

MÓDULO DE
FORMAÇÃO



Campanhas de comunicação de mobilidade sustentável



Photos: eltis.org, FGM-AMOR

Robert Pressl, Karl Reiter
FGM-AMOR

Caldas da Rainha, 15 de Outubro 2012

Apresentação individual

Por favor anote os seguintes elementos sobre si:

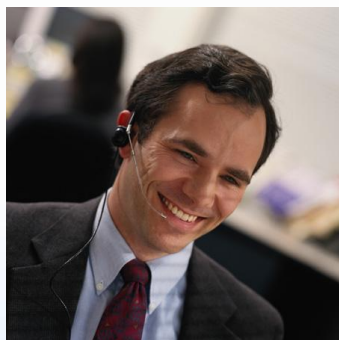
- Nome
- Local de origem
- Profissão e formação
- Um aspecto pessoal que gostaria de partilhar
- O que é que sempre quis fazer na área da mobilidade?
- Qual é a temática que gostaria de discutir/analisar nos próximos 2 dias?

Uma viagem pela Europa...



Wim , Groningen (NL)

3 – 4 viagens
1 - 2 actividades
1 – 1,5h tempo de viagem



Lukas, Zurique (GE)

3 - 4 viagens
1 - 2 actividades
1 – 1,5h tempo de viagem



Barbara, Bochum (GE)

3 - 4 viagens
1 - 2 actividades
1- 1,5h tempo de viagem



Petros, Nicosia (CY)

3 - 4 viagens
1 - 2 actividades
1 – 1,5h tempo de viagem



Consumo de combustível per capita e por ano

A mobilidade pode ser influenciada!



22

■ andar a pé

39

■ bicicleta

6

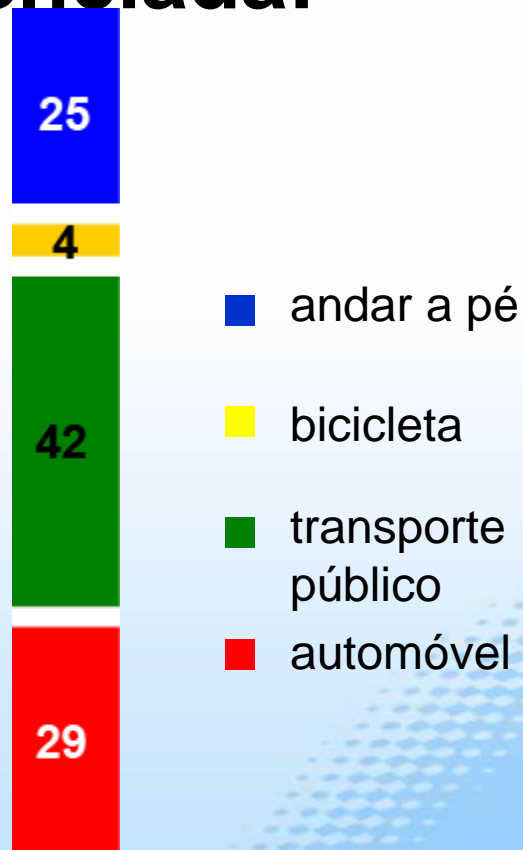
■ transporte público

33

■ automóvel

Groningen

A mobilidade pode ser influenciada!



Zurique

A mobilidade pode ser influenciada!



27

3

10

58

■ andar a pé

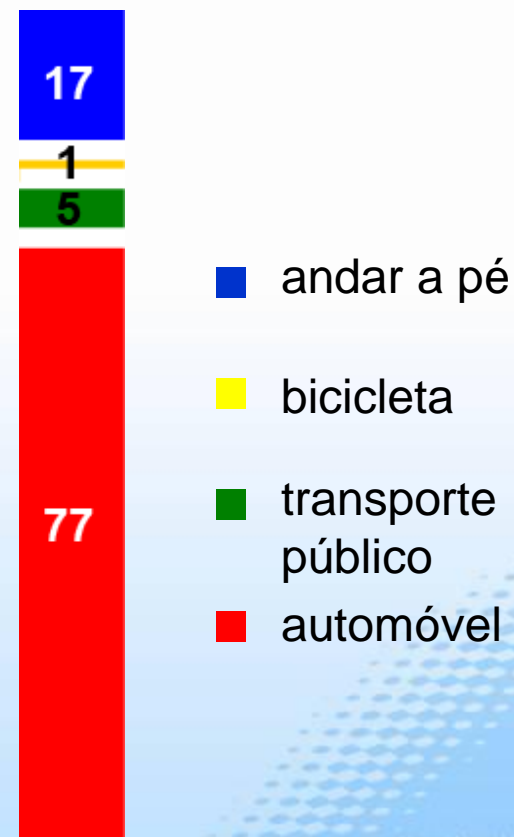
■ bicicleta

■ transporte público

■ automóvel

Bochum

A mobilidade pode ser influenciada!



Nicosia

Escolha modal por grupos de população

para todas as viagens por ano e para todos os habitantes de Graz em 2004



condutores de automóvel - %
passageiros de automóvel - %
TP, bicicleta, andar a pé - %

até 19 anos



Escolha modal por grupos de população

para todas as viagens por ano e para todos os habitantes de Graz em 2004



condutores de automóvel - %
passageiros de automóvel - %
TP, bicicleta, andar a pé - %

até 19 anos



20-59 anos
feminino



Escolha modal por grupos de população

para todas as viagens por ano e para todos os habitantes de Graz em 2004



condutores de automóvel - %
passageiros de automóvel - %
TP, bicicleta, andar a pé - %

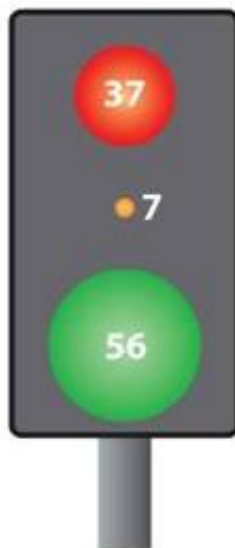
até 19 anos



20-59 anos
feminino



+60 anos



Escolha modal por grupos de população

para todas as viagens por ano e para todos os habitantes de Graz em 2004



condutores de automóvel - %
passageiros de automóvel - %
TP, bicicleta, andar a pé - %

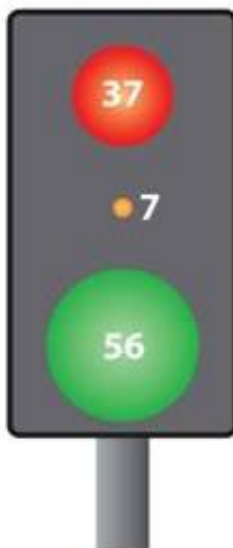
até 19 anos



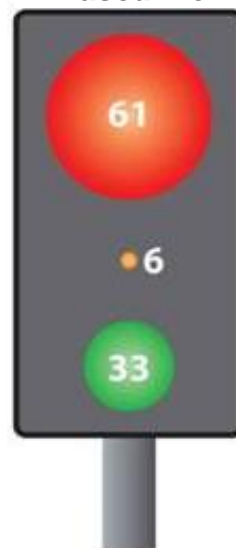
20-59 anos
feminino



+60 anos



20-59 anos
masculino



Definição de uma campanha

“Tentativas intencionais de informar, persuadir, e motivar a população (ou um subgrupo de uma população) usando actividades de comunicação organizadas através de canais específicos, com ou sem outras actividades comunitárias de apoio.”

Baseado no TAPESTRY

Definição de sensibilização de mobilidade

Informação sobre transporte e campanhas publicitárias podem influenciar a consciencialização das pessoas, as suas atitudes e comportamento de mobilidade – e incentivar o andar a pé, e o uso de bicicleta e transporte público
Podem ser diferenciadas vários tipos de campanhas:

- Campanhas de sensibilização pública
- Campanhas dirigidas a grupos ou configurações
- Campanhas individualizadas

Kopf an – Motor aus

Pense antes de conduzir



Definição de sensibilização de mobilidade

Informação sobre transporte e campanhas publicitárias podem influenciar a consciencialização das pessoas, as suas atitudes e comportamento de mobilidade – e incentivar o andar a pé, e o uso de bicicleta e transporte público
Podem ser diferenciadas vários tipos de campanhas:

- Campanhas de sensibilização pública
- Campanhas dirigidas a grupos ou configurações

De bicicleta para o trabalho



Caldas da Rainha, 15 - 16 Outubro 2012




[HOME](#) [FIND COMPANY](#) [FIND ADVANTAGES](#) [ASSOCIATIONS](#) [CONTACT](#) [TELL A FRIEND](#) [PRESS](#)

[EN](#) [FR](#) [NL](#)

Search

GLOBAL FIGURES

- Number of kms.: 26.149.126 km
- Hours cycled: 2.064.678 h
- Total working days: 5.558.151
- Bike Rate: 25,98 %

BIKE TO WORK

- The offer
- The concept
- Our partners

EXPLANATIONS

- Employers
- Employees
- Registration

BLUE-BIKE


Win a subscription

Bike to Work fun for all employees

Bike to Work is the little incentive that you need to get you on your bike and keep it up in a fun way. What does Bike to Work do for you in practical terms?

- I register my commuting fun**

You can create a personal Bike to Work web page with your biking profile, which remembers the distance you cycle each day, the time it takes, which days of the week you normally work, etc.

If you like, you can also set yourself a target (e.g. a number of calories to be burned, a distance to be covered, or a number of days when you will cycle to work).

Whether you are new to biking to work, or an experienced bike commuter, set yourself a personal target, which will encourage you to keep up the effort and do better still.

From now on, you can enter your bike trips with a single click of the mouse. Bike to Work has started for you!
- I collect bike points and other benefits**

Each bike trip to work is worth one bike point. The more often you go to work by bike, the more points you earn.

If your employer takes part in Bike to Work, you can exchange your bike points for vouchers. You can choose among a range of benefits that is regularly updated.

You can print the vouchers from your personal Bike to Work web page. The bike points used will be automatically deducted from your balance.

What if your employer hasn't yet decided to sign up for Bike to Work? Your bike points will be registered anyway and when your employer does join the scheme, you will be able to exchange the points you have already earned for vouchers. So start biking to work as of today!

LOGIN

Username

Password

☐ Remember Me

Login

- Forgot your password?
- Forgot your username?
- Not yet registered?

[f](#) [in](#)

FACEBOOK

832

Gefällt mir

Definição de sensibilização de mobilidade

Informação sobre transporte e campanhas publicitárias podem influenciar a consciencialização das pessoas, as suas atitudes e comportamento de mobilidade – e incentivar o andar a pé, e o uso de bicicleta e transporte público
Podem ser diferenciadas vários tipos de campanhas:

- Campanhas de sensibilização pública
- Campanhas dirigidas a grupos ou configurações
- Campanhas individualizadas

Gscheid mobil – campanhas de mobilidade em Munique dirigidas a cidadãos séniores



Fonte: <http://www.aeneas-project.eu/de/?page=munichmeasure1>

Os 3 pilares de uma campanha

Informação

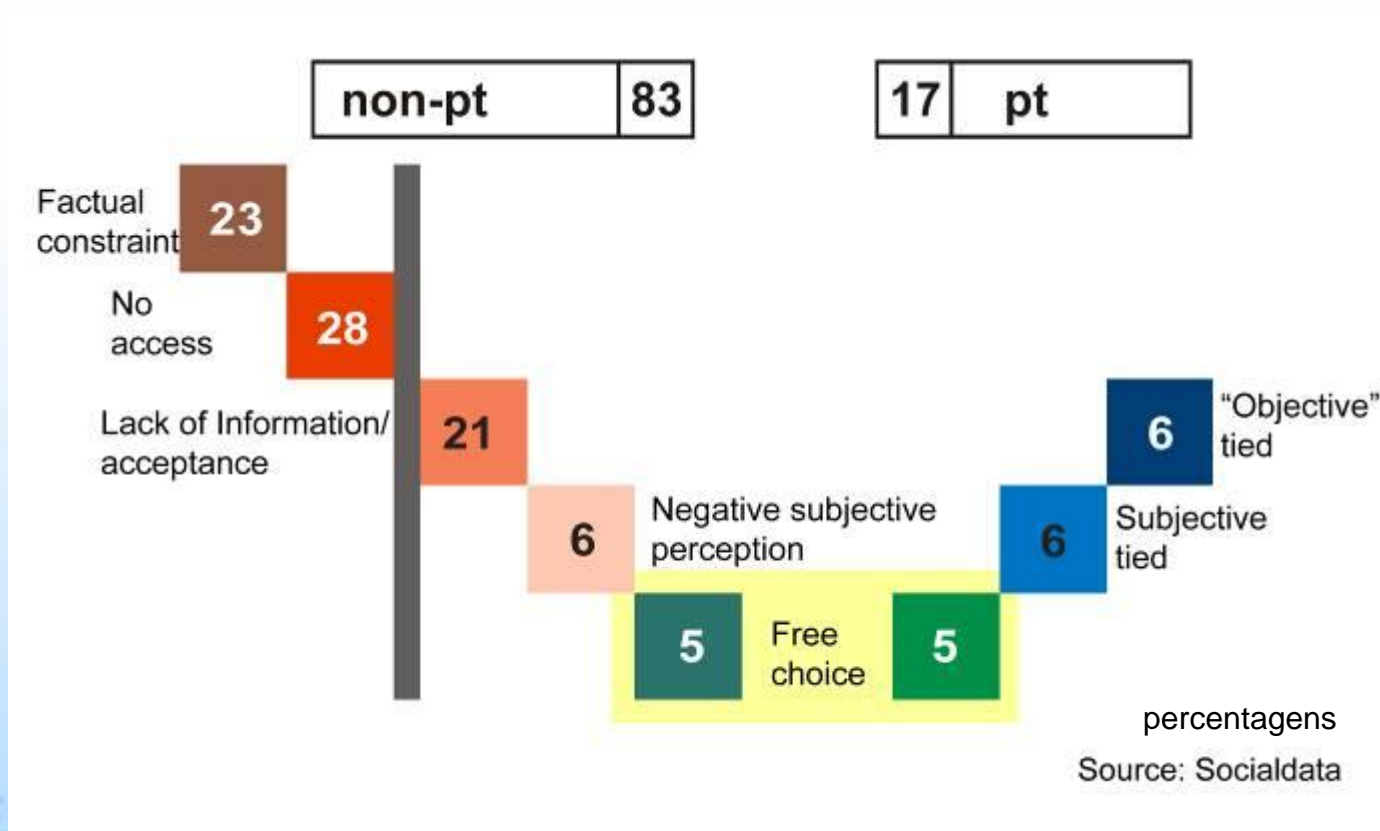
Sensibilização

Testar Novo Comportamento



Onde é que as campanhas fazem sentido?

Potencial no transporte público (área metropolitana alemãs)



Compreendendo o comportamento: os 7 estádios da mudança

Os slides seguintes ilustram um modelo que se baseia nos elementos do Modelo dos Estádios da Mudança, desenvolvido como parte do projecto INPHORMM (os designados 5 „A’s“) e partes da Teoria do Comportamento Planeado.

O Modelo dos 7 Estádios da Mudança foi desenvolvido no projecto TAPESTRY.

Passo 1 Tapestry

1. Consciencialização do problema

Consciente da questão do congestionamento de tráfego?

Passo 2 Tapestry

2. Aceitar responsabilidade

Aceita responsabilidade pessoal / corporativa?

Passo 3 Tapestry

3. Percepção de opções

Percepção de modos sustentáveis?

Passo 4 Tapestry

4. Avaliação de opções

Existe realmente uma alternativa viável?

Passo 5 Tapestry

5. Fazer uma escolha

Pretende realmente
modificar o comportamento?

Passo 6 Tapestry

6. Comportamento Experimental

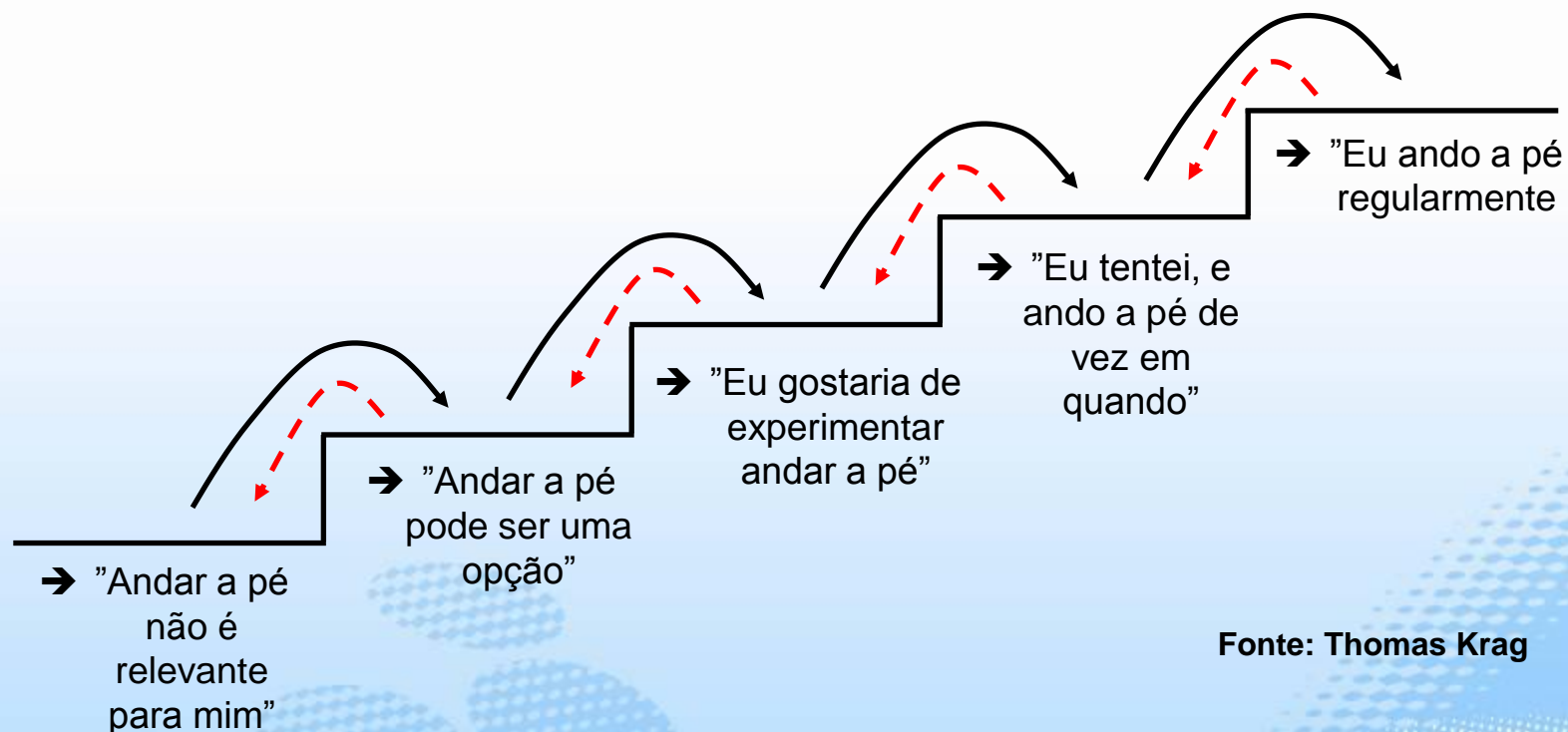
Experimentar novos modos
de deslocação?

Passo 7 Tapestry

7. Comportamento Habitual

Adopção de longo-prazo de modos sustentáveis?

Estádios da mudança - exemplo



Fonte: Thomas Krag

Passos para planear e implementar uma campanha de mobilidade sustentável

1. Meta e objectivos da campanha
2. Definir e compreender o grupo-alvo
3. Fazer a campanha
4. Mensagem e emissor
5. Implementação, *timing* e *media*
6. Monitorização, avaliação e documentação
7. Apresentação dos resultados

Planning stage	Step 1: Campaign aim and objectives Step 2: Formative research Step 3: Campaigning the campaign Step 4: Design the social marketing Mix Step 5: Shaping up the plan: SWOT analyses
Implementation stage	Step 6: Deliver social marketing mix Step 7: Monitor, evaluate and adapt Step 8: Document the campaign
Post-campaign stage	Step 9: Post campaign activities Step 10: Campaign legacy

1. Metas e objectivos da campanha

- Estabelecer metas e objectivos claros para o resultado E o processo.
- Questões relevantes para responder logo ao início são:
 - Quantas pessoas querem atingir?
 - Qual a mudança de comportamento desejada?
 - Qual a abordagem que quer adoptar?
 - A campanha vai ser implementada sozinha ou faz parte de um projecto maior?



1. Metas e objectivos da campanha

Exemplos de objectivos comuns com abordagens diferentes:

- **Volume de tráfego:** redução do número de viagens
- **Transferência modal:** p.e. de automóvel privado para transporte público
- **Segurança:** redução da velocidade ou promoção de modos seguros como andar a pé e bicicleta
- **Ambiente:** incentivar as pessoas a usar modos ambientalmente amigáveis para reduzir o ruído e a poluição do ar
- **Saúde:** redução da obesidade/excesso de peso, doenças cardiovasculares



Como criar objectivos?

SMART

- **S**pecific (Específicos)
- **M**easurable (Mensuráveis)
- **A**ceptable (Aceitáveis)
- **R**ealistic (Realistas)
- **T**ime Related
(Relacionados temporalmente)



2. O grupo-alvo

Três passos importantes:

- **Definir e compreender os públicos-alvo**

2. O grupo-alvo

Análise ao grupo-alvo e *stakeholders*:

- Quem está envolvido na campanha?
- Qual é o seu interesse?
- Qual é a reacção provável aos objectivos da campanha? Quais são as barreiras à campanha?
- Como ultrapassar as barreiras? Como comunicar com os diferentes grupos envolvidos?

2. O grupo-alvo

Três passos importantes:

- **Definir e compreender os públicos-alvo**
- **Sensibilidade às questões contextuais, sociais, culturais e de mobilidade**

2. O grupo-alvo

Três passos importantes:

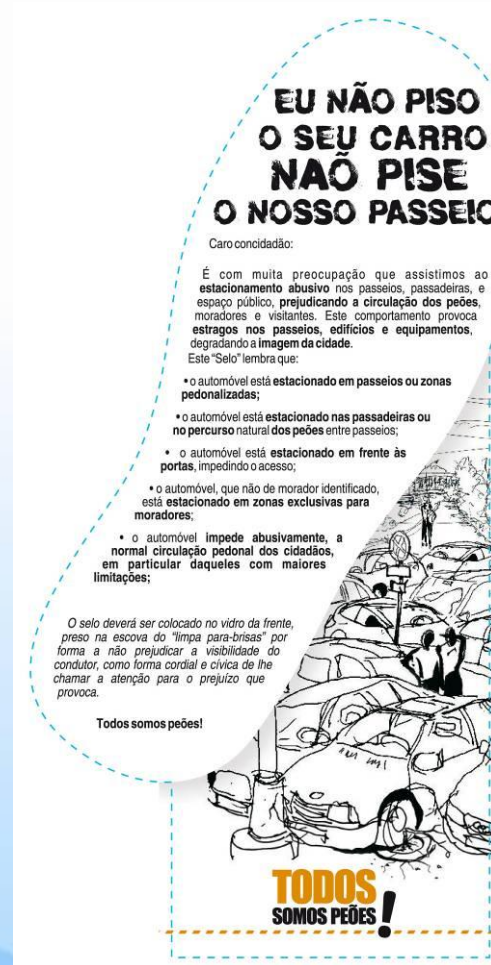
- **Definir e compreender os públicos-alvo**
- **Sensibilidade às questões contextuais, sociais, culturais e de mobilidade**
- **Interacção com os públicos-alvo**

Não existe uma solução que sirva para todos!

Burros de rua – Eu estaciono onde eu quero



Campanha contra o estacionamento dos carros sobre as calçadas



3. “Vender” a campanha

Como envolver os *stakeholders*

- Grupo-alvo: *stakeholders*, agentes decisores e líderes de opinião
- O que é que eles querem?
 - Benefício social: implementar algo que é da utilidade dos cidadãos
 - Benefício pessoal: ser reeleito
 - Imagem: ser popular
 - Atenção: ter uma boa história
 - Exclusividade: ser o único parceiro de comunicação social

3. „Vender“ a campanha

Quais poderiam ser os pontos/abordagens cruciais?

Segurança:

„Matar crianças com o carro não é muito popular“.

- limite de velocidade**
- imposição**

3. „Vender“ a campanha



Fonte: <http://www.helmstedter-tageblog.de>

3. „Vender“ a campanha

Quais poderiam ser os pontos/abordagens cruciais?

Qualidade de vida / qualidade do espaço urbano:

„O espaço urbano podia se melhor utilizado do que só para o estacionamento automóvel”

- re-alocação do espaço urbano
- imposição

3. „Vender“ a campanha



Fonte: www.eltis.org

3. „Vender“ a campanha

O que temos de fazer pelos políticos?

Eles têm de ser convencidos a tomar uma decisão!

Investimento paralelo em todos os modos de transporte não resultará em transferência modal. Assim, eles precisam:

- Modelos de políticos que tenham tido sucesso políticos com soluções de mobilidade sustentável: p.e. Londres (UK), Freiburg, Münster, Munique (DE), Estrasburgo (FR), etc.
- Informação (interdependências de impactos, efeitos e duração dos efeitos)
- Benefício pessoal

3. „Vender“ a campanha

Um *role play*:

Dois de vocês estão a planear uma „campanha 10.000 passos“. Esta campanha tem como objectivo promover o andar a pé como uma forma saudável e amiga do ambiente de se deslocar no centro da cidade. O centro da cidade aloja a zona central de negócio com lojas, cafés e restaurantes.

Têm uma reunião com o Presidente da Câmara e um jornalista:

- Que tipo de apoio precisam da parte deles para a campanha?
- DESCUBRAM argumentos para os convencerem e APRESENTEM-NOS a eles para vos apoiarem na campanha!

3. „Vender“ a campanha



3. „Vender“ a campanha

O que temos de fazer pelos jornalistas?

Eles têm de mostrar que a população é pro-soluções de transporte sustentáveis.

Logo, eles precisam:

- Informação (factos e dados) – comparáveis ou *benchmarks*
- Emoções (história, imagens, etc.)
- Entrevistas com *stakeholders*
- Exclusividade
- *Feedback* (p.e. sob a forma de uma „carta ao editor“)

4. Mensagem e emissor

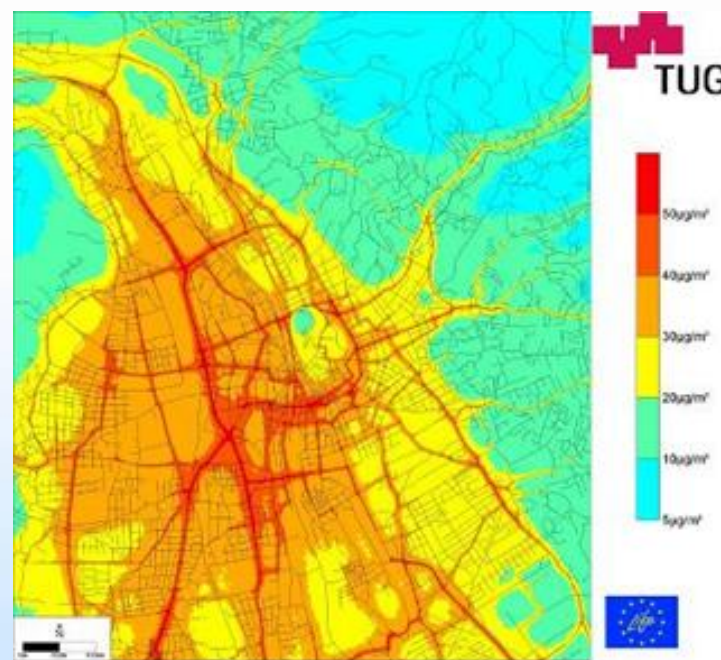
Kottler e Armstrong definem
3 tipos de mensagens:



4. Mensagem e emissor

Kottler e Armstrong definem 3 tipos de mensagens:

- Apelos racionais (desempenho, segurança, etc.)



4. Mensagem e emissor

Kottler e Armstrong definem 3 tipos de mensagens:

- Apelos racionais (desempenho, segurança, etc.)
- Apelos emocionais (humor, amor, choque, culpa, etc.)



4. Mensagem e emissor

Kottler e Armstrong definem
3 tipos de mensagens:

- Apelos racionais (desempenho, segurança, etc.)
- Apelos emocionais (humor, amor, choque, culpa, etc.)
- Apelos morais (sentido de comunidade, etc.)

A MENSAGEM

Kottler e Armstrong definem
3 tipos de mensagens:



Qual deve ser a mensagem?

- Use argumentos com os quais a maior parte das pessoas concorda

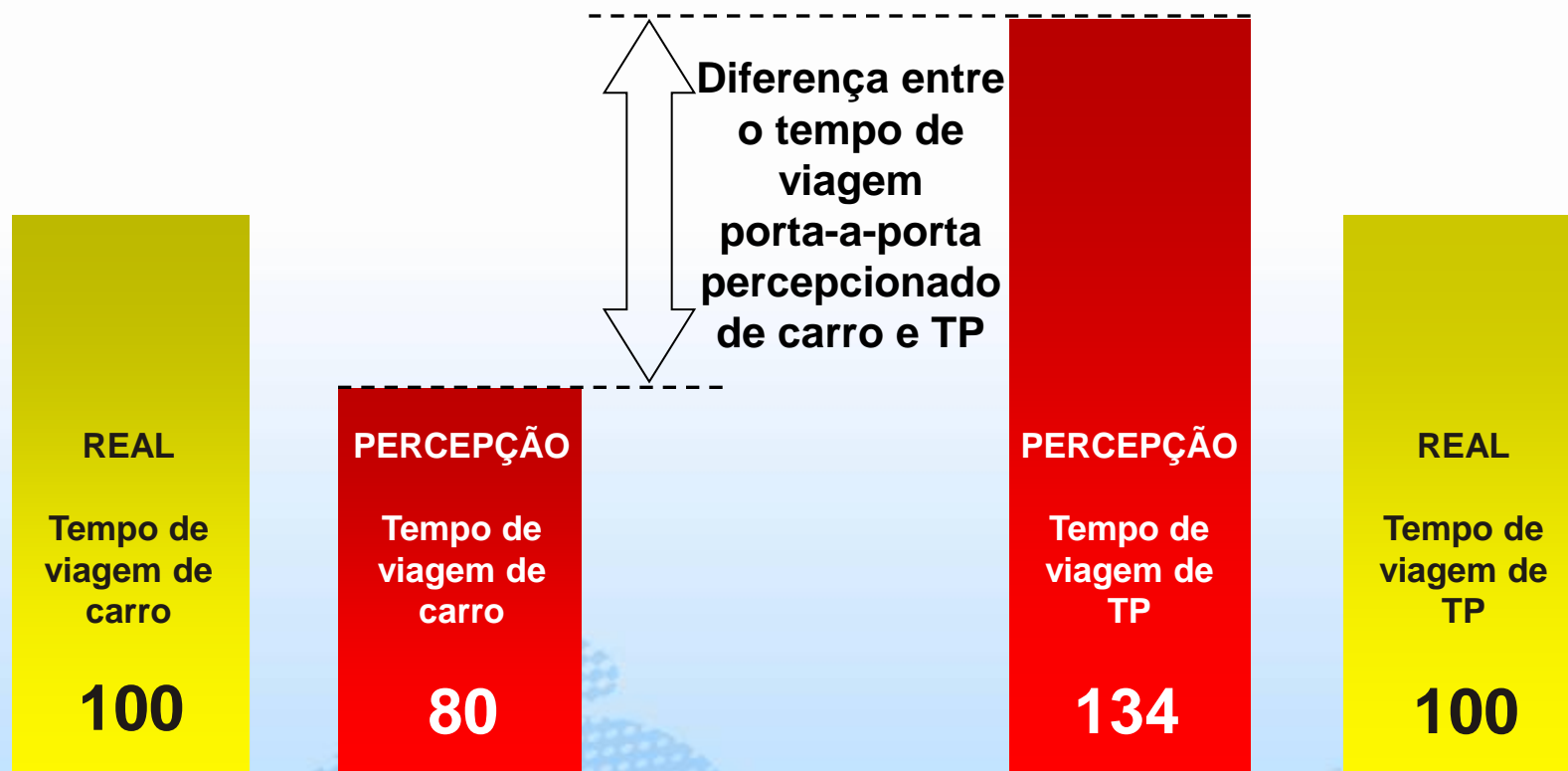


5 min para o início das aulas



5 min depois do início das aulas

PERCEPÇÃO DO TEMPO DE VIAGEM (valores normalizados)



Fonte: COMPETENCE – www.transportlearning.net

Qual deve ser a mensagem?

- Emissor e receptor têm de compreender a mensagem da mesma maneira!
 - Ele vai muitas vezes ao cinema
 - Ela está a ganhar imenso dinheiro
 - Ele vai para longe de férias

Qual deve ser a mensagem?

- Use argumentos com os quais a maior parte das pessoas concorda
- Faça o comportamento desejado ser especial de alguma forma



Qual deve ser a mensagem?

- Use argumentos com os quais a maior parte das pessoas concorda
- Faça o comportamento desejado ser especial de alguma forma
- Use mensagens positivas e um tom não autoritário

Qual deve ser a mensagem?



“São só uns metros.”

Qual deve ser a mensagem?

- Use argumentos com os quais a maior parte das pessoas concorda
- Faça o comportamento desejado ser especial de alguma forma
- Use mensagens positivas e um tom não autoritário
- Para campanhas baseadas num local, use mensagens relevantes às principais preocupações desse local (p.e. saúde infantil e segurança nas escolas, ou saúde dos funcionários e melhor “produtividade” das empresas).

Qual deve ser a mensagem?



„Por favor respeite o limite de velocidade – há crianças a viver aqui“

Qual deve ser a mensagem?

- Use argumentos que a maior parte das pessoas concorda.
- Faça o comportamento desejado especial de alguma forma.
- Use mensagens positivas e um tom não autoritário.
- Para campanhas baseadas em locais, use mensagens relevantes às principais preocupações desse mesmo local (p.e. saúde infantil e segurança nas escolas, ou saúde dos funcionários e melhor “produtividade”).
- Para campanhas individualizadas, reforce como pequenas mudanças podem ter um grande impacto global.



Qual deve ser a mensagem?

Pequenas mudanças = grande impacto global

Um exemplo de Atenas e arredores...

1 pessoa deixa de usar o carro para ir para o trabalho

- 2 km distância x 2 (viagens casa - trabalho - casa)

- em 220 dias

→ 880 km/ano

→ 57 l combustível/ano

→ 143 kg CO₂/ano

Qual deve ser a mensagem?

Pequenas mudanças = grande impacto global

Um exemplo de Atenas e arredores...

Se uma em cada oito pessoas fizerem:

→ 15.158.000 l combustível/ano

→ 37.895 CO₂/ano

Qual deve ser a mensagem?

Pequenas mudanças = grande impacto global



433 camiões de combustível



126 vagões de combustível

Fazer a mensagem passar

- Máximo 15 palavras por frase
- Seguir o princípio KISS: “Keep it Simple and Straight” (manter simples e directo)
- Deixar os objectos interagir, criar dinâmica
- Fazer uso dos hábitos normais de leitura para construção lógica

Training on sustainable urban transport policies and measures



Supported by
**INTELLIGENT ENERGY
EUROPE**

The eight training modules



TRANSPORT LEARNING organizes training courses for:

- Employees of local authorities
- Employees of energy agencies
- Members of NGOs
- Members of government agencies

Participate in training events in Europe and improve your skills!

TRANSPORT LEARNING helps to achieve energy savings in urban transport. It carries out 64 training modules on sustainable mobility in eight European convergence regions (Bulgaria, Greece, Hungary, Italy, Poland, Portugal, Romania and Spain).



TRANSPORT LEARNING is unique!

- Free training courses and information exchange held in eight European languages (BG, EL, ES, HU, IT, PL, PT, RO)
- Assistance for trainees in implementing a mini-project based on the knowledge gained within the training
- Integration of the training materials into academic courses in various countries
- Organisation of site visits for politicians and decision makers from the trainees' towns and cities
- Creation of an e-learning platform for trainees from all over Europe
- Online resource centre with tailored information and materials for trainers on sustainable urban transport

www.transportlearning.net

The project consortium

Project Coordinator:
TU Dresden, Germany (trainer)

Project partners:
Edinburgh Napier University, United Kingdom (trainer)
University of Piraeus Research Center, Greece (trainer and training host)
Municipality of Krakow, Poland (training host)
Association for Urban Transition, Romania (trainer, training host)
University of Maribor, Slovenia

Brock Institute A&U, Adige, Italy (trainer)
Regia Agency for Energy and the Environment, Italy (training host)
Energy Agency of Plovdiv, Bulgaria (training host)
Eco Union, Spain
Group of Studies and Alternatives 21, Spain (trainer, training host)
Austrian Mobility Research, Austria (trainer)
Energia KIS Environmental Association, Hungary (training host)
Oceum, Portugal (trainer, training host)
University of Zilina, Slovakia

Fazer a mensagem passar

- Máximo 15 palavras por frase
- Seguir o princípio KISS: “Keep it Simple and Straight” (manter simples e directo)
- Deixar os objectos interagir, criar dinâmica
- Fazer uso dos hábitos normais de leitura para construção lógica
- Não colocar texto muito longe de uma imagem que o ilustra
- Texto é usado para limitar o potencial de interpretação da imagem
- Ter cuidado em mencionar a sua marca/produto/principal mensagem – não falsa modéstia
- Se se usar vídeo, garantir que as mensagens centrais duram pelo menos 2 segundos!
- Usar transportadores que estão convencidos da mensagem (ou usar profissionais): apenas 7% da credibilidade é alcançada com conteúdos (verbais), 38% pela voz e 55 % pela linguagem corporal

5. Implementação, *timing* e *media*

- Duração da campanha e replicação
- Implementação
- *Timing*
- *Media*



5. Implementação, *timing* e *media*

Onde é que vai distribuir a mensagem – como atingir o público-alvo

- Comunicação cara-a-cara (p.e. passar palavra)
- Embaixadores (p.e. modelos)
- Publicidade
- Material escrito (impresso, e-mail, correio directo)
- Imprensa
- Rádio / TV



6. Monitorização e avaliação – PORQUÊ?

Tom Rye, Universidade de Lund, resume:

- Monitorização – o que aconteceu
- Avaliação – porque aconteceu
- Benefícios da avaliação:
 - Gestão de projecto melhorada e acompanhamento de estado dos objectivos
 - Ajuda-nos a a aprender
 - Mais conhecimento das relações causa-efeito
 - Dados para ajudar futuras decisões e investimentos



6. Monitorização e avaliação

O grupo-alvo

- através dum inquérito contínuo (avaliação antes – depois) e feedback qualitativo (nível e tipo de comentário feito)

Os *stakeholders* / políticos

- deve envolver modificações tais como o nível de interesse
- mudanças estratégicas ou de gestão em relação à campanha
- nível de compromisso face à campanha desde o início até à conclusão

6. Monitorização e avaliação – COMO?

MaxSUMO – novo guia de avaliação e monitorização para gestão da mobilidade e sensibilização de transporte.

Disponível em www.epomm.org

MaxSUMO é um guia detalhado para todos os passos do seu projecto, p.e. quando definir metas, definir grupos-alvo, seleccionar serviços e opções de mobilidade.



7. Apresentação dos resultados

- Os resultados devem ser relevantes para a audiência
- Apresentar os resultados mais importantes numa forma curta, clara e não técnica
- Elementos positivos devem ser realçados
- Deve ser dada atenção à entrega



Exemplos de boas práticas

- Semana Europeia da Mobilidade
- Campanhas “Gateway” (porta)
- Bolzano de Bicicleta – A festa anual da bicicleta
- Troca de bicicletas em segunda mão
- Ciclista da semana
- DE BICICLETA PARA O TRABALHO
- Limite de velocidade 30 / 50 km/h
- Jogo da Serpente de Trafégo



Iniciativa Semana Europeia da Mobilidade

A Semana Europeia da Mobilidade começou na União Europeia em 2002 com o apoio político da CE, DG Environment. Em 2006 1.300 cidades estavam envolvidas.

2012 (16 – 22 de Setembro) tema: Avançando na direcção certa

Este tema incentiva as autoridades locais a re-alocar parte da via para tráfego não motorizado, a repensar o equilíbrio entre modos de transporte e dar mais ênfase à gestão de tráfego que pode permitir a criação de espaços públicos nas cidades atraentes.

O DIA SEM CARROS a 22 Setembro faz parte da SEMANA EUROPEIA DA MOBILIDADE

Iniciativa Semana Europeia da Mobilidade: Organização

A Semana Europeia da Mobilidade é baseada numa parceria entre a Eurocities, Energy Cities e Climate Alliance, representantes dos ministérios e agências nacionais, Associações Europeias e Internacionais e a CE.

A nível nacional:

Actores-chave da Semana Europeia da Mobilidade são os coordenadores nacionais.

Eles são nomeados pelos seus Ministérios Nacionais de modo a publicitarem a campanha a nível nacional, bem como comunicar e estabelecer a ligação com as autoridades regionais e locais.



O Coordenador Europeu da SEM publicou um manual para ajudar os participantes na organização das suas semanas com actividades relacionadas com transportes.

- Quem pode participar?
- Como inscrever?
- Como encontrar ideias?
- Como promover este evento?



Ferramentas de comunicação

- Posters
- Pastas
- Cartas de campanha
- Lógos e configurações
- Website
- Ilustrações



Campanhas direccionadas “gateway”



- Pacote de informação para novos residentes
- Bicicleta para o trabalho
- Jogo da serpente do tráfego
- Ciclista do mês
- Semana da mobilidade
- Seja móvel – fique móvel

Bolzano de Bicicleta – A festa anual de bicicleta

Todos os anos é organizado pelo Município de Bolzano (IT) um evento de dois dias.

Cerca de 4.500 participantes inscrevem-se para a „corrida das freguesias“.

Ao longo de um percurso com 18 km pela cidade, todos os participantes, famílias e crianças podem recolher pontos nos „checkpoints“

No fim do dia prémios atraentes são sorteados entre os participantes.



Bolzano de Bicicleta – A festa anual de bicicleta



Bolzano de Bicicleta – A festa anual de bicicleta



Bolzano de Bicicleta – A festa anual de bicicleta



Bolzano de Bicicleta – A festa anual de bicicleta



Bolzano de Bicicleta – A festa anual de bicicleta





Troca de bicicletas em segunda mão

Uma vez por ano, no início da época da bicicleta, as pessoas Weiz (AT) são convidadas a trazer as suas bicicletas velhas para um lugar na cidade.

Aqui elas podem ser vendidas pelos políticos do município de Weiz.

Este evento simples tem muito sucesso entre famílias para adquirir novas bicicletas para os seus filhos quando as antigas se tornaram muito pequenas.



Ciclista da semana

A cada 3 - 5 semanas os ciclistas são fotografados aleatoriamente enquanto circulam pela cidade.

As pessoas são questionadas sobre as suas atitudes e as suas razões para usar a bicicleta. As respostas e a fotografia são publicadas num jornal.

A população pode votar na sua pessoa favorita/citação por telefone ou e-mail. Tanto os eleitores como os ciclistas ganham prémios.

É também publicado um artigo semanal relacionado com a bicicleta na cidade.



Campanha De Bicicleta para o Trabalho



A ideia da bicicleta para o trabalho



- Equipas vão para o trabalho de bicicleta (ou modos sustentáveis)
- A duração da acção é de 2 meses
- Em 50% dos dias de trabalho cada equipa deve ir de bicicleta
- As equipas consistem em 2 - 4 pessoas de uma empresa
- Sorteio para ganhar prémios

As vantagens da bicicleta para o trabalho



- Espírito de equipa
- Acção fácil de entender / fácil de implementar / fácil de convencer os decisores
- Barato
- Recompensatório / obter a aceitação do comportamento sustentável
- Possibilidade de ganhar prémios
- Fácil de ser copiada/transferida para outros locais
- Fácil de envolver *stakeholders* como seguradores de saúde, municípios e empresas

Resultados na Alemanha e Dinamarca

Alemanha:

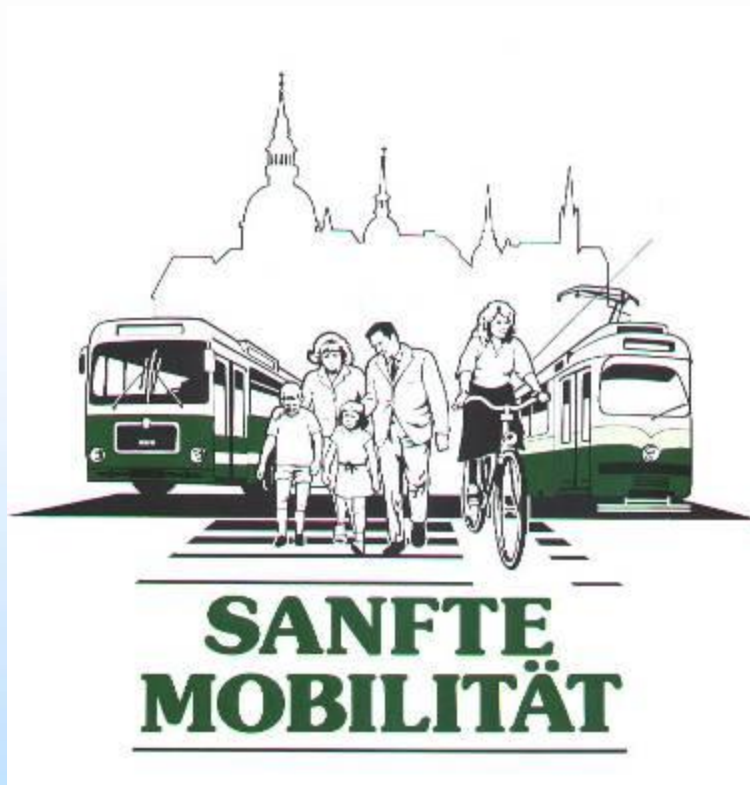
Início em 2001, extinção em 2002 em toda a Bavaria. Em 2006 os Estados Alemães participaram com 125.000 participantes de 14.000 empresas. Em 2010 cerca de 60.000 pessoas só do Estado da Bavaria participaram.

Dinamarca:

90-100.000 indivíduos fizeram parte (3,6% da população activa Dinamarquesa)

- 57% já usavam a bicicleta todos os dias antes da campanha
- 14% usam a bicicleta mais vezes entre casa e o trabalho
- 18% usam a bicicleta mais vezes para outras funções

Limite de velocidade / Zonas 30 / 50



Acalmia de tráfego em Graz



- Só dois limites de velocidade diferentes em Graz
- 220 km de vias com direito de passagem
- 770 km de vias residenciais
- 85% do tráfego é em vias prioritárias

Grupos-alvo



- Agentes decisores
- Multiplicadores
- grupos-alvo especiais como escolas, associações de cidadãos, etc.
- População em geral

Custos de implementação (€)



Consultoria científica:	118.000
Campanhas:	25.000
Fase de preparação	143.000
Campanhas:	44.000
Sinalização:	102.000
Outros custos	95.000
Fase de implementação	241.000
Total:	384.000

Custos anuais (€)

- Manutenção: ~ 80.000
- Campanhas: ~ 30.000
- **Custos anuais: ~ 110.000**



Balanço (€)

- Fase de preparação - € 143.000
- Fase de implementação - € 241.000
- Custos anuais (9 anos) - € 990.000

SOMA - € 1.374.000

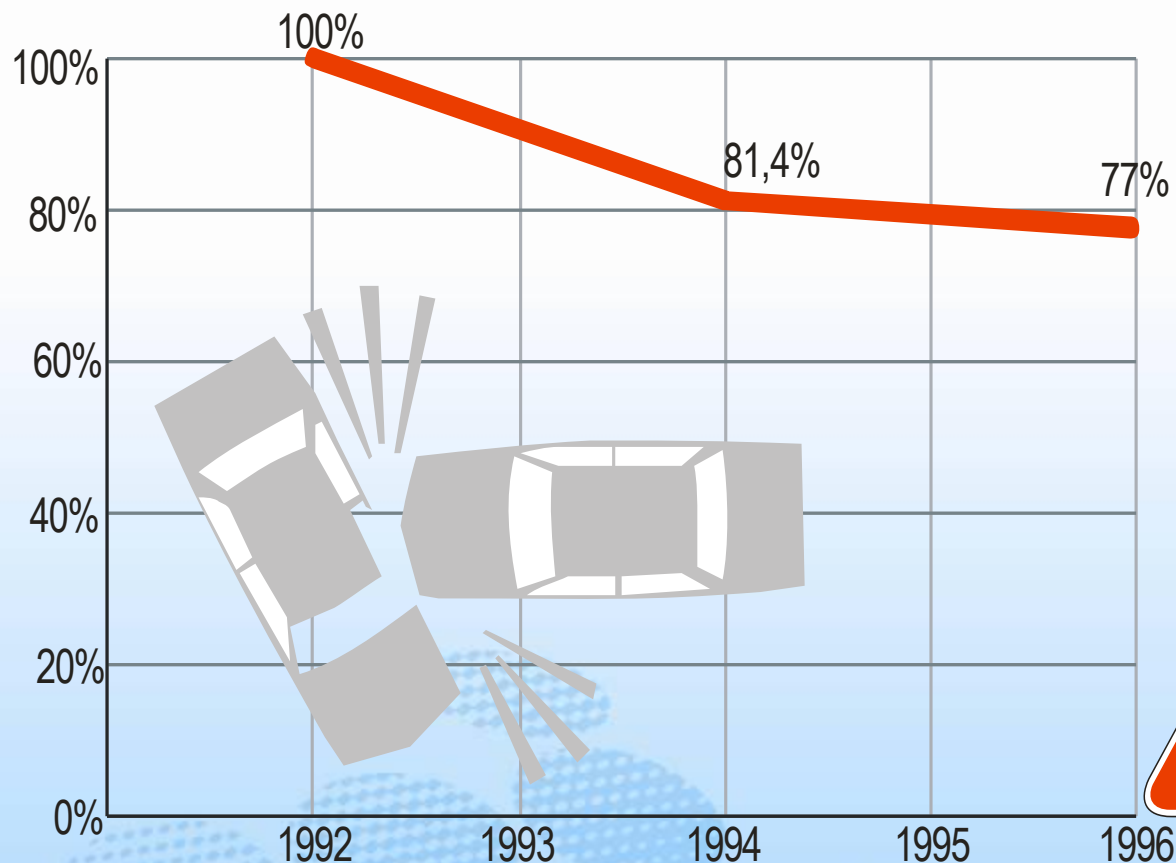
- Receitas/multas (10 anos) € 2.900.000

SOMA € 2.900.000

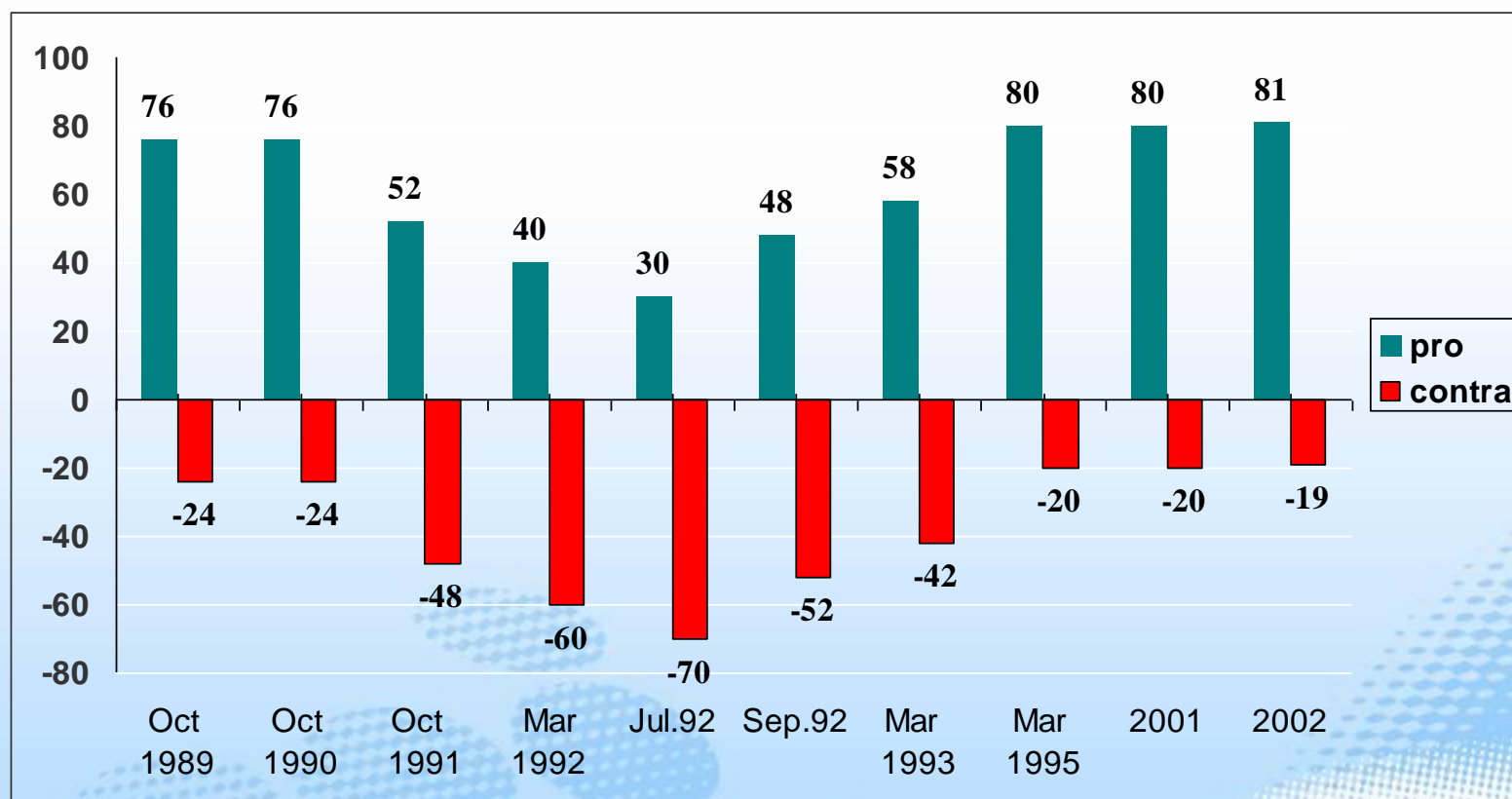
Balanço € 1.526.000



Acidentes com ferimentos



Opinião dos cidadãos



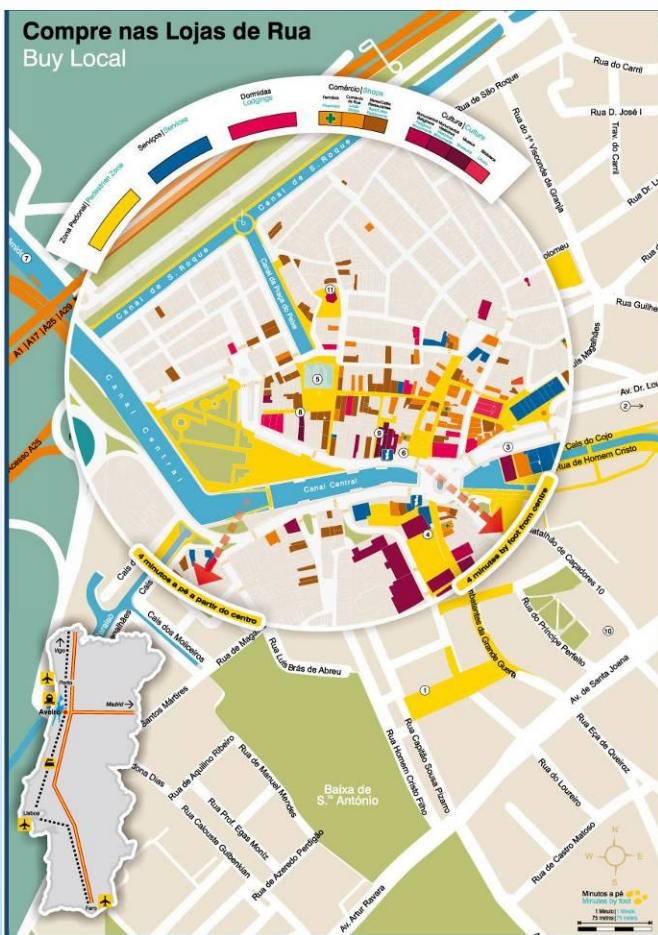
AVEIRO Campanha: „Todos somos Peões“



AVEIRO Campanha: „Todos somos Peões“



AVEIRO: „A Cidade a pé“ – Mapa pedonal (1)



O que visitar?

What to visit?

1. **Capela Portuguesa** | Portuguese Chapel
Um dos melhores exemplos de capela a portuguesa.
This is one of the best examples of Portuguese chapel in Portugal.
2. **Lago de Santa Maria** | Santa Maria Lake
Um dos melhores exemplos de lago a portuguesa.
This is one of the best examples of Portuguese lake in Portugal.
3. **Arquitetura Municipal** | Municipal Architecture
Um dos melhores exemplos de arquitetura municipal a portuguesa.
This is one of the best examples of municipal architecture in Portugal.
4. **Palácio da Câmara Municipal** | Municipal Palace
Um dos melhores exemplos de palácio municipal a portuguesa.
This is one of the best examples of municipal palace in Portugal.
5. **Palácio da Câmara Municipal** | Municipal Palace
Um dos melhores exemplos de palácio municipal a portuguesa.
This is one of the best examples of municipal palace in Portugal.
6. **Palácio da Câmara Municipal** | Municipal Palace
Um dos melhores exemplos de palácio municipal a portuguesa.
This is one of the best examples of municipal palace in Portugal.
7. **Palácio da Câmara Municipal** | Municipal Palace
Um dos melhores exemplos de palácio municipal a portuguesa.
This is one of the best examples of municipal palace in Portugal.
8. **Palácio da Câmara Municipal** | Municipal Palace
Um dos melhores exemplos de palácio municipal a portuguesa.
This is one of the best examples of municipal palace in Portugal.
9. **Palácio da Câmara Municipal** | Municipal Palace
Um dos melhores exemplos de palácio municipal a portuguesa.
This is one of the best examples of municipal palace in Portugal.
10. **Palácio da Câmara Municipal** | Municipal Palace
Um dos melhores exemplos de palácio municipal a portuguesa.
This is one of the best examples of municipal palace in Portugal.

Aveiro a pé

Centro

Aveiro by foot

City Centre

AA

Active

Access

MAPA PEDONAL | Walking Map

A Cidade a Pé

A Cidade a Pé promove a mobilidade activa nas deslocações curtas para melhorar a saúde e o comércio local.

Encorajamos a circulação pedonal nas pequenas deslocações. Ganhe consciência das hipóteses de compras, serviços e lazer na sua vizinhança. Assim, todos conseguimos reduzir o consumo de energia e emissões, bem como a melhoria da nossa saúde, a prosperidade do comércio da rua e ainda o aumento do sentido de pertença à comunidade, integrando os laços de vizinhança e um maior sentido de urbanidade.

Active Access in one minute

Active Access aims to increase the use of cycling but especially walking for short everyday trips in local areas, in order to benefit people's health, and the health of the local economy. It aims to transfer longer car trips to shorter walking and cycling trips by changing people's mental maps of their local neighbourhoods so that they realise what is available on their doorstep, rather than in the edge of town retail park.

<http://aps.aveiro.pt>
<http://aveiro.aveiro.eu>

Andre Mouton Gomes
Rua da Universidade, 2
4810-015 Aveiro
(+351) 251 377 761
info@aps.aveiro.pt | www.aps.aveiro.pt

AVEIRO: „A Cidade a pé“ – Mapa pedonal (2)



O mapa mostra a área para cada 4 minutos a pé, em forma concêntrica a partir do centro da cidade

GANHE RODAS PARA COMPRAS A PÉ!



Durante o mês de junho, faça compras nas lojas da Beira-Mar, habilite-se ao sorteio de 20 Sacos de Compras. Sorteio na Praça do Peixe, no dia 8 de julho às 16 horas. Informe-se aqui ou em <http://ape.aveiro.pt>

LOJA ADERENTE

TODOS SOMOS PEÕES!







AVEIRO a Pé: Campanha nos media

10 • Cidades • Domingo 27 Março 2011

Inquérito Andar a pé faz parte dos

A orografia de cidades como Lisboa e Porto pode desencorajar, mas também há quem não se s sobre as suas rotinas, e pelas respostas percebe-se que a forma como se organiza a vida empurr



Germano Silva
Jornalista e historiador,
59 anos, Porto

Quando questionado sobre o transporte que usa, o jornalista não hesita ao afirmar: "Ando a pé". Germano Silva, a trabalhar e viver no Porto, explica o seu trajeto-diário. Desde a Rua da Constituição até à Rua do Espírito Santo, passando pela Rua de Monforte, o percurso relativamente plano que leva cerca de meia hora. "Nos dias de muita chuva, o autocarro que passa na Via é opção recorrente. Germano não poderia desistir de andar muito mais a pé. "Mesmo quando tenho que ir à Baixa, ao Arquivo Histórico Municipal, caminho. Para sair a cidade de regresso a casa, o metro é uma opção fácil e mais rápida, até porque à noite, adiante, "o centro do Porto nem sempre é seguro". Se descer até ao rio é fácil, chegar da Baixa à zona mais alta pode mais esforço, em artérias a pé, onde as fachadas altas tentam o jogo difícil do equilíbrio, perante as ruínas desleixadas. Contra o chão acidentado e os seus 78 anos, o jornalista insiste em elogiar o acto vital de caminhar: "Acostumo as pessoas a fazerem trajetos a pé, a procurar itinerários compatíveis, por que não?" Entre rios, Germano explica que, ainda hoje, caminhará com mais de cem pessoas, desde a Praça da República até à Praça da Ribeira, numa iniciativa da PMD/ JN. Crítica quem utiliza transportes para percorrer "pontos turísticos" e defende que esta medida de mentalidade deverá partir das escolas. "Hája tempo para que as pessoas se mentalizem que andar a pé faz bem e permite conhecer o que não se vê no automóvel", conclui.



Inês Pedrosa
Directora da Casa Fernando
Pessoa, 48 anos, Lisboa

Andar a pé "é por andar" não é o mesmo que caminhar à descoberta, por isso a escritora Inês Pedrosa prefere guiar as caminhadas para os dias de semana e as visitas a outras cidades. Por esta altura do ano começam os passeios matinais em Lisboa - de Entre Camões, onde vive, até ao Jardim da Gulbenkian, sempre pouco mais de um quilómetro. Sai de casa de livro em mão, junta-lhe, numa peregrinação, os jornais do dia. Quando chega senta-se na relva e lê por duas, três horas. Para de Lisboa é outra coisa. "Após no Rio de Janeiro - Inês Pedrosa conviveu com o Jardim do outro lado do Atlântico - gosto muito de andar a pé. Também porque tem mais tempo. Durante a semana o trabalho de directora da Casa Fernando Pessoa impõe-lhe outro ritmo. "Se houver tempo em Campo de Ourique acabarei por andar mais a pé. O bairro que escolhi a casa do escritor das beatitudes fica num alto. É um daqueles lugares onde quase todos dispõem de um a pé e a partir da estrada mais próxima. É o metro e o transporte público de eleição da escritora. "Quando estudava espanhola dois autocarros para de A. de Aguiar em Coimbra até à Universidade Nova. Mas há muitas alternativas, não dá para ler. Depois de tudo isto o carro acaba por ser a opção mais óbvia, estacionamento garantido no trabalho e a necessidade de passar pelo supermercado quase diariamente agudizam. Tem Lisboa ando muito pouco", conclui. O que teria de se mudar para passar a dedicar-se mais vezes a pé? Nada. "Não vamos dinamizar Lisboa para se poder andar mais a pé", C.S.



António Jorge Gonçalves
Deenabador,
45 anos, Lisboa

Durante meses e meses, António Jorge Gonçalves passou boa parte dos seus dias a andar de metro em Londres, Berlim, Estocolmo, Nova Iorque, São Paulo, Tóquio, Amsterdã, Moscovo e Copenhaga, para desenhá-los que se sentava ao seu lado. Mas no seu dia a dia em Lisboa o deenabador, ilustrador e performer de desenho digital opta sempre que pode por andar a pé. Essa é, aliás, uma prática diária, especialmente para percorrer o caminho entre a sua casa, no Trel, a creche da sua filha e o atelier onde trabalha, na Estrela. "Mas há vezes também vou a pé para reuniões de trabalho. É por isso que gosto de viver no centro da cidade", diz António Jorge Gonçalves, de 45 anos, defensor da ideia de que os carros particulares não têm razão de ser na cidade. Ainda assim o deenabador gosta de andar mais a pé e afirma que não faz é fundamentalmente por "há de tempo", "andar a pé está na base da pirâmide de velocidade de deslocação e a minha vida precisa de um bocado de pressão, muitas vezes, para conseguir fazer num dia tudo o que me apetece", explica António Jorge Gonçalves. Na cidade o deenabador não vê que seja necessário mudar o que quer que seja para a pé e andar mais. Mas a pressão nas mulheres - e porque é "uma pena que decidam não ir à desporto se arrastarem a tórax e o tornozelo na próxima esquiada" - não é óbvia. A cidade pode ser melhor com as calçadas da cidade. "Fazer das boas manobras, andar mais no centro, melhorar a qualidade de vida, outro tipo de percurso", L.B.

Luís Portela
Empresário, chairman da Bial,
59 anos, Porto

Pelas mãos de Luís Portela a BIAL tornou-se, nos anos 80, o maior grupo farmacêutico português. A ocupação do início do ano o grupo de chairman, conta que o que tinha que mudar na sua vida para andar mais a pé já mudou. Com a nomeação do filho António para a direcção executiva do grupo, "há mais tempo para as caminhadas". Vivendo no Porto e trabalhando na Trel, explica que o carro é o transporte utilizado. Mas não são os quilómetros que assustam Luís Portela. O empresário apresenta as suas manhas de sábado: "Faço 50 a 60 quilómetros de bicicleta, Porto-Espinho e Espinho-Porto". E continua a cultivar o percurso habitual, "que faça chover, quer faça sol". Avança, ainda, um hábito peculiar: "O meu escritório é no 3.º andar e faço questão de ir de escadas. Usando o elevador apenas quando preciso visitar, diz que, se tiver que subir e descer cinco ou seis vezes, lá é sempre a pé. Não tem de ir de bicicleta. Luís caminha sempre que pode. "Se vou jantar fora, vou a pé, se posso ir ao médico sem carro, a caminhar lá". Habitualmente, percorre as ruas entre casa e a zona da rotunda da Boavista, onde há restaurantes de que gosta. Manifesta, aliás, a vontade de percorrer mais vezes a Foz do Douro, partindo do Castelo do Queijo. A falta continua a ser um dia sua localidade para caminhar alguns quilómetros. Eligiendo toda a beira rio portuguesa e a beleza da Baixa do Porto, considera que "a cidade não precisa de mudar. Tem todos os elementos para que se ande a pé", M.P.O.

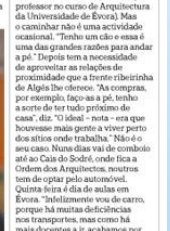
João Belo Rodeia
Presidente da Ordem dos
Arquitetos, 49 anos, Oeiras

As novas cidades não estão feitas para se andar a pé, foram pensadas para os carros - é a conclusão a que chegou João Belo Rodeia, presidente da Ordem dos Arquitectos. "Lisboa [cidade onde passa grande parte do dia] não é uma cidade fácil", diz. "Muito bonita por causa da topografia, mas a topografia tem alguns inconvenientes. Andamos sempre numa ginocena, na maioria das vezes a principal, há carros estacionados em cima das passadeiras e paragens de autocarros que se encontram de um lado ao outro", exemplifica. Mas não é isso que o detém de andar a pé, porque acredita que essa "é a única forma de se conhecer as cidades". Ainda há pouco tempo deu uma "grande volta do Castelo de São Jorge até ao Chiado", com os seus alunos (é professor no curso de Arquitectura da Universidade de Évora). Mas o caminhar não é uma actividade ocasional. "Tenho um cão e essa é uma das grandes razões para andar a pé". Depois tem a necessidade de aproveitar as relações de proximidade que a frente ribeirinha de Algueira lhe oferece. "As compras, por exemplo, faço-as a pé, tenho a sorte de ter tudo próximo de casa". "O ideal - nota - era que houvesse mais gente a viver perto dos locais onde trabalha". Não é o seu caso. Num dia vai de comboio até ao Casal do Sol, onde fica a residência. A actividade, no entanto, tem de optar pelo automóvel. Quinta-feira 4 de dias de aulas em casa. "Inteligentemente vou de carro, porque há muitas deslocações nos transportes, mas há mais pessoas a acalmar por partilhar automóvel", C.S.



Pedro Mexia
Colunista e escritor,
39 anos, Lisboa

"Sou pé", apresenta-se Pedro Mexia. "Tenho carta mas não conduzo". Quando atendeu o telemóvel estava precisamente a caminhar, na Baixa lisboeta, onde se anda muito bem a pé. Poder-se-ia pensar que os pés acrílicos são mais rápidos, mas não é bem assim, diz porque, diz o colunista de 38 anos, não se pode dizer que se anda a pé quando se faz só percursos de dez minutos. "Sempre trabalhei com equipamento em activo perto de casa. Os meus circuitos habituais são do porto - e ali ando pouco a pé - ou seja longe - e não dá para ir a pé. Deixa outros aspectos da vida. "Viver no centro local de Lisboa é uma vantagem", explica. Mas não seriam as únicas opções. "Pedia a reforma", e não. Mesmo não tendo mais possibilidade de mais, garante que "é sempre possível manter a actividade pedestre apesar do ambiente", M.P.O.



Elísio Estanque
Sociólogo, 59 anos,
Coimbra

Desde percursos no centro histórico de Coimbra, "a várias horas do dia e da noite", passando pelas zonas verdes da cidade, como o Choupal, Elísio Estanque procura caminhar sempre que o tempo o permite. O sociólogo diz que, actualmente, andar de carro a pé para ir ao trabalho, "é difícil e desconfortável para a caminhada". No entanto, Elísio estabelece um ritual que o obriga a fazer exercício físico: "Há dias em que deixo o carro a meio do trajeto e caminho a pé". Confessa que gostaria de caminhar mais e está consciente de que perspetiva a concretização do objectivo. E como é que poderia andar mais a pé? "É preciso considerar que se devem mudar as estruturas das cidades, pondo em prática planos de reconstrução do espaço urbano e dando primazia a este meio não poluente". Assim, o acto de caminhar depende, também, da estrutura de Coimbra, que diz ter um "grande volume de tráfego e poluição". Desaconselhando o ruído do motor e o fumo de escape do carro em certas áreas urbanas, defendendo a vertente ambiental, lamenta o facto de, na cidade, não existirem muitas pessoas destinadas aos ciclistas. Para andar mais a pé conta que teria de mudar aspectos da sua vida. "Viver no centro local de Lisboa é uma vantagem", explica. Mas não seriam as únicas opções. "Pedia a reforma", e não. Mesmo não tendo mais possibilidade de mais, garante que "é sempre possível manter a actividade pedestre apesar do ambiente", M.P.O.

Elísio Estanque
Sociólogo, 59 anos,
Coimbra

Desde percursos no centro histórico de Coimbra, "a várias horas do dia e da noite", passando pelas zonas verdes da cidade, como o Choupal, Elísio Estanque procura caminhar sempre que o tempo o permite. O sociólogo diz que, actualmente, andar de carro a pé para ir ao trabalho, "é difícil e desconfortável para a caminhada". No entanto, Elísio estabelece um ritual que o obriga a fazer exercício físico: "Há dias em que deixo o carro a meio do trajeto e caminho a pé". Confessa que gostaria de caminhar mais e está consciente de que perspetiva a concretização do objectivo. E como é que poderia andar mais a pé? "É preciso considerar que se devem mudar as estruturas das cidades, pondo em prática planos de reconstrução do espaço urbano e dando primazia a este meio não poluente". Assim, o acto de caminhar depende, também, da estrutura de Coimbra, que diz ter um "grande volume de tráfego e poluição". Desaconselhando o ruído do motor e o fumo de escape do carro em certas áreas urbanas, defendendo a vertente ambiental, lamenta o facto de, na cidade, não existirem muitas pessoas destinadas aos ciclistas. Para andar mais a pé conta que teria de mudar aspectos da sua vida. "Viver no centro local de Lisboa é uma vantagem", explica. Mas não seriam as únicas opções. "Pedia a reforma", e não. Mesmo não tendo mais possibilidade de mais, garante que "é sempre possível manter a actividade pedestre apesar do ambiente", M.P.O.



António Lobo Xavier
Liberanças,
48 anos, Lisboa

O que vale as novas gerações? 30 Março

António Lobo Xavier
Liberanças,
48 anos, Lisboa

O que vale as novas gerações? 30 Março



António Lobo Xavier
Liberanças,
48 anos, Lisboa

O que vale as novas gerações? 30 Março

António Lobo Xavier
Liberanças,
48 anos, Lisboa

O que vale as novas gerações? 30 Março



António Lobo Xavier
Liberanças,
48 anos, Lisboa

O que vale as novas gerações? 30 Março

António Lobo Xavier
Liberanças,
48 anos, Lisboa

O que vale as novas gerações? 30 Março



António Lobo Xavier
Liberanças,
48 anos, Lisboa

O que vale as novas gerações? 30 Março

António Lobo Xavier
Liberanças,
48 anos, Lisboa

O que vale as novas gerações? 30 Março



Viagens a troco de lixo - bilhetes de transporte público em troca de materiais recicláveis, Almada, Portugal



2 Campanhas de Almada, Portugal



Almada
MELHOR SEM CARROS



http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=1156

Promoção de caminhada entre os mais velhos, Donostia - San Sebastian, Espanha



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

Video: http://www.eltis.org/index.php?ID1=7&id=61&video_id=73

Continuas a abastecer? Ou já estás a conduzir?



Cartazes de uma campanha para condutores, incentivando o uso da bicicleta no momento em que ocorreu um grande aumento no preço do combustível

Visitas guiadas de bicicleta



Visitas guiadas de bicicleta e treinamento para promover a infra-estrutura ciclovitária existente em Navarra (Espanha).

http://www.eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=2900

„Pedaladas para a sustentabilidade“ -Navarra (Espanha)



http://eltis.org/index.php?id=13&lang1=en&study_id=2901

Utilização da produção teatral „Pés para que vos quero“



Promoção da mobilidade com a bicicleta ou a pé, e sensibilização sobre os problemas ambientais e de saúde gerados pelo transporte motorizado - Navarra

http://eltis.org/index.php?id=13&lang1=es&study_id=2903



A campanha de sensibilização sustentável “JOGO DA SERPENTE DE TRÁFEGO”

The **TRAFFIC SNAKE GAME**

www.SCHOOLWAY.net



Algumas referências

- Recursos Eltis: www.eltis.org
- Recursos URBACT para mediação de *stakeholders*: wiki.urbact.eu
- Vídeo *Walking Audits*: http://eltis.org/index.php?id=61&video_id=59
- Vídeo publicitário autocarro: <http://youtu.be/zFBEKt-WCT8>
- Vídeos Trendy Travel: <http://www.trendy-travel.eu/trendyclips.phtml>
- Vídeo Aveiro: <http://youtu.be/O5DDhK-baRM>
- 4 anúncios De Lijn: <http://cc.be/portfolio/cool-project>

Muito obrigado!

