

## **CAMPANHAS “DOENTES CONTINUAM EM MOVIMENTO EM GRAZ”, ÁUSTRIA**



# Campanhas “Doentes continuam em movimento em Graz”

## Descrição do problema

Os impactos relacionados com os transportes, como as emissões de poluentes, o ruído, os acidentes, mas também a falta de actividade física, resultam em diversos problemas de saúde. O aumento da utilização de modos de transporte motorizados, mesmo para curtas distâncias, nas duas últimas décadas conduziu a uma diminuição significativa das viagens a pé. Mesmo as viagens realizadas de bicicleta ou a pé, pelas crianças austríacas, entre 1995 e 2003, diminuíram de 48% para 41,5%. O número de crianças que sofrem de obesidade duplicou nos últimos 20 anos (fonte VCÖ 2004).

## Descrição das campanhas / medidas

No primeiro projecto os objectivos relacionados com transporte e saúde foram combinados. O projecto de demonstração GOAL ([www.goal-graz.at](http://www.goal-graz.at)) promoveu algumas acções piloto com o objectivo de incorporar actividades físicas na mobilidade de todos os dias. No STEP BY STEP estas abordagens de sucesso têm sido melhoradas e as pessoas que já alteraram o comportamento estabilizaram há bastante tempo.

Os objectivos para o STEP BY STEP são os seguintes:

- encontrar a abordagem apropriada para estabilizar um comportamento de deslocação
- manter o comportamento das pessoas que passaram a utilizar meios de transporte não motorizados
- multiplicar o número de caminhantes/ciclistas entre amigos e parentes daqueles que já o são
- passar a ideia das “soluções de meios de transporte não motorizados” para o dia-a-dia, da vida daqueles que já têm uma atitude positiva em relação ao exercício físico (pessoas que frequentam clubes desportivos, ginásios, etc.)
- aliciar outros parceiros operacionais para esta abordagem (companhias de seguros, médicos, políticos, etc.)

Têm sido realizadas diversas campanhas de demonstração na Áustria.

Como não existe nenhuma campanha na área dos transportes focada na estabilização de comportamentos, é preciso encontrar a abordagem correcta.

### ***Campanha 1: Estabilizar o comportamento de pessoas que já participaram no programa “experimente um novo comportamento”***

As 100 pessoas que participaram no programa realizado no âmbito do projecto GOAL (finalizado em 2003) foram contactadas e convidadas a participar num novo teste de fitness (incluindo a medição de

## AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

massa gorda). Para além deste teste, foram questionadas acerca dos seus hábitos relativamente à actividade física e meios de transporte utilizados. Analisaram-se as dificuldades e factores de sucesso com base em entrevistas e reuniões de grupo. Baseados nestes resultados foram apresentados programas especiais de motivação. Estes programas de motivação dirigem-se a três tipos diferentes de pessoas, de acordo com a sua bio estrutura:

1) *Pessoas que apreciam actividades em comum:*

Para estas pessoas o contacto com os outros é muito importante. São incapazes de “continuar em movimento” se tiverem de o fazer sozinhas. As experiências em grupo são essenciais para elas. Gostam de se encontram numa atmosfera agradável. São pessoas comunicativas, que gostam de trocar ideias e experiências.

Para este grupo foram organizadas reuniões regulares. Estas reuniões informais são a base para as actividades seguintes. Para além da troca de experiências, foram organizadas actividades em comum, como por exemplo, uma série de passeios de bicicleta.

2) *Pessoas que gostam de competição:*

Para motivar estas pessoas organiza-se uma competição em que o vencedor é premiado. Common leisure trips (walking tours in combination with public transport) have been organised, promoted and carried out. People had the possibility to participate in winning games and win prizes.

Of course all kind of people of this group were invited to participate in each activity.

3) *Pessoas que gostam de estatísticas e querem mais informação*

A estas pessoas são oferecidos artigos, links para websites e materiais (relacionados com transportes e saúde) para que possam obter mais informação sobre o seu comportamento e os impactos do mesmo. Foi criada uma brochura para auto-avaliação. Esta brochura serve de diário, onde se pode tomar nota dos minutos de exercício e caracteriza-los como “minutos adicionais” ou “substituto de viagem de carro”. Com a ajuda deste diário, as pessoas podem facilmente medir e avaliar as suas actividades e os seus objectivos (por exemplo, 30 minutos de exercício físico diário).

Têm sido organizadas, promovidas e realizadas viagens de lazer comuns (percursos pedonais e utilização de transporte público).

Todas as pessoas deste grupo foram convidadas a participar nas várias actividades.

### **Campanha 2: Para motivar pessoas para a actividade física**

Nesta campanha existiu uma cooperação com médicos. Aquelas pessoas que receberam a prescrição “mais exercício físico” dos seus médicos recebem uma pasta de possibilidades e a já referida brochura, para auto-avaliação e introspecção. A pasta é concebida com base nos passos seguinte:

1) *Recolha das actividades físicas disponíveis (organizadas por instituições diferentes)*

2) *Avaliação destas actividades e da sua aplicabilidade a este projecto,*

Para proporcionar as actividades apropriadas para os diferentes grupos alvo, a selecção foi definida tendo em conta a idade dos participantes (actividades para seniores e actividades para outros adultos) e o local de residência/local do consultório médico (a ideia foi sugerir actividades nas imediações)



## AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

- 3) *Com base nesta selecção foram criadas pastas especiais*
- 4.) *Os médicos (como autoridades para os seus pacientes) disseminaram estas pastas em conjunto com as prescrições para andar a pé/de bicicleta.*

Esta campanha combina os objectivos de transporte e saúde do programa, com os aspectos sociais (contra o isolamento social das pessoas mais velhas).

As pessoas/pacientes interessados foram convidados a participar nas actividades referidas na “Campanha 1”.

### ***Campanha 3: Passar a ideia “soluções de meios de transporte não motorizados” para o dia-a-dia da vida daqueles que já têm uma atitude positiva em relação ao exercício físico (pessoas que frequentem clubes desportivos, ginásios, etc.)***

Nesta campanha foram contactadas diferentes organizações/organizadores de actividades desportivas (clubes desportivos, clubes de dança). Disseminou-se o material informativo bem como o diário para auto avaliação e introspecção. Foi dada especial atenção aos impactos provocados pela alteração do comportamento nas deslocações.

Nesta campanha também foram contactadas empresas que já têm um programa designado “fitness no trabalho”, onde se trabalha, por exemplo, a postura correcta à secretária. Defende-se a ideia de transferir as actividades físicas para a vida do dia-a-dia, substituindo viagens de carro curtas por andar a pé ou de bicicleta. Esta última actividade foi realizada por Steiermärkische Gebietskrankenkasse GKK, que é uma companhia de seguros de saúde que poderia ter sido persuadida a disseminar a ideia das soluções de transporte não motorizado como parte da actividade física diária.

Como **resultado da combinação das questões de mobilidade e saúde, foi iniciada uma nova campanha, pelo GKK, que tem como universo pessoas que sofram de obesidade**, com início em Fevereiro de 2005. Nesta campanha, que será um projecto a longo prazo, 80 pessoas serão acompanhadas durante um ano. O projecto será apoiado pela televisão austríaca ORF e terá entre outros, duas emissões em horário nobre, às 21:00 no início e fim da campanha

### **Quem é o impulsionador? Quem é o beneficiário?**

A *Austrian Mobility Research FGM-AMOR* iniciou e desenvolveu esta campanha.

A FGM-AMOR trabalha, por um lado, com os principais grupos alvo, nomeadamente cidadãos, como objectivo de estabilizar um novo (e sustentável) comportamento de deslocação. Por outro lado, trabalha ao nível das políticas e parcerias. Tanto os políticos/decisores na cidade, como os media e as companhias de seguros, serão persuadidos para uma parceria estratégica e para assumir as actividades das instituições/organizações acima referidas.

### **Slogan principal / testemunho**

Apenas 30 minutos de exercício físico por dia podem reduzir o risco de doenças cardíacas, diabetes tipo2, pressão sanguínea elevada e osteoporose.

## Resultados

### **Resultados da Campanha 1: Estabilizar o comportamento de pessoas que já participaram no programa “experimente um novo comportamento”**

Das 100 pessoas que participaram no programa “experimente um novo comportamento” cerca de 40 também participaram neste novo programa de estabilização. Apenas 14% dos participantes obtiveram resultados piores nos valores de fitness, em relação ao último check up. Cerca de 49% melhoraram os seus resultados. Os restantes estabilizaram os valores.

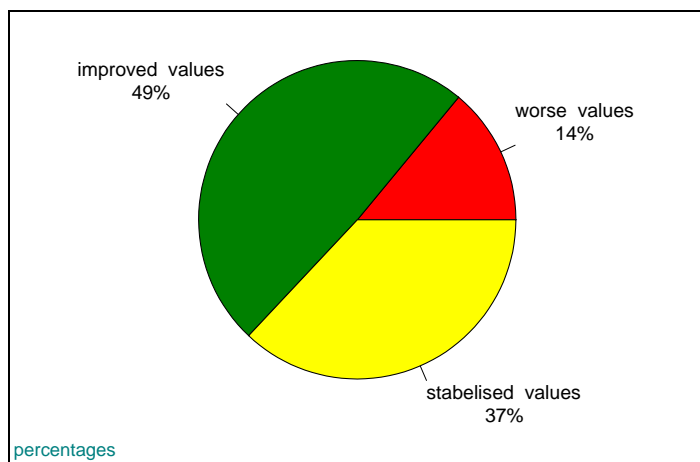


Figura 1: Alterações nos valores de fitness

Os resultados das medições de massa gorda são: 21,4% melhoraram os seus valores e 28,6% mostraram valores piores que no último check up. Os restantes estabilizaram.

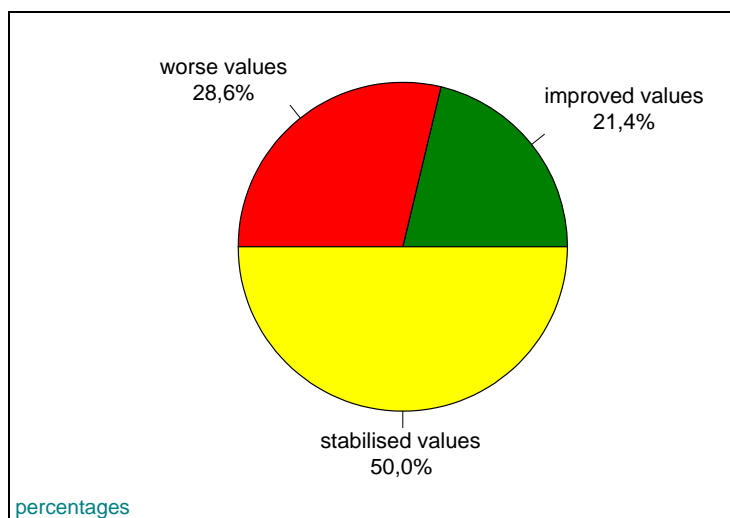


Figura 2: Alterações nos valores de massa gorda



## AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

A avaliação dos impactos do transporte mostram resultados muito similares aos da avaliação, a longo prazo, do programa “experimente um novo comportamento” (avaliação após um ano). Cerca de 11.1 km por pessoa, por semana poderiam ter sido transferidos do carro para andar a pé ou de bicicleta. Após um ano poderiam ter sido reduzidos 11.6 carro km por semana. Isto equivale a 4-5 viagens de carro curtas por semana em Graz.

Foram organizados, promovidos e realizados 6 passeios de grupo de bicicleta e 6 viagens de lazer (caminhadas em combinação com transportes públicos).

Em geral, a ideia da criação de um Clube das pessoas que participaram no programa foi muito apreciada, assim como a oferta de apresentações e matéria de informação durante as reuniões.

A competição para premiar a pessoa com os melhores valores de fitness não resultou. Os participantes não quiseram publicar os seus valores, só quiseram publicar os valores comuns a todo o grupo.

### Resultados:

Para 68% dos participantes o apoio do grupo foi responsável pela continuidade do programa / para “continuar em movimento”.

61% dos participantes afirma que a passagem de actividade física para o dia-a-dia já é automática – uma decisão activa “pró andar a pé/bicicleta” já não é necessária.

84% do total de participantes acredita que a informação relativa aos meios de transporte não motorizados e os impactos da actividade física regular dada pelos médicos é muito mais eficaz que a mesma informação fornecida por outras fontes / pessoas / instituições.

### ***Resultados da Campanha 2: Passar a ideia das “soluções de meios de transporte não motorizados” para o dia-a-dia da vida daqueles que já têm uma atitude positiva em relação ao exercício físico (pessoas que frequentem clubes desportivos, ginásios, etc.)***

As pessoas que já tinham uma atitude positiva em relação à actividade física foram persuadidas de duas formas diferentes:

- As pessoas que eram membros de clubes desportivos / que participam regularmente em encontros desportivos
- As pessoas das empresas através de um programa de exercício físico, onde as medidas para a redução de viagens em meios motorizados já foram incluídas.

Foram contactadas mais de 180 pessoas, que já são membros de clubes desportivos / que participam regularmente em encontros desportivos. Através de apresentações, os participantes foram familiarizados com a ideia de transferir viagens curtas de carro para viagens a pé ou de bicicleta. Foram apresentadas as vantagens desta mudança, para a sua saúde e para o ambiente. Receberam o diário de mobilidade e saúde.

Quase todos os participantes acreditaram que a passagem de actividade física para o seu dia-a-dia, através da não utilização de transportes motorizados, é uma medida útil para a redução de emissões poluentes e de outros impactos negativos do tráfego automóvel. Os participantes acreditam existir a possibilidade de alterarem as viagens de carro sozinhos para viagens a pé ou de bicicleta (9 em 10

participantes). O número de potenciais alterações por semana varia entre 4 (entre as pessoas com 30 anos de idade em média) e mais de 7 viagens (entre as pessoas com uma média de idades de 55 anos).

A GKK, como companhia de seguros, foi persuadida a funcionar como disseminador da ideia das soluções de transporte não motorizado, como parte da actividade física diária. Oferecem um programa de exercício físico para empresas, bem como para os seus próprios clientes. Cerca de 50 pessoas por semana participaram neste programa, o que prefaz 2500 pessoas num ano. Os seminários foram divididos em “seminários de iniciação”, com 4 unidades em 90 minutos e em “seminários de continuação”, com 10 unidades em 90 minutos. Ambos os seminários foram divididos em 1/3 teoria e 2/3 exercícios práticos. Como resultado destes seminários, cerca de 27% dos participantes mudaram, a longo prazo, o seu estilo de vida relativamente ao exercício físico.

## Oportunidades / barreiras

### *Factores de influência e critérios de sucesso*

- O grupo não deve ser demasiado grande – cerca de 10 a 20 pessoas é o ideal.
- O contacto personalizado contribui para a estabilização da alteração do modo de transporte. Mesmo que seja mais dispendioso.
- Deve ser possível recolher reacções pessoais.
- Devem ser apresentados os benefícios pessoais. O aconselhamento personalizado e as medidas de fitness e massa gorda são critérios de sucesso. Todo o tipo de dispositivos, brindes e equipamentos técnicos para alugar são altamente apreciados.
- É altamente recomendado a repetição da campanha – quanto mais repetições, melhores resultados.

### *Barreiras*

- • Grupos mistos (homens e mulheres) resultam frequentemente na desistência dos homens (excepto se existirem casais no grupo).
- • A confluência de grupos diferentes não é fácil. Para melhores resultados, os elementos do grupo devem ter níveis de fitness semelhantes.

## Passos para a implementação

- Estabelecer o programa (concepção dos conteúdos)
- Angariação de parceiros para a campanha
- Chamada ou selecção de participantes
- Realização da campanha
- Avaliação do programa (incluindo controlo de qualidade)
- Disseminação / publicação de resultados



## AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

### **Período para implementação**

Sugere-se que o programa dure, pelo menos, 12 semanas.

### **Informação**

Para obter mais informação em Alemão e Inglês:

Robert Pressl, FGM-AMOR Austrian Mobility Research; Schönaugasse 8a; A-8010 Graz, Austria;  
Telefone: +43 316 81 04 51 13; Fax: +43 316 81 04 51 75; e-mail: [pressl@fgm.at](mailto:pressl@fgm.at)

### **Custos / Benefícios**

É difícil estimar ou calcular os custos de campanhas deste tipo. Depende bastante dos conteúdos e do esforço no treino pessoal, bem como no tipo de ofertas. Por exemplo, uma unidade simples para 15-20 pessoas, incluindo medidas de fitness e massa gorda custa aproximadamente €15 por pessoa.

Uma campanha mais intensa, com 3 reuniões em 3 meses (incluindo apresentações) e comparecimento em duas mesas redondas custa aproximadamente €150 por pessoa, para um grupo de 35. Isto inclui duas medições de fitness e massa gorda (antes-depois), a entrega e explicação da utilização do diário e a análise pessoal e comum dos resultados (3 pessoas treinam o grupo).

Tendo em conta os custos médios de um dia de folga numa empresa, o programa tem sido amortizado apenas quando se consegue reduzir num dia as faltas por doença (base 2000 – salário mensal que equivale a €161 - por dia).

### **Link e / ou artigo para mais informação**

No relatório final do projecto STEP-BY-STEP é possível obter mais informação. Este relatório pode ser descarregado do website do projecto: [www.eu-stepbystep.org](http://www.eu-stepbystep.org)