



CADERNO	8. PREVENÇÃO
FICHA	EDUCAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO NO ÂMBITO DOS INCÊNDIOS FLORESTAIS

O presente documento constitui uma Ficha que é parte integrante de um Caderno temático, de âmbito mais alargado, não podendo, por isso, ser interpretado separadamente.

1. INTRODUÇÃO

As causas dos incêndios florestais em Portugal têm, maioritariamente origem humana, 97% do total, dos quais 41% devido a actos negligentes e 55% em resultado de acções intencionais (Relatório Intercalar correspondente à Fase I do PNDFCI, Caderno 8). Assim sendo, o controlo dessas causas deve passar necessariamente pela mudança de comportamentos da população face à floresta e ao fogo. Num registo essencialmente de carácter ilustrativo, no referido Caderno do PNDFCI procedeu-se já à caracterização de algumas campanhas de sensibilização desenvolvidas no âmbito do controlo das ignições.

Ora, se bem que o ponto de partida e a lógica do presente contributo se situem na mesma linha do referido Relatório assistem-lhe alguns aspectos que justificam a sua pertinência. Optou-se por, numa primeira análise, apresentar os aspectos que dão consistência à forma de educação e sensibilização da população, designada por marketing social, aquela que actualmente, alguns dos peritos nesta temática consideram ser a mais apropriada em matéria de desastres. Em seguida, procedeu-se ao levantamento e análise das acções desenvolvidas por algumas instituições públicas, de âmbito nacional, no caso, a DGRF, a ex-CNEFF, o ICN, o ex-IPAMB eo SNBPC, procurando aferir entre outras dimensões, da coerência e articulação das acções levadas a cabo por essas instituições, durante o período que decorre entre 1990 e 2004.

As principais conclusões da nossa análise conduzem-nos a reiterar algumas das conclusões já apresentadas no Caderno 8 e apontam, inequivocamente, para que se possa afirmar que as referidas entidades estão longe de se enquadrarem no que designamos por uma estratégia de marketing social, no que respeita a campanhas de educação e sensibilização dos vários públicos-alvo, em matéria de risco de incêndio florestal.

2. EDUCAÇÃO NO ÂMBITO DOS INCÊNDIOS FLORESTAIS E PREVENÇÃO

A educação desenvolvida no âmbito da problemática das catástrofes naturais, designadamente dos incêndios florestais, tem como objectivo prevenir a ocorrência ou a deflagração das mesmas em proporções indesejadas. Esta pode assumir formas de

marketing social, sendo seu objectivo fazer prevalecer um dado comportamento numa dada população.

A maior parte das campanhas de marketing social com sucesso segue um modelo semelhante: começam por expor os riscos ou problemas associados a determinados comportamentos específicos e terminam a apresentar os benefícios associados a alguns dos comportamentos alternativos propostos. As campanhas de marketing social sugerem vectores para uma alteração positiva do comportamento social de forma a prevenir/mitigar aqueles riscos. Em situações identificadas socialmente como problemas e em que é necessária a participação colectiva, recorre-se, então, à realização de campanhas de marketing social.

Concretamente, quando aplicadas às catástrofes naturais, estas campanhas visam aumentar os índices de adopção de acções de prevenção e protecção dos cidadãos, dos agregados familiares e dos grupos expostos a um grau de risco considerável¹.

Os países desenvolvidos que tradicionalmente se defrontam com incêndios florestais de grandes proporções recorrem frequentemente a formas de marketing social, justamente pela razão de as considerarem essenciais em matéria de prevenção do respectivo risco. Mark Beighley, Patrick Falcone e Ricardo Velez, responsáveis pela defesa da floresta contra incêndios florestais nos Estados Unidos, França e Espanha, respectivamente, realçaram-no aliás aquando das suas intervenções durante o *Fire Plan International WorkShop 2005*.

A eficácia do marketing social em matéria de perigos e/ou campanhas de educação pública depende, todavia, de alguns aspectos. Se os promotores forem capazes de desenvolver a mensagem ideal para educar o público a lidar com os perigos, essa mensagem deve incluir alguns elementos importantes, designadamente: acessibilidade, consistência e clareza da informação e especificação das pessoas mais expostas ao risco. Adicionalmente, devem ter em linha de conta as características individuais e os elementos sociais na elaboração da campanha de marketing social associada aos perigos². A mensagem apresentada ao público deve explicar claramente as seguintes questões tidas como críticas na promoção de uma campanha: 1º) descrever os potenciais riscos/perdas; 2º) discutir o potencial *timeline* (deverão ser fornecidas previsões ainda que grosseiras); e 3º) explicar como reduzir os danos e perdas.

¹ Dennis S. Mileti and Lori A. Peek (2002), "Understanding Individual and Social Characteristics in the Promotion of Household Disaster Preparedness" in *New Tools for Environmental Protection – Education, Information, and Voluntary Measures*, National Academy Press, p. 125.

² Mileti e Peek, *idem*.

Os aspectos ou componentes essenciais da mensagem educativa ideal são os seguintes:

- **Informação acessível** – recurso a uma linguagem simples e de fácil manuseamento. Os protagonistas da divulgação da informação devem ser credenciados e, preferencialmente, peritos na matéria que abordam.
- **Informação consistente** – atendendo à circunstância das pessoas estarem expostas a um vasto número de *media* e a várias outras fontes de informação, a informação deve ser consistente no sentido de ser credível. Os peritos devem trabalhar juntos em torno das respectivas jurisdições e organizações, para tentar que as informações não sejam contraditórias.
- **Informação dirigida aos *media*** – os *media* devem dispor de um guia claro acerca da forma segundo a qual os indivíduos devem proceder. Dispor de ilustrações é ainda importante, pois torna a informação mais perceptível.
- **População em risco** – deve especificar-se de forma clara e inequívoca quem se encontra numa situação de maior risco perante o desastre. Para além das consequências físicas, deve procurar-se que as pessoas reconheçam a possibilidade de virem a ser lesadas economicamente, isoladas socialmente, afectadas psicologicamente e, no limite, deparadas com inconvenientes decorrentes do planeamento subsequente (rescaldo e pós catástrofe).
- **Nível de certeza** – na preparação de uma mensagem educativa, deve haver honestidade e clareza acerca do nível de certeza na previsão dos incidentes e efeitos do perigo.
- **Público-alvo** – finalmente, no desenvolvimento de uma mensagem ideal, é imperativo ter presente que a mensagem deve ser desenhada de acordo com as características pessoais e sociais do grupo alvo. As crenças e atitudes resultantes face ao comportamento e à respectiva adopção bem como o tempo de reacção, devem ser previstos. Sendo o último objectivo da intervenção alterar positivamente o comportamento, é imperativo considerar as características pessoais e sociais, redes de socialização, padrões de comunicação e percepções partilhadas³.

O marketing social implica um processo complexo que vai da fase da emissão da mensagem à da sua recepção. As campanhas devem ser coerentes; a informação deve ser credível e

³ Mileti e Peek (2002), *New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures*, National Academy Press, Washington, DC.

perceptível e alcançar o público pretendido. Na mensagem devem ainda estar presentes noções de cooperação próxima entre especialistas e promotores; de comunicação constante entre organizações educativas; e de criatividade na tradução e comunicação da mensagem. Retenhamos alguns dos aspectos a ter em conta no que ao processo de marketing social diz respeito:

- **Assumir que o público é diverso** – reconhecer que o público é diverso e que a informação deve ser ajustada às necessidades de cada grupo. Dependendo da idade, educação, classe social e etnia, pessoas diferentes acreditam em fontes distintas. É, assim, necessário **recorrer a múltiplas fontes de informação credíveis**. As fontes dos *media* não sendo as únicas são actualmente as principais fontes utilizadas. Os programas de marketing social devem criar um grupo de trabalho com o intuito de apontar a perspectiva dos *media* (**usar múltiplas fontes e media apropriados**, em função do público alvo) a privilegiar e de manter o contacto permanente com todos os intervenientes no processo.
- **Tornar a informação simples e acessível** – a informação deve estar pronta e acessível sempre que alguém se sinta motivado a aceder à mesma.
- **Garantir o incremento e a disseminação da informação** – uma vez o processo de informação incrementado, há ainda que garantir a disseminação da mesma. Organizar a informação apresentada para a divulgar de uma forma expressiva.
- **Tornar a abordagem interactiva e sujeita à experiência** – é importante usar modelos, dispositivos visuais, informação imaginativa e/ou discussões de grupo temáticas.
- **Usar os desastres como oportunidade de aprendizagem** – os desastres podem ser usados como importantes oportunidades de aprendizagem. Submeter a população alvo à observação dos prejuízos resultantes e respectiva resposta organizacional preventiva é particularmente importante e pedagógica. Os que tenham estado em contacto com a realidade ficam mais facilmente sensibilizados com ela e, consequentemente procuram transmiti-la a outras pessoas.
- **Enfatizar o papel individual** – o papel individual na alteração do comportamento nunca deve ser minimizado ou ignorado. Encontrar e motivar um indivíduo pode por vezes ser a chave para o sucesso de uma campanha de marketing social. Neste sentido deve procurar-se motivar os líderes locais para que estes possam ajudar a alterar os comportamentos.
- **Incluir a componente da avaliação** – a componente de avaliação deve ser contemplada em qualquer marketing social ou campanha de educação pública. Quando



se procede à avaliação da eficácia do material e da abordagem, pode constatar-se que esta não funciona, pelo que há que inflectir os procedimentos. Por último, mas não menos importante, são os dados da avaliação que permitem justificar a sua continuidade ou o acréscimo do apoio financeiro.

- **Garantir o apoio a longo prazo** – os programas de marketing devem ter visibilidade inequívoca e serem facilmente reconhecíveis pelo público-alvo. Os programas que distribuem informação ao longo dos anos surtem maior credibilidade e eficácia. É necessário ter-se presente que um bom marketing social é um processo longo.

Campanhas nacionais de marketing em matéria de incêndios florestais

O que se referiu anteriormente promove a asserção de que Portugal Continental, unidade geopolítica habitualmente confrontada com incêndios florestais em proporções física e socialmente preocupantes, deveria recorrer regularmente à forma de marketing social enunciada.

As acções de sensibilização da população inventariadas não representam a totalidade das acções promovidas pelas instituições, sobretudo à escala regional e local. Perante a grande dificuldade ou até impossibilidade, no prazo que nos foi solicitado, de garantir tal cenário, recorreu-se ao critério de inventariar apenas as acções de marketing social que fossem promovidas directa ou indirectamente pelas instituições de escala nacional, cuja actividade nesta área se registou como mais saliente nos últimos 10 anos. Mesmo assim, em algumas destas instituições constatou-se terem, estas, perdido os arquivos com informação referente às campanhas realizadas. Concretamente, consideraram-se as seguintes instituições: DGRF⁴; SNBPC; ICN; ex-CNEFF; e IPAMB (ver em anexo).

O recenseamento das várias acções de sensibilização da população levadas a cabo e/ou patrocinadas, nos últimos anos, por essas instituições cuja área de acção se estabelece ao nível nacional, ainda que não exaustivo, permite, todavia, algumas considerações. Desde logo, é possível constatar que têm sido várias as instituições de âmbito nacional a desenvolverem acções públicas de educação em matéria de prevenção dos incêndios florestais.

É igualmente possível verificar que uma parte da informação acerca das acções se encontra relativamente dispersa ou até indisponível. Por um lado, a dificuldade em situar temporal e/ou espacialmente determinadas acções e a impossibilidade de avaliar o investimento efectuado

⁴ Está agendada uma reunião para recolha suplementar de informação referente aos anos de 2004 e 2005 para o dia 5 de Julho, com o Eng.º Paulo Mateus.



respectivo, são disso consequência mais imediata. Por outro lado, a ausência de uma lógica de planeamento que sendo consequência menos imediata, é no entanto, a mais saliente.

Quadro 1 – Acções de Sensibilização à Escala Nacional Desenvolvidas entre 1992 e 2004

Instituição	CNEFF	DGRF	ICN
Ano			
1990	- Distribuição de material didáctico (mochila PROSEPE, frasco para recolhas, máquina fotográfica)		- Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta
1991			- Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta
1992	- Projecto Floresta Viva Edição CADERNO DO VIGILANTE DA FLORESTA – PROSEPE - Brochura VEM COMIGO CONHECER A FLORESTA - Brochura MANUAL DO VIGILANTE MÓVEL MOTORIZADO - Brochura QUEM PLANTA UMA ÁRVORE ENRIQUECE - Brochura A FLORESTA-REDE DE ESPAÇOS EDUCATIVOS FLORESTAIS - Relatório de actividades NÃO TROQUE O VERDE PELO CINZA - Brochura FLORESTA,	- Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta - Edição de videogramas - Construção de local de lazer - Elaboração de risco de incêndio para a Estrada da Beira - Construção de local de lazer - Spots publicitários (Rádio Boticas, mês de Set.) - Edição do Manual da Floresta Contra Incêndios - Intervenção no Parque de Mortágua e colocação de painéis informativos	- Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta



PLANO NACIONAL
**Defesa da Floresta
 Contra Incêndios**

UM PRESENTE PARA O FUTURO

<p>1993</p>	<p>FOGO E SOBREVIVÊNCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edição de CD-AUDIO UM PASSEIO NA FLORESTA - PROSEPE - Anúncio no Jornal Expresso - Edição de CD_AUDIO BOM DIA FLOREATA - PROSEPE - Publicação de Folheto A FLORESTA É MINHA, POR ISSO... PROTEJO-A -Publicação de Folheto explicativo MAI-CNEFF - Publicação de folheto NÃO TROQUE O VERDE PELO CINZA - QUERCUS - Edição de Jogo da Glória VAMOS OLHAR POR ELA - PROSEPE - Actas - Livro II JORNADAS NACIONAIS - PROSEPE - FLORESTA VIVA - NICIF - PROSEPE 	<ul style="list-style-type: none"> - Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta - Criação de Dispositivos informativos em dois parques de lazer - Spots Publicitários (Rádio Boticas, mês de Set.) - Aquisição e distribuição de material didáctico diverso 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta
<p>1994</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Actas - Livro III JORNADAS NACIONAIS- PROSEPE FLORESTA VIVA - NICIF - PROSEPE - Distribuição de vídeo FLORESTA FOGO E VIDA - FLAMINIA - EDIÇÕES EDUCATIVAS - Distribuição de vídeo ENJOV 95 - PROSEPE - Edição de brochura - documento base - V EPRIF - PROSEPE NICIF - Edição de brochura - documento base - V EPRIF - PROSEPE NICIF 	<ul style="list-style-type: none"> - Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta - Edição de cartazes e autocolantes - Distribuição de videogramas "Um passeio na floresta" - Distribuição de material didáctico diverso 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta
<p>1995</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edição de brochura - documento base - VI EPRIF - PROSEPE NICIF - Edição de folheto CAMPANHA DE PREVENÇÃO DE FOGOS FLORESTAIS - ASS. DEF. DA CULTURA AROUQUENSE - Edição de folheto FLORESTAS A ARDER UM MAL A ABATER - ASPEA - Publicação de livro FLORESTAS PÚBLICAS - FRANCISCO CASTRO REGO - Edição de brochura (RE)NASCER COM SEMENTES DE ESPERANÇA - PROSEPE 	<ul style="list-style-type: none"> - Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta - Reedição de material diverso (ex.: lápis, t-shirts e isqueiros) 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta



PLANO NACIONAL
**Defesa da Floresta
 Contra Incêndios**

UM PRESENTE PARA O FUTURO

<p>1996</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edição de brochura FLORESTA COM VIDA – PROSEPE - Edição de brochura PROSEPE – FLORESTA VIVA – PROSEPE - Publicação de livro Relatório de actividades – PROSEPE 	<ul style="list-style-type: none"> - Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta - Edição de material didáctico – Acção “Floresta em Movimento” – Protocolo c/ PROSEPE - Edição de cadernos escolares, calendários e desdobráveis 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta
<p>1997</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicação de livro O QUE DIZEM... O QUE PENSAM... O QUE COMENTAM ... SOBRE... - PROSEPE - Distribuição de posters (RE)NASCER COM SEMENTES DE ESPERANÇA – PROSEPE 	<ul style="list-style-type: none"> - Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta - Campanha FLORESTAS EM MOVIMENTO – A FLORESTA NA CIDADE 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta
<p>1998</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edições de jornal nº 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 + SEPARATA FOLHA VIVA + FLORESTA VIVA (JORNAL INDEPENDENTE) – PROSEPE - Edição de folheto O FOGO E A VEGETAÇÃO – ANTÓNIO FLOR - Publicação de livro ASEPIF – ENCONTRO PEDAGÓGICO SOBRE FOGOS FLORESTAIS – UTAD 	<ul style="list-style-type: none"> - Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta - Edição do manual de silvicultura preventiva VIVER É CONVIVER - Campanha – FLORESTAS EM MOVIMENTO – A FLORESTA NO OCEANO - Spots Publicitário (Rádio Boticas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta
<p>1999</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuição de brochura – documento base I EPRIF – PROSEPE - Distribuição de brochura – actas III EPRIF – PROSEPE – NICIF - Distribuição de brochura – actas IV EPRIF – PROSEPE – NICIF - Distribuição de brochura – actas IV EPRIF – PROSEPE – NICIF - Publicação de livro – prémios das diversas categorias ENJOV’ 95 - PROSEPE 	<ul style="list-style-type: none"> - Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta - Actividades várias em Dia Mundial da Floresta – protocolo c/ PROSEPE - Edição de livro de banda desenhada - Publicação de desdobráveis e folhetos informativos e afixação - De cartazes de rua - Instalação de parques de merendas nos parques de Peniche, Óbidos, Caldas da Rainha e Covão de Musaranhos - Campanha – FLORESTAS EM MOVIMENTO – A FLORESTA SUSPensa 	<ul style="list-style-type: none"> - Organização do concurso “ART AMBIENTE” – 7 Áreas Protegidas (APs) - Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta - Edição de brochura PROTEJA AS FLORESTAS, PROTEJA O PLANETA



PLANO NACIONAL
**Defesa da Floresta
Contra Incêndios**

UM PRESENTE PARA O FUTURO

2000		<ul style="list-style-type: none">- Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta- Colocação de painéis de sinalização- Intervenções em estruturas- Edição de Manual do Utilizador- Publicação de Livro VAMOS PASSEAR NA FLORESTA- Afixação de cartazes- Actividades variadas – Protocolo PROSEPE- Campanha – FLORESTAS EM MOVIMENTO – O REGREÇO À FLORESTA- Distribuição de brochuras VAMOS PASSEAR NA FLORESTA- Distribuição de desdobráveis ASSOCIATIVISMO FLORESTAL NA PREVENÇÃO DOS INCÊNDIOS FLORESTAIS- Distribuição de desdobráveis e afixação de cartazes- Publicação do livro CONHECER AS ÁRVORES, COMPREENDER A FLORESTA	<ul style="list-style-type: none">- Organização do concurso “ART AMBIENTE” – 7 Áreas Protegidas (APs)- Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta
-------------	--	--	---



PLANO NACIONAL
**Defesa da Floresta
Contra Incêndios**

UM PRESENTE PARA O FUTURO

2001	<ul style="list-style-type: none">- Projecto OTL, OS TEMPOS LIVRES - Nacional- Criação do CADERNO DAS INFRA-ESTRUTURAS - FLORESTIS - Nacional (3.160.000\$00)- Distribuição de GPS por cada grupo de miúdos - Nacional- Distribuição de produtos diversos (T-shirts e bonés) e edição de brochura (5.900.000\$00) - Nacional- Actualização de cartografia e distribuição da mesma pelas corporações de bombeiros (16.700.000\$00) - Nacional- Distribuição do Cartaz COMO ESTES PINHEIROS ALTOS QUE EM VERDE E OIRO SE AGITAM, COMO ESTAS ÁVES GRITAM EM BEBEDEIRAS DE AZUL... - com material de afixação - Nacional (1.290.000\$00)- Folheto SABIA QUE... com monofolhas- Anuncio televisivo (10.600.000\$00) - meses de verão- Edição especial da Revista CAIS - Nacional- Colocação de anúncios nas máquinas de Multibanco (4.056.000\$00)- Colocação de anúncios no Jornal Expresso (1.600.000\$00)	<ul style="list-style-type: none">- Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta- Distribuição de panfletos PROTEFGER A FLORESTA - QUEIMADAS- Distribuição de dossiers- Distribuição de brochuras e desdobráveisAfixação de cartazes	<ul style="list-style-type: none">- Organização do concurso "ART AMBIENTE" - 7 Áreas Protegidas (APs)- Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta
-------------	---	---	---



PLANO NACIONAL
**Defesa da Floresta
Contra Incêndios**

UM PRESENTE PARA O FUTURO

2002	<ul style="list-style-type: none">- Projecto FLORESTA.COM (1º Ciclo do Ensino Básico - CEB - Área Metropolitana de Lisboa, Sintra, Aveiro, e S. Mamede, Portalegre - de Jan. a Set.)- A FLORESTA - AMBIENTAR (1º, 2º e 3º CEB)- Projecto FLORESTA COM VIDA - PROSEPE / NICIF (público dos 6 aos 14 anos - Nacional)- Projecto ESPAÇOS NATURAIS E PREVENÇÃO DE INCÊNDIOS -AFLOPS (1º, 2º e 3º CEB - 6-15 anos - Distritos de Lisboa e Setúbal)- Projecto CASA DA FLORESTA - FSCT (1º, 2º e 3º CEB - 2 por distrito)- Projecto REDE NATURESCOLAS - NATURLINK- âmbito nacional (1º, 2º e 3º CEB - Nacional)- Projecto CD-ROM & SITE NA INTERNET - FORMATO VERDE (2º e 3º CEB 8-14 anos - Nacional)- Projecto VAMOS PASSEAR NA FLORESTA - FLORESTIS (1 e 2º CEB - Região Norte e Centro)	<ul style="list-style-type: none">- Acções várias de comemoração do Dia Mundial da Floresta- Fornecimento de brochuras CONHECER AS ÁRVORES, COMPREENDER AS FLORESTAS- Afixação de cartazes A FLORESTA- Publicação SEM FLORESTA NÃO HÁ VIDA- Brindes EU SOU AMIGO DA FLORESTA- Distribuição de cartazes e autocolantes em dia mundial da floresta- Distribuição de folhetos FLORESTA PROTEGIDA- Afixação de posters VOLUNTÁRIOS FLORESTAIS- Afixação de cartazes SEGURANÇA NA FLORESTA- Distribuição de material didáctico diverso em Dia Mundial da Criança- Distribuição de folhetos de informação e brindes- Distribuição de material didáctico diverso- Afixação de Cartazes	<ul style="list-style-type: none">- Organização do concurso "ART AMBIENTE" - 7 Áreas Protegidas (APs)- Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta- Projecto INVADER - chamada de atenção para o fogo enquanto factor que pode desencadear o surgimento de espécies invasoras; 3 campos de trabalho seleccionados: paisagem protegida na serra do Açor, Reserva Natural da Lagoas de Stº André e da Sancha e na Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto.
2003			<ul style="list-style-type: none">- Organização do concurso "ART AMBIENTE" - Totalidade das Áreas Protegidas- Projecto INVADER - Chamada de atenção nos Campos de Trabalho Científico para o risco dos fogos despoletarem espécies invasoras - Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto- Actividades lúdicas nas Áreas Protegidas no Dia Mundial da Floresta

Adicionalmente, regista-se uma grande imprecisão no que concerne ao conhecimento que cada instituição detém das acções desenvolvidas pelas restantes, situação que, como é sabido, promove a desarticulação entre as várias instituições e, conseqüentemente, representa um forte entrave ao processo de planeamento.

Quanto às acções mais frequentemente promovidas, considerando as três instituições principais, realça-se o desenvolvimento de “actividades variadas”, tais como actividades lúdicas nas Áreas Protegidas, construção de parques de lazer, acções de comemoração do Dia Mundial da Floresta; a edição de brochuras e a publicação de livros ou manuais com, respectivamente, 29%, 19% e 16%, do total (Figura 1). Como se constata, o valor percentual correspondente ao total dos três tipos de acções de educação mais vezes promovidas pelas instituições (65%) é superior a metade do valor percentual total, o que revela existir uma clara tendência para a adopção deste tipo de acções de educação. Contudo, constata-se adicionalmente, que esta tendência não é proporcional em todas instituições. O caso do ICN é, quanto a isto, paradigmático, pois não recorre a qualquer outro tipo de acção, a não ser o das actividades variadas, predominantemente lúdicas.

As acções menos promovidas pelas instituições em destaque são, por seu turno, as campanhas televisivas e os anúncios na rádio e nos jornais com percentagens de 0,25 e 2,71, respectivamente.

Por conseguinte, está-se perante uma constatação algo surpreendente. Várias fontes têm registado que os veículos de informação sobre riscos ambientais mais frequentemente utilizados pelos portugueses são os meios de comunicação social e, entre estes, a televisão – meio de comunicação social preponderante em Portugal⁵; sendo os veículos de informação sobre riscos ambientais menos frequentemente utilizados pelos Portugueses, os livros e as revistas especializadas⁶. Ora, é justamente nestas últimas que mais se tem investido.

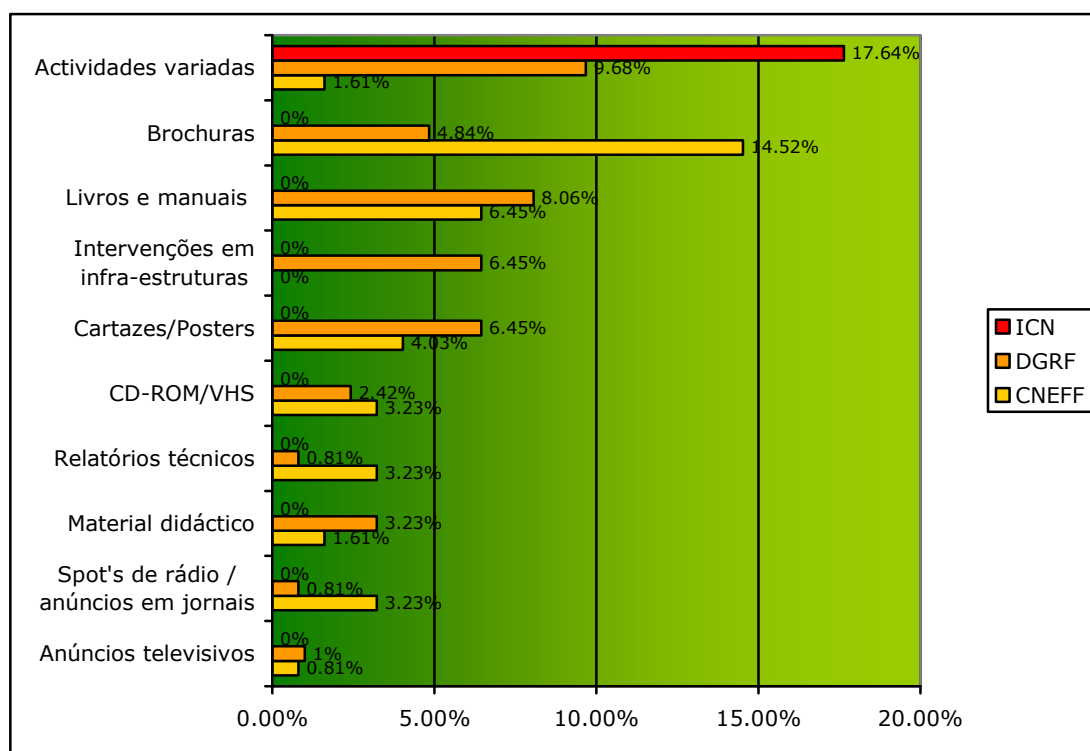
Em Espanha, por exemplo, onde a tendência de procura de informação sobre o ambiente é idêntica à registada em Portugal, o Ministério de Médio Ambiente tem sistematicamente utilizado os meios de comunicação social com o objectivo de difundir e disseminar a informação junto da população. De 1962 a 2003 foram promovidas por aquele Ministério 31 campanhas de sensibilização, 28 das quais assumiram a forma de spot’s e as restantes (8), a forma de reportagens⁷. Ricardo Velez, durante o Plan International WorkShop 2005, tendo oportunidade de se referir a esta questão não hesitou em afirmar que as acções de sensibilização, nomeadamente as difundidas através dos meios de comunicação social, têm sido sistematicamente premiadas com muito sucesso. Ilustrando, o perito relatou que os cidadãos espanhóis se recordam actualmente dos grandes *slogans* utilizados nas primeiras campanhas de prevenção dos incêndios florestais.

⁵ Luísa Schmidt (2003), *Ambiente no Ecrã: Emissões e Demissões no Serviço Público Televisivo*, Imprensa de Ciências Sociais – ICS.

⁶ Observa (2004), *Novos Riscos, Tecnologia e Ambiente, Relatório do Inquérito "Os Portugueses e os Novos Riscos"*.

⁷ DVD – CD-ROM, *Campaña de Prevención de Incêndios Florestales*, Ministerio de Medio Ambiente

Figura 1 – Acções de educação no âmbito da prevenção dos incêndios florestais, 1990 – 2004



Fonte: DGRF, CNEFF, ICN

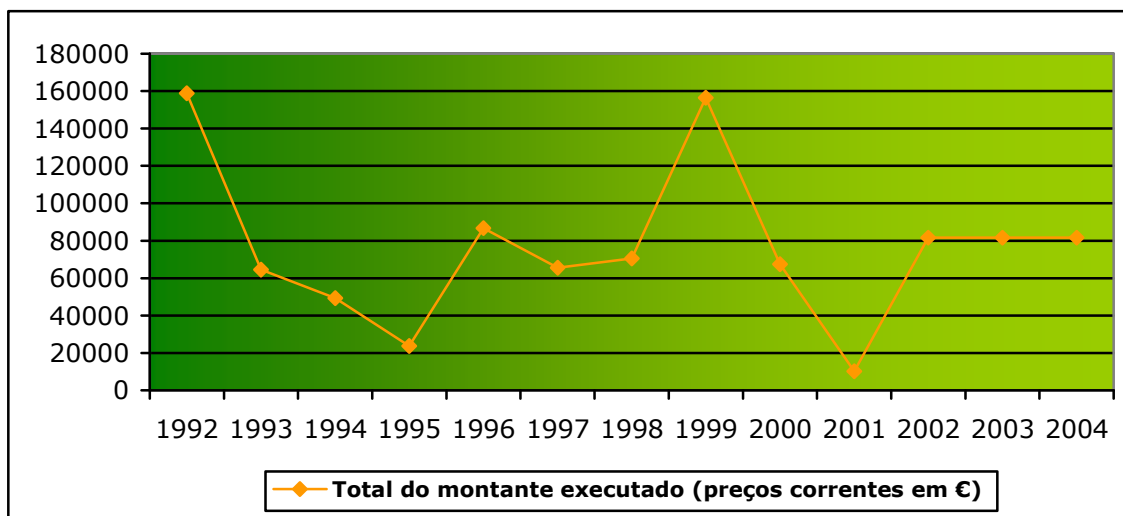
Outro aspecto analisado prende-se com a questão da diversidade do público. Como se referiu, as campanhas de marketing social, devem construir-se tendo por referência o tipo de público que se pretende alcançar. No caso das campanhas recenseadas, nota-se que mais de metade daquelas se dirige a um público bastante jovem (62%), designadamente alunos do 1º, 2º e 3º Ciclos do Ensino Básico. Ora, para além de avaliar os contornos deste tipo de campanhas, coloca-se ainda em questão a insistência demonstrada pelas instituições em seleccionarem aqueles grupos-alvo e não se preocuparem em cobrir também outros tipos de público.

O argumento subjacente à escolha de um público jovem para sobre ele fazer incidir acções de formação, é conhecido: tentar promover ou alterar determinado tipo de comportamento em indivíduos com uma idade favorável à adopção de comportamentos novos e esperar que este o transmita e promova junto dos seus familiares e amigos, por exemplo. No caso dos incêndios florestais, devem seguramente continuar a ser desenvolvidas acções de formação direccionadas aos públicos mais jovens, porém, essas poderão não ser as únicas tidas como prioritárias.

Apesar de tudo, a DGRF é a instituição que maior variabilidade tem proporcionado a nível das campanhas. De toda a informação recolhida, a informação proveniente da referida instituição é a mais completa, já que inclui, não só a localização temporal e, nalguns casos, espacial das campanhas promovidas, como também os montantes globais aplicados.

Atendendo aos dados fornecidos pela DGRF (Figura 2) é, então, possível constatar a elevada variabilidade dos montantes totais aplicados ao longo do tempo. São os anos de 1992 e 1999 os que registam os quantitativos mais elevados; os anos de 1995 e de 2001 são, por seu turno, os que registam os quantitativos mais baixos. Os valores inscritos para os anos de 2002, 2003 e 2004, por se reportarem à média anual do montante total destes anos, não permitem tirar quaisquer ilações.

Figura 2 – Evolução do montante anual executado no período 1992/2004

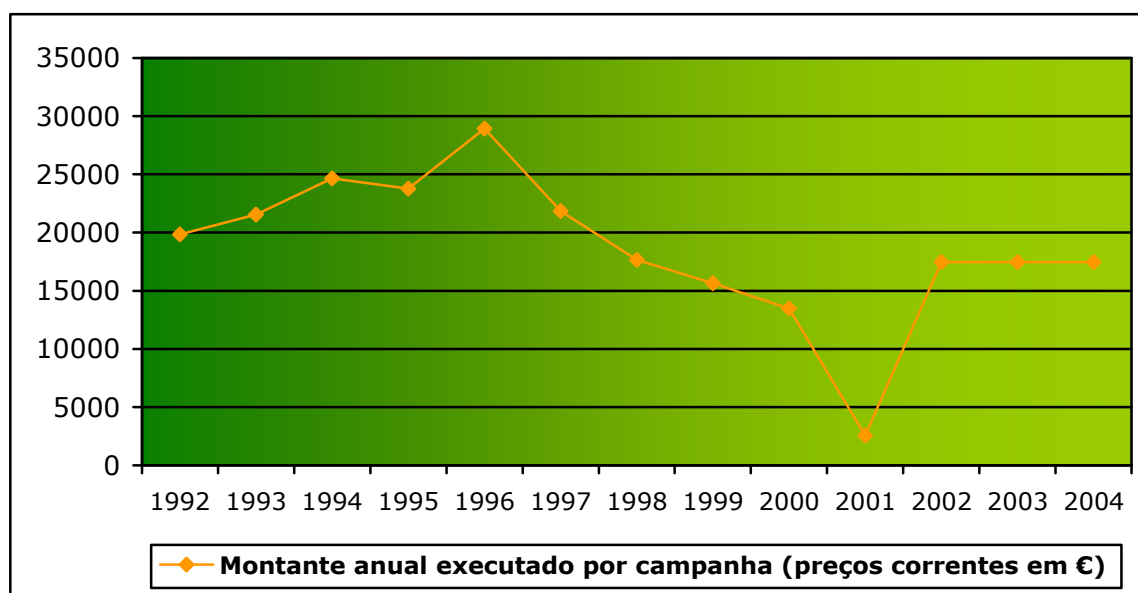


Nota: o montante dos anos 2002, 2003 e 2004 corresponde à média anual do montante total de 2002 a 2004.

No que respeita à evolução do montante anual executado por campanha, no período em causa, regista-se menor variabilidade; a uma tendência de crescimento que, *grosso modo*, decorre de 1992 a 1996, assiste-se a um decréscimo constante entre o período coberto por este último ano e o ano de 2001. Neste período, as campanhas de sensibilização/prevenção promovidas por esta instituição foram sendo sucessivamente alvo de menor investimento por

campanha. Se em 1996 cada campanha, em média, orçava em 28941,38 € em 2001 este valor rondava os 2550 € (Figura 3).

Figura 3 – Evolução do montante anual executado por campanha no período 1992/2004



Nota: o montante dos anos 2002, 2003 e 2004 corresponde à média anual do montante total de 2002 a 2004 e o número de campanhas à média anual do total registado entre 2002 a 2004.

As acções patrocinadas pela recentemente extinta CNEFF centraram-se, por seu turno, na criação de material diverso (e.g., t-shirts e bonés), publicações técnico-especializadas (e.g., caderno "O Vigilante da Natureza), edição de cadernos e desdobráveis e elaboração de vídeos e CD's (e.g., "Floresta, Fogo e Vida", "Vamos Passear na Floresta" ou "Eu Sou Amigo da Floresta"). Das 60 campanhas recenseadas promovidas por esta instituição, a maior parte delas consiste em acções desenvolvidas no âmbito do PROSEPE destinadas a um público jovem. O PROSEPE, criado no ano lectivo de 1993/94 é um projecto de sensibilização da população escolar para a importância da floresta, em particular para a sua defesa contra os incêndios. Este projecto assumiu-se desde o seu início como um projecto pedagógico, de educação de jovens, enquadrado na área da Educação Ambiental, mais propriamente da Educação Florestal.

O ICN, durante o período em análise, desenvolveu sobretudo actividades variadas, predominantemente de carácter lúdico e direccionadas uma vez mais para um público jovem.

No âmbito do ex-IPAMB, actualmente IA, a totalidade das acções foram-no desenvolvidas em articulação com as promovidas pelo PROSEPE.

As acções promovidas pelo SNBPC nos últimos anos consistiram, essencialmente, na disponibilização de informação através da página electrónica oficial do Serviço, edição pontual de desdobráveis, colocação de painéis e cartazes, impressões em material diverso (e.g., sacos de açúcar) e colocação pontual de anúncios em alguns jornais nacionais de referência, designadamente o Diário de Notícias, Jornal de Notícias e 24 Horas, os últimos dos quais datam de 8 de Junho de 2005.

Mais recentemente, em 2004, são de referir ainda, as campanhas promovidas por iniciativa do Ministério da Agricultura e do Desenvolvimento Rural e das Pescas/Secretaria de Estado das Florestas (MADRP/SEF) com o apoio da DGRF. Os objectivos foram confrontar o público com a perda de vidas e bens e sensibilizar os proprietários florestais e agrícolas para tornar a gestão da floresta (nova e já existente) mais saudável e resistente ao fogo e às pragas. A referida campanha foi financiada pelo programa AGRO.

Neste mesmo ano decorreu ainda uma campanha de sensibilização da população na televisão, no valor de 1 M.€, na qual, várias figuras públicas, entre as quais o Presidente da República participaram.

Tendo estas intervenções surgido no ano imediatamente após a catástrofe de 2003 e dada a sua abrangência em termos de públicos-alvo, será legítimo considerá-las um indício de aproveitamento da janela de oportunidade aberta pelo ocorrido no ano anterior? Se assim não tiver sido, ter-se-á perdido a possibilidade das instituições públicas investirem, em tempo útil e concertadamente, numa estratégia de informação e sensibilização de defesa da floresta portuguesa contra incêndios, resultante da referida janela de oportunidade. Por outras palavras, caminhar para o marketing social.

3. CONCLUSÕES

Apesar do recenseamento efectuado às campanhas não ter sido exaustivo, é possível, com base no número de ocorrências de incêndios florestais registadas ao longo do período analisado, concluir que as campanhas de sensibilização desenvolvidas não têm produzido resultados significativos. Não só constituem maioritariamente acções dispersas como, aparentemente, não obedecem a uma estratégia bem definida que procure articular o papel e as funções de cada uma das principais instituições com atribuições nesta matéria.

Não se verificando a existência de uma entidade responsável pela educação e sensibilização da população para os incêndios florestais, algumas das iniciativas, das recenseadas, não são alvo de uma temporalidade consistente, o que reforçará a carência de planeamento deste tipo de acções.

Em suma, não se pode afirmar que as campanhas nacionais, até agora identificadas, recorram aos mecanismos necessários que um processo de marketing social nesta matéria, de inegável relevância económica, social e ambiental, requer.

Do ponto de vista do contributo da análise desenvolvida para o enunciado de algumas recomendações prioritárias, destaca-se:

- Delinear, a curto prazo, uma estratégia nacional concertada em matéria de educação, sensibilização e prevenção dos incêndios florestais, a qual deverá ainda contemplar públicos-alvo específicos (população local, agricultores, proprietários, apicultores, pastores) contextualizados em termos socioeconómicos;
- Contemplar mecanismos de monitorização e avaliação das campanhas planeadas com vista a constituir um acervo documental avaliativo que, simultaneamente, concorra para a reformulação dos aspectos menos conseguidos em anteriores campanhas e para a consolidação dos que manifestamente tenham produzido bons resultados, e contribua para consolidar uma cultura de avaliação.

4. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Mileti e Peek (2002), *New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures*, National Academy Press, Washington, DC.

Observa (2004), *Novos Riscos, Tecnologia e Ambiente, Relatório do Inquérito "Os Portugueses e os Novos Riscos"*.

Schmidt, L. (2003), *Ambiente no Ecrã: Emissões e Demissões no Serviço Público Televisivo*, Imprensa de Ciências Sociais – ICS.