

**MÓDULO
DE FORMAÇÃO**

7



**Campanhas de comunicação
de mobilidade sustentável**



O material de formação para o módulo 7 “Campanhas de comunicação de mobilidade sustentável” foi compilado por Forschungsgesellschaft Mobilität – Austrian Mobility Research FGM-AMOR em 2012.

Forschungsgesellschaft Mobilität – Austrian Mobility Research FGM-AMOR
Schönaugasse 8a
8010 Graz
AUSTRIA
+ 43 316 810451-0
www.fgm.at

Pode ser feito o download deste material de formação no website do projecto.
www.transportlearning.net

Imagens da capa:
FGM-AMOR, www.eltis.org

Aviso legal:

O conteúdo da presente publicação é da exclusiva responsabilidade dos autores. Não reflecte necessariamente a opinião da União Europeia. A EACI e a Comissão Europeia não são responsáveis por qualquer uso que possa ser dado à informação aqui contida.

O projecto Transport Learning é co-financiado pela Comissão Europeia no âmbito do Programa Europa – Energia Inteligente.

Introdução

O material destina-se a complementar a formação de 2 dias do módulo 7 realizado na Bulgária, Grécia, Hungria, Itália, Polónia, Portugal, Roménia e Espanha. O grupo-alvo deste documento são, por isso, primeiramente os participantes destes eventos de formação, mas pode também servir como uma introdução ao tema das campanhas de mobilidade sustentável. O Módulo 7 tem por objectivo ajudar os profissionais da área dos transportes a iniciar campanhas de mobilidade sustentável. Assim, destina-se sobretudo a estabelecer e realizar pequenas campanhas, que constituem parte do programa de formação deste módulo e de todos os outros módulos no *TRANSPORT LEARNING*. Mesmo assim, este documento também presta informação no planeamento e implementação bem como informação sobre as boas práticas para campanhas de grande escala.

Os autores deste documento são:

Forschungsgesellschaft Mobilität –
Austrian Mobility Research FGM-
AMOR

Schönaugasse 8a

8010 Graz

AUSTRIA

Tel.: 0043 316 810451-0

Url: www.fgm.at



Robert Pressl

Email: pressl@fgm.at



Claus Köllinger

Email: koellinger@fgm.at

Este material é principalmente baseado nos dois maiores projectos de investigação dos últimos anos TAPESTRY¹ e MAX-SUCCESS², ambos financiados pela Comissão Europeia. Outras fontes como o material de formação COMPETENCE³, o manual de formação e-Atomium⁴ e o CULTURA argumentos para os decisores foram utilizados para compilar este documento.

Foi elaborado a lado e preparado um documento sobre o mesmo assunto para o projecto URBACT II “Rede de Transporte Activa” denominado “Campanhas de Mobilidade Urbana Sustentável – materiais de referência”. Os autores deste documento declaram que nenhuma informação relativamente ao projecto URBACT II pode ser reivindicada como trabalho original para o *TRANSPORT LEARNING*. Este documento dá uma visão global sobre o

¹ <http://www.max-success.eu/tapestry/www.eu-tapestry.org/>

² <http://www.max-success.eu/wpd.phtml>

³ <http://transportlearning.net/competence/>

⁴ http://www.iee-library.eu/images/all_ieelibrary_docs/awareness_raising_communication_campaigns_en.pdf

tema das campanhas de mobilidade sustentável e sempre que possível são fornecidos *links*, para mais informação e consulta.

Sobre o Projecto TRANSPORT LEARNING

TRANSPORT LEARNING – Esta acção para a redução do consumo de energia nos transportes urbanos – teve início em Maio de 2011. É um projecto com 32 meses financiado pela Comissão Europeia no âmbito do Programa Europa – Energia Inteligente.

O TRANSPORT LEARNING tem por objectivo criar conhecimento e capacidade nas políticas e medidas de transporte sustentadas nos municípios e agências/ de energia nas regiões convergentes da Europa. Tem também como objectivo reforçar as actividades de mercado nos transportes sustentáveis integrando-os no portfólio das agências de energia, apoiando, assim, as regiões que estão economicamente em recuperação.

O projecto pretende ser abrangente, gerando um impacto de larga escala e a longo prazo salvaguardando, assim, a formação contínua e a formação em meios de transporte sustentáveis. Para atingir este objectivo, o TRANSPORT LEARNING cria e desenvolve a sua formação fazendo visitas aos locais e explorando os seus desenvolvimentos para a obtenção de um impacto a longo prazo. Iremos aperceber-nos que:

- 64 dias de módulos de formação monitorizada a cerca de 650 participantes visionando as necessidades dos formandos: Bulgária, Espanha, Grécia, Hungria, Itália, Polónia, Portugal e Roménia;
- Mini projectos (projectos de formação práticos) que resultaram num mínimo em 170 projectos realizados com sucesso;
- Visitas aos locais para que os decisores possam apoiar as acções dos formandos e o transporte sustentável nas regiões de convergência;
- Integração dos materiais de formação em cursos académicos e de formação para apoiar os formandos e assegurar um impacto a longo prazo nos alunos e nos profissionais desta área;
- Um *site* contendo informação, notícias, uma plataforma *e-Learning*, um Centro de Treino de recursos *online* e todos os resultados do projecto em 9 línguas europeias.

Com estas medidas o TRANSPORT LEARNING irá contribuir de uma forma efectiva para a poupança de energia nos transportes ao criar o conhecimento que é exigido e a capacidade para trabalhar de forma efectiva no âmbito dos transportes sustentáveis.

O consórcio do TRANSPORT LEARNING

Coordenador:	
Universidade Técnica de Dresden (DE)	
Parceiros:	
Ecoinstitute Alto Adige (IT)	Municipalidade de Cracóvia (PL)
Eco-union (ES)	ANEA (IT)
Universidade Napier de Edimburgo (RU)	OCCAM Lda. (PT)
Energiaklub (HU)	ATU (RO)
Agência de Energia de Plovdiv (BG)	Universidade de Maribor (SI)
GEA 21 (ES)	Universidade de Žilina (SK)

Índice

1. Porquê as Campanhas de Mobilidade Sustentável?	7
1.1. Definição	7
2. Compreensão do comportamento	11
2.1. Psicologia da mudança	17
3. Idealização da Campanha	18
3.1. Intenção da Campanha e objectivos	19
3.2. Fazer propaganda à campanha: como envolver os <i>stakeholders</i> e como conseguir apoio político	21
3.3. Definindo e compreendendo os grupos-alvo:	23
3.4. Mensagem & emissores	24
3.5. Monitorização, avaliação e documentação	34
3.6. Apresentação de resultados	35
3.7. O que deve e não deve ser feito em campanhas de sensibilização	36
4. Exemplos de boas práticas	39
4.1. Campanhas de ir de bicicleta para o trabalho	39
4.2. Mês experimental nas empresas de Transporte Público	42
4.3. A “Abordagem do Benefício Pessoal” utilizada na transferência da actividade física na vida diária da campanha	45
4.4. “KOPF AN, MOTOR AUS” – Pense antes de conduzir: Eliminar o CO ₂ ao eliminar as curtas deslocações	47
4.5. Bolzano Corporate Cycling	51
4.6. Campanha para a introdução do limite de velocidade de 30km/h numa vasta área em Graz	57
4.7. Campanha „Radlust“	61
4.8. Radlhauptstadt Munique – Munique Capital do Ciclismo	65
4.9. Outras campanhas	68

1. Porquê as Campanhas de Mobilidade Sustentável?

1.1. Definição

Os investigadores do projecto TAPESTRY definiram uma campanha como:

“Um conjunto de tentativas com o propósito de informar, persuadir, e motivar a população (ou subgrupo da população) utilizando actividades organizadas de comunicação por canais específicos com o sem o apoio de outras actividades da comunidade.”

Além disso, uma campanha pode ser considerada como um conjunto de actividades planeadas com um objectivo social, comercial ou político para promover um produto específico, uma ideia ou um evento.

Por esta definição, verifica-se que existem muitos tipos de campanhas diferentes e encontrar a mais adequada para ir ao encontro dos seus objectivos é uma das chaves para o sucesso. As campanhas têm por fim atingir determinados objectivos, enviam mensagens e por sua vez influenciam os comportamentos e as atitudes dos grupos a que se destinam.

A diferença entre campanha, acção e programa é muito difícil uma vez que em países diferentes da UE a definição para cada uma delas não é a mesma.

Geralmente pode dizer-se que uma campanha pode ser definida como sendo um projecto, com um princípio e um fim, o que significa, que apresenta uma duração específica (mesmo que seja repetida). No final, a campanha deve ser avaliada para se verificar se foi bem conseguida. Uma acção corresponde a parte de uma campanha, enquanto um programa tem uma regularidade específica como uma campanha que é realizada todos os anos, (por exemplo, A Semana Europeia da Mobilidade que acontece todos os anos na mesma semana em Setembro).

Exemplo: A campanha *Licht e Technik* do Grupo Lobby de Ciclistas Austríacos ARGUS executa, ao longo do ano muitas acções para verificar a funcionalidade das bicicletas que passam por realizar uma inspecção das estradas interiores da cidade. Homenageiam os ciclistas cujas bicicletas estão em boas condições colocando na bicicleta uma pequena lembrança como um chocolate, e consertam as bicicletas que não estão em boas condições directamente no local.

Uma vez que a campanha *Licht e Technik* é realizada todos os anos, estas campanhas anuais formam um programa.

Que tipos de campanhas diferentes existem?

Algumas campanhas não se parecem com uma campanha “tradicional”, que utilizam materiais como cartazes, folhetos, rádio ou anúncios de TV. De preferência, podem desenvolver-se para novas formas de gestão de comunicação que combinam diversos

elementos. Os investigadores do projecto TAPESTRY diferenciam os seguintes tipos de campanha:

- Campanhas tradicionais:
São campanhas “de uma forma de comunicação” que utilizam cartazes, boletins, rádio, televisão ou outros meios de comunicação para colocar uma mensagem e publicitar o comportamento desejado para o produto. Um exemplo é a campanha alemã “Kopf an – Motor aus” que está pormenorizada no capítulo 4.4.
- Técnicas de “diálogo de *marketing*” :
Utilizam vários ciclos de comunicação para chegar ao seu grupo-alvo. Isto acontece ao enviar informação que inclui comentários ou opções solicitando informação específica. A informação subsequente disseminada é baseada então na informação recebida através do ciclo de comunicação anterior. Um exemplo é o marketing directo da cidade de Munique aos seus cidadãos seniores. Leia mais em: <http://www.aeneas-project.eu/?page=munichdirectmarketing>.
- Construção da imagem ou marca :
Criam uma atitude positiva para um modo de transporte sustentável e mostram o compromisso da entidade organizadora, como por exemplo um município, para a promoção do modo de transporte escolhido. Parte do objectivo é transferir a imagem positiva e de compromisso para este modo de transporte como foi mostrado na campanha para cidadãos e todos os potenciais utilizadores daquele modo. Um exemplo para a marca é a empresa de ciclismo italiana Bolzano “Bici Bolzano”, pelo que deverá consultar o Capítulo 4.5 para saber mais. Um outro exemplo para a formação da imagem é a campanha alemã “Radlust” que se foca em estabelecer uma imagem positiva para os ciclistas como uma forma divertida de ter mobilidade. Leia mais no capítulo 4.7.
- Eventos sociais & culturais:
Os eventos sociais e culturais são utilizados para incentivar as pessoas a tentar ter novos comportamentos. Um evento deste tipo por ex: a bicicleta tem como objectivo oferecer diferentes actividades focadas no divertimento. Os participantes destes eventos vivem os benefícios de um novo tipo de comportamento de uma forma divertida e agradável. Um exemplo é o “Festival de Bicicleta de Bolzano” –leia mais em: http://www.eltis.org/index.php?id=13&study_id=1394.
- Programas do sector da educação:
Estes programas incluem campanhas que se realizam em jardins-de-infância, escolas ou outras instituições de ensino. O objectivo é que as crianças de tenra idade se habituem desde cedo a utilizar modos de transporte sustentáveis e façam dele um hábito. A intensidade de integrar campanhas nesta faixa etária é uma opção de escolha institucional para que a campanha possa ser integrada no currículo escolar. Um exemplo é o jogo da serpente do tráfego que é originário da Bélgica e agora a ter lugar em diversos países europeus – leia mais em: http://www.eltis.org/index.php?id=13&study_id=784.

Porquê dirigir uma campanha para a mobilidade sustentável? O planeamento do transporte por si só não é suficiente para originar mudanças no comportamento dos transportes, e as mudanças de infra-estrutura têm de ser complementadas por estratégias com o objectivo de convencer as pessoas a alterarem o seu comportamento. As campanhas e as comunicações são a chave:

- Consciencializando as pessoas para os benefícios da utilização de modos sustentáveis;
- Atraindo os clientes a novos serviços como as rotas de transporte público;
- Incentivando a utilização da bicicleta; e
- E o fazer surgir novamente o andar a pé para pequenas deslocações.



Fig. 1: Tipos de campanhas

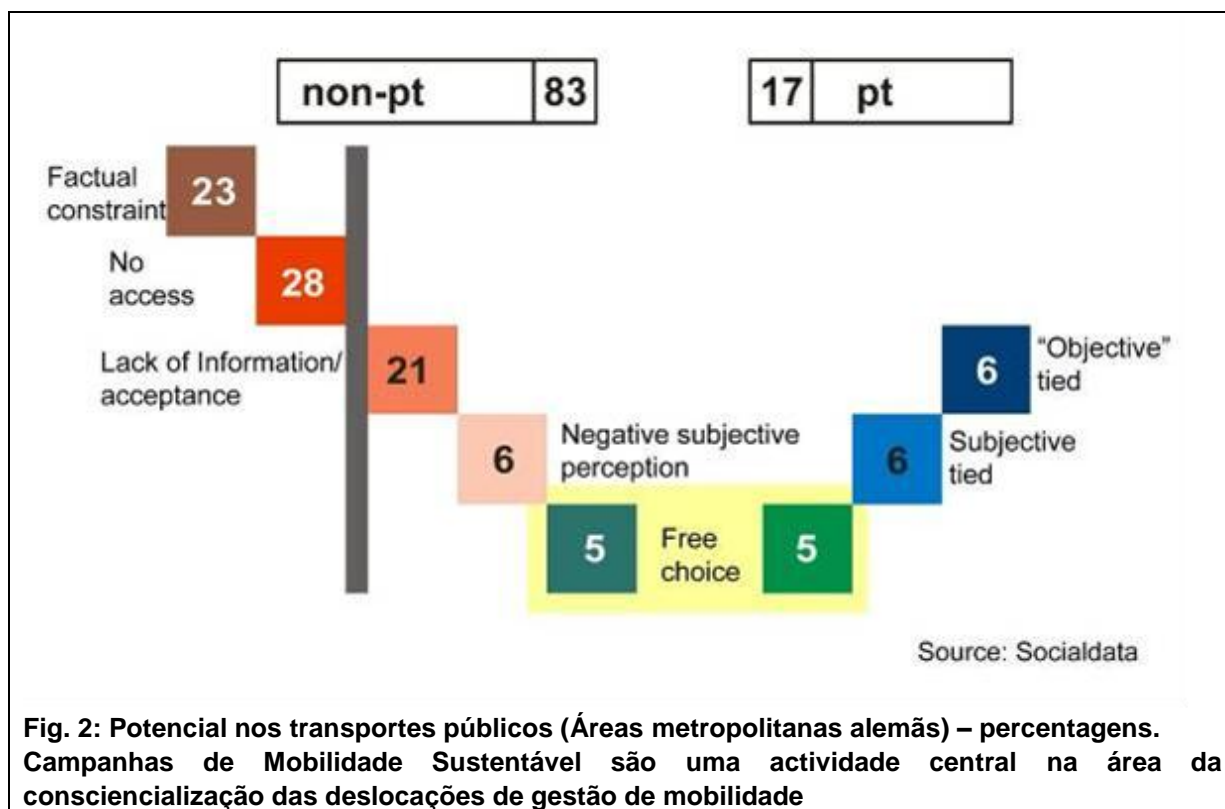
Um papel fundamental de políticas “suaves” como o das campanhas de mobilidade sustentável é informar as pessoas que estão a utilizar o seu automóvel para a maioria das deslocações sobre outros modos. Normalmente os utilizadores de automóvel têm pouco conhecimento sobre a forma de utilização dos transportes públicos, ou têm percepções pouco adequadas sobre andar de bicicleta ou andar a pé. Além disso, há uma falta de informação sobre as vantagens destes modos de transporte. É, por isso, necessário colmatar esta lacuna com informação dirigida e serviços. Este é especialmente o caso para o transporte público, onde a falta de consciencialização sobre quando, e onde os serviços funcionam pode ser uma barreira fulcral à sua utilização. Além disso é preciso prestar informação de como utilizar modos sustentáveis, as campanhas podem ajudar a aumentar a aceitação da necessidade para medidas restritivas da utilização do automóvel. As medidas de restrição e iniciativas a favor de modos amigos do ambiente são aceites de forma mais rápida e efectiva se houver um entendimento entre o público em geral das razões que estão

por trás. Uma combinação de medidas, que ligam políticas de transporte “duras” e “suaves” numa estratégia coordenada, têm melhor hipótese de ser bem conseguidas. Assim, as campanhas têm um papel fulcral em conseguirem uma mudança no comportamento de mobilidade. O exemplo seguinte mostra o potencial das campanhas de mobilidade sustentável.

Exemplo: Potencial no transporte público (realizado por SOCIALDATA).

- Um estudo conduzido entre os utilizadores e não utilizadores de transportes públicos nas áreas metropolitanas alemãs sobre as razões para as escolhas de transporte produziu os seguintes resultados:
- 23% dos não utilizadores estão impedidos de viajar em transportes públicos por razões específicas (p.e. têm de transportar artigos volumosos, etc.). Outros 28% não estão suficientemente servidos pelos transportes públicos (p.e. não existem paragens dentro de uma distância considerada razoável ou têm de viajar fora do horário de funcionamento)
- 21% e 6% não estão suficientemente bem informados ou simplesmente têm uma percepção negativa do transporte público, respectivamente. Por meio de medidas de gestão de mobilidade simples, como campanhas de informação, programas de consciencialização, ou por ofertas de experimentação, estas pessoas podem ser incentivadas a mudar os seus hábitos de deslocação. A sua percentagem é mais elevada que o nível existente de procura (17%)!
- 5% de todos os que disseram que não utilizam transportes públicos não têm uma razão específica para o seu comportamento. Têm alternativas disponíveis, sabem tudo sobre este assunto, e não têm uma atitude negativa para com eles. São livres de escolher o seu modo de transporte preferido, mas não utilizam o transporte público por hábito. Este é outro grupo de potenciais clientes que podem ser abordados pela gestão da mobilidade.
- Uma proporção igualmente elevada de utilizadores de transporte público é também livre de escolher os seus meios de transporte de eleição. Também eles têm alternativas. Se os serviços se deteriorassem, estes clientes poderiam facilmente afastar-se do transporte público. Por isso, os operadores de transporte público locais têm de empenhar-se para preservar estes clientes.

Com estes números, este modelo pode ser aplicado a outras áreas metropolitanas.



2. Compreensão do comportamento

As campanhas visam ou manter ou promover certos comportamentos ou a utilização de um determinado produto. A compreensão do comportamento e a alteração do mecanismo de comportamento é essencial para projectar uma campanha. Existem várias teorias e abordagens para explicar o comportamento. Uma destas teorias é a Teoria do Comportamento Planeado.

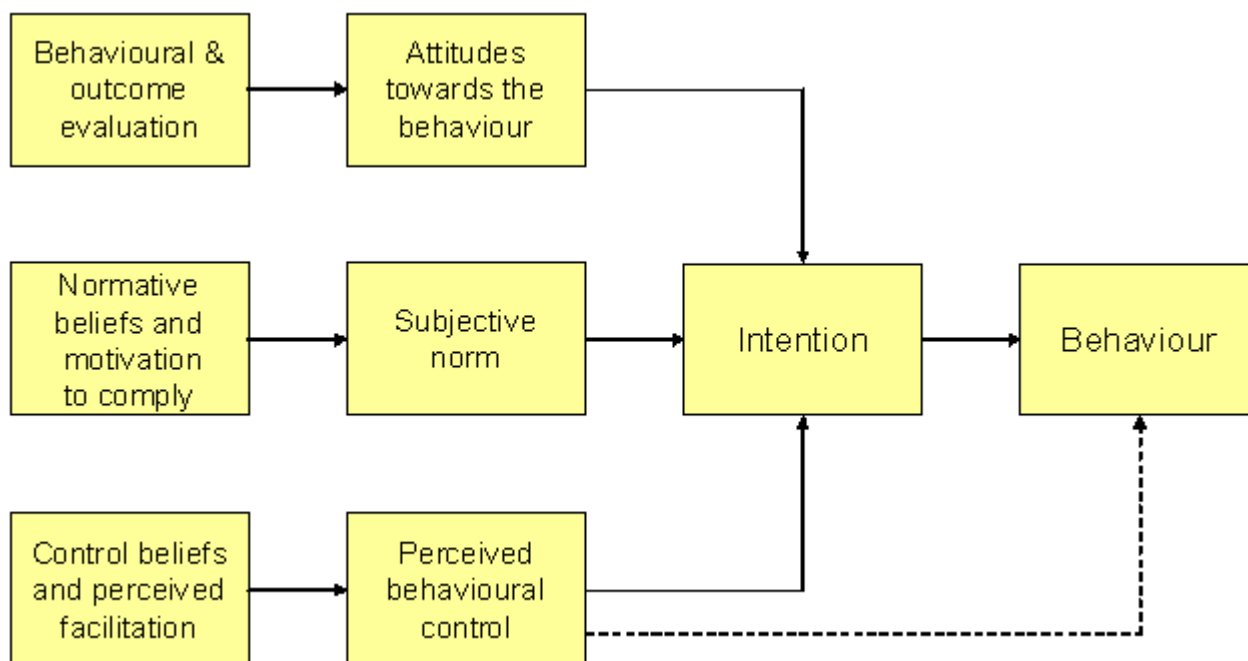


Fig. 3: Teoria do Comportamento Planeado. Retirada de ADONIS / TAPESTRY Deliverable 2 – State of The Art. Fonte original: Ajzen, I. 1991, A Theory of planned behaviour.

Esta teoria estabelece três tipos de convicções:

- Convicções Comportamentais – p.e. factores como a liberdade, saúde, conforto e tranquilidade
- Convicções Normativas – p.e. se os amigos ou a família ou outras pessoas que sejam importantes para um indivíduo aprovem ou desaprovem um determinado comportamento
- Comportamento de Controlo - p.e. factores, normalmente determinados por vivência ou por experiência de outros que controlam se as pessoas fazem uma coisa ou não, p.e. o tempo, a hora do dia, se está com pressa, a bagagem, o trânsito, etc.

Com base nesta teoria o projecto financiado pela UE TAPESTRY e outros projectos que se seguiram com o MAX-SUCCESS desenvolveram os Estados de Modelo de Mudança para o sector do transporte. A descrição a seguir ilustra este modelo. Em essência, isto baseia-se em elementos das Fases de Alteração de Modelo. O texto a seguir foi retirado do projecto do PORTAL e baseia-se no projecto TAPESTRY.

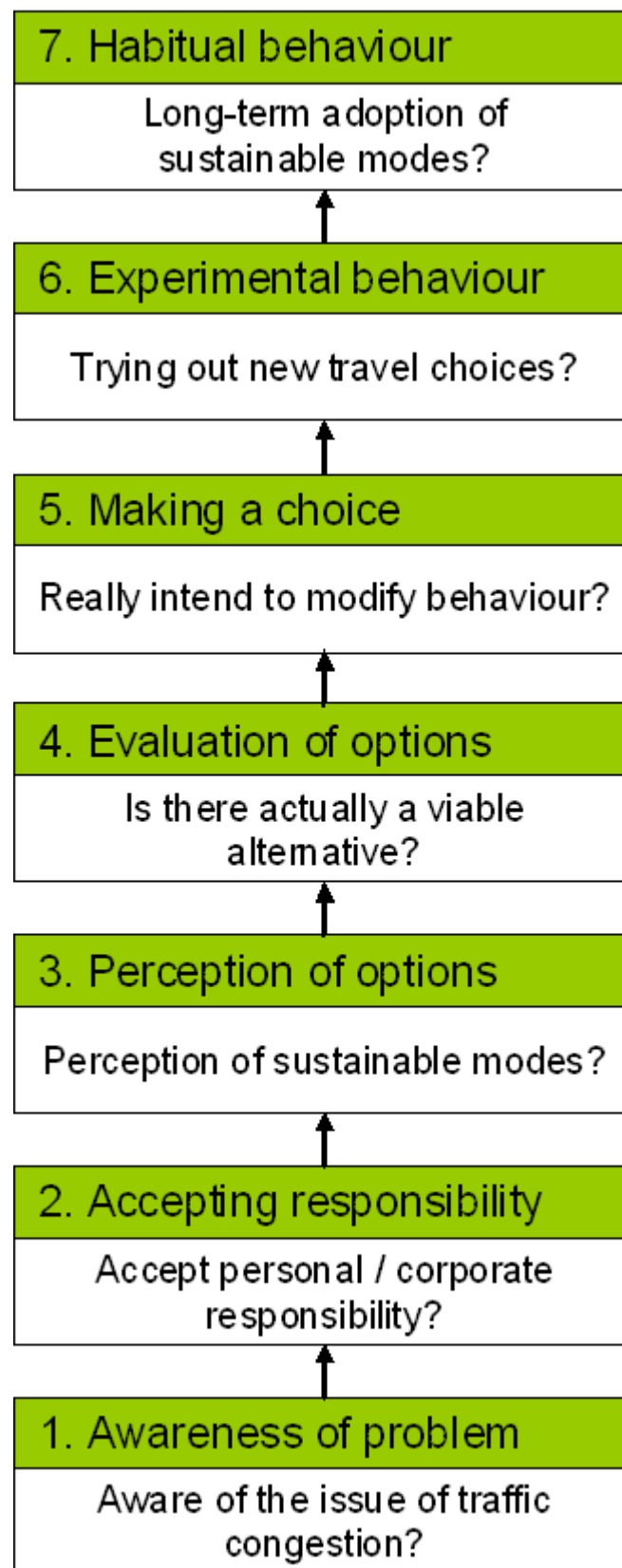


Fig. 4: O modelo dos sete passos (TAPESTRY)

Consciencialização

A Consciencialização dos problemas causados pelo trânsito automóvel (congestionamento, poluição etc.) é o primeiro passo. Ter consciência que existem problemas a ser resolvidos é uma pré-condição para aceitar a necessidade de acção para os resolver.

Aceitação da responsabilidade

A segunda fase é aceitar um nível de responsabilidade pessoal para os problemas e em contribuir para as soluções. É pouco provável que os utilizadores de automóvel mudem os seus comportamentos como resultado de uma campanha se não aceitarem que têm um papel pessoal a desempenhar no abrandamento dos problemas causados pelo trânsito automóvel.

Percepção das opções

Até que ponto os modos alternativos são entendidos e terão uma grande influência na forma como são vistos como uma opção viável na substituição do automóvel. Os factores mais importantes nesta fase estão relacionados ao “sistema” (p.e. se o transporte público é visto como sendo pontual, seguro e de fácil utilização e os que estão relacionados com a “sociedade” (p.e. a dependência dos pontos de vista de um indivíduo em relação às opiniões de outras pessoas em moldar as suas próprias atitudes e comportamento). Esta última inclui a valorização das opiniões de membros da família, amigos, colegas de trabalho, e do que é considerado “normal” na sua comunidade.

Avaliação das opções

As pessoas podem distinguir diferentes modos em diferentes percursos. No entanto, a forma como priorizam as características das alternativas podem variar de acordo com circunstâncias específicas. As pessoas só consideram alterar voluntariamente o seu tipo de deslocação se tiverem uma percepção positiva das alternativas que dizem respeito a factores que são demasiado importantes para elas. Por exemplo, o factor mais importante para elas é o custo, não é provável que escolham o autocarro se considerarem que os bilhetes são muito caros, mesmo que a viagem de autocarro pareça ser mais rápida do que a mesma viagem por automóvel. Por isso, esta fase vai determinar quais os factores que são mais importantes na escolha das viagens.

Fazer a escolha

Esta quinta fase está relacionada com o facto de se saber se um indivíduo tem realmente intenção em utilizar meios alternativos para determinadas deslocações. O estabelecimento de uma intenção de mudar é o primeiro passo para haver uma mudança de comportamento que pode ser avaliada.

O comportamento experimental

Experimentar o novo modo para determinadas viagens por um curto período de tempo numa base experimental é o penúltimo passo. Se a experiência for positiva, então esta mudança poderá tornar-se mais permanente. Se, contudo a percepção (positiva) não for confirmada, por experiência, então poderá conduzir a uma reavaliação das opções e a uma reincidência ao anterior comportamento. Pode também conduzir a uma reavaliação do seu actual / do seu estado declarado de preocupação sobre o nível de preocupação sublinhado em relação ao problema ou a sua vontade de aceitar a sua responsabilidade pessoal.

Comportamento habitual

A fase final é a adopção a longo prazo de novos modos para determinadas viagens. Quando essa fase for atingida, o comportamento antigo habitual é quebrado e um novo padrão é estabelecido. Este é o objectivo final de um programa para alterar o comportamento de viagem, mas é o mais difícil de atingir.

O impacto global de uma campanha no comportamento de uma população alvo pode ser avaliado medindo as alterações na repartição modal (p.e. percentagem de viagens por modo), utilizando um diário de viagem ou dados relacionados.

Cada fase do processo pode ser influenciada não só pela campanha, mas também por factores externos ou exógenos. Assim, a medição dos impactos da campanha tem de ser combinada com os efeitos da medição específica e declarada da campanha e de uma forma mais geral pela rememoração da campanha bem como o registo dos possíveis impactos de outras medidas implementadas ou de factores externos.

Traduzidas num exemplo e simplificadas poderiam significar o seguinte:

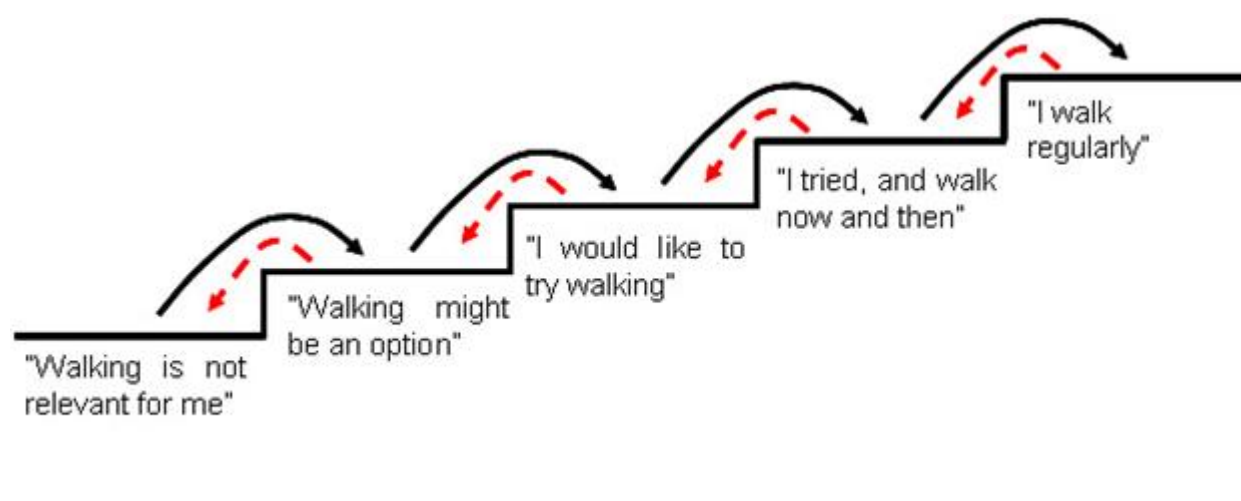


Fig. 5: Fases de mudança: exemplo de transporte não motorizado – Fonte: transportlearning.net/competence por Thomas Krag

As fases na figura 5 resumem os passos 1-3 das fases de mudança TAPESTRY: do ponto de partida de identificação de um problema (fase 1) e aceitar ser parte do problema (fase 2), o andar a pé ainda não é relevante na fase 3, mas nesta fase pelo menos é entendida como uma possível opção de escolha. A fase 4 marca a mudança que depois de olhar para as opções existentes, o andar a pé é considerado uma escolha. Seguindo a identificação de andar como uma opção possível, a decisão de experimentar a caminhada (fase 5), o teste em si (fase 6) e a mudança continua em tornar-se um peão regular (fase 7) revela o desenvolvimento ideal da mudança de comportamento.

Uma campanha tem sempre como objectivo, um certo tipo de mudança – mudança de comportamento, mudança de atitude, mudança de grau de informação, etc. Existem várias teorias e abordagens para a mudança:

- Teoria económica: competição, mercados e inovação
- Teoria psicológica da mudança: preenchimento das necessidades dos indivíduos
- Teoria sociológica da mudança: grupos poderosos
- Teoria cultural da mudança: valores, mitos, crenças
- Teoria biológica da Mudança: sobrevivência das espécies / planeta
- Teoria da mudança: mudanças de necessidade em crise
- Teoria da mudança política: oportunidades para novas políticas

2.1. Psicologia da mudança

Possíveis reacções do indivíduo que se depara com a mudança

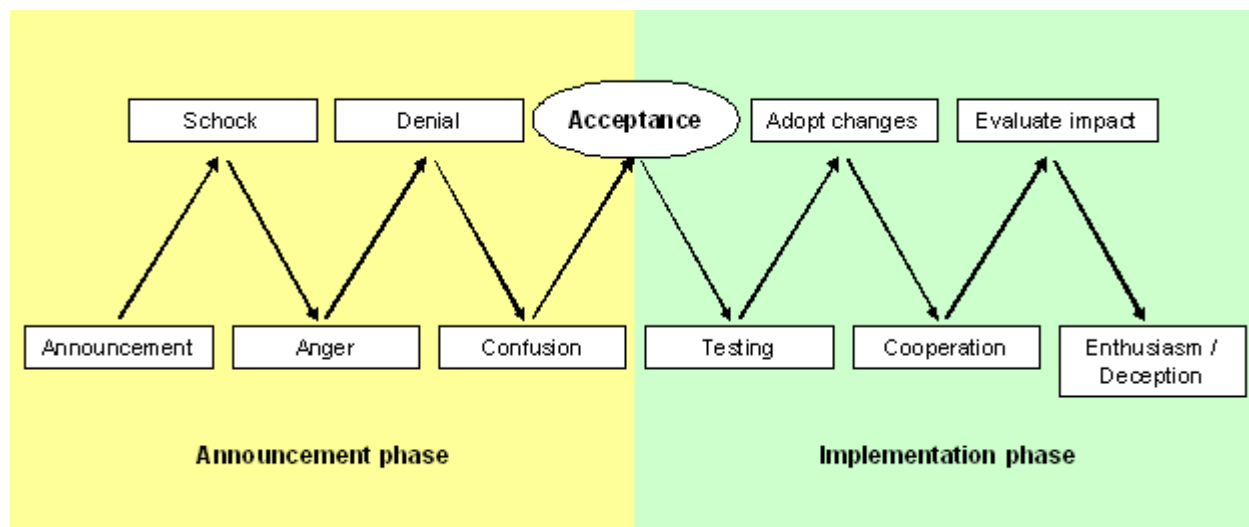


Fig. 6: Reacções em mudanças – fases diferentes; Exemplo de Gestão da Mudança – Slide do transportlearning.net de Jos Zuallaert.

Perceber a psicologia da mudança é de grande ajuda para desenvolver campanhas. Do anúncio à implementação de uma medida / a campanha e o indivíduo podem deparar-se com fases diferentes. Pode ter início com uma fase de choque e negação – as pessoas normalmente têm medo da mudança, preferindo o que é familiar e rotineiro. Depois de uma fase de confusão, a aceitação pode ser a próxima fase. Depois de ser conseguido um resultado positivo com uma experiência, um indivíduo pode começar a alterar o seu comportamento.

3. Idealização da Campanha

O projecto MAX desenvolveu um esquema em 3 fases 10 passos para idealizar campanhas. Pode ser encontrado no MAX-TAG – Guia para a Consciencialização da Viagem. Aconselhamos vivamente este guia para a concepção e idealização de grandes campanhas.



Fig. 7: MaxTag, quadro de desenho – as fases principais

Outros projectos e programas também materiais de desenvolvimento e estruturas de como desenvolver campanhas com sucesso (consulte o texto introdutório no início deste documento) O TRANSPORT LEARNING foca a forma de capacitar os profissionais da área dos transportes para começarem a planear e implementar campanhas de mobilidade sustentável. Seguindo a formação directa dos 2-dias de formação, os participantes da formação são convidados a colocar directamente em prática os conhecimentos adquiridos realizando pequenas campanhas. Assim, a linha de orientação deste documento concentra-se nos elementos principais dos primeiros passos na campanha para a mobilidade sustentável e é adaptada para ajudar em pequenas campanhas. Por conseguinte, os passos mais importantes para a idealização de pequenas campanhas foram extraídos da bibliografia existente e estão realçados neste documento.

3.1. Intenção da Campanha e objectivos

A principal tarefa neste passo é determinar claramente intenções e objectivos; não apenas no resultado final, mas também em termo de processo. Quantas pessoas pretende alcançar? Qual a mudança de comportamento desejada? A sua campanha age por si só ou será incorporada num projecto maior? Por exemplo, se for para ser parte de uma política de utilização de bicicleta mais alargada então os seus objectivos têm de estar relacionados aos objectivos centrais mais importantes de uma política de utilização de bicicleta (local, regional ou nacional).

Consciencialização da viagem, campanhas ambientais e de saúde são empreendidas para apoiar o preenchimento de objectivos políticos. Os tipos de objectivos mais comuns que podem estar presentes numa campanha incluem os seguintes exemplos de categorias de objectivos comuns:

- Nível de trânsito: p.e. redução do número de viagens
- Segurança: p.e. redução da velocidade ou promoção de meios seguros de transporte como andar a pé e andar de bicicleta
- Mudança Modal: p.e. incentivar as pessoas a mudar do automóvel particular para o transporte público
- Questões ambientais: p.e. incentivar as pessoas a utilizar modos de transporte sustentáveis amigos do ambiente para diminuir o ruído e a poluição atmosférica.
- Saúde: p.e. redução da obesidade, doenças cardíacas, *stress*, e o desenvolvimento de um estilo de vida mais saudável.
- Acessibilidade: p.e. o desenvolvimento de melhoramentos para pessoas portadoras de deficiência e o fornecimento de igual acesso para todos para participar na vida dos transportes.

Sempre que possível, os objectivos da campanha devem se avaliados, i.e. quantificados e partilhados tanto quanto possível das características principais que são descritas pelo acrónimo '**SMART**':

- **Specific.** (Específicos) Os objectivos da campanha devem ser escritos e expressos de forma clara, em termos simples para que todas as partes envolvidas percebam exactamente o que estão a tentar conseguir.
- **Measurable.** (Mensuráveis) Os objectivos da campanha devem ser avaliados de forma precisa e clara (quantificados). O que irá determinar quando e se os objectivos foram aceites.
- **Acceptable.** (Aceitáveis) Os objectivos da campanha devem ser partilhados e apoiados por todas as partes envolvidas.
- **Realistic.** (Realistas) Os objectivos da campanha devem ser conseguidos. Estabelecer expectativas muito altas ou baixas conduz a maus resultados.

- Time related. (Relacionados temporalmente) Os objectivos da campanha devem ter um período de tempo para serem conseguidos.

3.2. Fazer propaganda à campanha: como envolver os *stakeholders* e como conseguir apoio político

Quando se apresenta uma campanha de mobilidade sustentável, um pré-requisito crucial mesmo antes do planeamento e a preparação da campanha é assegurar o apoio dos políticos e assim procurar apoios financeiros suficientes. A questão está em como convencer os políticos do seu país a financiar a sua campanha?

Com base na investigação do projecto do projecto MAX na Campanha da Semana da Mobilidade Sustentável, estão aqui algumas directrizes para o sucesso:

1. Estabelecer contacto directo com os políticos a nível local para entender as suas necessidades e restrições.
2. Referir-se a campanhas de mobilidade que tiveram sucesso na sua própria região ou país.
3. Apresentar histórias de sucesso noutras cidades, regiões ou países relacionados com a mobilidade sustentável (inspire-se no site da Eltis ou EPOMM na secção do um caso de estudo em www.eltis.org or www.epomm.org). Poderá incluir uma visita de estudo para demonstrar aos políticos outros bons exemplos.
4. Torne a sua apresentação positiva utilizando argumentos racionais e emotivos. Há uma necessidade de realçar o município dos benefícios: ambientais, saúde, impacto económico, melhor acessibilidade, melhor qualidade de vida na cidade e claro do seu benefício pessoal como políticos. Assinale que as campanhas de mobilidade sustentável são parte do conjunto do plano de mobilidade estratégica da cidade e não de uma só ideia.
5. Aumentar ao mesmo tempo o apoio de outros *stakeholders* como operadores de transportes locais, forças policiais, agências ambientais ou de energia, instituições ou associações de saúde, associações nacionais de estradas, empresários, universidades, etc. Ter o apoio dos *stakeholders* mais importantes é muito útil para os políticos do seu país.
6. Prepare o palco para os políticos e convide-os a participar em diversos eventos de gestão de mobilidade, como reuniões nacionais, mesas redondas, *workshops*, etc. Eles irão gostar do contacto com os *stakeholders* para terem segurança que a campanha tem um largo apoio. Há também o potencial para uma boa cobertura a nível da imprensa.

Para além do apoio político, o apoio de todos os *stakeholders* é importante para o sucesso de uma campanha. O programa URBACT desenvolveu um documento denominado “The URBACT Local Support Group Toolkit – um guia sobre a criação de planos de acção locais”. Este guia dá uma visão abrangente de como analisar e de com trabalhar com os *stakeholders* interessados como:

Os stakeholders são aqueles que têm um interesse (ou 'aposta') na acção local ou na campanha. O que inclui aqueles a quem se destinam os benefícios, intermediários, vencedores e derrotados e aqueles que estão incluídos ou excluídos no processo de decisão.

Como os stakeholders têm interesses diferentes, é importante definir qual é o seu envolvimento com o projecto e de como os seus interesses diferem. Em particular, pode ser importante identificar (e maximizar o apoio dos) que podem vir a apoiar o plano, e de identificar (e tentar minimizar a resistência de p.e. levar consigo) aqueles que podem ser capazes de o impedir.

Todo o guia está disponível na língua inglesa em:

http://urbact.eu/fileadmin/general_library/URBACT_LSG_Toolkit_090115.pdf

O *toolkit* está também disponível na maior parte das línguas europeias na biblioteca geral do *site* URBACT.

3.3. Definindo e compreendendo os grupos-alvo:

Uma campanha que se destina a toda a gente não existe. É um erro geral e muitas vezes repetido das cidades ou instituições tentar ir ao encontro das exigências de todos os cidadãos quando idealizam uma campanha no âmbito dos transportes urbanos. É essencial analisar o grupo-alvo para quem a campanha foi concebida. Quais os seus problemas? Como podem ser abordados?

Três questões têm de ser aqui a colocadas:

- **Definindo e compreendendo o público-alvo.** Pode ser necessário estabelecer diferentes tipos de público-alvo. Um bom estudo de pré-campanha não só lhe dá um “perfil”, ou ideia, do público-alvo que pretende atingir, pode também dar-lhe uma perspectiva mais profunda e um maior conhecimento sobre qual o tipo de mensagem que deve utilizar (ou evitar) com segmentos diferentes ou grupo alvo.
- **Sensibilização às questões de contexto social e cultural.** Em todas as sociedades há sempre um debate a acontecer. Se possível, relacione a sua campanha a um debate importante e explique porque razão a sua campanha pode ser vista como um contributo. Relacione a campanha com os pontos da agenda para a sua comunidade e irá criar automaticamente mais interesse e atenção na campanha. O inconveniente é que a campanha pode então ter a capacidade de fazer mais inimigos do que de outro modo seria de esperar. É necessário referir que as campanhas são muito delicadas quando se reportam a diferenças culturais. A transferência sem alterações de um país europeu para outro é apenas limitada. O que pode funcionar em Portugal pode não resultar p.e. na Finlândia.
- **Interação com o público alvo.** Aspectos essenciais incluem melhor acesso por parte do público à campanha de resultados e serviços: contacto directo, instalações com serviços de assistência, instalações de campanha com chamadas grátis, website de campanha, email de resposta (ou remessa livre) para respostas rápidas, definir procedimentos para gerir reclamações.

Antes da idealização de uma campanha, faz sentido recolher o maior número possível de informação sobre o seu grupo alvo. A análise dos dados poderá ser necessária. Muitas vezes a metodologia de investigação dos grupos em foco ou entrevistas frente-a-frente é adequada.

3.4. Mensagem & emissores

O aspecto mais importante da mensagem é que deve contribuir para e gerar valor para o cliente/ grupo alvo. Tem de fazer o grupo a que se destina mais motivado para experimentar um novo serviço ou experimentar um novo comportamento ou mesmo adquirir produtos/serviços.

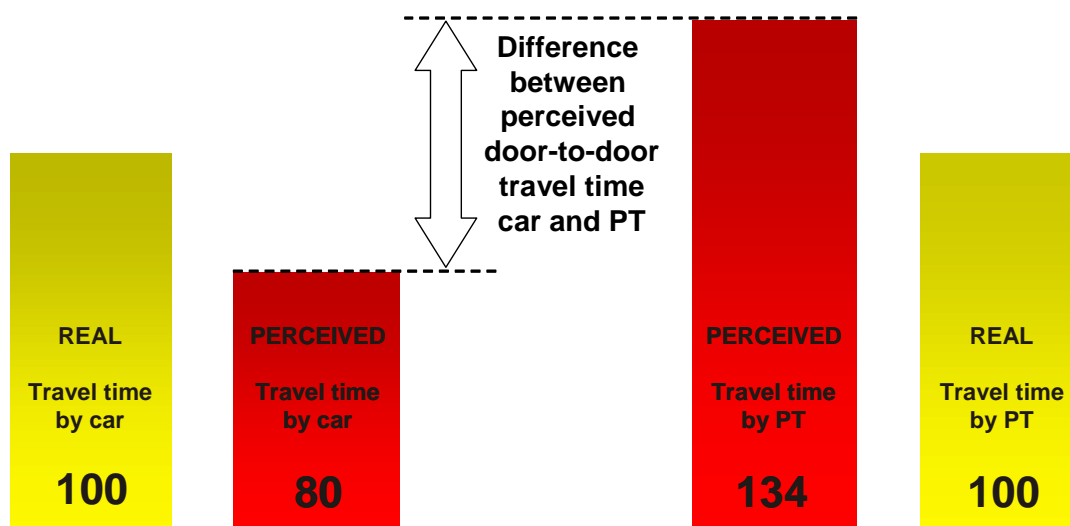
Actualmente, o benefício pessoal parece ser o mais bem sucedido – mais do que assinalar p.e. benefícios ambientais ou benefícios para o público em geral (benefícios sociais). Estão muito dependentes dos costumes gerais e tendências e podem alterar-se ao longo dos anos.

A criação da abordagem de ligar informações, comunicação e apresentação dos benefícios pessoais provou ser de grande sucesso. Um exemplo pode ser retirado do projecto GOAL. A ideia era conseguir mais actividade física na rotina diária dos cidadãos. No melhor caso pequenas deslocações de automóvel deveriam ser alteradas para andar a pé ou de bicicleta. Consulte o exemplo no final deste documento.

Qual deve ser a mensagem?

É extremamente importante que o público-alvo compreenda a mensagem. Tem de ser assegurado que o emissor e o receptor percebem o mesmo. Por isso a mensagem deve estar estruturada para reflectir a forma como as pessoas pensam. Ao fazê-lo os erros de descodificação do cliente serão reduzidos.

TRAVEL TIME PERCEPTION (Index figures)



Source: COMPETENCE – www.transportlearning.net

Fig. 8: Diferenças de percepção do tempo dos condutores e dos utilizadores de transporte público

Esta figura chama a atenção de como o tempo de condução é entendido de diferentes formas. O mesmo tempo para uma viagem é entendido como sendo mais curto pelos condutores de automóvel e mais longo pelos utilizadores de transporte público. Por isso, quando se fala de tempo para esta viagem, eles têm entendimentos muito diferentes. A figura revela esta diferença e mostra também o efeito que esta percepção tem: os utilizadores de transporte público pensam que necessitam do dobro do tempo para a viagem do que os utilizadores de automóvel.

Algumas chaves para o sucesso para a idealização da mensagem são:

- Utilize argumentos que são consensuais para a maior parte das pessoas.
- Torne de alguma forma o comportamento que é desejável especial.
- Utilize mensagens positivas e um tom que não seja imperativo.
- Para campanhas com base no local, utilize mensagens importantes às principais preocupações do local (p.e. a saúde e a segurança para as escolas ou a saúde e maior “produtividade” dos funcionários para as empresas).
- Para campanhas personalizadas, assinalam como pequenas alterações podem ter um grande impacto geral:

Utilizando o exemplo normal de uma pessoa deixar de utilizar o automóvel para ir trabalhar, poupar 143 kg CO₂ ou 57,2 litros de combustível por ano ao fazê-lo, que parece ter um impacto diminuto. Mas colocando este exemplo num contexto mais alargado de uma grande cidade com uma força de trabalho de cerca de 800.000 pessoas, se um terço delas deixasse o automóvel para ir para o trabalho os resultados de 38.133 para o CO₂ por ano ou 15.253.333 litros de combustível seriam poupados.



Fig. 9: Imagem de poupança de combustível de uma campanha personalizada

No manual da campanha TAPESTRY os investigadores deste projecto financiado pelos fundos da UE declararam o seguinte:

Kotler and Armstrong (2001) estabeleceram três tipos de conjuntos alargados de conteúdo de mensagem, que podem de igual forma ser aplicados a campanhas de deslocação relacionadas com as campanhas:

- Apelos racionais (execução, segurança, etc.)
- Apelos emocionais (humor, amor, choque, culpa, etc.)
- Apelos morais (sentido cívico, etc.)

Em termos de estrutura da mensagem, a investigação sugere que pode utilizar mensagens que fazem perguntas e deixam o destinatário chegar às suas próprias conclusões, em vez de tirar conclusões para eles. Além disso, ao apresentar um argumento ambíguo pode tornar a mensagem mais credível. Um exemplo pode ser reconhecer que o transporte público pode não ser o ideal para certas deslocações rurais, mas é o ideal para se deslocar para a cidade e no centro da cidade.

De uma perspectiva psicológica todos os mecanismos de formulação de mensagem acima referidos são válidos. É aconselhada precaução se mecanismos de choque ou culpa são utilizados com apelos emocionais. As pessoas gostam de viver nos pólos preferidos do seu sistema construído. Têm certas barreiras de aceitação e tolerância mental em termos de percepção própria: se a campanha for além dessas barreiras, como a utilização de mensagens e imagens de choque fortes, a campanha será ignorada.

Exemplo: Amiguinhos do trânsito de Criciúma (Little Friends of Traffic in Criciúma, Brazil)

O ponto de partida para esta campanha foi a reestruturação do transporte e da administração de tráfego no Brasil, com o objectivo de adaptá-lo à nova legislação federal, o que levou as cidades a terem mais responsabilidades para o desenvolvimento de novos conceitos para a mobilidade urbana. O conteúdo principal deste novo conceito foram acções dirigidas à educação e à promoção de uma mobilidade urbana sustentável. Deveriam resultar na mudança de comportamento e, consequentemente, em aceitar valores e cultura dos campos públicos e privados da mobilidade.

O projecto amigo teve lugar em escola primária pública. Os amigos seriam supostamente multiplicadores da educação para os programas de trânsito. Foram escolhidos entre os alunos das escolas



representando os grupos étnicos da população local que vieram da Europa e da África. A escolha foi feita por uma votação nas escolas primárias públicas realizadas envolvendo os pais, professores e os conselhos directivos das escolas.	
<p>Os amigos foram informados como conselheiros e multiplicadores dos princípios da segurança rodoviária educacional preventiva e sobre os conceitos da mobilidade urbana sustentável. Foram apoiados por uma revista friends, onde apresentavam os conceitos de mobilidade sustentável e segurança rodoviária. Eles participaram no evento e nas actividades educacionais, ensinando e utilizando representações, jogos, histórias, etc.</p> <p>A campanha dos amigos resultou num importante envolvimento dos pais, directores e professores que participaram do projecto. O valor dos alunos actuando como multiplicadores foi muito elevado para atingir a mudança desejada na sociedade para a mobilidade urbana sustentável e para a segurança rodoviária.</p> <p>A campanha dos amigos foi maioritariamente conduzida pelo operador de transporte público CRICIUMATRANS.</p>	

Tipo / tom/ design criativo da mensagem

Um passo decisivo é decidir o tom da mensagem, especialmente se a campanhas se centrarem mais na racionalidade e emotividade. Grande parte das agências de publicidade irá dizer logo que a mensagem deve apelar às emoções. As emoções são importantes, particularmente quando se tenta convencer as pessoas a alterar o seu comportamento, de um modo de transporte para o outro

- Linguagem: P.e. uma linguagem simples não institucional (sem gíria ou calão, os termos específicos de negócio e de sector de negócio terão de ser explicados), interactivamente, etc.
- Qual é o plano de acção para o público-alvo? P.e. Experimente, informar-se mais, entrar em contacto, descobrir, dê-nos o seu retorno, etc.

Levar a mensagem mais longe – o essencial:

- No máximo 15 palavras por frase
- Siga o princípio KISS: “ Manter simples e directo”
- Deixe os objectos interagirem, crie movimento; dinâmica
- Utilize o hábito normal de ler para a construção lógica
 - para cartazes, folhetos e desdobráveis: as pessoas começam a ler do lado direito em cima. Coloque, ali, a mensagem mais importante!
 - para as pastas: coloque a mensagem mais importante à frente e do lado esquerdo para quando a pasta é aberta
- Não coloque o texto muito separado da figura que o ilustra.

- O texto é utilizado para circunscrever a potencial interpretação da figura (para o que você quer transmitir); o texto pode estar em contradição com a figura para desencadear interesse
- Trate de mencionar a sua marca/produto mensagem principal – sem falsas modéstias: receber atenção por imperceptibilidade não funciona
- Se utilizar o vídeo, assegure-se que está a mostrar a mensagem central durante pelo menos 2 segundos!
- Utilize suportes, que apoiam a mensagem (ou recorra a profissionais): apenas 7% da credibilidade é conseguida pelo conteúdo (verbal), 38% pela palavra e 55% pela linguagem corporal



Fig. 10: Exemplo de um poster da campanha “Radlust” (www.radlust.info)”

Emissor

Quem transmite a mensagem desempenha um papel importante em toda a fase da campanha. É fundamental que o transmissor da mensagem seja adequado à audiência. Personalidades públicas como desportistas, músicos, actores, artistas mas também políticos sejam figuras de apoio para as campanhas. A credibilidade e a autenticidade são as características mais importantes. Por exemplo, se uma pessoa, que é referenciada como um modelo a seguir para uma campanha para promover o uso da bicicleta for conhecida por utilizar um SUV pode faltar-lhe credibilidade.

Exemplos positivos são os dos Presidentes da Câmara Christian Ude e do responsável da área dos transportes Hep Monatzeder da cidade alemã de Munique que são bem conhecidos por utilizarem diariamente a bicicleta nas suas deslocações.



Fig. 11: O Sr. Ude, Presidente da Câmara de Munique, e o Sr. Monatzeder, Vice- presidente dos transportes de Munique

O mesmo é válido para o ambiente que foi utilizado para a campanha:

Localização

Há várias formas de conseguir fazer passar a sua mensagem. As opções de localização da mensagem e de como atingir o grupo alvo são p.e.:

- Comunicação directa (p.e. passa palavra)
- Embaixadores (p.e. modelos a seguir)

- Publicidade
- Materiais escritos (materiais de impressão, e-mail, correio directo)
- Imprensa
- Rádio / TV

A credibilidade de quem transmite a mensagem assume elevada importância neste ponto! O grupo alvo normalmente acredita mais nas mensagens transmitidas pela televisão e pela rádio do que através da imprensa escrita. A credibilidade dos embaixadores depende directamente do embaixador. Figuras públicas com boa imagem por parte do público são bons embaixadores, desde que o seu comportamento não seja contraditório ao espírito da mensagem que se pretende transmitir. Um campeão de Fórmula 1 não será o embaixador mais indicado para promover uma campanha para andar a pé, apesar da sua popularidade e imagem positiva. A credibilidade mais eficaz é a que utiliza abordagens iguais entre amigos, vizinhos, famílias: as pessoas têm tendência a acreditar numa mensagem que vêm de pessoas em que elas confiam.

Timing

Existem várias opções sobre quando uma campanha deve ser lançada. A decisão sobre a altura certa está dependente de diferentes actividades e de condições de enquadramento consulte o gráfico, a seguir.

P.e. não faz sentido realizar uma campanha para ir para a escola de bicicleta ou a andar a pé pouco antes das férias de verão.

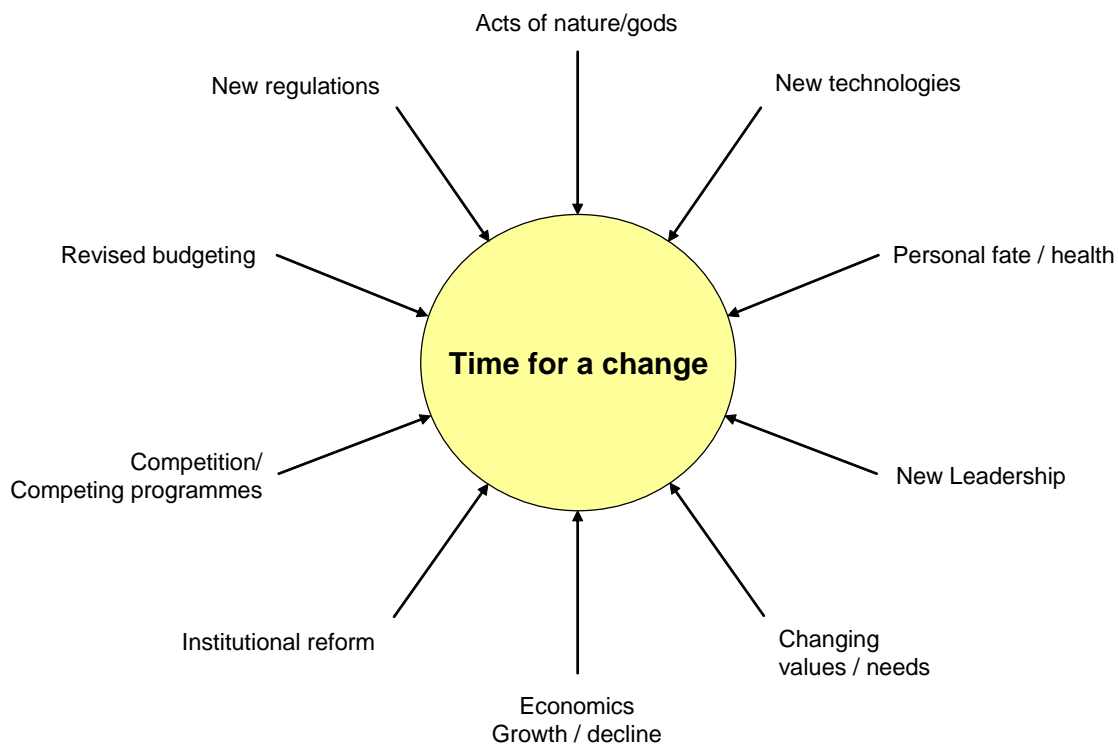


Fig. 12: Aspectos no tempo que influenciam a mudança de comportamento

Media

Que meio de comunicação social deverá ser utilizado na campanha? A escolha adequada da revista, jornal, estação de rádio, TV – ou outras por exemplo nos pacotes de leite, nas grades de cerveja, etc. estão dependentes do tipo de público e do orçamento disponível.



Fig. 13: Exemplos da utilização dos média para o „Graz steigt um“, Cidade de Graz, „kopf an – Motor aus“ e „Radlust“

Duração da campanha e replicação

Normalmente uma campanha maior é realizada em etapas diferentes. A primeira etapa é conseguir ter a atenção das pessoas. Este passo é conseguido pela difusão da mensagem (incluindo também a chamada de atenção p.e. experimentar um novo tipo de comportamento, utilizando promoções de testar uma nova oferta, etc.). O último passo é a fase de recompensa onde as pessoas que participaram devem ser elogiadas.

Tendo em vista a duração não existe uma regra geral, está muito dependente do conteúdo. P.e. é conveniente quando a publicidade é por vezes de apenas alguns dias. Por outro lado, quando é uma campanha de saúde onde a condição física deve ser avaliada antes e depois num mínimo de 12 semanas.

Pode dizer-se geralmente que uma única campanha não será capaz de alterar o comportamento de forma significativa. Precisa sempre de repercussão. Exemplos típicos para campanhas repetidas de forma regular são A Semana Europeia da Mobilidade (<http://www.mobilityweek.eu/>) ou campanhas como a *Bike to Work* (saiba mais no capítulo 4.1).

3.5. Monitorização, avaliação e documentação

Com a MaxSumo uma ferramenta de monitorização e avaliação tem sido desenvolvida que permite aos criadores planear campanhas e também verificar o seu sucesso. A ferramenta MaxSumo orienta ao longo de toda a fase do seu projecto, p.e. quando estabelece metas, definindo grupos alvos, escolhendo serviços e opções de mobilidade.

Informações e ferramentas para o MaxSumo estão disponíveis no site da EPOMM:

<http://www.epomm.eu/index.php?id=2602>

Claro que existe outro tipo de abordagem que é menos formal e que necessita de menos esforço do que o modelo MaxSumo no entanto, é útil quando se monitoriza o sucesso da campanha. Mudanças de atitude e temas que constituem barreiras reais podem também ser registados pela utilização de painéis de campanhas de consumo, grupos de debate e *workshops* onde é solicitado o retorno. O que permite aos criadores da campanha ir ao encontro das necessidades dos diferentes segmentos, por exemplo aqueles que estão aptos a alterar o seu comportamento e aqueles que não estão.

É fundamental monitorizar três elementos:

- O grupo alvo: por um levantamento de pesquisa (avaliação antes e – depois) e retorno qualitativo (nível e tipo de comentário a ser feito)
- Os *stakeholders*: deverão incluir alterações como o nível de interesse, alterações de gestão de estratégia em relação à campanha
- Políticos: pelo nível de compromisso com a campanha do princípio ao fim

Ter em consideração o que resultou, quais foram as barreiras e de como foram superadas mas também dos custos e esforços aconselha-se a que todos os aspectos da campanha sejam documentados. Esta documentação será de extrema utilidade para uma repetição da campanha mas também para a transferência para outras áreas.

Esta documentação não só inclui o conceito, o plano e a avaliação mas também a recolha fotográfica, os *videoclips*, a recolha de artigos na imprensa e o que foi assimilado.



3.6. Apresentação de resultados

O factor principal para apresentar os seus resultados ao público é assegurar que os tornou relevantes para o seu público-alvo. Tenha em mente o valor central da sua proposta e relacione o seu relatório da campanha com estes dados.

Se a campanha não teve tanto sucesso, deve tentar realçar os elementos positivos e mostrar como aprendeu com os aspectos negativos.

Quanto aos políticos, é importante apresentar os resultados mais importantes de forma clara e não demasiado técnica. Uma vez mais, dependendo do seu público-alvo, poderá precisar de mais tempo elaborando formas mais interessantes para representar os dados do que os tradicionais gráficos e mapas.

Por último, considere a sua distribuição: Algumas possibilidades são:

- Realizar uma exposição no local da sua campanha (p.e. escola) ou
- Produzir folhetos com os “resultados” mais significativos a serem entregues em todas as habitações na área a que a campanha se centrou ou
- Informar a imprensa local com um resumo das partes mais significativas dos resultados ou
- Assegurar-se de que um artigo é incluído na comunicação da sua empresa ou no *site*.

Se apresentar os seus resultados num local público será boa ideia combiná-los uma festa ou outro tipo de evento emocional.



Fig. 14: Apresentação do jogo da serpente do tráfego em Graz com a Vice-presidente Sra. Rücker



Fig. 15: Festa da bicicleta em Bolzano com prémios sorteados

3.7. O que deve e não deve ser feito em campanhas de sensibilização

Aqui encontrará um resumo e dicas importantes a ter em consideração quando prepara e desenvolve a sua campanha de mobilidade sustentável:

- O marketing emocional é particularmente bem sucedido, quando produtos concorrentes não diferem muito em termos de qualidade, desempenho técnico, segurança, etc. (como a indústria automóvel)
- Certifique-se, vai ao encontro das expectativas e age em conformidade em todos os aspectos (identidade corporativa: do anúncio ao dia da actividade até à gestão de reclamações – caso contrário recebe descontentamento e um mau retorno: as experiências negativas são relatadas aos outros 10 vezes mais depressa do que as experiências positivas)
- Não venda o produto: venda o estilo de vida, venda funções que são necessárias ao seu grupo alvo
- Faça as pessoas sorrir e rir e mantenha as pessoas bem-dispostas ao longo da sua viagem/enquanto esperam/quando reclamam com o condutor do autocarro, etc. (isso reverte a favor do ânimo, aumentando a percepção e a memória para as características positivas dos seus produtos)

Atingir a atenção do seu grupo alvo:

- Agilizar as pessoas para preparar o terreno para o *marketing* efectivo – um pouco de vivacidade é melhor (o que faz realçar a lembrança do produto)
- Divulgue amplamente as mensagens e imagens no início da campanha para conseguir maximizar a consciencialização
- Considere a localização/colocação de um anúncio: o tamanho deve ser adaptado à situação onde o grupo alvo a lê.
- Utilize cores fortes e situações que desencadeiem emoções e considere grandes dimensões (a atenção a um anúncio de uma página inteira é 20 vezes maior do que 1/8-de página de publicidade)
- Utilize desencadeadores surpresa, utilize “slogans” visuais, provoque tensão / contradição entre a imagem e o texto



Preocupe-se em fazer com que fique retido na memória

- Repita uma propaganda para realçar a mudança da lembrança do produto (utilize motivos diferentes de forma a torná-la interessante e a valer a pena prestar atenção)
- Torne-a importante para a vida dos espectadores, faça com que eles falem sobre elas, confunda-os e deixe-os a pensar sobre elas (mas de uma forma positiva), confronte-os repetidamente com anúncios semelhantes.
- A primeira e a última mensagem ouvida ou vista num texto contínuo são melhor recordadas
- Dê ao espectador um título (facilita a compreensão) e coloque a parte mais importante da mensagem no final no campo inferior direito

Provoque a mudança no comportamento

- Você tem de ganhar um lugar no coração e na mente de um grupo alvo
- Segmente o seu grupo alvo em subgrupos e escolha em qual concentrar-se / abordar (*marketing* individualizado)
- Descubra, o que desencadeia emoções positivas entre o seu grupo alvo: quanto mais comum for o grupo mais difícil é conseguir uma mudança de comportamento (os subgrupos diferem cultural / socialmente)
- Integre medidas duras numa campanha se possível (alterações na infra-estrutura podem ser vendidas na campanha)
- Crie oportunidades para testar novos comportamentos de mobilidade
- Utilize mudanças na vida dos utilizadores para sugerir um novo tipo de comportamento ou crie você mesmo novas situações de vida (introduza um novo festival para a juventude com um autocarro de mobilidade)
- Não se concentre apenas nos utilizadores finais dirija-se também aos multiplicadores e aos decisores para mudar o clima geral da opinião e para preparar o terreno para mudanças fundamentais e a logo prazo numa escala mais vasta

- Se premiar o comportamento, é mais eficiente ter pontos irregulares de tempo para isso
- O comportamento e o prémio devem estar próximos um do outro (não espere um mês antes de publicar p.e.o ciclista da semana)
- Desde que se importe em entender e ir ao encontro das necessidades dos utilizadores pelo seu produto, o dinheiro em si não é o aspecto mais importante para uma decisão de compra
- Mais qualidade pelo mesmo preço vende melhor do que a mesma qualidade por menos dinheiro
- As pessoas precisam de opções de liberdade de escolha para escolher o seu produto: caso contrário podem sentir-se forçadas e reagir de forma inversa (reactância)
- O controlo e a independência (como primeira necessidade) podem vender para andar a pé e de bicicleta. Para os transportes públicos isto pode significar assegurar aos utilizadores, que as suas queixas levaram a uma mudança ou que no caso eles sentiram um atraso, e que irão ser reembolsados
- O contacto social pode vender para o espaço público (Transportes Públicos, pequeno almoço de ciclistas e peões)

4. Exemplos de boas práticas

4.1. Campanhas de ir de bicicleta para o trabalho

Ir de bicicleta para o trabalho é uma campanha bem conhecida e muito divulgada por toda a Europa. Numa frase ir de bicicleta para o trabalho motiva os funcionários a ir de bicicleta fazendo uma competição. Tem o formato de

- Campanhas nacionais p.e. na Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Liechtenstein ou Suíça, Campanhas regionais p.e. na Áustria e Eslovénia
- Campanhas locais p.e. na Itália, Polónia ou Portugal

Objectivo da campanha

O objectivo é trazer mais exercício à vida diária. Um dos pontos a salientar é uma mudança clara nos padrões de mudança dos participantes. Outro objectivo reside na influência dos decisores políticos ou a motivá-los para uma mudança de atitude nas áreas municipais e/ou entre-empresas. A promoção da saúde pública é um conceito holístico e como tal requer medidas que estejam de acordo. A campanha dá um excelente exemplo do tipo de colaboração que é necessária no âmbito padrões individuais e da sociedade como um todo. A experiência conjunta do acompanhamento da equipa de competição terá um efeito positivo no ambiente de trabalho. A confluência do apoio patronal e da comissão de trabalhadores cria mais satisfação e motivação no local de trabalho.



Implementação

Os colegas de trabalho reúnem-se para formar equipas e competem contra equipas de todo o país. Quantos mais dias se andar de bicicleta maior é a possibilidade de vencer. Toda a equipa tem um líder que é responsável por dar informação e apoio à equipa. O líder da equipa é quem regista os dias que se utilize a bicicleta na *internet*. Pode haver um número máximo de 16 colegas numa equipa. Os participantes podem utilizar outros meios de transporte em determinadas alturas durante parte do caminho ou numa direcção o que é uma alteração perfeita para um novo ciclista.

A especificação dos recursos

Está, normalmente, subestimada – o sucesso é muitas vezes uma questão de pormenor. Os recursos (pessoais) variam durante a campanha, estão dependentes da participação activa dos parceiros. Na nossa experiência, pelo menos um funcionário irá passar 50% do seu tempo envolvido no plano organizacional e gestão do projecto. Também irá precisar de apoio gráfico para distribuir à imprensa – quer um dos seus funcionários ou p.e. agência (as). irá também precisar de uma base de dados para gravar os dados de participação. Dependendo do âmbito dos seus planos, tente assegurar que é possível para vários escritórios utilizarem a base de dados de forma uniforme. Irá necessitar dos dados para desenhar os vencedores (embora esta acção possa ser feita manualmente) e também para fins de avaliação p.e. para estabelecer a comunidade amiga da bicicleta. Delege um especialista para desenvolver a base de dados. Irá encontrar um conjunto de especificações de execução no apêndice. Projecte os custos financeiros, para os funcionários, irá precisar de fundos para a concepção e produção dos meios de comunicação, a *Internet* o *site*, para criar e analisar a base de dados, para prémios de competição, portes de correio, eventos de lançamento e eventos de encerramento. O seu objectivo é o de refinar toda a campanha com a colaboração dos seus colegas.

Factores de motivação:

- Exercício, bem-estar pessoal e saúde
- Prémios
- Consciencialização ambiental
- Trabalho de equipa – construir relações com os colegas de trabalho

Fundamentos

- 3-4 semanas ou até 2 meses de duração primavera/início do verão
- Equipas de 2 / 4 pessoas a participar
- Custos 4 € por participante
- Cartazes diários sobre ir ou / não ir de bicicleta para o trabalho
- Boletins, distribuídos ao longo da campanha
- Resultados enviados pelos coordenadores das equipas no final
- Grande sorteio, bons prémios
- São pelo menos precisos 50% "de dias a andar com a bicicleta"
- Diplomas entregues a todos os participantes que agiram conforme o previsto

Resultados na Alemanha

A campanha tem rapidamente vindo a crescer desde o seu início em 2001. Em 2002 foi alargada a toda a região da Baviera. Em 2006 todos os Estados Alemães participaram com

125,000 participantes de 14,000 empresas. Em 2010 cerca de 60,000 pessoas só no Estado da Baviera participaram.



Fig. 16: Campanha alemã “Bike to work”, www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de

Comités organizadores na Alemanha

- O “General German Cycling Club” (ADFC)
- AOK Bavaria – Companhia de Seguros de Saúde

Resultados na Dinamarca:

- 90-100,000 dos indivíduos participaram (3.6 % da força de trabalho dinamarquesa)
- 57% já utilizavam a bicicleta diariamente antes da campanha
- 14% andam mais vezes de bicicleta de casa para o trabalho
- 18% andam mais de bicicleta para outros fins

História da campanha na Dinamarca:

- 1996 Holstebro
- 1997 Holstebro, Copenhaga
- 1998 Por toda a Dinamarca

Comités organizadores na Dinamarca

- Danish Association for Company Sport
- Danish Cyclist Federation



Fig. 17: Screenshot of the Danish Bike to Work website; www.vcta.dk

4.2. Mês experimental nas empresas de Transporte Público

O objectivo da campanha do “Mês Experimental do Transporte Público” é criar a ideia de que mudar para o transporte público é mais atractiva para os funcionários das empresas que vão sempre de carro para o trabalho. A abordagem utilizada como base para a campanha é a de “motivar as pessoas a experimentar um novo comportamento com o apoio de outras”.

A intenção é provar que é possível ter um impacto significativo no comportamento de mobilidade das pessoas se os transportes públicos, de um ponto de vista geral, forem vistos pelas pessoas como um meio de transporte atractivo. A mistura de informação sólida de base (por folhetos, cartazes, artigos, apresentações, etc.) com numa introdução de experiência de base ao transporte público tem provado ser a abordagem mais promissora.

Para dar uma oportunidade aos transportes públicos quando se pretende alterar os comportamentos de mobilidade das pessoas, é de importância crucial que àqueles que se disponibilizem a fazer a troca lhes seja oferecida como primeira experiência uma imagem atractiva e positiva com o mundo dos transportes públicos. Em termos concretos, isto significa que as pessoas que estão dispostas a mudar do seu transporte de eleição necessitam de entender o transporte público como um bem que aumenta a sua qualidade de vida e que deve, como tal, ser encarado como uma parte positiva da sua rotina de transporte. O que inclui em particular: começar com informação prática (paragens, números, percursos, ligações, preços, etc.) para ultrapassar a inibição que existe em relação ao transporte público; sem custos adicionais (p.e. bilhetes sem custo a nível experimental); comunicação.

O programa é o seguinte:

- **Semana 1: Anúncio**

Uma carta ou circular deverá ser enviada a todos os funcionários. As pessoas que estejam interessadas no programa terão a possibilidade de registar-se no prazo de uma semana num local central dentro da organização.

- **Semana 2: Selecção e primeira semana da agenda:**

Os participantes do programa são seleccionados. É aconselhável formar grupos pequenos (até 15 pessoas) para que possa ser possível contactar com as pessoas e o programa possa ser repetido se for necessário. Cada funcionário participante é convidado a documentar o seu comportamento de mobilidade (principalmente no que se refere a viagem de ida e volta do trabalho) por escrito. Deve incluir: o tempo necessário para cada deslocação (onde é que a viagem começou e acabou, quantos minutos demorou); o objectivo da deslocação (p. e. para o trabalho ou para as compras); o método de transporte utilizado; a paragem e a (autocarro, eléctrico, etc.) linha número do autocarro; ponto de partida e destino; e as condições atmosféricas.

- **Semana 3: Seminário de apresentação do mês de experimentação**

Uma reunião de informação é realizada, durante a qual o tema é avaliado e debatido. E são dados conselhos pessoais e individualizados para a mobilidade nos modos transportes públicos (número do autocarro, paragem, horário, tarifas, etc.) são entregues e bilhetes de teste são distribuídos.

- **Semanas 3 a 6: Disponibilizada uma linha telefónica e o retorno por um relatório escrito**

Uma linha telefónica é disponibilizada para questões que se levantam entre os participantes. Os participantes recebem uma folha onde colocam os seus comentários (contendo perguntas como: como está a decorrer este mês para si, houve problemas, tem alguma proposta a fazer, etc).

- **Semana 6: Segunda semana da agenda**

Os participantes mantêm a agenda por mais uma semana, desta vez documentando o seu comportamento de mobilidade.

- **Semana 7: Seminário de encerramento**

Na segunda semana de mobilidade são avaliados as agendas e comparados com os resultados da primeira semana. O retorno é debatido e o programa avaliado pelos participantes. O que correu bem e o que precisa de ser melhorado? Que sugestões podem ser dadas a outras pessoas que estejam interessadas em fazer o mesmo?

- **Semana 8: Fim do mês de experiência**

O projecto é concluído com breves informações e documentação e uma visão geral de como proceder, bem como sugestões para outros funcionários.

PUBLIC TRANSPORT TRIAL MONTH

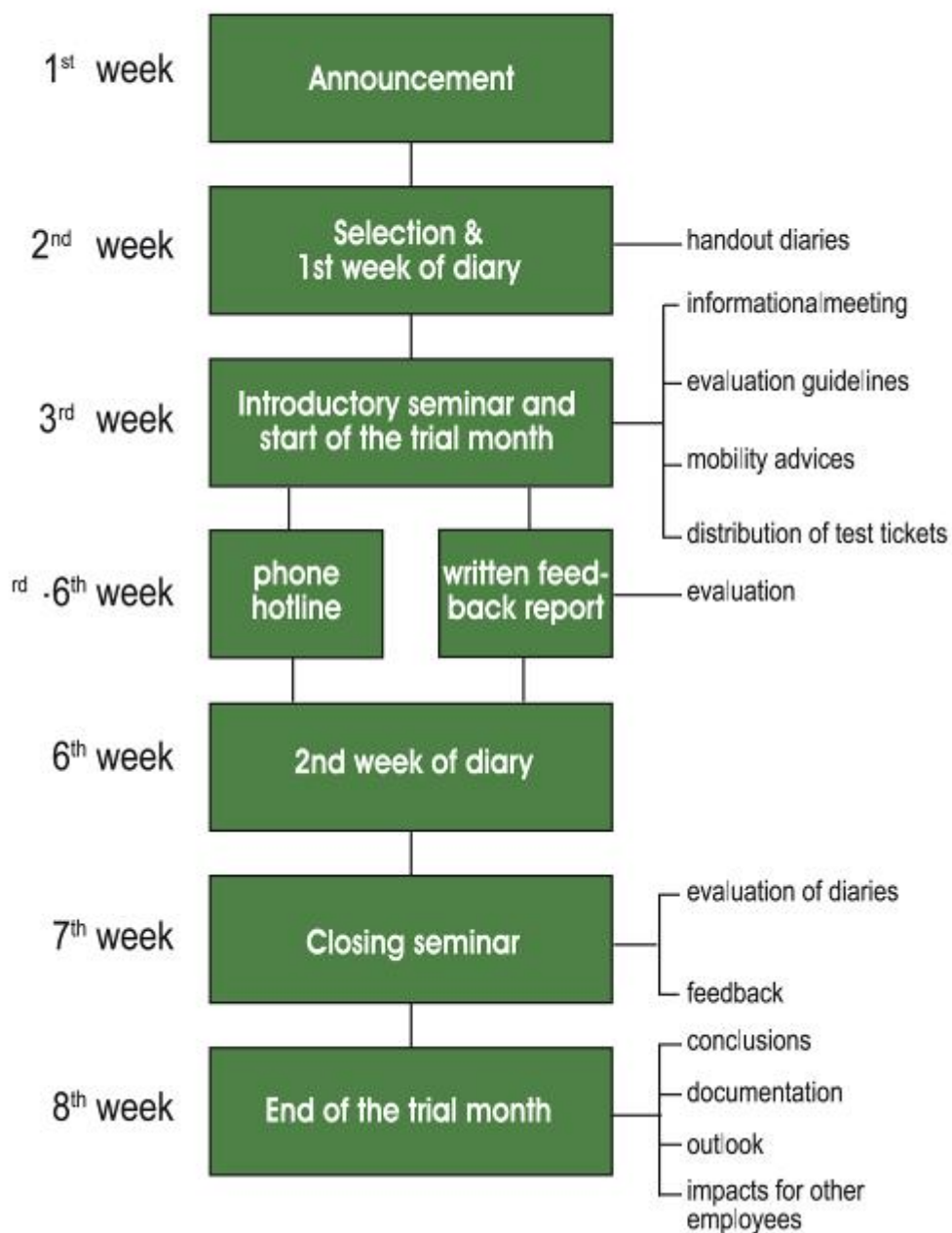


Fig. 18: Calendário para o mês de teste do transporte público

4.3. A “Abordagem do Benefício Pessoal” utilizada na transferência da actividade física na vida diária da campanha

A abordagem de “benefício pessoal”- não realça a protecção ambiental à custa dos benefícios pessoais dos seus habitantes como acontecia em outros projectos; pelo contrário, novas medidas e acções são desenvolvidas que se destinam aos benefícios pessoais dos cidadãos que, neste caso, vão de mãos dadas com os benefícios públicos em geral.

Uma associação ideal pode ser conseguida pela ligação do trânsito / mobilidade e movimento / saúde / bem-estar. Por exemplo: Uma alteração de um indivíduo num dos modos de transporte – usando a bicicleta em vez do automóvel para o trabalho – terá efeitos visíveis para o público em geral. Esta mudança no modo de transporte pode ocasionar uma certa restrição ou desconforto e, dependendo da disponibilidade dos locais de estacionamento nos locais de trabalho (ou em quaisquer outros destinos), talvez também com alugueres mais elevados. Mas os funcionários podem agora combinar as suas deslocações para o trabalho com o exercício físico e assim, ficarem em melhor forma física. O sistema cardiovascular será fortalecido uma redução dos níveis de *stress* e possivelmente uma redução no peso poderá ser alcançada. Para além disto, é possível também uma redução de custos. Como compensação para a despesa de aluguer, os funcionários não têm de ir a ginásios para treinar mais. Outro efeito positivo colateral para o público em geral é a redução das emissões de substâncias prejudiciais e a diminuição do ruído, uma redução no número de acidentes e menos trânsito. Além disso, a companhia e os vizinhos à volta podem poupar espaço. E os funcionários, que estão fisicamente em forma, são ao mesmo tempo mais produtivos o que pode ser confirmado pelo facto que um número inferior de funcionários se reportar como estando doentes nas empresas.

Abordagem teórica	Implementation
Problema	Diagnóstico do <i>checkup</i> anual de medicina preventiva: “Falta de actividade física
Informação	Palestras sobre mobilidade, impactos ambientais, boa forma, saúde, as suas interacções e inter-relações, etc. Consultoria pessoal sobre mobilidade, distribuição de material informativo, etc.
Maior consciencialização	Desenvolvimento das ferramentas de consciencialização, como a Mobilidade da Saúde Diária no processo do objectivo de auto-monitorização, etc.
Apresentação dos benefícios pessoais	Antes – Depois – Cheques Saúde (entrevistas)

Actividade: Incentivos	Brindes (tornadas disponíveis pela Merkur Insurance Company em Graz, Áustria), rifas, ambiente agradável (loais especiais de encontro), <i>catering</i>
Actividade: ofertas de teste/instruções	Programas dados por formadores profissionais (em pequenos grupos para programas individuais de linha directa)
Retorno: relacionado com o comportamento desadequado /ou para afirmação	Reuniões intermédias e finais, reuniões regulares, grupo observador, trocas de experiências de boas práticas (palpites, sugestões e truques, motivação pessoal, etc.)

Tab. 1: Implementation steps for „The personal benefit approach”

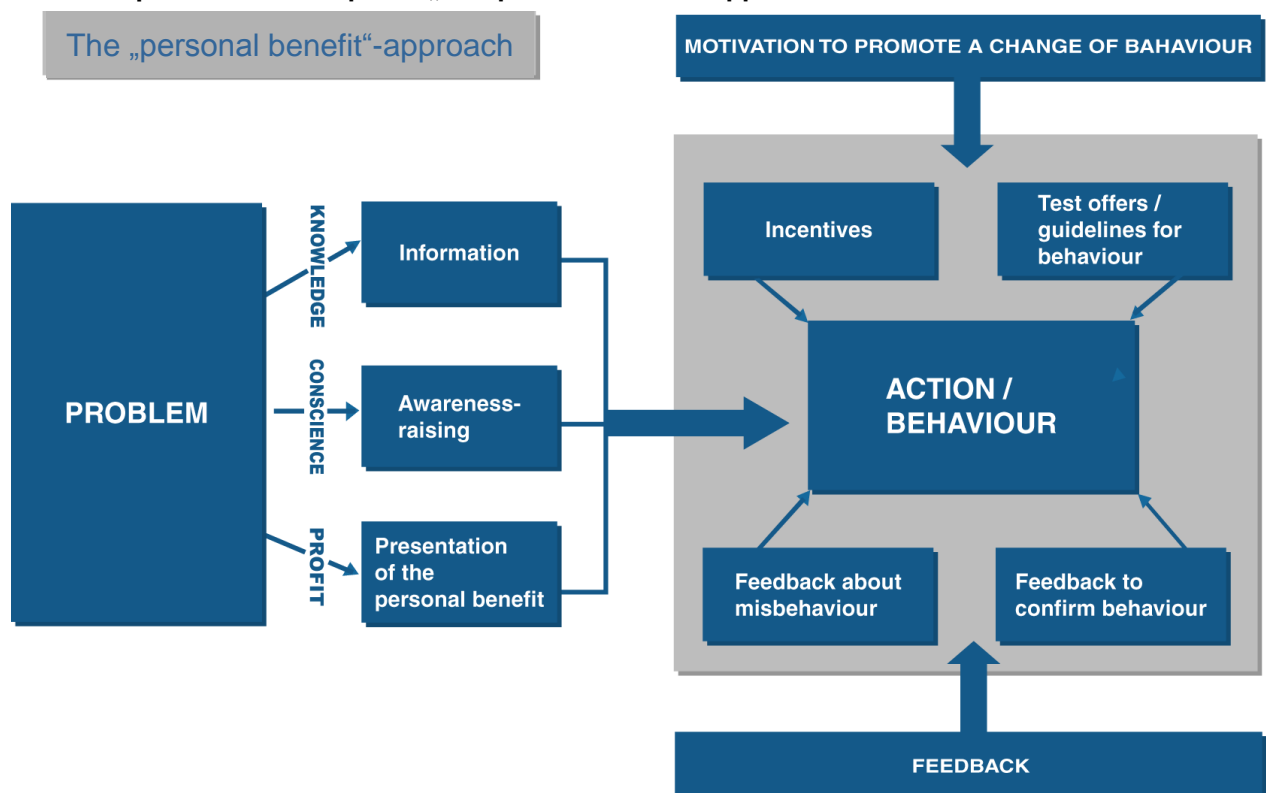


Fig. 19: A abordagem de benefício pessoal

4.4. “KOPF AN, MOTOR AUS” – Pense antes de conduzir: Eliminar o CO₂ ao eliminar as curtas deslocações

A campanha “Kopf an, Motor aus” foi uma campanha de imagem para promover o andar a pé e a utilização da bicicleta nas cidades alemãs. Teve lugar em 2010 e 2011 e foi financiada pela *German climate initiative* com € 4 Mio. No total, participaram na campanha 9 cidades. As cidades foram escolhidas por competição nacional com mais de 100 cidades candidatas a participar da competição.

O objectivo da campanha era simples: reduzir as pequenas distâncias inferiores a 6km feitas com o automóvel e andar a pé ou de bicicleta. Centrou-se claramente numa alteração modal e assim numa mudança de comportamento modal.

O método

- Foram realizados estudos sobre como alterar as rotinas de mobilidade. A campanha é baseada numa teoria psicológica (Modelo transteórico). Esta teoria explica que as mudanças comportamentais são processos baseados e precisam de passos diferentes para serem terminadas
- Vários organismos (ONG, ministérios, agências de publicidade, institutos de pesquisa de mercado) estão envolvidos
- A campanha foi implementada em três passos, cada um utilizando uma cor diferente
- Vermelho: para chamar a atenção das pessoas para o campo do transporte urbano sustentável – fase de preparação
- Verde: Dar soluções e conselhos – fase de implementação
- Azul: Confirmação junto de peões e ciclistas que eles estão certos – fase da confirmação



Fig. 20: Exemplos para elementos de comunicação do „Kopf an – Motor aus“

Os elementos

- Poster em parques de estacionamento
- Cartazes publicitários em localizações diferentes (p.e. câmara municipal, centro comercial, pontos no solo, / asfalto, nos autocarros, etc.)
- Anúncios de Rádio e TV
- Publicidade na parte de trás dos talões de estacionamento (parques de estacionamento)
- Relações públicas: Apresentação da campanha em *workshops* e conferências
- Promoção nos festivais de rua
- Distribuição de lembranças (p.e. pedómetros)
- Modelos: políticos e estrelas a andarem de bicicleta
- Outros eventos (p.e. parqueamentos para as bicicletas, nos cafés e lavagem de bicicletas)



Fig. 21: Exemplos para utilizar o *slogan* „Kopf an – Motor aus“

A utilização dos *slogans*

- *Slogans* divertidos e que chamem a atenção bem como observações provocatórias foram utilizados para cativar a atenção sobre o tema da mobilidade
- P.e.: “Besser Sie nehmen an, als die Eisberge” (tradução em português, „é melhor você perder peso do que os icebergs“)
- Avaliação e resultados da campanha:
- Avaliação da campanha pelo „Wuppertal Institut für Klima und Energie“ (instituto de investigação)
- 1.200 pessoas foram entrevistadas depois do final da campanha
- Alteração Modal: 123 Mio. quilómetros transferidos do carro para andar a pé ou de bicicleta
- Poupança total de 25.000 toneladas CO₂
- Pesquisa entre os cidadãos: 26 % de todas as pessoas, que reconheceram a campanha, mudaram o seu comportamento de mobilidade

- Vozes críticas sobre o método de avaliação
- Werner Brög, “Kopf an – Motor aus” ou: Campanha sobre – Kopf aus?” Mobilogisch 4/10, S. 43
- Comparação dos resultados da campanha (de acordo com o Instituto Wuppertal) com h KONTIV data → apesar da cidade de Halle ter implementado a campanha, não se verificou alteração modal de acordo com os dados KONTIV de 2008 e 2009
- → avaliar o resultado da campanha (qual a influência da campanha, qual a influência de medidas adicionais? Não possuímos um laboratório!) Como posso distinguir entre alterações gerais no comportamento de mobilidade e uma mudança que possa ser colocada para o efeito da campanha?

Informação geral sobre campanhas:

Características da campanha:

- Repetição das acções!!! (diferentes passos de publicidade)
- Elevada presença da campanha junto do público
- A mistura dos diferentes meios de comunicação social é aconselhada
- Cálculo: 1,20 EUR tem de ser investido por habitante
- Aluguer do espaço de estacionamento é a parte mais dispendiosa da campanha → a utilização dos espaços municipais próprios (p.e paredes dos edifícios municipais) são rentáveis

O papel da comunicação:

- Uma boa infra-estrutura para peões e ciclistas é essencial, mas tem de ser publicitada para que as pessoas alterem o seu comportamento
- Rotinas comportamentais têm de ser alteradas → a comunicação é importante
- Em vez de apenas argumentos racionais, os aspectos de diversão e emoção devem ser incluídos
- Nenhuma má política para andar a pé ou de bicicleta pode ser “apresentada” com uma campanha. Mas se uma campanha for um elemento adicional junto de uma boa política de mobilidade, então é eficaz

Grupo-alvo:

- Uma definição exacta de grupo alvo é necessária (p.e. pessoas interessadas em actividades ao ar livre, pessoas divertidas e orientadas, culturais e como um estilo de vida, etc.)

4.5. Bolzano Corporate Cycling

A “Bolzano Corporate Cycling” é um bom exemplo para a marca de um modo de mobilidade sustentável como parte da identidade da cidade. O *logo*, o *slogan*, a cor - a marca “Bici Bolzano- Fahrrad Bozen” está integrada desde o papel de carta da cidade, ao transporte e turismo e a produtos impressos relacionados e a concepção dos elementos de infra-estrutura. A marca é muito visível e muito bem reconhecida pelos cidadãos e visitantes.

Basicamente o *Corporate Cycling System* consiste em quatro elementos essenciais:

1. Rede de ciclovias coerente
2. Locais para estacionamento de bicicletas
3. Informação e comunicação
4. *Marketing*

Dentro dos exemplos desta apresentação de boas práticas, apresentamos pormenores de informação e comunicação bem como de *marketing*. Todo o exemplo é tema no módulo 6 “Andar a pé e de bicicleta – municípios aconselham”.

Informação e comunicação

Para anunciar a boa vontade das autoridades públicas em promover a mobilidade e para tornar as únicas intervenções visíveis, uma campanha de informação ampla e bem estruturada de informação é de uma extrema importância. A informação e a comunicação devem contribuir para a sensibilização dos cidadãos e torná-los mais conscientes sobre a mobilidade da bicicleta e de todas as vantagens relacionadas. É também muito importante que o processo de informação e comunicação seja continuada e que não seja apenas um único evento.

O que ajuda são as melhores medidas e as intervenções de infra-estrutura, quando não são comunicadas e as pessoas não têm conhecimento da oferta? Uma vez que a bicicleta é experimentada pelos cidadãos, eles irão reconhecer imediatamente todas as vantagens deste meio de transporte saudável e amigo do ambiente. A consequência pode ser uma mudança sustentada no comportamento dos transportes. Para atingir este objectivo ambicioso, as pessoas têm de ser informadas e a comunicação é um aspecto importante deste processo.

A informação e a comunicação devem referir-se a:

Informações sobre a oferta do sistema de mobilidade de bicicletas existente incluem também serviços de bicicleta: Quais as ciclovias que já existem? Onde estão? Quais são as melhores e mais rápidas ligações do ponto A ao ponto B? Onde posso estacionar a minha bicicleta em segurança? E onde posso alugar uma bicicleta se precisar de alugar uma com urgência? Sobretudo na fase inicial da promoção da mobilidade em bicicleta, campanhas de comunicação e informação podem ser utilizadas para informar os cidadãos sobre os planos administrativos, novas infra-estruturas, serviços, etc. Os políticos podem tirar partido desta campanha para sublinhar como a mobilidade da bicicleta é importante para eles, como a

mobilidade de bicicleta pode melhorar a qualidade de vida e contribuir para diminuir problemas de trânsito dentro da cidade. Todas as informações sobre novas ciclovias, novos serviços, novos locais de estacionamento, etc. devem circular continuamente entre os cidadãos.

Ao criar um ambiente amigo das bicicletas: Informação e estratégias de comunicação podem também contribuir para criar um clima favorável à bicicleta dentro da cidade. Por isso é importante sublinhar e debater todas as vantagens da bicicleta. As grandes vantagens podem ser realçadas da seguinte forma: vantagens económicas (baixos custos de aquisição, baixos custos de manutenção, sem custos de combustível, sem despesas de seguro, impostos, etc.), vantagens práticas (está provado que a bicicleta é o meio de transporte mais rápido num raio de 5 quilómetros dentro das cidades, o incómodo do congestionamento do trânsito pode ser evitado, sendo que quase todos os destinos são directamente alcançados pela bicicleta), benefícios a nível da saúde e vantagens sociais (as actividades físicas mantêm-no em forma e impedem uma série de doenças, a bicicleta tem uma componente social: conhecer pessoas, “explorar” a cidade), protecção ambiental (andar de bicicleta é um método activo para a protecção ambiental, as bicicletas não produzem emissões ou ruído, utilizam menos espaço que os automóveis). Basicamente, todas as estratégias de *marketing* e comunicação para promover a mobilidade de bicicleta devem estar orientadas para estas vantagens

Respeito mútuo e apreço entre todos os que estão envolvidos no trânsito como condutores, motociclistas, ciclistas, peões e utilizadores de transporte público. Campanhas de comunicação e informação são perfeitamente adequadas para abolir preconceitos mútuos e realçar a vida em conjunto. Informação e comunicação podem também contribuir para aumentar a segurança nas estradas e nos espaços públicos.

Marketing cidadão: Sobretudo em tempos de aquecimento global, alterações climáticas e a cada vez maior consciencialização da poluição ambiental, a promoção da mobilidade com a bicicleta pode contribuir para mudar de uma forma sustentável a imagem de uma cidade. Por isso, a comunicação e informação de mobilidade com a bicicleta pode ser uma estratégia política de *marketing* para levantar a imagem da cidade. Na cidade de Bolzano, Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige desenvolveu uma informação que provou promover a informação e comunicação estratégica para a promoção da mobilidade da bicicleta. Muito ligada a esta estratégia da Entidade Corporativa (EC) da mobilidade da bicicleta.

Identidade corporativa

O primeiro passo para uma boa e eficaz campanha de *marketing* é o desenvolvimento de uma *Identidade Corporativa* (IC). A (IC) deve ser única, atractiva e representando o produto, no caso a mobilidade da bicicleta Bolzano. O *logo*, como uma espécie de símbolo auto-explicativo, deve estar presente em todos os elementos de ciclismo relevantes na cidade (sinalização, pontos de informação, cartazes, publicidade, *internet*, etc.). Como qualquer outro produto, também a mobilidade da bicicleta torna-se uma entidade pelo *logo* e toda o

(IC).O *design* é importante. Em toda a informação- e os princípios de *marketing* e o aspecto estético deve ser muito considerado. A bicicleta tem de ser uma percepção e imagem positiva. O *logo* por exemplo comunica:

- Fácil identificação: “bicicleta/ mobilidade”
- Fácil de reconhecer
- A ideia de “velocidade”
- Uma ligação emocional
- Locais de características específicas (cores, atalhos, etc.).



Fig. 22: Bolzano Corporate Cycling - logo

Wallpapers e grandes impressões

Como qualquer outro produto, a mobilidade da bicicleta deve fazer uso de uma das formas mais “clássicas” de publicidade, os cartazes.

Os cartazes podem estar pendurados em toda a área da cidade e os custos são relativamente baixos, quando comparados com o elevado número de grupos alvo que alcançam. Claro que os cartazes devem ser idealizados na identidade corporativa com o *logo*, assinatura, cores, etc. da mobilidade da bicicleta. Uma vez mais: o aspecto estético e o *design* comunicado pelo cartaz são de extrema importância para o desenvolvimento da imagem da mobilidade da bicicleta.

Os cartazes podem também ser afixados nos transportes públicos, p.e. nos autocarros, nos eléctricos. Outra possibilidade é produzir as chamadas “grandes impressões”. As grandes impressões são mais caras do que os cartazes “padrão”. Mas o efeito promocional é muito maior. As grandes impressões podem ser colocadas em grandes paredes de edifícios ou utilizadas como tapumes para grandes trabalhos de construção.



Fig. 23: Exemplos de cartazes do Bici Bolzano

O barómetro da bicicleta

Bolzano foi uma das primeiras cidades europeias que instalou o chamado “barómetro da bicicleta”. Esta máquina pode ser vista como um instrumento para o aumento da consciencialização e sensibilização de todos os ciclistas em Bolzano. O barómetro funciona com um sensor específico e conta todas as bicicletas e todas as direcções ao longo de uma das mais utilizadas ciclovias. O ecrã mostra o número total diário de bicicletas por dia bem como o número total desde que o barómetro foi instalado. O barómetro foi um enorme sucesso em Bolzano e em menos de um ano – foi celebrado o nº de 1000000 de ciclistas. Para esta ocasião um grande evento com políticos, imprensa, patrocinadores, etc. foi organizado.



Fig. 24: O barómetro da bicicleta em Bolzano

Postais

Muito comuns entre os jovens são os chamados “free postcards” são distribuídos em *pubs*, bares ou restaurantes. Estes postais devem ser concebidos de uma forma notável e estão muito relacionados com a mobilidade da bicicleta. Alguns exemplos de Bolzano são mostrados à direita.

Anúncios de cinema

Bolzano também tem vivido com novas formas, ligeiramente excêntricas de melhorar e promover a mobilidade da bicicleta. Um dos métodos melhor aceite foi a produção de diferentes *spots* de cinema. Os locais de cinema em Bolzano são orientados para diferentes grupos e temas, p.e. jovens, segurança, etc.

Novos canais, como pequenos vídeos no YouTube ou em diferentes *homepages* podem também ser uma forma futura de chamar a atenção para a mobilidade da bicicleta.

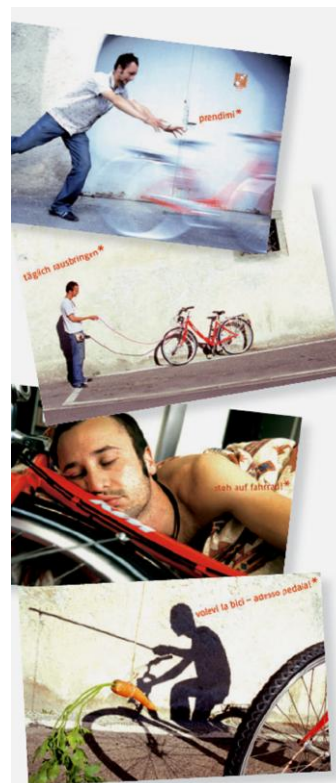


Fig. 25: Exemplos de postais

Mapa da mobilidade da bicicleta

É aconselhado o desenvolvimento de um mapa de mobilidade dado que uma oferta específica de infra-estrutura é oferecida, estradas ou ciclovias foram desenvolvidas. O esforço para desenvolver um mapa de ciclovias não deve ser menosprezado. É importante pensar sobre qual a informação necessária a colocar no mapa quais os locais onde são as grandes atracções da mobilidade, como deve ser assegurada a sua orientação, etc. A estrutura do mapa deve ser simples e de fácil leitura. Para assegurar uma boa orientação, a rede coerente de bicicletas em Bolzano foi distinguida graficamente. Como o mapa do metro nas grandes cidades, as pistas principais em Bolzano têm cores e nomes diferentes. No total existem actualmente oito pistas principais. Repare que o mapa, como todos os outros produtos que dizem respeito à mobilidade da bicicleta, em Bolzano, são concebidos na identidade corporativa padronizada (*logo*, cores, estilo, etc.).

Na parte de trás do mapa, todos os percursos principais com as atracções mais importantes, as possibilidades de alteração entre as vias de sentido único bem como todas as instalações de serviço estão catalogadas e separadas de uma forma simples e estruturada.

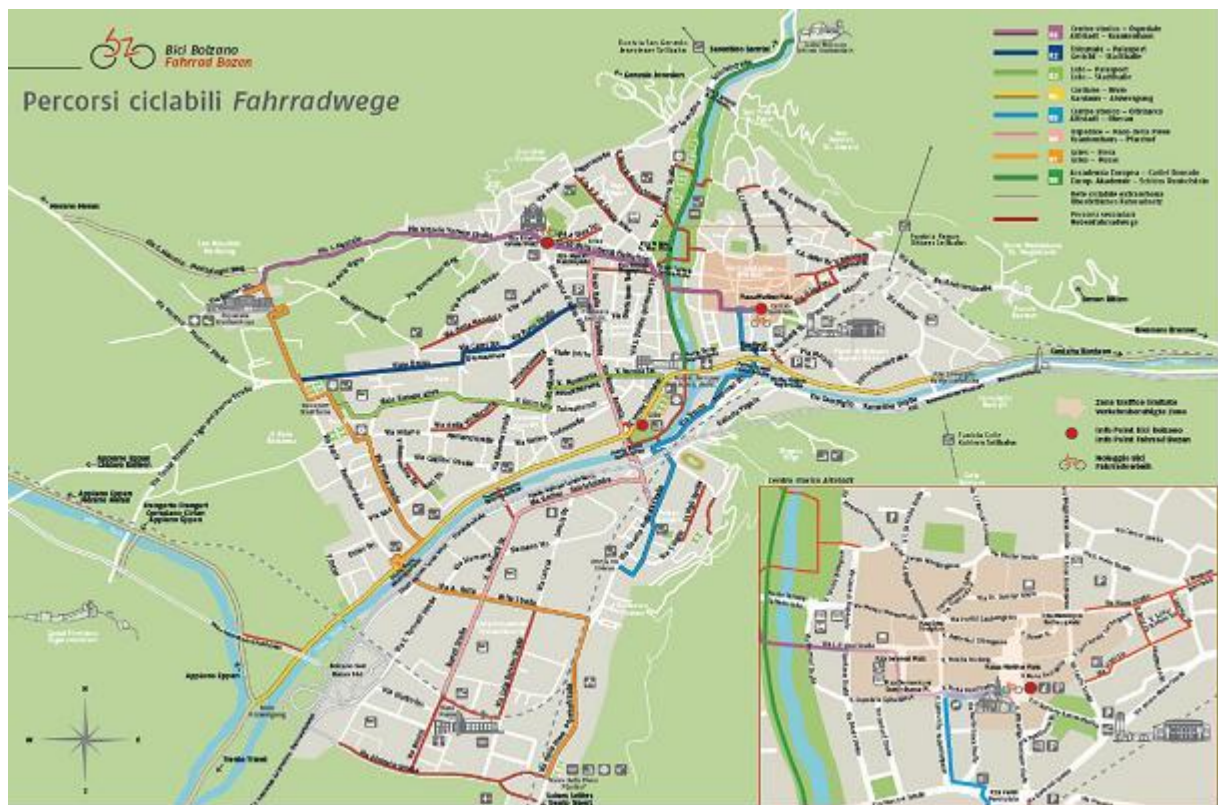


Fig. 26: Mapa da rede de ciclovias em Bolzano



Fig. 27: De volta ao mapa da rede de ciclovias de Bolzano

4.6. Campanha para a introdução do limite de velocidade de 30km/h numa vasta área em Graz

Graz foi a primeira cidade da Europa, que implementou numa vasta área um limite de velocidade de 30km/hora (com excepção das vias prioritárias) em Setembro de 1992 a filosofia que estava por trás de tudo era focar no desenvolvimento da consciencialização em vez de nas medidas de infra-estrutura.

As actividades implementadas eram complexas. A crescente consciencialização sobre o novo limite de velocidade, 30km/h foi direccionada aos seguintes grupos alvo:

- Decisores
- Líderes de Opinião e multiplicadores
- Grupos alvo específicos (Escolas/ lobbies)
- População



Fig. 28: Exemplo de logotipo e de comunicação utilizada para uma campanha de limite de velocidade de 30 km/h

Decisores

Preparação dos seguintes relatórios e análises

- Opinião pública no que respeita ao limite de velocidade de 30km/h (Dados sociais)
- Relatório de emissões e ruído (Universidade Técnica de Graz)
- Relatório de segurança (Quadro da Segurança Rodoviária)
- Relatório jurídico (Universidade de Graz)

As análises foram apresentadas à câmara municipal e à imprensa em várias conferências de imprensa. Foi possível utilizar dados recolhidos para toda a campanha de uma forma ligeiramente simplificada.

Uma brochura simplificada sobre a análise foi publicada e distribuída entre os peritos.

Líderes de opinião e multiplicadores

- Estabelecimento de uma base de dados (professores, sacerdotes, médicos, cabeleireiros, gerentes, trabalhadores, advogados, representantes de associações, de cidadãos activos)
- *Mailings* periódicos (entre 2-3 meses, começou um ano antes do lançamento) do boletim com o título: „informação de base para os cidadãos activos”. Contém perguntas comuns relativamente ao limite de velocidade de 30km/h e as respostas adequadas.
- Palestras por peritos internacionais & líderes de opinião
- Simpósios com peritos das associações alemãs das cidades e vilas e os professores das universidades alemãs
- Simpósio com o *mayor* de Heidelberg e o *mayor* de Darmstadt
- *Workshop* de peritos de segurança rodoviária nacionais e internacionais

Todas as palestras foram apoiadas pelos meios de comunicação social e abertos ao público.

Actividades dos grupos alvo

- Ensinou-se às crianças das escolas primárias de Graz o limite de velocidade de 30km/h. Um vídeo, especificamente concebido para este fim foi exibido. No final da aula foi feita uma simulação de acidente com bonecos em frente à escola para demonstrar o impacto de uma forma dramática. Dois automóveis conduzidos a 50 e a 30km/h atropelaram o boneco.
- “Lobbies” (associações, iniciativas conduzidas por cidadãos, paróquias, ONGs e clubes de automóvel) foram convidados a participar em eventos exclusivos. Foi possível a cada grupo organizar mesas redondas e debater os prós e os contras do limite de velocidade de 30km/h com o *mayor* de Graz.

População

- Todas as famílias de Graz receberam informação por duas vezes. A publicação „city map“ demonstrou muitas mudanças do limite de velocidade 30km/h com várias ilustrações e salientou os possíveis efeitos colaterais.
- Relatórios abrangentes sobre o limite dos 30km/h foram publicados em todos os meios de comunicação municipais (jornais municipais, jornais do concelho, jornais de diferentes partidos políticos).
- Informação relativa ao limite de velocidade de 30km/h foi colocada em destaque nos locais centrais da cidade para dar informação directa sobre o limite de velocidade.
- Os condutores foram informados por „living banners“. (2 pessoas em pé nos sinais de trânsito com uma bandeira em frente aos automóveis à espera que o sinal autorize o avançar do trânsito)
- Anúncios em contagem decrescente nos jornais locais informaram: 10,5, 3,2, 1 até ao dia de lançamento do limite de velocidade para os 30km/h
- Além do grupo alvo trabalharam mais dois elementos das relações públicas:
- A utilização do espaço público para actividades de informação
- Um representante político (o vice *mayor*) como figura central para a campanha de *marketing*.

Acções públicas e actividades em espaços públicos

- Sinais com o limite de velocidade de 30km/h foram colocados em muitos postes de iluminação municipais (500 no total)
- Foram utilizados pictogramas nas vias prioritárias como elementos de relações públicas
- Foram colocados *Banners* nas partes laterais das pontes, nas ruas nos lados das vias.
- O limite de velocidade de 30km/h foi colocado em locais com „*Marketing Mayor*“
- O vice-presidente utilizou todas as oportunidades para desafiar os oponentes declarados do limite de velocidade de 30km/h para debates públicos que foram sempre acompanhados por vários meios de comunicação social interessados neste debate. A

promoção foi ainda mais eficaz em alguns casos quando os oponentes, como por exemplo um deputado se descontrolou no último minuto do debate.

- Foram utilizadas ideias excêntricas. Numa reunião especial com sacerdotes o Presidente sugeriu várias hipóteses para que integrassem o limite de velocidade de 30km/h nos seus sermões.
- Na altura muitas pessoas referiram ser impossível conduzir a 30km/h em terceira velocidade. O Presidente ofereceu a todos uma volta experimental, conduzindo-os a essa velocidade. Muitos aceitaram o desafio e os *media* mostraram grande interesse.



Fig. 29: Exemplos de comunicação no espaço público

Conclusões

Foi possível realizar uma boa campanha com uma pequena fracção de dinheiro que teria sido necessário utilizar para medidas estruturais. No entanto, é importante referir que a aceitação da medida aumentou significativamente depois da sua introdução.

Muitos oponentes exigiram um referendo antes da introdução da medida. O Presidente, contudo, insistiu que só é possível votar sobre alguma coisa de que já se tem conhecimento. Sugeriu um referendo depois de um período experimental de 2 anos. Mas ao fim de 2 anos ninguém mais se mostrou interessado no referendo e o projecto-piloto foi aceite de um modo geral.

Infelizmente o Presidente faleceu no primeiro ano de implementação da medida e não pode colher os benefícios da sua excelente decisão.

4.7. Campanha „Radlust“

RADLUST é uma consciencialização crescente profissional e uma campanha de comunicação com o objectivo de promover a utilização da bicicleta. É o resultado do projecto de um estudante do *Departamento de Planeamento e Desenvolvimento Espacial*, da Universidade de Trier com o objectivo de aumentar o número de utilizadores de bicicleta na Alemanha. Adapta os factores de sucesso dos anúncios de automóveis ao comunicar emoções positivas e salientando a paixão pela bicicleta.

O “Conceito -Radlust” foi desenvolvido e testado em 2007 e seguido por implementação profissional em municípios alemães. Raumkom (*Institute for Spatial Development and Communication*) ferramenta sobre a responsabilidade e mais à frente desenvolveu o projecto.

Conhecimento & Objectivos

A bicicleta é o meio de transporte mais utilizado pelo mundo. Na Alemanha, mais de 80 por cento das famílias têm pelo menos uma bicicleta. Devido a este número cada vez maior de detentores de bicicletas, o potencial para aumentar a utilização da bicicleta é muito elevado. O objectivo do *RADLUST* é activar este potencial promovendo o andar de bicicleta pela propaganda emocional e pelas medidas de consciencialização cada vez mais elevadas – como qualquer outro produto de troca. Com esta estratégia, Radlust segue o objectivo ambicioso de duplicar a percentagem de bicicletas na Alemanha nos próximos cinco anos. Para atingir este objectivo, *RADLUST* concentra-se na promoção da utilização da bicicleta em cidades e zonas urbanas. O tráfego de lazer não é a área chave central.



Prominente Begeisterung: Radlust-Macher Michael Öhrmann mit Bundesverkehrsminister Wolfgang Tiefensee (Mitte) und dem Münchner Oberbürgermeister Christian Ude (rechts) auf der Velocity 2007 in München

CLOSE X

Fig. 30: www.radlust.info

Implementação

Desde 2007, várias partes interessadas estiveram envolvidas na implementação das campanhas RADLUST: o Professor Heiner Monheim (anteriormente da University of Trier), o Ministro do Ambiente alemão, o Umweltbundesamt (Agência Federal Alemã) um grupo de *lobby* como o ADFC (Clube de Ciclismo Alemão) e o VCD (Clube de Trânsito Alemão) e mais recentemente o Instituto Raumkom esteve envolvido.

Estes grupos de acção desenvolveram todo um conjunto de comunicação e material de divulgação para informação, 32 *posters* exibidos, um folheto informativo, brochuras, desdobráveis, e postais foram desenvolvidos. Além disso, o *site* (www.radlust.info) está a funcionar como um projecto de sinalização. Foram efectuadas várias apresentações (a mais importante em termos de consciencialização pública foi a conferência da VeloCity em 2007). A televisão e a rádio estiveram envolvidas, foi desenvolvido um anúncio para a televisão e foram realizadas conferências de imprensa.

Ao fazê-lo, os decisores, políticos e a indústria do ciclismo foi mobilizada para utilizar mais propaganda profissional e incluir actividades de comunicação para promover mais o ciclismo.

Fig. 31: www.radlust.info

Conclusões

O conceito do Radlust foi apresentado cerca de 30 vezes em reuniões de peritos e ganhou prémios pelo seu conceito. Cidades alemãs como Kassel e Trier já implementaram a campanha – e o RADLUST incentiva outras cidades a implementarem também campanhas de utilização de bicicleta (p.e. Munique – Radhauptstadt).

Por esta razão, o projecto pode chamar alguma atenção na comunicação mais ampla para melhorar a imagem da utilização diária da bicicleta, i.e. para o trabalho, escola, ou para ir às compras.

Download

Download da brochura (Alemão) bem como os cartazes de publicidade.

<http://www.radlust.info/downloads>



Erste Serie der Radlust-Motive

CLOSE X

Fig. 32: www.radlust.info

4.8. Radlhauptstadt Munique – Munique Capital do Ciclismo

A cidade de Munique descreve a sua campanha desta forma:

A campanha de *marketing* para a utilização da bicicleta da cidade de Munique teve início em Abril de 2010 com o primeiro „Radl-Night“ de Munique, um grande passeio de bicicleta nas estradas de Munique à noite no centro histórico da cidade e no *bicycle spring market*. O objectivo da campanha é o de promover firmemente o aumento do volume de tráfego de bicicletas em Munique e de ao mesmo tempo dar um importante contributo para melhorar a segurança da bicicleta. Pelo conceito de marketing inovativo são indicadas numerosas vantagens da bicicleta como o meio de transporte ideal para uma cidade. Como conclusão, a bicicleta não é só o meio mais rápido de transporte em áreas urbanas num raio de 5km. A bicicleta é saudável, protege o ambiente e poupa dinheiro, é muito popular e acima de tudo andar de bicicleta é muito divertido.

Andar de bicicleta significa independência, flexibilidade, a alegria do movimento, qualidade de vida e estilo de vida. A mobilidade que aponta para o futuro – a missão desta campanha é fortalecer a imagem, para elevar consciências e partilhar a percepção bem como aumentar o interesse dos cidadãos, que ainda não estão convencidos sobre a bicicleta na sua vida diária. Os padrões de mobilidade devem ser questionados; devemos estar motivados para a mudança com o objectivo de estabelecer a cultura da bicicleta. Pegue na sua bicicleta e ande!



Fig. 33: www.eltis.org

O *slogan* da campanha “Radlhauptstadt München” enquadra-se na abordagem da cidade, de ser e continuar a ser a cidade alemã mais amiga da bicicleta. Uma elevada percentagem de tráfego de bicicleta significa sempre uma boa qualidade de vida urbana. Além disso, a melhoria das condições de segurança das estradas é sempre um aspecto importante das medidas de comunicação. E porque os acidentes não acontecem nos cartazes ou nos postais, a campanha encara a segurança rodoviária directamente no local onde ela acontece: na estrada. Nela, as revisões de bicicleta e outros programas de acção são oferecidos com o intuito de informar, para aumentar a sensibilização e compreensão para todos os que circulam na estrada de forma a atingir uma proximidade entre todos os envolvidos na problemática do trânsito, em vez de confrontos desnecessários. Para mais apontamentos recentes, promoções e eventos, e mais informação sobre a “Capital da Bicicleta”, por favor visite o *site*: desta campanha em: www.radlhauptstadt.de

Para 2011 o foco será os jovens (alunos e estudantes). Entre as actividades já estabelecidas irá decorrer um espectáculo de apresentação: Munique está à procura da Estrela da Bicicleta com uma sessão de fotos e votação *online*.

A avaliação dos esforços para reforçar a taxa de bicicletas em Munique bem como da campanha mostra que entre 2002 e 2008 (6 anos) a parcela de utilização de bicicleta aumentou cerca de 40% de 10 para 14% na alteração modal (Fonte: MIDMUC 2002 e 2008). De 2008 – 2011, em apenas mais 3 anos quando a campanha foi realizada), um aumento idêntico podia ter sido uma parcela total de 17,4%.

Conclusões

A avaliação do espectáculo dos media com cerca de 200 relatórios e publicações podia ter sido contado em 2010. O estilo de reportagem foi regra geral muito positivo.

Os esforços efectuados por Munique para aumentar a utilização da bicicleta como um meio de transporte diário nas deslocações foram conseguidos:

- Triplicou o orçamento anual para o transporte de bicicleta de 4,5 Mio € / ano
- Foi conseguido um orçamento de 3,8 Mio. € em 5 anos
- Os Emprego de novos funcionários – actualmente 11 pessoas trabalham na área de transporte de bicicleta nas áreas competentes da cidade para esse fim.

A campanha tem custos para o cidadãos de aproximadamente 0,7 € / por pessoa /ano o que é um custo muito baixo quando comparado com os custos para infra-estruturas que a maioria das outras cidades oferece.

4.9. Outras campanhas

A volta ao mundo em 80 Dias – Uma campanha de bicicleta para as crianças dinamarquesas em idade escolar

A campanha "A volta ao mundo em 80 dias" desafia as crianças em idade escolar na faixa etária dos 12-13. A ideia é ver se os alunos conseguem andar pelo mundo durante 80 dias de bicicleta. Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=3050

O "Ficar em forma na paragem do autocarro!" Campanha em Graz, Áustria

Este projecto tem como objectivo encontrar novas formas de retirar o tempo que as pessoas sentem que perdem nas paragens dos transportes públicos à espera de transporte, dando-lhes novas coisas para fazer utilizando esse tempo de forma produtiva.

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=3022



Campanha 'As minhas pequenas deslocações', Bélgica

Desde 2005, o Mobiel 21, tem desenvolvido a campanha anual Mijn korte ritten ou 'As minhas pequenas deslocações' na região da Flandres, onde "convidam" grupos de pessoas a substituir as suas pequenas deslocações de automóvel por deslocações a pé ou de bicicleta por um período de um mês.

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=3023

Revisões sem custos e *workshops* de manutenção para promover o ciclismo como um modo de transporte alternativo diário e seguro em Navarra, Espanha

Uma sondagem dirigida entre os adolescentes pelas principais razões porque não usavam a bicicleta habitualmente mostrou que os problemas de manutenção eram um dos principais motivos, bem como os acidentes. Foram realizados workshops de revisões de manutenção sem custos para contrariar esta tendência.

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=2902

Promover o andar a pé junto dos cidadãos mais velhos, em Donostia - San Sebastián, Espanha

Esta iniciativa centrou-se em ajudar e incentivar os mais idosos a andar em zonas diferentes de San Sebastián, no norte de Espanha. Este projecto foi desenvolvido pelo Departamento de Mobilidade do Município de Donostia em San Sebastián como parte do projecto da UE AENEAS, com o apoio do Club Vasco de Camping Elkartea.

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=2862

Seguro e Ambientalmente Amigo da Escola – O jogo da serpente do tráfego, Bélgica

A campanha 'Seguro e Ambientalmente Amigo da Escola' pensou em mais de 29 % de viagens sustentáveis! Ao longo do ano de 2004-2005, um número total de aproximadamente 76.800 alunos, 5.500 professores, 3.900 turmas 5.500 pais e encarregados de educação comprometeram-se em deixar o automóvel em casa durante pelo menos uma semana.

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=784



Panteras da rua em acção, Grécia

As panteras da rua são um grupo em prol das ruas das grandes cidades da Grécia, que quando encontram um carro mal estacionado colocam no carro um adesivo cor de laranja com um burro a conduzir com a frase, "Eu estaciono onde eu quero". A sua causa é pela cada vez maior falta de espaço quer para estacionar quer para andar nas cidades gregas.

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=2077



Viagens por lixo – bilhetes de transporte público em troca de materiais recicláveis, Almada, Portugal

Como parte de um esquema promocional mais alargado para uma nova linha de eléctricos em Almada, Portugal, foi implementada uma campanha para incentivar as pessoas a trazerem os seus materiais recicláveis (como: papel, vidro, metal, etc.) para um ponto de recolha, e em troca recebiam bilhetes para circularem nos transportes públicos.

Read more at:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=2887

'Tocando a campainha até à loja': a maior campanha para a promoção da bicicleta na Bélgica

'Met Belgerinkel naar de Winkel' (em português tocando a campainha até à loja'), é a maior campanha para utilização de bicicleta na Bélgica. A campanha é organizada pela Bond Beter Leefmilieu (BBL) em colaboração com a Union of Small Businesses (UNIZO), a Christian Health Insurance (CM) e a Cyclist Union

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=2139

As Ruas Pertencem-nos – Istanbul, Turquia

Em quarto eventos distintos, uma rua elegante de Istanbul foi fechada ao trânsito motorizado num Domingo durante um período de 4 a 5 horas para demonstrar os benefícios de viver sem automóveis e em ambientes livres de automóveis, e para mostrar aos residentes em como beneficiar da sua rua como um local urbano livre e seguro.

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=2130

Sem deslocações ridículas de automóvel - Malmö, Suécia

Em Maio de 2007 a campanha com base no slogan "Sem deslocações ridículas de automóvel" foi realizada em Malmö. Um inquérito demonstrou que a campanha foi vista por 50 % (approx 130,000 pessoas) cidadãos de Malmö. Indicou também que mais de 10,000 pessoas alteraram os seus hábitos de viagem graças à campanha. Estão agora mais dispostos deixar os seus automóveis em casa e em vez do automóvel usar a bicicleta nas pequenas deslocações.

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=1977

Andar 10 000 passos a favor da sustentabilidade e da saúde cidade de Tartu, Estónia

Em 2007, no Dia Internacional Sem Automóveis (22.09) 76 foram entregues pedómetros a voluntários na cidade de Tartu com o objectivo de darem pelo menos 10 000 passos por dia. No final do projecto designado por "Andar pela saúde", só um participante falhou neste objectivo!

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=1813

A Beleza e a Bicicleta: projecto de bicicleta para jovens adolescentes em Exeter, RU

Conseguir que as adolescentes voltem a andar de bicicleta fazendo-as ver que podem parecer bem e sentir-se bem enquanto andam de bicicleta, é o objectivo do novo projecto a ser introduzido em Março de 2007 por Sustrans RU e a Body Shop em várias escolas na cidade de Exeter (RU).

Leia mais em:

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=1663