SMARTMOVE

Envolvendo as pessoas!

Uso de consultoria ativa em mobilidade para promover a utilização dos transportes públicos em zonas rurais

www.smartmove-project.eu

Co-financiado pelo
Programa Energia Inteligente
para a Europa da União Europeia

Desafios crescentes

O projeto SmartMove, financiado pela UE, desenvolve soluções de marketing e de mobilidade inovadoras em oito regiões europeias rurais e periféricas. Através de estratégias personalizadas, o projeto pretende fornecer informações e incentivar as pessoas para o uso de transportes públicos na sua região.

As áreas rurais escassamente povoadas da Europa enfrentam enormes mudanças sociais devido à diminuição e envelhecimento da população. Devido à dispersa estrutura urbana destas áreas, a densidade da rede de transportes públicos é baixa e frequência de serviço é muitas vezes deficiente. Os problemas são agravados pelo aumento da utilização do automóvel particular o que, num círculo vicioso, conduz a cortes adicionais nos serviços.

Mesmo quando existe uma oferta de transporte público atrativa, muitas vezes esta é percecionada negativamente. No entanto, ferramentas simples como ações de marketing direto e ajustes ligeiros na programação dos transportes podem ajudar a mudar a perceção das pessoas. Foi já demonstrado que o uso de técnicas de marketing direto poderá aumentar o número de passageiros até 10 a 15 por cento. O aumento de procura conduz ao aumento das receitas, tornando possível a melhoria do sistema e a atração de passageiros adicionais, transformando o círculo vicioso num ciclo virtuoso.

Soluções inovadoras

O projeto SmartMove promove o uso de transportes públicos através das chamadas campanhas de Consultoria Ativa em Mobilidade (AMC). O objetivo é a transferência modal de deslocações efetuadas atualmente com carro para outros meios de transporte mais sustentáveis. Melhor saúde como resultado de andar a pé e de bicicleta; menos tráfego automóvel; melhoria da segurança rodoviária; menos ruído; uso mais eficiente da energia; e proteção do clima: os benefícios são claros!

Neste tipo de campanha de marketing direto, são fornecidas informações personalizadas aos passageiros atuais e potenciais, através de vários canais de comunicação. No entanto, as campanhas AMC fazem mais do que simplesmente fornecer informações: a interação com os cidadãos é garantida por meio de eventos, consultoria personalizada e assistência no local.

As barreiras subjetivas ao uso de transportes públicos podem ser superadas pelo uso desta metodologia, envolvendo diretamente os cidadãos em ações práticas e inspiradoras, tais como formação de passageiros e passeios de bicicleta até à paragem mais próxima. Além do mais, as campanhas AMC são uma excelente ferramenta para a recolha de feedback dos passageiros atuais e potenciais, de forma a tornar a oferta de transporte público ainda mais atrativa.

Elementos essenciais das AMC

Sistemas de rebatimento de transportes públicos

As campanhas AMC a realizar durante o projeto SmartMove focam-se nos sistemas de rebatimento de transporte público - isto é, as várias maneiras em que os passageiros podem chegar à paragem de autocarro ou à estação de comboio mais próxima.

Particularmente em áreas rurais, onde a densidade de paragens de autocarro e estações de comboio é baixa, a acessibilidade é muitas vezes uma barreira significativa para o uso do transporte público. De fato, caminhar uma certa distância ao longo de uma movimentada estrada rural até à paragem de autocarro mais próxima pode não ser uma opção atrativa comparativamente a entrar num carro estacionado mesmo em frente à porta de casa. Especialmente em dias de chuva...

Muitas regiões rurais da Europa e empresas de transporte já reconheceram o desafio, e como indicado de seguida, no âmbito do SmartMove foram identificadas diversas formas inovadoras e atrativas para tentar superar as barreiras ao acesso.

Modos de Transporte Público	Modos individuais não-motorizados	Modos individuais motorizados
• Autocarros por chamada, miniautocarros, táxis ou veículos privados • Esquemas de transporte flexíveis tais como serviços de desvio de rota[1] e táxis partilhados • Sistemas de transporte com rota fixasystems	• Serviços de aluguer de bicicletas • Bike and ride • Transporte de bicicletas nos transportes públicos • Caminhar até às paragens de transportes	• Park and ride • Kiss and ride[2] • Car sharing • Car pooling • Bicicletas elétricas

1 Veículos em serviços de desvio de rota operam de acordo com um horário regular e ao longo de uma rota bem definida, com ou sem paragens marcadas, e desviam-se em resposta a pedidos dentro de uma zona em redor do percurso.
2 TO termo refere-se à largada de passageiros junto a uma paragem de autocarro ou estação de comboio

Medidas ativas

Parte integrante das campanhas AMC do projeto SmartMove são as denominadas medidas ativas, alguns exemplos dos quais são apresentados de seguida.

As medidas interativas e participativas concentram-se geralmente num determinado modo de transporte e servem três objetivos principais:

- Melhorar os conhecimentos acerca dos serviços de transporte público em zonas rurais e atrair novos passageiros;
- Recolher feedback dos moradores locais através de um processo interativo, a fim se ajustar os serviços de transportes públicos às suas necessidades; e
- Sensibilizar acerca de outras campanhas de informação em curso na área.

Medidas não-motorizadas	Medidas de transporte público	Medidas gerais	Medidas focadas nos idosos[3]
• Passeios guiados até à paragem de autocarro mais próxima • Passeios guiados de bicicleta • Caminhar pela saúde • Experimentar bicicletas elétricas	• Eventos de promoção de transporte público flexível • Oportunidade de experimentar o transporte público • Formação de passageiros • Formação de idosos sobre o uso de transportes públicos • Informações personalizadas sobre transporte público recorrendo a ferramentas eletrónicas existentesusing existing electronic tools	• Auditorias dos cidadãos • Workshops com cidadãos • Grupos-alvo envolvendo cidadãos • Uso das redes sociais e aplicações para smartphones • Jogos de viagem para mobilidade ativa • Pacotes de informação para novos residentes	• Guias de mobilidade para idosos • Assistentes pessoais de mobilidade para idosos • Assistentes de mobilidade para idosos em grandes interfaces de transporte • Verificações de mobilidade (ex. análise crítica aos seus percursos

3 Outros exemplos relacionados com a mobilidade de idosos podem ser encontrados na coleção de casos de estudo do sítio do projeto AENEAS em **www.aeneas-project.eu**

BKK telebusz
hívd a buszt

Campanhas de informação individualizadas

As campanhas de consultoria ativa em mobilidade são baseadas no conceito de marketing de diálogo. São estabelecidos contactos pessoais com os elementos de um grupo-alvo selecionado, que são encorajados a usar mais o transporte público em vez de depender de um carro para cada viagem.

O marketing de diálogo envolve várias etapas, assim como uma comunicação intensiva e orientada para a procura, com passageiros atuais e potenciais de transportes públicos. Em particular, pretende-se eliminar as lacunas de informação existentes, apresentando opções alternativas de viagem disponíveis. Os principais passos adotados no marketing de diálogo, tal como serão usados nas campanhas AMC do projeto SmartMove, são descritos de seguida.

A fase de preparação:

- Definição da área geográfica abrangida pela campanha, as principais linhas de transporte público e os seus sistemas de rebatimento.
- Acordo sobre as medidas ativas e seleção do grupo-alvo (por exemplo, todos os habitantes ou apenas idosos, estudantes ou pessoas que se mudaram recentemente para a área).
- Estabelecimento de contatos com as autoridades regionais e locais, associações de transportes públicos, operadores de transportes públicos e gestores de mobilidade, que podem apoiar a campanha fornecendo materiais informativos, informações de contacto dos moradores ou enviando informações aos destinatários individuais.

A fase de contactos gerais:

- Distribuição de uma carta explicativa dos principais objetivos da campanha. Os destinatários indicam a sua disponibilidade para participar na campanha, enviando de volta o seu número de contacto em envelope fechado.

A fase de segmentação:

- Contato com os indivíduos–alvo por telefone..
- Segmentation of target individuals into four groups, based on the information received by mail and telephone.
- Ações de acompanhamento adequadas a cada grupo (ver abaixo).

	Inquiridos	Ações
1	Pessoas sem nenhum interesse na campanha.	Estas pessoas serão excluídas nos passos seguintes da campanha
2	Pessoas que utilizam atualmente os transportes públicos e não necessitam de informação adicional.	Membros deste grupo recebem um brinde de agradecimento e uma carta de apoio encorajando-os a continuar a usar os transportes públicos
3	Pessoas que utilizam atualmente os transportes públicos e necessitam de informação adicional.	Estas pessoas serão incluídas nos passos seguintes da campanha. Recebem também um brinde de agradecimento e uma carta de apoio
4	Pessoas que não utilizam atualmente os transportes públicos e necessitam de informação adicional	Estas pessoas serão incluídas nos passos seguintes da campanha.

A fase de contato individual:

- Distribuição de um formulário impresso para as pessoas que solicitaram informações individualizadas (por exemplo, horários individualizados, planos de viagem individualizados, cálculos comparativos entre viagens utilizando os transportes públicos e carro).
- Distribuição de brindes de agradecimento para aqueles que utilizam atualmente o transporte público.

A fase de entrega:

- Distribuição personalizada dos pacotes de informação solicitados, com discussão face a face.

A fase de consultoria (opcional):

- Visitas ao domicílio por um gestor de mobilidade profissional, que oferecem uma oportunidade para discussão de formas de melhorar a mobilidade diária das pessoas.

Avaliação

É importante avaliar cada campanha AMC para quantificar o nível de sucesso alcançado e o impacto ambiental positivo das medidas. A avaliação de campanhas AMC envolve tipicamente uma abordagem orientada para o processo e uma abordagem orientada para o impacto.

A avaliação do processo envolve indicadores relacionados com o desempenho da campanha AMC. Como exemplos incluem-se o número de pessoas contactadas, a taxa de resposta e a quantidade de informação solicitada. Na avaliação do impacto, quantifica-se os sucessos das campanhas. Os indicadores incluem mudanças comportamentais, a poupança de energia, as emissões de GEE evitadas ou a redução das viagens de carro. Os dados são recolhidos via inquéritos, venda de bilhetes e contagens de passageiros, antes e depois da campanha AMC.

Parceiros SmartMove

Coordenação

Universidade de Recursos Naturais e Ciências da Vida, Instituto de Estudos de Transporte (BOKU), Austria

Regiões de Implementação

Almada, Portugal (Agência Municipal de Energia de Almada)
Burgos, Espanha (Conselho Municipal de Burgos)
Cracóvia, Polónia (Universidade de Tecnologia de Cracóvia)
Kreis Euskirchen, Alemanha (Associação de Transportes de Rhein-Sieg, VRS GmbH)
Langadas, Grécia (Universidade Aristotélica de Salónica)
Oberlausitz-Niederschlesien, Alemanha (Federação dos Transportes de Oberlausitz-Niederschlesien)
Waldviertel, Austria (BOKU)
Wittenberg, Alemanha (Autoridade dos Transportes Públicos de Saxen-Anhalt)

Organizações de apoio

Agência de Engenharia, Planeamento e Consultoria (ISUP, Alemanha) – Apoio às regiões de Oberlausitz-Niederschlesien e Wittenberg
Rupprecht Consult (Alemanha) – programas de formação
Centro Ambiental Regional (Hungria) – divulgação e networking
Instituto Ambiental de Estocolmo na Universidade de York (Reino Unido) – investigação e análise

Este folheto resume as principais conclusões contidas relatório do projeto "Guidelines on the SmartMove AMC concept", que pode ser descarregado no sítio da internet do projeto.

Text: **consórcio SmartMove**

Edição, design e layout:
Centro Ambiental Regional, Hungria

Fotografias: **Centro de Transportes de Budapeste** (7) • **Nola Bunke** (9) • **José María Diez** (5, 12) • **iStock** (1) • **Roman Klementschitz** (4) • **Câmara Municipal de Almada/AGENEAL** (7, 11) • **projeto PORTA**L (10) • **Estúdio 43 - Nektarios Basdekis** (2, 8, 12) • **ZVON** (1)

Contacto em Portugal

Carlos Sousa • Diretor
AGENEAL, Agência Municipal de Energia de Almada
Rua Bernardo Francisco da Costa, 44
2800-029 Almada • Portugal
Tel.: +351 21 272 23 80
e-mail: carlos.sousa@ageneal.pt
www.ageneal.pt

A responsabilidade pelo conteúdo desta publicação pertence apenas aos seus autores. Não representa necessariamente a opinião da União Europeia. Nem a Agência Executiva para as Pequenas e Médias Empresas (EASME) nem a Comissão Europeia são responsáveis por qualquer utilização que possa ser feita da informação aqui contida.

www.smartmove-project.eu

Co-financiado pelo
Programa Energia Inteligente
para a Europa da União Europeia