

Estratégia de Comunicação para uma Gestão Sustentável dos Ecossistemas Florestais de São Tomé e Príncipe

PROJETO 94537

**Promoção da energia hidroelétrica de forma sustentável e resiliente ao
clima através duma abordagem que integra gestão de terras e florestas**



Estratégia de Comunicação para uma Gestão Sustentável dos Ecossistemas Florestais de São Tomé e Príncipe



PROJETO 94537

Promoção da energia hidroelétrica de forma sustentável e resiliente ao clima através duma abordagem que integra gestão de terras e florestas

Índice

▶ Prefácios	07
● Ministros – <i>Carlos Vila Nova e Teodorico de Campos</i>	07
● Representante Residente PNUD – <i>Zahira Virani</i>	09
▶ Introdução	11
▶ Campanha de Comunicação	15
▶ Campanha Geral	17
● Positiva	22
● De Alerta	28
▶ Campanha Específica	33
● Crianças	36
● Jovens Estudantes	40
● Decisores Políticos	44
● Autoridades Co-Adjuvantes	47
● Sobre a Rentabilidade das Florestas	48
● Madeira e Carvão	53
● Produtos Florestais Não Lenhosos – PFNL (Tesouros d'Obô)	56
● Turismo	60
▶ Outros instrumentos estratégicos	63
▶ Ações de mobilização geral a médio e longo prazo	68
● Educação	68
● Comunicação	69
● Outros Setores	69
▶ Renovação da imagem corporativa da Direção das Florestas	72
● Imagem Corporativa	72
● Ações de Credibilização	72
● Ações Educativas	73
▶ Contratação de uma agência de comunicação	75

Prefácio

Os ecossistemas florestais de São Tomé e Príncipe são ricos e diversos, contribuindo para o bem-estar socioeconómico das populações e para o equilíbrio ambiental, sendo igualmente peças fundamentais na regulação dos recursos hídricos que, atualmente, se encontram fortemente ameaçados devido à conversão de terras para agricultura, à degradação florestal, à erosão e às queimadas, tornando o país mais vulnerável às alterações climáticas. De acordo com vários estudos e relatórios técnicos, as correntes de água e as bacias hidrográficas, dependem, para o seu equilíbrio e aproveitamento enquanto fontes de vida e de energia renovável, de uma cobertura sustentável de floresta e de práticas agrícolas adequadas e conscientes.

Este projeto, “Promoção da energia hidroelétrica de forma sustentável e resiliente ao clima através duma abordagem que integra a gestão de terras e florestas”, é financiado pelo Fundo para um Ambiente Global (GEF), através do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), contando com supervisão da Direção Geral dos Recursos Naturais e Energia, em articulação com outros organismos governamentais, e apresenta-se como uma oportunidade única para reformular a relação dos são-tomenses com uma das suas maiores fontes de riqueza. Além de serem garante de biodiversidade e de recursos naturais, como a água, indispensáveis ao desenvolvimento sustentado, as florestas podem desempenhar um papel fundamental na melhoria da economia familiar, seja através da exploração racional dos produtos florestais e agroflorestais, seja através de atividades indiretas, como o ecoturismo.

Estas conclusões, e muitas outras que nos permitem reafirmar o contributo decisivo dos ecossistemas florestais para o futuro do País, têm eco num documento estratégico, elaborado no âmbito deste projeto pela Direção das Florestas: o Plano Nacional de Desenvolvimento Florestal. Nele, são traçadas as diretrizes da política florestal, com o horizonte da Agenda de Transformação STP - 2030. Trata-se de um estudo sério que, a ser implementado, pode mudar a maneira como os são-tomenses veem, pensam e interagem com as nossas florestas. Mas para que isso aconteça, é preciso que as populações, dos agricultores aos decisores, saibam valorizar o tesouro que têm à porta e aprender a rentabilizá-lo sem hipotecarem o futuro. É preciso também que os são-tomenses em geral conheçam melhor as suas árvores, percebendo a sua importância, orgulhando-se delas, respeitando-as, encontrando novas formas mais equilibradas de delas extrair rendimentos.

As florestas são um bem de cada um e de todos nós. Suportes de um delicado equilíbrio, cada vez mais ameaçado. Esta é uma mensagem que tem de chegar a todos. E foi com esse objetivo que se delineou uma Estratégia de Comunicação para a Sustentabilidade das Florestas que tem por missão, através de uma ação integrada de informação, educação e sensibilização, mudar mentalidades e comportamentos. É urgente mudarmos as mentalidades para mudarmos os comportamentos e esperamos sinceramente que, após as diferentes campanhas propostas nesta estratégia, os são-tomenses sejam mais capazes de respeitar e de valorizar a riqueza de um património ecológico que é deles e de todos nós.



Carlos Vila Nova
Ministro das Infraestruturas,
Recursos Naturais e Ambiente

Teodorico de Campos
Ministro de Agricultura e
Desenvolvimento Rural

Prefácio

“Se tem metas para um ano, plante arroz. Se tem metas para dez anos, plante uma árvore. Se tem metas para cem anos, eduque uma criança. Se tem metas para mil anos, preserve o meio ambiente”. As palavras do sábio chinês Confúcio, que viveu no século VI a.C., refletem, com atualidade, algumas das preocupações a que visam dar resposta os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, decididos pelas Nações Unidas como metas a alcançar até 2030. De entre os objetivos definidos como prioritários para o desenvolvimento sustentável de São Tomé e Príncipe, no âmbito do Programa estabelecido entre o Governo de São Tomé e Príncipe e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), de 2017-2021, tornou-se óbvia e urgente a necessidade de mobilizar investimento para aplicar em infraestruturas sustentáveis e na resiliência ambiental.

Dotado com ecossistemas ricos, diversos e de extrema beleza, São Tomé e Príncipe deve apostar na proteção e recuperação do ambiente, enquanto resposta às Alterações Climáticas, mas também enquanto catalisador de uma economia familiar baseada no aproveitamento racional dos múltiplos recursos naturais, assim fomentando o desenvolvimento e combatendo a pobreza.

O projeto “Promoção da energia hidroelétrica de forma sustentável e resiliente ao clima através duma abordagem que integra a gestão de terras e florestas”, é um dos 26 projetos em que o PNUD está presente nas ilhas, e implica uma visão transversal sobre as energias renováveis e sobre a necessidade colateral, mas de importância decisiva, de preservar e recuperar os ecossistemas florestais como condição essencial para a concretização, quer deste projeto específico, quer dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável escolhidos pelo Governo para São Tomé e Príncipe.

Com tão abundante presença, riqueza e biodiversidade, as florestas constituem para o país um património de grande valor, necessário se torna informar, educar e sensibilizar a população para a necessidade de preservar tão impressionante acervo natural, envolvendo no cenário todos os atores, a nível local, nacional, regional e global.

É com essa finalidade que surge esta Estratégia de Comunicação para uma Gestão Sustentável dos Ecossistemas Florestais, instrumento fundamental para levar todos os são-tomenses a questionarem o equilíbrio da sua relação com um dos seus bens mais preciosos, ensinando-os a olhar para a floresta como uma fonte renovável de vida e de desenvolvimento. Daqui a um ano, daqui a dez anos, daqui a cem anos ou daqui a mil anos, este será certamente o nosso maior legado para as gerações futuras.


Zahira Virani
Representante Residente do PNUD



Au service
des peuples
et des actions



Introdução



Em São Tomé e Príncipe os ecossistemas, além de ricos e plenos de diversidade, são uma importante fonte de recursos, mas estão a ser fortemente ameaçados, encontrando-se neste momento num estado de degradação que exige intervenção imediata.

Ainda que não haja números ou estatísticas, é evidente para todos que a desflorestação é uma das maiores ameaças reais para o país, capaz de causar enormes desequilíbrios e de aumentar os perigos que representam as alterações climáticas à escala global.

O crescimento exponencial da população nos últimos tempos é um dos fatores que mais contribuem para a pressão sobre as zonas florestais. Há cada vez mais necessidade de entrar pela floresta adentro, incluindo as zonas protegidas e as zonas de proteção especial, para extrair dela recursos naturais.

A dependência de madeira para construção habitacional tem levado ao abate e corte indiscriminado de árvores, ilegal em grande parte dos casos, superando em larga medida a capacidade natural de regeneração da floresta, sobretudo no que respeita a espécies de melhor qualidade. Algumas destas espécies encontram-se em sério risco de extinção.

Outro dos fatores que contribuiu para esta degradação dos ecossistemas foi a conversão de terras para agricultura, sobretudo nas zonas florestais secundárias (floresta de

Introdução

Capoeira) sem que tivesse sido aplicado um plano ordenado para a sua gestão, o que levou à extração generalizada e ilegal de madeira e à consequente degradação dos solos, causando igualmente graves riscos de erosão com todas as implicações daí decorrentes.

A par de outras medidas, é evidente a necessidade de encontrar alternativas e respostas que permitam controlar o abate indiscriminado de árvores dadas as consequências que isso traz ao equilíbrio milenar dos ecossistemas.

Muito embora exista legislação específica, esta não está a ser devidamente aplicada devido à falta de vontade política e, na sequência disso, à falta de meios para a aplicar.

Enraizada desde sempre no modo de vida e na economia de subsistência dos santomenses, a floresta é um bem de todos e que a todos deve servir, mas para que assim continue a ser, é preciso parar imediatamente a sua degradação e devastação descontrolada, bem como repor, em grande escala, e à semelhança do que atualmente se faz na Região Autónoma do Príncipe, a população de espécies florestais.

Importante fonte de recursos e de rendimentos, a floresta tem de ser seriamente vista como tal, chamando-se a atenção para o seu grande potencial como motor da economia. Seja pelos recursos naturais que dela se podem extrair diretamente (madeira, carvão, produtos florestais não lenhosos). Seja pelos recursos que dela se podem extrair indiretamente, como por exemplo os alavancados pelo turismo – eleito pelo Governo como um dos principais motores da economia nacional no horizonte estratégico que vai até 2030. No seu plano estratégico recentemente apresentado, o setor do turismo aposta claramente na biodiversidade como principal fator competitivo diferenciador face aos mercados concorrentes.

Por todas as razões apresentadas é urgente caminhar na direção da preservação e sustentabilidade das florestas que são, a par do mar, o principal viveiro da biodiversidade única do país.

Esta não é apenas uma batalha a ser travada, é uma guerra com muitas frentes e para que se a possa vencer é necessário que a sociedade civil, os centros decisores e os grupos de interesse (stakeholders) estejam envolvidos, comprometidos e solidários, agindo a uma só voz.



*A MUDANÇA
de mentalidades
leva à mudança dos
COMPORTAMENTOS*





Campanha de Comunicação

De entre as várias frentes em que é preciso intervir **SOLIDARIAMENTE** para mudar o atual estado das coisas consideramos que a principal batalha se prende com a **necessidade IMEDIATA de promover uma MUDANÇA de mentalidades que, por sua vez, leve a uma mudança dos COMPORTAMENTOS.**

► Como é que isso se consegue?

Através de uma campanha **GERAL** que seja transversal a toda a população, envolvendo toda a gente e dirigida a toda a gente, de forma a criar uma opinião pública esclarecida e fortemente motivada, capaz de causar pressão política que obrigue os centros decisores a agirem. Mas também através de campanhas **ESPECÍFICAS**, ou porque são dirigidas a públicos-alvo específicos (crianças, estudantes, comunidades das zonas tampão, centros decisores, militares), ou porque chamam a atenção e ensinam como extrair rendimentos de uma floresta sustentável.



Campanha Geral



Campanha Geral



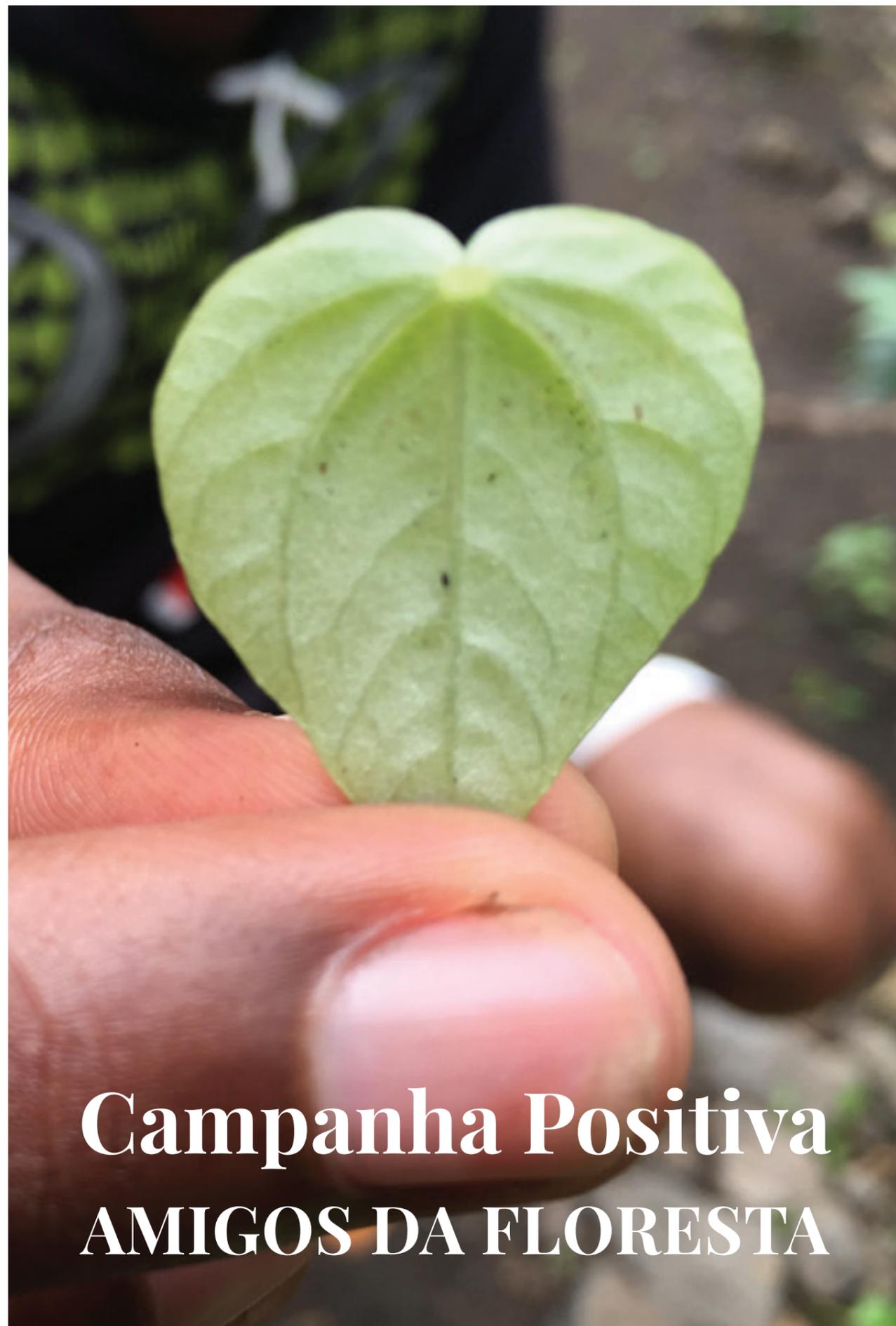
► Público-Alvo

- JOVENS – CRIANÇAS – ADULTOS
- COMUNIDADES RECOLETORAS
- DECISORES POLÍTICOS

► Esta campanha deverá ter dois tipos de mensagem:

1 ► Positiva – que reflita o amor pelas florestas e a sua importância no dia-a-dia das populações.

2 ► De Alerta – que chame a atenção para o fato de as florestas não serem inesgotáveis e de estarem em extinção acelerada, pondo em causa a biodiversidade de todo o ecossistema, que é também a casa do Homem.



Campanha Positiva

*“AMAR a floresta
enquanto FONTE DE VIDA”*

- ▶ Amigo da floresta
- ▶ Eu sou amiga da floresta
- ▶ Seja amigo da floresta
- ▶ A floresta é minha amiga

1 ► Campanha Positiva

Mensagem

- **Mensagem principal:** AMAR a floresta enquanto FONTE DE VIDA.
- **Mensagens adjacentes:** AA sustentabilidade surge do equilíbrio entre o que dela se retira e o que dela se preserva. Para amar a floresta temos que conhecer os seus benefícios, enquanto fonte de vida, de rendimento e até de oxigénio. A floresta também cura.

Transmissores da mensagem

Consideramos que, apesar de a mensagem se dirigir a toda a população, existem grandes vantagens em que os atores principais desta campanha e veiculadores da sua mensagem sejam os jovens adolescentes entre os 12 e os 17 anos (em função dos dados dos Censos de 2012 em que as crianças (dos 0 aos 18 anos) representavam 44,9% da população, esta faixa etária corresponderá atualmente a 36% dessas crianças, OU SEJA CERCA DE 30 MIL), pelas razões que a seguir se apresentam:

- Ao falarmos de preservação das florestas e dado o caráter urgente da ação que se pretende, é necessário olharmos para um horizonte curto, para um futuro imediato.
- Ninguém melhor do que um adolescente é capaz de abraçar uma causa da qual dependerá o seu futuro, e é disso que se trata aqui. A rebeldia e a irreverência próprias desta faixa etária são armas pacíficas muito eficientes. O espírito de grupo, de pertença e de identificação com uma causa tem nestas idades a sua mais forte expressão.
- Uma vez que, além de uma mudança comportamental em geral, se pretende também criar uma forte pressão da opinião pública sobre os centros decisores, levando-os a incluir este tema no debate central da agenda política e nos programas de candidatura governamental, estes jovens representarão os novos votos em 2022.

● Como transmitir as mensagens da campanha positiva e meios a utilizar

- **Criação de um lema/slogan** transversal a toda a campanha e que apareça sempre em todos os suportes usados. Deve ser uma frase simples, mas que crie um sentimento de unidade e de pertença, como se fosse a senha de acesso a um clube responsável. Deve também ser uma frase flexível e adaptável aos diferentes contextos e suportes da campanha.

- **Sugestões:**

- Amigo da floresta
- Eu sou amiga da floresta
- Seja amigo da floresta
- A floresta é minha amiga

- **Meios:** Televisão, rádios, cartazes, redes sociais, merchandising.

- **Criação de um hino/manifesto/canção**, cuja letra reflita, por um lado, o amor pela floresta e, por outro, as preocupações e perigos que sobre ela recaem. Deverá ser uma música fácil, que fique no ouvido, que possa ser cantada por todas as gerações e que seja interpretada por uma banda ou artista consensual a nível nacional.

- **Sugestão:** Calema – uma banda ouvida por todas as gerações.

- **Meios:** Televisão (vídeo clip), rádio, redes sociais (vídeo clip).

- ▶ **Criação de spots** com uma linguagem (gráfica, visual e mensagem) que reflita a identidade da campanha.

- **Sugestões de frases:**

- Eu penso no futuro, sou amiga da floresta
- Nós crescemos com as árvores, somos amigos da floresta
- Nós comemos do Obô, a floresta é nossa amiga
- Vamos todos plantar árvores e ser amigos da floresta
- Pare já de cortar árvores ilegalmente, seja amigo da floresta.

- **Meios:** Cartazes, televisão, rádio, redes sociais.

- ▶ **Criação de páginas e de canais específicos nas redes sociais**, potenciando a ideia de pertença a um grupo e o sentido de responsabilidade (ativismo) para com a preservação das florestas, mas também ensinando a extrair das florestas, de forma sustentável, os seus benefícios.

- **Sugestão:** Criar hashtags específicos.

- **Meios:** Facebook, Instagram, Youtube.

- ▶ **Criação de um selo com o lema/slogan da campanha** que possa ser usado individualmente, incentivando a ideia de pertença a um clube e o sentido de responsabilidade (ativismo).

- **Sugestão:** Eu sou amigo(a) da floresta.

- **Meios:** Autocolantes, pins, ímanes.

- ▶ **Criação de um manual de boas práticas** que, através de conceitos e linguagem simples, explique aos utentes da floresta as leis aplicáveis ao setor, o que se pode e não pode fazer nos diferentes tipos de floresta, e os benefícios diretos e indiretos de utilizar corretamente os recursos florestais.

- **Meios:** Livro.

■ Palavras e conceitos chave a utilizar na produção de conteúdos para a campanha:

- | | | |
|-------------|--------------|---------------|
| ▶ Respirar | ▶ De todos | ▶ Amizade |
| ▶ Cuidar | ▶ Para todos | ▶ Alertar |
| ▶ Amar | ▶ Conhecer | ▶ Herdar |
| ▶ Vida | ▶ Descobrir | ▶ Parar |
| ▶ Verde | ▶ Valorizar | ▶ Responsável |
| ▶ Respeitar | ▶ Sonhar | ▶ Usar |
| ▶ Futuro | ▶ Agir | |



Campanha de ALERTA

A FLORESTA NÃO É INESGOTÁVEL

Campanha de ALERTA

**“A floresta não é
INESGOTÁVEL,
para a salvar é urgente
PARAR de ABATER
ÁRVORES ILEGALMENTE
e também
PLANTAR ÁRVORES
de forma a repor o equilíbrio
dos ecossistemas.”**

2 ▶ Campanha de Alerta

Mensagem

- ▶ **Mensagem Principal:** A floresta não é INESGOTÁVEL, para a salvar é urgente PARAR de ABATER ÁRVORES ILEGALMENTE e também PLANTAR ÁRVORES de forma a repor o equilíbrio dos ecossistemas.
- ▶ **Mensagens adjacentes:** Temos que mudar de comportamento e até de modo de vida para que a floresta não acabe. A floresta foi-nos deixada pelos nossos antepassados, é nossa obrigação deixá-la para as gerações vindouras. Para continuarmos a retirar da floresta os benefícios seculares que ela nos tem trazido temos de a replantar e preservar.

Transmissores da mensagem

Consideramos que a forma mais eficaz de transmitir este tipo de mensagem é usando como atores pessoas comuns, com comportamentos exemplares, que usem a floresta no seu dia-a-dia (criando-se desta forma um sentimento de identidade), mas também líderes que mostrem o seu empenho e cometimento com a causa comum, dando o exemplo (v.g. o Presidente da República, o Presidente do Governo Regional do Príncipe...).

● Como transmitir as mensagens da campanha de alerta e meios a utilizar

▶ Criação de uma linha telefónica de denúncia de abates ilegais – Linha Verde SOS Florestas.

Observando soluções similares utilizadas noutra tipo de campanhas, verificamos que este tipo de estratégia tem elevadas taxas de sucesso, mas para que isso aconteça é absolutamente necessário que as entidades competentes para as ações de fiscalização tenham CAPACIDADE DE RESPOSTA. Deverá, por exemplo, formar-se uma parceria com a CST para que a esta linha seja atribuído um número simples de memorizar (ex: 122).

- **Meios:** Esta linha deverá ser publicitada em todos os meios utilizados na campanha geral e também em anúncios e spots específicos. Cartazes, televisão, rádio, redes sociais.





*Plante uma
ÁRVORE,
seja amigo
da Floresta*



Campanhas Específicas



A close-up photograph of a young child with dark skin and curly hair, smiling broadly. The child is holding a bunch of green plants with prominent red stems. The plants have large, heart-shaped green leaves. The child's face is partially obscured by the leaves. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting an outdoor setting. The text 'A FLORESTA é o nosso FUTURO' is overlaid in the upper right corner in a white, serif font.

A FLORESTA
é o nosso FUTURO

▶ Campanha dirigida às Crianças

▶ Público-Alvo

- **CRIANÇAS**

A par da campanha geral dirigida a toda a gente, é sabido que as crianças são especialmente importantes quando o objetivo é mudar mentalidades e comportamentos. Além de serem os homens de amanhã, transportando consigo a visão social que lhes for transmitida pelos pais e educadores, estas crianças têm uma forte capacidade influenciadora, sendo fundamentais quando se trata de pressionar a opinião pública.

Mensagem

Esta mensagem deve incluir todas as ideias desenvolvidas na campanha geral, quer as positivas, quer as de alerta. Aprender a conhecer e a amar as florestas; preservar a biodiversidade enquanto património e fonte de riqueza; parar de cortar árvores; plantar para colher no futuro; a floresta também cura; a floresta não é inesgotável.

Transmissores da mensagem

Personagens reais e ficcionadas com as quais as crianças possam estabelecer uma relação de identidade e de proximidade em função do seu imaginário.

● Como transmitir estas mensagens e meios a utilizar

▶ **Criação de livros infantis** com personagens divertidas que chamem a atenção para toda a riqueza da floresta.

- **Sugestão:** Um menino e uma menina e o seu cãozinho Obô têm uma aventura na floresta e interagem com os seus habitantes de forma lúdica e educativa.

- **Meios:** Livros infantis a serem distribuídos nas escolas e bibliotecas.

▶ **Criação de peça de teatro divertida**, mas séria, a ser apresentada nas escolas e junto das comunidades chamando a atenção para os malefícios que o abate indiscriminado de árvores pode causar e explicando a importância de plantar para repor o equilíbrio e assegurar os benefícios da floresta no futuro.

- **Sugestão:** Um menino que ainda não tem casa vai com o pai para a floresta em busca de uma boa árvore que lhes forneça tábuas, mas apercebe-se que, ao cortar a árvore, há muitos bichos que, por sua vez, ficam sem casa.

- **Meios:** Representação teatral seguida de ação de sensibilização e sessão de esclarecimento.

▶ **Criação de série infantil televisiva** que chame a atenção para as riquezas da floresta, para os malefícios que o abate indiscriminado de árvores pode causar e para a importância de plantar novas árvores.

- **Sugestão:** Um menino e uma menina e o seu cãozinho Obô vivem perto da floresta e têm nela muitas aventuras lúdicas e educativas, apercebendo-se das transformações causadas pelo abate indiscriminado das árvores. Também aprendem que plantar árvores é essencial para repor o equilíbrio.

- **Meios:** Televisão.

Campanha Jovens Estudantes

“... é fundamental **MOBILIZAR**
e **ALERTAR** os jovens estudantes
para uma causa que a
todos importa, enraizando neles
uma **CONSCIÊNCIA AMBIENTAL**
que os leve a tomar decisões
e a agir de forma esclarecida
em prol da **PRESERVAÇÃO** e do
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.”



*PLANTAR
para COLHER
no FUTURO*



▶ Campanha dirigida aos Jovens Estudantes

▶ Público-Alvo

- **ESTUDANTES DO ENSINO SECUNDÁRIO E JOVENS UNIVERSITÁRIOS**

Pela sua importância, enquanto decisores, no futuro imediato do país, é fundamental mobilizar e alertar os jovens estudantes para uma causa que a todos importa, enraizando neles uma consciência ambiental que os leve a tomar decisões e a agir de forma esclarecida em prol da preservação e do desenvolvimento sustentável.

Mensagem

Esta mensagem deve incluir todas as ideias desenvolvidas na campanha geral, quer as positivas, quer as de alerta. Aprender a conhecer e a amar as florestas; preservar a biodiversidade enquanto património e fonte de riqueza; parar de cortar árvores; plantar para colher no futuro; a floresta também cura; a floresta não é inesgotável; é preciso agir imediatamente sob pena de se perder um património insubstituível.

Transmissores da mensagem

Jovens com capacidade de mobilização e com interesse específico em questões do foro ambiental.

● Como transmitir estas mensagens e meios a utilizar

- ▶ **Criação de Eco-clubes escolares** onde se fomente a troca de ideias, se produza e transmita conhecimento e se organizem ações com impacto quer no ambiente escolar, quer nas comunidades envolventes, quer na sociedade civil.
- ▶ **Criação de uma Feira Científica**, utilizando as novas tecnologias com o objetivo de mostrar a floresta para além do que vemos na interação do dia-a-dia. Esta feira poderá ser itinerante.



*“... pôr a proteção da biodiversidade
e a gestão sustentável das florestas
no topo da agenda política.”*



▶ Campanha dirigida aos centros Decidores Políticos

▶ Público-Alvo

- CENTROS DECISORES POLÍTICOS
- GRUPOS DE INTERESSE (STAKEHOLDERS)

É sabido que, sem vontade e sem ação política, ficam sem aplicação prática as leis, os estudos, os planos de desenvolvimento, as estratégias, e os mecanismos criados para proteger a biodiversidade e para gerir as florestas de uma forma sustentável. Tanto quanto definir um rumo e traçar políticas, é necessário que os centros decisores, dos quais depende a concretização das ações, chamem a si esta causa, agindo com pulso forte e de forma concertada, alocando meios e imputando efetivamente responsabilidades de forma a inverter a atual tendência.

Instrumentos como esta campanha – implicando na causa toda a sociedade civil – são um forte estímulo à efetiva tomada de decisões, uma vez que a pressão da opinião pública é um importante elemento persuasor. No entanto, é necessário criar outros mecanismos que chamem diretamente a atenção dos centros decisores, comprometendo-os e responsabilizando-os na defesa da causa comum.

Mensagem

Necessidade imperiosa de pôr a proteção da biodiversidade e a gestão sustentável das florestas no topo da agenda política. Envolver todos os grupos de interesse, comprometendo-os com uma ação concertada.

● Como transmitir estas mensagens e meios a utilizar

- ▶ **Realização de um seminário** em que estejam presentes todos os grupos de interesse, chamando a atenção para a necessidade de **agirem em conjunto e de forma concertada** em benefício de um **objetivo comum**.
- ▶ **Criação de uma comissão** organizada – que inclua representantes dos stakeholders e membros da sociedade civil especialmente envolvidos com a causa – capaz de **chamar a atenção política** para a gravidade da situação, mas também de apontar soluções para a resolução dos problemas.
- ▶ **Realização de encontros** com os diversos **Partidos Políticos**, alertando-os para a necessidade de incluírem esta problemática no topo dos seus **programas eleitorais**.
- ▶ **Realização de encontros** com as **Juventudes Partidárias**, futuros líderes políticos, de forma a garantirem o seu **comprometimento** com uma causa com especiais implicações no **futuro**.
- ▶ **Realização de audiências privadas** com os principais **decisores políticos**: Presidente da República, Primeiro-Ministro, Ministros (Agricultura e Desenvolvimento Rural; Infraestruturas, Recursos Naturais e Ambiente; Defesa e Administração Interna; Finanças, Comércio e Economia Azul; Educação, Cultura, Ciência e Comunicação; Emprego e Assuntos Sociais; Juventude e Desporto), Presidente da Assembleia da República e 4.ª Comissão Parlamentar (Comissão de Economia, Cooperação Internacional, Infra-estruturas, Recursos Naturais, Ambiente, Agricultura e Desenvolvimento Rural).
- ▶ **Organização de viagem** de trabalho à Região Autónoma do **Príncipe** para observar, in loco, como as **medidas políticas** tomadas e a **mobilização de toda a população** em função da causa comum tem produzido **bons resultados**.



*O cumprimento
da LEI
a bem do
interesse comum*



Campanha Específica – Autoridades Co-Adjuvantes

► Campanha dirigida às Autoridades Co-Adjuvantes nas Ações de Fiscalização

► Público-Alvo

- **POLÍCIA E MILITARES**

Enquanto garantia de manutenção da ordem do Estado, da defesa do território e da segurança pública das populações – bem como, enquanto forças mandatadas para apoiar a Direção das Florestas nas suas ações de fiscalização –, as polícias e os militares têm especial responsabilidade no capítulo da preservação das florestas e dos ecossistemas, devendo, no exercício das suas profissões, impor o respeito pelo cumprimento da lei.

Mensagem

O abate ilegal de árvores é um crime a que é preciso por fim imediato agindo com firmeza. O abate indiscriminado de árvores, põe em causa o equilíbrio dos ecossistemas comprometendo a integridade do território e o modo de vida e a segurança pública das populações. O cumprimento da lei a bem do interesse comum deve sobrepor-se a interesses particulares.

● Como transmitir estas mensagens e meios a utilizar

- **Realização de ações de sensibilização junto das forças policiais e dos militares**, alertando-os para a necessidade de agir com pulso forte perante a prática deste tipo de crimes, cujos efeitos secundários serão, a curto e médio prazo, gravemente lesivos para a segurança do Estado.



**Campanhas sobre
a rentabilidade
das florestas**



Campanhas sobre a rentabilidade das florestas



As florestas são uma importante fonte de rendimento. A par da extração de madeira e de carvão, que deverá ser feita de forma controlada, decorrendo da necessária vontade política encontrar os meios próprios para o fazer, as florestas são também importantes vetores de outros benefícios económicos, diretos ou indiretos, como são os casos da exploração comercial dos Produtos Florestais Não Lenhoso (PFNL) ou do turismo.



“Para continuar a retirar das florestas madeiras para construção e para carvão é necessário cumprir escrupulosamente a lei.”



Campanha Específica – Rentabilidade das florestas

► Madeira e Carvão

O aumento da pressão demográfica, o facto de historicamente 70% das casas da população serem em madeira, a falta de materiais de construção alternativos e também de recursos económicos que permitam adquiri-los, contribui em grande escala para a devastação, à margem da lei, das florestas. Por outro lado, e apesar das melhorias no acesso à eletricidade da população em geral, esta continua a ser insuficiente e deficiente, razão pela qual as famílias são-tomenses continuam a depender enormemente, no seu dia-a-dia, do carvão enquanto fonte de energia.

► Público-Alvo

- MADEIREIROS
- OPERADORES DE MOTOSSERRA
- CARVOEIROS
- DECISORES POLÍTICOS

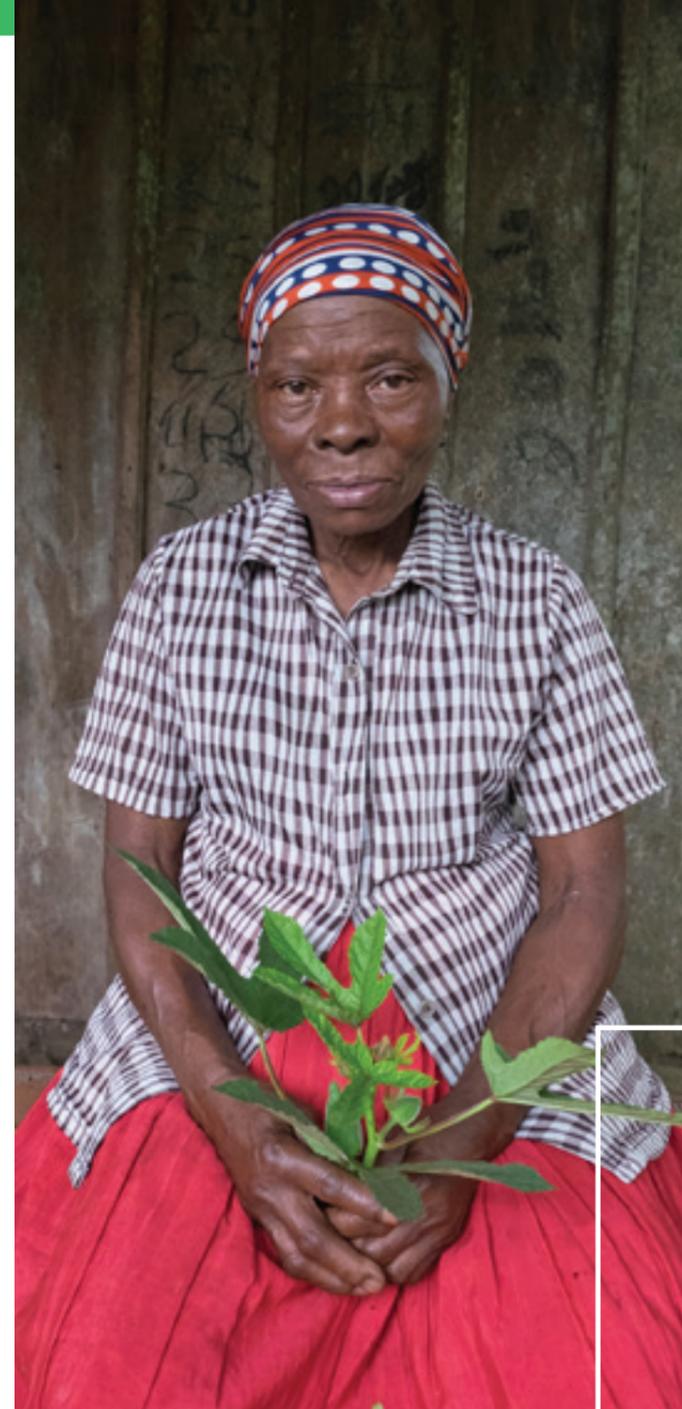
Mensagem

Para continuar a retirar das florestas madeiras para construção e para carvão é necessário cumprir escrupulosamente a lei. É também necessário encontrar alternativas viáveis para garantir este tipo de recursos a médio e longo prazo.

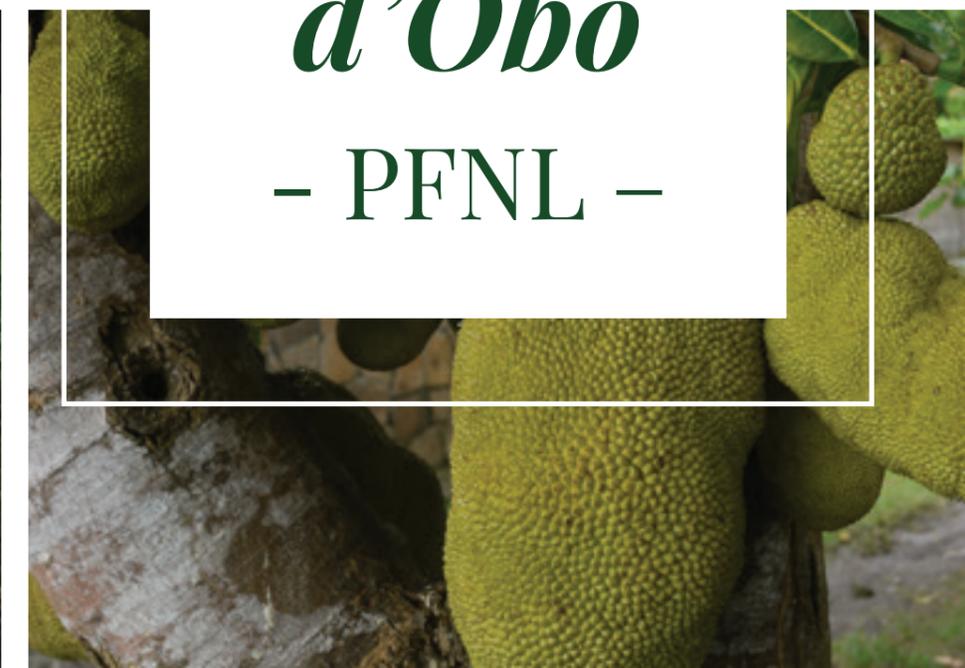
Campanha Específica – Rentabilidade das florestas

● Como transmitir estas mensagens e meios a utilizar

- ▶ Realização de ações de sensibilização que expliquem junto de madeireiros, operadores de motosserra e carvoeiros, quer a necessidade imperiosa e as vantagens de cumprir a lei, quer as sanções que lhes podem ser aplicadas caso a não cumpram.
 - **Meios:** Sensibilização junto das comunidades
- ▶ Ações de sensibilização política que alertem para a necessidade urgente de adotar os mecanismos de gestão das florestas comunitárias e a implementação das florestas de produção, como fontes prioritárias deste tipo de recursos.
 - **Meios:** Grupo de pressão política, produção de factos noticiosos



*Tesouros
d'Obô*
- PFNL -



► Produtos Florestais Não Lenhosos – PFNL (Tesouros d’Obô)

Os Produtos Florestais Não Lenhosos, em bruto ou transformados, são uma fonte de rendimento com grande potencial do ponto de vista comercial, mas também do ponto de vista da geração de emprego. Uma floresta contém em si inúmeros produtos consumíveis. Além dos que contribuem para uma dieta saudável e de grande valor nutricional como é o caso, por exemplo, dos super-alimentos, há ainda aqueles, como as ervas medicinais, que se apresentam como mais-valias nos atuais padrões para uma vida saudável, e os que poderão ser utilizados nas indústrias farmacêutica, cosmética e de bem-estar. É por isso muito importante promover a sua valorização, no mercado interno e externo (fomentando a exportação), mas também ensinar a extraí-los sem danificar o ecossistema, a comercializá-los e a usá-los, aproveitando da melhor maneira as características específicas de cada um. Assim se criam mercados e assim se criam empregos.

Ainda que seja compreensível para todos os que lidam com o setor, a designação técnica PFNL nada diz ou acrescenta à população em geral, podendo ser facilmente confundida, por exemplo, com a sigla de um novo partido político. Para melhor comunicar sobre estes produtos, promovendo as suas características e estimulando o seu consumo, é absolutamente necessário criar uma relação de proximidade entre os potenciais consumidores e os produtos em si. Para efeitos desta campanha e da sua promoção nos mercados, sugerimos que passem a designar-se genericamente como **TESOUROS D’OBÔ**, incluindo-se nestes quer os alimentos, quer as plantas medicinais, quer o vinho de palma, quer as raízes e tintas, ou seja, todos os produtos não lenhosos com potencial de comercialização.

Dada a multiplicidade de produtos que se podem extrair da floresta, sugerimos também que dentro dos **TESOUROS D’OBÔ**, e para efeitos, quer comerciais, quer de entendimento, quer pelo potencial único que apresentam, sejam criadas duas sub-categorias distintas: a **COMIDA D’OBÔ** (estabelecendo uma relação direta com o que a floresta dá e se pode comer) e os **MINJAN D’OBÔ** (estabelecendo uma relação direta com a função curativa da floresta enquanto fornecedora de remédios tradicionalmente usados pela população no seu dia-a-dia).

► Público-Alvo

- CONSUMIDORES NACIONAIS E INTERNACIONAIS
- COMERCIANTES E EXPORTADORES
- COMUNIDADES RESIDENTES NAS ZONAS-TAMPÃO
- OUTRAS PESSOAS QUE USEM A FLORESTA COMO FONTE DE RENDIMENTO (COLETORES, MÉDICOS TRADICIONAIS) TENDO COM ELA UMA RELAÇÃO DE INTERDEPENDÊNCIA

Mensagem

Olhar para a floresta como uma importante fonte de rendimento direto, para além da extração de madeira e carvão. Valorizar os benefícios do consumo de PFNL, quer devido às suas características, quer porque gera emprego.

● Como transmitir estas mensagens e meios a utilizar

- **Criação de série** com episódios curtos em que se **valoriza a Comida d’Obô** e os **Minjan d’Obô**, dedicando a cada produto um episódio. Benefícios e vantagens, propriedades, como extraí-los causando o mínimo de impacto, como transformá-los, como comercializá-los e como usá-los.

- **Meios:** Televisão, rádio, redes sociais.

- **Criação de brochuras** específicas para **cada produto**, ensinando a usá-los de uma forma **rentável e sustentável**, explicando os seus **benefícios** (por exemplo as características nutritivas ou farmacológicas) e a melhor maneira de **comercializá-los**.

- **Meios:** Brochuras.

Campanha Específica – Rentabilidade das florestas

- ▶ **Criação de merchandising** que ajude a valorizar os **Tesouros d'Obô**, como por exemplo, **sacos** e **panos africanos**, tendo especificamente em atenção a importância da **mulher** na dinamização deste tipo de economias. Na produção deste merchandising deverão utilizar-se preferencialmente produtos, como as tintas ou as fibras, extraídos da floresta.
 - **Meios:** Sacos, panos africanos, t-shirts.
- ▶ **Realização de Simposium internacional** para a valorização destes produtos, chamando a atenção para os **benefícios** e **vantagens** do seu **consumo**.
 - **Meios:** Simposium.
- ▶ **Produção de livro** que possam promover os **Tesouros d'Obô** a uma escala internacional. Um sobre a **Comida d'Obô**, valorizando cada um dos produtos: o que são, características, benefícios do seu consumo, como usá-los, receitas e etc. Outro sobre os **Minjan d'Obô**, valorizando o seu grande potencial medicinal e de bem-estar, mas também a importância histórica dos stlijons (médicos tradicionais) na sociedade civil são-tomense, enquanto especialistas (e potenciais transmissores) de um conhecimento científico, de base empírica, único no mundo, que importa preservar e divulgar.
 - **Meios:** Livro
- ▶ **Ações de sensibilização** junto das **comunidades**, explicando a importância dos **PFNL enquanto fonte de rendimento e de emprego; ensinando a transformá-los** em produtos comercialmente viáveis. Estas ações devem ter **continuidade** e ser direcionadas especificamente para os produtos que cada comunidade extrai da floresta.
 - **Meios:** Sensibilização junto das comunidades
- ▶ **Ações de formação** junto dos **utilizadores da floresta** ensinando-os a **usar os produtos florestais** de uma forma mais **rentável** e causando o **mínimo de impacto** no equilíbrio do ecossistema. Estas ações precisam de **continuidade**.
 - **Meios:** Formadores e técnicos especializados que possam acompanhar o processo ao longo do tempo.



A preservação das Florestas e da Biodiversidade é fundamental para o Turismo.



► Turismo

O turismo, visto pelo Governo, na sua agenda de transformação, como um dos principais impulsionadores da economia nacional no horizonte estratégico que vai até ao ano 2030, vê na biodiversidade e na natureza exuberante (a par da praia e mar) um dos principais fatores competitivos, enquanto valor acrescentado, face aos mercados que concorrem diretamente com São Tomé e Príncipe (por exemplo, Cabo Verde, Maldivas, Moçambique, Namíbia). Em termos turísticos o país quer apresentar-se ao mundo como o destino insular mais preservado da África equatorial, com uma natureza e biodiversidade únicas, fator altamente valorizado na atualidade quando se trata de escolher um destino de férias.

Ora, sendo as florestas, e os ecossistemas adjacentes, um dos habitáculos privilegiados dessa biodiversidade e natureza exuberante, é absolutamente necessário definir um caminho, articulado e pensado entre todos os grupos de interesse (stakeholders), que proteja esses ecossistemas enquanto garante de atratividade turística. A médio prazo, uma floresta bem preservada tem potencial para atrair mais turismo e, como tal, para gerar mais e melhores empregos e receitas provenientes desse setor de atividade, tornando-se assim uma importante fonte de rendimento indireto.

Ainda no que respeita ao turismo e à floresta enquanto fator de atração, esta deve ser vista como um local para respeitar, para visitar, para aprender e para usar, fomentando-se o contato próximo com a natureza. Para que isso aconteça é muito importante definir quais os tipos de floresta, usando sempre a mesma terminologia de forma compreensível e simplificada. Para um turista, e também para os são-tomenses, as designações múltiplas atualmente aplicadas são confusas e pouco esclarecedoras (floresta primária, Obô, de altitude, secundária, de baixa altitude, de capoeira, de sombra...). Devem igualmente definir-se os limites geográficos de cada um destes sub-tipos e encontrar forma de explicar as regras que lhe são aplicáveis.

Outra das valorizações que deve ser feita da floresta enquanto fator de atração turística é criando acessibilidades aos Parques Naturais, de forma a que possam ser explorados e desfrutados. Em São Tomé o Parque Natural ocupa cerca de 40% do território e no Príncipe mais de 50%. Se na Região Autónoma do Príncipe já foram tomadas medidas que permitem o acesso de turistas, cientistas e estudiosos ao Parque Natural, através, por exemplo, da criação dos Trilhos da Biosfera e da formação de guias certificados, em São Tomé muito pouco foi feito.

Poucos serão os territórios com a dimensão de São Tomé, cuja biodiversidade seja tão rica – existem no Parque 3 ecossistemas diferentes (floresta, savana e mangal) –, mas também tão pouco capitalizada como fator de atração. É urgente e necessário encontrar mecanismos que o permitam fazer.

► Público-Alvo

- JOVENS – CRIANÇAS – ADULTOS
- DECISORES POLÍTICOS

Mensagem

Explicar aos são-tomenses que a preservação das florestas e da biodiversidade, enquanto fator de atração turística, constitui uma importante fonte de rendimento indireto, capaz de gerar emprego e receitas a médio prazo.

● Como transmitir estas mensagens e meios a utilizar

- Definir e estabelecer parcerias com a Direção-Geral do Turismo e Hotelaria no sentido de desenvolver uma estratégia própria para esta campanha.



**Outros instrumentos
estratégicos**



Outros instrumentos estratégicos



Em resultado da leitura e análise dos inúmeros estudos e leis elaborados sobre estas matérias, da realização de várias entrevistas com grande parte dos atores que são nela partes interessadas e da auscultação da voz popular, foram identificados alguns instrumentos que podem, complementarmente, ser decisivos no que respeita a uma mudança de mentalidades e de comportamentos.

Ações

de mobilização geral a médio e longo prazo

***“Para mudar mentalidades
de forma a mudar
comportamentos
é necessário o engajamento
de toda a sociedade civil.”***

▶ Ações de mobilização geral a médio e longo prazo

Para mudar mentalidades de forma a mudar comportamentos é necessário o engajamento de toda a sociedade civil. De entre os vários setores de uma sociedade há alguns que se destacam pela sua natureza formadora e educativa. Será esse, sem dúvida, o caso do setor da EDUCAÇÃO, mas também o papel fundamental dos meios de comunicação social, dos líderes políticos, dos líderes espirituais, ou dos líderes comunitários.

Como mobilizá-los para esta causa que é comum e transversal a toda a sociedade? Eis alguns exemplos:

▶ Educação

- **Realização de seminários** com os **educadores** alertando-os para a pertinência de, a cada passo, introduzirem esta temática nas **matérias lecionadas**.
- **Introdução desta temática nos manuais escolares**, desde o ensino básico, tornando-a transversal a **todas as disciplinas**.
- **Realização de visitas de estudo aos Parques Naturais**, ao **Jardim Botânico**, às **Florestas Comunitárias**, às **Florestas de Produção** e aos **Viveiros** onde podem aprender, ao vivo, sobre a riqueza das florestas e o valor da biodiversidade.
- **Concursos escolares** sobre o tema da preservação das florestas e valorização da biodiversidade.

▶ Comunicação

- **Realização de seminário** com **jornalistas** sensibilizando-os para esta temática e para a necessidade urgente de produzir conteúdos que com ela se relacionem.
- Criação de um **prémio de jornalismo** de forma a **incentivar a produção de conteúdos** sobre o assunto.
- Realização de **ações de formação** com **jornalistas** de forma a capacitá-los para **produzirem conteúdos** nesta área, valorizando assim os **quadros nacionais**.
- Criação de um **concurso nacional** (por exemplo em parceria com a CST, Unitel, BISTP, ou outras empresas de dimensão nacional e que utilizem canais de comunicação próprios) sobre a **preservação das florestas**.

▶ Outros setores

- Encontrar formas de **mobilizar para a causa** outros **agentes** com capacidade de **influência** sobre todos os setores ou sobre setores específicos da **sociedade** (por exemplo, escuteiros, líderes políticos, líderes espirituais, líderes comunitários, figuras públicas).

Renovação da imagem corporativa da Direção das Florestas

***“Uma boa
imagem corporativa
transmite credibilidade
e gera respeito.”***

► **Renovação da imagem corporativa da Direção das Florestas**

De entre os inúmeros problemas encontrados, a imagem corporativa e a falta de credibilidade da Direção das Florestas – enquanto órgão decisor fundamental no que diz respeito a uma gestão sustentável das florestas – carece de intervenção imediata.

Uma boa imagem corporativa transmite credibilidade e gera respeito.

A credibilidade e o respeito adquirem-se através de uma imagem forte e de ações que impliquem transparência e mostrem trabalho bem feito, contornando assim, de alguma forma, as lacunas provenientes da atual falta de meios ao dispor da DF.

► **Imagem corporativa**

- **Novo logotipo** – Com cores e símbolos identitários.
- **Novo lema** – Guardiães da floresta, Protetores da floresta, Melhores amigos da floresta.

► **Ações de credibilização**

Dar visibilidade a todas as competências para as quais a DF está mandatada. A transparência é uma forte angariadora de solidariedade, mas é preciso mostrar o que se faz, como se faz e quais os resultados.

Como?

- **Criação de factos noticiosos** para os quais se possa chamar a atenção da comunicação social.

Exemplo 1: Convocá-la para acompanhar uma ação de fiscalização e aproveitar para explicar os mecanismos: quais as consequências, para onde vão os materiais apreendidos, que destino final lhes é dado.

Exemplo 2: Convocá-la para acompanhar uma ação de reflorestação, aproveitando para explicar o trabalho que está a ser feito a esse nível. Envolver neste tipo de ações decisores políticos ou líderes influentes junto da opinião pública.

Exemplo 3: Convidá-la a acompanhar uma ação de sensibilização junto das comunidades tampão, aproveitando para explicar o trabalho que está a ser feito a esse nível. Envolver neste tipo de ações decisores políticos ou líderes influentes junto da opinião pública.

Exemplo 4: Convidá-la a acompanhar uma entrega de madeira ilegal apreendida a alguma instituição que dela tenha necessidade.

- **Criação de spots televisivos e de rádio** que expliquem como funciona a DF, reforçando o impacto dos factos noticiosos.

Exemplo 1: Quando são feitas apreensões de madeira ilegal para onde vão e que destino é dado à madeira e aos motosserras.

Exemplo 2: Como é feita a reflorestação, explicando onde ficam os viveiros e qual o acompanhamento técnico dado.

► **Ações educativas**

Criação de spots televisivos e de rádio muito simples que expliquem por exemplo: todos os passos para obter uma autorização de abate; onde obter plantas para reflorestar; porque se devem respeitar as florestas comunitárias; a importância das florestas comerciais.

Contratação de uma Agência de Comunicação

***“Uma campanha
de comunicação
é como um organismo vivo,
devendo ter flexibilidade
e capacidade para
se adaptar a novas realidades
e circunstâncias...”***

Outros instrumentos estratégicos – Agência Comunicação

► **Contratação de uma agência de comunicação**

Dada a complexidade de uma campanha desta escala e dimensão, envolvendo inúmeros meios e grupos de interesse (stakeholders), e prolongando-se por algum tempo, é fundamental a contratação de uma agência de comunicação que possa orquestrar, interpretar e dirigir todas as ações, decidindo a cada passo (com os contratadores), em função dos resultados obtidos e dos meios à disposição, quais as ações que se seguem e qual a melhor forma de aplicá-las. Uma campanha de comunicação é como um organismo vivo, devendo ter flexibilidade e capacidade para se adaptar a novas realidades e circunstâncias, interpretando-as de acordo com os objetivos maiores a alcançar.

Elaborado por

Inês Gonçalves

Patrícia Brito



2018

INÊS GONÇALVES

NO LAND – *Comunicação* · SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

inesgonсалves@gmail.com · www.wearenoland.com

+239 986 3471 · +351 918 108 078



Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

Avenida das Nações Unidas

Caixa postal

São Tomé e Príncipe

www.st.undp.org

www.theGEF.org



GLOBAL ENVIRONMENT FACILITY
INVESTING IN OUR PLANET