiscalização, processos judiciais e ações penais.

Ações preventivas por parte do Estado: Assegurar a existência de legislação, regulamentação, sanções e elementos dissuasores adequados, levar a cabo rigorosos processos de avaliação do mercado e ações para apreender bens ilegais/confiscar bens de origem criminosa, recolher informações forenses e de outra natureza e instaurar ações penais contra os infratores e condená-los.

Ações persuasivas por parte do Estado: Os elementos persuasivos incluem campanhas de sensibilização do público centradas na legislação pertinente e nas ameaças para a vida selvagem, mobilizando a sociedade por meio de comunicações amplamente disseminadas ou outras muito mais orientadas para a alteração do comportamento de consumo de públicos-alvo específicos.

Escuta social: Ferramenta analítica de megadados que examina as tendências por meio de marcadores (*hashtags*) nas redes sociais, sequências de pesquisa, palavras-chave e outros pontos de referência em conversas e interações na Internet.

Investigação social: Tem várias definições académicas, mas para efeitos do presente documento é entendida como uma investigação centrada nas pessoas e na recolha de dados orientados para a «opinião». São disso exemplo a interação com pessoas que adquirem e vendem espécies selvagens, no âmbito de processos de avaliação qualitativa e quantitativa, incluindo entrevistas, inquéritos, grupos de reflexão, sondagens ou estudos de escuta social.

Aspetos socioeconómicos: Compreende aspetos do público-alvo como a idade, o género, o perfil de rendimento, a profissão e o estado civil

ANEXO C: Referências e informações adicionais

Behaviour Change Decision Tree [Árvore de decisão para a mudança de comportamento] (Walsh, J.): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/> (TRAFFIC)

Behaviour Change for Conservation Online Course [Curso em linha sobre mudança de comportamento com vista à conservação] (TRAFFIC e Griffith School of Social Marketing): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

BIT e RARE: *Behaviour Change for Nature* [Mudança de comportamento em prol da natureza] (2019): <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

Burgess, G. (2016): «Powers of Persuasion? Conservation Communications, Behavioural Change and Reducing Demand for Illegal Wildlife Products» [Poderes de Persuasão? Comunicações para a conservação, mudança de comportamento e redução da procura de produtos ilegais de espécies selvagens]. *TRAFFIC Bulletin*, vol. 28, n.º 2, p. 65-73
[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD\(2017\)11&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD(2017)11&docLanguage=En)

Burgess, G. e Broad, S. (2020): «Evolving Evaluation: New measures to assess the impact of end market interventions to address harmful wildlife trade» [Avaliação evolutiva: novas medidas para avaliar o impacto de intervenções no mercado final para combater o comércio nocivo de espécies selvagens]. *TRAFFIC Bulletin*, vol. 32, n.º 2, p. 77-88
<https://www.traffic.org/site/assets/files/13362/evolving-evaluation.pdf>

Burgess, G., Verissimo, D. et al. (2021): *A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives* [Documento informativo sobre métodos de investigação para identificar os fatores impulsionadores e a dinâmica da procura e o impacto das iniciativas de redução da procura]. (TRAFFIC).

Burgess, G., Zahn, S., Miller-Gulland, E. J., Eisingreich, A. B., Sharif, V., Ibbett, H., Castro, A. O. e Sohl H. (2018): *Reducing demand for illegal wildlife products: Research analysis on strategies to change illegal wildlife product consumer behaviour* [Reduzir a procura de produtos ilegais de espécies selvagens: análise de investigação sobre estratégias para alterar o comportamento de consumo de produtos ilegais de espécies selvagens]. Cambridge, Reino Unido: TRAFFIC, University of Oxford, Imperial College Business School
<https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

Change Wildlife Consumers Behaviour Change Toolkit [Conjunto de ferramentas relativo à mudança de comportamento dos consumidores de espécies selvagens] (TRAFFIC): <http://www.changewildlifeconsumers.org/>

CITES, CoP18 Inf. 4, 2019: <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

CITES, SC69 Doc. 15, 2017: <https://cites.org/sites/default/files/eng/com/sc/69/E-SC69-15.pdf>

CITES, Resolução Conf. 17.4: https://cites.org/sites/default/files/document/E-Res-17-04_0.pdf

De Guzman, E. e Chin, C. (2020): *Social and Behaviour Change Communications Guidebook* [Guia sobre comunicações para mudanças sociais e de comportamento] (USAID Wildlife Asia / FHI360): <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

Duthie, E., Verissimo, D., Keane, A. e Knight, A. (2017): «The effectiveness of celebrities in conservation marketing» [A eficácia do recurso a celebridades no *marketing* para a conservação] (*PLOS One*): <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0180027>

GlobeScan / WWF (2017): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research* [A procura no contexto da proibição: investigação sobre o consumo de marfim na China]: https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf

GlobeScan / WWF (2018): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research* [A procura no contexto da proibição: investigação sobre o consumo de marfim na China]: https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1179/files/original/Demand_under_the_Ban_-_China_Ivory_Consumption_Research_Post-Ban_2018.pdf?1537976366

GlobeScan / WWF (2019): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research* [A procura no contexto da proibição: investigação sobre o consumo de marfim na China], WWF: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/demand_under_the_ban_china_ivory_consumption_research_2019_final.pdf

GlobeScan / WWF (2020): *Beyond the Ivory Ban: Research on Chinese Travelers While Abroad* [Para além da proibição do marfim: investigação sobre os viajantes chineses no estrangeiro]: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/traveler_full_report_final.pdf

GlobeScan / WWF (2021): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research* [A procura no contexto da proibição: investigação sobre o consumo de marfim na China] <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-2020>

Holden, M. *et al.* (2018): «Increase anti-poaching law-enforcement or reduce demand for wildlife products? A framework to guide strategic conservation investments» [Aumentar o policiamento da caça furtiva ou reduzir a procura de produtos de espécies selvagens? Um quadro para orientar os investimentos estratégicos na conservação]. *Conservation Letters*, vol. 12, n.º 3, Wiley, DOI: [10.1111/conl.12618](https://doi.org/10.1111/conl.12618)

ICCWC (2012): *Wildlife and Forest Crime Analytic Toolkit* [Conjunto de instrumentos analíticos para a criminalidade contra a vida selvagem e as florestas] (UNODC): https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit_e.pdf

ICCWC (2016): *Indicator Framework for Combatting Wildlife and Forest Crime* [Quadro de indicadores para combater a criminalidade contra a vida selvagem e as florestas] (UNODC): https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Indicator_Framework_e.pdf

IPSOS Mori, 2012: *Acceptable behaviour? Public opinion on behaviour change policy* [Comportamento aceitável? A opinião pública sobre a política de mudança de comportamento] <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/sri-ipsos-mori-acceptable-behaviour-january-2012.pdf>

Kitade, T. e Toko, A. (2016): *Setting Suns: The historical decline of ivory and rhino horn markets in Japan* [Sóis poentes: o declínio histórico dos mercados de marfim e de cornos de rinoceronte no Japão] <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/> (TRAFFIC).

MacFarlane, D. (2019): *Deep Dive Technical Briefing Paper: Social Science Surveys* [Documento informativo técnico de análise aprofundada sobre os inquéritos na área das ciências sociais]. (TRAFFIC) https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1550/technical_briefing_paper_deep_dive_social_science_surveys-1.pdf

OCDE (2018), *Good Practice Guidance on Regulatory Enforcement and Inspections* [Orientações sobre boas práticas em matéria de controlo e fiscalização da regulamentação]:

<https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/oecd-regulatory-enforcement-and-inspections-toolkit-9789264303959-en.htm>

Tools of Change: Community Based Social Marketing Toolkit [Conjunto de ferramentas de *marketing* social de base comunitária] (Mckenzie Mohr, D., et al.)

<https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>

TRAFFIC e Behavioural Insights Team (2019): *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Designing Effective Messages* [Reduzir a procura de espécies selvagens ilegais: conceção de mensagens eficazes]:

<https://www.traffic.org/site/assets/files/12124/dr-good-practice-guidelines-messages-final.pdf>

TRAFFIC e Behavioural Insights Team (2019): *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Choosing the Right Messenger* [Reduzir a procura de espécies selvagens ilegais: escolher o mensageiro certo]:

<https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>

TRAFFIC (2017): *Chi Briefing Paper* [Documento informativo da campanha «Chi»]:

<https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

TRAFFIC (2017): *Monitoring and Evaluating Behaviour Change Amongst Illegal Wildlife Consumers. Good Practice Guidelines for Social and Behaviour Change Communications Practitioners and Communication Professionals* [Monitorização e avaliação da mudança de comportamento entre os consumidores de espécies selvagens ilegais. Orientações de boas práticas para profissionais em matéria de comunicações para mudanças sociais e de comportamento e para profissionais na área da comunicação]. <https://www.traffic.org/site/assets/files/1851/sbcc-me-good-practice-guidelines-2018.pdf>

Nações Unidas (2015): Resolução 69/314: *Tackling Illicit Trafficking in Wildlife* [Combater o tráfico ilícito de espécies selvagens]:

<https://undocs.org/en/A/RES/69/314>

UNODC (2016): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species* [Relatório sobre a criminalidade mundial associada à vida selvagem: tráfico de espécies protegidas], 2016.

https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf

UNODC (2020): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species* [Relatório sobre a criminalidade mundial associada à vida selvagem: tráfico de espécies protegidas], 2020

https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf

USAID (2017): *Measuring Efforts to Combat Wildlife Trafficking: A Toolkit for Improving Action and Accountability* [Medição dos esforços para combater o tráfico de espécies selvagens: um conjunto de ferramentas para melhorar a ação e a responsabilização]: <https://biodiversitylinks.org/learning-evidence/combating-wildlife-trafficking/documents/measuring-efforts-to-combat-wildlife-crime-a-toolkit-for-improving-action-and-accountability>

USAID Wildlife Asia (2019): *Beautiful Without Ivory* [Beleza sem marfim]:

<https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>

USAID Wildlife Asia: *New Study Highlights Beliefs in Bid to Reduce Demand for Ivory and Tiger Parts in Thailand* [Novo estudo destaca as crenças, numa tentativa de reduzir a procura de marfim e órgãos de tigres na Tailândia]: <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>

USAID Wildlife Asia: *Research study on consumer demand for elephant, rhino and pangolin parts and products in Viet Nam* [Estudo de investigação sobre a procura, pelos consumidores, de órgãos e produtos de elefante, rinoceronte e pangolim no Vietname]:

<https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>

Vedung, E., Rist, R.C. e Bemelmans-Videc, M.L. eds., 1998: *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation* [Incentivos, penalizações e repreensões: instrumentos políticos e a sua avaliação].

(Transaction Publishers)

Verissimo, D. e Wan, A. (2018): *Characterising Efforts to Reduce Consumer Demand for Wildlife products* [Caracterizar os esforços de redução da procura, pelos consumidores, de produtos de espécies selvagens],

Conservation Biology, vol. 33, n.º 3 (junho de 2019). http://www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2019/12/Verissimo_et_al-2019-Conservation_Biology-FINAL.pdf

Walsh, J. e Vogt, S. (2019): *Strengthening Demand Reduction Measurement: Options on methods from behavioural science* [Reforçar a medição da redução da procura: opções no que toca aos métodos da ciência comportamental]:

https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1551/strengthening_dr_impact_measurement_options_from_behavioural_science-1.pdf

Zain, S. (2012): *Behaviour Change We Can Believe In: Towards a Global Demand reduction Strategy for Tigers* [Uma mudança de comportamento na qual podemos acreditar: rumo a uma estratégia global de redução da procura de tigres]

<http://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1105/behaviour-change-we-can-believe-in-gtrp.pdf> (TRAFFIC)