

JUNHO 2021



BOAS PRÁTICAS EM

**VOLUNTARIADO, TRILHAS
DE LONGA DISTÂNCIA
E MARCA DE ORIGEM**

A publicação Boas práticas em voluntariado, trilhas de longa distância e marca de origem foi elaborada pela Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH com o apoio do Ministério Federal do Meio Ambiente, Proteção da Natureza e Segurança Nuclear (BMU, na sigla em alemão) da Alemanha no âmbito da Iniciativa Internacional para o Clima (IKI, na sigla em alemão).

Redação:

Sylvia Montag

Revisão técnica:

Jens Brüggemann (jens.brueggemann@giz.de)

Fabiana Pirondi (fabiana.pirondi@giz.de)

André Lima (GIZ)

João Paulo Freitas (GIZ)

Projeto gráfico e diagramação:

Mariana Gil

Agradecimentos a:

Maurício Boff (GIZ), Tiago Zenero (GIZ)

Brasília, 30 de junho de 2021.

Informações Legais

1. Todas as indicações, dados e resultados desta publicação foram compilados e cuidadosamente revisados pela redatora e revisores. No entanto, erros com relação ao conteúdo não podem ser evitados. Consequentemente, nem a GIZ, a redatora ou os revisores podem ser responsabilizados por qualquer reivindicação, perda ou prejuízo direto ou indireto resultante do uso ou confiança depositada sobre as informações contidas nesta publicação, ou direta ou indiretamente resultante dos erros, imprecisões ou omissões de informações nesta publicação.
2. A duplicação ou reprodução de todo ou partes da publicação (incluindo a transferência de dados para sistemas de armazenamento de mídia) e distribuição para fins não comerciais é permitida, desde que a GIZ seja citada como fonte da informação. Para outros usos comerciais, incluindo duplicação, reprodução ou distribuição de todo ou partes deste documento, é necessário o consentimento escrito da GIZ.

**BOAS PRÁTICAS EM
VOLUNTARIADO, TRILHAS
DE LONGA DISTÂNCIA
E MARCA DE ORIGEM**

Brasília, DF

2021

SUMÁRIO

Apresentação	7
Boa Prática 1: Natureza, uma questão de honra - Voluntariado nos Parques	9
Boa Prática 2: Voluntariado Empresarial	21
Boa Prática 3: Voluntariado sem barreiras	28
Boa Prática 4: Junior Ranger	36
Boa Prática 5: Estágio ambiental do Commerzbank	45
Boa Prática 6: Eifelsteig	52
Boa Prática 7: Alemanha Caminhável	62
Boa Prática 8: Parceiros dos Parques	73
Boa Prática 9: Marca de Origem Rhön	83



APRESENTAÇÃO

A publicação **Boas práticas em voluntariado, trilhas de longa distância e marca de origem** reúne um conjunto de fichas informativas sobre experiências desenvolvidas em parques nacionais e reservas na Alemanha. O conteúdo pode ser utilizado como referência de boas práticas para fortalecer atividades relacionadas às Unidades de Conservação (UCs) no Brasil e como subsídio para o desenvolvimento de ações pelo poder público, setor privado e sociedade em prol do Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC) e da conservação da biodiversidade no país sul-americano.

As experiências sistematizadas mostram iniciativas em diferentes áreas, como a promoção do voluntariado e a criação e gestão de trilhas de longa distância, e podem colaborar para a manutenção e valorização das UCs. Além disso, ressaltam benefícios proporcionados pelos parques nacionais e reservas na Alemanha para o desenvolvimento local ou regional e para a sociedade como um todo.

Entre os temas centrais das fichas informativas, destacam-se os exemplos no território alemão em que são identificáveis as boas práticas no estabelecimento e na organização de ações de voluntariado presencial e online, intergeracional, empresarial ou de pessoas com algum tipo de deficiência.

A leitora e o leitor da publicação encontrarão casos exitosos de criação e manutenção de trilhas de longa distância, com especial atenção para o sucesso na gestão e financiamento desses instrumentos de conexão com a natureza, os efeitos socioeconômicos nas comunidades na rota de visitantes e a promoção de serviços locais, como comércio, turismo, artesanato, gastronomia e hospedagem.

A publicação ainda explora a promoção de negócios em áreas de conservação na Alemanha, que oferecem produtos sustentáveis com reconhecida garantia de origem, transparência, estímulo ao comércio justo e mobilização de rede de parceiros. As fichas informativas explicam o processo de criação de uma “marca de origem”, a definição de critérios e categorização de negócios e a certificação de produtos sustentáveis.

Boas práticas em voluntariado, trilhas de longa distância e marca de origem tem como público-alvo técnicos e gestores ambientais que atuam na criação e gestão de UCs, bem como o conjunto de assessoras e assessores técnicos que atuam em projetos para a conservação da biodiversidade na Alemanha e no Brasil.

Agradecemos a todas as pessoas e organizações que dedicaram o seu tempo e participaram em entrevistas para apresentar o seu projeto.

Boa leitura!

BOA PRÁTICA 1

NATUREZA, UMA QUESTÃO DE HONRA VOLUNTARIADO NOS PARQUES

“Ehrensache Natur – Freiwillige in Parks” é o programa federal da Alemanha para a promoção do voluntariado nas Unidades de Conservação



Figura 1: Logomarca do Programa.
(Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

Contexto

Os “Voluntários em Parques” atuam em mais de 40 Unidades de Conservação (UCs) em toda a Alemanha. No trabalho em equipe com os gestores e guardas-parques dos Parques Nacionais, Reservas da Biosfera e Parques Naturais, eles fazem uma contribuição valiosa para a conservação da natureza com cada uma das tarefas que desempenham.

O programa é desenvolvido e coordenado desde 2003 pela *Nationale Naturlandschaften e.V.* (NNL), a associação federal das UCs na Alemanha, cujo nome, até 2020, era *EUROPARC Deutschland*.

São cerca de 3 mil participantes, que dedicam ao programa em torno de 100 mil horas de trabalho a cada ano. Entre eles, há pessoas que colaboram em ações únicas e outras que se engajam permanentemente em uma UC.

Os tipos de vagas oferecidas são muito diversos. O portal do programa (ehrensache-natur.de) facilita a busca de oportunidades por meio de critérios como a localização, o tipo de trabalho, a duração (permanente ou para atividades singulares), a forma de atuação (de casa ou no local) e a idade mínima do voluntário. Assim, é possível encontrar vagas de acordo com as características e qualificações de cada pessoa.

Com binóculos, martelo ou laptop

Os voluntários apoiam os gestores e guardas parques nas seguintes áreas, com as respectivas funções exemplificadas, entre outras:

- proteção de espécies e biótopos (plantio de árvores, jardinagem, construção de cercas para anfíbios, limpeza de incubadoras para aves);

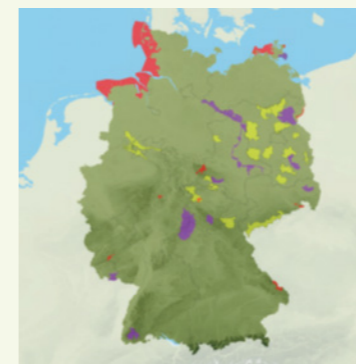


Figura 2: Parques Nacionais, Reservas da Biosfera e Parques Naturais integrantes do programa.
(Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

- monitoramento da biodiversidade (contagem de aves, mapeamento de plantas, documentação do comportamento animal);
- relações públicas e educação ambiental (acompanhamento de visitas guiadas, planejamento e implementação de programas para crianças, representação em estandes de informação em feiras e conferências);
- monitoramento e manutenção de infraestruturas para visitantes (renovação das placas nas trilhas, reparo de cabanas, verificação de acessibilidade);
- trabalho de escritório (organização de bancos de dados, criação e manutenção de arquivos de fotos, tradução de textos, ajuda com conceitos para novos projetos).

Histórico

Até 2003, desenvolviam-se projetos de voluntariado em várias UCs, sem uma estratégia comum e com características bastante diferentes. Surgiu, então, a necessidade de sistematizar e padronizar as iniciativas para promover um programa único e de alta qualidade para o voluntariado em todo o país. A NNL começou esse trabalho em 2003, com uma fase experimental no estado federativo de Brandenburg. Em 2004, o programa foi aberto para toda a Alemanha. De 2006 a 2009, os casos exitosos foram mapeados e divulgados e o programa foi ampliado com o componente de “Voluntariado Empresarial” (ver Boa Prática 2) e com uma iniciativa voltada ao trabalho com pessoas com deficiências (ver Boa Prática 3). Além disso, o treinamento para os coordenadores dos voluntários foi aprimorado e desenvolveu-se um manual detalhado para os parques participantes. Também foram estabelecidas diretrizes sistemáticas para a integração da perspectiva de gênero no programa.



Foto 1: No encontro nacional dos Voluntários em Parques em 2017 ficou muito claro: o compromisso com a conservação da natureza cria comunidade entre as pessoas. (Fonte: Alien Schneider)

Objetivos e benefícios

O programa apoia várias estratégias e políticas do país, a exemplo das seguintes:

- desenvolvimento sustentável;
- educação para o desenvolvimento sustentável;
- engajamento civil;
- proteção da diversidade biológica;
- inclusão de grupos desfavorecidos.

Com isso, geram-se vários benefícios para as UCs, os gestores e os guardas-parques, assim como para os próprios voluntários.

Benefícios para as UCs:

- conexão mais forte com a população local e reconhecimento e valorização mais profundos das unidades em sua região;
- ganho de novos apoiadores e multiplicadores para a gestão das unidades, uma vez que os voluntários as promovem em suas comunidades;
- valorização e aumento da consciência pública sobre as unidades (o fato de haver pessoas que se comprometem voluntariamente com elas aumenta sua importância na percepção da sociedade);
- novas oportunidades para a educação ambiental (por meio do envolvimento de voluntários, é possível promover uma melhor compreensão sobre a gestão das unidades);
- possibilidade de implementar “projetos extras” além das tarefas obrigatórias existentes.

Benefícios para os gestores e guardas-parques:

- aumento de sua reputação profissional, por serem “pessoas-chave” para os voluntários;
- redução da carga de trabalho, por exemplo, durante os horários de pico (fins de semana, feriados, férias);
- ganho de novos “colegas” altamente motivados;
- aperfeiçoamento do próprio trabalho por meio da criatividade e das competências diversas dos voluntários.

Benefícios para a sociedade e para os voluntários:

- oportunidades para os atores locais participarem na gestão e implementação das UCs;
- oferta de atividades interessantes e estimulantes em diferentes áreas, com supervisão profissional e oportunidades de aprendizado;
- opção de receber um certificado sobre o desempenho em relação às atividades voluntárias realizadas (na Alemanha, o engajamento voluntário em prol da sociedade e da natureza em geral é valorizado na concessão de bolsas de estudos e em processos de seleção para empregos, porque indica que o candidato desempenha um trabalho por uma motivação intrínseca além do incentivo financeiro);
- novas possibilidades de apreciar e vivenciar as UCs e passar o tempo livre com atividades que têm sentido e valor.

Públicos-alvo

Os voluntários são pessoas de todos os gêneros e faixas etárias, com ou sem deficiências mentais ou físicas, com diversas qualificações, interesses e habilidades.

Em sua maioria, eles vivem no entorno da UC onde se engajam, mas também há pessoas que vêm de outras regiões da Alemanha ou mesmo do exterior.

Em geral, a participação ocorre de forma individual, embora também haja grupos de voluntários, como os de escolas e empresas.



Foto 2: A gestão profissional de voluntários cria benefícios para as UCs, os gestores e as pessoas participantes. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

Funcionamento

O programa tem como premissa a gestão profissional dos voluntários, que é considerada um pré-requisito para alcançar e assegurar permanentemente uma situação de ganho mútuo para todas as partes envolvidas. Por isso, os processos da gestão de voluntários são

parte integral do trabalho da NNL e dos parques participantes. Essa gestão inclui as seguintes tarefas:

- qualificação dos gestores e guardas parques, que exercem o papel de coordenação dos voluntários;
- análise das necessidades das UCs e definição de vagas para o voluntariado;
- recrutamento de voluntários e relações públicas;
- qualificação de voluntários;
- reconhecimento do valor do engajamento voluntário;
- monitoramento do sucesso e da qualidade do programa;
- estabelecimento e manutenção de cooperações, em termos de conhecimentos gerados e finanças, nos níveis regional, suprarregional e internacional.



Foto 3: Gestores que desejem implementar o programa de voluntariado na própria UC devem participar da capacitação “Qualificação Básica em Gestão de Voluntários”. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

E-Voluntariado (*E-Volunteering*)

Há voluntários que trabalham parcial ou completamente em home office, por meio da internet. Dessa forma, é possível que as pessoas se engajem mesmo que não tenham condições de ir ao local, por questões de distância ou de tempo, por razões pessoais ou por causa de uma deficiência física ou outro fator limitante, por exemplo. O E-Voluntariado engloba os seguintes tipos de atividades:

- produção e tradução de textos sobre a UC e projetos ou ofertas da unidade para publicações ou websites;
- elaboração de folhetos temáticos ou cartazes;
- desenvolvimento de materiais de educação ambiental, em termos de metodologia, conteúdo e design gráfico.

Treinamento dos coordenadores de voluntários

Em cada parque que integra o programa, indica-se um coordenador para os voluntários, que deve participar da capacitação “Qualificação Básica em Gestão de Voluntários”, com duração de cinco dias, a fim de se preparar para exercer tal papel. Depois disso, a cada ano, os coordenadores participam de um encontro nacional.

A qualificação básica é realizada pela NNL e.V. em conjunto com a Academia

Nacional de Voluntariado. Ela aborda os seguintes tópicos:

- princípios básicos de gestão de voluntários;
- condições nacionais gerais para o trabalho com voluntários (política, seguros, etc.);
- desenvolvimento organizacional (estabelecimento de estruturas na unidade para apoiar o trabalho com os voluntários);
- planejamento de recursos para o voluntariado;
- campos de atividade adequados para voluntários;
- elaboração das descrições de vagas para voluntários;
- planejamento de atividades em relações públicas;
- elaboração de acordos e contratos entre o parque e o voluntário;
- realização de entrevistas iniciais com voluntários;
- qualificação dos voluntários;
- acompanhamento e supervisão dos voluntários durante o trabalho;
- motivação dos voluntários;
- reconhecimento do engajamento voluntário;
- trabalho com grupos especiais, como jovens ou pessoas com deficiências;
- monitoramento e avaliação do projeto na própria unidade.

Desde 2003, cerca de 80 coordenadores de voluntários foram treinados pela NNL e.V..

Encontro nacional de coordenadores

Para assegurar o treinamento contínuo dos coordenadores, o encontro nacional é promovido anualmente, com duração de dois dias. Nessas ocasiões, eles passam por um intenso intercâmbio de experiências, participam de workshops sobre temas relacionados com a gestão de voluntários e desenvolvem estratégias para o programa de voluntariado.



Foto 4: Os voluntários apoiam a Unidade de Conservação em várias áreas diferentes (Fonte: (a) Mirko Runge, (b) Biosphärenregion Berchtesgadener Land; e (c) Sebastian Schröder-Esch)

“Os voluntários consomem muito tempo. Eles são um fardo extra em vez de um apoio”. Isso é verdade?

De fato, é preciso dedicar tempo à orientação dos voluntários no início de seu envolvimento. Mas especialistas argumentam que, após seu treinamento, com apenas 1 hora investida pelos gestores, os voluntários podem prestar serviços por pelo menos 10 a 15 horas. Para assegurar uma boa relação custo-benefício e ser eficaz nesse envolvimento, recomenda-se adotar estratégias como as seguintes:

- designar voluntários para atividades que exijam relativamente pouca supervisão;
- atribuir aos voluntários trabalhos para os quais eles já tenham habilidades e motivação e que possam realizar sem apoio;
- qualificar os voluntários e apresentar detalhadamente seu trabalho;
- treinar vários voluntários juntos (se for possível);
- estabelecer redes de voluntários, de modo que eles possam se apoiar mutuamente – por exemplo, em um sistema de tutoria (voluntário experiente + novo voluntário);
- procurar promover a autonomia de voluntários que particularmente precisem de mais apoio ou direcioná-los a outras tarefas menos exigentes;
- se houver dificuldades pessoais na relação coordenador-voluntário, destinar um outro gestor para a supervisão.

Em relação a esse ponto, também é importante considerar que o trabalho com voluntários gera muito mais benefícios para os parques do que o número de horas trabalhadas, como abordado anteriormente.

Treinamento dos Voluntários

O treinamento dos voluntários acontece de maneiras diferentes, dependendo da natureza da tarefa. Para atividades simples, ele pode se dar, por exemplo, com um briefing de 15 minutos em campo. Já para atribuições mais complexas, com mais responsabilidades, pode ser necessária uma capacitação de vários dias ou semanas.

De todo modo, treinar os voluntários não só promove a qualidade de seu trabalho, mas também evita possíveis conflitos devido à falta de conhecimentos e competências. Além disso, muitos voluntários desejam aprender e expandir suas habilidades. Assim, as ofertas de qualificação também são uma forma de reconhecer seu engajamento. Ao mesmo tempo, as atividades introdutórias oferecem a oportunidade para que eles avaliem sua aptidão e interesse pessoal em uma tarefa.

Ao planejar capacitações para voluntários, deve se considerar que algumas pessoas já possuem qualificações de diferentes graus. Portanto, a recomendação é identificar formas apropriadas de treinamento, adaptadas aos conhecimentos e habilidades que os voluntários já possuem, em vez de obrigá-los a participar de cursos “padrão”.

As seguintes formas de qualificação mostraram se bem-sucedidas no programa:

- fornecimento de material informativo sobre a UC e de literatura específica sobre a tarefa;

- realização, por um gestor, de introdução teórica na UC para um grupo de voluntários que vão trabalhar com tarefas diferentes;
- instrução individual em campo por gestores ou voluntários experientes;
- proposta de “aprender fazendo” durante a atividade, com a supervisão de gestores ou voluntários experientes;
- participação em eventos internos de treinamento de gestores.

Atividades Adicionais

No âmbito do programa federal, novos setores de voluntariado são desenvolvidos continuamente, por exemplo, através de novas cooperações ou com foco em públicos especiais. Algumas dessas modalidades são as seguintes:

- voluntariado corporativo (ver Boa Prática 2);
- programa de voluntariado para pessoas com deficiências físicas ou mentais (ver Boa Prática 3);
- do Junior Ranger ao voluntário (ver Boa Prática 4);
- parcerias com escolas;
- voluntários internacionais;
- programa de voluntariado para turistas (novo).

Em 2009, foi elaborado um documento para ajudar as UCs no desenvolvimento de projetos de voluntariado em suas áreas, intitulado *Manual sobre o Trabalho em Equipe em Unidades de Conservação – Planejamento e Implementação da Gestão*

de Voluntários (ainda não disponível para download).

De 2008 a 2010, também foi realizado um estudo que resultou na produção de uma ferramenta para os voluntários identificarem quais conhecimentos e habilidades eles adquiriram e desenvolveram durante o trabalho, denominada *Avaliação de Competências para Voluntários em Parques*.

- Download em alemão: www.ehrensache-natur.de/files/2012/10/Anleitung-Kompetenzbilanz.pdf
- Download em inglês: www.ehrensache-natur.de/files/2012/10/Manuel-compet_assessment.pdf



Foto 5: Para que o trabalho seja o mais eficaz possível recomenda-se atribuir às pessoas voluntárias tarefas que já conheçam e que gostem de fazer. (Fonte: Alien Schneider)

Gestão

Como responsável pela **coordenação e o desenvolvimento contínuo do programa** em todo o país, a NNL e.V. desenvolve as seguintes tarefas:

- orientação de novos projetos de voluntariado em UCs que ainda não têm experiências com o tema;

- relações públicas em nível federal;
- gestão de conhecimentos e compartilhamento de experiências e boas práticas entre as UCs;
- construção e fortalecimento de redes entre os projetos;
- capacitação dos coordenadores e organização de seu encontro nacional;
- produção de publicações e manuais técnicos;
- monitoramento da qualidade e do sucesso do programa por meio de estudos nacionais;
- aquisição de recursos financeiros.

Financiamento

Grande parte dos custos do programa é financiada pela NNL e.V., através das taxas de filiação que as áreas protegidas pagam à instituição a cada ano. Além disso, estão envolvidos no financiamento diversos órgãos públicos e fundações privadas.

Processo de Mobilização e Engajamento dos Voluntários

A principal forma de mobilização de novos voluntários ocorre em nível local e regional por meio da comunicação das UCs (imprensa, internet, etc.). Nesse processo, há um papel relevante do “boca a boca”, ou seja, da recomendação informal de voluntários já engajados.

Outra ferramenta importante para alcançar novos voluntários é o site da NNL e.V., que é a responsável pelas atividades de comunicação e mobilização

em nível federal, abrangendo todos os projetos de voluntariado no país. Como mencionado, a instituição disponibiliza um banco de dados com todas as vagas nos parques alemães e vários critérios de busca, como a localização e a qualificação necessária para o trabalho (ver seção inicial do documento). Ao encontrar uma vaga, os interessados são direcionados aos coordenadores da respectiva UC. Além do site, a NNL e.V. elabora materiais de divulgação sobre o programa, como folhetos, cartazes e cartões postais, e trabalha ativamente com a imprensa nesse sentido.



Figura 3: Pôster para a mobilização de novos voluntários. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

Gênero

Com o objetivo de garantir a igualdade de oportunidades para mulheres e homens e a promoção da diversidade, em 2009, a NNL e.V. elaborou uma estratégia detalhada para a integração de grupos desfavorecidos e da igualdade

de gênero no programa. A seguir, são listadas algumas ações que consideram a perspectiva de gênero em sua implementação.

Planejamento de vagas para voluntários:

- levar em conta e respeitar as diferentes necessidades de mulheres e homens, por exemplo, em relação ao local e ao horário de trabalho (atividades individuais ou acompanhadas, durante o dia ou à noite, no escuro, possibilidade de levar crianças junto, etc.);
- permitir o engajamento tanto de homens quanto de mulheres nas diferentes áreas, de modo que haja a chance de experimentar atividades eventualmente consideradas “atípicas” para cada gênero.

Atração de voluntários:

- usar uma linguagem, imagens e tópicos que se dirijam sempre igualmente a mulheres e homens;
- na apresentação das vagas, considerar os possíveis interesses, necessidades e receios de todos os candidatos, fornecendo informações detalhadas sobre as atividades (o que deve ser feito, quando e como), a fim de evitar ambiguidades e incertezas, incentivando as pessoas a experimentarem tarefas “atípicas” para cada gênero.
- selecionar meios de comunicação que tornem as informações igualmente acessíveis a homens e mulheres.

Colocação, qualificação e supervisão dos voluntários:

- não reforçar estereótipos baseados em percepções tradicionais de papéis, por exemplo, não classificar determinados trabalhos como típicos dos homens ou das mulheres;
- dar um bom exemplo na supervisão e qualificação dos voluntários, designando para essas atividades, igualmente, gestoras mulheres e gestores homens;
- tornar as informações igualmente acessíveis a todas as pessoas;
- tratar lacunas de conhecimentos dos voluntários sem estereótipos relacionados a gênero e auxiliá-los por meio de explicações ou ilustrações.

Reconhecimento dos voluntários:

- envolver os voluntários nas decisões e pedir suas ideias e opiniões sem estereótipos em relação a gênero, por exemplo, “um homem/uma mulher não sabe nada disso”;
- mostrar igual respeito a todas as pessoas (por exemplo, não dizer coisas como “para uma mulher/um homem, até que não foi ruim”);
- considerar as diferentes necessidades ao planejar eventos de reconhecimento (não levar em conta apenas a cultura de celebração “masculina” ou “feminina”);
- prestigiar a participação em atividades “atípicas” para cada gênero;
- valorizar e reconhecer tarefas menos visíveis, como o trabalho de secretaria ou de cuidado social (frequentemente

feito por mulheres) na mesma medida que o trabalho fisicamente pesado ou de alta visibilidade (frequentemente feito por homens);

- utilizar diferentes mídias (jornais, revistas, rádio, internet, etc.) para apresentar e celebrar os resultados dos voluntários, de modo a alcançar todas as pessoas.

Monitoramento

As ações do programa são monitoradas uma vez por ano, por meio de um estudo qualitativo. Para isso, a NNL e.V. solicita o preenchimento de um questionário online, que conta com uma versão adaptada para pessoas com deficiências mentais.

No questionário, há perguntas recorrentes, como as que avaliam o grau de satisfação com a organização e a supervisão do voluntariado, bem como pontos que mudam a cada ano e fazem referência a questões atuais. Por exemplo, em 2019, procurou-se saber se os voluntários viam uma relação de seu trabalho com a proteção do clima ou se gostariam de fortalecer esse foco. Em 2020, indagou-se sobre o interesse dos voluntários em capacitações online e, nesse caso, sobre o tema de preferência.

A NNL e.V. vê o monitoramento não só como ferramenta para avaliar e desenvolver o programa, mas também como forma de manter contato direto com os voluntários. Nos primeiros anos, a organização também fez estudos qualitativos e quantitativos entre os

coordenadores dos voluntários, por meio de questionários. Há alguns anos, avaliou-se que essa não seria mais uma prioridade, mas o monitoramento entre os coordenadores ainda acontece a cada ano em seu encontro nacional, por meio do intercâmbio de experiências.

Sucessos

- Continuidade (o programa já existe há 18 anos).
- Padrões de qualidade existentes (por exemplo, a capacitação “Qualificação Básica em Gestão de Voluntários”, que é oferecida aos coordenadores dos participantes).
- Alto grau de satisfação dos voluntários, que frequentemente permanecem no programa por muitos anos.

Fatores de êxito

De acordo com a NNL e.V., os grandes fatores de êxito do programa são os seguintes:

- coordenação central do programa em nível nacional;
- gestão de voluntários padronizada;
- financiamento assegurado e contínuo e recursos humanos adequados para implementar o programa;
- apoio da própria organização das UCs (os projetos de maior sucesso são aqueles em que os diretores dos parques e os respectivos gestores reconhecem e apoiam o programa e disponibilizam tempo suficiente para implementá-lo);
- escolha de gestores ou guardas-parques qualificados, conhecidos e bem-aceitos na respectiva UC como coordenadores dos voluntários;
- atividades claramente desenhadas para os voluntários;
- comunicação permanente entre as UCs e os voluntários;
- intercâmbio regular entre as UCs sobre seus respectivos projetos de voluntariado.



Foto 6: Um dos benefícios para gestores e guarda-parques é a redução da carga e volume do trabalho. Estima-se que uma hora investida pela gestão em treinamentos às pessoas voluntárias correspondam entre dez e quinze horas de trabalho de cada voluntário/a. (Fonte: Sebastian Schröder-Esch)

Premiações

Ao longo de sua realização, o programa recebeu os seguintes prêmios e reconhecimentos nacionais e internacionais:

- Projeto da Década da Biodiversidade das Nações Unidas (ONU), 2017.
- Werkstatt N (selo de qualidade para ideias e iniciativas comprometidas com o desenvolvimento sustentável), 2013.
- Premiação na categoria “Projeto” pela plataforma Empresa Biodiversidade 2020 (para o componente de voluntariado corporativo do programa).
- Prêmio Startsocial (para o componente de integração de pessoas com deficiências físicas e mentais no voluntariado), 2011 e 2015.



Figura 4: O programa “Voluntariado nos Parques” ganhou várias premiações. (Fonte: NNL)

Contato

Nationale Naturlandschaften e.V.
Pfalzburger Straße 43/44
10717 Berlin, Alemanha

Sites:

www.ehrensache-natur.de
www.nationale-naturlandschaften.de

Anne Schierenberg

Diretora do programa “Natureza, uma Questão de Honra – Voluntariado nos Parques”



(Foto: Atelierberlin! Fotografie)
E-mail: anne.schierenberg@nationale-naturlandschaften.de

Fontes: ENTREVISTA com Anne Schierenberg, Nationale Naturlandschaften e.V., fevereiro 2021;
EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. (2006): Teamarbeit in Großschutzgebieten – Freiwilligenmanagement in Planung und Praxis;
EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. (2009): „Freiwillige in Parks“ willkommen! – Freiwilligenmanagement: Erfahrungsschätze und Ideenpool;
EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. (2017): Ehrensache! Freiwillig im Einsatz für die Natur – Das Freiwilligenprogramm in den Nationalen Naturlandschaften
WEBSITE: www.ehrensache-natur.de

Data: Março 2021

BOA PRÁTICA 2

VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

Iniciativa federal para promover o engajamento voluntário de empresas nas Unidades de Conservação – um componente do programa “Voluntariado nos Parques”

Contexto

O conceito de responsabilidade social corporativa (*Corporate Social Responsibility*) teve origem nos EUA e vem se difundindo na Europa. Ele se refere à questão de uma empresa assumir sua responsabilidade social, ou seja, perceber-se como um “bom membro” da sociedade e agir de acordo com isso. É o que ocorre, por exemplo, quando a empresa adota práticas e princípios como o tratamento justo dos colaboradores, o uso de processos menos poluentes e a realização de investimentos de longo prazo na própria região, em vez de destiná-los a outros países onde os custos de produção são menores.

Outra forma de exercer a responsabilidade social é promover o voluntariado empresarial. Para desenvolver ações nesse sentido, algumas empresas fazem parcerias com instituições sociais ou Organizações Não Governamentais (ONGs). No âmbito do programa “Voluntariado nos Parques” (ver *Boa Prática 1*), essa forma de apoio pode ser estruturada das seguintes maneiras:

- doações financeiras, geralmente destinadas a projetos ou eventos específicos;

- doações de itens, como ferramentas e materiais;
- dedicação de voluntários, em que as empresas destinam tempo e esforços de suas equipes para a realização de atividades nas Unidades de Conservação (UCs).

Voluntariado Empresarial em UCs

Há várias possibilidades para as empresas se engajarem em trabalhos voluntários nas UCs da Alemanha. Entre as tarefas que podem ser realizadas estão:

- auxiliar na limpeza;
- construção e manutenção de infraestrutura;
- jardinagem;
- manutenção de sinalizações e trilhas.

As atividades podem ser pontuais ou ter maior duração, como de um dia ou mesmo vários dias, envolvendo equipes grandes ou grupos pequenos. Às vezes, a parceria também acontece a longo prazo, por exemplo, por meio do apadrinhamento de um ecossistema, da construção de uma instalação ou de um projeto de educação ambiental.



Foto 1: Os funcionários de um fabricante de bebidas ajudam os gestores do Parque Natural Barnim com trabalhos no campo. Fonte: Laura Rupenow

Objetivos e benefícios

Os objetivos para a implementação dessa iniciativa como parte do programa “Voluntariado nos Parques” são:

- promover o engajamento das empresas com as UCs;
- obter apoio financeiro e auxiliar na implementação de projetos nas unidades;
- sensibilizar empresas para a conservação da natureza.

O voluntariado empresarial gera vários benefícios para as UCs e para as empresas.

Os benefícios para as UCs são:

- apoio prático para a gestão dos parques em termos de mão de obra ou de conhecimentos especializados;
- apoio material ou financeiro a projetos de conservação, visitação ou educação ambiental;
- acesso a novos públicos-alvo;
- avanços em termos de conscientização pública (o voluntariado em si pode ser visto como atividade de educação ambiental).

Os benefícios para as empresas são:

- proporcionar um ambiente atrativo (contato com a natureza) para o desenvolvimento dos recursos humanos da empresa;
- oferecer aos colaboradores oportunidades de aprendizado relacionadas a competências sociais, trabalho em equipe, como lidar com novas situações, etc.
- promover uma imagem institucional positiva para a sociedade.

Dependendo da forma de cooperação, para as empresas participantes, também podem ser gerados os seguintes benefícios:

- ampliação da publicidade através de atividades de comunicação da UC;
- acesso a novos clientes (por exemplo, entre o público-alvo de pessoas interessadas na natureza) por meio da UC;
- possibilidade de apresentar produtos da empresa (por exemplo, em centros de informação ao visitante, feiras, etc.);
- fortalecimento da relação entre os funcionários e a empresa.

Esse fortalecimento pode ser observado em situações como as seguintes:

- os funcionários apreciam o engajamento da empresa;
- os funcionários se alegram com a missão do trabalho voluntário;
- os funcionários (e possivelmente as suas famílias) se beneficiam de eventos nos parques, por exemplo, passeios e programas infantis;
- os funcionários recém-chegados têm a oportunidade de conhecer a região de uma maneira diferente.



Foto 2: Voluntário engajado nas atividades de um parque: bom para a UC, bom para a empresa. (Fonte: Alien Schneider)

Público-alvo

O programa é voltado a empresas que querem assumir responsabilidade social na sua região e que se empenham na conservação da natureza.

Funcionamento

As empresas que desejem realizar atividades em uma UC podem encontrar informações através do site da NNL (www.nationale-naturlandschaften.de) ou entrar em contato diretamente com a unidade mais próxima de sua localização.

Em geral, as tarefas voluntárias destinadas às empresas podem ser implementadas em conjunto e requerem pouco treinamento. Os projetos de voluntariado empresarial são realizados de acordo com o padrão da “Gestão de Voluntários” (ver Boa Prática 1).

EXEMPLO 1 Parque Nacional de Harz: missão na floresta com a empresa Windwärts

QUEM PARTICIPOU DA AÇÃO?

Cerca de 40 colaboradores da empresa de energia eólica e solar Windwärts Energie GmbH.

COMO SURTIU A PROPOSTA?

O contato se deu por meio de um colaborador que já tinha participado de uma missão de voluntariado alguns anos antes, com uma outra instituição.

O objetivo por parte da empresa foi a formação da equipe e a organização de um “evento de lazer” com um sentido maior.

O QUE FOI IMPORTANTE NA PREPARAÇÃO?

Esclarecer as expectativas e exigências de ambas as partes foi relevante para organizar a missão. Os compromissos foram registrados por escrito em um “acordo de voluntariado”.

QUE TIPO DE TRABALHO OS VOLUNTÁRIOS FIZERAM? COMO FUNCIONOU A SUPERVISÃO?

A missão durou meio dia. Os colaboradores cortaram árvores e abriram um corredor de emergência na floresta.

Essa atividade foi escolhida porque não requeria treinamento e possibilitava que o grupo trabalhasse em conjunto, como era a intenção da empresa para fortalecer o sentido de equipe. O grupo foi supervisionado por três guardas-parques.

COMO É AVALIADA A MISSÃO POR PARTE DA UC?

O Parque Nacional de Harz está extremamente satisfeito com os resultados do trabalho.

QUAL FOI A IMPRESSÃO DA EMPRESA?

O relatório fornecido pela empresa foi bastante positivo e a mesma demonstrou entusiasmo com a ação. A entrega do relatório para o site da NNL fazia parte do acordo de voluntariado.

QUAIS SÃO AS LIÇÕES APRENDIDAS COM ESTA MISSÃO?

É essencial uma boa preparação e execução da atividade. O planejamento de uma ação desse tipo não deve ser feito “à parte” e sim em conjunto (UC e empresa).

(Fonte: EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. (2009) – Relatório de Steffen Küppers, Parque Nacional de Harz.)

EXEMPLO 2

Parque Nacional de Harz: missão de renovação de uma trilha de caminhadas com a empresa Salesforce

QUEM PARTICIPOU DA AÇÃO?

A missão, realizada em 2017, contou com a participação de cinco colaboradores da empresa de software Salesforce.

COMO SURTIU A PROPOSTA?

O contato foi feito por intermédio do programa “Voluntariado nos Parques”, desenvolvido pela Nationale Naturlandschaften e.V. (NNL).

O QUE FOI IMPORTANTE NA PREPARAÇÃO?

1. Definição contratual do projeto entre todas as partes envolvidas (NNL, Parque Nacional do Harz, Salesforce) com a descrição exata das atividades previstas.
2. Esclarecimento das expectativas da empresa e avaliação em conjunto sobre até que ponto elas poderiam ser alcançadas.
3. Detalhamento da programação prevista para a missão (apresentação, roda de conversa, excursão, etc.).

QUE TIPO DE TRABALHO OS VOLUNTÁRIOS FIZERAM? COMO FUNCIONOU A SUPERVISÃO?

As atividades implementadas foram a renovação e reparação de uma trilha para caminhadas e o corte de árvores.

A supervisão no local foi feita pelo coordenador do voluntariado no Parque Nacional de Harz. Os guardas-parques ajudaram na realização do trabalho prático.

COMO É AVALIADA A MISSÃO POR PARTE DA UC?

De acordo com o coordenador responsável, mesmo depois de quase quatro anos, a missão ainda é lembrada de forma muito positiva. Para ele, o intercâmbio com os voluntários ampliou os horizontes de todos os envolvidos, e a ação reforçou a convicção de que tais missões não devem ser consideradas apenas sob o aspecto do desempenho, mas também podem (e até devem) ser encaradas como uma atividade divertida.

QUAL FOI A IMPRESSÃO DA EMPRESA?

Além do bom acompanhamento realizado pelo parque, a empresa considerou muito enriquecedor o trabalho prático em campo (em contraste com suas atividades habituais de informática). As experiências positivas foram transmitidas dentro da empresa e uma nova missão foi planejada para 2020 (que não chegou a ser implementada devido à pandemia de coronavírus).

QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DA MISSÃO EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE??

Para além do resultado puramente prático do trabalho, um benefício observado foi que a disposição dos voluntários da empresa teve um impacto entre os guardas-parques, o que abriu novas perspectivas para eles.

Na visão da gestão do parque, a experiência com o grupo foi considerada um modelo para o planejamento de outras missões.

QUAIS SÃO AS LIÇÕES APRENDIDAS COM ESTA MISSÃO?

Vale a pena, em vários aspectos, realizar missões de voluntariado em UCs. Como lições aprendidas com a prática (e que se assemelham às aplicadas no contexto profissional), destacam-se os seguintes pontos:

1. Quanto melhor for a preparação, mais fluido será o decurso do evento.
2. Deve-se comunicar com clareza, antecipadamente, o que pode ser feito por quem, para que não haja surpresas desagradáveis ou desapontamentos.
3. Se não for possível atender a certos desejos dos voluntários, isso também deve ser previamente comunicado de forma clara. Em caso de dúvida, é legítimo recusar o pedido para uma missão.
4. A organização das missões necessita de tempo (tanto para a preparação quanto para a implementação) e de pessoal. Se não houver disponibilidade suficiente de um desses fatores, coloca-se em risco o sucesso da ação.

5. É preciso ser criativo e ter coragem, no sentido de confiar no potencial das missões. Inicialmente, elas podem representar despesas adicionais (de tempo e pessoal) e nem sempre podem ser implementadas. Mas se for possível planejar uma missão, tendo em conta todos os recursos disponíveis, a recomendação seria realizá-la. Uma boa prática é recolher ideias para novas atividades de voluntariado com outras pessoas e também consultar o próprio pessoal.

Contato: Thomas Schwerdt

Parque Nacional de Harz

Diretor do Centro Educativo Ambiental

E-Mail: thomas.schwerdt@npharz.niedersachsen.de



Foto 3: Thomas Schwerdt, Coordenador do Voluntariado no Parque Nacional de Harz. (Fonte: Nationalpark Harz)

Gestão

Como responsável pela **coordenação e o desenvolvimento contínuo do programa** em todo o país, a NNL e.V. desenvolve as seguintes tarefas:

- orientação de novos projetos de voluntariado em UCs que ainda não têm experiências com o tema;
- relações públicas em nível federal;
- gestão de conhecimentos e compartilhamento de experiências e boas práticas entre as UCs;
- construção e fortalecimento de redes entre os projetos;
- capacitação dos coordenadores e organização de seu encontro nacional;
- produção de publicações e manuais técnicos;
- monitoramento da qualidade e do sucesso do programa por meio de estudos nacionais;
- aquisição de recursos financeiros.

A gestão necessária para a implementação das missões de voluntariado empresarial é feita pela respectiva UC.

Processo de mobilização e engajamento de empresas

No nível local, a mobilização geralmente acontece por meio de contatos pessoais entre as empresas e a equipe da UC. No nível nacional, esse processo ocorre, em geral, através do [site da NNL e.V.](#) Lá, as empresas podem ler relatórios sobre as experiências de outras que já participaram de tais projetos.

Monitoramento

Como abordado anteriormente, parte do acordo de cooperação entre as empresas e as UCs é que as primeiras entreguem um relatório sobre a missão implementada. Essa avaliação é feita a fim de assegurar a qualidade das atividades, e os relatórios também são usados para ações de comunicação, podendo ser, por exemplo, publicados no site da NNL.

Sucessos

Muitas empresas, especialmente grandes organizações internacionais, interessam-se pela oferta de voluntariado. São também essas empresas que, uma vez por ano, organizam passeios e eventos de grande escala para os seus colaboradores e as suas famílias.

Os relatórios entregues após as missões mostram que a satisfação com as atividades é bastante alta. O fato de que muitas empresas voltam a entrar em contato com interesse em conhecer outra UC também demonstra o sucesso do projeto.

Fatores de êxito

A NNL e.V. define os seguintes fatores de êxito para que as atividades de voluntariado empresarial proporcionem benefícios para todos:

- esclarecer primeiramente, no nível interno, qual objetivo a UC pretende atingir com o projeto (considerando se a atividade com a empresa é vista, por exemplo, como campanha de relações públicas, como fonte de rendimento ou como forma de contar com mão de obra para realizar os próprios projetos);
- definir responsabilidades internamente e preparar bem a atividade;
- esclarecer as ações com as empresas detalhadamente, tomar todas as providências necessárias e dirigir o trabalho de forma eficaz, com objetivos orientados para os resultados;
- considerar o investimento (de tempo e recursos humanos do parque) versus o retorno da atividade voluntária;
- se necessário, aumentar a eficiência da atividade por meio da supervisão de voluntários experientes que acompanhem a empresa no campo;
- estabelecer uma série de atividades ao longo de um período de tempo (ações contínuas);
- organizar momentos ou ações para reconhecer o esforço dos voluntários;
- para reforçar o efeito de publicidade para ambas as partes, recomenda-se divulgar a atividade em meios de comunicação.

Premiação

O programa foi escolhido como boa prática e apresentado na plataforma “Empresa Biodiversidade 2020”. Trata-se de uma plataforma de diálogo para corporações e organizações de conservação da natureza destinada a promover e fortalecer atividades empresariais que contribuam para a proteção da biodiversidade.



Figura 1: Reconhecimento como projeto modelo na plataforma Empresa Biodiversidade 2020. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

Contato

Nationale Naturlandschaften e.V.
Pfalzburger Straße 43/44
10717 Berlin, Alemanha

Sites:

[www.ehrensache-natur.de/
corporate-volunteering](http://www.ehrensache-natur.de/corporate-volunteering)
www.nationale-naturlandschaften.de

Anne Schierenberg

Diretora do programa “Natureza, uma Questão de Honra – Voluntariado nos Parques”



(Foto: Atelierberlin! Fotografie)

E-mail: [anne.schierenberg@
nationale-naturlandschaften.de](mailto:anne.schierenberg@nationale-naturlandschaften.de)

Fontes: ENTREVISTA com Anne Schierenberg, Nationale Naturlandschaften e.V., fevereiro 2021;

ENTREVISTA com Thomas Schwerdt, Parque Nacional de Harz, abril 2021

EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. (2009): „Freiwillige in Parks“ willkommen! – Freiwilligenmanagement: Erfahrungsschätze und Ideenpool;

WEBSITE: www.ehrensache-natur.de

Data: Abril 2021

BOA PRÁTICA 3

VOLUNTARIADO SEM BARREIRAS

Programa federal para promover o engajamento voluntário de pessoas com deficiência

Contexto

Muitas pessoas com deficiência têm interesse em exercer sua cidadania envolvendo-se em uma boa causa: o trabalho com jovens e idosos e a conservação da natureza.

A partir dessa perspectiva, a associação *Nationale Naturlandschaften e.V.* (NNL) promove a participação desse público em atividades voluntárias nas Unidades de Conservação (UCs) alemãs.

Voluntariado de pessoas com deficiências físicas

Por meio do programa, pessoas com deficiências físicas apoiam as UCs para torná-las mais acessíveis a outras pessoas com necessidades iguais ou semelhantes. Por exemplo, pessoas que usam handbike (triciclo manual) ou cadeira de rodas verificam as trilhas nos parques para assegurar que as mesmas podem ser utilizadas por outras pessoas que também usam essas formas de locomoção. Do mesmo modo, os voluntários fazem recomendações aos gestores sobre como melhorar as infraestruturas nesse sentido.

EXEMPLO O “Kermeter selvagem” no Parque Nacional do Eifel

No Parque Nacional do Eifel foi estabelecida uma rede de trilhas e uma trilha pedagógica para pessoas com deficiência, que ficou conhecida como “*Kermeter selvagem*”. Essa infraestrutura foi desenvolvida com a ajuda de pessoas voluntárias. Por exemplo, um voluntário com deficiência visual desenvolveu um modelo para tatear o caminho e a paisagem nas montanhas, veredas e florestas. Ele também testou placas em braille e sistemas de guia no chão das trilhas para facilitar a locomoção de pessoas com deficiência visual que utilizam bengala. Anualmente o parque recebe grupos de voluntários com diferentes deficiências para cuidar da área.

Contato:
Wald und Holz NRW
Nationalparkforstamt Eifel
Urfteestr. 34
53937 Schleiden-Gemünd
Site: www.nationalpark-eifel.de

Tobias Wiesen
wiesen@nationalpark-eifel.de
(Fonte: Martin Weisgerber)



No nível federal, a integração de voluntários com deficiências físicas funciona segundo a abordagem da inclusão. Isso significa que não foi criado um programa extra exclusivamente direcionado a esse público-alvo, mas que todas as atividades de voluntariado são planejadas de forma que qualquer pessoa possa participar, independentemente de ter deficiências (em relação a condições físicas). Por exemplo, os encontros nacionais dos voluntários são organizados de maneira que não haja barreiras para pessoas que usam cadeira de rodas, considerando as instalações no hotel, no restaurante, no local do evento e nas atividades planejadas durante o dia.



Figura 1: Atualmente, há parcerias estabelecidas por meio do programa em 17 UCs na Alemanha. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

Voluntariado de pessoas com deficiências mentais

Desde 2009, a NNL coopera com a associação alemã *Lebenshilfe* (em português, “Ajuda Para Viver”), que opera mais de 4.300 estabelecimentos para pessoas com deficiências mentais. Entre eles estão lares, oficinas, escolas e serviços para famílias, por exemplo.

No âmbito de tal cooperação, é promovido o voluntariado de pessoas com esse tipo de deficiência na conservação da natureza. As associações apoiam o estabelecimento de parcerias locais entre UCs e instituições *Lebenshilfe*. Até o momento, existem 17 parcerias desse tipo na Alemanha. A cada ano, cerca de 100 pessoas com deficiência participam do voluntariado através dessa cooperação.

Objetivos

Os objetivos da cooperação com a *Lebenshilfe* são os seguintes:

- contribuir para a integração de pessoas com deficiência na sociedade e nas UCs;
- sensibilizar a sociedade para a diversidade social;
- possibilitar que pessoas com deficiências físicas e mentais desfrutem de bons momentos no trabalho prático com a natureza.

Grupos Alvo

Pessoas com deficiência que desejem trabalhar de forma voluntária em contato com a natureza.

Funcionamento

A cooperação entre a NNL e.V. e a *Lebenshilfe* no nível federal é a instância por meio da qual diversas parcerias podem ser iniciadas e implementadas no nível local.

Os projetos locais se inserem em iniciativas da UC ou da instituição *Lebenshilfe* mais próxima. Juntos, os parceiros desenvolvem o projeto e identificam as atividades que podem ser implementadas por voluntários, de acordo com suas aptidões e limitações.

Capacitação dos coordenadores de voluntários

O trabalho com pessoas com deficiência requer preparação e formação especial. Por esse motivo, a NNL e.V. oferece várias orientações e capacitações aos gestores das UCs.

Nos encontros nacionais dos coordenadores de voluntários (ver Boa Prática 1), são promovidos workshops e formações nesse sentido. Parte deles aborda como planejar, organizar e implementar uma missão de voluntariado com esse público-alvo e quais são as necessidades especiais a se considerar.

Em 2013, o projeto ganhou o Prêmio Alemão de Conservação da Natureza. Com o dinheiro recebido, a NNL e.V. pôde desenvolver um manual de orientação para os gestores. Junto com ele, as UCs receberam uma ferramenta que ajuda a planejar e realizar workshops e missões

de voluntariado para pessoas com deficiências mentais.

- O documento em alemão está disponível em: http://www.ehrensache-natur.de/files/2012/10/Leitfaden_ungehindert-engagiert_web_final.pdf

O guia prepara os coordenadores para lidar com diversas questões, incluindo tópicos como os que são descritos a seguir.



Figura 2: Manual para a organização e implementação de missões voluntárias com pessoas com deficiências mentais. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

Concepção de oficinas de preparação para voluntários:

- Planejamento e organização, por exemplo:
 - como abordar uma instituição *Lebenshilfe*;
 - materiais necessários para os participantes;
 - como encontrar um local para o evento adequado para o público-alvo.

- Planejamento de conteúdo e metodologia, por exemplo:
 - praticar a fala de uma forma que seja fácil de compreender;
 - identificar se todos os participantes estão aptos a ler e escrever;
 - averiguar quais formas de aprendizagem são adequadas;
 - dar especial atenção para a realização de intervalos durante o evento, uma vez que esse público demanda estrutura e organização adequadas às suas necessidades (alimentação, utilização de banheiros, etc.)

Delineamento de missões de voluntariado:

- Preparação e organização, por exemplo:
 - esclarecer que atividades são possíveis para o grupo;
 - verificar se o local de trabalho é apropriado para o grupo;
 - organizar os materiais necessários.
- Planejamento de conteúdo e metodologia, por exemplo:
 - determinar objetivos juntamente com os parceiros de cooperação;
 - esclarecer se outros voluntários sem deficiência podem participar da missão e, assim, trabalhar em conjunto com o grupo;
 - adaptar a duração da missão às possibilidades dos voluntários.

Em 2019, a NNL e.V. obteve fundos como parte de um patrocínio da *Allianz Environmental Foundation*. Com isso, foi possível realizar cursos de formação



Foto 1: Grupo com voluntários com deficiências mentais que se reúne todos os sábados para trabalhar no Parque Nacional de Kellerwald-Edersee. (Fonte: Lebenshilfe-Werk Waldeck-Frankenberg)

direcionados a órgãos gestores com interesse em se aproximar do tema, trabalhar com pessoas com deficiência e criar ofertas para visitantes que fazem parte desse público.

Preparação dos voluntários

Os coordenadores preparam os voluntários por meio de **oficinas** e **cadernos temáticos** que seguem as premissas da chamada *linguagem simples*.

Para receber esse selo de linguagem, os cadernos devem utilizar frases

curtas, com estruturas simples, bem como palavras usuais e fáceis de compreender. Além disso, os textos são complementados e explicados com imagens e ilustrações. Os materiais são testados por pessoas com deficiências mentais e, caso aprovados, obtêm o selo.

Oficinas de preparação

As oficinas são planejadas em conjunto pela respectiva UC e pela *Lebenshilfe*, com base nas diretrizes do manual desenvolvido para os coordenadores. Em sua realização, são utilizados os cadernos e também fichas temáticas.

Cadernos e fichas temáticas

A NNL e.V. desenvolveu seis cadernos temáticos em *linguagem simples* sobre diferentes ecossistemas. Eles servem para que os voluntários com deficiências mentais possam se preparar e aprender em conjunto nas oficinas sobre as UCs.

Os cadernos explicam por que é importante se engajar na conservação da natureza e como o voluntariado ajuda nesse contexto. Eles também apresentam alguns dos animais e plantas característicos do respectivo ecossistema e explicam as causas de seu perigo de extinção. O material também dá dicas práticas sobre como observar animais de forma sensível.

Além dos cadernos, foram elaboradas cinco fichas temáticas sobre a proteção da natureza e do clima, também sob as diretrizes da *linguagem simples*. Elas apresentam espécies ameaçadas de extinção e explicam como é possível protegê-las.



Figura 3: Caderno temático elaborado para pessoas com deficiências mentais e dificuldades de aprendizagem. O selo azul mostra que o conteúdo é apresentado de acordo com as regras da *linguagem simples*. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

Implementação das atividades

Como mencionado, as atividades voluntárias com pessoas com dificuldades de aprendizagem ou deficiências mentais precisam ser muito bem preparadas e bem supervisionadas. Em geral, as missões de voluntariado são executadas em grupos de 5 a 10 pessoas que já se conhecem e também vivem ou trabalham juntas nas



Foto 2: As missões voluntárias com pessoas com deficiências mentais devem ser muito bem preparadas e acompanhadas. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

instituições *Lebenshilfe*. Os grupos são supervisionados por pelo menos um guarda parque ou por um voluntário sênior, bem como pelo assistente responsável da *Lebenshilfe*. Em geral, são escolhidas atividades de baixa dificuldade, que não requerem muito tempo de aprendizagem, como as seguintes:

- poda de cercas vivas;
- manutenção de trilhas;
- plantação de mudas de árvores;
- demolição de vedações;
- construção de bancos e painéis informativos;
- coleta de frutos caídos para a produção de cidra;
- construção de ninhos artificiais.



Foto 3: Um grupo voluntariado da *Lebenshilfe* trabalha no campo. (Fonte: Angelika Magiros)

Gestão

A NNL é responsável pela **coordenação e o desenvolvimento contínuo do programa em todo o país**. As tarefas de coordenação são:

- desenvolvimento contínuo da cooperação com a *Lebenshilfe*;
- orientação de novos projetos de voluntariado com pessoas com deficiência em UCs que ainda não têm experiência com o tema;
- relações públicas em nível federal;
- gestão de conhecimentos e compartilhamento de experiências e boas práticas entre as UCs;
- construção e fortalecimento de redes entre os projetos;

- capacitação dos coordenadores;
- produção de publicações e manuais técnicos;
- monitoramento da qualidade e do sucesso do programa por meio de estudos nacionais;
- aquisição de recursos financeiros.

A gestão necessária para a implementação das missões no nível local é feita pela respectiva UC.

Financiamento

O projeto é financiado por vários meios. A NNL e.V. procura aproveitar oportunidades de subsídios e também participa de editais e premiações públicos e privados. Por exemplo, em 2015, o programa ganhou o Prêmio Alemão de Conservação da Natureza, recebendo € 86 mil (R\$ 585 mil) para o desenvolvimento do projeto. As atividades que não possuem financiamento específico são integradas ao orçamento da NNL e.V.

Processo de mobilização e engajamento

No nível local, a mobilização geralmente acontece por meio de contatos pessoais entre a equipe da UC e as instituições *Lebenshilfe* locais. A NNL e.V. auxilia as unidades interessadas a estabelecer o contato.

Em nível nacional, a NNL e.V. e a associação *Lebenshilfe* implementam campanhas de comunicação para informar sobre o projeto, sensibilizar a sociedade e mobilizar participantes. Por exemplo, realiza-se anualmente uma “Semana de Campanha Nacional”, que é acompanhada e apoiada pelos grandes jornais e canais de TV da Alemanha.

Sucessos

É visto como uma conquista o fato de que o número de UCs integrantes do programa está aumentando continuamente. Além disso, reporta-se que, uma vez realizado o primeiro contato com esse público-alvo, a experiência para todos os envolvidos foi tão bem recebida e enriquecedora que as respectivas unidades estabeleceram projetos contínuos.

Estima-se que o número total de participantes esteja entre 100 e 150 pessoas por ano, totalizando 1.000 a 1.500 participantes desde o início do programa.

Fatores de êxito

Para que a cooperação seja bem-sucedida, é necessário que haja cuidadores empenhados tanto nas UCs quanto nas instituições *Lebenshilfe*, bem como apoio institucional de ambos os lados.

Premiações

- Em 2011 e 2015, o projeto foi ganhador do Prêmio Startsocial.
- Em 2015, a cooperação recebeu o Prêmio Alemão de Conservação da Natureza, com uma gratificação no valor de € 86 mil (R\$ 585 mil).



Figura 4: Prêmios em dinheiro ajudam a desenvolver a inclusão de pessoas com deficiência no programa. (Fonte: NNL e.V.)

Contato

Nationale Naturlandschaften e.V.
Pfalzburger Straße 43/44
10717 Berlin, Alemanha

Sites:

www.ehrensache-natur.de/lebenshilfe-kooperation/www.nationale-naturlandschaften.de
www.ungehindert-engagiert.de

Kerstin Emonds

Diretora do departamento Turismo, Desenvolvimento Regional e Inclusão



(Foto: Atelierberlin! Fotografie)

E-mail: kerstin.emonds@nationale-naturlandschaften.de

Fontes: ENTREVISTA com Kerstin Emonds, Nationale Naturlandschaften e.V., fevereiro 2021;
EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. (2009): „Freiwillige in Parks“ willkommen! – Freiwilligenmanagement: Erfahrungsschätze und Ideenpool;
EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. (2011): „Vielfalt schützen, Vielfalt leben – Menschen mit geistiger Behinderung aktiv im Naturschutz“
EUROPARC DEUTSCHLAND e.V. (2016): „Naturschutz-Engagement von Menschen mit Lernschwierigkeiten – Workshops und Freiwilligeneinsätze barrierefrei gestalten“
WEBSITE: www.ungehindert-engagiert.de

Data: Março 2021

BOA PRÁTICA 4

JUNIOR RANGER



Crianças e jovens se engajam em atividades voluntárias na proteção da natureza em Unidades de Conservação

Contexto

Desde 2008, o programa *Junior Ranger* vem despertando o entusiasmo de crianças e jovens com o meio ambiente e a biodiversidade. Os guardas mirins (*Junior Rangers*) se envolvem na proteção da natureza em uma rede nacional com outros jovens, conhecem as tarefas dos guardas-parques nas Unidades de Conservação (UCs) e participam da implementação de projetos. O programa é realizado em todo o território alemão, em Parques Nacionais, Reservas da Biosfera e Parques Naturais.



Foto 1: Junto com um guarda-parque, os *Junior Rangers* exploram as suas UCs e aprendem as características naturais e histórico-culturais das unidades. (Fonte: Arnold Morscher / Nationale Naturlandschaften e.V.)



Figura 1: Logomarca do programa, (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

Ao todo, são mais de 100 grupos de *Junior Rangers* no país, que atuam em cerca de 55 UCs. A cada ano, aproximadamente 3.500 crianças e jovens entre 6 e 14 anos de idade

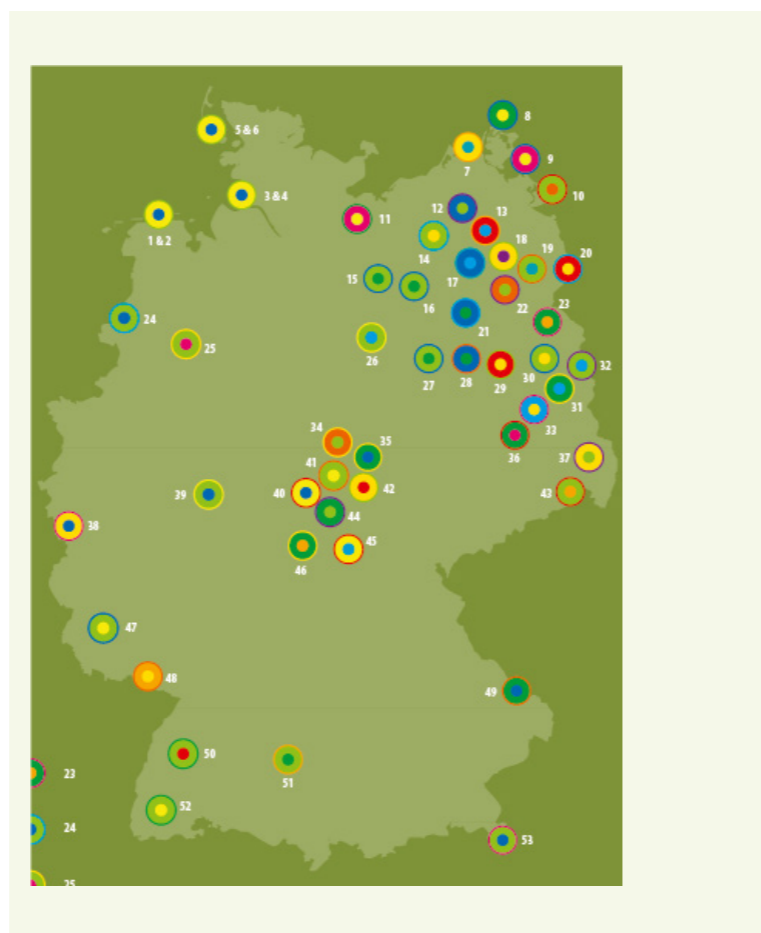


Figura 2: 55 Parques Nacionais, Reservas da Biosfera e Parques Naturais fazem parte do programa. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

participam das atividades.

Como multiplicadores, os guardas mirins levam suas experiências para as famílias e os amigos, passando a ser embaixadores para a proteção da natureza e a preservação da biodiversidade.

Para vincular as crianças às UCs a longo prazo, a partir dos 14 anos de idade, os *Junior Rangers* tornam-se *Volunteer Rangers*. Nesse caso, os jovens recebem mais responsabilidades e apoiam os guardas-parques no gerenciamento da unidade, no seu uso público e em seu monitoramento, além de ajudarem na capacitação dos *Junior Rangers*.

O programa é coordenado pela *Nationale Naturlandschaften e.V.* (NNL e.V.), a associação federal das UCs na Alemanha (cujo nome, até 2020, era *EUROPARC Deutschland*).

Histórico do Programa

As primeiras iniciativas de *Junior Ranger* em UCs já existiam desde os anos 1990. Em 2008, a NNL (naquela época ainda sob o nome *EUROPARC Deutschland*), juntamente com o *World Wildlife Fund* (WWF) Alemanha, retomou a experiência desses projetos, complementando-a com boas práticas de educação ambiental e consolidando tais experiências. Foram acordadas as diretrizes comuns para as iniciativas, como a faixa de idade das crianças, a qualificação dos supervisores e os objetivos didáticos, e também se criou uma logomarca. Foi assim que o programa *Junior Ranger* foi estabelecido em toda a Alemanha.

Objetivos do Programa

A NNL e.V. tem os seguintes objetivos estratégicos na implementação do programa:

- introduzir crianças e jovens nas UCs e despertar o entusiasmo pela conservação da biodiversidade;
- aproximar as UCs da sociedade, sobretudo por meio do efeito multiplicador das crianças e jovens;
- recrutar jovens para, quando adultos, assumirem cargos voluntários na conservação da natureza e aprenderem profissões na área ambiental, em particular a de guarda-parque.

Público-alvo

O programa é direcionado principalmente a crianças e jovens de 6 a 14 anos que vivem no entorno de UCs.



Foto 2: Um dos objetivos do programa é entusiasmar as crianças para o cuidado com a natureza. (Fonte: Arnold Morscher/Nationale Naturlandschaften e.V.)

Funcionamento

Treinamento dos participantes

O eixo central do programa é o treinamento de crianças e jovens para se tornarem *Junior Rangers*. Em todas as unidades, há reuniões regulares entre eles e o pessoal da UC, que incluem atividades de conservação, práticas educacionais, jogos e, ocasionalmente, pernoites ao ar livre.

Os participantes realizam tarefas como a restauração de nascentes e riachos ou o plantio de árvores, além de se envolverem em atividades para a proteção de insetos e aves e produzirem seus próprios sucos com frutos colhidos no local. Em muitas UCs, eles também auxiliam os guardas-parques contando espécies ameaçadas de extinção.

As crianças e os jovens não só estão ativamente envolvidos na conservação da natureza e na proteção ambiental, mas também realizam visitas guiadas e de relações públicas, sensibilizando outras pessoas para o cuidado com as UCs.

Exemplo

No Parque Nacional do Eifel, o programa de capacitação dura um ano e meio. Três a quatro vezes por ano, as crianças passam alguns dias juntas e têm lições de temas específicos. No final do treinamento, elas recebem o certificado de *Junior Ranger* e um colete com o emblema. A partir daí, elas têm autorização para liderar visitas guiadas e mostrar a UC para outras crianças.

O desenho das atividades do programa no local fica a cargo dos supervisores de cada unidade. Entretanto, há padrões nacionais que devem ser seguidos em todas as iniciativas do país. No final do programa, os *Junior Rangers* devem:

- conhecer muito bem as características especiais da sua própria UC;
- ter preparo para se orientar na natureza, sabendo, por exemplo, como usar mapa e bússola e como passar a noite ao ar livre;
- ter treinamento para liderar visitas guiadas;
- saber agir como um promotor da conservação da biodiversidade.

Treinamento dos supervisores

Também faz parte do programa o treinamento dos supervisores das UCs. A NNL e.V. assume um papel central na oferta de formações sob um mesmo padrão, considerando o conceito de capacitação para o desenvolvimento sustentável. Além disso, uma vez por ano, a organização promove um encontro nacional para todos os supervisores de *Junior Rangers*.

Em geral, os colaboradores que assumem esse papel não são pedagogos, mas guardas-parques e gestores de UCs. Assim, eles precisam de uma qualificação pedagógica adicional como pré requisito para supervisionar o programa. Para isso, recomenda-se que eles obtenham o certificado do chamado treinamento “Juleica”, no qual eles aprendem como liderar e trabalhar com grupos de

crianças e jovens (www.juleica-ausbildung.de). Na Alemanha, existem diferentes treinamentos desse tipo e vários são aceitos pelo programa. Além disso, por razões de segurança, os supervisores devem apresentar um atestado de bons antecedentes.

Atividades pontuais: encontros nacionais

Uma vez por ano, ocorre o Encontro Nacional de *Junior Rangers* em uma UC do país, com a participação de cerca de 400 crianças e jovens integrantes do programa, que descobrem juntos a paisagem da unidade anfitriã.

No encontro, os *Junior Rangers* e seus supervisores têm a oportunidade de trocar experiências e fazer contatos. Também é reforçada a identificação como *Junior Ranger* e o laço comum entre os jovens enquanto embaixadores em prol da conservação da biodiversidade.

Nessas ocasiões, eles conhecem novas perspectivas de conservação da natureza e desenvolvem ações para um futuro sustentável a partir de processos participativos.

Para os integrantes mais velhos, os *Volunteer Rangers*, a NNL e.V. organiza duas a três vezes por ano as chamadas “Academias de Voluntários”. Nesses eventos, os *Volunteer Rangers* de toda a Alemanha se reúnem para se conhecerem e aprenderem uns com os outros.



Foto 3: Nos encontros nacionais, cerca de 400 *Junior Rangers* se reúnem em prol de um futuro sustentável. (Fonte: Arnold Morscher / Nationale Naturlandschaften e.V.)

Atividades adicionais: *Junior Ranger* “em tour de descoberta” e *Junior Ranger Web*

Como mencionado, o programa *Junior Ranger* é dirigido, principalmente, a crianças e jovens que vivem no entorno de uma UC. Entretanto, para alcançar também aquelas crianças que vivem mais longe das unidades, nas cidades, o programa oferece outros produtos.

O *Junior Ranger* “em tour de descoberta” é uma revista voltada para crianças e famílias que querem conhecer uma UC durante uma viagem. O material é desenhado especialmente para crianças e jovens, e contém quebra-cabeças, jogos e informações sobre as respectivas unidades. Assim, as crianças tomam conhecimento sobre o ecossistema da UC durante a estadia na área.



Foto 4: Até o momento, 16 áreas protegidas desenvolveram sua própria revista Junior Ranger "em tour de descoberta". (Fonte: Arnold Morscher/Nationale Naturlandschaften e.V.)

O *Junior Ranger Web* é destinado a crianças e jovens que preferem brincar no computador em vez de ao ar livre. Trata-se de um jogo educativo online voltado para o aprendizado dos ecossistemas mais importantes da Alemanha – o Mar de Wadden, as montanhas de altitude média e os Alpes. A atividade *Jump and Run* apresenta as UCs do país ao mesmo tempo que solicita a resolução de tarefas com um guarda-parque. O objetivo é incentivar que as crianças saiam de casa para descobrir a natureza e visitar uma UC.



Figura 3: No jogo educativo online, o Junior Ranger descobre os ecossistemas das UCs da Alemanha junto com um guarda-parque. (Fonte: egon.cx/Nationale Naturlandschaften e.V.)

Gestão

Como responsável pela coordenação do programa em todo o país, a NNL e.V. desempenha as seguintes tarefas:

- orientar e fornecer equipamentos para novas iniciativas;
- realizar a manutenção do boletim informativo nacional;
- organizar os acampamentos e o encontro nacional dos *Junior Rangers*;
- facilitar a gestão de conhecimentos e o compartilhamento de experiências e boas práticas entre as UCs;
- capacitar os supervisores;
- organizar o encontro nacional dos supervisores;
- produzir materiais de divulgação (camisetas, adesivos de carro, crachás, etc.);
- redigir publicações.

Nas UCs, são os supervisores que planejam e implementam as atividades. Para cada grupo de *Junior Rangers*, um ou dois supervisores devem estar disponíveis. Existem situações em que a supervisão é terceirizada por meio da cooperação com outras instituições, como uma associação, uma academia ou um museu.

EXEMPLO

Junior Ranger no Parque Natural Internacional Moor-Veenland: cooperação com o museu Emsland Moormuseum

A administração do Parque Natural Internacional Moor-Veenland conta com poucos funcionários. Por isso, o parque trabalha com muitos parceiros para implementar atividades de comunicação e educação. Um deles é o museu Emsland Moormuseum, que fica localizado na UC e fornece informações sobre ela.

Desde 2019, o museu também coordena o programa *Junior Ranger* da unidade, colocando à disposição a sua pedagoga ambiental Janna Gerkes, que é responsável por implementar programas de educação no museu.

O programa começou em 2019. Hoje, existem 3 grupos, com 25 crianças no total, com idades entre 7 e 13 anos. Cada grupo reúne-se uma vez por mês e realiza atividades no parque, em que as crianças também encontram o guarda-parque, com quem dialogam e aprendem sobre seu trabalho.

O valor da iniciativa está no fato de se trabalhar com as crianças ao longo de muitos anos. Hoje, os primeiros jovens já estão assumindo as tarefas do *Volunteer Ranger*.

Durante a pandemia de coronavírus, a implementação do programa tornou-se mais difícil. As reuniões dos grupos foram suspensas. Porém, a pedagoga é criativa: ela montou "sacos de descoberta" com atividades e materiais para que os participantes possam resolvê-las no parque. Cada criança pegou um saco no museu, desenvolveu as tarefas com a própria família e depois registrou os resultados em um mural no museu.

Como todas as outras iniciativas *Junior Ranger*, essa também é oferecida de forma gratuita para as crianças.

Contato:
Emsland Moormuseum
Geestmoor 6
49744 Geeste, Alemanha
Website: moormuseum.de



Janna Gerkes
Pedagoga ambiental, Especialista em Educação para um Desenvolvimento Sustentável
E-Mail: gerkens@moormuseum.de

Financiamento

Grande parte dos custos do programa é financiada pela NNL e.V. através das taxas de filiação que as áreas protegidas pagam à instituição anualmente. Além disso, estão envolvidos no financiamento diversos órgãos públicos e fundações.

Processo de Mobilização e Engajamento dos Atores

Mobilização das UCs

Em princípio, qualquer UC integrante da NNL pode participar do programa. Se uma unidade manifestar interesse, verifica-se primeiramente se ela tem capacidade suficiente em termos de recursos humanos, se os conhecimentos necessários estão disponíveis na mesma e se há tempo razoável para iniciar e implementar um grupo de *Junior Ranger*.

Se todos os critérios forem cumpridos, a NNL e.V. apoia as unidades para iniciar o programa e as acompanha de perto durante o primeiro ano.

Mobilização de crianças e jovens

Cada unidade tem suas próprias estratégias para mobilizar participantes. Normalmente, isso é feito por meio de chamadas divulgadas na internet, pelas mídias sociais ou em campanhas de veículos de imprensa. Dependendo da UC e da maneira de implementação do projeto, a chamada é feita em períodos específicos do ano (por exemplo: uma só vez por ano, na época de primavera) ou em fluxo contínuo.

Gênero

O programa convoca igualmente meninas e meninos e contribui para a integração de gênero. Em particular, ele promove a igualdade de gênero por meio de atividades compartilhadas e orientadas a todos os grupos, sem fazer distinção, como, por exemplo: brincar na floresta, mexer na terra e fazer atividades artesanais.

Saúde

A participação no programa faz com que crianças e jovens sejam mais ativos na natureza, o que fortalece sua saúde em geral e seu sistema imunológico. As atividades também levam a um uso reduzido das mídias digitais (por exemplo: celular, computador, etc.).

Sucessos

O grande destaque do programa é o compromisso com a **sustentabilidade**, construído com as crianças e jovens a partir das atividades de conservação da natureza ao longo do tempo. Nesse sentido, ressaltam-se os seguintes pontos:

- aos 14 anos de idade, os *Junior Rangers* se tornam *Volunteer Rangers*;
- vários dos primeiros concluintes do *Junior Ranger*, anos depois, tornaram-se guardas-parques;
- muitos *Junior Rangers* também se tornaram especialistas que oferecem visitas guiadas em suas regiões sobre temas específicos do local,

como a diversidade de cogumelos encontrados em uma UC ou habitats e tipos de morcegos que existem naquela região;

- muitos *Volunteer Rangers* se orientam para profissões relacionadas à conservação.

Fatores de êxito

De acordo com a NNL e.V., são fatores de êxito do programa:

- o foco na qualidade do relacionamento (e não na quantidade de participantes) e o vínculo intenso entre os jovens e os supervisores;

- o compromisso e o engajamento pessoal dos supervisores (por essa razão, somente são selecionados para a função aqueles gestores e guardas-parques que manifestam real interesse no programa e querem fazer isso de coração);
- o apoio da própria organização das UCs (os projetos de maior sucesso são aqueles em que os diretores dos parques e os respectivos gestores valorizam e apoiam a iniciativa).



Foto 5: O programa promove a integração de gênero e a saúde das crianças. (Fonte: Arnold Morscher/Nationale Naturlandschaften e.V)

Premiações

O programa já recebeu as seguintes premiações nacionais e internacionais:

- Projeto da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ONU), 2010/2011 e 2012/2013.
- Projeto da Década da Biodiversidade das Nações Unidas (ONU).
- Werkstatt N (selo de qualidade para ideias e iniciativas comprometidas com o desenvolvimento sustentável), 2012, 2013 e 2015.
- Nomeação do *Junior Ranger Web* para o Prêmio Alemão de Jogos de Computador, na categoria “Serious Games”, em 2013.
- Reconhecimento do *Junior Ranger Web* com o “Selo Comenius Edu Media”, concedido pela Sociedade para Educação e Informação (Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V.).
- No festival de mídia infantil “Goldener Spatz”, o *Junior Ranger Web* também foi selecionado como finalista, na categoria “Jogos Online”, em 2013.



Figura 4: Premiações recebidas pelo programa. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

Contato

Nationale Naturlandschaften e.V.
Pfalzburger Straße 43/44
10717 Berlin, Alemanha

Sites:

www.junior-ranger.de
www.nationale-naturlandschaften.de

Dr. Neele Larondelle

Diretora Gestão de Unidades de Conservação

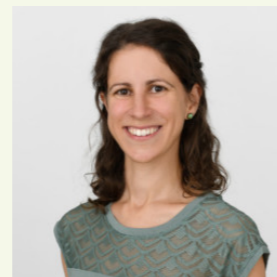


(Foto: Atelierberlin! Fotografie)

E-mail: neele.larondelle@nationale-naturlandschaften.de

Christina Winter

Gestão de Educação e Jovens



(Foto: Atelierberlin! Fotografie)

E-mail: christina.winter@nationale-naturlandschaften.de

Fontes: ENTREVISTA com Dr. Neele Larondelle e Christina Winter, Nationale Naturlandschaften e.V., fevereiro 2021;
ENTREVISTA com Janna Gerkes, Emsland Moormuseum, abril 2021;
WEBSITES: www.junior-ranger.de
www.nationale-naturlandschaften.de
www.moormuseum.de

Data: Abril 2021

BOA PRÁTICA 5 ESTÁGIO AMBIENTAL

Programa implementado pelo *Commerzbank* é um exemplo de engajamento empresarial com a proteção da natureza em Unidades de Conservação

Contexto

“Quer um semestre ao ar livre?”. Este é o slogan que o *Commerzbank* vem usando para promover o programa “Estágio Ambiental” há 31 anos. A iniciativa do banco privado atrai estudantes na Alemanha e na União Europeia com a seguinte promessa:

“O Estágio Ambiental do *Commerzbank* nas mais belas paisagens da Alemanha lhe oferece oportunidades únicas: você pode combinar sua paixão pela natureza com a possibilidade de ganhar experiência profissional e adquirir habilidades importantes para a sua futura carreira. No decorrer do estágio numa Unidade de Conservação (UC), que dura entre três e seis meses, você aprenderá conteúdos práticos sobre gestão de UCs, educação ambiental e relações públicas. O foco do seu trabalho está nos grandes desafios do nosso tempo no que diz respeito à proteção ambiental e do clima”.

Desde seu lançamento, em 1990, o “Estágio Ambiental” tornou-se uma parte indispensável da gestão de UCs na Alemanha. Cerca de 1.800 estagiários já participaram do programa nos Parques Nacionais, Parques Naturais e Reservas da

COMMERZBANK

Figura 1: Logomarca do banco, que já financiou o engajamento de 1.800 estudantes na gestão de UCs. (Fonte: Commerzbank)

Biosfera, apoiando os órgãos gestores. A cada ano, o banco patrocina 75 bolsas de três meses de estágio, que são distribuídas entre as UCs e usufruídas por cerca de 60 estudantes.



Figura 2: Atualmente, 27 UCs são parceiras da iniciativa, englobando 13 Parques Nacionais, 6 Parques Naturais e 8 Reservas da Biosfera. (Fonte: Commerzbank)



Foto 1: Muitos estagiários apoiam os órgãos gestores na implementação de visitas guiadas e jogos ambientais com escolas. (Foto: Antje Gräbe)



Foto 2: Estagiária melhorando a infraestrutura de visitação. (Foto: Commerzbank)

Histórico do Programa

O ímpeto para a criação do programa veio das próprias UCs. Um gestor do Parque Nacional da Floresta Bávara (*Nationalpark Bayerischer Wald*) foi o idealizador da ideia e a levou à associação federal das UCs da Alemanha, a *EUROPARC Deutschland* (hoje chamada *Nationale Naturlandschaften e.V.*).

Esta última retomou a ideia, que foi apresentada ao *Commerzbank*. A proposta chegou na hora certa, já que o mesmo estava se reposicionando e comprometendo-se com o desenvolvimento sustentável, tendo sido o primeiro grande banco a ter um gestor ambiental.

Objetivos do “Estágio Ambiental”

O *Commerzbank* tem os seguintes objetivos estratégicos na implementação do programa:

- contribuir para a conservação da biodiversidade por meio da educação profissional dos estudantes, que levam as experiências e a paixão pelas UCs a lugares onde eles virão a trabalhar no futuro (na economia, na política, na educação e em outras áreas da sociedade);
- mostrar aos estudantes perspectivas de carreira alinhadas à conservação da biodiversidade (para muitos participantes, o estágio também abre portas para que eles se dediquem profissionalmente a UCs);
- conscientizar a sociedade em geral sobre a proteção da natureza e da biodiversidade.

O programa gera impactos positivos para todos os atores envolvidos, em uma situação de ganho mútuo. Os benefícios originados para cada uma das partes são detalhados a seguir.

Para o Commerzbank:

- conhecimento, por parte da população, sobre a atuação da empresa em favor da proteção ambiental;
- construção de uma imagem positiva do banco entre clientes, colaboradores e a sociedade em geral;
- oportunidade de exercer a responsabilidade social;
- possibilidade de organizar o marketing de forma centralizada, gerando resultados visíveis descentralizados, como aqueles das regiões de UCs.

Para as UCs:

- apoio qualificado para a implementação das tarefas na gestão da unidade;
- divulgação das próprias UCs e dos serviços ecossistêmicos prestados por elas;
- promoção de ideias criativas e inovadoras que partem dos jovens estagiários;
- criação e capacitação de futuros profissionais da área de gestão ambiental.

Para estudantes

- capacitação profissional remunerada;
- oportunidades de criar uma rede profissional (networking);
- promoção da própria saúde e do bem estar por meio do trabalho na natureza;
- desenvolvimento pessoal e profissional.

Públicos-alvo

- Estudantes de graduação de todos os cursos, com idade entre 18 e 30 anos, residentes na Alemanha e na União Europeia.
- UCs que buscam apoio na implementação das tarefas com foco em projetos educacionais e de uso público.



Figura 3: A implementação do programa cria uma situação vantajosa para todas as partes. (Fonte: elaboração própria.)

Funcionamento do Programa

Participação das UCs

Todos os Parques Nacionais, Parques Naturais e Reservas da Biosfera na Alemanha têm o direito de se candidatar e participar do programa, por meio do passo a passo descrito a seguir.

- A UC entrega uma (ou mais) descrição(ões) de vagas. Estas têm que corresponder a um dos focos

que o *Commerzbank* colocou para o estágio: educação ambiental, interpretação, comunicação ou uso público. Além disso, as vagas precisam ser adequadas para um estudante de faculdade (por exemplo, possibilitando a implementação de um projeto próprio).

- A UC indica um gestor para efetuar a supervisão profissional do(s) estagiário(s).
- A UC indica o número de meses necessários para implementar a vaga ou o projeto. Como mencionado, os estágios podem durar de três a seis meses. Se, por exemplo, uma UC recebe financiamento para seis meses de estágio, pode contratar dois estagiários por três meses ou um só por seis meses.

Participação de estagiários

O “Estágio Ambiental” do *Commerzbank* segue o mesmo procedimento a cada ano.

As UCs publicam suas vagas na plataforma do programa (www.umweltpraktikum.com). Os estudantes interessados podem se candidatar às oportunidades por meio de uma ferramenta de inscrição online. A seleção é feita pelos gestores das UCs, que concluem as contratações.

A cada ano, todos os selecionados começam o período de estágio juntos, participando de um seminário de uma semana de duração em um Parque Nacional, com palestras de gestores e outros profissionais. O objetivo do evento é preparar os estudantes para as suas tarefas no programa.

Depois, eles viajam para as suas UCs e são integrados no trabalho cotidiano dos órgãos gestores. Cada estagiário conta com um supervisor, responsável por sua orientação e pelo auxílio no trabalho. Em geral, os estagiários podem implementar um projeto próprio, como:

- planejar e realizar visitas guiadas e jogos educativos para grupos escolares;
- desenvolver trilhas com sinalização adequada e publicidade;
- desenvolver trilhas de interpretação ambiental;
- apoiar no monitoramento da UC;
- desenvolver ofertas de atividades para pessoas com deficiência;
- planejar e implementar eventos e outras atividades na área de relações públicas.

Ao final, os estagiários apresentam um relatório de trabalho e recebem um certificado com uma avaliação de desempenho.



Foto 3: Os estagiários trabalham em várias áreas da gestão do parque, entre outros no monitoramento da biodiversidade. (Foto: *Commerzbank*)

Uma vez por ano, o *Commerzbank* organiza um seminário para manter o diálogo com as UCs. O evento reúne os supervisores dos estagiários para avaliar o ano anterior, trocar experiências e boas práticas e compartilhar ideias para o desenvolvimento estratégico do programa.

Cronograma das atividades cíclicas

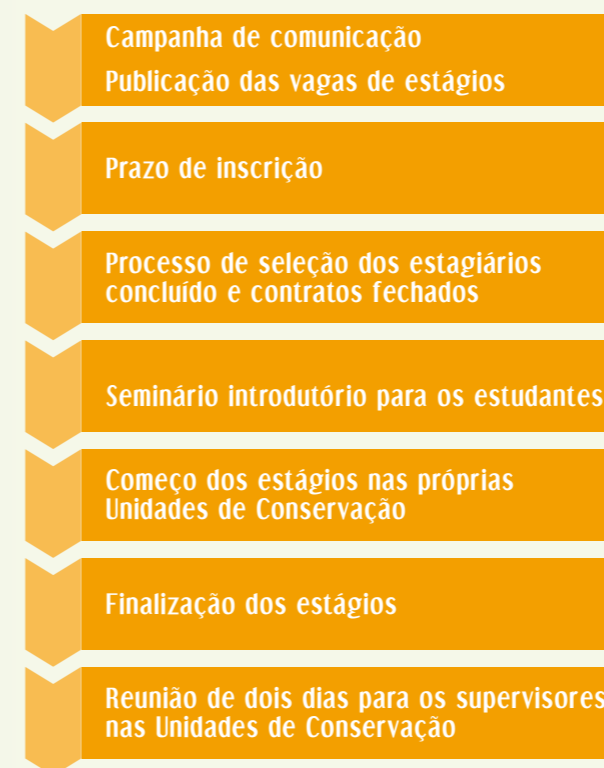


Figura 4: O programa segue o mesmo ciclo de atividades de cada ano.

Gestão

Até 2014 o *Commerzbank* e a *EUROPARC Deutschland* implementaram o projeto por meio de uma gestão cooperativa. Nesse modelo, toda a comunicação entre o *Commerzbank* e as UCs era formatada e executada pela *EUROPARC*. A partir de 2014, o banco passou a articular o projeto de forma direta com as UCs.

Financiamento

Como idealizador, organizador e patrocinador do programa, o *Commerzbank* financia os seguintes itens:

- 75 bolsas de 3 meses de estágio por ano, com uma remuneração básica para os estudantes de € 300 (R\$ 2 mil) e um subsídio mensal para acomodação, impostos e seguros;
- uma semana de seminário introdutório para todos os estagiários do ano em um Parque Nacional, o que inclui custos de viagem, acomodação, refeições e palestrantes;
- uma reunião de dois dias para os supervisores, incluindo custos de viagem, acomodação e refeições;
- materiais de merchandising do *Commerzbank* para os estudantes (mochila e utensílios para as atividades de educação ambiental);
- uma vaga de coordenador de projeto.

Processo de mobilização e engajamento dos atores

Mobilização de UCs

Em intervalos regulares, o *Commerzbank* convida todas os Parques Nacionais, Parques Naturais e Reservas da Biosfera na Alemanha para participar da iniciativa.

Mobilização de estudantes

O programa conta com os seguintes canais e estratégias para promover a candidatura dos estudantes às vagas:

- divulgação no site (www.umweltpraktikum.com);
- realização de campanhas na imprensa e em mídias sociais;
- interação direta com estudantes através das mídias sociais;
- compartilhamento, pelo site do programa, do diário “Um dia no estágio” e de relatórios de experiências de estagiários anteriores;
- cartazes distribuídos em universidades;
- serviço de relações públicas das UCs participantes.



Foto 4: O *Commerzbank* entrega equipamento para as estagiárias no Parque Nacional de Eifel em 2006. (Foto: Nationalpark Eifel)

Gênero

Desde o início, o programa é um exemplo de sucesso no esforço da integração de mulheres na gestão de UCs. Durante os últimos três anos, uma média de 77% dos estagiários participantes foram do gênero feminino.

Atualmente, o *Commerzbank* também está considerando estratégias para ampliar a proporção de estagiários de outras origens culturais.

Monitoramento

O desenvolvimento do programa é acompanhado com o levantamento das informações a seguir.

Dados quantitativos:

- número de inscrições de estudantes por ano;
- número de visitantes do site;
- posição no ranking do Google;
- número de artigos sobre o programa na imprensa e nas mídias sociais.

Dados qualitativos:

- avaliação da qualificação dos candidatos;
- avaliação dos relatórios dos estagiários;
- pesquisa periódica entre os estagiários por meio de questionários.

Sucesso

O fato de que o programa existe há 31 anos e ainda está com grande demanda – tanto pelos órgãos gestores quanto pelos estudantes – é prova de seu sucesso. O “Estágio Ambiental” se tornou uma ferramenta indispensável em termos de recursos humanos para o gerenciamento das UCs na Alemanha.

Soma-se a isso o fato de que grande parte dos gestores de parques e reservas que atuam hoje na Alemanha começaram a sua carreira com um estágio ambiental patrocinado pelo *Commerzbank*.

Fatores de sucesso

De acordo com o banco, os grandes fatores de sucesso do programa são:

- o engajamento total dos atores envolvidos;
- a boa comunicação entre os atores;
- a confiabilidade no cumprimento dos compromissos;
- a credibilidade que se faz visível pelo pagamento justo dos estagiários e pela alta qualidade das vagas anunciadas.

Premiações

O programa recebeu os seguintes reconhecimentos e premiações nacionais e internacionais:

- Projeto da Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ONU).
- Projeto da Década da Biodiversidade das Nações Unidas (ONU).

- *International Sponsoring Award*, da associação *Fachverband für Sponsoring e.V.* (FASPO).
- Dois convites por parte do presidente da Alemanha para apresentação do programa durante a Semana do Meio Ambiente.



Figura 6: O *Commerzbank* demonstra o sucesso do programa através dos prêmios recebidos. (Fonte: *Commerzbank*)

Contato

Commerzbank AG
Group Sustainability
Management

Sra. Thekla Wiefßner



Kaiserstr. 16
60311 Frankfurt am Main
Alemanha

E-Mail: umweltpraktikum@commerzbank.com

Site: www.umweltpraktikum.com

Fontes: ENTREVISTA com Thekla Wiefßner, Janeiro 2021;
COMMERZBANK (2015): Das Magazin zum Jubiläum;
WEBSITES: www.umweltpraktikum.com

Data: Janeiro 2021

BOA PRÁTICA 6

EIFELSTEIG

A *Eifelsteig* (Vereda do Eifel) é uma trilha de caminhada das chamadas *Top Trails of Germany* (Top Trilhas da Alemanha), que atravessa dois estados federativos, um Parque Nacional, três Parques Naturais e um Geoparque Global da UNESCO

Contexto

A *Eifelsteig* é uma trilha de longa distância com um total de 313 quilômetros, dividida em 15 trechos de 15 e 28 quilômetros cada. Ela liga os estados federativos de Renânia do Norte-Vestfália (NRW) e Renânia-Palatinado (RLP), passando por 15 municípios e 4 Unidades de Conservação (UCs) alemãs, além de 1 situada na Bélgica. Tratam-se das seguintes unidades:

- Parque Nacional do Eifel (Alemanha, NRW).
- Parque Natural de Fens Alto – Eifel (Bélgica).
- Parque Natural do Eifel Norte (Alemanha, NRW e RLP).
- Parque Natural Vulkaneifel (Alemanha, RLP).
- Geoparque Global Vulkaneifel da UNESCO (Alemanha, RLP).

Uma característica da *Eifelsteig* são as 25 “trilhas parceiras” existentes ao lado do caminho principal. São percursos circulares entre 5 e 76 quilômetros que ligam a *Eifelsteig* com ainda mais municípios, tornando acessíveis outros pontos turísticos naturais e culturais da região.

A Eifelsteig

Começo: Aachen, GPX: 50° 43' 41,2" N,
6° 10' 58,3" O

Destino: Trier (cidade mais antiga de Alemanha),
GPX: 49° 46' 8,5" N,
6° 37' 58,4" O

Etapas: 15 etapas entre 15 e 28 km

Subida: 7.633 m

Descida: 7.667 m

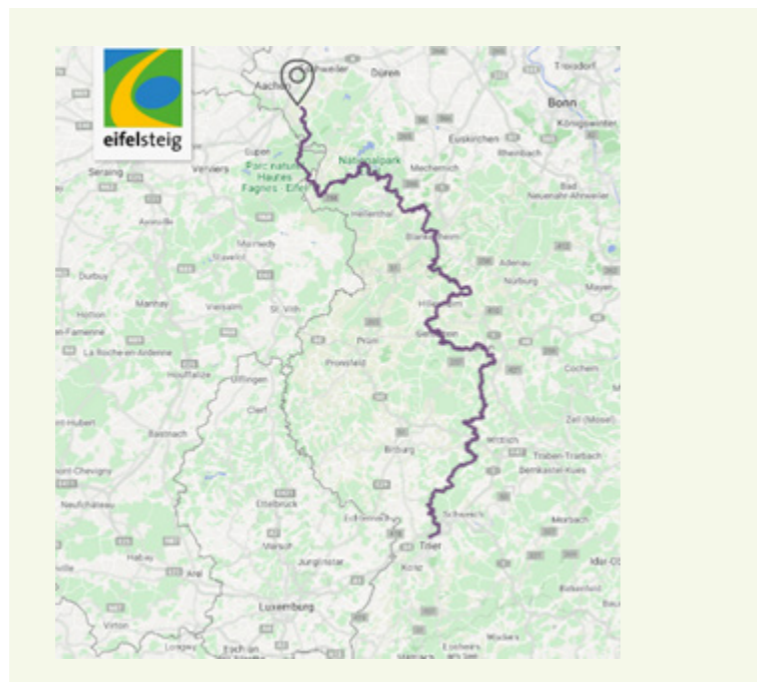


Figura 1: Mapa da Eifelsteig. (Fonte: Eifel Tourismus (ET) GmbH)

Para orientação na caminhada, há mapas, livros e dados georreferenciados¹ para download no site, bem como uma excelente sinalização na trilha. Esta última possui uma qualidade chamada *unverlaufbar*, que significa algo como “impossível de se perder no caminho”.



Foto 1: Sinalização na Eifelsteig. (Fonte: Wikipedia)

Histórico

A ideia para a criação de uma trilha de longa distância que atravessa a região do Eifel e liga os dois estados federativos foi proposta em 2003 pela *Eifel Tourismus (ET) GmbH*, a organização pública para o desenvolvimento e o marketing turístico dessa região. Todos os municípios do Eifel em ambos os estados federativos (NRW e RLP) são sócios da organização, representados por seus respectivos prefeitos.

A proposta foi apresentada pela ET numa assembleia geral e os prefeitos

ficaram imediatamente convencidos de que a *Eifelsteig* seria um instrumento eficaz para a valorização turística da região, com um efeito positivo em termos socioeconômicos. A ideia foi, portanto, apoiada pelos municípios desde o início.

O planejamento foi realizado pela ET com diversos parceiros públicos e privados até 2009. Após a abertura da trilha, nesse mesmo ano, a ET assumiu por completo sua coordenação e o seu marketing.

Os seguintes parceiros da região foram envolvidos no processo de desenvolvimento da trilha:

- Rainer Brämer, professor universitário e especialista em caminhadas, autor de numerosos livros sobre o tema, idealizador do Instituto Alemão de Caminhadas (*Deutsches Wanderinstitut*) e do selo “Trilhas de primeira qualidade”;
- Associação Alemã de Caminhadas e Instituto Alemão de Caminhadas;
- membros do conselho distrital e prefeitos;
- UCs abrangidas;
- *Eifelverein*, a mais antiga e importante associação de caminhadas e de patrimônio cultural do Eifel;
- todas as organizações públicas para o desenvolvimento turístico dos municípios;
- empresas de gastronomia e alojamento;
- guardas-florestais e caçadores;
- atores-chave da área de conservação da natureza.

¹ O dados georreferenciados (GPS) permitem uma navegação por satélite. Por meio deles, é possível encontrar o caminho para um determinado local e saber a velocidade e a direção do seu deslocamento. O sistema de navegação fornece a sua posição a um aparelho receptor móvel, como um smartphone. Os dados GPS da trilha são gravados no aparelho, em um aplicativo de mapas que mostra se você está no caminho certo e qual é a distância para o próximo destino.

Objetivos

A *Eifelsteig* foi estabelecida com os seguintes objetivos:

1. ser a melhor trilha de longa distância na Alemanha;
2. promover o desenvolvimento sustentável, com efeitos socioeconômicos significantes, por meio do turismo de natureza.

Públicos-alvo

A *Eifelsteig* tem dois públicos-alvo principais:

1. **Interno** – municípios, associações turísticas, empresas de gastronomia e hotelaria, associações locais, com seus voluntários, e população local.
2. **Externo** – turistas caminhantes que buscam desfrutar a natureza, caminhar para relaxar e saborear produtos locais.

Funcionamento

A *Eifelsteig* foi concebida de modo a ser utilizada como uma ferramenta eficaz e sustentável para o desenvolvimento rural. Para isso, os seguintes elementos foram considerados no desenho da proposta:

- a alta qualidade da infraestrutura da trilha, que foi examinada e premiada;
- a combinação com as chamadas “trilhas parceiras”;
- a cadeia de valor, que contou com a integração das empresas de gastronomia e de alojamento;
- a venda de pacotes turísticos através do site da trilha (www.eifelsteig.de)



Foto 2: A maioria dos caminhantes na *Eifelsteig* são casais. (Fonte: Dominik Ketz)

Avaliação da qualidade da trilha

A rota da *Eifelsteig* foi examinada pelo Instituto Alemão de Caminhadas a partir dos critérios de qualidade mais rígidos existentes na Alemanha. Alguns desses critérios são a diversidade cênica (por exemplo, frequentes mudanças entre florestas e campos abertos, bem como mirantes atrativos) e a frequência e qualidade da sinalização. A *Eifelsteig* dá aos caminhantes uma garantia de que é impossível se perder no caminho. De três em três anos, a situação da qualidade da trilha é examinada novamente.

“Trilhas parceiras”

Foi inovadora e muito bem-sucedida a estratégia de criar as “trilhas parceiras” desde o início do desenvolvimento da *Eifelsteig*. Como mencionado anteriormente, tratam-se de 25 trilhas circulares e atrativas, com distâncias que variam de 5 a 76 quilômetros, ao lado da trilha principal, seguindo do norte ao sul. Tais trilhas têm a mesma qualidade da *Eifelsteig* e oferecem as seguintes vantagens:

- possibilidade de fazer caminhadas adicionais de um dia e de combinar percursos com a *Eifelsteig* para caminhadas mais longas;
- interligação de várias atrações naturais que não estão na rota principal;
- benefícios para municípios e empresas de alojamento que não estão diretamente localizados na trilha principal;
- devido às “trilhas parceiras”, muitos turistas regressam à região após completarem a *Eifelsteig*.



Foto 3: Depois da caminhada, turistas relaxam com um jantar típico da região. (Foto: Eifel Tourismus GmbH, Dominik Ketz)

Serviços ofertados no percurso da *Eifelsteig*

No planejamento da trilha, foram procurados estabelecimentos de hospedagem e restaurantes localizados próximos ao percurso que tivessem interesse em se especializar para

satisfazer as necessidades dos caminhantes. Hoje, existem 54 *Anfitriões Eifelsteig* (hotéis, pensões, casas de temporada, albergues da juventude e campings), organizados a partir de um “grupo de oferta”, que é coordenado pela ET. No âmbito desse grupo, as empresas se reúnem duas vezes por ano, recebem capacitações, trocam informações e discutem atividades conjuntas de marketing.

Os *Anfitriões Eifelsteig* devem cumprir os critérios de qualificação *Wanderbares Deutschland* (ver *Boa Prática 7*). Isso inclui, por exemplo, a oferta de serviços de lavanderia, salas de secagem de roupas de caminhada, lanches ou serviços de transporte de bagagem. Alguns alojamentos até oferecem massagens para os pés ou outros serviços de bem-estar para os caminhantes. Todos os anfitriões conhecem bem a rota da *Eifelsteig*.

Transporte de bagagem

Há a possibilidade de reservar o transporte de bagagem. Dessa forma, os caminhantes só precisam levar a sua bagagem do dia. A mala ou mochila grande é levada para o destino da etapa seguinte e fica à espera no quarto do hotel.

Pacotes turísticos

Os caminhantes podem planejar seus passeios sozinhos ou reservar pacotes turísticos já estabelecidos.

Além de um serviço ofertado aos turistas, os pacotes são também uma ferramenta importante para gerar

Exemplo de pacote turístico Viagem de caminhada 9 – *Eifelsteig* “Culinária no caminho”: caminhadas em etapas curtas e sem bagagem de Birresborn a Manderscheid

Dia 1: Chegada e pernoite em Birresborn.

Dia 2: Caminhada de Birresborn a Neroth (16,6 km), pernoite em Neroth.

Dia 3: Caminhada de Neroth a Schalkenmehren (17,4 km), pernoite em Schalkenmehren.

Dia 4: Caminhada de Schalkenmehren a Manderscheid (17,1 km), pernoite em Manderscheid.

Dia 5: Regresso para casa.

Os pernoites são exclusivamente em hotéis da marca regional *EIFEL*. Depois da caminhada, é servida uma refeição feita com alimentos típicos da região. Os hotéis dão importância à qualidade dos alimentos, com atenção à sua origem regional e aos atributos de sua produção.

Serviços:

- 4 pernoites em hotéis de 3 estrelas com café da manhã e jantar, com produtos da marca regional *EIFEL*.
- Lanche para levar na caminhada.
- Transporte de bagagem.
- Livro *Eifelsteig*.
- Transporte do destino para o começo da caminhada.

Preço: a partir de € 359 (R\$ 2.350) por pessoa em quarto duplo.



Foto 4: “Onde rochas e água acompanham você” é o lema da *Eifelsteig*. (Foto: *Eifel Tourismus GmbH, D. Ketz*)



Foto 5: *Eifelsteig, Schalkenmehrener Maar*. (Foto: *Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH - Dominik Ketz*)



Foto 6: *Eifelsteig, Nerotherkopf*. (Foto: *Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH - Dominik Ketz*)

efeitos econômicos. Cada um deles tem um lema ou tema específico, e são propostas viagens de caminhadas de diferentes durações, com variados serviços e preços. Os pacotes são criados e oferecidos pelos estabelecimentos de hospedagem, e sua comercialização é feita através do site da *Eifelsteig*. O volume de venda dos pacotes chega a € 600 mil por ano (R\$ 4 milhões). O valor retorna para as empresas turísticas e a ET recebe uma comissão.

Muitos alojamentos também oferecem o serviço de “hotel central”. Assim, os caminhantes pernoitam sempre no mesmo estabelecimento e os anfitriões os levam diariamente para o começo das novas etapas, voltando para apanhá-los à noite.

Divulgação

Na divulgação da *Eifelsteig*, a linguagem visual mostra a diversidade cênica do Eifel e sua natureza impressionante. Os mirantes têm um valor importante nesse contexto.

Um outro foco da divulgação se direciona à calma, ao relaxamento e aos momentos de contemplação que o caminho proporciona, reforçando que, ao fazê-lo, o caminhante ganha tempo para si mesmo.

A comida tradicional e a hospitalidade extraordinária no Eifel são outros elementos que atraem os turistas.



Foto7: Os chamados “Maare” são um marco da Eifel. Tratam-se de crateras de origem vulcânica cheias de água, também conhecidas como “olhos do Eifel”. (Fonte: *Eifel Tourismus GmbH, D. Ketz*)

Venda

O principal canal de vendas é o site da *Eifelsteig* (www.eifelsteig.de), que apresenta todas as informações importantes para organizar a viagem por conta própria ou adquirir um pacote turístico.

Todas as 15 etapas da trilha são descritas em detalhes no site. As seguintes informações podem ser encontradas para cada trecho:

- descrição das características do local e de seus pontos turísticos;
- informações sobre a sinalização;
- dados georreferenciados para download;
- fotos das vistas e paisagens características;
- informações sobre os pontos de partida e chegada, a duração do percurso, o grau de dificuldade e o total de metros referentes à inclinação de subida e descida;
- seção de mapas;
- perfil de subida e descida no decorrer do percurso;
- dicas sobre como chegar por meio de transporte público, com link para os

sites das empresas, com horários e preços;

- lista de estabelecimentos de hospedagem e restaurantes ao longo do caminho.

Além das descrições dos trechos, o site também fornece informações sobre os estabelecimentos dos *Anfitriões Eifelsteig*, o transporte de bagagens, as opções para reserva de pacotes turísticos e as “trilhas parceiras”, bem como sobre eventos e desvios no caminho.

A *Eifelsteig* é divulgada em diversos canais além de seu site, como Facebook, portais com mapas digitais, portais de caminhadas, YouTube e blogs, bem como nos sites dos vários parceiros envolvidos no projeto.



Foto 8: Site da Eifelsteig. (Fonte: www.eifelsteig.de)

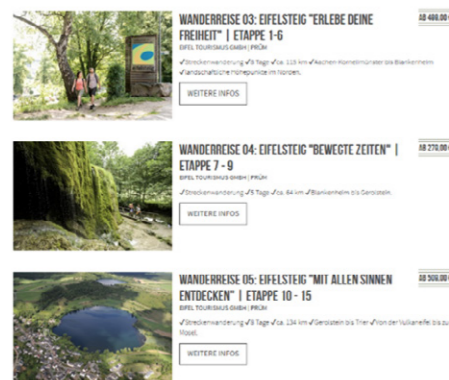


Foto 9: Oferta de pacotes turísticos no site com opção de reserva online. (Fonte: www.eifelsteig.de)

PAULO CASTRO: especialista em planejamento participado com experiência no envolvimento dos parceiros institucionais e empresários no desenho de trilhas de longo curso em UCs na Europa

Um dos fatores de êxito no desenvolvimento de ofertas de trilhas de longa distância é sempre procurar oferecer alta qualidade e envolver especialistas em sua concepção. Um desses profissionais com muita experiência na Europa é Paulo Castro, vice-presidente da Federação EUROPARC, a associação europeia de UCs.

Há muitos anos, ele se engaja com a Carta Europeia de Turismo Sustentável (CETS) em Portugal (planejamento de destinos turísticos baseados em UCs) e é auditor externo da CETS em mais de 30 UCs na Espanha, França, Itália e Inglaterra, com profundo conhecimento das unidades, de suas trilhas e de outras infraestruturas de visitação. Ele também elaborou um estudo relativo à organização da “Grande Rota” no Parque Nacional da Peneda Gerês, com um estudo de benchmarking sobre grandes rotas na Europa, incentivando os empresários locais na discussão e definição de uma matriz de qualidade para uma marca walk friendly, seu diagnóstico e a elaboração de um plano de formação.

Além disso, ele foi diretor do Parque Nacional da Peneda Gerês e presidente da Associação para o Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional. É sócio-gerente da empresa Ponte Natura.



E-mail: paulo.castro@pontonatura.com

Gestão

A ET é responsável pela gestão da *Eifelsteig* em ambos os estados federativos abrangidos (RLP e NRW). As tarefas desempenhadas são as seguintes:

- coordenação geral do projeto;
- comunicação e coordenação com a gestão central de trilhas (ver informações a seguir);
- coordenação dos *Anfitriões Eifelsteig*;
- divulgação e marketing;
- venda dos pacotes turísticos.

A qualidade e a sustentabilidade da *Eifelsteig* são asseguradas, sobretudo, pelo fato de que as tarefas são claramente distribuídas entre muitos parceiros engajados, permitindo que suas interfaces funcionem de forma excelente.

Gestão central de trilhas

A gestão central de trilhas é feita pela associação *Eifelverein*. A *Eifelverein* tem uma tradição forte na região, tendo sido fundada em 1888 para promover caminhadas como atividade de lazer para a população local. Há décadas, a associação se engaja com muitos voluntários na gestão e manutenção de trilhas, além de oferecer caminhadas guiadas.

Essa gestão é implementada em conjunto com os chamados “padrinhos de trilhas”. São eles que monitoram a qualidade e o estado das trilhas, verificam a sinalização e fazem pequenas melhorias e reparos. Para consertos maiores, os “padrinhos de trilhas” contatam o chamado “gestor de

trilha municipal”. Cada município tem uma pessoa com essa função, nomeada pelo prefeito, que é responsável pela manutenção e por reparos maiores.

A gestão central também assume a comunicação com outros atores-chave da região que têm conexão com a *Eifelsteig*, como os envolvidos com o turismo local, as diretorias dos órgãos de gestão das UCs e os guardas-florestais, além dos proprietários de áreas protegidas privadas.



Foto 10: Os “padrinhos de trilhas” da *Eifelsteig* monitoram a qualidade dos trechos e fazem pequenos reparos no local. (Fonte: *Eifel Tourismus (ET) GmbH*)

Municípios

Os municípios são os “donos” da *Eifelsteig*. São eles que pagam os custos de gestão da trilha, a manutenção e o financiamento das ações de marketing. Todos concordaram com o estabelecimento da iniciativa nesses termos. Por meio da assembleia geral dos associados da ET, eles são regularmente informados sobre o desenvolvimento do projeto e todas as decisões são tomadas em conjunto.

Saúde

O ano de 2020 também marcou a *Eifelsteig* devido à pandemia de covid-19. Notou-se um aumento significativo no número de visitantes devido ao fato de as viagens na Europa terem sido muito restringidas. Assim, nesse ano, a *Eifelsteig* gerou 75% das vendas de todo o ano durante os três meses do verão.

Esse movimento trouxe a necessidade de mais segurança durante a caminhada. Entre as adequações realizadas, incluem-se protocolos na chegada e partida de turistas e a orientação para o cumprimento de medidas de higiene nos estabelecimentos de hospedagem e restaurantes.

Monitoramento

A *Eifel Tourismus GmbH* realiza as seguintes medidas de monitoramento:

- avaliação das consultas no Google;
- pesquisa entre as empresas Anfitriões *Eifelsteig*;
- reavaliação de todos os critérios da trilha de três em três anos;
- coleta de feedback dos atores da região (municípios, “padrinhos das trilhas”, entidades turísticas, população local e caminhantes);
- avaliação do volume de venda de pacotes turísticos.

Não há uma periodicidade definida para essas ações, sendo as avaliações realizadas conforme a necessidade ou demanda.

Sucessos

- A *Eifelsteig* tornou-se uma das três trilhas de longa distância mais populares na Alemanha.
- O volume de vendas de pacotes turísticos é de € 500-600 mil (R\$ 3,3-4 milhões) por ano.
- Uma pesquisa feita em 2019 com os Anfitriões *Eifelsteig* mostrou que:
 - 57% dos estabelecimentos conseguiram aumentar o volume de vendas em pelo menos € 10 (R\$ 65) por dia devido aos caminhantes da *Eifelsteig*;
 - cerca de 70% registraram um aumento de pernoites;
 - 53,6% das empresas puderam investir nos seus negócios devido às receitas adicionais.
- A população local identifica-se com a *Eifelsteig*.
- Os envolvidos apoiam o projeto de todo o coração.

Fatores de êxito

Os seguintes pontos são identificados pelo coordenador da iniciativa como fatores de êxito:

- envolvimento dos municípios, da associação *Eifelverein*, das UCs, dos guardas-florestais e de muitos outros parceiros desde o início do projeto, especialmente aquelas pessoas que já se envolveram com trilhas e caminhadas;
- disposição para chegar a acordos com os parceiros envolvidos quando foi elaborado o traçado do caminho;
- busca constante por oferecer

- uma trilha de alta qualidade e envolvimento de especialistas no estabelecimento da mesma;
- elevada transparência dos processos para todos os parceiros durante o desenvolvimento do projeto.

Premiações

Além de ser uma das **Top Trails of Germany** (www.top-trails-of-germany.de), a *Eifelsteig* é certificada como “Trilha Premium” pelo Instituto Alemão de Caminhadas (www.wanderinstitut.de).



Figura 2: Reconhecimentos recebidos pela *Eifelsteig*. Fonte: Top Trails of Germany (top-trails-of-germany.de)

Contato

Eifel Tourismus (ET) GmbH
Kalvarienbergstraße 1
54595 Prüm, Alemanha

Sites:

www.eifelsteig.de
www.eifel.info

Wolfgang Reh

Vice-gerente



E-mail: reh@eifel.info

Fontes: ENTREVISTA com Wolfgang Reh, Eifel Tourismus (ET) GmbH, março 2021;
WEBSITE: www.eifelsteig.de

Data: Março 2021

BOA PRÁTICA 7

ALEMANHA CAMINHÁVEL

A iniciativa “Wanderbares Deutschland”, da Associação Alemã de Caminhadas, é uma das mais importantes ferramentas de marketing para trilhas de longa distância no país



Figura 1: Logomarca da iniciativa. (Fonte: Wanderbares Deutschland)

Contexto

Na Alemanha, cerca de 40 milhões de pessoas, de diferentes grupos e faixas etárias, costumam fazer trilhas e caminhadas. Isso representa cerca de 370 milhões de dias dedicados a essa atividade por ano, com um gasto de quase € 7,5 milhões (R\$ 49 milhões). Tais números demonstram que o mercado oferece um enorme potencial socioeconômico para a prática, sobretudo em áreas rurais que se adaptam às necessidades desse público-alvo. Com o objetivo de ajudar as regiões na tarefa de adequação e organização da infraestrutura, a Associação Alemã de Caminhadas desenvolveu, junto com inúmeros parceiros, uma série de selos atrelados ao projeto “Alemanha Caminhável” (em alemão, *Wanderbares Deutschland*) para certificar o que há de melhor sobre o assunto.

A associação estabelece padrões e promove a qualificação das trilhas, estabelecimentos e regiões das seguintes formas:

- as trilhas com maior qualidade no país recebem o selo *Trilha de Qualidade Wanderbares Deutschland*;
- os alojamentos, cafés e restaurantes

localizados perto das trilhas premiadas, que se dedicam especialmente aos caminhantes e às suas necessidades, ganham o selo *Anfitrião de Qualidade Wanderbares Deutschland* (ver Boa prática 6);

- as regiões com ótima infraestrutura e serviços para a realização das caminhadas são certificadas com o selo *Região de Qualidade Wanderbares Deutschland*.



Figura 2: Mapa interativo, disponível no site da iniciativa, que mostra todas as trilhas certificadas na Alemanha. (Fonte: Wanderbares Deutschland)

Dessa maneira, a iniciativa vincula os vários aspectos da cadeia de serviços turísticos para alcançar o maior rendimento possível das regiões por meio das trilhas de caminhada. O site do projeto (www.wanderbares-deutschland.de), responsável pela sua divulgação, apresenta:

- todas as trilhas e as regiões certificadas;
- todos os dados georreferenciados do trajeto para download;
- pacotes turísticos e opções de reserva;
- dicas e orientações práticas sobre caminhadas e como utilizar as trilhas;
- informações sobre as caminhadas durante a pandemia de covid-19.

Histórico e objetivos

A proposta surgiu em 2001, a partir de uma cooperação entre a Associação Alemã de Caminhadas (*Deutscher Wanderverband*) e a Associação Alemã de Turismo (*Deutscher Tourismusverband*). Na época, a iniciativa foi considerada de interesse nacional, pois promovia um novo tipo de turismo no país, voltado ao interesse por fazer trilhas. Por isso, o Ministério Federal da Economia financiou o desenvolvimento do projeto nos dois primeiros anos. Sua implementação foi apoiada por um conselho interdisciplinar, composto por várias organizações e associações federais de turismo, de caminhadas e de meio ambiente.

A iniciativa foi lançada com os seguintes objetivos:

1. criar uma plataforma com foco na comunicação e no marketing de

trilhas, mostrando que a Alemanha tem ótimas condições para essa prática;

2. desenvolver padrões nacionais e critérios para avaliar as trilhas, partindo da ponderação sobre quais são as características de uma trilha de alta qualidade;
3. produzir um manual online com informações e dicas para fazer trilhas.

Para o desenvolvimento dos critérios de qualidade, contratou-se o especialista em caminhadas Rainer Brämer, professor universitário, autor de inúmeros livros sobre o tema e idealizador do Instituto Alemão de Caminhadas (ver Boa Prática 6). Também foram envolvidas nesse processo diversas associações de caminhadas, para administrar a aceitação dos selos entre as pessoas que já se engajavam, há anos, nos grupos de trilhas e caminhadas.

Em 2003, os critérios foram testados em um projeto-piloto em sete regiões da Alemanha. Nessa fase, foram gerados os dados de GPX (GPS eXchange Format, um esquema XML designado para transferir dados GPS entre aplicações) e os trajetos foram disponibilizados no site da iniciativa. Logo, a certificação inicial era voltada somente para as trilhas.

Em 2005, as organizações federais de turismo pediram à Associação Alemã de Caminhadas para incluir estabelecimentos turísticos na iniciativa. A partir de tal demanda, também foram criados padrões e critérios para hotéis e restaurantes orientados para turistas caminhantes.

Em 2014, o sistema de critérios foi ampliado ainda mais, e a iniciativa passou a premiar regiões inteiras que se mostravam preparadas, nas diferentes etapas da cadeia de serviço turístico, para receber os caminhantes.

Públicos-alvo

Até o início do projeto, só existia na Alemanha a imagem do caminhante clássico, aquele que faz trilhas por razões desportivas e/ou por ter espírito aventureiro. A iniciativa “Alemanha Caminhável” mudou essa perspectiva ao valorizar o caminhante que faz trilhas para aproveitar a vida. O público-alvo da proposta corresponde a pessoas que buscam apreciar a natureza, a tranquilidade e o tempo ao ar livre, mas também desejam ter conforto, organização e alimentação de qualidade. Portanto, esse é um perfil de caminhante que também exige produtos de maior valor e proporciona mais rendimentos para a população local.



Foto 1: O projeto “Alemanha Caminhável” foi desenvolvido para suprir as necessidades de um novo tipo de caminhante. (Fonte: Jens Brüggemann)

Funcionamento

Trilhas de qualidade

O selo Trilha de Qualidade estabelece padrões nacionais para os percursos, gerando os seguintes benefícios para o turismo de caminhada e para as regiões:

- a qualidade da infraestrutura das trilhas é melhorada e cria-se competência regional sobre o assunto;
- a trilha é desenvolvida de forma sustentável, com a participação de ambientalistas;
- os turistas recebem orientações e ajuda para escolher um destino de caminhada;
- as regiões podem utilizar o selo de qualidade como vantagem competitiva nas ações de marketing.



Figura 3: Selo para trilhas certificadas. (Fonte: Wanderbares Deutschland)

Crítérios

Na avaliação, cada trilha é dividida em seções de 4 quilômetros, que são examinadas em função de 9 critérios obrigatórios e 23 facultativos.

Os critérios obrigatórios abrangem a avaliação dos seguintes pontos:

1. a porcentagem de caminhos naturais;
2. a qualidade das superfícies da trilha;
3. o material das superfícies;
4. a porcentagem da trilha que atravessa estradas com trânsito;
5. a porcentagem da trilha que acompanha estradas com trânsito;
6. a qualidade da sinalização;
7. a variedade da paisagem;
8. o potencial de experiências diferentes que o caminhante pode ter no trecho;
9. a porcentagem do ambiente com ocupação e uso humano.

Os critérios facultativos, por sua vez, são definidos a partir das seguintes categorias:

1. tipo da trilha;
2. sistema de orientação;
3. natureza e paisagem;
4. cultura;
5. civilização.

Processo de certificação

1. A região ou organização interessada – associação de turismo, Unidade de Conservação (UC), etc. – contata

a Associação Alemã de Caminhadas para iniciar o processo.

2. Esta associação oferece uma formação de dois dias para grupos de oito a dez pessoas da região com atuação em áreas diferentes (profissionais do turismo, guardas-florestais, gestores de UCs, voluntários da associação de caminhada local, etc.). Assim, o conhecimento é compartilhado com os atores locais.
3. As pessoas formadas voltam à sua região e coletam os dados necessários para a avaliação da qualidade da trilha (trata-se de uma análise dos pontos fortes e fracos). Tal atividade permite que eventuais problemas nas trilhas possam ser identificados e reparados, e também que oportunidades de melhoria sejam detectadas.
4. Se a trilha cumpre os critérios, um pedido de certificação pode ser apresentado à Associação Alemã de Caminhadas junto com os dados coletados (como ensinado no curso de formação).
5. Os dados são analisados de maneira independente pela Associação Alemã de Caminhadas.
6. O percurso da trilha é inspecionado no local por funcionários qualificados da Associação Alemã de Caminhadas.
7. Se a inspeção for positiva, é concedido o selo Trilha de Qualidade Wanderbares Deutschland, que tem validade de três anos.
8. Após o período de três anos, a qualidade da trilha deve ser novamente avaliada.

Selo europeu

O selo *Trilha de Qualidade Wanderbares Deutschland* está inserido no conceito europeu de qualidade da Associação Europeia de Caminhantes (EWV, na sigla em alemão para *Europäische Wandervereinigung*). A EWV reconhece trilhas em toda a Europa de acordo com critérios transparentes e abrangentes, sob o nome *Leading Quality Trails – Best of Europe*. A definição dos critérios teve como base o modelo da Alemanha.



Foto 2: Para cumprir os critérios, a trilha precisa de uma porcentagem de, pelo menos, 35% de caminhos naturais no percurso total. (Fonte: Jens Brüggemann)



EXEMPLO Rota Vicentina, Portugal

A trilha percorre as principais vilas e aldeias de Portugal, em um itinerário rural com vários séculos de história.

Formada em grande parte por caminhos rurais, trata-se de uma clássica Grande Rota (GR), com serra, vales, rios e ribeiras, numa viagem pelo tempo, pela cultura local e pelos trilhos da natureza.

Em fevereiro de 2016, o Caminho Histórico da Rota Vicentina foi distinguido com a certificação europeia *Leading Quality Trails – Best of Europe*, integrando a categoria exclusiva dos melhores destinos de caminhada na Europa.

A rota é composta por um total de 13 etapas em um percurso de 263 quilômetros.

Fonte: rotavicentina.com

Contato:
Marta Cabral
Diretora-Presidente
E-mail: martacabral@rotavicentina.com

Anfitrião de qualidade

Como mencionado, desde 2005, a Associação Alemã de Caminhadas tem definido padrões nacionais para estabelecimentos de hospedagem e gastronomia. Para aqueles que dispõem de serviços especiais para trilheiros, desenvolveu-se o selo *Anfitrião de Qualidade Wanderbares Deutschland*. Atualmente, existem cerca de 1.500 estabelecimentos com esse certificado, como hotéis, pousadas, albergues e campings.

Cada alojamento certificado precisa cumprir 22 critérios obrigatórios e, pelo menos, 8 de 17 critérios facultativos. Para restaurantes e cafés, há uma lista de critérios específicos.



Figura 4: Selo Anfitrião de Qualidade. (Fonte: Wanderbares Deutschland)

Processo de certificação

1. A empresa interessada preenche o questionário dos critérios e o envia para a Associação Alemã de Caminhadas.
2. Um parceiro da associação (há cooperação com cerca de 70 regiões, geralmente com associações de turismo) visita a empresa e verifica os critérios.
3. Se o exame for bem-sucedido, a Associação Alemã de Caminhadas produz os materiais do selo *Wanderbares Deutschland* (placa, crachá, certificado com a “promessa de qualidade”).
4. Os materiais são enviados para a empresa.
5. Após três anos, o processo deve ser repetido.

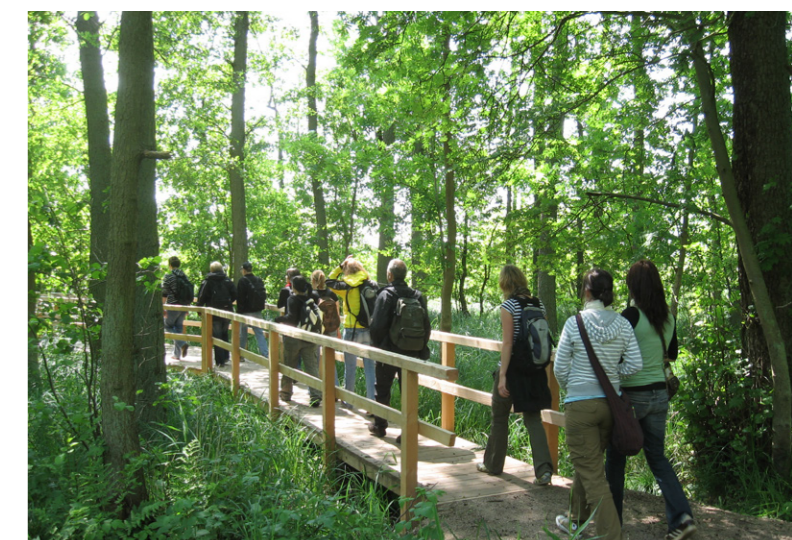


Foto 3: Anfitriões de Qualidade *Wanderbares Deutschland* oferecem serviços especiais para caminhantes. (Foto: Jens Brüggemann)

Questionário referente aos critérios obrigatórios para a obtenção do selo *Anfitriões de Qualidade Wanderbares Deutschland*

LOCALIZAÇÃO/EQUIPAMENTO:

1. O seu estabelecimento está localizado perto de uma rede de trilhas sinalizadas?
2. O seu estabelecimento é oficialmente registrado?
3. Os caminhantes são recebidos pessoalmente na sua casa?
4. É oferecida aos seus hóspedes a possibilidade de secar equipamentos de caminhada e roupas, bem como de limpar botas?
5. Existe uma instalação para armazenar botas de caminhada?
6. Há um kit de primeiros socorros à disposição dos caminhantes?

REFEIÇÕES:

7. O estabelecimento fornece um café da manhã amplo e saudável?
8. Oferece lanche para levar?
9. Oferece refeições típicas, com produtos regionais?

SERVIÇOS:

10. O estabelecimento aceita hóspedes de curto prazo, mesmo que seja apenas por uma noite?
11. É oferecido aos hóspedes um serviço de reserva para o alojamento na próxima etapa da trilha?

12. São fornecidas informações completas sobre a sua empresa?
13. São fornecidas informações sobre caminhadas no seu site?
14. Você é experiente em caminhadas ou tem colaboradores que são informados sobre as ofertas de caminhadas e podem dar informações específicas?
15. Existem materiais de informação sobre caminhadas que estão sempre acessíveis na sua empresa?
16. São oferecidas no estabelecimento sugestões de trilhas e caminhadas?
17. São fornecidos mapas de trilhas ou dispositivos GPX (para alugar ou vender)?
18. Os seus hóspedes recebem informações meteorológicas?
19. São oferecidas informações sobre horários de transportes públicos?
20. Os seus hóspedes recebem informações sobre os pontos turísticos locais e regionais?
21. O estabelecimento organiza um serviço de transporte para os seus hóspedes?
22. É fornecido transporte de bagagem para o próximo alojamento dos seus hóspedes?

Região de qualidade

O selo *Região de Qualidade Wanderbares Deutschland* surgiu em 2014, prometendo aos turistas uma “experiência perfeita de caminhada”.

Os critérios englobam cinco categorias, que estão relacionadas a graus de atratividade, referentes aos seguintes pontos:

- qualidade das trilhas e sistemas de orientação;
- empresas de alojamento e alimentação;
- serviços especiais para caminhantes;
- informações turísticas adequadas;
- organização perfeita.

Esse é o mais complexo processo de certificação e pode demorar de dois a cinco anos. Ao lidar com os critérios, a região analisa o seu potencial e desenvolve estruturas de qualidade em todos os cinco níveis. Através das formações, a Associação Alemã de Caminhadas assegura que os conhecimentos necessários cheguem aos atores locais, provocando importantes inovações na região. Como o processo requer a cooperação de múltiplos setores, a iniciativa contribui com o desenvolvimento regional sustentável.



Figura 5: Selo de Região de Qualidade. (Fonte: Wanderbares Deutschland)

Comunicação

O site da iniciativa “Alemanha Caminhável” (www.wanderbares-deutschland.de) é o principal canal de comunicação sobre as trilhas, os estabelecimentos turísticos e as regiões de qualidade. Nele, além de informações sobre os selos e os critérios exigidos, são oferecidas dicas sobre caminhadas – incluindo treinamentos de curta duração sobre como se orientar com mapas ou arquivos georreferenciados. Há também uma seção para reserva de pacotes turísticos e outra com um calendário de eventos.

Além do site, a iniciativa é divulgada pelos seguintes canais:

- revista impressa, de periodicidade anual, chamada *Wanderbares Deutschland*;
- Facebook e Instagram;
- organizações de turismo nas regiões participantes;
- feiras e congressos;
- imprensa;
- outros portais e sites de parceiros.



Foto 4: A observação de fauna e flora local é uma prática muito comum e apreciada nos parques alemães. (Fonte: Jens Brüggemann)

Gestão

A coordenação geral da iniciativa é realizada por uma empresa subsidiária da Associação Alemã de Caminhadas, o Serviço da *Deutscher Wanderverband Service GmbH*, que possui sete funcionários:

- dois gerentes;
- três funcionários responsáveis pela gestão de qualidade;
- dois funcionários para marketing e relações públicas.

A organização conta ainda com uma ampla rede de parceiros:

- 58 associações de caminhadas com 600 mil membros em mais de 3 mil municípios na Alemanha;
- 16 organizações federais de marketing de turismo;
- 6 organizações e associações federais de conservação da natureza e do meio ambiente;
- 11 organizações e associações federais de esportes de natureza;
- 6 organizações e associações federais de silvicultura e caça.

Financiamento

Investimentos na fase de desenvolvimento

Nos primeiros dois anos, houve gastos de € 200 mil, que foram financiados por dois projetos do Ministério Federal de Economia. Desse valor, 50% foi para a

construção do site e desenvolvimento dos critérios de qualidade, e os outros 50%, para financiar os coordenadores do projeto. Nos três anos seguintes, o investimento adicional foi feito pela Associação Alemã de Caminhadas, que visava conseguir independência financeira no médio prazo.

Rendimentos dos serviços prestados

A independência financeira chegou no sexto ano de funcionamento, quando as receitas da organização começaram a cobrir os custos. Essas receitas vêm de diferentes serviços prestados, por exemplo: capacitações, serviços de premiação de trilhas e serviços de premiação de estabelecimentos turísticos.

Além disso, há mais receitas com certificações por regiões, vendas de pacotes turísticos e serviços de consultoria.

A “Alemanha Caminhável” mantém parcerias com várias empresas, com as quais realiza trocas de bens e serviços:

- Lowa (sapatos de caminhada);
- Kompass e Kosmos (mapas);
- Krombacher Alkoholfrei (bebidas);
- Wikinger-Reisen (operador turístico).

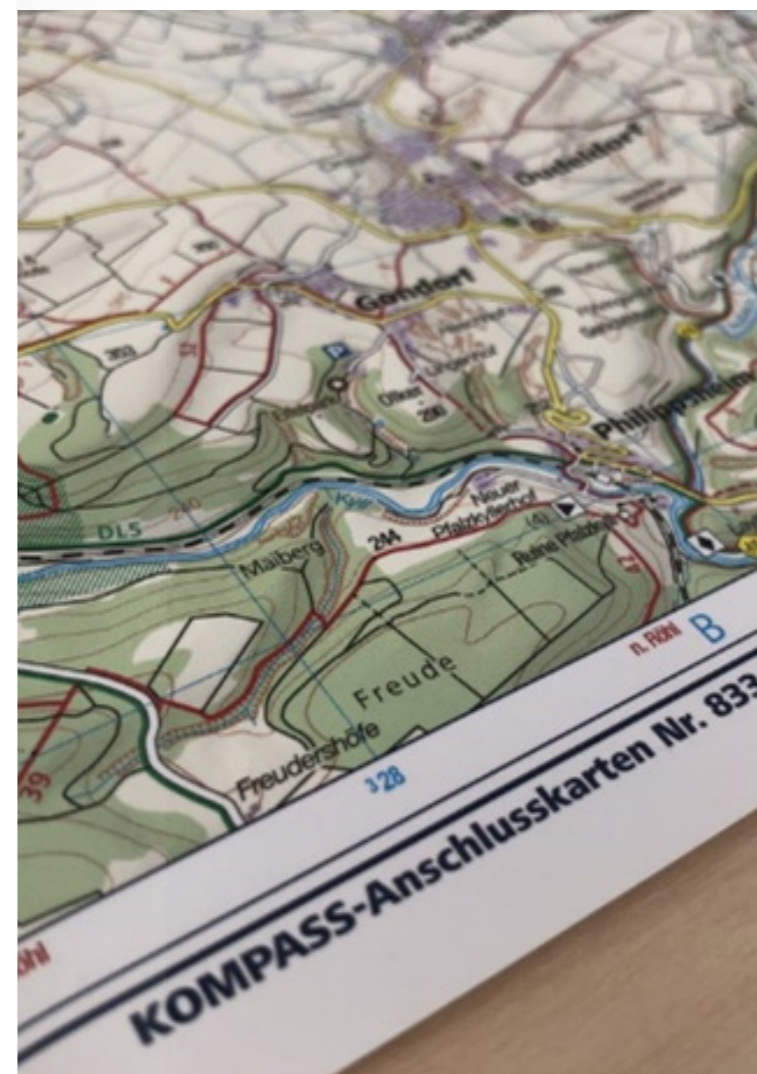


Foto 5: O parceiro Kompass fornece mapas para o sistema de gestão de trilhas da iniciativa. (Fonte: Wanderbares Deutschland)

Saúde

Em razão da pandemia de covid-19, a iniciativa criou um espaço específico no site com informações abrangentes sobre caminhadas nesse período. Elas estão disponíveis em: www.wanderbares-deutschland.de/Corona-info.

Nessa seção, também podem ser encontrados os seguintes recursos:

- um estudo sobre o turismo de caminhadas na pandemia de covid-19 a partir de 2020 (disponível para download);
- recomendações e dicas para caminhantes, regiões, associações de caminhadas e guias;
- informações sobre restrições atuais nos diferentes estados federativos em relação ao funcionamento de alojamentos e outros serviços turísticos.

Sucessos

- Há 20 anos, o tema das caminhadas teve de ser praticamente imposto nas organizações turísticas. Hoje, não há nenhuma região na Alemanha que não ofereça trilhas e serviços turísticos para caminhantes – e já em um nível bastante elevado.
- Já existem 15 mil quilômetros de trilhas certificadas pela iniciativa na Alemanha.
- Tal número equivale a cerca de 5% de todas as trilhas existentes no país.
- A renovação da certificação acontece em 95% das regiões depois de três anos.
- A iniciativa funciona hoje com um modelo empresarial independente e funcional, embora tenha iniciado com financiamento público.
- Os selos da “Alemanha Caminhável” já são vistos como sinônimo de um padrão básico de qualidade, esperado em todas as regiões.

Fatores de êxito

- Critérios transparentes, que são os mesmos para todos os estabelecimentos e serviços.
- Desenvolvimento e implementação do projeto junto com o conselho interdisciplinar, com a participação de organizações e associações de turismo, de caminhadas, de meio ambiente, de UCs, etc.
- Contratação de um especialista para o desenvolvimento dos critérios.
- Participação das associações de caminhadas, com suas organizações voluntárias, na identificação dos critérios.

Contato

**Deutscher Wanderverband
Service GmbH**
Kleine Rosenstr. 1-3
34117 Kassel
Alemanha

Sites:

www.wanderbares-deutschland.de

www.wanderverband.de

Erik Neumeyer

Vice-gerente e coordenador



E-mail: e.neumeyer@wanderverband.de

Fontes: ENTREVISTA com Erik Neumeyer, março 2021;
E-mail com Marta Cabral, abril 2021.
WEBSITE: www.wanderbares-deutschland.de
www.rotavicentina.com

Data: Abril 2021

BOA PRÁTICA 8 PARCEIROS DOS PARQUES

“Partner der Nationalen Naturlandschaften” é o programa nacional para certificar empresas parceiras dos Parques Nacionais, Parques Naturais e Reservas da Biosfera na Alemanha

Contexto

“Parceiros dos Parques” é um programa de cooperação nacional entre Unidades de Conservação (UCs) e empresas, prestadores de serviços e instituições. Por meio das parcerias estabelecidas no âmbito do programa, são oferecidos serviços que combinam o contato com a natureza com elevados padrões de qualidade e, ao mesmo tempo, contribuem para a conservação da biodiversidade. Trata-se de um modelo de sucesso que cria uma situação vantajosa para o setor de turismo, para o cliente e para a natureza.

São reconhecidas como parceiras as empresas localizadas no entorno de UCs que cumprem padrões turísticos de excelência, que atendem a critérios ambientais definidos em nível nacional e que atuam como “embaixadoras” para a unidade na sua região. No total, existem atualmente 33 iniciativas desse tipo na Alemanha, com aproximadamente 1.400 empresas parceiras. Entre elas estão estabelecimentos e prestadores de serviços das áreas de hospedagem, gastronomia, visitas guiadas, esportes de natureza, agricultura, silvicultura e artesanato.

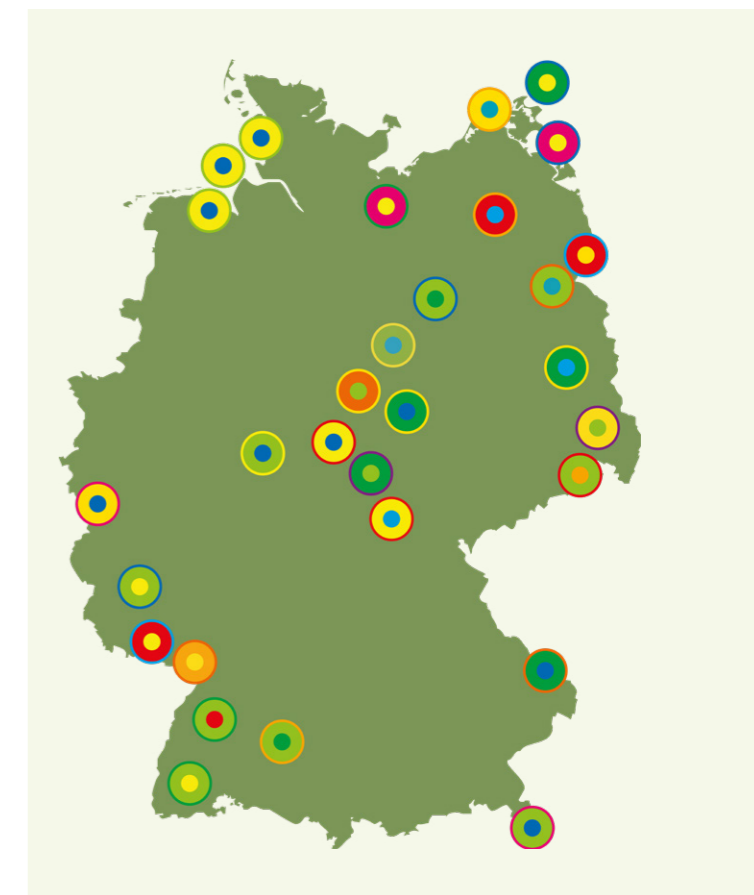


Figura 1: Atualmente, existem 33 iniciativas de parceria em UCs, envolvendo mais de 1.400 empresas e prestadores de serviços, predominantemente do setor turístico. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

Para poder reconhecer oficialmente as empresas parceiras, foi desenvolvido um processo de certificação com vários critérios a serem cumpridos pelas candidatas. No fim desse processo, a empresa recebe um selo que confirma que ela faz parte da rede. Todas as empresas certificadas têm em comum, no mínimo, os seguintes aspectos:

- são comprometidas com a paisagem natural e cultural da UC e oferecem serviços e produtos locais de alta qualidade;
- cumprem padrões de excelência (detalhes nas páginas seguintes) e utilizam os recursos de forma sustentável.

Histórico

O programa foi desenvolvido a partir do engajamento de cinco Parques Nacionais, que começaram a lançar as primeiras iniciativas de parceria no ano de 2003. Em 2006, eles trocaram experiências e aprendizados e passaram a desenvolver atividades de comunicação em conjunto. Em 2007, o grupo sugeriu que a *Nationale Naturlandschaften e.V.* (NNL) coordenasse o projeto em nível nacional, de modo a consolidá-lo e desenvolvê-lo, convidando mais UCs para se engajarem.

Objetivos

O programa tem os seguintes objetivos:

- reforçar a cooperação entre as UCs e as empresas locais;
- promover os ciclos econômicos regionais e as práticas econômicas sustentáveis;

- proteger e preservar as paisagens naturais e culturais;
- informar e educar os visitantes;
- reforçar a valorização das UCs pela população.

Públicos-alvo

Os públicos-alvo da iniciativa são divididos em três grupos:

1. Parques Nacionais, Parques Naturais e Reservas da Biosfera que tenham criado ou queiram criar uma iniciativa de parceria na sua região.
2. Empresas e prestadores de serviços das áreas de hospedagem, gastronomia, visitas guiadas, esportes de natureza, agricultura, silvicultura e artesanato, que se veem como embaixadores locais das UCs e querem atuar como tal com os seus visitantes, ou que desejam promover os seus produtos sob a marca da unidade.
3. Turistas e consumidores que procuram atividades de recreação na região de uma UC, que dão importância à proteção dos recursos naturais e ao consumo de produtos regionais, que se identificam com a unidade e que querem utilizar serviços em conformidade com os objetivos de proteção da mesma.

Funcionamento

As iniciativas de parceria são implementadas no nível local, no entorno das UCs. É também nesse contexto que se apresentam os principais benefícios do projeto.



Figura 2: Logomarcas recebidas por empresas reconhecidas como parceiras. As cores são específicas para cada UC. As empresas utilizam a marca nas suas mídias, propagandas, placas de estabelecimento, etc. (Fonte: Nationale Naturlandschaften e.V.)

São os parques e reservas participantes que decidem com quais setores de empresas da sua região querem cooperar. Isso depende da situação e das especificidades do local, diferindo também entre as categorias das UCs. Por exemplo, os Parques Nacionais priorizam parcerias com empresas ou serviços turísticos. As Reservas da Biosfera, por outro lado, têm foco na agricultura, na produção de produtos regionais e na sua distribuição nos restaurantes, cafés e lojas da região.

Padrão nacional para as parcerias

Apesar das diferenças presentes entre as 33 iniciativas no país, todas elas seguem um padrão único. Ele foi desenvolvido com base nas experiências existentes e acordado pelos gestores das UCs no âmbito do **grupo de trabalho “Parceiros da NNL”**, que é coordenado pela organização. A seguir, são descritos os pontos contemplados no padrão nacional.

1. Para todas as iniciativas de parceria, deve ser celebrado um acordo ou contrato escrito entre a UC e o parceiro. Esse acordo deve incluir os seguintes aspectos:
 - declaração da empresa sobre o uso de sua imagem como parceira do parque;
 - direitos e deveres da UC em relação ao parceiro (por exemplo, oferecer cursos de formação e designar um gestor para coordenar a iniciativa na unidade);
 - direitos e deveres do parceiro (por exemplo, utilizar a logomarca de parceiro fornecida pela unidade e nomear uma pessoa responsável pela iniciativa por parte da empresa);
 - duração do acordo, e, se aplicável, a contribuição financeira envolvida.

O acordo não deve durar mais que três anos. Depois disso, é necessária uma avaliação ou revisão para a renovação da parceria.

2. Todas as iniciativas devem contar com um conselho na UC. Este, em

geral, é coordenado pelo gestor da unidade, incluindo representantes dos parceiros e, se necessário, de outras instituições relevantes no contexto regional. As tarefas do conselho são, por exemplo:

- desenvolvimento estratégico da iniciativa no local;
- desenvolvimento e melhoramento de critérios e procedimentos para a aceitação de novos parceiros;
- análise das propostas de parceria e decisão sobre os pedidos, de acordo com os procedimentos definidos na unidade.

3. Para que uma empresa seja aceita como parceira, ela precisa cumprir um conjunto de critérios, que são divididos em dois grupos:

- Os **critérios básicos comuns** valem para todas as UCs que têm uma iniciativa de parceria (ver próxima seção).
- Os **critérios complementares específicos** são definidos individualmente por cada UC, considerando a situação da iniciativa no local.

4. As empresas parceiras podem utilizar a logomarca da iniciativa em materiais de comunicação como sites, cartões de visitas, placas e mídias, bem como em produtos ou outros itens visíveis para o público.

5. Todos os parques e reservas que implementam uma iniciativa de parceria devem designar um gestor para participar do grupo de trabalho “Parceiros da NNL”. O grupo reúne-se uma vez por ano, durante dois dias. Cada reunião é realizada em

uma UC diferente. Nesses encontros, os gestores trocam experiências, desenvolvem as estratégias futuras do programa, discutem os critérios mínimos nacionais e definem ações de comunicação conjuntas. Os membros elegem um porta-voz do grupo, que preside as reuniões e mantém estreito intercâmbio com a coordenação da NNL e.V.



Foto 1: Entrega do certificado a novos parceiros no Parque Nacional da Ria de Schleswig-Holstein. (Fonte: Jürgen Reck LKN.SH)

Certificação de parceiros: critérios básicos comuns

Como mencionado, além dos critérios básicos (listados abaixo), as empresas e prestadores de serviços também precisam cumprir os critérios complementares específicos de cada UC para receber o selo de parceiro.

Existem três categorias de critérios básicos: (1) Identificação, (2) Sustentabilidade, orientação ambiental e regionalidade e (3) Qualidade e serviço.

(1) Identificação

- O parceiro identifica-se com os objetivos, conteúdos e filosofia do respectivo Parque Nacional, Reserva da Biosfera ou Parque Natural e compromete-se com o objetivo de conservação, além de comunicar e integrar a parceria em suas atividades (por exemplo, utilização da logomarca, identificação do estabelecimento, realização de dias abertos para apresentar a empresa aos visitantes da UC, semana do projeto com escolas, etc.).
- A localização ou o campo de atuação da empresa ou do prestador de serviços encontra-se na região da respectiva UC.
- A empresa ou o prestador de serviços engaja-se na implementação do propósito da UC e apoia a conservação da diversidade biológica.

(2) Sustentabilidade, orientação ambiental e regionalidade

- A empresa ou o prestador de serviços precisa provar que tem uma gestão empresarial ecológica e sustentável.
- A empresa ou o prestador de serviços coopera com outros parceiros da respectiva UC.
- A empresa ou o prestador de serviços coopera com a administração da UC.
- A empresa ou o prestador de serviços disponibiliza informações sobre transporte público aos seus clientes.

(3) Qualidade e serviço

- A empresa ou o prestador de serviços nomeia uma pessoa de contato para a iniciativa de parceria.

- A participação regular em eventos de formação/informação, organizados pela administração do parque ou reserva, é garantida. As informações recebidas também são transmitidas aos colaboradores da empresa.
- A empresa ou o prestador de serviços informa a seus clientes (por exemplo, por meio de murais ou folhetos) sobre a UC, a rede de parceiros e suas ofertas.
- A empresa ou o prestador de serviços fornece informações no seu próprio site sobre a iniciativa de parceria, com os links para os sites da UC e do programa (www.nationale-naturlandschaften.de/partner).
- A empresa ou o prestador de serviços utiliza a logomarca de parceiro em suas atividades de comercialização, em locais de destaque (por exemplo, papel timbrado, folder, site, produtos) e participa de ações de marketing em conjunto com outros parceiros.
- A empresa ou o prestador de serviços mantém um sistema de gestão de reclamações (para garantia de qualidade e aprimoramento).
- A empresa turística dispõe de equipamentos e mobiliário de boa qualidade, típicos da região e adequados para que os visitantes se sintam confortáveis.
- A empresa turística tem uma aparência organizada e atrativa.
- No caso de propriedades rurais, negócios de artesanato e estabelecimentos comerciais, o contato com os visitantes também é assegurado (por exemplo, por meio de visitas guiadas e dias abertos).

Atividades pontuais

Em 2012, 2014 e 2016, a NNL e.V. promoveu o Fórum de Diálogo, um encontro com todas as UCs integrantes da iniciativa e os seus parceiros. Nesse evento, com três dias de duração, os participantes têm a oportunidade de se conhecer e planejar projetos conjuntos. Em particular, o Fórum serve para reforçar a identidade das empresas como uma “família” de parceiros em todo o país.

Além desse encontro, as UCs realizam várias reuniões de intercâmbio entre os parceiros a cada ano, sem a participação da NNL e.V. Estas incluem, por exemplo, visitas dos parceiros de uma UC a outras unidades e reuniões de trabalho para reforçar a cooperação e criar ofertas conjuntas.



Foto 2: Mais de 90 parceiros de toda a Alemanha participaram do Fórum de Diálogo em 2014. O evento foi patrocinado pelo Ministério do Meio Ambiente. (Fonte: Simone Ahrend)



Foto 3: Parceiros do Parque Nacional Hainich se apresentam aos outros participantes no Fórum. (Fonte: Simone Ahrend)



Foto 4: O Fórum também é uma oportunidade de experimentar produtos de vários locais, o que facilita a interação entre os parceiros. (Fonte: Simone Ahrend)

Mobilização de parceiros

Para incentivar empresas e prestadores de serviços no entorno de Parques Nacionais, Parques Naturais e Reservas da Biosfera a tornarem-se parceiros das UCs, o projeto destaca as vantagens e os benefícios que isso representa para eles:

- Uma ou duas vezes por ano, as UCs realizam eventos de informação e formação para os parceiros. Assim, eles são os primeiros a tomar conhecimento, por exemplo, sobre novos projetos ou políticas da unidade.
- Os parceiros fazem parte de uma rede para trocar experiências e desenvolver projetos, eventos e ofertas em conjunto.
- O marketing dos parceiros também é favorecido, porque eles são os únicos prestadores de serviços ou empresas promovidos pela UC, por exemplo, em seu site e publicações, além de poderem utilizar a logomarca da unidade.

Exemplo: Iniciativa de Parceria Parque Nacional e Reserva da Biosfera da Ria da Baixa Saxônia

1. QUANTOS PARCEIROS FAZEM PARTE DA SUA INICIATIVA E DE QUAIS SETORES SÃO?

São 273 parceiros no total, dos seguintes setores:

- Alojamento e gastronomia: 53
- Educação, informação e lazer: 26
- Comércio e agricultura: 7
- Turismo e municípios: 20
- Guias: 167

2. QUAIS PRODUTOS SURTIRAM PELA COOPERAÇÃO COM OS PARCEIROS E QUE ATIVIDADES DE COMERCIALIZAÇÃO SÃO REALIZADAS?

- Eventos em conjunto com as UCs:
 - Mercado da Biosfera;
 - “Dias Culinários” da Biosfera;
 - Concertos da Biosfera.
- Várias cooperações entre os parceiros, por exemplo, a Caminhada Culinária, promovida conjuntamente por agricultores, restaurantes e guias.
- Pacotes de viagens.
- Ações de marketing.

3. QUAIS CRITÉRIOS COMPLEMENTARES ESPECÍFICOS OS SEUS PARCEIROS TÊM QUE CUMPRIR?

Alguns dos aspectos importantes para nós são:

- acessibilidade para pessoas com deficiência;
- nível de satisfação dos colaboradores;
- redução do uso de produtos de plástico;
- cooperações na região.

4. COMO FUNCIONA O PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO NA SUA INICIATIVA?

- A empresa preenche o questionário e o entrega na administração do Parque.
- A administração avalia o questionário.
- A empresa é visitada e os critérios são examinados.
- A decisão é tomada pelo Conselho da Iniciativa.
- O certificado é fornecido, com validade de três anos.
- Após esse tempo, é feito um novo processo de certificação.

5. QUAIS SÃO OS RESULTADOS E SUCESSOS DA INICIATIVA?

- A iniciativa está crescendo cada vez mais e temos muitos interessados na região.
- Os parceiros promovem o Parque e atuam como embaixadores para a nossa missão.
- As cooperações aumentam a valorização do Parque e da Reserva da Biosfera.
- O desenvolvimento sustentável está avançando na região e é colocado a cargo de múltiplos atores sociais.
- Estão sendo construídas cadeias de valor e de comercialização regionais.
- Esta é a maior iniciativa de parceria em uma UC alemã.
- As parcerias promovem intercâmbios e fortalecem o senso de comunidade.

6. QUANTOS COLABORADORES ESTÃO DIRECIONADOS À INICIATIVA?

Uma pessoa (posição de gestora do Parque).

7. COMO A INICIATIVA ESTÁ FINANCIADA?

- Fundos de Projetos da União Europeia.
- Orçamento do Parque Nacional.
- Contribuições financeiras dos parceiros.

Contato

Parque Nacional da Ria da Baixa Saxônia
Virchowstr. 1
26382 Wilhelmshaven, Alemanha



Astrid Martin

Coordenadora da Iniciativa

E-Mail: astrid.martin@nlpv-wattenmeer.niedersachsen.de

www.nationalpark-wattenmeer.de

www.nationalpark-partner-wattenmeer-nds.de

www.wattenmeerprodukte.de



Foto 5: Encontro dos parceiros do Parque Nacional e da Reserva da Biosfera da Ria da Baixa Saxônia. (Fonte: Imke Zwoch)



Foto 6: Caminhada na ria acompanhada por um guia parceiro do Parque da Ria da Baixa Saxônia. (Fonte: Sabrina Bardelle)

Marketing

Cada uma das iniciativas de parceria possui o seu próprio site, apresentando o projeto, os parceiros e suas ofertas. Os critérios atendidos pelos parceiros são indicados de forma transparente, para que o consumidor possa se orientar sobre a qualidade das ofertas. Em geral, os sites são geridos pela administração da UC e também disponibilizam as informações para que as empresas interessadas se candidatem como parceiras.

As atividades de divulgação no nível nacional são realizadas pela NNL e.V. Elas incluem:

- a gestão da página do programa no site da organização (www.nationale-naturlandschaften.de/partner);
- a comunicação do programa em mídias sociais, como Facebook e Instagram;

- a realização de apresentações em feiras de turismo e esportes de natureza;
- a integração e o convite aos parceiros para participar de ações de outros projetos da NNL e.V.;
- a produção de vídeos de 10 a 15 minutos que apresentam várias iniciativas de parceria em diferentes UCs na Alemanha (atividade implementada em cooperação com uma blogueira de viagens).

Outra ação já desenvolvida pela NNL e.V. foi a produção de uma edição extra para uma das maiores revistas sobre caminhadas do país (*Wandermagazin*), com foco na promoção dos parceiros.

Financiamento

De 2008 a 2010, a NNL (na época, sob o nome de *EUROPARC Deutschland*) recebeu um financiamento do Ministério do Meio Ambiente e da Agência Nacional para a Conservação da Natureza para o estabelecimento e a coordenação da iniciativa em nível nacional.

Como a continuidade dos recursos não foi assegurada, os custos da coordenação nacional foram divididos entre as UCs participantes.

Desde 2019, o trabalho da NNL é financiado pela taxa de adesão das UCs integrantes da associação, bem como pelas taxas de utilização de sua marca.

Gestão

A NNL assume as seguintes tarefas na gestão do projeto:

- coordenação das reuniões do grupo de trabalho “Parceiros da NNL”;
- promoção da troca de conhecimentos entre as iniciativas;
- integração dos parceiros em outros projetos e atividades da associação;
- reunião e disponibilização de informações a todas as UCs;
- aquisição de fundos adicionais.

Saúde

O tema da saúde está presente no programa das seguintes formas:

- Muitas iniciativas de parceria e várias das próprias empresas parceiras lidam com a temática da acessibilidade e implementam medidas com esse foco para pessoas com deficiências.
- Várias iniciativas envolvem parceiros do setor de saúde.

Monitoramento

O monitoramento é feito pelas UCs, que acompanham as iniciativas dos parceiros locais. Dependendo dos recursos (humanos e financeiros) disponíveis na unidade, isso pode ser realizado através de levantamentos sistemáticos em conjunto com as empresas e os prestadores de serviços, por exemplo, por meio de questionários.

Em 2020, a NNL realizou, pela primeira vez, um levantamento entre todos os parceiros no país. Ele foi feito por meio de um questionário online com tópicos sobre a percepção da rede, incluindo pontos como pedidos de melhoria da gestão local e do marketing no nível nacional.

Sucessos

- O número de iniciativas de parceria existentes é visto como um sucesso do programa: entre as 33 áreas protegidas participantes estão todos os Parques Nacionais da Alemanha e quase todas as Reservas da Biosfera.
- O sucesso das iniciativas nas regiões também aumentou a consciência sobre a necessidade de cooperar com empresas privadas e a importância de contar com um projeto nacional nesse sentido.
- Isso se reflete, por exemplo, no fato de as UCs receberem cada vez mais recursos do governo federal para a contratação de pessoal, com vagas direcionadas à coordenação e implementação das iniciativas de parceria no nível local.
- O programa é amplamente conhecido e bem-visto nos círculos acadêmicos na Alemanha.

Contato

Nationale Naturlandschaften e.V.
Pfalzburger Straße 43/44
10717 Berlin, Alemanha

Site:

www.nationale-naturlandschaften.de/partner

Stephanie Schubert

Coordenadora do Programa
“Parceiros dos Parques”



E-mail: stephanie.schubert@nationale-naturlandschaften.de

Kerstin Emonds

Diretora do Departamento de
Turismo, Desenvolvimento
Regional e Inclusão



E-mail: kerstin.emonds@nationale-naturlandschaften.de

Fontes: ENTREVISTA com Stephanie Schubert, Nationale Naturlandschaften e.V.;
ENTREVISTA com Astrid Martin, Parque Nacional da Ria da Baixa Saxônia.
WEBSITES: www.nationale-naturlandschaften.de/partner
www.nationalpark-wattenmeer.de
www.nationalpark-partner-wattenmeer-nds.de
www.wattenmeerprodukte.de

Data: Abril 2021

BOA PRÁTICA 9

MARCA DE ORIGEM RHÖN

Uma das marcas de origem pioneiras na Alemanha, a “Dachmarke Rhön” ajuda a alcançar os objetivos da Reserva da Biosfera Rhön, promovendo uma relação sustentável entre as pessoas e o meio ambiente

Contexto

Há mais de dez anos, a associação **Dachmarke Rhön e.V.** vem estabelecendo redes de empresas na região da **Reserva da Biosfera Rhön**, integrando toda a cadeia de valor de produtos alimentares. Para os alimentos produzidos em conformidade com os objetivos da Reserva, a associação atribui o **Selo de Qualidade Rhön**.

A fim de aumentar o valor agregado dos produtos da região, é dada especial atenção à garantia de que o seu cultivo, produção e processamento ocorram na área da Reserva. Isso não só amplia as oportunidades de trabalho e a geração de renda na região, como também preserva sua paisagem natural e cultural. Ao mesmo tempo, as empresas do Rhön são apoiadas na comercialização e na venda dos produtos certificados, produzidos de forma sustentável e sob padrões de alta qualidade.

A **Dachmarke Rhön e.V.** é uma organização interestadual que trabalha em cinco distritos de três estados federativos (Baviera, Hesse e Turíngia).



Figura 1: A Reserva da Biosfera Rhön estende-se por cinco distritos e três estados federativos. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

Para receber o selo, o produto tem que cumprir alguns critérios, sendo todos relacionados ao cultivo e processamento local. Além disso, existem outros parâmetros específicos, com foco na certificação da qualidade desses produtos. Em cooperação com os representantes da Reserva e as empresas parceiras da marca Rhön, os critérios de qualidade são constantemente adaptados e aprimorados.



Foto 1: A Reserva da Biosfera Rhön foi criada em 1991. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

A marca de origem Rhön também se caracteriza como uma “marca coletiva”, o que significa que ela é propriedade de todos os parceiros participantes da iniciativa. Estes são representados na *Dachmarke Rhön e.V.* e têm direito de intervenção em todas as questões estratégicas.

A **gestão** da marca é realizada pela organização de turismo **Rhön GmbH**.

Atualmente, há 210 empresas parceiras que utilizam o Selo de Qualidade Rhön. Destas, 140 correspondem a produtores de alimentos e 70 são estabelecimentos gastronômicos.

Histórico

As atividades para comercializar produtos e serviços com a certificação de origem Rhön começaram nos



Foto 2: O primeiro produto regional que se tornou famoso na Alemanha foi a Ovelha Rhön, espécie tradicional da região. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

anos 1990. Elas foram propostas paralelamente por diversos atores em conselhos distritais distintos, o que levou à criação de uma multiplicidade de iniciativas, logotipos e marcas, gerando uma crescente confusão e falta de clareza. No início dos anos 2000, foi desenvolvida a marca de origem Rhön, a fim de reunir todos os selos e iniciativas. Mas ainda não havia uma estrutura única e a gestão da marca ficou difusa nas diferentes regiões. Em 2008, então, a fim de unificar e fortalecer tal gestão, fundou-se a *Dachmarke Rhön e.V.*, e, no ano seguinte, a *Rhön GmbH*.

Desde o início das iniciativas, a Reserva da Biosfera desempenhou um papel central nesse processo, fortalecendo as atividades, reunindo os diversos atores-chave e tornando-se, assim, um motor de desenvolvimento da marca.

Objetivos

O Selo de Qualidade Rhön visa:

- reforçar as cadeias de valor e os ciclos econômicos regionais;
- promover o empreendedorismo na região e salvaguardar sua viabilidade futura;
- assegurar a continuidade do mesmo por meio de espaços de inovação e novas propostas e modelos de negócios.

Além disso, a preservação da cultura e da paisagem natural por meio da agricultura tradicional do Rhön está em primeiro plano. O selo apoia e tem conformidade com os objetivos da Reserva da Biosfera, promovendo uma relação sustentável entre as pessoas e o meio ambiente.

Para os consumidores, a marca é uma garantia da regionalidade dos produtos e de sua qualidade, que vai além das exigências legais.

Públicos-alvo

- Produtores de alimentos e restaurantes situados na área da Reserva que desejam aumentar o valor e a qualidade de seus produtos originários da região através do selo;
- Visitantes, turistas e moradores locais que valorizam e preferem consumir produtos regionais, como forma de valorização do patrimônio cultural.

Funcionamento

Categorias de produtos

O Selo de Qualidade Rhön se aplica a produtos agrícolas e florestais primários e a produtos processados com origem na Reserva da Biosfera Rhön. As quatro categorias de produtos que podem ser certificados são as seguintes:

- Alimentos de origem vegetal – produção primária e processada (por exemplo, produtos de madeira, frutas, hortaliças, ervas aromáticas, farinha de cereais, produtos de panificação, cervejas, aguardentes, vinhos, sucos, óleos alimentícios, sorvetes).
- Alimentos de origem animal – produção primária e processada (por exemplo, carnes de ovelha, cabra, boi, porco, aves e caças, ovos, mel, queijos de leite de vaca, de cabra e de ovelha, linguiça e salsicha).
- Outros produtos (por exemplo, água mineral, árvores de Natal).
- Refeições e bebidas preparadas na gastronomia local.



Foto 3: Existem mais de 35 tipos de produtos que recebem a marca Rhön. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

Estrutura da marca

Há três categorias do Selo de Qualidade Rhön, correspondentes à certificação básica e a duas modalidades complementares. A seguir, são descritos os detalhes de cada tipo.



(1) Selo básico

Todos os produtos certificados recebem o **Selo de Qualidade Rhön** com o título completo “Qualidade da Reserva da Biosfera! O Rhön”. Para obtê-lo, os produtos precisam atender a critérios de regionalidade, qualidade e produção ecológica (*para mais detalhes, ver a seção sobre critérios e processo de certificação*).

O selo básico pode ser combinado com as certificações complementares: o Selo Rhön Orgânico e os Selos Carlinas.



(2) Selo Rhön Orgânico (BIO-Siegel Rhön)

Esta é a certificação atribuída aos produtos que, adicionalmente, cumprem critérios de produção orgânica.



(3) Selos Carlinas

A Carlina (em alemão, **Silberdistel**) é uma planta especialmente protegida na Reserva da Biosfera, cuja imagem corresponde ao selo complementar para a qualificação de restaurantes. O número de Selos Carlinas (é possível receber até três) mostra a porcentagem de alimentos regionais que o estabelecimento usa para a preparação de seus pratos.

Critérios de certificação

Os critérios adotados para a certificação contribuem para o alcance dos objetivos da Reserva da Biosfera Rhön. Em particular, eles se referem:

- à proporção do cultivo, da produção e do processamento realizada dentro dos limites da Reserva da Biosfera;
- ao fortalecimento dos ciclos econômicos e cadeias de valor regionais;
- à preservação da cultura tradicional, da natureza e da paisagem típica da região do Rhön.

(1) Selo básico

Para obter o Selo de Qualidade Rhön, o produto a ser certificado deve cumprir um sistema modular de critérios.

Os **critérios básicos** são os que têm de ser cumpridos pela empresa. Por exemplo:

- A empresa é localizada no território da Reserva da Biosfera.

- A empresa cumpre todas as legislações e diretivas vigentes em relação à higiene.

Os **critérios obrigatórios** diferem em função da categoria do produto. A seguir, são elencados alguns exemplos para cada categoria.

- Produtos de origem vegetal
 - O cultivo e o processamento das plantas ocorrem dentro dos limites da Reserva da Biosfera.
 - Se o produto é composto de vários ingredientes, pelo menos 75% do total tem origem na Reserva.
 - Não são acrescentados aos produtos aditivos como realçadores de sabor, corantes, adoçantes, aromas sintéticos e conservantes químicos.
- Produtos de origem animal
 - Pelo menos 75% da alimentação dos animais tem origem na Reserva da Biosfera.
 - No caso das carnes, os animais nasceram e viveram até o dia do abate dentro dos limites da Reserva.
 - Os ovos são de galinhas que vivem permanentemente dentro dos limites da Reserva.
- Outros produtos
 - A água mineral tem fonte na Reserva da Biosfera.
 - A plantação das árvores de Natal se situa dentro dos limites da Reserva.
- Gastronomia
 - Pelo menos uma das bebidas oferecidas no restaurante é certificada com o Selo de Qualidade Rhön.
 - O restaurante oferece, durante o ano todo, pelo menos dois pratos

tradicionais da região (que podem variar).

Os **critérios complementares** permitem à empresa estabelecer prioridades e focos individuais. O produto deve cumprir três deles ou mais, e as empresas têm a possibilidade de sugerir seus próprios parâmetros, ideias e abordagens. Alguns exemplos de critérios complementares são:

- A empresa trabalha em cooperação com outros produtores do Rhön para produzir itens alimentícios.
- A empresa informa e ensina sobre como ela cultiva e processa os produtos de forma tradicional (formação dos consumidores).



Foto 4: Na Padaria Degetsmühl, o pão artesanal é produzido há seis gerações pela mesma família. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

(2) Selo Rhön Orgânico

Para obter o Selo Rhön Orgânico, a empresa precisa comprovar esse atributo com uma certificação externa – por exemplo, a da União Europeia. Não é necessário cumprir outros critérios ou entrar em demais processos de aprovação.

(3) Selos Carlinas

Como mencionado, os Selos Carlinas são destinados exclusivamente a estabelecimentos gastronômicos. Para sua obtenção, é preciso que o restaurante utilize um determinado percentual de produtos regionais na preparação dos pratos. Conforme essa porcentagem, podem ser recebidos de um a três selos.



Figura 2: Quantidade de Selos Carlinas em relação à porcentagem dos produtos regionais utilizados nos pratos. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

Processo de certificação

1. Fase de Orientação

As empresas interessadas podem obter informações no site da marca de origem Rhön (dmr.marktplatzrhoen.de), por exemplo, sobre os objetivos, os critérios de qualidade e o processo de certificação. No site, também há um manual completo para download, bem como sete checklists com todos os critérios de qualidade que são verificados (material disponível somente em alemão). Essas informações permitem que a empresa faça uma autoavaliação sobre o seu produto antes de entrar em contato com a Rhön GmbH. Isso facilita o processo e o torna muito mais eficiente.

2. Fase da aprovação dos critérios

A aprovação dos critérios é realizada pela equipe da Rhön GmbH. Para isso, um

funcionário visita a empresa e faz uma inspeção no local, que dura entre duas e quatro horas, dependendo da empresa e do produto. Se o produto for aprovado, ele recebe o selo.

3. Assinatura do acordo

A conclusão do processo é feita com a celebração de um acordo, que deve ser assinado pela empresa e pelo funcionário da Rhön GmbH. Com isso, a empresa declara que continuará cumprindo os critérios de qualidade relevantes no futuro e que fornecerá provas do cumprimento desses critérios.

4. Monitoramento permanente

A validade do selo é limitada, inicialmente, a dois anos. Depois desse prazo, realiza-se um processo de monitoramento: a recertificação. Para isso, os funcionários da Rhön GmbH repetem as etapas da certificação, visitando a empresa e examinando todos os critérios. Esse processo é feito de três em três anos.

Figura 3: Acordo a ser assinado entre a empresa e a Rhön GmbH. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)



Foto 5: Novas empresas certificadas na Assembleia Geral da Associação Dachmarke Rhön e.V., em 2019. (Fonte: K. Kupka-Hahn)

Marketing e vendas

A combinação com o turismo é o principal meio para a comercialização dos produtos da marca de origem. Assim, a integração da mesma nas atividades e serviços turísticos é a estratégia de marketing mais importante da iniciativa.

A oferta dos produtos regionais gera benefícios também para o turismo. Além de fazer caminhadas ou andar de bicicleta na região, por exemplo, os turistas querem conhecê-la e apreciá-la através da culinária local. É uma relação ganha-ganha.

Por exemplo, a cada ano, a Rhön GmbH realiza junto com diversas empresas parceiras as “Semanas Culinárias da Ovelha Rhön”. Essas semanas são o evento turístico mais importante da região e também a ação de marketing mais bem-sucedida da marca regional. Durante três semanas, no outono de cada ano, todos os canais de comunicação falam da famosa Ovelha Rhön, uma raça muito antiga que só existe na região. Nesse período, da mesma forma, todas as atividades turísticas são voltadas para o tema, incluindo, por exemplo, passeios com os pastores e ofertas de pratos tradicionais com a ovelha nos restaurantes.



Foto 6: As criações de Ovelha Rhön contribuem para a preservação da paisagem cultural da região. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

Além do marketing turístico, a Rhön GmbH atua com os seguintes canais de comercialização:

- Em 17 supermercados da região, existe a chamada Estante Regional do Rhön, que apresenta especialidades certificadas pela marca.
- Cada vez mais produtores oferecem vendas diretas a partir da própria fazenda. Para isso, alguns utilizam de canais de venda bastante criativos – por exemplo, um “posto de leite” ou “posto de mel” e máquinas de venda de salsichas.
- Os restaurantes promovem os produtos da marca por meio de sua utilização nos pratos e bebidas que oferecem.
- O RegioApp é um aplicativo para smartphone que possibilita uma pesquisa rápida e fácil de muitas opções onde comprar e comer produtos típicos da região, certificados com a marca.



Foto 7: A Estante Regional do Rhön no supermercado EDEKA Rehm em Gersfeld. (Fonte: M. Rehm)

- O “Passeio Culinário do Rhön” (em alemão, Rhöner Genuss-Tour) é um guia que apresenta todos produtores e estabelecimentos da marca. O material pode ser solicitado gratuitamente ou visualizado na internet. Ele está disponível (em alemão) no site da iniciativa, em: dmr.marktplatzrhoen.de/projekte/6-broschuere-rhoener-genuss-tour



Figura 4: O guia “Passeio Culinário do Rhön” (Rhöner Genuss-Tour) apresenta os parceiros da marca e os produtos que podem ser consumidos nos estabelecimentos e lojas. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

EXEMPLO Ligação da marca regional a produtos turísticos

A CICLOVIA DA CERVEJA

O passeio culinário da Ciclovía da Cerveja foi desenvolvido em conjunto por 13 cervejarias da marca de origem Rhön. De bicicleta, os turistas vão de um estabelecimento a outro. No percurso, eles podem experimentar as diferentes cervejas da região, além de participar de visitas guiadas, conversar com os cervejeiros e acompanhar como eles produzem a cerveja.



Figura 5: A Ciclovía da Cerveja liga as 13 cervejarias da marca Rhön. Fonte: www.rhoen.de



Figura 6: “Cerveja Rhön – somos nós!” é a lema da iniciativa. Fonte: www.rhoen.de

Todas as informações sobre o passeio estão disponíveis para download no site da organização turística da região: <https://www.rhoen.de/urlaub-kultur-ferien-wellness/aktiv-freizeit/radfahren/radwanderwege/index.html?detID=196>

EXEMPLO Cooperação de produtores entre países

CAFÉ BIOSFERA² PERU ENCONTRA RHOEN

Não é possível cultivar café na Alemanha, mas a bebida não deixa de ser apreciada pelos turistas e habitantes da Reserva da Biosfera Rhön, que desejam consumir um café de alta qualidade, produzido de forma sustentável. Com essa ideia, foi fundada uma cooperação entre duas Reservas da Biosfera: o café é cultivado e colhido na Reserva da Biosfera Oxapampa-Ashaninka-Yanesha, no Peru, e é torrado, embalado e distribuído na Reserva da Biosfera Rhön.

Os parceiros de cooperação no âmbito do projeto são os seguintes:

- Rhön GmbH;
- Reserva da Biosfera Rhön;
- Torrefação Bühners (empresa parceira da marca Rhön);
- Reserva da Biosfera Oxapampa-Ashaninka-Yanesha (Peru);
- Cooperativa CEPRO Yanesha (Peru).



Foto 8: Cooperativa parceira na Reserva da Biosfera no Peru. Fonte: CAC CEPRO

Site da iniciativa:
<https://marktplatzrhoen.de/partnerschaftskaffee-biosphaere>

Mobilização dos Parceiros

A Rhön GmbH oferece um grande portfólio de serviços e vantagens para as suas empresas parceiras. Essas vantagens são de grande ajuda na mobilização de produtores e restaurantes que querem participar da iniciativa com os próprios produtos. Elas correspondem aos seguintes pontos:

- Valorização do produto pelo selo.
- Adesão a uma grande rede de empresas com produtos de qualidade e a uma plataforma que pode ser utilizada para cooperação e intercâmbio.
- Recebimento de boletim informativo mensal com diversas ideias de referência para a produção e comercialização dos produtos locais.
- Recebimento da Revista Rhön (trimestral).
- Acesso a workshops e eventos para troca de experiências e conhecimentos entre a Rhön GmbH, as empresas parceiras e convidados.
- Participação em projetos de marketing, semanas temáticas e eventos, como a Estante Regional do Rhön e as Semanas Culinárias da Ovelha Rhön.
- Participação em feiras nos níveis regional e nacional, em estandes conjuntos com a Rhön GmbH.
- Apoio da Rhön GmbH na divulgação das empresas, incluindo, por exemplo, uma apresentação gratuita no site e nos folhetos da iniciativa, bem como no aplicativo RegioApp.



Foto 9: O apicultor Ferdinand Keidel é um dos 140 produtores na Reserva da Biosfera Rhön que quer fazer parte da grande rede de empresas certificadas pela marca de origem. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

Gestão

Um dos grandes fatores de êxito da iniciativa é a arquitetura de gestão e a distribuição de tarefas entre a Dachmarke Rhön e.V. e a Rhön GmbH.

A Dachmarke Rhön e.V.

Com cerca de 330 membros, a associação Dachmarke Rhön e.V. trata dos princípios gerais da marca, sobretudo no que se refere à sua estreita ligação com os objetivos da Reserva da Biosfera. “Qualidade da Reserva da Biosfera Rhön” é o mote da marca, e a tarefa principal da associação é monitorá-la e assegurar que ela nunca perca esse foco e compromisso.

Uma vez que a marca de origem Rhön é uma “marca coletiva”, os membros da associação são igualmente proprietários da mesma, participando das decisões estratégicas sobre o seu desenvolvimento e tendo direito de voto na assembleia geral. Entre outros

atores, todas as empresas parceiras são (e têm que ser) membros da associação. Os integrantes reúnem-se uma vez por ano na assembleia geral.

A diretoria da Dachmarke Rhön e.V. tem dez membros. Metade deles são os respectivos presidentes dos cinco conselhos do Rhön:

- Bad Kissingen e Rhön-Grabfeld, no estado federativo da Baviera;
- Fulda, no estado federativo de Hesse;
- Wartburgkreis e Schmalkalden-Meiningen, no estado federativo da Turíngia.

Os interesses das empresas são representados por cinco pessoas, eleitas de dois em dois anos pela assembleia geral. A posição de diretor-presidente também é renovada a cada dois anos, com alternância entre os presidentes dos conselhos, numa ordem fixa.

A Rhön GmbH

A Sociedade de Turismo e Gestão de Marcas – Rhön GmbH é encarregada da gestão cotidiana da marca e de seu desenvolvimento futuro. A equipe do “Departamento Marca de Origem” é composta por quatro funcionários. Eles assumem as seguintes tarefas:

- gestão da marca e dos selos de qualidade;
- mobilização e consulta de empresas parceiras e certificação de produtos;
- promoção de conexão e intercâmbio entre as empresas parceiras e outros atores-chave regionais;
- gestão da qualidade e desenvolvimento dos critérios;
- atividades de marketing (internet e meios de comunicação social).

O “Departamento Marca de Origem” atua de forma integrada com outros setores na Rhön GmbH. Daí resultam diversas sinergias com outros departamentos da organização, como os de serviço de atendimento, vendas e comunicação.

A cada três ou quatro meses, a diretoria da associação Dachmarke Rhön e.V. reúne-se com a Rhön GmbH para trocar ideias e discutir questões estratégicas.



Foto 10: Workshop da Rhön GmbH com parceiros do projeto para desenvolver novas ofertas. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

Financiamento

A maior parte do financiamento para implementar a iniciativa vem de contribuições anuais dos cinco conselhos administrativos que viabilizam e fazem parte da marca. Além disso, todas as empresas parceiras são obrigadas a pagar uma taxa anual de utilização da marca.



Foto 11: A Sra. Kreher, apicultora de Fladung, e muitas outras mulheres fazem parte da rede de produtoras da marca Rhön. (Fonte: dmr.marktplatzrhoen.de)

Gênero

A experiência dos últimos dez anos mostra que, predominantemente, são as mulheres que assumem as tarefas de comunicação, intercâmbio e troca de experiências entre os parceiros. Sendo assim, muitas mulheres – especialmente na categoria dos produtores – vêm ocupando uma posição de importância no que se refere à gestão das fazendas.

Saúde

A promoção da saúde desempenha um papel cada vez mais importante no posicionamento turístico do Rhön, por exemplo, pelas ofertas de pacotes de spa e bem-estar, de caminhadas e de “banhos de floresta”. A marca de origem Rhön faz parte dessas ofertas, por exemplo, através de tratamentos de beleza com mel ou pratos saudáveis com produtos certificados da região.

Em relação à pandemia de covid-19, a Rhön GmbH vem tomando uma postura proativa diante da situação, no sentido de identificar oportunidades de desenvolvimento, como o fortalecimento da rede dos parceiros. Além disso:

- O site da iniciativa traz uma página com informações sobre as consequências da pandemia para o setor turístico (dmr.marktplatzrhoen.de/coronakrise-informationentourismus).
- As empresas desenvolvem ofertas criativas que podem ser realizadas, apesar das restrições impostas pela pandemia. Por exemplo, as cervejarias passaram a oferecer eventos online de degustação, com envio das cervejas aos participantes pelo correio. No evento, o cervejeiro apresenta as variedades enviadas e todos os participantes as experimentam em conjunto.

Sucessos

Entre os sucessos no desenvolvimento da marca de origem Rhön, destacam-se os seguintes:

- A decisão de estabelecer estruturas sustentáveis e um financiamento permanente pelos cinco conselhos administrativos mostra que os governantes e demais atores-chave da região reconhecem a importância da marca para o desenvolvimento socioeconômico local.
- A marca é amplamente conhecida na Alemanha como um modelo de sucesso, sendo bastante citada no setor acadêmico e procurada como

referência para o estabelecimento de novas marcas regionais em outras partes do país.

- Os produtores e restaurantes do Rhön têm um elevado nível de confiança na marca. A certificação é entendida por eles como um reconhecimento que agrega valor aos produtos.

Fatores de êxito

- O engajamento e o apoio da Reserva da Biosfera foram um motor de desenvolvimento da marca.
- O estabelecimento de limites territoriais claros também foi central para o sucesso da iniciativa, e os limites da Reserva se adequam perfeitamente a esse fim.
- A estrutura da marca inclui os diferentes níveis das cadeias de valor.
- A integração da gestão da marca na organização regional de turismo proporcionou significativas sinergias, bem como eficiência e eficácia na gestão.
- A iniciativa conta com elevados níveis de participação e aceitação pelos atores políticos, produtores e restaurantes. Isso resulta (1) da construção de uma marca coletiva em que cada parceiro é também proprietário, com direito de voto nas questões estratégicas, e (2) do fato de que os presidentes dos cinco conselhos administrativos do Rhön integram a diretoria da associação.
- A realização de reuniões regulares e de intercâmbios entre a diretoria da Dachmarke Rhön e.V. e a Rhön GmbH permite a manutenção do

alinhamento entre as instituições e a tomada de decisões de forma conjunta.

- Nos primeiros anos do projeto, a certificação dos produtos foi aprovada com base em documentos apresentados pelas empresas, a fim de agilizar os processos. Posteriormente, esse procedimento foi alterado. Agora, cada verificação é realizada pessoalmente na empresa candidata. Isso elevou o nível de qualidade associado à marca e contribuiu para o sucesso das parcerias.
- É muito eficaz a identificação de alguns produtos emblemáticos e característicos da região, que são colocados à frente da comercialização da marca.
- Nos primeiros anos, existiam 35 catálogos diferentes de critérios, um para cada produto. A mudança para o uso de apenas dois catálogos, divididos entre produtos animais e vegetais, melhorou muito o processo de certificação.

Contato

Rhön GmbH - Gesellschaft für Tourismus und Markenmanagement
Rhönstraße 97
97772 Wildflecken-Oberbach

Sites:

<https://dmr.marktplatzrhoen.de/>
www.rhoen.de

Stephanie Meinecke

Diretora do Departamento Dachmarke Rhön



(Foto: Franz Josef Enders)

E-mail: stephanie.meinecke@rhoen.de

Fontes: ENTREVISTA com Nadja Schneider, Dachmarke Rhön, abril 2021.

WEBSITE: dmr.marktplatzrhoen.de

Data: Abril 2021



Por ordem do



Ministério Federal
do Meio Ambiente, Proteção da Natureza
e Segurança Nuclear

da República Federal da Alemanha

Por meio da:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH