

COMPORTAMENTO DOS CIDADÃOS DE GDANSK RELATIVAMENTE AOS TRANSPORTES (PL)



Foto: Wojciech Lemonski

Comportamento dos cidadãos de Gdansk relativamente aos transportes

Descrição do problema

A cidade de Gdansk é uma das maiores e com mais rápido desenvolvimento da Polónia. Trata-se de uma área onde é cada vez mais notório o rápido aumento do número de automóveis, nos últimos 10 anos. A maioria das cidades na Polónia não consegue lidar com estes problemas, apesar das expectativas dos cidadãos, das suas reclamações quanto à incompetência das autoridades locais e do mau funcionamento do sistema de transportes públicos. São organizadas, esporadicamente, campanhas de promoção do transporte público. Em Gdansk, os problemas de transporte só agora se tornaram incómodos, por isso é uma boa altura para iniciar algumas acções, que possam ajudar na resolução destes problemas, não só do ponto de vista das infra-estruturas, mas também em relação às atitudes e comportamento da população, que afectam o sistema de transportes consideravelmente.

Existe um documento - **Estratégia da Cidade de Gdansk 2010** - no qual é dada importância às questões relacionadas com os transportes. Foi previsto que o número de meios de transporte em Gdansk irá aumentar (35% automóvel), bem como o trânsito em geral. Assim, o principal objectivo da política de transportes de Gdansk é criar constantemente condições para beneficiar os transportes eficientes, ambientalmente correctos e seguros. Também é importante aumentar a qualidade das viagens dentro e fora da cidade. Foi escrito que a política de transportes de Gdansk terá como prioridade o desenvolvimento sustentável (eco-desenvolvimento).

Descrição da campanha / medidas

O objectivo é aumentar o nível de consciência do problema de tráfego e o papel que os cidadãos desempenham, utilizando um questionário como instrumento de tomada de consciência. O inquiridor teve oportunidade de entrar em contacto com os cidadãos e fornecer alguma informação. A selecção dos inquiridos centrou-se nas famílias. As famílias com crianças em idade escolar são um grupo importante – consideram o(s) seu(s) automóvel/automóveis um meio inevitável para a sua mobilidade – e este comportamento também influencia as crianças.

Primeiro passo

O primeiro passo da campanha de Gdansk, após contactos com o município, foi estabelecer as condições em que as actividades se iriam desenvolver e a cooperação com uma escola local, localizada em Orunia Górna (Zespół Kształcenia nr 6). A ASM contactou a professora de ecologia Mrs. Wiesława Roszak, que organizou um concurso entre os alunos, para premiar o melhor trabalho sobre os problemas de transportes em Gdansk. Obtiveram-se, como resultado, uma variedade de desenhos, rimas e canções. Com base nestes trabalhos foram feitos os materiais da campanha: folheto, autocolante e base para canecas.

Segundo passo

O segundo passo da campanha foi o inquérito. O inquérito dizia respeito ao comportamento relacionado com os transportes, motivos e questões que envolvem a situação do trânsito em geral. Como projecto de investigação foi escolhido: Orunia Górna, um local para o qual a infra-estrutura de transportes ainda não foi concluída. É habitado por um grande número de famílias, com crianças em idade escolar; este é um grupo importante, porque encaram o automóvel como um meio de transporte inevitável e o seu comportamento influencia as crianças. Prepararam-se materiais de divulgação para entregar a este grupo, sobre padrões de transporte de adolescentes e crianças e nomearam-se as ameaças para a saúde das crianças.

O projecto de investigação foi conduzido na área do distrito de Orunia Górna. Foram realizados 772 inquéritos:

- 505 efectuados durante o trabalho de campo, com a ajuda de inquiridores, entre 28 de Maio de 2004 e 3 de Junho de 2004
- 267 efectuados com a ajuda da professora e dos alunos da Escola Primária e Secundária n.º. 6, entre 28 de Maio e 24 de Junho de 2004, principalmente a pais de crianças em idade escolar

Em troca, por um questionário completo, os inquiridos recebiam um folheto, dois autocolantes e uma base para canecas. Estes materiais foram concebidos com base nos trabalhos das crianças da escola primária e secundária n.º. 6. Estes pequenos presentes permitiram, por um lado, que os inquiridos completassem o questionário da melhor maneira e por outro lado, a sua natureza lembrava os aspectos positivos da utilização de transportes públicos e os perigos causados pelo congestionamento provocado pelos automóveis nas estradas.

Terceiro passo

O Câmara Municipal considerou que os resultados do inquérito eram muito interessantes e decidiram participar e continuar com a campanha. Imprimiram mais inquéritos e fizeram-nos a pessoas que vivem noutra área de Gdansk: Chelm. Existem 502 inquéritos preenchidos e ainda mais pessoas foram contactadas. As entrevistas tiveram lugar em paragens de autocarros, bem como nas ruas. Tal como nos inquéritos realizados anteriormente, os inquiridos receberam os materiais de divulgação, que promovem a utilização de transportes públicos. A ASM ajudou a analisar a informação, utilizando um software especializado e preparou um relatório adicional que incluía a comparação dos resultados.

Quarto passo

Os resultados dos inquéritos foram apresentados aos cidadãos e à autoridade local. Os resultados principais foram impressos em grande formato e colocados no exterior da escola Orunia Górna. O relatório foi enviado para o administrador do website local. O website é dedicado às questões e problemas que mais interessam aos habitantes de Orunia Górna e Chelm.

Outra das actividades organizadas foi uma workshop para a Câmara Municipal. Foram efectuadas duas apresentações nos Paços do Concelho. Uma das apresentações foi acompanhada de uma sessão sobre



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

transportes públicos e a outra sobre economia municipal. Ambas tiveram lugar a 23 de Novembro de 2004. Com os resultados do inquérito foi apresentada uma proposta para planos futuros para a política de transportes.

Ficou demonstrado que acções deste tipo são frutuozas e bem aceites pelos cidadãos.

Quem é o impulsionador? Quem é o beneficiário?

A empresa ASM iniciou esta campanha e pediu a colaboração da Câmara Municipal de Gdansk, que aderiu com entusiasmo. Apresentaram o trabalho que já realizaram no âmbito do projecto TAPESTRY. O questionário foi elaborado com a colaboração dos funcionários da Câmara, que indicaram onde é que viviam famílias com crianças em idade escolar. Um dos locais indicados foi Orunia Górna onde a ASM decidiu trabalhar. A Câmara Municipal repetiu os inquéritos noutra local: Chelm. Contactou-se uma escola local e solicitou-se colaboração. A professora de ecologia colaborou com a ASM de muito perto, trabalhou com as crianças para chegar até aos seus pais com o inquérito e slogans da campanha.

Os beneficiários foram fundamentalmente os habitantes de: Orunia Górna e Chelm, mas o município também se considera beneficiário.

Slogan principal

Existe mais do que um slogan. Os materiais distribuídos contêm diversos textos, que foram elaborados pelas crianças (texto e desenhos).

Resultados

Os inquéritos revelaram que a avaliação, feita pelos residentes de Orunia Górna e Chelm, dos transportes públicos em Gdansk é positiva. No entanto, é menos popular entre a população jovem que tem filhos e o seu próprio automóvel. O que pode indicar que, quando ocorrer o crescimento económico da comunidade local, a utilização dos transportes públicos será menos frequente. A situação terá estes moldes se a utilização do meio de transporte individual se tornar mais vantajosa, do que viajar de autocarro ou de eléctrico.

As conversas, com os responsáveis das agências de transportes públicos locais, indicaram que o problema dos transportes em Gdansk não se encontra relacionado com a falta de utentes, mas deve-se à insuficiência de fundos. A falta de meios financeiros não permite que a cidade se expanda, modernize, ou até que renove a sua frota, e que assim consiga aumentar a frequência das ligações, o número de percursos e melhore o conforto da viagem. Os transportes públicos na cidade são um negócio sem lucro e, apesar do grande número de utilizadores, a cidade precisa de obter mais fundos para cobrir as perdas.

Simultaneamente, ambos os parceiros repararam no congestionamento das estradas em Gdansk, causado pelo aumento do número de veículos e pelo desenvolvimento desadequado da infra-estrutura rodoviária, que não consegue resolver o problema. É possível que dentro de alguns anos as autoridades de Gdansk

AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

sejam forçadas a tomar medidas drásticas, no que respeita ao condicionamento de tráfego no centro da cidade e ao mesmo tempo desenvolver uma política de transportes públicos para esta área.

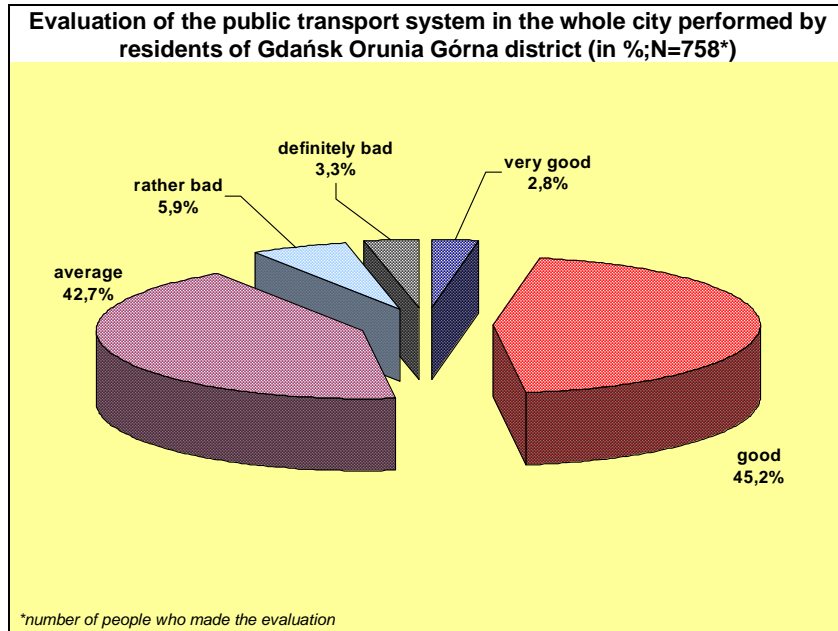


Figura 1: Fonte: Investigação Step-by-Step, ASM

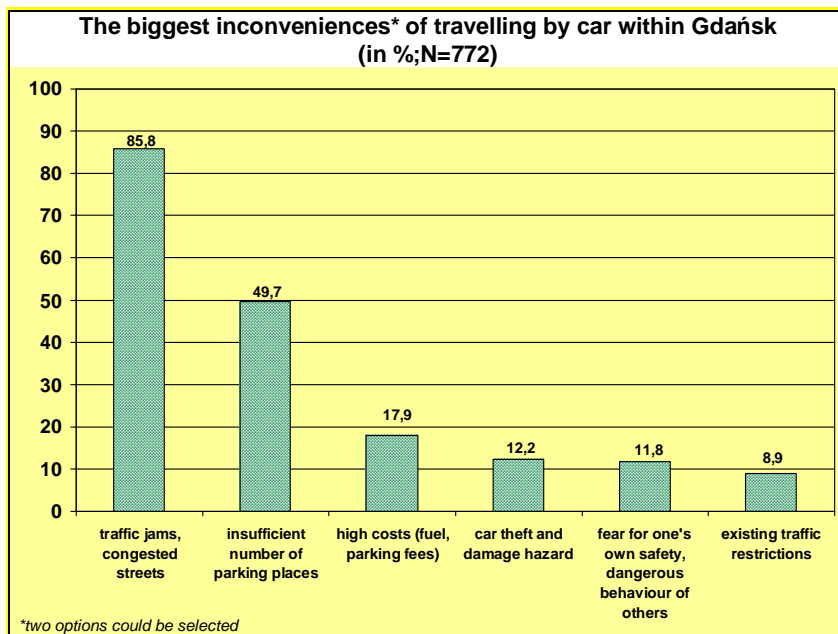


Figura 2: Fonte: Investigação Step-by-Step, ASM

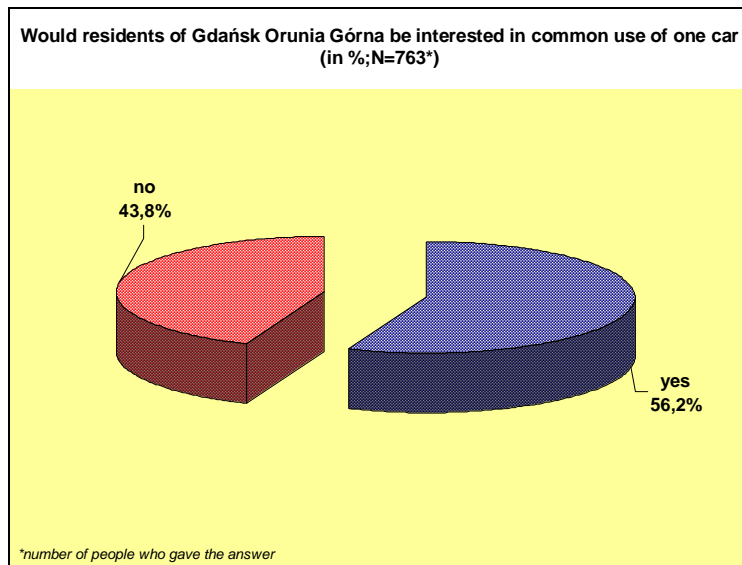


Figura 3: Fonte: Investigação Step-by-Step, ASM

Oportunidades / barreiras

Oportunidades / Factores de influência

- Os parceiros de projecto devem conhecer exactamente qual é a ideia do projecto (abordagem Tapestry) e devem ser persuadidos acerca dos seus possíveis resultados. É importante definir, desde o princípio, que tipo de apoio é esperado.
- É necessário contactar os parceiros diversas vezes para conhecer a evolução do trabalho.
- Para tornar a campanha mais eficaz é necessário trabalhar numa área restrita.
- É essencial, para os objectivos da campanha, construir o inquérito de forma a permitir passar a ideia de transporte público e encorajar o pensamento positivo sobre esta área
- Deve existir a possibilidade de transmitir reacções, não só ao coordenador, mas também às outras partes envolvidas
- Para obter resultados a longo prazo é importante que seja possível “levar a ideia para casa” através de outros artifícios
- Para passar a ideia de que se está a tratar de algo importante para todos, recomenda-se envolver parte do universo (neste caso as crianças) no processo de desenvolvimento dos materiais de informação e divulgação.
- A segunda campanha foi uma boa ideia para fortalecer o efeito, e parece ser o início de uma cooperação a longo prazo nesta área.
- Para que as pessoas se envolvam na competição é necessário que exista um prémio

Barreiras possíveis

- A cooperação com autoridades locais significa que existem regras bem definidas e este processo pode demorar algum tempo.



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

- Por vezes, o processo pode servir como um instrumento para outros interesses da autoridade local, por isso é necessário ser cauteloso relativamente a qualquer declaração.
- Trabalhar com escolas significa que é necessário obter uma autorização, pelo que mais uma vez pode tratar-se de um processo demorado.
- A utilização de Internet como plataforma de comunicação é muito limitada devido aos problemas de acesso. Por isso é importante trabalhar numa base pessoal.
- Trabalhar numa área limitada significa que apenas os meios de comunicação locais estarão interessados na publicação dos resultados.

Passos para a implementação

1. *Fase de análise e planeamento*
2. *Implementação*
3. *Avaliação/controlo*

Passos principais

- Identificar a necessidade da promoção do transporte público
- Definir o problema – maior utilização do transporte individual
- Estabelecer os objectivos da campanha
- Encontrar os parceiros estratégicos (Câmara Municipal, meios de comunicação locais, escola local)
- Estabelecer a estrutura da campanha (inquéritos e materiais de informação/divulgação – concurso na escola)
- Identificar os tipos e fontes de informação (universo, localização, etc.)
- Determinar os métodos para aceder e transferir informação
- Conceber o formato para recolha e transferência de informação
- Determinar a planta de amostra e tamanho
- Recolher a informação e distribuir materiais
- Exercer controlo de qualidade
- Analisar a informação
- Preparar e apresentar o relatório final
- Recolher comentários e sugestões
- Realizar a segunda demonstração em Chełm a pedido do Município
- Disseminar/publicar os resultados (workshop com autoridades locais)
- Elaborar recomendações para futuras campanhas

Período para implementação

12 semanas.



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

Questões relacionadas com o projecto

- Quais são os objectivos do projecto Step by Step?
- Como e quando é que o projecto começou?
- Qual é o universo deste projecto?
- Como é que os objectivos do Step by Step vão ser postos em prática?
- Qual é a base teórica do projecto Step by Step?
- Que tipo de resultados são esperados?
- Como é que o projecto é financiado?
- Quais são os parceiros do projecto?

Questões relacionadas com a demonstração em Gdańsk

- Porque é que escolhemos Gdańsk?
- Porque é que decidimos fazer a campanha em Gdańsk-Orunia?
- Quem estará envolvido nesta demonstração?
- Que tipo de actividade será essencial na demonstração?
- É parte de um projecto da Câmara Municipal?
- Quem receberá os resultados dos inquéritos?
- Os resultados dos inquéritos serão a base para as mudanças?

Informação

Para obter mais informação em Polaco ou Inglês: ASM Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.

Os contactos do projecto são:

Dominika Stelmachowicz – Pawyza, telefone (0048) 24 355 77 10, 0 601 393 702,

e-mail: d.pawyza@asm-poland.com.pl or

Katarzyna Świeżawska – Ambroziak, telefone (0048) 24 355 77 34,

e-mail: k.swiezawska@asm-poland.com.pl

Câmara Municipal de Gdansk:

Marcin Dymarski (telefone 058 323 62 02, e-mail: m.dymarski@gdansk.gda.pl) and

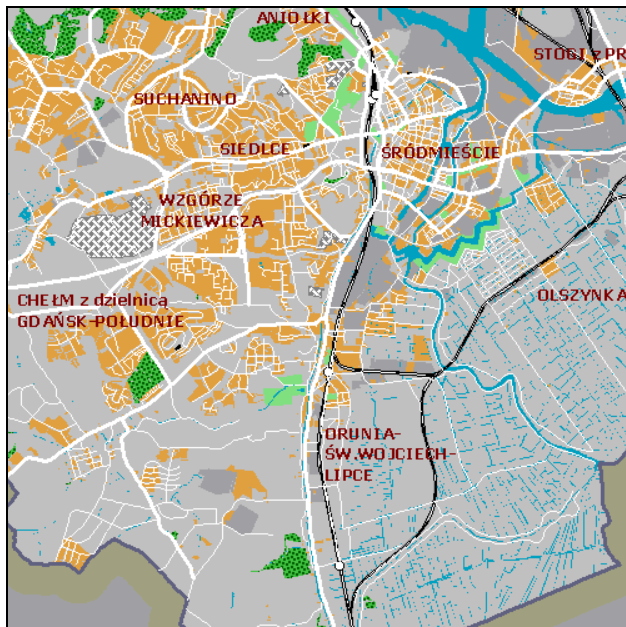
Antoni Szczyt, Head of Public Transport Division.

Custos / Benefícios

Os custos da campanha cobrem a realização dos inquéritos e os materiais que foram impressos. Estas quantias não são muito elevadas. O custo de impressão de 1000 exemplares (folheto, base de canecas e autocolantes) é cerca de €1000. O custo das entrevistas depende do método. Uma entrevista curta, personalizada, na rua, na Polónia, é cerca de €1 – 2, incluindo a impressão do inquérito. Existem gastos adicionais para o tratamento e análise da informação.

De qualquer modo, o contacto com as pessoas não é assim tão dispendioso e merece ser feito. Se o contacto com uma pessoa custasse €3 (incluindo apenas materiais e entrevista) equivale a seis bilhetes

de transporte público, o que significa três dias de deslocações para e do local de trabalho. Os benefícios para o ambiente e qualidade de vida são incalculáveis.



Localização de Orunia e Chełm na cidade de Gdansk (Fonte: Mapa interativo de Gdansk www.gdansk.gda.pl)



Reunião nos Paços do Concelho a 23.11.2004 – apresentação dos resultados do Step-by-Step (fotografia: K.Świeżawska)

Links 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 e www.asm-poland.com.pl.