

O Livro da Ferroadinha

18 Estratégias de Ciências Comportamentais para Aumentar a Aderência da Vacinação



COMMON THREAD



Versão brasileira cortesia de:



Versão Brasileira

Vivemos o último ano de maneira atípica. Tivemos de refazer nossos cálculos, planos, projetos, casamentos, festas e viagens. Alguns de nós precisamos encontrar novos empregos, novos propósitos. Outros se foram na jornada: rostos que não veremos mais ao nosso redor. Nesse ano que passou, a humanidade mostrou tudo o que é e, também, tudo aquilo que pode ser, tudo o que podemos melhorar.

É com isso em mente que a InBehavior Lab, em parceria com a Boas Práticas COVID-19, ofereceram-se para traduzir voluntariamente o originalmente intitulado “The Little Jab Book”, trazendo para a nossa língua o “Livro da Ferroadinha”, um guia com 18 estratégias baseadas em ciências comportamentais para aumentar a aderência da nossa campanha nacional de vacinação.

Temos muito orgulho de fazer parte de um trabalho tão bonito, que não seria possível sem a vontade da CEO Flávia Ávila, dos tradutores Gabriel Freitas e Ingrid Dantas, e das designers Isama Paiva e Milena Machado.

Agradecemos imensamente a Busara, Common Thread e Save the Children, pelo trabalho fantástico e, mais do que tudo, por trazerem ao público de maneira tão didática os resultados de estudos importantes, que podem contribuir tanto para o sucesso da vacinação e imunização da nossa população.

Equipe InBehavior Lab



IN BEHAVIOR LAB



BOAS PRÁTICAS COVID-19

Conteúdo



01 Introdução

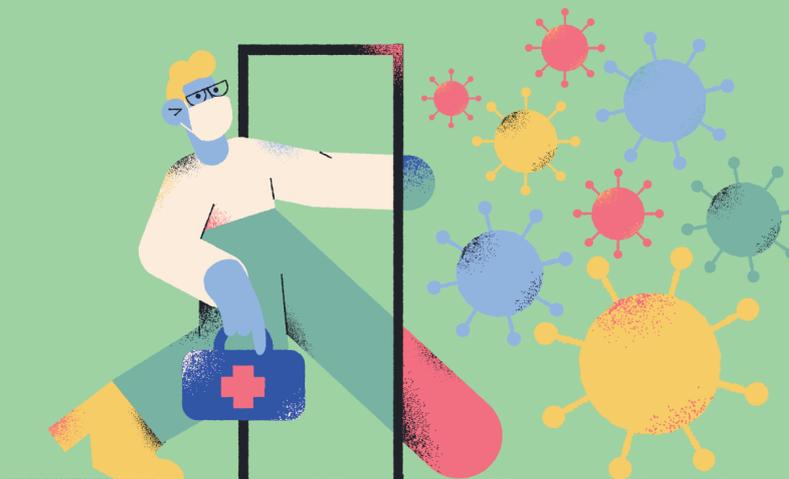
02 Campanha Prévia

03 Vacinação & Agendamento

04 Durante & Após Vacinação

05 Conclusão

Introdução



Introdução



Com a pandemia de COVID-19 e a correspondente corrida global de vacinas, 2021 é um ano crítico. Vacinas são consideradas a melhor solução para acabar com a pandemia atual, simbolizando esperança e o retorno para a normalidade. Mesmo que a vacinação tenha se provado efetiva várias vezes seguidas, é necessário superar vários desafios, incluindo a baixa aderências às campanhas, estigma social, falta de informações precisas, para que possa funcionar. A maioria dos programas de vacinação concentra-se no lado da oferta, assegurando que todos tenham oportunidades de se vacinar. Entretanto, a jornada da vacinação começa muito antes disso, quando indivíduos e comunidades começam a aprender sobre a vacina e começam a pensar em tomá-la. É vital que se entenda como pessoas tomam decisões relacionadas à vacinação para que se possa criar programas de vacinação e campanhas que encorajem mais pessoas a se vacinarem.

Um corpo crescente de literatura nas áreas de psicologia, economia comportamental e neurociência - conjuntamente denominadas de ciências comportamentais - encontra evidências de que indivíduos frequentemente não agem de acordo com suas próprias preferências, mesmo quando estes indivíduos apresentam uma forte intenção para isso. Vacinação não é diferente. Indivíduos frequentemente não priorizam vacinas porque eles falham em ver os benefícios de longo prazo e, ao contrário, concentram-se nos custos de curto prazo e preocupações com relação ao ato de tomar a vacina. Nós também achamos desafiador nos comprometer a fazer alguma coisa, e nós frequentemente esquecemos de fazer o que planejamos. Em alguns casos, o problema é mais severo, como no caso da vacina de HPV em algumas partes da África: pressões sociais e crenças da comunidade previnem pessoas de tomar a vacina por medo do que outros podem dizer.

A ciência comportamental pode apresentar um papel central no entendimento e endereçamento de uma série de restrições psicológicas e sociais para maior adoção da vacinação.

Superar tais restrições requer um diagnóstico cuidadoso de problemas comportamentais específicos, e soluções que os enderecem diretamente. Tendo isso em mente, nós desenhamos este pequeno guia para servir como fonte de inspiração e criatividade para gestores de programas, legisladores, e organizações, conforme trabalham na mobilização de suas comunidades para tomar a vacina de COVID-19.

O que este guia inclui?

O Livro da Ferroadinha desvenda as barreiras à vacinação por meio de estudos de caso.

Uma barreira é qualquer coisa que atrapalhe um plano de ação, neste caso, a vacinação, e inclui lacunas de informação, problemas de oferta e desafios comportamentais. Este guia começa com uma análise das barreiras comuns à vacinação e fornece uma visão geral de por que essas barreiras ocorrem. Em seguida, destaca as intervenções e estratégias comuns para aumentar a aceitação da vacinação e fornece uma série de estudos de caso para mostrar como as barreiras comportamentais para a ingestão da vacinação foram abordadas.

O Livro da Ferroadinha inclui 18 estudos de caso de ciência comportamental que foram retirados de esforços históricos de vacinação e identificados como os mais relevantes para o contexto atual. Os estudos selecionados enfocam a mudança real de comportamento (absorção da vacina) ao invés de mudanças na atitude e intenções em relação à vacina. Este livro também compila evidências de todo o mundo, especialmente do Sul Global, pois é aqui que pode estar o desafio de vacinação COVID-19 mais crítico.



Como usar este guia

O Livro da Ferroadinha é feito para ser usado sem qualquer conhecimento prévio de ciência comportamental.

Você pode pegar este livro ao longo do processo de vacinação, desde a campanha inicial até o acompanhamento para as segundas doses, pois ele contém ideias e intervenções em todas as fases do processo. Ele também pode ser consultado para obter ideias sobre como superar uma barreira específica conhecida ou ser usado para começar a explorar as barreiras à adoção da vacina em sua população-alvo para construir suas próprias intervenções. **A única coisa que você precisa saber antes de aplicar e adaptar esses estudos de caso de ciências comportamentais é que as soluções dependem do contexto, o que significa que você terá que pensar sobre como algo funcionará ou será percebido onde você está.** Se você não tiver certeza, faça um pequeno teste ou fale conosco para que possamos ajudá-lo a tornar seu programa um sucesso.

Esperamos que este guia seja uma ferramenta útil no caminho para a cobertura vacinal completa. Estamos ansiosos para ver como você aplica as idéias deste livro e desempenha sua parte nesta jornada.

Existem barreiras comuns que você precisará superar

Barreiras estruturais

CUSTO

ACESSO

INFRAESTRUTURA PRECÁRIA

Barreiras comportamentais

INÉRCIA

NORMAS SOCIAIS PREVALENTES

VIÉS DO PRESENTE

ESQUECIMENTO

FALTA DE DETERMINAÇÃO

ATRITO

ERRO DE PERCEPÇÃO

MOTIVOS SOCIAIS E SIGNIFICADOS

Barreiras de informação

DESINFORMAÇÃO

FALTA DE INFORMAÇÃO ADEQUADA

COMPLEXIDADE DA INFORMAÇÃO

Barreiras estruturais comuns

CUSTO

Os indivíduos podem querer receber a vacina, mas podem achá-la cara, não apenas em termos de custo monetário, mas também em termos de tempo e renda sacrificados para ir à clínica de vacinação.



ACESSO

Para indivíduos que vivem em regiões remotas, a vacina pode estar muito longe, o custo da viagem para receber a vacina pode ser muito alto, eles podem não ter a documentação necessária para receber a vacina ou simplesmente pode não haver doses suficientes para todos.



INFRAESTRUTURA PRECÁRIA

Em muitos casos, as pessoas são desencorajadas por suas experiências com a infraestrutura ou sistema de atendimento em si, incluindo serviços inadequados, longos tempos de espera, processos pouco claros e horários irregulares de operação. Essas experiências podem manchar sua confiança e torná-los hesitantes em acessá-los.



Barreiras comportamentais comuns



INÉRCIA

Os indivíduos estão acostumados ao status quo e muitas vezes não querem se esforçar para mudar as coisas ou tomar decisões. Essa mentalidade pode levar a comportamentos como a procrastinação.

ERRO DE PERCEPÇÃO

Às vezes, os indivíduos têm crenças ou opiniões imprecisas. Isso pode resultar de desinformação ou práticas da comunidade, e levar ao medo, resistência ou falta de confiança.

VIÉS DO PRESENTE

Os indivíduos são atraídos por ganhos ou custos imediatos e consideram difícil reconhecer e justificar resultados de longo prazo, mesmo que os aspectos positivos superem os custos de curto prazo.

NORMAS SOCIAIS PREVALENTES

Os indivíduos são guiados e seguem o que os outros em sua comunidade estão fazendo. O estigma contra certas vacinas pode representar problemas para a aderência dessas vacinas.

ESQUECIMENTO

Essa barreira pode atingir muitos estágios do processo de vacinação, desde marcar uma consulta até comparecer e depois comparecer no retorno.

MOTIVOS SOCIAIS E SIGNIFICADOS

As escolhas são frequentemente motivadas por significados sociais, como a forma como alguém é visto ou seu status dentro de uma comunidade. As pessoas precisam receber um motivo convincente para fazer algo.

FALTA DE DETERMINAÇÃO

Os indivíduos subestimam sua capacidade de seguir um comprometimento, como ser vacinado, e muitas vezes são tentados por uma opção mais fácil, como não fazer nada.

ATRITO

Os indivíduos são facilmente desencorajados por processos complexos. Se o processo de marcar uma consulta para uma vacina ou comparecer à consulta for muito complicado, eles não o seguirão.

Barreiras de informação comum

DESINFORMAÇÃO

Informações falsas sobre as causas do COVID-19, seus efeitos colaterais e planos de vacinação se espalharam rapidamente, exacerbado pelo uso das redes sociais. Isso tornou difícil compartilhar e acreditar em informações úteis.



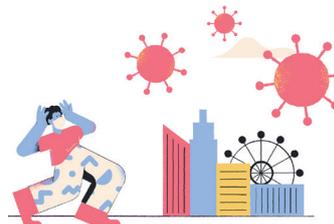
FALTA DE INFORMAÇÃO ADEQUADA

Algumas populações não têm acesso a informações úteis e necessárias, como efeitos colaterais, postos de vacinação ou mesmo a razão pela qual se vacinar. Isso é especialmente comum para populações vulneráveis e remotas.



COMPLEXIDADE DA INFORMAÇÃO

Antes mesmo de identificar as informações pertinentes, o indivíduo precisa entender as informações que encontra. Isso é especialmente desafiador para as populações de baixo nível de alfabetização e exacerbado pelos vários tipos de vacinas oferecidas.



Perguntas para se fazer antes de usar este guia

Conheça sua audiência

Estas perguntas o ajudarão a selecionar sua audiência preliminar e entendê-la um pouco melhor.



Rebecca*, faz parte de um treinamento do "Save the Children" para "Hygiene Promoters in Kapeeta", Suazilândia do Sul

- Quem é a principal prioridade de vacinação? Por quê? (Seja específico, pense na idade, sexo, localização, profissão, status socioeconômico, etc.)
- Em geral, meu público é avesso ao risco?
- Qual é a sua atitude geral e percepção da vacinação? Eles acolhem bem a vacinação?
- Meu público é avesso ao risco em relação à vacina COVID-19?
- Qual é a sua taxa de cobertura de vacinação atual? Isso mudou ao longo dos anos? Você sabe por quê?
- Quem toma decisões sobre saúde e vacinas para esta população? Em quem eles confiam?
- Quais detalhes demográficos me ajudarão a entender melhor essa população (nível de educação, número de filhos, horas de trabalho, estilo de vida)?

Perguntas para se fazer antes de usar este guia



Identificando barreiras estruturais

Essas perguntas demonstrarão se o seu público não foi vacinado devido a barreiras estruturais, como custo, acesso e infraestrutura precária.

- Quanto tempo leva para viajar até a unidade de saúde mais próxima para tomar uma vacina?
- Eles podem viajar para a clínica ou campanhas de vacinação? Se não, por que não?
- Eles podem pagar uma viagem para as clínicas ou campanhas de vacinação?
- Do que eles estão abrindo mão (como emprego, oportunidades, creches, etc.) para obter a vacina?
- Há algo nas clínicas de vacinas que os desencoraja (por exemplo, a clínica é confortável, há salas de espera, as pessoas confiam nos profissionais de saúde)?

Perguntas para se fazer antes de usar este guia



Identificando barreiras comportamentais

Identificando Barreiras Comportamentais
Essas perguntas o ajudarão a entender por que seu público ainda não recebeu a vacina, embora queira. Se eles têm acesso, informações e desejam se vacinar, mas não o fizeram, é possível que estejam enfrentando barreiras comportamentais, como esquecimento, percepção equivocada, normas sociais, atrito ou falta de determinação. Essas perguntas podem fornecer algumas dicas sobre as causas por trás da não vacinação, bem como os aspectos que as motivam.

- Eles querem a vacina COVID-19?
- Eles acham que a vacina é segura?
- Eles acham que a vacina será eficaz?
- Eles têm medo dos efeitos colaterais das vacinas ou da dor de serem vacinados?
- Eles acham que correm o risco de contrair COVID?
- Eles acham que tomar COVID é perigoso para a saúde?
- Eles acham que é perigoso para as pessoas ao seu redor?
- Eles estão cientes e interessados em quantas pessoas ao seu redor receberam a vacina? Eles costumam seguir o que outras pessoas em sua comunidade estão fazendo?
- Quando as consultas estão disponíveis, eles consideram o processo de registro para uma vacina e de marcar uma consulta complicado?
- Eles decidiram tomar a vacina, mas não conseguem prosseguir?
- O que os motivaria a tomar a vacina? É proteger outros membros da família, voltar ao trabalho ou outros motivos?

Perguntas para se fazer antes de usar este guia



Identificando barreiras de informação

Essas perguntas demonstrarão se o seu público não foi vacinado devido a barreiras de informação, como acesso à informação, complexidade da informação e desinformação.

- Eles já ouviram falar da vacina COVID?
- Eles sabem por que é importante tomar a vacina COVID?
- Eles sabem onde e quando tomar a vacina?
- As informações disponíveis são difíceis de entender ou inúteis para orientá-los a tomar a vacina?
- Eles têm informações precisas sobre a vacina COVID, incluindo efeitos colaterais, centros de vacinação próximos e processos para obter a vacina?
- Sobre quais tópicos de vacinação eles não têm informações precisas o suficiente?

Pílulas de ideias comportamentais chave

ALTRUÍSMO

Fazer coisas para ajudar outras pessoas é um motivador forte de comportamento individual.

ARREPENDIMENTO ANTECIPADO

Evitar o arrependimento potencial que alguém possa sentir no futuro pode conduzir à tomada de decisão individual no presente.

VIÉS DE AUTORIDADE

Indivíduos são suscetíveis a seguir aconselhamento de autoridades.

DISPOSITIVOS DE COMPROMETIMENTO

Usar fatores externos, como promessas e outras pessoas, para se responsabilizar por atingir um objetivo ou intenção.

MOBILIZAÇÃO COMUNITÁRIA

Construir confiança e trabalhar com as comunidades para criar mudanças efetivas por meio da proteção social e do estabelecimento de novas normas.

PADRÕES

Criação de um plano de ação pré-decidiado que ocorre se o tomador de decisão não especifica sua escolha.

NORMAS SOCIAIS DESCRITIVAS

Os comportamentos individuais são impulsionados pelo que os outros ao seu redor, especialmente pessoas como eles, estão fazendo.

EFEITO DOTAÇÃO

É mais provável que os indivíduos valorizem e utilizem coisas que lhes pertencem ou que percebem pertencer a eles.

EFEITO DE VÍTIMA IDENTIFICADA

A situação difícil de um indivíduo específico ou de um pequeno grupo de indivíduos em perigo provoca uma resposta muito mais forte do que as estatísticas de grandes grupos de pessoas.

EFEITO IKEA

Os indivíduos dão muito mais valor a algo que eles próprios fizeram do que a algo que lhes foi dado.

IMPLEMENTATION INTENTIONS

Estratégias autoimpostas, muitas vezes motivadas pelas perguntas "Quando? Onde? Como?" para ajudar a criar um plano de ação que ajude a seguir um comportamento.

INCENTIVOS

Os indivíduos são motivados por recompensas (financeiras e não financeiras) e reconhecimento.

NORMAS CAUTELARES

Os comportamentos individuais são guiados por como as coisas deveriam ser ou o que deveriam fazer.

AVERSÃO À PERDA

Os indivíduos são mais afetados pelas perdas do que pelos ganhos, portanto, enquadrar as escolhas como evitar perdas pode ser um motivador poderoso.

EFEITO MENSAGEIRO

Os indivíduos são mais propensos a agir com base nas informações que vêm de um mensageiro de confiança ou aspiracional.

LEMBRETES

Dicas oportunas e estrategicamente colocadas para chamar a atenção de um indivíduo para uma ação pretendida.

SIMPLIFICAÇÃO

Decompor a ação necessária em etapas mais simples torna mais fácil agir.

PROVA SOCIAL

Seguir ou imitar o comportamento dos colegas impulsiona o comportamento individual.

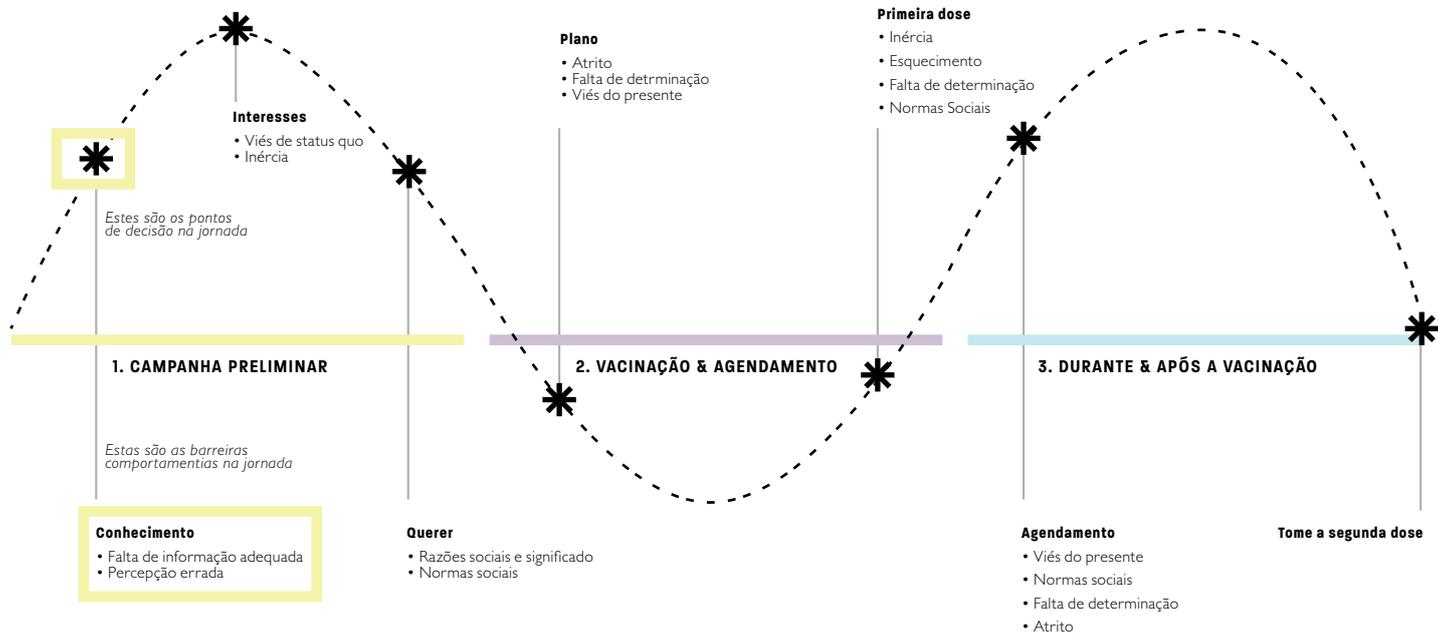
SINALIZAÇÃO SOCIAL

As pessoas costumam fazer coisas para sinalizar para as pessoas ao seu redor que tipo de pessoa são.

USANDO ENQUADRAMENTO POSITIVO

As escolhas que são enquadradas positivamente têm mais probabilidade de serem postas em prática.

Jornada para a vacinação



Campanha preliminar



1.

Envolva mensageiros confiáveis para construir credibilidade

LOCALIZAÇÃO Paquistão

BARREIRAS PARA SUPERAR

Falta de informação adequada

Erro de percepção

Confiança

POPULAÇÃO ALVO

País de bebês

EVIDÊNCIA

O uso de mensageiros de confiança para compartilhar suas experiências com os pais na comunidade ajudou a aumentar as taxas de vacinação. Um grupo de pais participou de discussões estruturadas sobre taxas de vacinação, custos e benefícios da vacinação infantil e planos de ação locais. Os participantes dessas discussões foram então encorajados a compartilhar o que aprenderam com outros membros de sua comunidade.

O uso de membros da comunidade como meio de compartilhamento de informações dobrou e triplicou as taxas de vacinação contra sarampo e DTP, respectivamente.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

O efeito mensageiro: as pessoas são influenciadas e rapidamente entendem um problema com base em quem está transmitindo as informações. Nesse caso, encorajar os especialistas em saúde das comunidades locais a se tornarem mensageiros provavelmente será eficaz, pois os membros de suas próprias comunidades são mais identificáveis.

Intenções de implementação:

as intenções de implementação são estratégias autoimpostas na forma de “se-então” ou “Quando? Onde? Como?” planos que ajudam os indivíduos a quebrar seus objetivos ou intenções em algo mais específico e realizável. Ao fazer planos de ação locais, os indivíduos são mais propensos a seguir em frente, pois tornaram mais fácil para si mesmos a realização do comportamento desejado.

Campanha preliminar

APLICAÇÃO PARA COVID

Pense em quem as pessoas confiam. Se as pessoas não acreditam no sistema de saúde atual, seria útil procurar outros mensageiros em vez de especialistas em saúde, por exemplo, colegas, influenciadores ou líderes religiosos. Pessoas de confiança podem variar de comunidade para comunidade e podem ser identificadas com experiência local.

Andersson, N., Cockcroft, A., Ansari, N. M., Omer, K., Baloch, M., Foster, A. H., ... & Soberanis, J. L. (2009). Evidence-based discussion increases childhood vaccination uptake: a randomised cluster controlled trial of knowledge translation in Pakistan. *BMC International Health and Human Rights*, 9(1), 1-9.



2.

Enquadre coisas positivamente

LOCALIZAÇÃO

EUA

BARREIRAS PARA SUPERAR

Viés de status quo

Viés de presente

Motivos sociais e significado

POPULAÇÃO ALVO

Mulheres grávidas

EVIDÊNCIA

Enquadramento, a forma como uma escolha é apresentada aos tomadores de decisão pode desempenhar um papel importante na forma como uma escolha é feita. Estudos de pesquisa sobre vacinação e enquadramento descobriram que tanto o enquadramento positivo quanto o negativo podem ser poderosos, dependendo do destinatário e do contexto .

Um estudo de pesquisa com mulheres grávidas de baixa renda descobriu que as mulheres que receberam mensagens com enquadramento positivo eram mais propensas a vacinar seus filhos contra a gripe do que mulheres que receberam mensagens neutras. Este estudo também descobriu que as mensagens com enquadramento negativo eram mais eficazes do que mensagens neutras, mas ligeiramente menos eficazes do que com enquadramento positivo.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Enquadramento positivo:

Tornar os benefícios de uma ação mais tangíveis e focar nos resultados positivos pode induzir mais pessoas a realizar essa ação. Para que o enquadramento positivo funcione, os resultados futuros devem ser vistos como importantes, confiáveis, alcançáveis e em alinhamento com suas crenças e objetivos existentes.

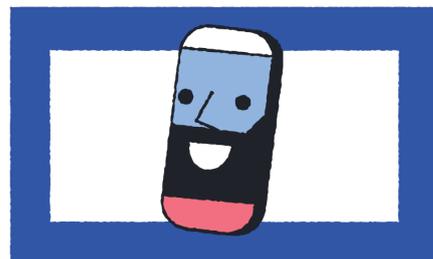
Campanha preliminar

APLICAÇÃO PARA COVID

Concentre-se no que as pessoas podem ganhar ao tomar a vacina COVID: melhor saúde, segurança contra COVID, ver entes queridos, trabalhar e não viver com medo ou incerteza.

Uma vez que o enquadramento não foi testado para a vacina COVID, é importante testar qual o enquadramento é eficaz para a sua população.

Frew, P. M., Zhang, S., Saint-Victor, D. S., Schade, A. C., Benedict, S., Banan, M., ... & Omer, S. B. (2013). Influenza vaccination acceptance among diverse pregnant women and its impact on infant immunization. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 9(12), 2591-2602.



3.

Ajude pessoas a se sentirem no direito de tomar a vacina

LOCALIZAÇÃO Índia

BARREIRAS PARA SUPERAR

Inércia

Falta de determinação

Falta de informação adequada

POPULAÇÃO ALVO

Populações rurais na Índia que não utilizavam serviços básicos de saúde e serviços sociais

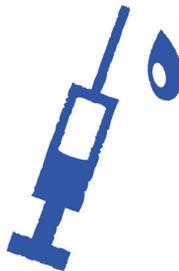
EVIDÊNCIA

As campanhas educacionais na Índia rural ajudaram a alterar a percepção das pessoas sobre os serviços sociais e de saúde. Quando as pessoas foram educadas e conscientizadas de seu direito a esses serviços, a demanda por serviços sociais e de saúde aumentou em toda a comunidade. Essa campanha primeiro superou a lacuna de informações e, em seguida, enquadrou os serviços de saúde como algo que as pessoas deveriam usar ou deveriam usar. Ao longo de um ano, houve um aumento nos exames pré-natais, tétano e outras vacinações infantis e distribuição de suplementos pré-natais.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Efeito de dotação:

As pessoas têm um forte desejo de agarrar ou utilizar coisas que lhes pertencem. Se os indivíduos se sentem com direito aos serviços públicos, eles podem ter o poder de exigir esses serviços dos funcionários público:



Campanha preliminar

APLICAÇÃO PARA COVID

Tornar as informações sobre a vacina salientes e comunicá-la como algo reservado às pessoas e ao qual elas têm direito pode resultar em maior aceitação da vacina. Isso não apenas incentiva os indivíduos a se vacinarem, mas também cria a expectativa de que se vacinar é a norma ou o padrão

Um estudo recente de vacinação contra a gripe em grande escala lançado pela Iniciativa de Mudança de Comportamento para o Bem da Universidade da Pensilvânia revelou que o envio de uma mensagem de texto para indivíduos informando que uma vacina está reservada em seu nome levou a um aumento significativo na aceitação. Isso também reflete o efeito de dotação.

Pandey, P., Sehgal, A. R., Riboud, M., Levine, D., & Goyal, M. (2007). Informing resource-poor populations and the delivery of entitled health and social services in rural India: a cluster-randomized controlled trial. *Jama*, 298(16), 1867-1875.

Milkman, Katherine L. and Patel, Mitesh S. and Gandhi, Linnea and Graci, Heather and Gromet, Dena and Ho, Quoc Dang Hung and Kay, Joseph and Lee, Timothy and Akinola, Modupe and Beshears, John and Bogard, Jonathan and Buttenheim, Alison and Chabris, Christopher and Chapman, Gretchen B. and Choi, James J. and Dai, Hengchen and Fox, Craig R. and Goren, Amir and Hlilchey, Matthew and Hmurovic, Jillian and John, Leslie and Karlan, Dean and Kim, Melanie and Lalbison, David I. and Lambertson, Cait and Madrian, Brigitte C. and Meyer, Michelle N. and Modanu, Maria and Nam, Jimin and Rogers, Todd and Rondina, Renante and Saccardo, Silvia and Shermohammed, Maheen and Soman, Dilip and Sparks, Jehan and Warren, Caleb and Weber, Megan and Berman, Ron and Evans, Chalandia and Snider, Christopher and Tsukayama, Eli and Van den Bulte, Christophe and Wolpp, Kevin and Duckworth, Angela. A Mega-Study of Text-Based Nudges Encouraging Patients to Get Vaccinated at an Upcoming Doctor's Appointment (January 27, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3780267> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3780267>

4.

Encoraje pessoas a pensarem naqueles com quem elas se importam

LOCALIZAÇÃO

EUA

BARREIRAS PARA SUPERAR

Inércia

Motivos sociais e significado

Falta de informação adequada

POPULAÇÃO ALVO

Cidadãos Comuns

EVIDÊNCIA

Um estudo de laboratório nos Estados Unidos descobriu que os indivíduos estariam mais dispostos a se vacinar contra uma doença contagiosa, seja para proteger aqueles ao seu redor (refletindo o altruísmo) ou se outros estivessem recebendo (utilizando prova social).

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Altruísmo:

Falar sobre a vacinação como uma escolha altruísta e destacar seus benefícios sociais (ajudando a proteger outras pessoas da infecção) pode estimular a adoção da vacina. As pessoas se sentirão como se estivessem fazendo um favor às suas comunidades e entes queridos ao serem vacinadas. Os jovens podem estar mais dispostos a serem vacinados se ficar claro que a vacinação beneficiará seus avós.

Prova social:

Os indivíduos são mais propensos a adotar um comportamento que muitos outros estão adotando. Isso pode ser feito por diferentes meios, como compartilhar fotos ou vídeos de pessoas sendo vacinadas ou destacar a proporção crescente de membros da comunidade que foram vacinados.

Campanha preliminar

APLICAÇÃO PARA COVID

Enquadrar a obtenção da vacina como um ato para proteger membros da família, amigos ou membros vulneráveis de sua comunidade. A maneira exata de enquadrar o altruísmo varia de acordo com a cultura, com alguns grupos de pessoas querendo proteger os membros da família, enquanto outros podem estar pensando mais no bem maior e na sociedade como um todo.

Hershey, J. C., Asch, D. A., Thumasathit, T., Meszaros, J., & Waters, V. V. (1994). The roles of altruism, free riding, and bandwagoning in vaccination decisions. *Organizational behavior and human decision processes*, 59(2), 177-187.



5.

Proporcione pequenos incentivos não-financeiros

LOCALIZAÇÃO

Índia

BARREIRAS PARA SUPERAR

Inércia

Viés de presente

Acesso

Acessível

POPULAÇÃO ALVO

País de crianças de 1 a 3 anos

EVIDÊNCIA

Um dos programas de vacinação mais famosos, o programa Pulse Polio, tem suas raízes em incentivos. Incentivos não monetários, como um pacote de lentilhas, foram dados aos pais sempre que vacinaram seus filhos. Eles também receberam uma placa de metal quando a criança completou todas as vacinas necessárias. As regiões com esses incentivos tiveram uma taxa de vacinação duas vezes maior que as regiões onde esses incentivos não foram oferecidos.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Incentivos:

Fornecer pequenos incentivos não financeiros pode ajudar a lidar com o preconceito do presente e tornar as recompensas de uma ação mais salientes no presente. Oferecer um pequeno benefício fecha a lacuna intenção-ação, tornando a ação atraente para aqueles que já estão interessados.

APLICAÇÃO PARA COVID

Ofereça pequenos incentivos não financeiros (por exemplo, sabão ou pequenos itens alimentares) para compensar as pessoas pelo tempo e dinheiro que gastaram para obter a vacina. Continue monitorando este programa para se certificar de que o incentivo está superando uma barreira comportamental e não levando a nenhuma consequência adversa, como pessoas recusando vacinas se os incentivos não estiverem disponíveis.

Banerjee, A. V., Duflo, E., Glennerster, R., & Kothari, D. (2010). Improving immunisation coverage in rural India: clustered randomised controlled evaluation of immunisation campaigns with and without incentives. *Bmj*, 340.



6.

Mantenha a simplicidade

LOCALIZAÇÃO Paquistão

BARREIRAS PARA SUPERAR

Inércia

Atrito

Complexidade da informação

POPULAÇÃO ALVO

Pais de bebês

EVIDÊNCIA

Ao pensar em compartilhar informações importantes, é importante considerar como o público-alvo será capaz de recebê-las e processá-las. Pais com baixo nível de alfabetização e pouco conhecimento sobre vacinas receberam mensagens com imagens direcionadas sobre como imunizar seus filhos. As mensagens transmitiram como as vacinas salvam vidas de crianças, a logística dos centros de vacinação locais e a importância dos cartões de imunização para admissão na escola. Essas mensagens foram compartilhadas por agentes comunitários de saúde e levaram a um aumento nas taxas de imunização contra DPT / Hepatite B.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Simplificação:

Mesmo para o indivíduo mediano, os procedimentos de inscrição para vacinação e os sistemas de saúde podem ser difíceis de navegar. Isso é ainda mais pronunciado para populações remotas e de baixo nível de instrução. A simplificação é uma ferramenta eficaz para capturar a essência do que um indivíduo precisa saber e transmitir com clareza o que está sendo pedido a ele. Tornar algo mais fácil de entender ajudará os usuários a agir.

Campanha preliminar

APLICAÇÃO PARA COVID

Crie materiais informativos e fáceis de ler, sem ser muito prolixo ou extenso. Infográficos com imagens e ícones podem ser uma forma útil de transmitir a quantidade certa de informações.

Owais, A., Hanif, B., Siddiqui, A. R., Agha, A., & Zaidi, A. K. (2011). Does improving maternal knowledge of vaccines impact infant immunization rates? A community-based randomized-controlled trial in Karachi, Pakistan. *BMC public health*, 11(1), 1-8.



7.

Envolva comunidades e líderes comunitários

LOCALIZAÇÃO Quênia

BARREIRAS PARA SUPERAR

Falta de informação adequada

Erro de percepção

Confiança

POPULAÇÃO ALVO

Mães com filhos entre 9 e 12 meses

EVIDÊNCIA

Em muitos ambientes, os indivíduos seguem sugestões da comunidade a que pertencem. Um grupo de voluntários da comunidade foi identificado para liderar programas de saúde materna, rastrear mulheres grávidas e encaminhar crianças doentes para unidades de saúde. Os voluntários foram selecionados por membros da comunidade em reuniões lideradas por chefes, dando-lhes o apoio e o apoio da comunidade enquanto realizavam seu trabalho. O envolvimento da comunidade na seleção de voluntários provavelmente facilitou seu trabalho e ajudou a melhorar as taxas de vacinação entre crianças.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Mobilização da comunidade:

A comunidade, especialmente os membros respeitados como chefes, desempenham um papel importante na determinação da aceitabilidade social de um plano de ação e na divulgação de informações. Envolver os membros da comunidade ajudará a influenciar outras pessoas dentro dessa comunidade e definirá uma nova norma sobre o curso de ação correto.

Viés de autoridade:

As pessoas são facilmente influenciadas por figuras de autoridade, pois acreditam que elas são instruídas. Nesse caso, os voluntários eram confiáveis porque contavam com o apoio dos chefes.

Campanha preliminar

APLICAÇÃO A COVID

Envolva e converse com líderes das comunidades, especialmente nas áreas não-urbanas com comunidades fechadas, para formar confiança.

Nzioki, J. M., Ouma, J., Ombaka, J. H., & Onyango, R. O. (2017). Community health worker interventions are key to optimal infant immunization coverage: evidence from a pretest-posttest experiment in Mwingi, Kenya. *Pan African Medical Journal*, 28(1).



Vacinação & Agendamento



8.

Peça às pessoas para fazerem planos específicos

LOCALIZAÇÃO

EUA

BARREIRAS PARA SUPERAR

Falta de determinação

POPULAÇÃO ALVO

Adultos que trabalham

EVIDÊNCIA

Um conjunto de indivíduos recebeu e-mails de lembrete que listavam os horários e locais das clínicas de vacinação contra a gripe perto deles. Alguns foram solicitados a anotar a data em que seriam vacinados, enquanto outros foram solicitados a anotar a data e a hora. As taxas de vacinação aumentaram quando prompts de intenção de implementação específicos foram incluídos na mensagem. As intenções de implementação ajudam a tornar as metas mais realizáveis e específicas, esclarecendo detalhes sobre como a meta será atingida.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Dispositivos de compromisso: Os dispositivos de compromisso podem assumir várias formas, incluindo promessas públicas ou planos detalhados, e contam com a autoimagem, motivadores sociais e estímulos para funcionar. Ao assumir um compromisso, as pessoas tornam mais difícil desistir ou encontrar desculpas.

Intenções de implementação: Embora os próprios lembretes e compromissos sejam ferramentas úteis, vale a pena dar um passo adiante e adicionar uma intenção de implementação. As intenções de implementação são estratégias autoimpostas na forma de “se-então” ou “Quando? Onde? Como?” planos que ajudam os indivíduos a quebrar seus objetivos ou intenções em algo mais específico e realizável.

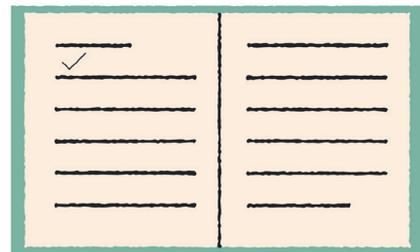
Vacinação & Agendamento

Ao assumir um compromisso concreto, as pessoas têm mais probabilidade de seguir adiante, pois tornaram mais fácil para si mesmas a realização do comportamento desejado.

APLICAÇÃO PARA COVID

Peça às pessoas que realizem uma ação clara, como agendar um compromisso ou um compromisso de acompanhamento. Permita que as pessoas escolham o modo de comunicação que preferem para seus lembretes. Ao incluir esse plano em suas programações com antecedência, as pessoas ficam menos propensas a atrasar ou procrastinar.

Milkman, Katherine L., et al. “Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates.” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108.26 (2011): 10415-10420.



9.

Conte histórias individuais convincentes

LOCALIZAÇÃO

EUA

BARREIRAS PARA SUPERAR

Inércia

viés de presente

POPULAÇÃO ALVO

Alunos de graduação

EVIDÊNCIA

Histórias de sofrimento individual podem ser mais convincentes e levar a uma ação maior do que simplesmente compartilhar estatísticas. Um estudo sobre doações pediu que indivíduos escolhessem entre doar algum dinheiro a uma jovem que sofre de fome na África ou a uma organização que trabalha contra a insegurança alimentar na África. Muitas vezes, as pessoas davam mais dinheiro a um único filho. Esse comportamento foi amplamente comprovado em vários estudos de pesquisa.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Efeito de vítima identificável:

A situação difícil de um indivíduo específico ou de um pequeno grupo específico de pessoas, como uma família, em perigo provoca uma resposta muito mais forte nas pessoas do que grandes grupos estatísticos. Uma razão pode ser que as pessoas sentem que podem ajudar e causar um impacto na vida de uma pessoa, em vez de causar um pequeno impacto na vida de muitas.

APLICAÇÃO PARA COVID

Compartilhe histórias de indivíduos específicos que foram vacinados e como isso os beneficiou. Também pode ajudar a compartilhar histórias de pessoas que sofreram por causa do COVID para encorajar as pessoas a se protegerem de uma experiência semelhante.

Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153.



10.

Crie soluções em conjunto com as pessoas que você pretende afetar

LOCALIZAÇÃO Pasquistão

BARREIRAS PARA SUPERAR

Normas sociais

Falta de determinação

POPULAÇÃO ALVO

Famílias rurais com crianças

EVIDÊNCIA

Indivíduos de comunidades selecionadas foram escolhidos para liderar as discussões sobre vacinações. Esses voluntários trabalharam com os líderes e membros da comunidade para identificar as barreiras à vacinação, desenvolver planos de ação e disseminar informações sobre a importância da vacinação. A participação dos membros da comunidade desempenhou um papel importante no desenvolvimento de soluções e na superação das barreiras identificadas.

Uma abordagem participativa semelhante foi seguida na Índia para criar microplanos que especificaram datas, local, vacinador, número de clientes, requisitos de vacina e mecanismo de entrega de vacina para cada sessão de vacinação.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Efeito IKEA:

As pessoas valorizam mais as coisas que elas mesmas criaram ou nas quais se esforçaram. O envolvimento da população-alvo fará com que eles tenham um senso de propriedade, incentivando-os a seguir seu plano ou a usar os serviços ao longo do tempo.

Intenções de implementação:

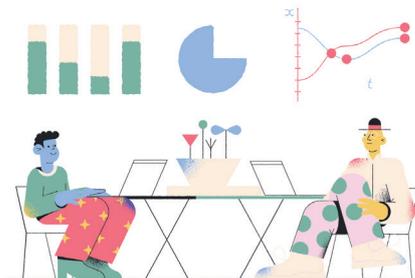
Fazer planos concretos que especificam os detalhes da vacinação ajuda a quebrar objetivos ou intenções. Com a criação de microplanos, as comunidades tornaram o processo de obtenção da vacina mais fácil para as pessoas, eliminando as preocupações com a disponibilidade e localização da vacina.

APLICAÇÃO PARA COVID

Trabalhe com as populações-alvo para elaborar planos de ação para sua comunidade. Ao implementar o plano, chame a atenção para o envolvimento da comunidade e o papel na criação do plano para motivá-los a segui-lo.

Andersson, N., Cockcroft, A., Ansari, N. M., Omer, K., Baloch, M., Foster, A. H., ... & Soberanis, J. L. (2009). Evidence-based discussion increases childhood vaccination uptake: a randomised cluster controlled trial of knowledge translation in Pakistan. *BMC International Health and Human Rights*, 9(1), 1-9.

Prinja, S., Gupta, M., Singh, A., & Kumar, R. (2010). Effectiveness of planning and management interventions for improving age-appropriate immunization in rural India. *Bulletin of the World Health Organization*, 88, 97-103.



11.

Destaque que as pessoas que evitam se vacinar estão “saindo perdendo”

LOCALIZAÇÃO

EUA

BARREIRAS PARA SUPERAR

Viés de presente

Inércia

POPULAÇÃO ALVO

Jovens adultos

EVIDÊNCIA

A perspectiva de perder uma oportunidade de se proteger pode desempenhar um papel importante em influenciar a utilização dessa oportunidade. Uma pesquisa com jovens adultos descobriu que o sentimento de arrependimento antecipado afetou a probabilidade de ser vacinado. Aqueles que experimentaram maior arrependimento antecipado, neste caso, sentir-se mal se optassem por desistir da vacina e acabassem mal, foi correlacionado com alta intenção de vacinação.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Arrependimento antecipado:

Arrependimento antecipado é a tendência de levar em consideração o arrependimento potencial que podemos sentir no futuro ao escolher entre as opções. Isso também decorre das formas assimétricas em que as pessoas avaliam ganhos e perdas - eventos mais negativos parecem afetar mais as pessoas quando elas imaginam os resultados potenciais.

Aversão à perda:

As pessoas sentem mais perdas do que ganhos. Enquadrar as mensagens de vacinação de acordo com o que as pessoas podem perder se decidirem não ser vacinadas pode motivá-las a tentar prevenir a perda e buscar a vacinação.

APLICAÇÃO PARA COVID

O arrependimento antecipado foi fortemente associado à intenção e comportamento de vacinação. Embora normalmente tenha sido usado na frente de antivasinas (por exemplo, e se meu filho ficar doente com a vacina?), Isso pode ser transformado em uma variante positiva para estimular a vacinação.

Pergunte às pessoas: “Você se arrependeria se tomasse COVID porque não foi vacinado?”

Além disso, fazer algo parecer escasso aumenta seu valor percebido, portanto, criar um cronograma de inscrição ou compartilhar quantas vagas faltam pode encorajar as pessoas a pensar na vacina como valiosa e a se inscrever. Lembre-se de que é delicado encontrar o equilíbrio entre fazer com que pareça valioso e fazer as pessoas se preocuparem com a disponibilidade!

Ziarnowski, K. L., Brewer, N. T., & Weber, B. (2009). Present choices, future outcomes: anticipated regret and HPV vaccination. *Preventive medicine*, 48(5), 411-414.

12.

Defina regras em torno da vacinação

LOCALIZAÇÃO

EUA

BARREIRAS PARA SUPERAR

INÉRCIA

Normas sociais

POPULAÇÃO ALVO

Cuidadores de adolescentes

EVIDÊNCIA

Médicos e enfermeiras em clínicas nos Estados Unidos anunciaram aos pais que seus adolescentes deveriam ser vacinados durante os exames de rotina dos adolescentes. Os médicos e enfermeiras são frequentemente vistos como figuras de autoridade confiáveis. Ao anunciar os requisitos de vacinação durante as visitas ao médico, as clínicas foram capazes de definir a expectativa de que a vacinação era importante e aumentar a aceitação da vacina contra o HPV.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Normas cautelares:

As normas cautelares prescrevem comportamentos ideais. Elas sugerem como as coisas deveriam ser ou o que as pessoas deveriam estar fazendo, por exemplo, "Obter vacinas é a coisa certa a fazer." "Simplesmente declarando os requisitos de vacinação, enfermeiras e médicos foram capazes para construir a ideia de que essas vacinas eram necessárias e deveriam ser tomadas em breve.

Efeito Mensageiro:

As pessoas classificam médicos e enfermeiras de forma consistente como os mais elevados em termos de honestidade e padrões éticos. Isso geralmente reflete em uma maior confiança em suas recomendações.

Viés de autoridade:

As pessoas são facilmente influenciadas por figuras de autoridade, pois acreditam que elas são instruídas.

APLICAÇÃO PARA COVID

Faça com que médicos, políticos respeitados, atletas e atores tomem a vacina e falem sobre isso como a coisa certa a fazer. Em vez de perguntar às pessoas se elas serão vacinadas, eles devem tentar perguntar quando as pessoas serão vacinadas para indicar um entendimento comum. O mensageiro mais eficaz será diferente para diferentes comunidades e deve ser explorado antes de usar esta estratégia.

Brewer, N. T., Hall, M. E., Malo, T. L., Gilkey, M. B., Quinn, B., & Lathren, C. (2017). Announcements versus conversations to improve HPV vaccination coverage: a randomized trial. *Pediatrics*, 139(1).



13.

Diga para as pessoas o que os outros estão realmente fazendo

LOCALIZAÇÃO

Timor Leste

Índia

BARREIRAS PARA SUPERAR

Inércia

Normas sociais

Desinformação

Erro de percepção

POPULAÇÃO ALVO

País de crianças pequenas

EVIDÊNCIA

Um pôster foi desenvolvido para rastrear as datas de nascimento e vacinação de cada criança na comunidade, estabelecendo assim a norma descritiva de que a vacinação não era apenas recomendada, mas na verdade era feita por muitos pais. O pôster de rastreamento foi exibido em uma área comum para que todos pudessem ver. O pôster de rastreamento não apenas estabeleceu a norma de vacinação, mas também facilitou o processo de registro e rastreamento dessas informações.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS
Normas sociais descritivas:

As normas sociais descritivas ilustram como as pessoas ao seu redor estão realmente se comportando. Ao compartilhar fatos como: "60% da sua vizinhança foi vacinada até agora", as pessoas podem ser solicitadas a se conformar ao seu grupo. É importante enquadrá-los positivamente, em vez de encorajar as pessoas a pararem de seguir um comportamento porque outras pessoas não o fazem.

Prova social:

A prova social entra em jogo quando as pessoas têm uma noção do que as pessoas ao seu redor estão fazendo. Essa consciência é construída por meio de normas. À medida que mais pessoas seguem os passos daqueles em sua comunidade, vemos a prova social acontecer.

APLICAÇÃO PARA COVID

Aproveite o fato de que milhões de pessoas em todo o mundo estão sendo vacinadas para definir a norma social descritiva da vacinação como o status quo.

J Jain, M., Taneja, G., Amin, R., Steinglass, R., & Favin, M. (2015). Engaging communities with a simple tool to help increase immunization coverage. *Global Health: Science and Practice*, 3(1), 117-125.



14.

Faça marcações prévias do compromisso

LOCALIZAÇÃO

EUA

Reino Unido

BARREIRAS PARA SUPERAR

Atrito

Falta de determinação

POPULAÇÃO ALVO

Adultos e crianças em idade escolar

EVIDÊNCIA

Nos EUA, as consultas agendadas automaticamente para a vacina contra influenza para adultos aumentaram a taxa total de vacinação. Um programa no Reino Unido vacinou automaticamente as crianças na escola, ao mesmo tempo que concedeu aos pais o direito de optar por não participar.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Padrões:

Um default é uma ação pré-decida que ocorre se o tomador de decisão não escolher o contrário. Quando as marcações de vacinação são feitas automaticamente, as pessoas têm que optar ativamente por não fazer essa escolha para evitar uma consulta. A maioria das pessoas opta por não fazer isso, pois requer mais esforço e carga cognitiva. No entanto, as pessoas não devem sentir que estão sendo forçadas a fazer algo e não têm escolha. Com o agendamento prévio, as clínicas estão garantindo que os indivíduos não tenham que se preocupar com qual vacina tomar quando obtê-la, reduzindo o atrito de ter que marcar consultas por conta própria.

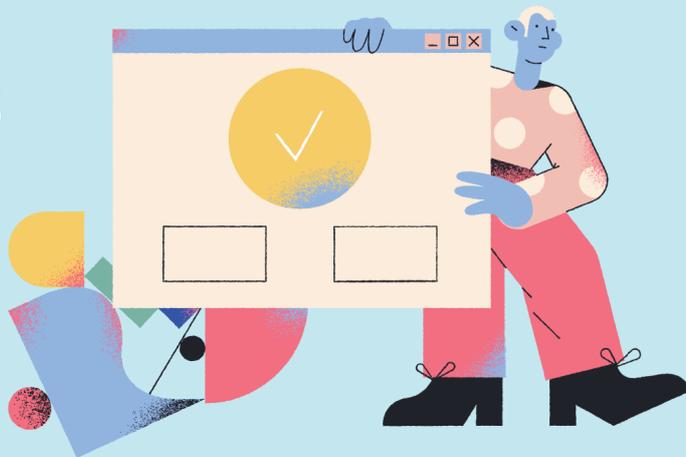
APLICAÇÃO PARA COVID

Ofereça a vacina recomendada e agende previamente uma consulta de vacinação como a opção padrão, mas certifique-se de que haja uma opção de exclusão para que as pessoas ainda tenham uma escolha. Além disso, padrões ou pré-agendamento são úteis apenas para superar obstáculos práticos à vacinação e provavelmente não superariam barreiras enraizadas em sistemas de crenças. Embora a inscrição automática tenha funcionado bem para a imunização de crianças, o caso do COVID-19 pode exigir atenção mais cuidadosa devido a questões éticas.

Chapman, G. B., Li, M., Leventhal, H., & Leventhal, E. A. (2016). Default clinic appointments promote influenza vaccination uptake without a displacement effect. *Behavioral Science & Policy*, 2(2), 40-50.



Durante & Após Vacinação



15.

Torne o compromisso livre de obstáculos

LOCALIZAÇÃO

Reino Unido

BARREIRAS PARA SUPERAR

Atrito

Falta de determinação

POPULAÇÃO ALVO

Idosos com mais de 75 anos

EVIDÊNCIA

O processo de vacinação costuma ser repleto de atritos, o que torna o processo desafiador, incluindo o preenchimento de formulários longos e complexos, o agendamento de consultas ou a necessidade de encontrar uma clínica perto de você. A vacinação em casa foi considerada altamente eficaz na redução do atrito para pessoas com mais de 75 anos. Aqueles que tiveram a oportunidade de receber vacinas em casa tinham maior probabilidade de ser vacinados do que aqueles que simplesmente receberam cartas de advertência. A vacinação também foi acompanhada de um exame de saúde para torná-la mais atraente e útil para o indivíduo, em vez de uma visita adicional que eles tinham que acompanhar e completar.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Simplificação:

Muitas vezes as pessoas têm vontade de fazer algo, mas acabam não agindo por falta de motivação, falta de incentivos ou atrito. Reduzir as barreiras aumenta a aceitação da vacinação, especialmente para aqueles que têm a intenção, mas não agem sobre ela [lacuna intenção-ação].

APLICAÇÃO PARA COVID

Torne o processo de vacinação conveniente. Isso pode ser feito criando centros de vacinação ou clínicas móveis com horários flexíveis, concedendo algumas horas de folga do trabalho para vacinação, subsidiando a vacina ou cobrindo despesas de viagem para populações rurais e remotas. Lembre-se de que reduzir as barreiras só funciona quando os indivíduos já estão interessados em receber a vacina.

Arthur, A. J., Matthews, R. J., Jagger, C., Clarke, M., Hipkin, A., & Bennisson, D. P. (2002). Improving uptake of influenza vaccination among older people: a randomised controlled trial. *British Journal of General Practice*, 52(482), 717-722.



16.

Envie lembretes

LOCALIZAÇÃO

Nigéria

BARREIRAS PARA SUPERAR

Esquecimento

POPULAÇÃO ALVO

Mães e cuidadores

EVIDÊNCIA

Embora os profissionais de saúde muitas vezes estejam cientes de suas funções e possam dispensá-las, seu trabalho é dificultado por indivíduos que não comparecem às consultas ou simplesmente se esquecem de retornar para acompanhamento. Além de desenvolver suas capacidades de vacinação, um grupo de profissionais de saúde na Nigéria concentrou sua atenção em ligar para os pais de crianças que precisavam ser imunizadas. Isso foi feito dois dias e um dia antes da consulta. As ligações eram rastreadas e rechamadas feitas se as crianças perdessem compromissos. Essas ligações aumentaram as taxas de vacinação em mais de 70%, mostrando que os pais tinham muito mais probabilidade de vacinar seus filhos se fossem avisados com antecedência.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Lembretes:

Os lembretes são uma forma poderosa de levar as pessoas a fazer algo em que estão interessadas, mas que podem ter esquecido. Mensagens de texto simples provaram ser eficazes em vários programas e estudos.

Durante & Após Vacinação

APLICAÇÃO PARA COVID

Use mensagens de texto e chamadas telefônicas para lembrar as pessoas sobre como agendar compromissos e comparecer a eles. Isso será especialmente útil para pessoas que precisam retornar para a segunda dose da vacinação COVID-19.

Brown, V. B., Oluwatosin, O. A., Akinyemi, J. O., & Adeyemo, A. (2016). Effects of community health nurse-led intervention on childhood routine immunization completion in primary health care centers in Ibadan, Nigeria. *Journal of Community Health*, 41 (2), 265-273.



17.

Use sinais para demonstrar o valor da vacinação

LOCALIZAÇÃO

Serra Leoa

BARREIRAS PARA SUPERAR

Normas sociais

Falta de determinação

POPULAÇÃO ALVO

Pais com filhos menores de um ano

EVIDÊNCIA

Os pais receberam pulseiras de cores diferentes para mostrar a outras pessoas em sua comunidade que vacinaram seus filhos de maneira correta e oportuna. Em algumas clínicas, os pais puderam trocar suas pulseiras por novas ao completarem as cinco vacinações prescritas para crianças menores de um ano, enquanto em outras, eles podiam escolher pulseiras de qualquer cor. Com essas pulseiras, os pais puderam demonstrar que eram pais responsáveis e também motivar outros pais a vacinarem seus filhos. A durabilidade da pulseira também permitiu que a sinalização continuasse funcionando por um ano.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Sinalização social: Os indivíduos se sentem bem consigo mesmos quando sabem que os outros os veem de forma positiva. Nesse caso, os pais querem indicar aos outros pais que são competentes e seguem os comportamentos recomendados. A pulseira é uma forma notável de consolidar seu status de pais responsáveis na comunidade

Prova social: As pessoas são influenciadas pelo que aqueles ao seu redor pensam e fazem. Ver um número maior de pulseiras em sua comunidade leva os pais hesitantes a perceber a vacinação como algo valioso e a vacinar seus próprios filhos

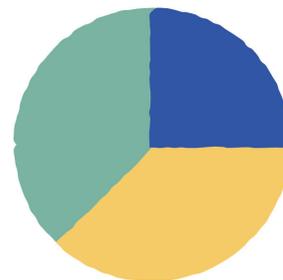
Incentivos: Este estudo também emprega incentivos na forma de pulseiras. Ao compartilhar uma pequena recompensa, os pais sentiram que estavam fazendo algo valioso e digno de ser reconhecido.

Durante & Após Vacinação

APLICAÇÃO PARA COVID

Como a maioria das vacinas COVID-19 atualmente requer duas doses, uma recompensa ou símbolo de reconhecimento pode incentivar o retorno para a segunda dose e sinalizar para os outros que "fizeram a coisa certa". Esses sinais podem ser na forma de alfinetes, adesivos ou joias de baixo custo. Observe que se as comunidades não apoiarem esse comportamento em primeiro lugar, essas recompensas serão um tiro pela culatra e podem estigmatizar aqueles que aderem a ela.

Karing, A. (2018). Social signaling and childhood immunization: A field experiment in Sierra Leone. University of California, Berkeley.



18.

Crie ferramentas simples para acompanhar a segunda dose

LOCALIZAÇÃO

Paquistão

Indonésia

BARREIRAS PARA SUPERAR

Falta de determinação

Esquecimento

POPULAÇÃO ALVO

Adultos e crianças em idade escolar

EVIDÊNCIA

A imunização de crianças tornou-se sinônimo de cartões de imunização, especialmente para ambientes com baixo nível de instrução ou tecnologia. No entanto, esses cartões podem ser difíceis de entender para algumas populações. Um estudo no Paquistão procurou superar essa barreira para completar a imunização redesenhando o cartão de imunização para ter apenas a data da próxima consulta na frente e caixas claras para informações essenciais dentro do cartão.

Outro programa na Indonésia encontrou um aumento nas taxas de vacinação quando os pais receberam os registros de vacinação com a próxima consulta destacada para manter em casa.

IDEIAS COMPORTAMENTAIS

Simplificação:

A simplificação é uma ferramenta eficaz para capturar a essência do que um indivíduo precisa saber e transmitir com clareza o que está sendo pedido a ele. Tornar algo mais fácil de entender ajudará os usuários a agir. Neste exemplo, a simplificação está sendo usada em dois níveis: por ter um cartão informativo e por garantir que o cartão seja amigável para que as pessoas saibam quando e para onde voltar.

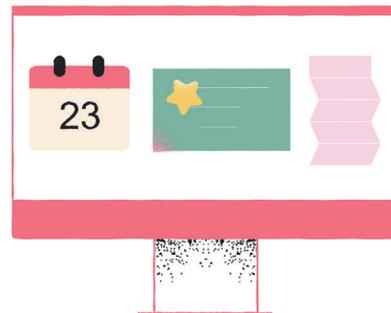
Durante & Após Vacinação

APLICAÇÃO PARA COVID

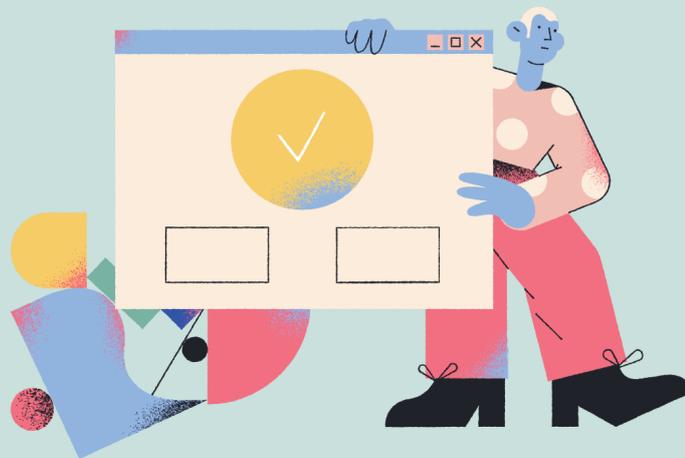
Crie cartões de vacinação de COVID que deixem o retorno para segunda dose saliente e fácil de ser encontrado.

Usman, H. R., Rahbar, M. H., Kristensen, S., Vermund, S. H., Kirby, R. S., Habib, F., & Chamot, E. (2011). Randomized controlled trial to improve childhood immunization adherence in rural Pakistan: redesigned immunization card and maternal education. *Tropical Medicine & International Health*, 16(3), 334-342.

Wallace, A. S., Peetosutan, K., Untung, A., Ricardo, M., Yosephine, P., Wannemuehler, K., ... & Daniels, D. (2019). Home-based records and vaccination appointment stickers as parental reminders to reduce vaccination dropout in Indonesia: A cluster-randomized controlled trial. *Vaccine*, 37(45), 6814-6823.



Conclusão



Conclusão

O caminho para a vacinação completa é pavimentado com várias barreiras. Em alguns locais e comunidades, as pessoas podem não ter acesso às vacinas ou podem estar desmotivadas por causa de infraestrutura deficiente. Muitos indivíduos enfrentam barreiras de informação, muitas vezes sem saber como encontrar as informações de que precisam ou o que fazer com as informações de que dispõem. E mesmo em situações com acesso adequado às informações, alguns ainda podem não ser vacinados devido a uma série de barreiras comportamentais. Cada uma dessas barreiras é importante considerar ao formular uma estratégia de implantação de vacina. Embora abordar as barreiras estruturais e de informação possa parecer simples, superar as barreiras comportamentais requer uma compreensão mais profunda do desafio e do contexto exatos.

O processo de vacinação contém muitas atividades, desde o momento de desenvolver o interesse na vacina até garantir que as pessoas voltem para a segunda dose. Este livro considera as três etapas principais do processo: campanha inicial, programação e acompanhamento. Ao dividir o processo nestes estágios, podemos considerar as principais barreiras que surgem em cada estágio e como os esforços de vacinação podem ser fortalecidos em cada estágio.

Por exemplo, as barreiras informativas são críticas para enfrentar durante a fase de campanha, pois isso cria impulso para o agendamento e vacinação real, embora seja importante simplificar os processos de agendamento e aproveitar as normas da comunidade para garantir que as pessoas façam planos de vacinação e o cumpram. Ao pensar em seu programa de vacinação, pense nos vários estágios pelos quais as pessoas precisam passar para serem vacinadas e o que pode estar segurando-as onde estão. Saber disso é extremamente útil ao escolher qual visão comportamental aplicar.

Os insights comportamentais, um conjunto de ferramentas de abordagens do campo da ciência comportamental, têm o potencial de superar essas barreiras. Intervenções simples, como pré-agendamento de compromissos, lembretes de mensagens de texto e pulseiras para sinalizar suas ações para outras pessoas, podem ser maneiras poderosas de abordar barreiras comportamentais onde há interesse, mas não há motivação ou determinação suficiente para seguir um curso de ação. Muitos dos insights e exemplos descritos neste livro também podem fortalecer os programas de vacinação com pouco ou nenhum custo, integrando uma compreensão de como as pessoas pensam e tomam decisões. Ao usar percepções comportamentais, é importante estar atento ao contexto em que vive o público-alvo. O que funciona com as mães na África Oriental não necessariamente funcionará com os jovens no Sul da Ásia.

Recomendamos que você use o Livro da Ferroadinha como fonte de inspiração e ideias, mas certifique-se de investir na compreensão das populações com as quais trabalha e contextualizar o que você decide fazer em seu ambiente e circunstância.

Por fim, esperamos que você entre em contato conosco ao iniciar seu programa de vacinação e explorar as ideias do Livro da Ferroadinha, seja para mostrar com orgulho como você usou as percepções comportamentais, para pensar em como contextualizar uma intervenção para seu público-alvo, ou apenas para fazer uma pergunta. Se você está inspirado e deseja colaborar para trazer percepções comportamentais para o seu trabalho, não hesite em entrar em contato conosco no Center for Utilizing Behavioral Insights for Children (CUBIC) da Save the Children.

Sobre nós



BUSARA

O Busara Center for Behavioral Economics é uma empresa de pesquisa e consultoria que aplica e avança a ciência comportamental para abordar os problemas de desenvolvimento mais desafiadores no sul global. Busara trabalha com acadêmicos, legisladores e organizações para avaliar e implementar intervenções comportamentais e sociais. Busara tem melhorado consistentemente os produtos e programas de seus parceiros e teve impacto político em vários setores, incluindo inclusão financeira, saúde, agricultura e governança.

Contate-nos em chaning.jang@busaracenter.org

www.busaracenter.org



COMMON THREAD

Common Thread encontra soluções centradas no ser humano para os problemas de saúde pública mais difíceis do mundo. Nossa equipe global de especialistas em saúde pública, cientistas comportamentais, designers e comunicadores entende que a única maneira de parar a doença é por meio do comportamento humano.

Trabalhamos com as comunidades e aqueles ao seu redor para fazer o design para essa mudança.

Contate-nos em mike@gocommonthread.com

www.gocommonthread.com/



SAVE THE CHILDREN

Save the Children is the leading independent organization for children, working in 117 countries to ensure children survive, learn and are protected. Launched by Save the Children in April 2020, the Center for Utilizing Behavioral Insights for Children (CUBIC) is the world's first applied behavioral science team focusing specifically on the world's most marginalized children's rights and welfare. Our mission is to apply behavioral science to create positive change for children.

Contact us at allison.zelkowitz@savethechildren.org

<https://www.savethechildren.net/cubic>

Sobre nós

Versão brasileira cortesia de:



IN BEHAVIOR LAB

A InBehavior Lab é uma consultoria pioneira no mercado brasileiro. Nossas especialidades são experimentos de economia comportamental de campo e laboratório, além de pesquisa comportamental e design. Fundada em 2015, a IBL conta com um time de profissionais certificados com mais de 15 anos de experiência na condução de estudos comportamentais em âmbito nacional e internacional, para universidades, empresas e outras consultorias.

Contate-nos em
contato@inbehaviorlab.com

www.inbehaviorlab.com.br



BOAS PRÁTICAS COVID-19

O projeto Boas Práticas de Enfrentamento à COVID-19 em comunidades de Rio Grande do Norte, Paraíba e Ceará é uma ação interdisciplinar de pesquisa-intervenção vinculada ao enfrentamento à COVID-19. Desde agosto de 2020, vem trabalhando com sete comunidades e movimentos sociais dos de três estados do Nordeste brasileiro. As áreas de conhecimento das quais partimos são antropologia, saúde coletiva, políticas públicas, comunicação social e estudos da tradução. Para desenvolver nossas ações de diagnóstico, partilha de saberes e educação popular em saúde, contamos com fundos de uma chamada universal do CNPQ/MS/MCT (2020).

Contate-nos em
ingrid.lorena.dantas.016@ufrn.edu.br

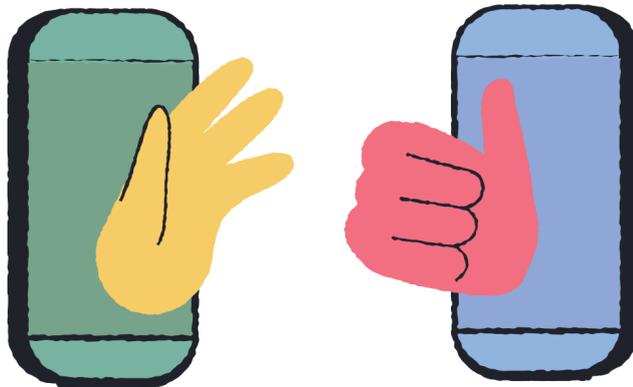
Reconhecimentos

Gostaríamos de agradecer a Sebastian Bauhoff, Alison Buttenheim, Sherine Guirguis, Pooja Haldea, Sarah Merriam, Nathaniel Peterson, Courtney Price, Diksha Radhakrishnan, Pratyasha Rath, Sam Sternin, Lara Tembey, Joanne Yoong e Katrina Varlam por sua contribuição e generosidade com seu tempo.

Um grande obrigado às equipes Busara, CUBIC e Common Thread por seu trabalho árduo e por apoiar este projeto. Somos especialmente gratos a Michael Coleman, Channing Jang, Pauline Kabitsis, Mathilde Schilling e Allison Zelkowitz por sua orientação.

*Pesquisa por Anamika Suresh e Dhvani Yagnaraman
Design por Meltem Acik*

Ilustrações por Icon8



Referências

- Andersson, N., Cockcroft, A., Ansari, N. M., Omer, K., Baloch, M., Foster, A. H., ... & Soberanis, J. L. (2009). Evidence-based discussion increases childhood vaccination uptake: a randomised cluster controlled trial of knowledge translation in Pakistan. *BMC International Health and Human Rights*, 9(1), 1-9.
- Arthur, A. J., Matthews, R. J., Jagger, C., Clarke, M., Hipkin, A., & Bennison, D. P. (2002). Improving uptake of influenza vaccination among older people: a randomised controlled trial. *British journal of general practice*, 52(482), 717-722.
- Banerjee, A. V., Duflo, E., Glennerster, R., & Kothari, D. (2010). Improving immunisation coverage in rural India: clustered randomised controlled evaluation of immunisation campaigns with and without incentives. *Bmj*, 340.
- Brewer, N. T., Hall, M. E., Malo, T. L., Gilkey, M. B., Quinn, B., & Lathren, C. (2017). Announcements versus conversations to improve HPV vaccination coverage: a randomized trial. *Pediatrics*, 139(1).
- Brown, V. B., Oluwatosin, O. A., Akinyemi, J. O., & Adeyemo, A. A. (2016). Effects of community health nurse-led intervention on childhood routine immunization completion in primary health care centers in Ibadan, Nigeria. *Journal of community health*, 41(2), 265-273.
- Chapman, G. B., Li, M., Leventhal, H., & Leventhal, E. A. (2016). Default clinic appointments promote influenza vaccination uptake without a displacement effect. *Behavioral Science & Policy*, 2(2), 40-50.
- Frew, P. M., Zhang, S., Saint-Victor, D. S., Schade, A. C., Benedict, S., Banan, M., ... & Omer, S. B. (2013). Influenza vaccination acceptance among diverse pregnant women and its impact on infant immunization. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 9(12), 2591-2602.
- Hershey, J. C., Asch, D. A., Thumasathit, T., Meszaros, J., & Waters, V. V. (1994). The roles of altruism, free riding, and bandwagoning in vaccination decisions. *Organizational behavior and human decision processes*, 59(2), 177-187.
- Jain, M., Taneja, G., Amin, R., Steinglass, R., & Favin, M. (2015). Engaging communities with a simple tool to help increase immunization coverage. *Global Health: Science and Practice*, 3(1), 117-125.
- Karing, A. (2018). Social signaling and childhood immunization: A field experiment in Sierra Leone. University of California, Berkeley.
- Milkman, Katherine L., et al. "Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108.26 (2011): 10415-10420.

Referências

- Milkman, Katherine L. and Patel, Mitesh S. and Gandhi, Linnea and Graci, Heather and Gromet, Dena and Ho, Quoc Dang Hung and Kay, Joseph and Lee, Timothy and Akinola, Modupe and Beshears, John and Bogard, Jonathan and Buttenheim, Alison and Chabris, Christopher and Chapman, Gretchen B. and Choi, James J. and Dai, Hengchen and Fox, Craig R. and Goren, Amir and Hilchey, Matthew and Hmurovic, Jillian and John, Leslie and Karlan, Dean and Kim, Melanie and Laibson, David I. and Lambertson, Cait and Madrian, Brigitte C. and Meyer, Michelle N. and Modanu, Maria and Nam, Jimin and Rogers, Todd and Rondina, Renante and Saccardo, Silvia and Shermohammed, Maheen and Soman, Dilip and Sparks, Jehan and Warren, Caleb and Weber, Megan and Berman, Ron and Evans, Chalanda and Snider, Christopher and Tsukayama, Eli and Van den Bulte, Christophe and Volpp, Kevin and Duckworth, Angela, A Mega-Study of Text-Based Nudges Encouraging Patients to Get Vaccinated at an Upcoming Doctor's Appointment (January 27, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3780267> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3780267>
- Nzioki, J. M., Ouma, J., Ombaka, J. H., & Onyango, R. O. (2017). Community health worker interventions are key to optimal infant immunization coverage, evidence from a pretest-posttest experiment in Mwingi, Kenya. *Pan African Medical Journal*, 28(1).
- Owais, A., Hanif, B., Siddiqui, A. R., Agha, A., & Zaidi, A. K. (2011). Does improving maternal knowledge of vaccines impact infant immunization rates? A community-based randomized-controlled trial in Karachi, Pakistan. *BMC public health*, 11(1), 1-8.
- Pandey, P., Sehgal, A. R., Riboud, M., Levine, D., & Goyal, M. (2007). Informing resource-poor populations and the delivery of entitled health and social services in rural India: a cluster randomized controlled trial. *Jama*, 298(16), 1867-1875.
- Prinja, S., Gupta, M., Singh, A., & Kumar, R. (2010). Effectiveness of planning and management interventions for improving age-appropriate immunization in rural India. *Bulletin of the World Health Organization*, 88, 97-103.
- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153.
- Usman, H. R., Rahbar, M. H., Kristensen, S., Vermund, S. H., Kirby, R. S., Habib, F., & Chamot, E. (2011). Randomized controlled trial to improve childhood immunization adherence in rural Pakistan: redesigned immunization card and maternal education. *Tropical Medicine & International Health*, 16(3), 334-342.
- Wallace, A. S., Peetosutan, K., Untung, A., Ricardo, M., Yosephine, P., Wannemuehler, K., ... & Daniels, D. (2019). Home-based records and vaccination appointment stickers as parental reminders to reduce vaccination dropout in Indonesia: A cluster-randomized controlled trial. *Vaccine*, 37(45), 6814-6823.
- Ziarnowski, K. L., Brewer, N. T., & Weber, B. (2009). Present choices, future outcomes: anticipated regret and HPV vaccination. *Preventive medicine*, 48(5), 411-414.



Elena*, 6, demonstra os passos de lavar as mãos, México