COMO COMUNICAR MELHOR EM TEMPOS DE COVID-19

UM GUIA PRÁTICO

DÉBORAH MARTÍNEZ VILLARREAL
ANA MARÍA ROJAS MÉNDEZ
CARLOS SCARTASCINI

BID

Agradecimentos especiais a Florencia López Boo por sua contribuição ao conteúdo, assistência editorial e seus comentários inestimáveis.

Catalogação na fonte fornecida pela
Biblioteca Felipe Herrera do
Banco Interamericano de Desenvolvimento
Martínez Villarreal, Déborah.
Como comunicar melhor em tempos de Covid-19: um guia prático / Déborah Martínez Villarreal, Ana María Rojas Méndez, Carlos Scartascini.
p. cm. — (Monografia do BID ; 858)
1. Coronavirus infections-Psychological aspects. 2. Coronavirus infections-Government policy. 3. Communication policy. 4. Economics-Psychological aspects. 5. Emergency management-Psychological aspects. I. Rojas Méndez, Ana María. II. Scartascini, Carlos G., 1971- III. Banco Interamericano de Desenvolvimento. Departamento de Pesquisa e Economista-Chefe. IV. Título. V. Série.
IDB-MG-858

Desenho: souvenirme.com

Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desenvolvimento. Esta obra está licenciada sob uma licença Creative Commons IGO 3.0 Atribuição-NãoComercial-SemDerivações (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode) e pode ser reproduzida com atribuição ao BID e para qualquer finalidade não comercial. Nenhum trabalho derivado é permitido.

Qualquer controvérsia relativa à utilização de obras do BID que não possa ser resolvida amigavelmente será submetida à arbitragem em conformidade com as regras da UNCITRAL. O uso do nome do BID para qualquer outra finalidade que não a atribuição, bem como a utilização do logotipo do BID serão objetos de um contrato por escrito de licença separado entre o BID e o usuário e não está autorizado como parte desta licença CC-IGO.

Note-se que o link fornecido acima inclui termos e condições adicionais da licença.

As opiniões expressas nesta publicação são de responsabilidade dos autores e não refletem necessariamente a posição do Banco Interamericano de Desenvolvimento, de sua Diretoria Executiva, ou dos países que eles representam.

Resumo
Este documento fornece um guia prático para a concepção de comunicações e intervenções informadas de economia do comportamento para conter a propagação da Covid-19. Como e com que materiais precisamos nos comunicar para contrariar os profundos vieses comportamentais que todos nós temos e que se acentuam em situações de estresse, fadiga e incerteza? Como conseguimos que as pessoas sigam as recomendações de saúde quando retornarem ao seu trabalho ou aos locais de estudo? Este guia ajuda a responder a estas perguntas e fornece chaves e exemplos concretos de como a comunicação pode promover mudanças de comportamento.

Classificações JEL
I12, I15, D91, C90, H75, M38

Palavras-chave
Economia comportamental, saúde, Covid-19, políticas públicas, comunicação.

INTRODUÇÃO

SEÇÃO 1

Metodologia e guia prático

SEÇÃO 2

Material de comunicação

ANEXO

INTRODUÇÃO

A população mundial está passando por um período de adoção de recomendações e hábitos de higiene para reduzir o contágio da Covid-19. No entanto, essa adoção não tem sido universal, uma vez que a taxa de contágio continua a subir em muitos países da região.

Para adotar integralmente as recomendações, os cidadãos enfrentam a difícil tarefa de superar seus profundos vieses de comportamento e as barreiras que os impedem de tomar as decisões certas e que, lamentavelmente, se acentuam em condições de estresse, cansaço e incerteza.

Assim, devemos nos perguntar:

1. Como continuar a promover de forma mais eficaz a adoção das recomendações com materiais de comunicação que procurem neutralizar esses vieses de comportamento?

2. Como manter comportamentos adequados à medida que as pessoas retornarem ao trabalho e as crianças à escolas?

Este documento foi elaborado com o duplo propósito de oferecer a você diversos materiais de comunicação criados no Grupo de Economia do Comportamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e auxiliá-lo no desenvolvimento de suas próprias comunicações e intervenções subsidiadas pela economia do comportamento para conter o contágio da Covid-19.

Para alcançar esse propósito, usaremos como estudos de casos os principais comportamentos exibidos durante a pandemia de Covid-19 para exemplificar como as comunicações são desenhadas, com o objetivo de promovê-las. A primeira seção do documento apresenta a metodologia e um guia prático para o desenho de suas próprias comunicações e intervenções para a mudança de comportamento. A segunda seção, por sua vez, traz um conjunto de materiais de comunicação criado pelo Grupo de Economia do Comportamento do BID para ajudar a deter o contágio, que você pode baixar e/ou compartilhar nas redes sociais.

Ao concluir a leitura deste folheto, você conhecerá as principais bases para criar suas próprias comunicações, bem como o conteúdo de que estas necessitam para promover uma mudança de comportamento. Você também terá adquirido ferramentas de análise para decompor o desafio de políticas em ações, vieses e soluções.

Podemos fazer isso, por exemplo, usando materiais de comunicação como:

BAIXAR INFOGRÁFICO

Não nos deteremos nos princípios do campo da economia do comportamento, mas para aprofundar-se no tema sugerimos que você faça o nosso curso online e leia o nosso guia prático sobre como a economia do comportamento pode ajudar a combater o coronavírus.

O QUE SÃO VIESES DE COMPORTAMENTO?

São atalhos mentais que nos ajudam a tomar decisões no dia a dia, em um mundo repleto de situações complexas. Há centenas de vieses de comportamento que orientam nossas decisões diárias.

É devido aos vieses de comportamento que temos dificuldade para cumprir nossos objetivos, seja porque os esquecemos ou porque os adiamos, ou ainda porque os subestimamos ou desprezamos a importância do futuro. Isso também nos leva a fazer generalizações de forma instintiva e excessiva com base em fatos parciais e a acreditar em padrões inexistentes.

EXEMPLOS DE VIESES DE COMPORTAMENTOS DURANTE A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS

Statu quo

Faz com que as pessoas tenham dificuldade para mudar seus hábitos e tomar medidas como higienizar frequentemente as mãos com álcool em gel ou usar máscaras ao sair de casa, já que há muito tempo elas têm hábitos diferentes dos recomendados para evitar o contágio.

Excesso de otimismo e disponibilidade

Levam os jovens a subestimar sua probabilidade de adoecer e morrer, além de aumentar o atrito para que essa população deixe de se reunir com amigos em locais fechados ou em restaurantes.

Sobrecarga cognitiva e fadiga de decisão

Podem levar os pais a esquecer coisas tão simples como lavar as mãos ou tossir no antebraço, ao tentarem conciliar as responsabilidades de trabalho, família e lazer em tempos de coronavírus.

Aversão à perda

Pode levar as pessoas a correr o risco de sair para trabalhar durante períodos de confinamento ou a trabalhar em locais mais lotados durante o processo de reabertura, uma vez que a perda de renda ou produtividade é percebida como maior do que o ganho de se manter saudável.

Para ler mais sobre os vieses cognitivos e como estes se manifestam na psicologia das pessoas em tempos de coronavírus, consulte o nosso guia prático.

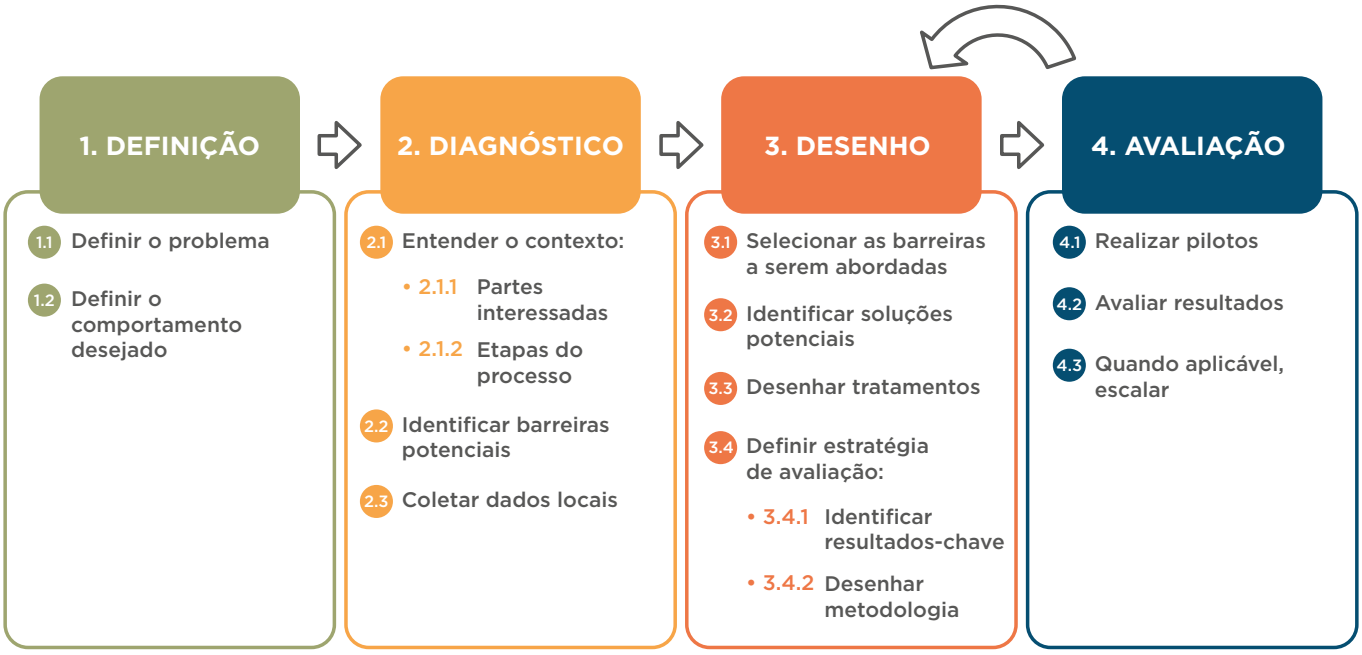
SEÇÃO 1

Metodologia e guia prático

Embora as intervenções da economia do comportamento sejam simples e de fácil implementação, desenhá-las não é uma tarefa fácil. Na verdade, fazê-lo corretamente requer seguir uma metodologia rigorosa, que permita sua avaliação posterior. Nosso guia metodológico é apresentado abaixo.

A seguir aplicaremos essa metodologia aos principais comportamentos exibidos durante a pandemia de Covid-19. Esses comportamentos servirão como estudos de casos para exemplificar o processo de desenho de comunicações destinadas a promover comportamentos desejados.

GUIA METODOLÓGICO



RECOMENDAÇÕES DE HIGIENE DE LA OMS

- Usar máscaras em locais públicos e fechados
- Manter limpas todas as superfícies tocadas frequentemente
- Lavar as mãos durante 20 segundos e com frequência
- Tossir no antebraço
- Manter distância física entre pessoas
- Isolar-se quando houver risco de ter contraído o vírus

1. DEFINIÇÃO

1.1 Definir o problema

1.2 Definir o comportamento desejado

Para começar, é importante definir adequadamente o problema ou desafio de políticas públicas.

A definição do problema tem dois componentes essenciais: uma população específica e um comportamento indesejado.

Problema: os moradores de uma comunidade específica não usam máscaras em locais públicos.

Comportamento desejado: uso de máscaras sempre que estiver fora de casa.

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Entender o contexto:
- 2.1.1 Partes interessadas
- 2.1.2 Etapas do processo

2.2 Identificar barreiras potenciais

2.3 Coletar dados locais

Posteriormente, deve-se fazer um bom diagnóstico do contexto e das barreiras potenciais.

A população-alvo pode ser dividida em subgrupos mais específicos, tais como nacionalidade, idade, gênero, nível de renda, etc.

Sempre é possível voltar a esse ponto e escolher outro ator para o qual outra mensagem será desenhada.

Para esse exemplo, escolhemos todos os moradores da comunidade selecionada.

Para identificar barreiras potenciais, pergunte-se: "Que conjunto de medidas os cidadãos devem tomar para usar máscaras e por que não o estão fazendo?

O diagnóstico de barreiras [2.2] incluirá obstáculos tradicionais como falta de dinheiro ou de infraestrutura, bem como vieses de comportamento como viés do status quo, imediatismo, etc.

No anexo 1 você encontrará uma lista dos vieses mais comuns, mas recomendamos que você faça o nosso curso online para entendê-los melhor.

Idealmente, esse diagnóstico será baseado tanto em estudos semelhantes sobre o tema como na coleta de dados locais [2.3] quantitativos e qualitativos.

Voltando ao nosso exemplo, pode ser que os cidadãos tenham acesso a máscaras e saibam da importância de usá-las para reduzir o contágio, motivo pelo qual não são identificadas barreiras de renda ou de informação. Nesse caso, seria razoável pensar que existem barreiras de comportamento que impedem as pessoas de usar máscaras.

Uma lista de potenciais barreiras de comportamento ao uso de máscaras é apresentada abaixo.

As pessoas têm dificuldade para incorporar seu uso à sua rotina diária e esquecem de usá-la: sobrecarga cognitiva e/ou viés do status quo.

As pessoas acreditam que não contrairão Covid-19: excesso de confiança.

As pessoas não têm o hábito de usar máscaras quando estão com amigos e familiares: normas sociais inadequadas.

As pessoas sentem desconforto usando máscaras ou se cansam de usá-las: fatores que incomodam.

Pode haver centenas de outras barreiras que impedem o uso de máscaras. Que outras barreiras lhe ocorrem e a que vieses estão associadas?

3. DESENHO

- 3.1 Selecionar as barreiras a serem abordadas
- 3.2 Identificar soluções potenciais
- 3.3 Desenhar tratamentos
- 3.4 Definir estratégia de avaliação:
  - 3.4.1. Identificar resultados-chave
  - 3.4.2. Desenhar metodologia

Uma vez selecionada a barreira [3.1], é muito útil pesquisar as medidas que foram implementadas em contextos semelhantes, com sucesso ou não.

Obviamente, não há *uma solução única*, e as comunicações devem ser adaptadas ao contexto específico (cultural, linguístico, etc.) e ao campo de estudo.

Em combinação com as informações aprendidas na etapa de diagnóstico, essa pesquisa lhe permitirá identificar soluções potenciais [3.2] e desenhar as comunicações que serão avaliadas na etapa seguinte [3.3].

Por exemplo, você pode ter várias soluções potenciais em mente:

- Para as pessoas que consideram as máscaras incômodas, desenhar comunicações que enumerem a variedade de estilos e maneiras de usá-las.
- Fornecer regras claras que eliminem a incerteza de onde e quando devem ser usadas.
- Acrescentar pontos de referência que ajudem as pessoas a comparar os benefícios e custos de usá-las.
- Promover o uso de listas de verificação em locais-chave, para que as pessoas se lembrem de usar máscaras.
- Divulgar comunicações onde a norma prescritiva seja contundente para que o uso da máscara em espaços públicos se transforme em uma nova norma social.

E a lista continua...

Por último, es importante definir la estrategia de evaluación [paso 3.4].

Por fim, é importante definir a estratégia de avaliação [3.4].

Primeiramente, isso significa identificar antecipadamente as variáveis de resultados-chave que podem ser avaliados objetivamente [3.4.1], por exemplo, o número de contágios e/ou mortes.

Em segundo lugar, também é necessário desenhar uma metodologia que permita tirar conclusões válidas [3.4.2], por exemplo, criando grupos aleatórios que recebem tratamentos diferentes, incluindo um grupo controle.

Saber como avaliar rigorosamente o impacto de programas e intervenções é crucial para o seu desenho adequado.

4. AVALIAÇÃO

4.1 Realizar pilotos
4.2 Avaliar resultados
4.3 Quando aplicável, escalar

Finalmente, uma vez desenhados, os tratamentos e a estratégia de avaliação podem ser testados na etapa de avaliação. Essa etapa permite analisar diferentes variações da solução proposta, por meio da realização de testes piloto [4.1]. Os resultados desses testes piloto permitirão determinar qual desenho é o mais eficaz, caso exista. Muitas vezes há uma iteração entre essa fase e a anterior, pois a avaliação em geral produz novas informações que permitem aprimorar o desenho original. Se os resultados forem satisfatórios [4.2], os formuladores de políticas podem decidir usar a intervenção (*o empurrão*) e escalá-la para uma política permanente [4.3].

Assim, você realiza um desenho e uma análise de comunicações e intervenções para a mudança de comportamento, subsidiadas pela economia do comportamento.

SEÇÃO 2

Material de comunicação

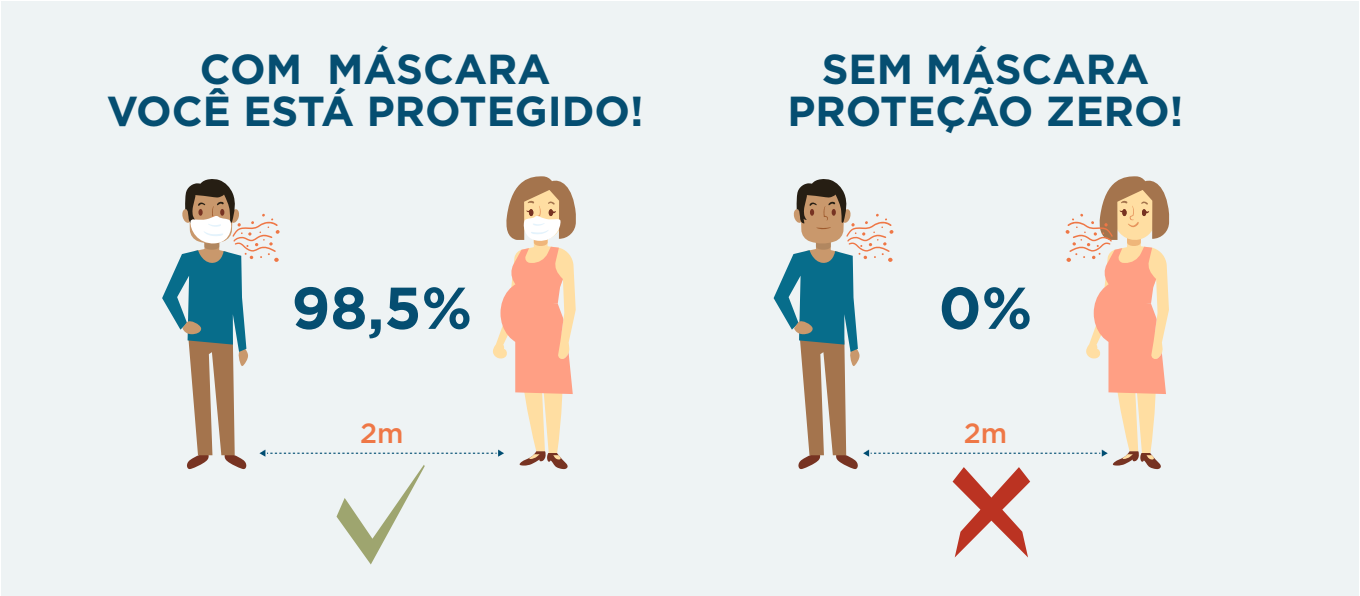
USAR MÁSCARAS (CORRETAMENTE) EM LOCAIS PÚBLICOS E FECHADOS

Barreiras de comportamento. As pessoas não usam máscaras corretamente em locais públicos e fechados porque:

- Não estão acostumadas a usar máscaras na rua.
- Algumas sentem que não ficam bem usando-as.
- Acreditam e/ou observam que não são a norma dentro do seu grupo social.
- Esquecem com facilidade a proteção que a máscara lhes oferece.
- Precisam fazer um esforço mental maior durante a pandemia e, por esse, motivo, esquecem facilmente de usar a máscara.

Vieses cognitivos associados: status quo, normas sociais, excesso de otimismo e falta de saliência.

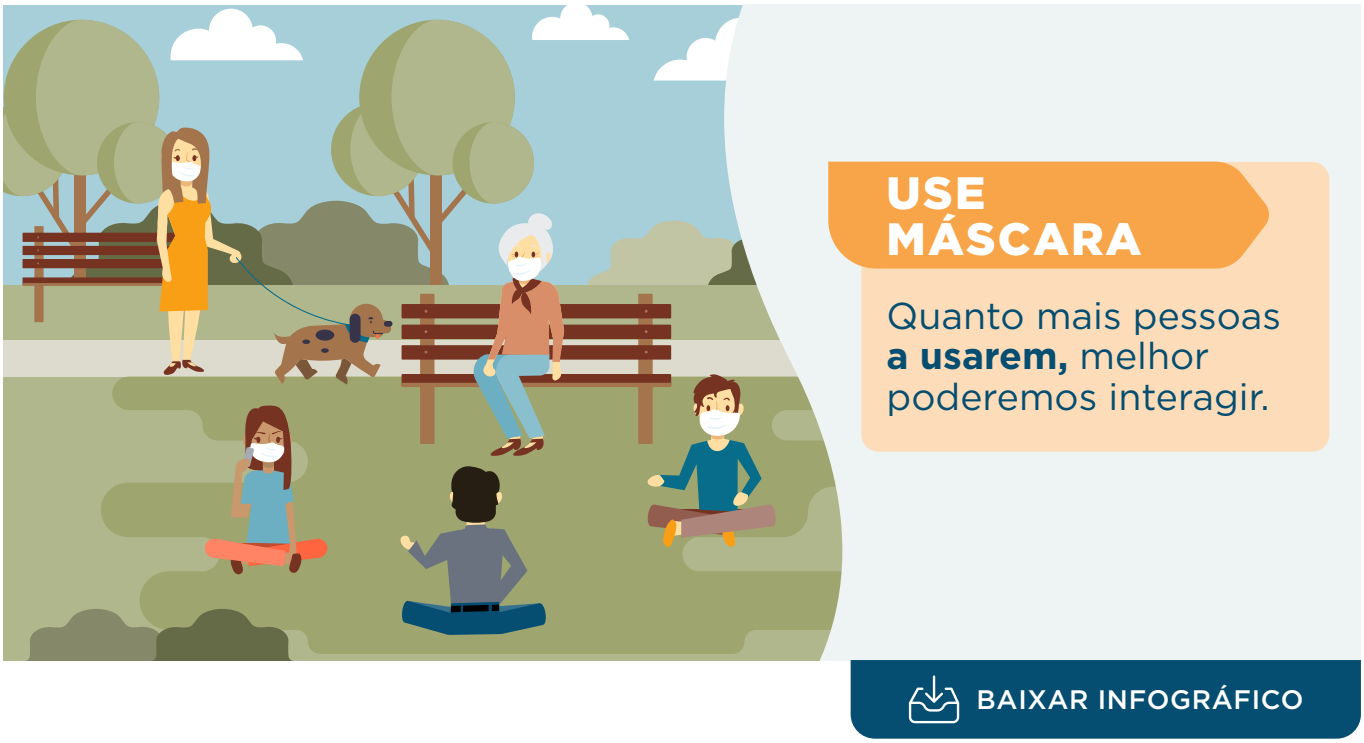
Desenho comportamental: Esse desenho usa o efeito de enquadramento para destacar os aspectos positivos ou negativos da decisão de usar máscara, fazendo com que a opção de não usá-la seja percebida como menos atraente. Também são incluídos percentuais que servem como ponto de referência de proteção, nesse caso de 98,5%. Finalmente, para indicar a norma social prescritiva são usados sinais de aprovação na cor verde e de desaprovação na cor vermelha.



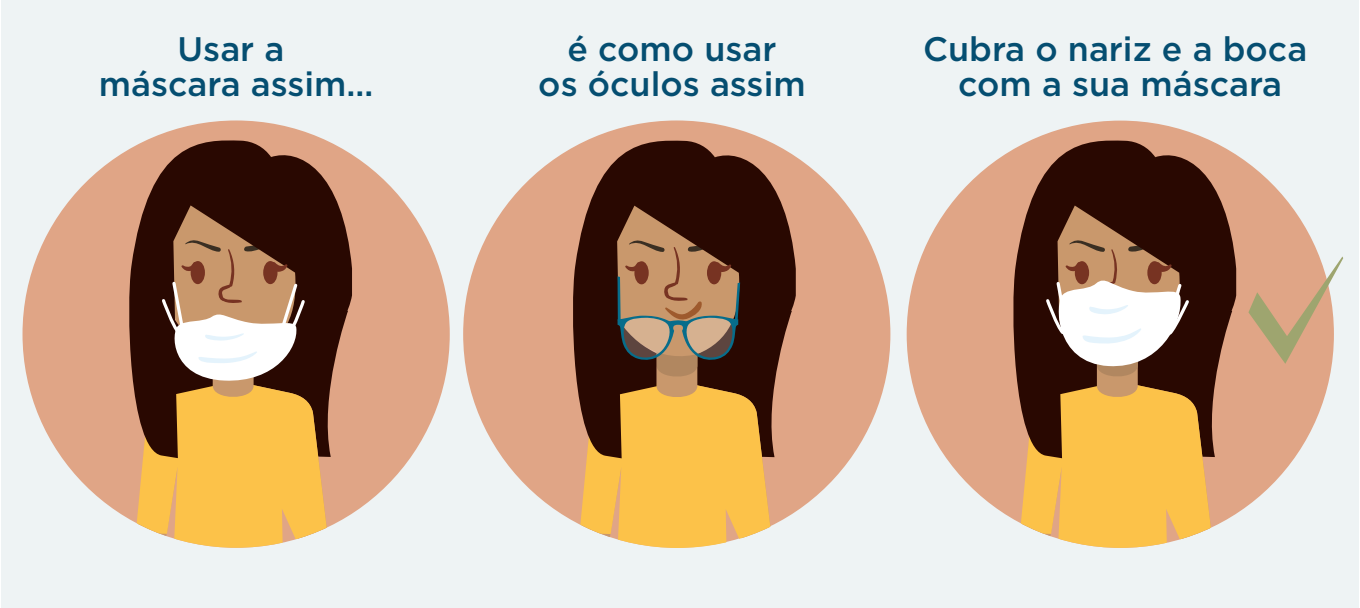
BAIXAR INFOGRÁFICO

Desenho comportamental: Esse desenho ativa a identidade das pessoas e o seu desejo de serem boas pessoas (altruísmo e dever cívico) para motivá-las à ação. Também apresenta visualmente a norma social empírica do uso de máscaras e do distanciamento físico em locais públicos.

Desenho comportamental: Esse desenho usa um enquadramento de ganhos, destacando o benefício que será auferido se todos usarem máscaras. Também apresenta visualmente a norma social empírica do uso de máscaras e do distanciamento físico em locais públicos.



Desenho comportamental: Esse desenho usa heurísticas (simplificações no momento de pensar), em que uma analogia fácil de entender e lembrar ilustra o uso correto e incorreto da máscara.



BAIXAR INFOGRÁFICO

BAIXAR INFOGRÁFICO

MANTER A DISTÂNCIA FÍSICA ENTRE PESSOAS

Barreiras de comportamento. As pessoas não mantêm a distância física de dois metros porque:

- Não estão acostumadas a manter dois metros de distância de outras pessoas em locais públicos.
- Manter distância não era uma norma social antes da pandemia.
- Não têm noção do que sejam dois metros de distância.
- Acreditam e/ou observam que o distanciamento físico não é respeitado dentro do seu grupo social.

Vieses cognitivos associados: status quo, sobrecarga cognitiva, normas sociais, excesso de otimismo e falta de saliência.

Desenho comportamental: Esse desenho usa heurísticas (simplificações no momento de pensar) para dar um ponto de referência simples e fácil de ser lembrado e visualizador quando uma pessoa caminha pela rua. Dois metros pode ser uma distância abstrata, mas todos podemos imaginar as dimensões de uma cama.

BAIXAR INFOGRÁFICO

LAVAR AS MÃOS DURANTE 20 SEGUNDOS E COM FREQUÊNCIA

Barreiras de comportamento. As pessoas não lavam as mãos durante 20 segundos porque:

- Entendem que devem lavar as mãos para não contrair Covid-19, mas não reconhecem todos os momentos em que podem ser infectadas.
- Esquecem de fazê-lo, já que antes da pandemia não era necessário lavar as mãos com tanta ou mais frequência.
- A percepção do risco de contágio diminui incorretamente quando a pessoa está ciente de que esqueceu lavar as mãos e o resultado não foi o contágio sintomático de Covid-19.
- Ao tentar conciliar as responsabilidades de trabalho, família e lazer em tempos de coronavírus, é fácil esquecer de lavar as mãos.

Vieses cognitivos associados: status quo, disponibilidade, sobrecarga cognitiva, excesso de otimismo e falta de saliência.

Desenho comportamental: Esse desenho usa heurísticas (simplificações no momento de pensar) com o intuito de que a pessoa associe de forma rápida e visual uma ação à lavagem das mãos, imediatamente após a ação. Esse desenho simplifica o trabalho mental necessário para lembrar de lavar as das mãos em cada caso.

LAVE AS MÃOS:

1. Depois de assoar o nariz, tossir ou espirrar.
2. Depois de usar o banheiro.
3. Depois de trocar fraldas.
4. Depois de manusear lixo.
5. Depois de ir ao supermercado.
6. Depois de pegar em dinheiro
7. Depois de tocar no seu animal de estimação.
8. Antes e depois de comer.

BAIXAR INFOGRÁFICO

Desenho comportamental: Esse desenho usa um enquadramento de perdas, destacando o risco percebido de contágio por não lavar as mãos. Também associa visualmente ações concretas quando as mãos devem ser lavadas, simplificando o processo cognitivo das pessoas.

BAIXAR INFOGRÁFICO

Desenho comportamental: Esse desenho procura motivar as pessoas a usar ferramentas de planejamento e lembretes no momento mais adequado: quando lavam as mãos. O aspecto da decisão-ação que se procura destacar é que a lavagem das mãos dure 20 segundos.

BAIXAR INFOGRÁFICO

MANTER LIMPAS AS SUPERFÍCIES QUE CADA PESSOA TOCA

Barreiras de comportamento. As pessoas não mantêm limpas as superfícies que tocam constantemente porque:

- Não estão acostumadas a limpar superfícies de uso comum, quando estas visivelmente parecem estar limpas.
- Não reconhecem os locais que podem estar contaminados, especialmente porque as partículas de Covid-19 são invisíveis.
- Esquecem de fazê-lo, já que antes da pandemia não era necessário limpar superfícies com tanta ou mais frequência.
- Sentem que limpar superfícies não é a norma dentro do seu grupo social/de trabalho.
- As pessoas precisam fazer um esforço mental maior durante a pandemia, preocupando-se com coisas com as quais não se preocupavam antes e, por esse motivo, esquecem facilmente de limpar as superfícies.

Vieses cognitivos associados: status quo, disponibilidade, sobrecarga cognitiva, normas sociais, excesso de otimismo e falta de saliência.

Desenho comportamental: Esse desenho usa heurísticas (simplificações no momento de pensar) com o intuito de que a pessoa associe de forma rápida e visual o seu local de trabalho à limpeza de superfícies. Essa regra prática pode ser muito útil quando os escritórios reabrirem e mais espaços forem compartilhados em temos de Covid-19.

BAIXAR INFOGRÁFICO

SEGUIR TODAS AS RECOMENDAÇÕES DE HIGIENE

Barreiras de comportamento. As pessoas sabem quais são as recomendações de higiene, mas não as cumprem porque:

- As pessoas precisam fazer um esforço mental maior durante a pandemia, preocupando-se com coisas com as quais não se preocupavam antes e, por esse motivo, esquecem facilmente de seguir todas as recomendações de higiene.
- Têm há muito tempo hábitos diferentes dos recomendados para evitar o contágio e é fácil esquecer de cumprir as recomendações.
- A percepção do risco de contágio diminui incorretamente quando a pessoa está ciente de que esqueceu de seguir alguma recomendação e o resultado não foi o contágio sintomático de Covid-19.
- Acreditam e/ou observam que as recomendações não são respeitadas dentro do seu grupo social.

Vieses cognitivos associados: status quo, disponibilidade, excesso de confiança e otimismo, sobrecarga cognitiva, normas sociais e falta de saliência.

BAIXAR INFOGRÁFICO

BAIXAR INFOGRÁFICO

Desenho comportamental: Esses desenhos usam heurísticas (simplificações no momento de pensar) na forma de um acrônimo fácil de lembrar. O acrônimo serve para encurtar e simplificar o processo cognitivo das pessoas no momento de pensar nas recomendações de higiene. O exemplo do primeiro infográfico é "os 4M", formado pela primeira letra das quatro recomendações de higiene mais importantes para conter o contágio da Covid-19: Máscaras no rosto, Mãos Limpas, Manter distância física e Espaços Mais espaços abertos. O segundo, o acrônimo "DEMAIS" é formado pelas primeiras letras das seguintes palavras: Distância física, Espaços abertos e Máscara no rosto.

Mais exemplos como estes, prontos para download e uso, podem ser encontrados no site do Grupo de Economia do Comportamento do BID para reduzir ainda mais o contágio. Você também pode acessar esta campanha de comunicação na qual apoiamos a reabertura do Uruguai.

ANEXO

VIESES COGNITIVOS

Viés do *status quo*: É a tendência humana a manter o estado atual das coisas. Este estado atual, ou status quo, é tomado como ponto de referência, e qualquer mudança em relação a ele é percebida como perda.

Sobrecarga Cognitiva: A carga cognitiva é a quantidade de esforço mental e de memória usada em um determinado segmento de tempo. A sobrecarga ocorre quando o volume de informações oferecido excede a capacidade da pessoa para processá-las. Nossa atenção e memória são limitadas, e isso impede que todas as informações disponíveis sejam processadas.

Normas sociais: São as regras não escritas que regem o comportamento em uma sociedade. Há uma distinção entre *normas descritivas* e *normas prescritivas*. As primeiras, como o próprio nome sugere, descrevem a forma como os indivíduos tendem a se comportar (por exemplo, "a maioria das pessoas chega no horário"), enquanto as segundas estabelecem o que é considerado comportamento aceitável ou desejável, independentemente de como os indivíduos se comportam na vida real ("Por favor, chegue no horário").

Excesso de confiança: É a tendência a superestimar ou exagerar nossa capacidade para realizar de maneira satisfatória uma determinada tarefa.

Excesso de otimismo: É a tendência a subestimar a probabilidade de ocorrência de eventos negativos e superestimar a probabilidade de eventos positivos.

Aversão à perda: Refere-se à ideia de que uma perda nos traz mais descontentamento do que a felicidade que um ganho da mesma magnitude nos traria.

Heurística da Disponibilidade: Os indivíduos fazem seus julgamentos sobre a probabilidade de ocorrência de um evento futuro, com base na facilidade com que uma situação que o represente lhes vem à mente.

Heurística da representatividade: Os indivíduos avaliam a probabilidade de eventos incertos baseando-se, muitas vezes erroneamente, na semelhança entre eventos ou pessoas.

Fatores atrapalhadores (*Hassle Factors*): Muitas vezes não agimos de acordo com nossas intenções porque existem pequenos fatores ou desvantagens que dificultam e tornam a decisão desconfortável. Pode ser simplesmente a forma como é redigida a informação, sua extensão ou o fato de que são necessárias ações adicionais para acionar a decisão.

Inconsistência de tempo: É a tendência de ser impaciente ao escolher entre receber benefícios hoje ou no futuro, mas paciente ao escolher entre benefícios em dois períodos diferentes no futuro. É conhecido também como "viés do presente".

FERRAMENTAS DE COMPORTAMENTO

Enquadramento (forma ou *framing*): Há uma tendência a tirar conclusões diferentes, dependendo de como as informações são apresentadas. Assim, as opções desejadas podem ser definidas de forma a destacar a parte relevante da informação ou enfatizar os aspectos positivos - ou negativos - da decisão, o que leva as opções a serem percebidas como mais ou menos atraentes.

Heurísticas (regras práticas): É uma ferramenta geralmente recomendada para facilitar a tomada de decisão, oferecendo atalhos mentais no momento de realizar uma ação.

Saliência: Como nossa capacidade de atenção é limitada, a economia do comportamento presta especial atenção ao momento em que a mensagem é entregue, onde é entregue e o conteúdo que enfatiza. Tornar os principais aspectos visíveis e proeminentes no momento e nos lugares oportunos, são ferramentas tão importantes quanto o próprio conteúdo da mensagem.

Opção padrão (*default*): A opção padrão é aquela que preestabelece automaticamente o curso de ação desejado e que se torna eficaz quando o decisor não seleciona nada diferente. Essa modalidade geralmente busca atenuar a sobrecarga cognitiva ou o viés do presente, apoiada pela tendência das pessoas a manter o *status quo.*

Mecanismos de compromisso: Opção escolhida no presente, que restringe as alternativas futuras àquelas que refletem objetivos de longo prazo. Nesse sentido, age como mecanismo para atenuar comportamentos impulsivos futuros. Dada a tendência das pessoas à inércia, pode ajudar a enfrentar a inconsistência temporal e a sobrecarga cognitiva.

Lembretes: Podem chegar por e-mail, mensagem de texto, carta ou visita pessoal, alertando o tomador de decisão sobre algum aspecto que o leve à ação. Visam reduzir a tendência à procrastinação, ao esquecimento e/ou à sobrecarga cognitiva de quem precisa decidir.

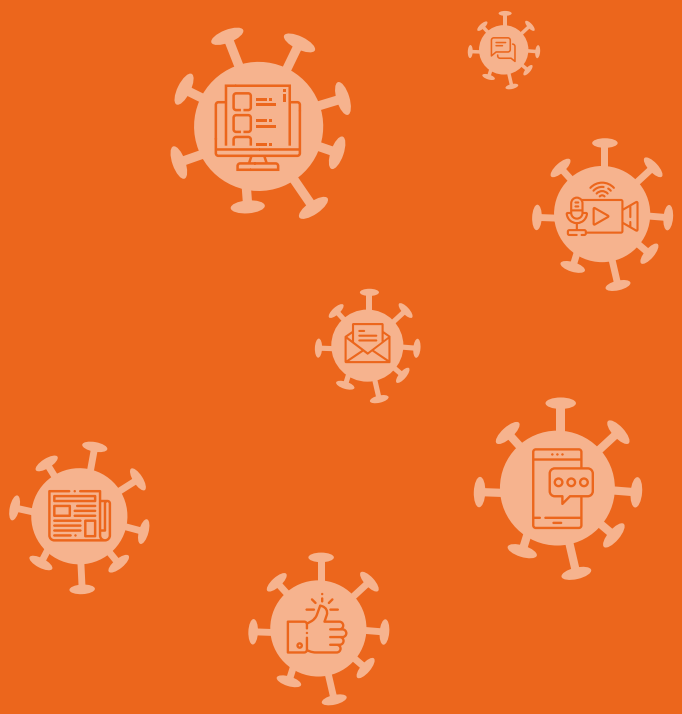
Microincentivos: São prêmios oferecidos ou punições impostas a quem decide, a fim de influenciar seu comportamento ou sua decisão. Podem ser tangíveis – por exemplo, alimentos ou dinheiro – ou intangíveis, como reconhecimento público. Ao contrário dos incentivos que integram o desenho de políticas, os microincentivos são pequenos estímulos de baixo custo e fácil aplicação, que complementam o desenho original. Esse mecanismo pode ser útil para atenuar o viés de aversão à perda e o viés do presente.

Ferramentas de planejamento: São instrumentos destinados a incentivar as pessoas a fazerem um plano de ação concreto. Isso as incentiva a dividir o objetivo (por exemplo, ir a uma consulta médica) em tarefas concretas menores (sair mais cedo do trabalho, encontrar uma babá, adiar uma reunião semanal, etc.) e, assim, antecipar-se aos imprevistos. Geralmente incluem um espaço dedicado a anotar informações cruciais como data, hora e local.

Normas descritivas: Descrevem o comportamento de um grupo social, independentemente de ser bom ou mau. O uso dessas normas pode ajudar a mudar comportamentos. Por exemplo, pode-se pensar que ninguém paga impostos, quando na realidade a maioria o faz. Nesse caso, apresentar a norma descritiva do pagamento frequente de impostos pode ajudar a melhorar o comportamento individual.

Normas prescritivas: Referem-se ao que a sociedade aprova ou desaprova em relação a um determinado comportamento, ou seja, ao que está bem ou está mal, independentemente do comportamento de seus membros. São úteis para reafirmar ou reconhecer bons comportamentos individuais, ao mesmo tempo em que desincentivam os inaceitáveis.

Reciprocidade: É uma norma social que envolve uma troca entre pessoas, em particular quando se responde a uma ação de outrem com uma ação equivalente. Geralmente está relacionada com reações positivas, como retribuir um favor com outro equivalente, embora também possa se manifestar em reações negativas, como punir o outro por um comportamento negativo.



BID