

O Brasil se esconde como o Tatu

Categories : [Colunistas Convidados](#)

Ao andar por parques Africanos e se deparar com um grupo de crianças e professores tendo uma aula sobre a importância ambiental, cultural e social da conservação dos [parques nacionais](#), provavelmente você não fará a menor ligação entre a "aula" e a barulhenta "kuduzela", a exótica corneta que enlouqueceu os ouvidos dos torcedores de futebol na Copa do Mundo de 2010.

A kuduzela é um instrumento em forma de chifre que representa um ícone na África do Sul por se assemelhar aos cornos do Kudu e emitir um som que é característico da presença deste animal nas savanas do país. A escolha do instrumento para o evento esportivo foi fruto de uma parceria entre a agência responsável pela gestão dos parques naturais, a [SANParks \(South African National Parks\)](#), e o "First National Bank" do país, com o intuito de inspirar o turista a "viver a África", oferecendo uma "real experiência". Para cada kuduzela vendida na Copa, uma parte dos recursos foi revertida para o projeto "Kids in Parks", que levou milhares de alunos e professores para estes espaços na tentativa de valorizar a importância de sua conservação.

Esta não foi a única iniciativa que mostrou que o sistema de parques sul-africano soube aproveitar o momento para dinamizar as oportunidades em favor de suas áreas. Outros benefícios foram colhidos pelo contrato celebrado entre a SANParks e a empresa Match, responsável pelas acomodações e venda ingressos para o evento, como a reserva antecipada de 30% dos leitos disponíveis em 11 parques nacionais e até 100% em alguns núcleos do Parque Kruger, para serem oferecidos aos turistas na ocasião. Junto com a agência, foi criado o conceito de "MatchVilles", acomodações diferenciadas, que ofereciam o gosto de uma experiência selvagem nos parques aos turistas, atrelado a uma organizada logística para que desfrutassem dos jogos.

O senso de oportunidade se reverteu em benefícios reais para esses espaços, especialmente porque a SANParks reconheceu a importância de um planejamento precoce para que os resultados, traçados ainda em 2007, fossem atingidos. Três anos antes do evento a agência já apresentava à empresa Match a proposta de incorporar as áreas conservadas na oferta de produtos turísticos da Copa. A visão, naquele momento, era de que a SANParks poderia contribuir para fomentar novas oportunidades nos parques, ampliar o número de pessoas envolvidas ou tocadas pela agenda da conservação e criar uma rede de clientes fiéis que compartilhariam mundo afora a experiência vivida. Até mesmo o uso da marca dos parques do país foi estrategicamente pensado, para que pudesse se reverter em receitas e ajudar a financiar o sistema de áreas protegidas.

África do Sul se preparou