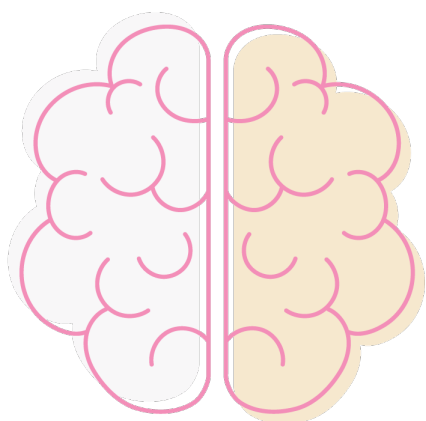




Task  
Force  
Ciências  
Comportamentais

09 de Dezembro de 2021

## Policy Brief nº 13

# CONSTRUÇÃO DE NORMAS SOCIAIS

As normas sociais referem-se a expectativas sobre os comportamentos tidos como aceites, ou adequados, por um grupo de pessoas. São orientadoras na tomada de decisão, inibindo ou promovendo comportamentos específicos, constituindo assim um fator fundamental e estratégico para o bom funcionamento dos grupos (comunidades), bem como para a saúde e bem-estar das pessoas, a nível individual e coletivo.

*Task Force* de Ciências Comportamentais<sup>1</sup> & Duarte Burnay Bastos<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Task Force* constituída por Despacho Ministerial; *Diário da República* n.º 55/2021 (2.ª série), de 19-03-2021

<sup>2</sup> Laboratório de Comportamentos de Saúde Ambiental (EnviHeB Lab), Instituto de Saúde Ambiental da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa



## ENQUADRAMENTO

As normas sociais referem-se a expectativas sobre os comportamentos tidos como aceites, ou adequados, por um grupo de pessoas<sup>1</sup>. São expectativas orientadoras da tomada de decisão, inibindo ou promovendo comportamentos específicos, constituindo assim um elemento fundamental e estratégico para o bom funcionamento do grupo, bem como para a saúde e bem-estar das pessoas<sup>2</sup>.

As normas podem ser sentidas como impostas, i.e. obrigatórias, ou facultativas. Embora a punição associada a comportamentos contrários às normas sentidas como impostas resultem em efeitos mais imediatos de influência no comportamento, deve-se evitar o seu uso exclusivo pelo efeito que tem na relação entre indivíduos. No sentido inverso, normas sentidas como de adesão facultativa associam-se a motivações de natureza mais autónoma, com tendência para maior adesão ao (e manutenção do) comportamento pretendido. Deste modo, é aconselhável investir em mecanismos facilitadores da identificação e integração das pessoas com a norma e os seus valores e princípios envolvidos.

As normas tendem a reforçar-se a si mesmas, isto é, quando a sua adesão ultrapassa um certo nível (ponto de inflexão), tendem a crescer exponencialmente, até adquirirem um estatuto de escolha comportamental maioritária, com características de automatismo para a generalidade do grupo (a ativação do comportamento é feita sem necessidade de pensamento deliberativo sobre o mesmo)<sup>3</sup>. Desta forma, o principal desafio na construção de normas prende-se com a fase inicial de introdução e disseminação do comportamento-alvo.

Com vista à construção de normas, importa considerar os fatores que se encontram subjacentes, ou envolvidos, na aprendizagem e mudança de comportamento. Primeiro, importa observar que as pessoas agem, “por norma”, de forma menos deliberada, ou mais automática, isto é, não-refletida<sup>4</sup>. Neste sentido, a construção de uma nova norma, que se traduz pela ativação não-refletida de um novo comportamento, implica substituir um comportamento automático por outro; e isto implica criar soluções diferenciadas e específicas, para orientar a escolha comportamental para a norma desejada.



A escolha comportamental depende de múltiplos fatores, com especial relevância para: (a) crenças do indivíduo sobre a consequência do comportamento, (b) pressões sociais, como aceitação ou rejeição social com base nas escolhas comportamentais; e (c) percepção de autoeficácia, i.e. confiança sentida para desempenhar a ação com sucesso<sup>5</sup>. Estes fatores estabelecem a capacidade para executar o comportamento e a motivação para o mesmo (com especial importância para os valores associados) e interagem, naturalmente, com variáveis situacionais ou de contexto (que estabelecem/facilitam a oportunidade para que o comportamento seja executado)<sup>6,7</sup>.

A construção de normas é tanto mais facilitada quanto mais se criem contextos que ativem processos cognitivos rápidos, económicos (heurísticas da decisão)<sup>8</sup> ou que promovam um “efeito de contágio comportamental”<sup>9</sup>.

## O QUE SE SABE

- É mais provável uma norma emergente suplantará a atual quando alcança 25% de adesão da população-alvo<sup>3</sup>. Esta percentagem de adesão pode ser menor caso os elementos da comunidade que adiram à norma (a construir; ou seja, ao novo comportamento) sejam considerados como especialistas na área comportamental em causa ou se tiverem características admiradas pela comunidade-alvo (figuras públicas, “heróis” do desporto, etc.).
- Líderes de opinião e figuras públicas facilitam e promovem a transmissão, difusão e propagação de comportamentos, ideias e valores<sup>10,11</sup>.
- A repetição consistente de uma mensagem aumenta a percepção da sua importância, a aceitação social e, via estes fatores, a probabilidade da sua ativação/adoção<sup>8,12</sup>. Este é aliás uma das principais estratégias de *marketing*: promover a adesão pela visibilidade, repetição, e aceitação social, transmitindo ao público-alvo a norma emergente, com associação a valores (já normativos, para a comunidade-alvo) e/ou a emoções positivas<sup>8,12,13</sup>.
- Verifica-se maior adesão quando o comportamento-alvo é associado a um grupo (e.g. profissão, *hobby*, religião) ao qual o indivíduo se identifica<sup>14</sup>, e a valores e emoções positivas (e.g. família feliz, espaços verdes, celebrações)<sup>15</sup>.



- Aquando da proposta de um novo comportamento, as pessoas manifestam diferentes níveis de recetividade, ou motivação, inicial. Desde as não-recetivas de todo (as “pré-contemplativas”), às recetivas mas reticentes (“contemplativas”), e às recetivas e interessadas na mudança (em fase “preparatória”). São necessárias abordagens diferenciadas, de acordo com o nível de recetividade do público-alvo, para que a promoção do novo comportamento seja efetiva (e.g. fundamentar a atribuição de valor, da importância, relativamente ao novo comportamento, no caso dos pré-contemplativos ou dos contemplativos), e dar pistas de ação e facilitar (o “como fazer”) a ativação do comportamento, para quem já está em vias de tentar o comportamento-alvo)<sup>16</sup>.
- Incentivos financeiros, legislativos, e a alteração dos espaços físicos de forma a facilitar o comportamento-alvo promovem adesão à norma<sup>17,18,19</sup>.
- Estratégias de *nudge* (e.g., estímulos visuais colocados nos espaços onde o comportamento deve ser ativado) aumentam a probabilidade de as pessoas realizarem o comportamento-alvo, por facilitarem a ativação automática, não refletida do comportamento<sup>20</sup>.
- A repetição consistente de uma mensagem aumenta a perceção da sua importância, a aceitação social e, via estes fatores, a probabilidade da sua ativação/adoção<sup>8,12</sup>. Este é aliás uma das principais estratégias de *marketing*: promover a adesão pela visibilidade, repetição, e aceitação social, transmitindo ao público-alvo a norma emergente, com associação a valores (já normativos, para a comunidade-alvo) e/ou a emoções positivas<sup>8,12,13</sup>.
- Verifica-se maior adesão quando o comportamento-alvo é associado a um grupo (e.g. profissão, *hobby*, religião) ao qual o indivíduo se identifica<sup>14</sup>, e a valores e emoções positivas (e.g. família feliz, espaços verdes, celebrações)<sup>15</sup>.
- Aquando da proposta de um novo comportamento, as pessoas manifestam diferentes níveis de recetividade, ou motivação, inicial. Desde as não-recetivas de todo (as “pré-contemplativas”), às recetivas mas reticentes (“contemplativas”), e às recetivas e interessadas na mudança (em fase “preparatória”). São necessárias abordagens diferenciadas, de acordo com o nível de recetividade do público-alvo, para que a promoção do novo comportamento seja efetiva (e.g. fundamentar a atribuição de valor, da importância, relativamente ao novo comportamento, no caso dos pré-contemplativos ou dos contemplativos), e dar pistas de ação e facilitar (o “como fazer”) a ativação do comportamento, para quem já está em vias de tentar o comportamento-alvo)<sup>16</sup>.



- Incentivos financeiros, legislativos, e a alteração dos espaços físicos de forma a facilitar o comportamento-alvo promovem adesão à norma<sup>17,18,19</sup>.
- Estratégias de *nudge* (e.g., estímulos visuais colocados nos espaços onde o comportamento deve ser ativado) aumentam a probabilidade de as pessoas realizarem o comportamento-alvo, por facilitarem a ativação automática, não refletida do comportamento<sup>20</sup>.

## Recomendações

- As normas devem, sempre, visar o bem-estar e saúde das pessoas, a nível individual e coletivo; a sua construção e incentivo deve ter presente, e minimizar o mais possível, o impacto sobre direitos e princípios básicos de liberdade e autonomia dos cidadãos.
- A construção de normas promotoras de saúde e bem-estar deve priorizar a consistência e coerência entre determinantes da ativação e manutenção comportamental, com especial relevância para a construção de ambientes que promovam a ativação simples/automática do comportamento-alvo, comunicação clara e orientada para a escolha comportamental, e transparência quanto à evidência científica mais atual que suporta o comportamento em causa.
- O espaço físico deve ter condições suficientes e adequadas, idealmente propícias, para a sua realização. Estratégias de *nudge*, incluindo a própria disposição do espaço e recursos, e outros indicadores ou pistas (visuais, auditivas, de mobilidades, etc.) que (a) salientem o comportamento desejado, e (b) dificultem a ativação de comportamentos alternativos.
- É fundamental que o conhecimento associado ao comportamento-alvo seja adequadamente fundamentado e o mais consensual possível em termos científicos, e que tal seja transmitido com rigor e em formato *plain text* ao público, por via das autoridades, em espaços públicos, na televisão e nos meios digitais, clarificando também benefícios e vantagens (ver também PB “*Determinantes de comunicação efetiva por decisores políticos e autoridades de saúde em contextos de crise e saúde pública*”).



- De forma a alcançar o ponto de inflexão (adesão exponencial) o mais cedo possível, tendencialmente situado por volta de 25% de adesão, é estratégico investir no *marketing* e em minorias com poder de influência, como líderes de opinião e figuras públicas de diferentes áreas.

## MÉTODOS

Revisão narrativa da literatura

<sup>1</sup>Lapinski & Rimal, 2005; <sup>2</sup>Legros & Cislighi, 2019; <sup>3</sup>Centola et al., 2018; <sup>4</sup>Kahneman, 2011; <sup>5</sup>Ajzen, 1991; <sup>6</sup>Prochaska & Velicer, 1997; <sup>7</sup>Michie et al., 2011; <sup>8</sup>Tversky & Kahneman, 1973; <sup>9</sup>Schmitt-Beck, 2015; <sup>10</sup>Smith & Mackie, 2015; <sup>11</sup>Valente & Pumpuang, 2007; <sup>12</sup>Cialdini & Goldstein, 2004; <sup>13</sup>Stead et al., 2019; <sup>14</sup>Hogg & Vaughan, 2005; <sup>15</sup>Cacioppo et al., 1986; <sup>16</sup>Prochaska & Norcross, 2013; <sup>17</sup>Thorndike et al., 2016; <sup>18</sup>Morris et al., 2015; <sup>19</sup>Lahlou et al., 2015; <sup>20</sup>Simon & Tagliabue, 2018