

Kit de Ferramentas para a Mudança de Comportamento

PARA PROFISSIONAIS DO DESENVOLVIMENTO INTERNACIONAL



PROMOVENDO A PRÁTICA DE COMPORTAMENTOS POSITIVOS

AGRADECIMENTOS

O autor gostaria de agradecer a todos aqueles/as que partilharam as suas ideias e conhecimentos e contribuíram para fazer este kit de ferramentas. Em particular: Bonnie Kittle, Lenette Golding, Bartek Tomalik, Djihan Skinner, Zuzana Pernicová, Regine Kopplow, Tracy Yuen, Petra Humlová, Jan Mrkvička, Penhpheak Bun, Camila Garbutt, Justin Lyle, Mary DeCoster, Kim Buttonow, Mary Helen Carruth, Alžběta Stropnická, Tereza Česká, Julien Brewster, Dion Battersby, Andrea Laszlovszky, Tineke Waters, Maria Sacchetti, Kate Finlayson, Jakub Smutný e Ratana Kep.

VERSÃO 1:

Publicado por: People in Need (PIN) em setembro de 2021

Autor: Petr Schmied

© People in Need (PIN) 2021, www.peopleinneed.net

Esta publicação está protegida por direitos de autor. A sua reprodução por qualquer método sem honorários ou a autorização prévia para fins de ensino (mas não para fins comerciais) é encorajada, desde que a fonte seja claramente reconhecida. Para cópia em quaisquer outras circunstâncias, deve ser obtida permissão prévia por escrito da editora.

Fotos copyright: People in Need; fotos tiradas por: Lucie Pařízková, Tereza Hronová, Jan Novák, Petr Schmied, Jan Mrkvička, Jiří Pasz, Karel Vrána, Penhpheak Bun e Markéta Kutilová.

Ilustrações: Karel Jerie

Tradução: Sandra Fernandes

Para mais informações sobre esta publicação, por favor envie um e-mail para: kld@peopleinneed.cz.

MENSAGENS-CHAVE

- A grande maioria das intervenções no sector do desenvolvimento tem **uma coisa em comum**: os seus objectivos só podem ser alcançados se os grupos-alvo começarem a praticar novos comportamentos, tais como lavar as mãos com sabão, usar novas práticas agrícolas ou enviar as raparigas para a escola.
- Muitas intervenções no sector do desenvolvimento falham porque **se baseiam em pressupostos incorrectos** quanto às razões pelas quais as pessoas não praticam os comportamentos promovidos.
- Entender exactamente que factores impedem as pessoas de praticar os comportamentos promovidos e, posteriormente, abordar as barreiras identificadas é **a maneira mais eficaz** para alcançar a mudança desejada.
- Abordar as barreiras que realmente importam ajuda-nos a **economizar muito tempo e dinheiro**, já que evitamos desperdiçar os nossos recursos em actividades que não são eficazes.
- Este kit de ferramentas dá-lhe o **know-how necessário** para compreender os comportamentos das pessoas e para ajudá-las a fazer mudanças positivas nas suas vidas. Use-o ao preparar estratégias de programas, ao desenvolver propostas de projectos e ao rever a qualidade das suas intervenções.

ABREVIATURAS	iii
INTRODUÇÃO	iv
1. PERSPECTIVAS NA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO	1
1.1 Mudança de comportamento: o núcleo do trabalho de desenvolvimento	1
1.2 Mudar o comportamento de quem?	2
1.3 O nosso bom senso pode enganar-nos?	3
1.4 Mudança (não)ética de comportamento	4
1.5 Cultura e mudança de comportamento	5
1.6 Teorias da mudança de comportamento para a nossa prática	5
1.7 O que faz com que os programas de mudança de comportamento tenham sucesso ou falhem? ..	7
2. DESENHAR UM PROJECTO PARA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO EM 7 PASSOS	9
Passo 1: Seleccionar os comportamentos-alvo	9
Passo 2: Definir os grupos prioritários e os influenciadores	10
Passo 3: Compreender as barreiras e as motivações	11
Passo 4: Definir o que as actividades precisam de alcançar	13
Passo 5: Fazer com que a mudança aconteça	13
2.5.1 Desenhar um conjunto de actividades	13
2.5.2 Criar comunicações eficazes	20
2.5.3 A importância da pilotagem e do pré-teste	24
2.5.4 Desenhar projectos para a sustentabilidade	26
Passo 6: Medir as mudanças de comportamento	27
Passo 7: Documentar e partilhar resultados	30
3. ALGUMA PERGUNTA?	31
3.1 FAQ na mudança de comportamentos	31
3.2 FAQ no Desenho para a Mudança de Comportamento (DMC)	32
3.3 FAQ na Análise de Barreiras (AB)	33
3.4 FAQ sobre apoio e recursos disponíveis	34
ANEXOS	
Anexo 1: Localizações dos links fornecidos	
Anexo 2: Exemplos de quadros DMC completos	
Anexo 3: Exemplos de comportamentos (não tão) bem definidos	
Anexo 4: Condução de uma Análise de Barreiras	
Anexo 5: Questionário genérico de Análise de Barreiras	
Anexo 6: Questionários finalizados de diferentes sectores	
Anexo 7: Recursos sobre métodos adicionais de pesquisa formativa	
Anexo 8: Utilização de <i>tablets</i> para recolher dados de Análise de Barreiras	
Anexo 9: Modelo de relatório de Análise de Barreiras	
Anexo 10: Como descrever as suas actividades de mudança de comportamento	
Anexo 11: Os 12 tipos de anúncios	
Anexo 12: Exemplos de "pré-condições para a sustentabilidade"	
REFERÊNCIAS	

ABREVIATURAS

AB	Análise de Barreiras
ACS	Agentes Comunitários de Saúde
ALCP	Alimentação de Lactentes e Crianças Pequenas
DMC	Desenho para Mudança de Comportamento (<i>Designing for Behaviour Change</i>)
DP	Desvio Positivo
DGF	Discussão em Grupo Focal
ELO	Sistema de gestão de dados da PIN
IEC	Informação, Educação e Comunicação
MSC	Mudança Social e de Comportamento
ONG	Organização Não-Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OSC	Organizações da Sociedade Civil
PIN	People in Need
RRD	Redução do Risco de Desastres
SRO	Solução de Reidratação Oral
TE	Trabalhador/a de Extensão
WASH	Água, Saneamento e Higiene (<i>Water, Sanitation and Hygiene</i>)

INTRODUÇÃO

Lembra-se de alguma vez em que tenha decidido pôr em prática um novo comportamento? Talvez fosse para fazer mais exercício, alterar a sua dieta ou telefonar aos seus pais mais regularmente? Até que ponto teve sucesso? Ainda mais, se conseguiu adoptar o novo comportamento, também conseguiu mantê-lo?

Um estudo com 3.000 pessoas que fizeram uma resolução de Ano Novo para mudar um dos seus comportamentos revelou que 88% não teve sucesso. Isto apesar do facto de a maioria dos/as inquiridos/as estar confiante de que conseguiria¹. Outra pesquisa mostrou que apenas metade das pessoas que começaram a fazer exercício regularmente conseguiram manter este comportamento após seis meses². Mesmo que tomemos o exemplo de um comportamento mais fácil, como apagar as luzes em salas onde não se encontra ninguém, a **experiência mostra que mudar e especialmente manter a forma como nos comportamos não é fácil**. Mas o que tem isso a ver com o trabalho de acção humanitária e desenvolvimento que estamos a fazer?

Em meados do Verão de 2015, revi 10 projectos de desenvolvimento seleccionados aleatoriamente, em sectores que variaram desde WASHⁱ, agricultura, nutrição, protecção social e intervenções de Redução do Risco de Desastres (RRD). Revi-os contando o número de comportamentos específicos que eles visavam influenciar. Consegue adivinhar quantos contei? Os resultados foram bastante surpreendentes. Enquanto a maioria dos projectos tentou ajudar os seus grupos-alvo a adoptar cerca de catorze comportamentos diferentes, a intervenção mais ambiciosa promoveu mais de cinquenta comportamentos diferentes. O que este número demonstra é a **grande medida em que a mudança de comportamento está presente no sector de desenvolvimento**.

Agora vamos colocar isto em perspectiva: como é que os nossos projectos podem ser bem-sucedidos em fazer com que as pessoas adoptem dezenas de novos comportamentos quando todos sabemos o quão difícil pode ser adoptar até mesmo um único comportamento novo? Afortunadamente para nós, décadas de pesquisa bem como a experiência prática de trabalhadores/as do sector do desenvolvimento e de cientistas sociais produziram muitos conhecimentos úteis sobre aquilo que determina a forma como as pessoas se comportam. Para facilitar a utilização destes conhecimentos, este kit de ferramentas resume as experiências mais relevantes em **35 páginas com orientações altamente práticas e de fácil leitura**.

Espero que goste de ler este kit de ferramentas e que nele encontre muita inspiração para o seu trabalho futuro!

Petr Schmied

Consultor da PIN para a Mudança de Comportamento

ⁱ Sigla em inglês para o Sector da Água, Saneamento e Higiene (WASH: *Water, Hygiene and Sanitation*)

1. PERSPECTIVAS NA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Este capítulo traz-lhe perspectivas interessantes e úteis sobre o comportamento humano e mostra como aplicá-las no seu trabalho diário e na sua vida. A secção final explica as principais lições aprendidas de projectos focados na mudança de comportamento que foram bem-sucedidos. Boa leitura!

1.1 MUDANÇA DE COMPORTAMENTO: O NÚCLEO DO TRABALHO DE DESENVOLVIMENTO

Sabia que quase todas as **questões mais urgentes no sector do desenvolvimento poderiam ser prevenidas ou melhoradas se as pessoas mudassem o seu comportamento**? A pesquisa e a experiência prática deram-nos muitas evidências: lavar as mãos com sabão reduz o risco de diarreia - a segunda principal causa de morte infantil - em 47%.³ Mudanças simples na forma como o arroz é cultivado podem duplicar a produção e reduzir os custos de produção em um quarto.⁴ A decisão de participar de um grupo de auto-ajuda auxilia mulheres extremamente pobres a terem acesso ao apoio de pares, a tornarem-se mais confiantes, a ganharem acesso ao crédito e a iniciarem negócios lucrativos.⁵ **Mudanças aparentemente simples nos comportamentos quotidianos têm um enorme potencial para enfrentar a pobreza e a desigualdade.**



Os/As profissionais do sector do desenvolvimento têm frequentemente assumido que a melhor maneira de mudar o comportamento das pessoas é dar-lhes muitos argumentos que expliquem porque é que é bom praticar um dado comportamento promovido. Embora a partilha de informação possa ser importante, esta ênfase excessiva na melhoria do conhecimento das pessoas e, por outro lado, a atenção insuficiente a outros factores com forte influência estiveram por detrás das falhas de muitas intervenções bem-intencionadas. Este conjunto de ferramentas reconhece a **importância de compreender (em vez de assumir) as verdadeiras razões pelas quais as pessoas se comportam como se comportam** e usar esses conhecimentos para ajudá-las a adoptar comportamentos que farão diferenças positivas nas suas vidas.

1.2 MUDAR O COMPORTAMENTO DE QUEM?

Quando falamos de mudança de comportamento no contexto de projectos de desenvolvimento, muitas vezes concentramo-nos em pessoas que defecam ao ar livre, mães que não amamentam exclusivamente os seus filhos ou agricultores que seguem práticas agrícolas que não são eficazes. Em suma, o nosso objectivo como profissionais do desenvolvimento é mudar a forma como as *outras pessoas* se comportam.

Entretanto, com que frequência já se deparou com um projecto de desenvolvimento que pedia aos seus grupos-alvo que adoptassem outro tipo de comportamentos sem realmente entender como é que as pessoas percepcionavam esses comportamentos e por que razão não os praticavam? E com que frequência já se deparou com pessoas a tomarem decisões importantes relacionadas com os programas baseadas nas suas próprias suposições e não em dados? Ou a pedirem aos outros para mudarem muito mais do que elas próprias estariam dispostas (e capazes) de mudar em si mesmas? Quando falamos em mudar o comportamento das pessoas, temos de reconhecer que **o primeiro tipo de mudança de comportamento necessário é o nosso**: na forma como concebemos e implementamos os nossos projectos, com base em que dados tomamos as nossas decisões e que conhecimentos especializados temos (e utilizamos).

Ao mesmo tempo, a forma como concebemos, implementamos e monitorizamos as intervenções de mudança de comportamento depende, em grande parte, do ambiente em que operamos. Se trabalharmos numa equipa cuja **cultura de trabalho investe na compreensão das percepções das pessoas e das barreiras que elas enfrentam** (em vez de apenas 'implementar actividades'), temos mais hipóteses de conseguir influenciar positivamente os comportamentos das outras pessoas. Como podemos criar e alimentar um ambiente de trabalho assim? Eis alguns exemplos com os quais podemos começar:

- **Cultura de Aprendizagem:** vamos criar um ambiente onde os membros da nossa equipa estejam motivados para continuar a aprender sobre como a mudança de comportamento acontece e como aplicar tais conhecimentos no seu trabalho. Nós podemos:
 - encorajar os/as nossos/as colegas (e nós próprios) a seguir **três princípios básicos**:
 - ouvir as pessoas sobre as suas perspectivas (elas podem ser diferentes das nossas)
 - olhar para os comportamentos do ponto de vista dos membros do nosso grupo-alvo
 - não assumir que sabemos as coisas melhor do que os membros do nosso grupo-alvo (muitas vezes não sabemos)
 - assegurar que os orçamentos, cronogramas e actividades dos nossos projectos contenham oportunidades para conduzir pesquisas formativas que avaliem as perspectivas dos nossos grupos-alvo, as barreiras que eles enfrentam e os exemplos positivos que eles podem seguir
 - antes de realizar um estudo de linha de base, anotar todos os comportamentos que o nosso projecto pretende influenciar e incluí-los no nosso estudo para garantir que as nossas decisões sejam informadas por dados e não por suposições
 - motivar os/as nossos/as colegas a continuarem a apresentar ideias para minimizar as barreiras que impedem as pessoas de adoptar o comportamento, aproveitando, ao mesmo tempo, para perceber o que as motiva
 - proporcionar à nossa equipa formações práticas, vídeos e recursos escritos sobre a mudança de comportamento e discutir colectivamente como utilizar o *know-how* no nosso trabalho
- **Estratégias de longo prazo:** ao assegurar que os nossos programas nacionais têm estratégias sectoriais ou multisectoriais bem preparadas a longo prazo, centradas num número limitado de prioridades, podemos investigar e compreender bem cada prioridade e depois (se o financiamento o permitir) abordá-las em maior escala.
- **Desenho do projecto:** Uma das melhores coisas que podemos fazer é desenhar os nossos projectos com base em dados e não em suposições de como as coisas são. Tanto quanto possível, vamos evitar adivinhar! Se tivermos pouco tempo, podemos investir alguns dias e discutir juntamente com os grupos-alvo os comportamentos mais influentes que pretendemos mudar; ter uma conversa por Skype com um Consultor Técnico (ou outro especialista) e pedir a um funcionário/a da secção (ou a um estagiário/a) para fazer uma revisão online dos recursos disponíveis (por exemplo, estatísticas, pesquisas de ONGs, artigos científicos disponíveis em repositórios abertos). Mesmo que não consigamos compreender de forma abrangente os comportamentos-alvo antes de submeter a nossa proposta, podemos pelo menos: a) incluir uma pesquisa formativa (estudo) no cronograma do plano de actividades e no orçamento do projecto; e b) manter a proposta flexível o suficiente para poder responder aos resultados desse estudo.

1.3 O NOSSO BOM SENSO PODE ENGANAR-NOS?

O nosso senso comum diz-nos muitas coisas sobre as razões pelas quais as pessoas se comportam da maneira como se comportam e sobre o que precisa de ser feito para mudar esses comportamentos. No entanto, as nossas crenças são, por vezes, tendenciosas e levam-nos a tirar conclusões incorrectas. Vejamos o que as evidências dizem:⁶

MITO 1: PRECISAMOS PRINCIPALMENTE DE EDUCAR AS PESSOAS.

Acha que se as pessoas forem informadas sobre os benefícios de um comportamento, elas irão adoptá-lo? Bem, na maioria dos casos, isso não acontece. **Emoções, não factos, são os agentes de mudança mais eficazes.** Em quase todos os esforços de mudança bem-sucedidos, a sequência da mudança não é ANALISAR-PENSAR-MUDAR, mas sim **VER-SENTIR-MUDAR**⁷. Precisamos de dar às pessoas a hipótese de experimentarem os benefícios que o comportamento promovido traz para que elas possam **sentir algo** sobre isso. O conhecimento importa, no entanto, os sentimentos associados à nossa própria capacidade de praticar um comportamento diferente e de obter benefícios concretos são motivações muito mais poderosas.



MITO 2: SE AS PESSOAS QUEREM MUDAR, SÓ PRECISAM DE DECIDIR QUE O VÃO FAZER.

O psicólogo Lee Ross de Stanford pesquisou dezenas de estudos em psicologia e observou que as pessoas têm uma tendência sistemática para ignorar os factores externos que moldam o comportamento de outras pessoas. Com demasiada frequência, atribuímos o comportamento das pessoas à *forma como são* e não à *situação em que se encontram*⁸. Contudo, as pesquisas existentes demonstram que as pessoas fazem coisas que o seu ambiente social, económico e físico lhes permite fazer. Por exemplo, se nem os centros de saúde nem as farmácias oferecem contracepção, as mulheres vão achar o uso de métodos contraceptivos algo muito difícil. O mesmo acontecerá se a opinião predominante entre as pessoas for a de que "apenas prostitutas e esposas infiéis usam métodos contraceptivos". Como resultado desta situação, não haverá muitas mulheres a ousar fazer uso de contraceptivos. Portanto, as nossas estratégias de mudança de comportamento precisam de ser baseadas em moldar o ambiente para facilitar a prática do comportamento desejado e em salientar as práticas positivas que as pessoas já estão a fazer.⁹

MITO 3: MUDAR ATITUDES MUDA O COMPORTAMENTO. Décadas de pesquisa indicam que, embora a mudança de atitudes seja importante, uma mudança de atitude por si só tem um efeito limitado sobre os nossos comportamentos. Além disso, se realizarmos uma pesquisa avaliando as atitudes das pessoas, isso não nos ajudará a prever com confiança o seu comportamento¹⁰. Muitas vezes, na verdade, é o contrário - as nossas atitudes são determinadas pelas nossas experiências¹¹. Portanto, o foco do nosso trabalho precisa de ser a mudança de comportamentos, não apenas das atitudes.

MITO 4: UMA BOA COMUNICAÇÃO MUDA O COMPORTAMENTO.

Uma boa comunicação é importante, mas na maioria das vezes, melhorar simplesmente a forma como comunicamos as nossas principais mensagens não é suficiente. As iniciativas de mudança de comportamento mais bem-sucedidas **concentram-se constantemente na remoção das barreiras** à adopção e prática dos comportamentos desejados. Isto requer mais do que cartazes bem desenhados ou capacitações.

Qual é a diferença entre Atitude e Comportamento?

De acordo com o *Dicionário Inglês de Oxford*, a **atitude** é uma forma estabelecida de pensar ou sentir sobre algo ou alguém (como a forma que as/os enfermeiras/os se sentem em relação ao tratamento de pacientes pobres), enquanto o **comportamento** é a forma como alguém age (como as/os enfermeiras/os que se recusam a tratar pacientes pobres).

1.4 MUDANÇA (NÃO) ÉTICA DE COMPORTAMENTO

Projectos de desenvolvimento que visam mudar comportamentos humanos podem interferir com a vida das pessoas e, por isso, são muitas as preocupações éticas. Mudar comportamentos, na verdade, não constitui nada de novo: os anúncios comerciais, campanhas de organizações sem fins lucrativos, regulamentações governamentais e as expectativas das pessoas ao nosso redor influenciam os nossos comportamentos todos os dias. E é aqui que surge a parte interessante: raramente percebemos essa "interferência" externa como algo errado e muitas vezes até a achamos útil. No entanto, isto não significa que motivar as pessoas a mudar a forma como se comportam não tenha preocupações éticas. A tabela abaixo refere várias **práticas que devemos evitar**:

certifique-se que evita:	exemplos:
× <i>usar excessivamente a pressão social ou vitimização</i>	▪ forçar em vez de motivar as pessoas; rotular os indivíduos como uma má mãe/ mau agricultor/ ... quando não seguem certas práticas, enquanto não se está a reflectir sobre a sua capacidade de o fazer ou não
× <i>prometer mais do que o comportamento pode proporcionar</i>	▪ exagerar sobre os benefícios reais que um comportamento pode proporcionar ou subestimar os seus custos (tempo necessário, esforço, desaprovação dos outros...)
× <i>promover um comportamento com eficácia não comprovada</i>	▪ pedir às pessoas que gastem o seu tempo, esforço ou recursos na prática de um comportamento (ex.: uma certa prática de agricultura) para o qual não existam fortes provas de eficácia
× <i>estimular a procura sem haver oferta adequada</i>	▪ encorajar as pessoas a usar produtos ou serviços de difícil acesso (devido a custos, fraca disponibilidade, distância ...) sem ajudar a melhorar esse acesso
× <i>ignorar os comportamentos positivos já presentes</i>	▪ introduzir novas práticas sem avaliar e tirar partido dos comportamentos, crenças e conhecimentos positivos existentes
× <i>mudar um comportamento sem tentar entendê-lo primeiro</i>	▪ chegar a uma comunidade com um plano para mudar determinado(s) comportamento(s) sem fazer um esforço para entender primeiro as razões porque as pessoas o praticam e porque não o mudam/ podem mudar
× <i>desenvolver intervenções culturalmente insensíveis</i>	▪ levantar um tema de uma forma insensível, colocando as pessoas em risco, prejudicando tradições importantes que não causam qualquer dano

Os projectos de desenvolvimento só devem mudar os comportamentos existentes se essa mudança:

1. tiver provas de que aborda eficazmente o problema enfrentado pelo grupo-alvo
2. for apoiada pelas principais partes interessadas (tais como representantes da sociedade civil local, ministérios)
3. os seus benefícios finais — tal como percebidos pelo grupo-alvo — superam as potenciais perdas causadas pela mudança de comportamentos, costumes e tradições existentes
4. for implementada de uma forma que considere os riscos que os primeiros adoptantes de um comportamento podem enfrentar (por exemplo, enfrentar a desaprovação dos membros da sua comunidade) e respeite o direito dos indivíduos de escolherem (ou não) adoptar um determinado comportamento, a menos que isso prejudique ou ponha em perigo a outros.

Nota breve: se concordamos que desperdiçar fundos em projectos de desenvolvimento mal implementados é antiético, então aplicar o *know-how* deste kit de ferramentas para melhorar o impacto de nossos projetos é uma das coisas mais éticas que podemos fazer!

1.5 CULTURA E MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

A cultura é o modo de vida de um grupo de pessoas definido pelos seus comportamentos, crenças, valores, normas sociais, hábitos alimentares, religião e conhecimento partilhado. As culturas são, muitas vezes, dinâmicas e não devem ser percebidas como estáticas e imutáveis. Cada cultura contém dezenas de factores que podem inibir ou encorajar as pessoas a mudar o seu comportamento. Por exemplo, enquanto em muitas partes do mundo é costume as mães amamentarem os seus bebés, noutras regiões, os bebés não recebem o primeiro leite rico em nutrientes, uma vez que as pessoas acreditam que ele vem estragado.

Em muitos lugares, certos indivíduos de uma sociedade podem ser muito influentes: por exemplo, as sogras muitas vezes têm uma forte (e às vezes prejudicial) influência sobre as mães e as suas práticas de cuidados infantis. No entanto, se as nossas actividades forem concebidas para mudar as opiniões destes "influenciadores", podemos então usar a sua credibilidade entre as novas mães para promover comportamentos saudáveis.

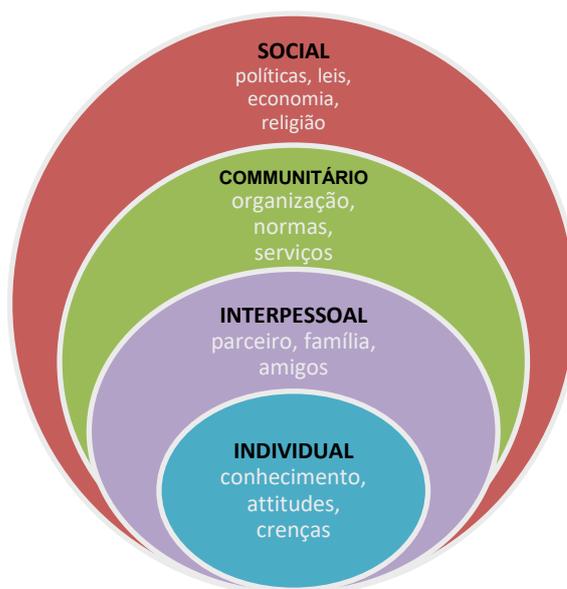
A cultura não precisa de ser o inimigo do bem. Precisamos de procurar maneiras de **ver a cultura pela sua força e nem sempre como uma barreira**. Procure os pontos positivos nas relações de poder, práticas culturais e normas e veja se consegue construir o seu projecto a partir delas. Uma vez que isto pode nem sempre ser óbvio para os membros das nossas equipas (na sua maioria urbanos e com acesso a um bom nível de educação), o melhor que podemos fazer é aprender com os nossos grupos-alvo. Além disso, também podemos aproveitar as abordagens existentes que se baseiam nos **comportamentos positivos existentes entre as pessoas**, tais como a abordagem de Desvio Positivo (ver página 17) e [Histórias sem um final](#)ⁱⁱ.

1.6 TEORIAS DA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO PARA A NOSSA PRÁTICA

Como é que a mudança de comportamento acontece? Porquê e quando é que alguém decide mudar um determinado comportamento? E porque é que as pessoas praticam certos comportamentos, mesmo conscientes das suas consequências negativas? O comportamento humano é complexo e nenhuma destas perguntas tem uma resposta simples. No entanto, várias teorias da mudança de comportamento ajudam a explicar o comportamento humano. Temos uma excelente oportunidade de usar este conhecimento para conceber as nossas intervenções de uma forma que proporcione resultados muito melhores. De seguida, apresentam-se **três teorias mutuamente complementares que podemos utilizar na concepção dos nossos programas de mudança de comportamento**.

Modelo Sócio-Ecológico

De acordo com o modelo socio-ecológico, o nosso comportamento é determinado por uma série de factores pessoais e externos. Entre os factores pessoais estão os nossos conhecimentos, competências, hábitos, autoconfiança e desejos. Enquanto os factores externos imediatos incluem a influência da família, dos amigos e da comunidade local, os factores mais amplos dizem respeito às normas sociais e às condições políticas, económicas e ambientais.¹² O modelo sócio-ecológico passa-nos uma mensagem simples, mas importante: **a mudança de comportamentos não é apenas uma questão de decisões pessoais**. Por exemplo, para que mais pessoas comecem a usar latrinas, é importante considerar normas sociais, recursos económicos, ambiente físico e disponibilidade de recursos para construir a latrina, entre outras coisas. Se estes factores são favoráveis, então o comportamento de usar uma latrina é mais provável que aconteça a nível comunitário e individual. Ao mesmo tempo, o modelo salienta que os comportamentos das pessoas não são moldados apenas por estes diferentes factores, mas **as próprias pessoas também moldam o ambiente em que vivem**, o que influencia o quão fácil ou difícil é adoptar e manter o comportamento.



ⁱⁱ Traduzido do título original em inglês: *Stories without an ending*

Vamos ver alguns exemplos da experiência da PIN onde múltiplos factores tiveram que ser considerados:

- **Normas Sociais:** nas áreas rurais do norte do estado de Bahr El Ghazal no Sudão do Sul, muito poucas pessoas possuem uma latrina. Ao perguntar sobre as razões, uma das respostas mais comuns foi: "Os meus vizinhos rir-se-iam de mim por construir uma casa para o meu cocó". As normas sociais não eram a única barreira: em muitos lugares, o solo é tão solto que uma latrina de fossa durável não pode ser construída a menos que as pessoas façam reforços caros.
- **Condições de Mercado:** 83% das famílias no Camboja nunca vacinam os seus frangos, muitas vezes devido à limitada confiança na sua eficácia. Mesmo que decidam vaciná-los, as vacinas são caras, pois o menor frasco contém 1.000 doses, enquanto a maioria das famílias possui apenas cerca de 20 frangos. Neste caso, a simples sensibilização sobre a importância da vacinação animal teria um impacto muito limitado.



- **Influência de pares:** as mulheres que vivem nas favelas urbanas de Adis Abeba, na Etiópia, muitas vezes carecem de recursos, confiança e competências para iniciarem ou desenvolverem as suas microempresas. Neste caso, em vez de o seu ambiente ser uma barreira, serviu como uma grande força para a replicação do comportamento: ao juntarem-se a grupos locais de auto-ajuda e aos seus esquemas de poupança, as mulheres ganharam acesso ao capital financeiro e ao *know-how* necessários e desenvolveram negócios lucrativos. O seu exemplo deu a centenas de outras mulheres confiança nas suas próprias capacidades e motivação para estabelecerem as suas próprias microempresas.

Ao entender e abordar as "barreiras e motivações" internas e externas, podemos **facilitar a adoção de certos comportamentos** e é exactamente dessa forma que a maioria das mudanças de comportamento acontece.

Teoria da Troca

No contexto da mudança de comportamento, "troca" significa o preço que uma pessoa paga pela prática de um determinado comportamento. O preço não precisa ser monetário - esforço, tempo, desconforto ou risco de diminuição da posição social podem ser igualmente importantes. **Uma pessoa só está disposta a mudar o seu comportamento quando acredita que os seus benefícios superam os custos**¹³. À luz desta teoria, as respostas a estas duas perguntas são essenciais para o sucesso dos nossos programas:

1. Como podemos **aumentar os benefícios esperados** advindos da prática do comportamento promovido? (por exemplo, enfatizando ganhos palpáveis; fornecendo incentivos; aumentando o estatuto social do comportamento)
2. Como podemos **reduzir os custos esperados** advindos da prática do comportamento promovido? (por exemplo, tornando-o mais fácil, mais barato, menos demorado ou mais socialmente aceitável)

Etapas do Modelo de Mudança

De acordo com este modelo, as pessoas passam por seis etapas para mudar o seu comportamento¹⁴. Para que o nosso trabalho seja eficaz, **precisamos de assegurar que as nossas actividades visem a "fase de mudança" vigente**. Por exemplo, se as pessoas pensam que a água dos rios locais parece limpa e, portanto, segura para beber (ou seja, não vêem aí nenhum problema), concentrarmo-nos primeiro nos métodos de tratamento de água (solução para um problema) não seria a melhor forma de começar.

Vamos ver quais são estas seis etapas e que implicações têm nos nossos programas:

<i>Se a sua população-alvo se encontra, em grande parte, nesta fase de mudança ...</i>	<i>... concentre-se no seguinte:</i>
1) Pré-contemplação: as pessoas não acham que o seu comportamento apresenta um problema e não têm intenção ou interesse em mudá-lo (<i>por exemplo, uma pessoa defeca ao ar livre e pensa que não é um problema</i>)	<ul style="list-style-type: none">▪ sensibilizar para o problema
2) Contemplação: as pessoas estão conscientes do problema relacionado com o seu comportamento e consideram tomar medidas, ponderando os prós e os contras (<i>por exemplo, uma pessoa defeca ao ar livre apesar de estar preocupada com os riscos para a saúde que isso representa</i>)	<ul style="list-style-type: none">▪ destacar os benefícios de um comportamento, aumentar a pressão social, ajudar as pessoas a fazer planos
3) Preparação: as pessoas estão motivadas a mudar o seu comportamento para resolver o problema, vêem os benefícios e planeiam a acção (<i>por exemplo, uma pessoa está convencida dos benefícios da latrina, mas não tem os materiais para a sua construção</i>)	<ul style="list-style-type: none">▪ reduzir as barreiras que dificultam o comportamento, tais como falta de know-how ou custos elevados
4) Acção: as pessoas começam a praticar o comportamento, experimentando os seus benefícios e custos, tais como tempo, esforço, dinheiro, opiniões dos outros (<i>por exemplo, uma pessoa começou a usar uma latrina de baixo custo que requer manutenção regular</i>)	<ul style="list-style-type: none">▪ ajudar na resolução de problemas, dando <i>feedback</i> sobre os resultados, facilitando o apoio social
5) Manutenção: as pessoas praticam o comportamento exigindo algum esforço para continuar a longo prazo (<i>por exemplo, apesar dos esforços de manutenção, uma pessoa manteve o uso da latrina durante, pelo menos, 6 meses</i>)	<ul style="list-style-type: none">▪ assegurar condições prévias para a sustentabilidade (ver página 26 + Anexo 12), lembretes e reforços
6) Término: as pessoas não cedem à tentação a deixar de praticar o comportamento e são capazes de mantê-lo a longo prazo (<i>por exemplo, uma pessoa sente-se confortável com o uso da latrina e discorda de defecar ao ar livre</i>)	<ul style="list-style-type: none">▪ aproveitar os casos exemplares para encorajar outros a seguir o seu exemplo

A "fase de mudança" da sua população-alvo pode ser **identificada através do seu estudo de linha de base** avaliando a *consciência* das pessoas (elas estão conscientes do problema?), as *atitudes* (elas consideraram ou até mesmo planearam adoptar o comportamento promovido?), as *práticas* (elas já estão a praticar o comportamento?) e os factores que tornam mais difícil ou mais fácil *manter* o comportamento. Assim que compreender em que fase se encontra a maioria do seu grupo-alvo é mais fácil ver para onde ele precisa de se movimentar a seguir. **Evite o erro comum de se concentrar automaticamente na sensibilização** e ignorar o facto de que as pessoas muitas vezes já estão conscientes da importância do comportamento, mas acham difícil superar as barreiras para praticá-lo. Ao mesmo tempo, tenha em mente que as **fases da mudança não são um processo unidireccional**: as pessoas podem avançar e recuar entre a preparação e a acção, parar numa determinada fase ou voltar à fase anterior.¹⁵

1.7 O QUE FAZ COM QUE OS PROGRAMAS DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO TENHAM SUCESSO OU FALHEM?

Os projectos de mudança de comportamento têm mais probabilidades de sucesso quando:

- **São baseados em dados, não em suposições:** pressupostos incorrectos, juntamente com expectativas irrealistas, estão entre as principais razões pelas quais muitos projectos falham. Por exemplo, muitos projectos assumem que a formação dará às pessoas toda a motivação, confiança e competências necessárias para praticar os comportamentos promovidos. No entanto, tais pressupostos estão muitas vezes errados e resultam num desperdício desnecessário do nosso tempo e dos recursos do projecto. Se nos preocupamos com os resultados do nosso trabalho, não podemos permitir-nos adivinhar!¹⁶ Mesmo que não compreendamos totalmente os comportamentos-chave antes de apresentarmos a nossa proposta, podemos aumentar a nossa compreensão durante o primeiro ano do projecto, conduzindo pesquisa formativa e recolhendo dados relevantes através do estudo da linha de base (ambos incluídos no cronograma do projecto, plano e orçamento).

- **São credíveis:** Se quisermos mudar o comportamento de alguém, *os nossos esforços têm de ser credíveis*. As pessoas não se preocuparão em fazer a mudança que promovemos se virem que não fizemos muito esforço para entender as suas perspectivas; se nos perceberem como não sendo respeitosos; ou como tendo pouco conhecimento para ajudar a resolver os problemas que estão a enfrentar.
- **Compreendem a "Concorrência":** Os comportamentos que promovemos muitas vezes "competem" com os benefícios dos comportamentos existentes que pretendemos mudar, que podem exigir menos esforço ou serem mais baratos. Projectos de mudança de comportamento eficazes veiculam duas coisas cruciais: em primeiro lugar, entendem o que as pessoas (não) apreciam nos comportamentos existentes. Em segundo lugar, utilizam esses conhecimentos para garantir que os comportamentos promovidos são percebidos pelo grupo-alvo como mais benéficos e, portanto, que vale a pena serem praticados.

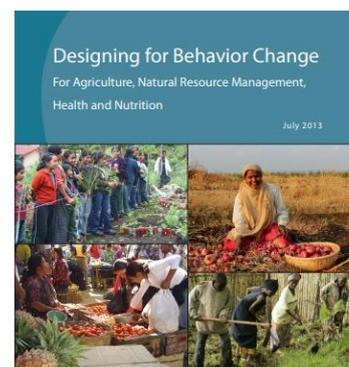
Antes de dizer como as coisas deveriam ser, primeiro tente compreender porque é que são como são.¹⁷
- **Tornam mais fácil a adopção de comportamentos-chave:** a principal razão pela qual as pessoas não praticam certos comportamentos não é muitas vezes pela sua ignorância ou falta de interesse, mas pelas barreiras que enfrentam. Um colega da PIN salientou: *"Como podemos recomendar às mães que dêem aos seus filhos refeições nutricionalmente ricas, pelo menos três vezes por dia, quando elas quase não têm comida em casa?"*¹⁸ As intervenções mais bem sucedidas são frequentemente aquelas que abordam as razões que impedem ou desencorajam as pessoas de alcançar a mudança desejada: tanto factores "internos" (baixa confiança, desconfiança) como "externos" (indisponibilidade de um determinado produto nos mercados locais, percepção dos pares).
- **Procuram aliados:** cada comunidade tem pessoas cujas opiniões são respeitadas e frequentemente seguidas, tais como líderes religiosos, autoridades governamentais, avós ou agricultores bem-sucedidos. Se conseguirmos motivá-los a apoiar o nosso trabalho, é provável que consigamos muito melhores resultados.
- **Têm um foco específico:** se o nosso projecto visa mudar demasiados comportamentos, a nossa capacidade de compreender e mudar cada um dos comportamentos desejados torna-se muito fragmentada, resultando numa situação em que nenhum dos comportamentos recebe a atenção que requer. O mesmo se aplica ao nosso grupo-alvo - será que realmente acreditamos que pedir a alguém para mudar quinze comportamentos será mais bem-sucedido do que *focar na mudança de apenas alguns dos comportamentos mais impactantes?* (ver 2.1). Concentre-se nos comportamentos que são mais essenciais para alcançar os objectivos do seu projecto e naqueles que já estão a ser praticados por alguns membros da comunidade. Além disso, busque as "vitórias fáceis" primeiro para depois encorajar as pessoas a tentarem os comportamentos mais difíceis.
- **São desenhados para um público específico:** acha que uma abordagem pode mudar a forma como as diferentes pessoas se comportam? Vejamos o exemplo da contracepção: Algumas mulheres querem usá-la, mas não sabem onde a obter. Outras estão a considerar usá-la, mas estão preocupadas com os seus efeitos secundários ou com a desaprovação do marido. Algumas acreditam que é contra a sua fé e rejeitam a sua utilização. Como podem ver, apesar de falarmos sobre o mesmo comportamento - utilizar a contracepção - *só teremos êxito se adaptarmos as nossas estratégias às necessidades e atitudes de públicos específicos*. Efectivamente, uma única abordagem não se ajusta a todas as situações.¹⁹
- **Focam-se na mudança de comportamento, não apenas na mudança de consciência:** um problema não vai desaparecer simplesmente porque alguém sabe que certo comportamento existe. Essa consciência tem que ser traduzida numa acção para ter impacto no problema.
- **Propõem metas, orçamentos e cronogramas realistas:** programas de mudança de comportamento eficazes partilham mais uma característica: quem os escreveu foi realista em termos das metas propostas, prazos, orçamentos e recursos humanos. Na maioria dos casos, existe pouco que nos impeça de alocar alguns meses exclusivamente para a aprendizagem; de focar em menos comportamentos; de incluir um orçamento para apoio externo; e de manter partes da estratégia do projecto abertas para acomodar os resultados da nossa pesquisa. Se explicarmos claramente a lógica destas medidas, elas podem, inclusivamente, tornar a nossa proposta mais competitiva.

2. DESENHAR UM PROJECTO PARA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO EM 7 PASSOSⁱⁱⁱ

Este capítulo fornece-lhe **os conhecimentos e competências de que necessita para responder às perguntas-chave** para o desenho de programas de mudança de comportamento:

- 1) *Devo promover que comportamentos e de quem?*
- 2) *Como identifico que factores influenciam a adopção desses comportamentos?*
- 3) *Como posso motivar e capacitar as pessoas para que adoptem esses comportamentos?*
- 4) *Como posso medir e utilizar os resultados?*

O Quadro para o Desenho da Mudança de Comportamento (DMC)^{iv} é uma ferramenta útil para nos ajudar a pensar quais os factores mais importantes a considerar ao desenhar um projecto ou ao rever uma estratégia de mudança de comportamento. O Quadro DMC permite-nos **identificar e abordar as barreiras e motivações** que influenciam a capacidade e disposição do grupo-alvo para adoptar um novo comportamento. Podemos identificá-los conduzindo pesquisas formativa, tais como um estudo de Análise de Barreiras (AB), entrevistas com informantes-chave, grupos focais e observações (lembre-se, sem adivinhações!). Uma vez conhecidas as barreiras e motivações para um comportamento específico, podemos definir o que as nossas actividades de mudança de comportamento devem alcançar para enfrentar as barreiras. Como último passo, desenhamos actividades individuais.



PASSO 1 Comportamento	PASSO 2 Grupos Prioritários e Influenciadores	PASSO 3 Determinantes	PASSO 4 Pontes para as actividades	PASSO 5 Actividades
<i>Que comportamento queremos promover?</i>	<i>Quem precisa de praticar o comportamento e quem o influencia?</i>	<i>Quais as principais barreiras e motivações para a adopção do comportamento promovido?</i>	<i>O que é que as nossas actividades de mudança de comportamento precisam de alcançar para ultrapassar as barreiras identificadas?</i>	<i>Que actividades irá implementar a sua equipa para motivar as pessoas e reduzir as barreiras?</i>
Indicador de resultados:			Indicadores de Processo: ...	
(PASSO 6 é Medir as Mudanças de Comportamento, PASSO 7 é Documentar e Partilhar os Resultados)				

Pode pensar: "Oh, outra vez outra tabela para preencher..." e, de certa forma, pode ter razão: preencher tabelas não é a parte mais agradável do nosso trabalho. No entanto, semelhante à forma como os mapas nos mostram como chegar ao nosso destino, **esta simples ferramenta poupa-nos muito tempo** ao especificar de forma clara qual deve ser o foco do nosso trabalho e porquê. A ferramenta impede-nos de gastar tempo e recursos em actividades que não abordam realmente as razões reais pelas quais as pessoas (não) adoptam os comportamentos promovidos.

Veja a versão completa do Quadro DMC

PASSO 1: SELECIONAR OS COMPORTAMENTOS-ALVO

Ao desenhar um projecto, um dos primeiros passos que deve dar é o de **identificar qual o problema que o projecto pretende resolver** (com base na sua gravidade, no número de pessoas afectadas, etc.). Em seguida, deve proceder à revisão dos recursos existentes considerando as principais causas do problema, a experiência dos implementadores anteriores, as principais políticas governamentais, iniciativas que estão em curso e as lições aprendidas através de estudos científicos. Com base nesses processos, **selecione os comportamentos que sejam mais eficazes para abordar o problema.**

ⁱⁱⁱ A parte introdutória deste capítulo é adaptada do Grupo CORE (2013) *Designing for Behaviour Change for Agriculture, Natural Resource Management, Health and Nutrition*, integrando experiências adicionais dos programas da PIN e recursos externos.

^{iv} Traduzido da expressão original em inglês: *Designing for Behaviour Change (DBC) Framework*.

Como nem sempre podemos desenhar um Quadro DMC para cada comportamento que os nossos projectos abordam, concentremo-nos em:

- ✓ comportamentos que tenham *impacto directo e significativo* no alcance dos objectivos do projecto (ou seja, na solução do problema)
- ✓ comportamentos para os quais não sabemos *porque é que as pessoas não os praticam* (ou seja, quais são as barreiras)
- ✓ comportamentos que possamos influenciar dentro do *orçamento e tempo que restem do projecto*
- ✓ comportamentos que pretendamos influenciar em maior escala (e que, portanto, *valem o investimento*)

Um passo fundamental é certificar-se de que todos têm a mesma compreensão quanto ao comportamento que se pretende promover. Portanto, **formule cada comportamento da seguinte forma:**

o grupo prioritário + verbo de acção no presente do indicativo + detalhes (frequência, tempo, quantidade, duração, lugar)

Por exemplo: *As mães de crianças entre os 10-59 meses que têm diarreia tratam-nas com Solução de Reidratação Oral (SRO)*. Veja [mais orientações e exemplos](#).

PASSO 2: DEFINIR OS GRUPOS PRIORITÁRIOS E OS INFLUENCIADORES

Quanto melhor e com mais precisão definirmos os nossos grupos-alvo, melhor asseguramos que a nossa estratégia para a mudança de comportamento responde à situação e necessidades reais do grupo. O nosso foco deve ser sempre em dois tipos principais de grupos-alvo:

- **GRUPO PRIORITÁRIO** representa pessoas que se espera que adoptem o comportamento promovido (por exemplo, "mães de crianças de 0-5 meses" ou "avicultores em pequena escala"). Embora, normalmente, estes sejam os "beneficiários directos" do projecto, eles podem também ser prestadores de serviços, tais como os trabalhadores de extensão agrícola. Ao descrever o grupo prioritário no Quadro DMC, concentre-se sobretudo na **informação de que precisará** para elaborar uma estratégia de mudança de comportamento que seja eficaz. Tal descrição deve incluir, em particular:

Informações Úteis	Fontes de Informação
<i>Características demográficas:</i> sexo, idade, alfabetização, rendimentos, residência, língua, religião	inquéritos demográficos, estatísticas fiáveis
<i>Rotinas diárias:</i> onde e quando a maioria das pessoas passa o seu tempo durante o dia	observações, entrevistas com informadores-chave
<i>Desejos comuns:</i> algo que a maioria dos membros do grupo deseja para as suas vidas (por exemplo, felicidade, bons rendimentos, saúde).	Análise de Barreiras
<i>Comportamento existente:</i> Qual é o comportamento que as pessoas praticam neste momento (e que nós queremos mudar) e o que é que elas (des)gostam nesse comportamento?	inquérito de linha de base, entrevistas em profundidade, observações
<i>Comportamento promovido:</i> O que é que as pessoas sabem e já põem em prática relativamente ao comportamento que nós estamos a promover? Em que fase da mudança se encontram neste momento?	inquérito de linha de base, entrevistas em profundidade
<i>Género:</i> Que papéis de género influenciam a prática do comportamento promovido?	entrevistas em profundidade

- **GRUPO INFLUENCIADOR** representa pessoas que - de acordo com a opinião do grupo prioritário - impedem ou encorajam o grupo prioritário a praticar os comportamentos desejados, tais como maridos, sogras ou pares. As mães de recém-nascidos são, por exemplo, frequentemente influenciadas pelas crenças das sogras sobre quais as práticas "correctas" - mas, às vezes, prejudiciais - de cuidado infantil. Da mesma forma, muitos agricultores recusam-se a seguir novas práticas agrícolas, até que alguns dos seus pares as experimentem e comprovem a sua eficácia. Os grupos influenciadores devem ser identificados durante a pesquisa formativa (passo 3) - **não cometa o erro de adivinhar apenas** quem serão esses "influenciadores".



Comportamento	Grupos Prioritários e Influenciadores	Determinantes	Pontes	Actividades
As mães de crianças dos 10-59 meses que têm diarreia tratam-nas com Solução de Reidratação Oral (SRO).	<p>Grupo Prioritário:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>mulheres 15-45 anos, em grande parte analfabetas, que falam a língua Dinka</i> ▪ <i>vivem em áreas rurais, os rendimentos dependem da agricultura sazonal</i> ▪ <i>estão ocupadas com as tarefas domésticas diárias e os cuidados infantis</i> ▪ <i>à noite ouvem a rádio, aos Domingos vão à igreja.</i> ▪ <i>querem que os seus filhos se sintam felizes e cresçam bem</i> ▪ <i>72% delas restringem os alimentos ou os fluidos como principal forma de "tratar" a diarreia de uma criança</i> ▪ <i>preocupam-se que a diarreia às vezes dure muito tempo</i> ▪ <i>69% não acreditam que só a SRO seja tratamento suficiente</i> ▪ <i>algumas acham que as crianças não gostam do sabor da SRO</i> ▪ <i>21% usam SRO para tratamento</i> ▪ <i>65% não sabem como preparar a SRO</i> <p>Grupo Influenciador:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ a ser identificado durante a Análise de Barreiras 			
Indicador de resultados: ...		Indicadores de Processo: ...		

PASSO 3: COMPREENDER AS BARREIRAS E AS MOTIVAÇÕES

Este capítulo e os respectivos anexos oferecem várias ferramentas úteis que permitem compreender melhor o que impede cada grupo prioritário de praticar um dado comportamento. O foco principal deve ser o seguinte:

Identificar as Barreiras e as Motivações para o Comportamento Promovido

Uma das melhores formas de perceber o que impede as pessoas de praticar um comportamento (as "barreiras") e o que poderia encorajá-las a adoptá-lo (as "motivações") é através da condução de uma pesquisa formativa. Um exemplo de ferramenta de pesquisa rápida e pouco cara é a **Análise de Barreiras (AB)**. A AB é um passo crucial dentro do Quadro DMC e que deve ser implementada com muito cuidado e precisão. Esta pesquisa quantitativa/qualitativa consiste em colocar às pessoas uma série de perguntas destinadas a identificar que barreiras e motivações têm maior influência em ditar se eles praticam ou não um dado comportamento. O estudo AB utiliza a metodologia Praticante/Não-Praticante^v que consiste em entrevistar 45 pessoas que já praticam o comportamento (Praticantes) e 45 pessoas que ainda não adoptaram o comportamento (Não-Praticantes). A diferença entre as respostas dos Praticantes e Não-Praticantes revela quais são as barreiras/motivações mais

^v Em inglês, "Doer/Non-Doer"

importantes. Por exemplo, se uma grande proporção de Praticantes acredita que beber água filtrada protege os seus filhos da diarreia, mas apenas alguns Não-Praticantes pensam assim, sabemos que a confiança na eficácia da filtragem da água potável é um assunto no qual teremos de nos focar. **O foco da AB está sempre na forma como as pessoas percebem as coisas**, independentemente de *pensarmos* que está certo ou errado. O [Anexo 4](#) resume as principais orientações para a realização de uma AB, incluindo *links* para os formulários necessários, uma ferramenta de análise de dados e outros recursos. Para uma orientação mais detalhada, aproveite o [Guia Prático para Conduzir uma Análise de Barreiras](#).

Esclarecer as Barreiras e Motivações

Uma Análise de Barreiras é uma ferramenta ótima por onde começar quando se investiga um comportamento num determinado contexto, mas há aspectos que nem sempre ficam esclarecidos (a menos que se tenha entrevistadores muito competentes). Por exemplo:

- Se os inquiridos disserem que *"as vacinas de aves são caras"*, quais são exactamente as implicações disso para o desenho do seu projecto? Será que os custos de vacinar as aves estão além do que os criadores podem pagar? Ou os frascos de vacinas disponíveis são desnecessariamente grandes (para muito mais frangos do que as pessoas têm) e, portanto, caros? Ou será que os agricultores pensam que as vacinas são caras sem realmente estarem informados do preço real?
- Se a *"falta de alimentos e dinheiro"* é a principal razão apontada pelos Não-Praticantes para não fornecerem uma dieta diversificada aos seus filhos, essa razão aplica-se durante todo o ano ou é sobretudo um problema sazonal? Faltam todos os tipos de alimentos recomendados ou existem alguns disponíveis? Haverá certos tipos e fontes de alimentos que estão a ser sub-utilizados (como por exemplo, alimentos selvagens)? De que são compostas as refeições dos Praticantes?
- Se os maridos não apoiam as mulheres no uso de contraceptivos, sabemos quais as razões?

Para obter este tipo de informação adicional, assim que souber as barreiras e as motivações que estão a influenciar o comportamento, **escreva uma lista dos dados adicionais de que necessita** para abordar os mesmos de forma eficaz. De seguida, recolha os dados, usando alguns dos seguintes métodos:

- *entrevistas estruturadas* (ex.: integradas no estudo de linha de base, fornecendo dados para os indicadores e determinando a fase actual da mudança)
- *entrevistas com informadores-chave* (com pessoas que tenham um maior conhecimento na área, tais como trabalhadores/as de extensão, vendedores/as de mercado, autoridades, profissionais das ONGs)
- *grupos focais* (com 6-10 pessoas; avaliando opiniões, significados e percepções)
- *observações* (por exemplo, de como as pessoas cultivam as suas colheitas, onde lavam as mãos)
- *os cronogramas* mostram as mudanças percebidas ou os eventos que ocorrem ao longo do tempo
- *os calendários sazonais* identificam as mudanças sazonais importantes e os melhores momentos para actividades do projecto específicas
- *a técnica das dez sementes* é usada para uma classificação da importância das coisas (como também para fazer comparações)

Consulte o [Anexo 7](#) para obter uma lista de recursos úteis sobre o uso de vários métodos.

Assim que entender quais as barreiras e motivações associadas ao comportamento que se procura obter, registre as conclusões mais relevantes na terceira coluna do Quadro DMC (denominada "Determinantes"). Veja o exemplo abaixo:

Comportamento	Grupo prioritário	Determinantes	Pontes para as actividades	Actividades
As mães de crianças dos 10-59 meses que têm diarreia tratam-nas com Solução de Reidratação Oral (SRO).		<ol style="list-style-type: none"> 1. Acção Eficácia: As mães não acreditam que o SRO seja eficaz. 2. Acesso: As mães dizem que não ter dinheiro suficiente para comprar açúcar e sal dificulta a preparação do SRO. 3. Auto-eficácia: As mães dizem não saber como preparar o SRO correctamente. 		
Indicador de resultados: ...			Indicadores de Processo: ...	

PASSO 4: DEFINIR O QUE AS ACTIVIDADES PRECISAM DE ALCANÇAR

Uma vez identificadas as principais razões pelas quais as pessoas praticam (ou não) o comportamento promovido, defina no seu Quadro DMC o que é que as actividades do projecto precisam de alcançar para as abordar. Essas ligações entre as barreiras e as actividades do projecto são chamadas "Pontes para as Actividades". Elas **especificam exactamente o que é que as actividades devem ter como objectivo**. Elas são formuladas de uma das seguintes maneiras:

Aumentar/ diminuir/ melhorar/reduzir ...	a percepção de que ... + (ou) a disponibilidade de/ o acesso a... (acesso) (ou) a capacidade de... (auto-eficácia, dicas para acção)
-----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Por exemplo:

- Diminuir a *percepção* das mulheres de que comer menos durante a gravidez resultará num parto mais fácil.
- Melhorar a *capacidade* das mães de crianças com menos de cinco anos de idade para preparar correctamente o SRO.
- Reforçar a percepção das raparigas de que não há problema em pedir aos namorados que usem preservativo.
- Aumentar o *acesso* das famílias-alvo a sementes de vegetais de qualidade.
- Melhorar para as mães a disponibilidade de filtros de água de baixo custo.

As Pontes para as Actividades são mais geralmente descritas através do uso da palavra "percepção". Isto acontece porque a **forma como os membros de um dado grupo prioritário entendem e auto-percebem a sua situação é, muitas vezes, o factor que mais importa**. Como tal, a tarefa mais comum das actividades de mudança de comportamento é a de mudar a percepção do grupo prioritário sobre algo (no caso de existirem barreiras) ou reforçar algo (no caso de existirem motivações). As Pontes para as Actividades não devem ser redigidas com actividades específicas já em mente, pois isso restringirá (a abertura para) as opções que podem ser utilizadas para lidar com as barreiras/motivações.

PASSO 5: FAZER COM QUE A MUDANÇA ACONTEÇA

A questão agora é a seguinte: Quais são as actividades que melhor nos permitem alcançar a mudança necessária? A resposta é bastante simples: não há actividades mágicas capazes de mudar facilmente o comportamento das pessoas. **As actividades mais poderosas são aquelas que se alicerçam numa boa compreensão** dos motivos pelos quais as pessoas não adoptam os comportamentos promovidos e que depois são capazes de abordar eficazmente as barreiras que foram identificadas. Quanto melhor for a sua compreensão, mais eficazes serão as actividades que vai conceber. Este capítulo ajuda-o/a, portanto, a seleccionar e pilotar essas actividades e abordagens, a programar uma comunicação eficaz e a assegurar que as mudanças alcançadas se tornem duradouras.

2.5.1 DESENHAR UM CONJUNTO DE ACTIVIDADES

Uma vez definidas as Pontes para as Actividades (ou seja, as mudanças que as actividades precisam de alcançar), o próximo passo é ver de que forma é que as actividades existentes no seu projecto podem ser modificadas ou expandidas para que abordem as Pontes.^{vi} Se o projecto ainda não tiver sido desenhado, as Pontes devem ser integradas na preparação das actividades. A melhor maneira de começar é olhar para o Quadro DMC e **desenvolver um conjunto de actividades que abordem todas (ou tantas quanto possível) as Pontes para as Actividades**. A mesma actividade pode dirigir-se a mais do que uma das Pontes. Veja o seguinte exemplo:

^{vi} Para que isso aconteça, é importante que assegure que a descrição da actividade e o orçamento do projecto são suficientemente flexíveis (ou seja, não são demasiado detalhados), permitindo que aborde (pelo menos algumas das) barreiras que não havia pensado antes.

Comportamento	Pontes para as actividades	Actividades
As mães de crianças dos 10-59 meses que têm diarreia tratadas com Solução de Reidratação Oral (SRO).			<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar a percepção das mães de que o uso de SRO é eficaz na prevenção da desidratação. 2. Diminuir a percepção das mães de que o uso de SRO é caro. 3. Melhorar a capacidade das mães para prepararem correctamente o SRO 	<p>O <i>staff</i> do projecto organiza reuniões com as mães onde:</p> <ul style="list-style-type: none"> Os Agentes Comunitários de Saúde (ACS) partilham histórias de crianças que foram tratadas com medicamentos tradicionais <i>versus</i> aquelas que foram tratadas com SRO. As mães locais que usam SRO explicam como é que isso ajuda os seus filhos quando têm diarreia. Os ACS mostram como preparar a SRO, deixando que cada mulher experimente a fazê-lo e oferecendo colheres medidoras para preparações caseiras de SRO. Os ACS ajudam as mães a calcular os custos do sal e do açúcar necessários para preparar a SRO e a compará-los com os custos de levar uma criança a uma clínica de saúde (transporte, tempo, medicamentos). Os ACS facilitam uma conversa sobre as (des)vantagens do uso de SRO e dão os conselhos necessários.
Indicador de resultados: ...			Indicadores de Processo: ...	

Conceber as suas actividades utilizando o Quadro DMC é um investimento que vale a pena. Ao dedicar algumas semanas do seu tempo a este processo, reduzirá significativamente o risco de desperdiçar energia, tempo e recursos em actividades que não produzem os resultados que esperava. Ao mesmo tempo, muitas vezes, não temos os recursos para adoptar esta abordagem para todos os comportamentos que promovemos. Nesses casos, use os conselhos extraídos das investigações conduzidas pela *The Behavioural Insights Team*, sediada em Londres: *As suas actividades de mudança de comportamento têm mais probabilidade de sucesso se fizer com que o comportamento seja FASO: Fácil, Atractivo, Social e Oportuno.*

- ✓ **Fácil:** Aprenda o que é que torna difícil a prática de um comportamento e ajude os grupos prioritários a torná-lo mais fácil - envolvendo menos complicações, tempo ou dinheiro. Se estiver a promover um objectivo complexo, divida-o em acções menores.
- ✓ **Atractivo:** As pessoas motivam-se a fazer algo quando isso lhes traz o que mais querem, desde rendimentos, paz de espírito e felicidade, à boa saúde. Certifique-se de que as suas actividades **permitem que as pessoas experimentem os benefícios de praticar o comportamento**, por exemplo, deixando-as testá-lo (por exemplo, experimentar usar uma lanterna solar no escuro); partilhando exemplos de sucesso (por exemplo, um agricultor que aumentou a sua produção por ter adoptado as técnicas promovidas); e usando mensagens apelativas que envolvam as emoções das pessoas.
- ✓ **Social:** As pessoas são fortemente influenciadas por aquilo que é feito por quem está à sua volta. Vamos tirar proveito disso! Mostrar que algumas pessoas já praticam o comportamento promovido através do poder das redes sociais (por exemplo, entre pares), ou encorajando as pessoas a comprometerem-se com alguém para praticar esse mesmo comportamento, muitas vezes funciona bem!
- ✓ **Oportuno:** A mesma campanha conduzida em momentos diferentes pode obter níveis de sucesso consideravelmente diferentes. Agende a sua campanha para quando as pessoas estiverem mais receptivas (por exemplo, promover a compra de latrinas após a colheita, quando as pessoas têm dinheiro; ou afixar mensagens de lavagem das mãos nas cozinhas).²⁰

Quando desenhar uma atividade de mudança de comportamento, **verifique sempre se ela faz com que o comportamento seja FASO.**

As páginas seguintes apresentam-lhe as **abordagens e actividades que são normalmente utilizadas pelas intervenções de mudança de comportamento**. Se estiver interessado/a em saber como descrever as actividades de mudança de comportamento para que estas sejam passíveis de alcançar a mudança desejada, use as orientações fornecidas no [Anexo 10](#).

ENGAJAMENTO COMUNITÁRIO

O engajamento comunitário é uma abordagem que envolve activamente os membros da comunidade como um todo na identificação ou implementação de soluções para os problemas que a comunidade enfrenta. O objectivo é aumentar a apropriação local e a sustentabilidade da estratégia do projecto. O programa de gestão de recursos naturais da PIN na Etiópia, por exemplo, envolveu os membros da comunidade na identificação das origens das enchentes repentinas causadas pela erosão do solo, assim como na sua redução através da adopção de uma série de medidas anti-erosão, tais como impedir o pastoreio do gado nas áreas afectadas. Em Angola, a PIN utilizou, com sucesso, a abordagem de Saneamento Total Liderado pela Comunidade (STLC) para mobilizar as comunidades a identificarem os riscos associados à prática de defecação ao ar livre, desencadeando uma acção coletiva para que as famílias individuais construíssem e utilizassem latrinas.



Está disponível um conjunto de ferramentas participativas para apoiar com o engajamento comunitário – consulte, por exemplo, o [CRS](#) e [kit de ferramentas IHAA](#), o [manual STLC](#), o guia [Faça-me um Agente de Mudança](#) ou [Histórias sem um final](#).

CAPACITAÇÕES À MEDIDA

As capacitações são das actividades, simultaneamente, mais sobrestimadas e subestimadas. Espera-se frequentemente que uma capacitação (muitas vezes, de uma sessão só) seja capaz de levar as pessoas a aprender e, subsequentemente, a utilizar todos os conhecimentos e competências fornecidos. Ao mesmo tempo, as metodologias mais utilizadas dependem frequentemente de currículos pré-definidos, numa abordagem “de cima para baixo” (*top-down*). Os resultados desta abordagem são, muitas vezes, pouco produtivos.

A experiência da PIN demonstra que as capacitações são mais úteis quando:

- usam uma abordagem que se foca nas "lacunas de conhecimentos e competências" específicas identificadas durante a avaliação ou pesquisa formativa (em vez de terem um âmbito muito amplo)
- aproveitam e começam com o que as pessoas já sabem e as soluções que propõem
- limitam a quantidade de sessões do tipo expositivo dadas por figuras de autoridade e envolvem uma abordagem o mais prática possível, utilizando a abordagem "experimentar para acreditar", incluindo visitas de estudo, demonstrações e partilha de experiências
- são conduzidas em grupos mais pequenos, permitindo a participação de todos/as
- são concluídas com os/as participantes a assumirem publicamente o compromisso sobre as acções específicas que irão empreender como resultado da formação
- são seguidas por uma formação de refrescamento ou visitas de seguimento para verificar se as pessoas estão a ser capazes de pôr em prática as novas competências



FORMAÇÃO EM SERVIÇO

A formação em serviço decorre em locais de trabalho, como por exemplo, numa unidade de saúde, num campo agrícola, numa oficina de carpintaria ou numa sala de aulas da escola, onde alguém que sabe como realizar uma certa tarefa mostra a outra pessoa como fazê-lo. Esta abordagem é eficaz principalmente graças à sua capacidade de se focar em lacunas específicas nas competências do/a formando/a e pelo uso da abordagem de "aprender, fazendo". Esta metodologia requer uma quantidade maior de recursos humanos e financeiros. A PIN Camboja abordou esta questão usando listas de verificação que reduziram o foco para 12 competências pré-definidas e mais essenciais. Por seu lado, a PIN na Etiópia aproveitou-a como uma

oportunidade para envolver e fortalecer o sistema de educação local, ajudando os/as Supervisores/as Escolares do governo a monitorizar e apoiar os/as professores/as na utilização de métodos interactivos de aprendizagem na sala de aula.

ACONSELHAMENTO

O aconselhamento permite que as pessoas recebam conselhos adaptados às suas necessidades, muitas vezes com mais detalhes e num ambiente mais discreto do que o que as formações oferecem. O aconselhamento é eficaz para ultrapassar barreiras relacionadas com a autoconfiança, permitindo que as pessoas adquiram uma atitude renovada do tipo: *"Sim, eu consigo"*. Os seus dois principais inconvenientes são os seguintes:

- é demorado e requer mais recursos (embora esta abordagem possa ser feita através da formação de voluntários/as na própria comunidade; de trabalhadores de extensão que possam fornecer aconselhamento ou através de mensagens de telemóvel)
- A equipa precisa ter boas capacidades de aconselhamento (o que não é fácil) e ser capaz de responder eficazmente às questões levantadas pelas pessoas (isto pode ser abordado através de capacitações usando, inclusivamente, a metodologia de representação de papéis ("role-plays"), focando nos problemas mais comuns identificados por um diagnóstico anterior)



Consulte os seguintes recursos para saber mais: [Manual de Aconselhamento ToT](#), [Cursos de Aconselhamento ALCP](#) e [Cartões de Aconselhamento](#).

EDUCAÇÃO DE PARES

A educação de pares é uma abordagem na qual grupos de membros da comunidade que têm algo em comum (por exemplo, serem adolescentes ou mães de crianças pequenas) se educam, motivam e apoiam mutuamente na adopção de um novo comportamento. Os educadores de pares são muitas vezes vistos como mais empáticos, credíveis e mais capazes de se basear no conhecimento local, ao mesmo tempo que actuam como modelos de mudança de comportamento. A principal desvantagem desta abordagem é que os educadores de pares acabam por "envelhecer" e precisam de ser substituídos. Uma das abordagens mais comuns entre pares é o [modelo de Grupos de Cuidados](#) ("Care groups") que tem sido utilizado para promover uma série de comportamentos relacionados com a saúde, nutrição, agricultura e higiene. Veja também um [útil currículo de formação sobre a abordagem de educação de pares](#).

SERVIÇOS DE EXTENSÃO

Os Trabalhadores/as de Extensão (TE) são mais comuns no sector da saúde e da agricultura, operando numa base voluntária (por exemplo, como Agentes Comunitários de Saúde); como funcionários/as do Estado (Trabalhadores/as de Extensão Agrícola); como actores comerciais (Conselheiros de Negócios Agrícolas) ou numa base combinada (Trabalhadores/as de Saúde Veterinária pagos pelo Estado enquanto gerem a sua clínica privada). A maioria dos TEs fazem parte do sistema de extensão do Governo, têm uma presença a longo prazo em cada área e têm a capacidade de adaptar a sua assistência ao contexto local. Estas constituem excelentes condições prévias para influenciar o comportamento das pessoas. Se decidir apoiar os serviços de extensão locais, considere focar-se nas seguintes áreas, que normalmente se revelam problemáticas:

- **Cobertura:** Os serviços de extensão chegam, por norma, a menos de 10% daqueles/as que deles necessitam,²¹ resultando num número muito alto de pessoas (especialmente de mulheres) sem acesso a conhecimentos, competências e produtos essenciais.
- **Eficácia da transferência de competências e conhecimentos:** Embora os TEs tenham, geralmente, competências técnicas sólidas, a sua capacidade de as partilhar eficazmente com as pessoas e de as motivar a utilizá-las é, muitas vezes, limitada.
- **Sustentabilidade:** Muitos TEs dependem de fundos limitados do governo ou de ONGs. Medidas como advocacia direccionada aos tomadores de decisões (ver abaixo), serviços sujeitos a pagamento ou apoio descentralizado (por exemplo, formação de consultores agrícolas baseados em aldeias) podem ajudar.

DESVIO POSITIVO

O Desvio Positivo (DP) é uma abordagem baseada na observação de que, em cada comunidade, há certos grupos ou indivíduos que já praticam os comportamentos que desejamos promover, mesmo não tendo tido uma melhor educação ou estarem melhor na vida de que os seus pares.²² Os pioneiros do Desvio Positivo dão um exemplo de um caso do Egipto onde, contrariamente ao habitual, os pais de crianças pobres mas bem nutridas alimentavam os filhos com uma dieta que incluía ovos, feijões e vegetais verdes disponíveis a nível local. Os programas de nutrição infantil que proporcionaram aos pais de crianças subnutridas oportunidades para praticar este e outros comportamentos, tais como a lavagem das mãos e uma preparação higiénica dos alimentos, resultaram num melhor crescimento infantil.²³

A abordagem do DP permite-nos compreender que comportamentos é que as pessoas que constituem os "desvios positivos" adoptaram e que lhes permitem evitar problemas comuns. Os/As trabalhadores/as comunitários podem, então, promover estes comportamentos sabendo que já estão adaptados ao contexto local. Esta abordagem tem sido amplamente utilizada para abordar questões como a desnutrição infantil, o abandono escolar, o tráfico de raparigas, entre outras. Tenha em mente que os requisitos desta abordagem em termos de recursos humanos e de tempo são bastante elevados.

Consulte materiais interessantes como o [manual de Desvio Positivo](#), alguns [exemplos de projectos e de artigos](#).



REDES SOCIAIS

As redes sociais – frequentemente grupos informais de pessoas com interesses semelhantes - têm um enorme potencial para superar barreiras identificadas. Vejamos dois exemplos: primeiro, o [projecto CLIMAD da PIN](#), que através da promoção de práticas mais eficazes de criação de animais, conseguiu ajudar grupos informais de agricultores pobres a colaborar no acesso a produtos e serviços veterinários em maior escala, reduzindo os seus custos e aumentando o lucro. Já a PIN na Etiópia conseguiu que milhares de mulheres pobres que viviam em favelas urbanas se reunissem, poupassem pequenas quantidades de dinheiro em grupo e usassem esse dinheiro para fornecer empréstimos para [estabelecer microempresas lucrativas](#). Mais importante ainda, estas novas "mulheres de negócios" ganharam uma confiança muito necessária, inspiraram outras mulheres e as suas representantes começaram a advogar com as autoridades competentes pela melhoria do apoio à protecção social. Na experiência da PIN, existem duas condições prévias para o sucesso das redes sociais:



que se concentrem em questões práticas e que proporcionem benefícios claros aos seus membros.

ADVOCACIA

Os nossos comportamentos são influenciados por factores externos que muitas vezes vão para além do nosso controlo. A "mudança de comportamento a montante", isto é, o processo de influenciar os/as prestadores/as de serviços ou os/as decisores/as políticos/as, pode:

- *facilitar (ou não) a prática de certos comportamentos*: por exemplo, o alargamento do horário de funcionamento das unidades de saúde permite que mais pessoas utilizem os seus serviços. Ao mesmo tempo, medidas como promulgar políticas para que todas as mulheres grávidas sejam testadas para o VIH aumenta automaticamente a taxa de testagem
- *ser mais eficiente*: por exemplo, conseguir que se faça a iodização obrigatória do sal por parte dos produtores de sal
- *alcançar mudanças de larga escala*: por exemplo, proibindo a publicidade de leite em pó para bebés
- *melhorar os benefícios dos serviços existentes*: por exemplo, exigindo formação regular em serviço para os trabalhadores de extensão agrícola para que possam aprender as informações e técnicas mais recentes
- *ser a única opção*: por exemplo, aprovando uma lei anticorrupção que seja eficaz

Graças ao seu enorme potencial em produzir resultados em grande escala, **o foco central do trabalho das organizações da sociedade civil deveria ser o de apoiar mudanças sistémicas**. Veja [exemplos interessantes de advocacia eficaz](#) e [aprenda como desenhar e implementar estratégias de advocacia eficazes](#). **Consulte sempre o/a seu/sua Consultor/a para a Advocacia** (ou uma pessoa com experiência significativa) antes de começar a desenvolver a sua própria estratégia de advocacia.

MENSAGENS DE TELEMÓVEL

Com mais de metade da população mundial a ter um telemóvel (e muitas mais pessoas tendo acesso a ele), os telemóveis representam uma excelente oportunidade para comunicar com os indivíduos. As mensagens de voz ou de texto que são promovidas por projectos de desenvolvimento podem ajudar [mulheres grávidas e mães](#), [pequenos agricultores](#) ou famílias propensas a sofrer desastres a recordar-se de como praticar determinados comportamentos. Aqui, há dois pontos essenciais a ter em mente:

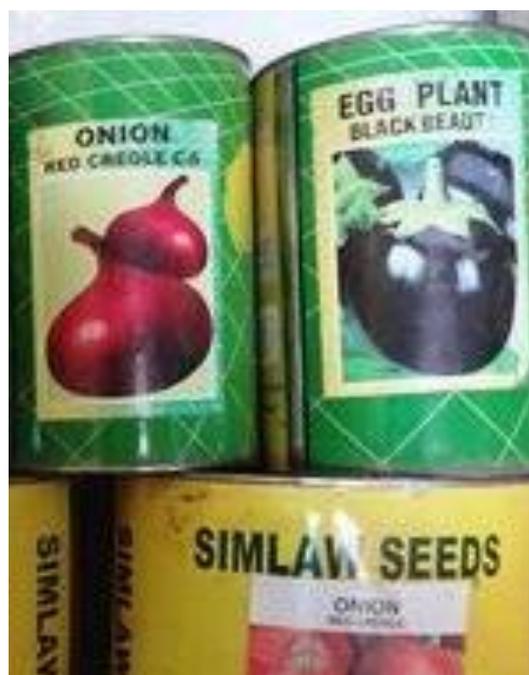
- 1) O aconselhamento, por si só, não muda necessariamente o comportamento das pessoas
- 2) Os requisitos tecnológicos para a criação de uma plataforma de mensagens podem ser muito elevados – pelo que, não tome a iniciativa de o fazer sem ajuda de um parceiro experiente

Saiba mais em [mHealthKnowledge](#), [e-Agriculture](#) e na [visão geral da FAO](#).

DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS DE MERCADO

Uma das principais razões pelas quais as pessoas não praticam certos comportamentos é, simplesmente, por não terem acesso a certos produtos e serviços necessários, tais como sementes (para o cultivo de legumes), soluções de reidratação oral (para o tratamento de diarreia), materiais de construção (para a construção de latrinas), ou o acesso a serviços veterinários (para a vacinação de animais). Na maior parte do mundo, é o sector privado que fornece estes recursos. No entanto, nos contextos mais pobres e frágeis onde operam os projectos de ajuda ao desenvolvimento, os mercados são frequentemente pouco desenvolvidos e não conseguem satisfazer a procura. As situações mais comuns são as que se seguem:

- As lojas e os prestadores de serviços estão muito longe ou as pessoas não sabem da sua existência e dos serviços/produtos que oferecem
- As lojas e os prestadores de serviços carecem dos bens/serviços necessários ou fornecem-nos em má qualidade (ou seja, não satisfazem as necessidades das pessoas)
- Os prestadores de serviços concentram-se mais nas necessidades das pessoas mais ricas



- A embalagem de mercadorias (por exemplo, de sementes) não está ajustada à capacidade financeira das pessoas (ou seja, são necessárias embalagens mais pequenas e mais baratas)

Apoiar os vendedores e prestadores de serviços locais para que estimulem a procura e assegurem o fornecimento adequado dos produtos e serviços de que as pessoas pobres necessitam é, portanto, uma das melhores formas de ultrapassar uma série de barreiras. Quando comparada com outros tipos de apoios dados pelas ONGs, que são normalmente fortemente baseados na provisão de subsídios, esta abordagem pode ser mais sustentável, ser mais eficiente em termos de custos e chegar a mais pessoas. Saiba mais nos sites da [Beam Exchange](#), [EMMA](#) e [DCED](#).

COMUNICAÇÃO DE MASSAS

Meios de comunicação como a Rádio, a TV e a Internet têm a grande vantagem de poder alcançar um grande número de pessoas e de transmitirem não apenas factos, mas também emoções. A produção televisiva requer muitas competências externas especializadas, dinheiro e tempo e é, portanto, mais adequada para abordar uma problemática específica e em grande escala (ver o exemplo de uma [novela que aborda a questão do endividamento](#)). As séries de rádio e de televisão devem ser baseadas numa investigação sólida (de forma a que sejam relevantes para a situação em que o grupo-alvo se encontra), oferecer soluções realistas para problemas específicos e ser suficientemente atractivas para manter o interesse das pessoas (entrar em parceria com profissionais de transmissão de rádio e televisão é essencial). Enquanto a produção televisiva tende a ser muito exigente, os programas de rádio podem ser facilmente incluídos como uma das várias actividades de um projecto (contacte a PIN Angola para saber mais sobre o seu programa de rádio para pais e professores). Não obstante, desenvolver *spots* televisivos ou radiofónicos não é o único desafio - assegurar que os programas chegam ao público certo (o seu grupo prioritário) pode ser igualmente exigente. Se o seu grupo prioritário utiliza as redes sociais, considere passar as suas mensagens através de publicidade direccionada. Veja exemplos interessantes de comunicação de massas e saiba mais no [site da Alive & Thrive](#).



2.5.2 CRIAR COMUNICAÇÕES EFICAZES

Independentemente de uma estratégia pretender mudar os comportamentos através da influência dos decisores políticos, do aumento da acessibilidade aos serviços, de dotar as pessoas de competências necessárias ou de o fazer através da mudança das normas sociais, o sucesso da estratégia depende sempre da forma como as suas actividades comunicam as **mensagens que concebeu com base nas Pontes para as Actividades**. Infelizmente, para muitos projectos de desenvolvimento, as suas estratégias de comunicação não são muitas vezes tão eficazes como esperaríamos, especialmente devido ao facto de serem:

- × **Superficiais:** As actividades de mudança de comportamento, por vezes, limitam-se a indicar os comportamentos a promover e a dizer por que são importantes, sem abordar as barreiras reais à prática desses comportamentos.
- × **Mal orientadas:** Em vez de se concentrar nas pessoas que mais precisam das mensagens, a comunicação é dirigida a todos/as, indiscriminadamente.
- × **Autoritárias em vez de empáticas:** Muitas vezes, as actividades de comunicação dizem às pessoas o que fazer e como gerir as suas vidas, em vez de criarem formas de as pessoas "descobrirem" os benefícios de um dado comportamento por si próprias.
- × **Focadas no longo prazo e não no curto prazo:** Enquanto as pessoas se preocupam com benefícios tangíveis e, de preferência, imediatos, destacamos frequentemente os benefícios que podem (ou não) vir (por exemplo, "*os seus frangos têm menos probabilidades de morrer*"); ou que só venham após vários anos de esforços (por exemplo, "*a utilização de fogões eficientes em termos de consumo de combustível reduz a erosão*").
- × **Negativas em vez de positivas:** é comum enfatizarmos primeiro os perigos e só depois os benefícios positivos de (não) seguir um determinado comportamento²⁴ (por exemplo, enfatizar as doenças, em vez dos benefícios de lavar as mãos).
- × **Focadas nos factos, não nas emoções:** Apesar de o nosso comportamento ser impulsionado tanto por factores racionais como emocionais, as mensagens muitas vezes enfatizam os argumentos racionais e não apelam convenientemente às emoções das pessoas, como por exemplo, aos seus desejos, estatuto social, confiança ou simplesmente ao seu bem-estar.
- × **Demasiado complicadas:** Em vez de promovermos coisas específicas como "*adicionar couve e ovos às papas das crianças*", pedimos às mães para "*tornar a dieta das crianças mais diversificada, fazendo uso de mais grupos alimentares*". Os materiais de comunicação também veiculam muitas vezes demasiada informação, diminuindo a clareza do que as pessoas devem realmente fazer.

Como podemos ver, os problemas mais comuns estão no **O QUÊ e COMO comunicamos**. Vamos agora ver como podemos melhorar a nossa comunicação:

1) O QUE COMUNICAMOS

O que faz quando ouve uma recomendação que considera não ser relevante ou útil para a sua situação actual? Se for como a maioria das outras pessoas, você reage de forma bastante simples: ignora-a. As pessoas a quem os nossos projectos visam ajudar comportam-se exactamente da mesma maneira: **se acham que o conselho dado não é útil ou que é muito difícil de aplicar, elas não o usam**. O problema geralmente não está na falta de vontade das pessoas de melhorarem as suas vidas, mas na nossa incapacidade de compreender os problemas mais urgentes das pessoas e de apresentar soluções que elas possam usar.

Por exemplo, os projectos de nutrição normalmente sensibilizam as mulheres para a importância do aleitamento materno. No entanto, muitas mães já sabem que o aleitamento materno exclusivo é bom para os seus bebés. O que elas necessitam é de alguém que 1) **compreenda o que as impede** de amamentar exclusivamente (por exemplo, a falta de tempo; a necessidade de retomar o emprego; terem os mamilos doridos, a percepção de que não produzem leite suficiente) e 2) **as apoie a ultrapassar estas barreiras** (por exemplo, prestando-lhes aconselhamento; pedindo aos maridos que colaborem nas tarefas domésticas).

"O maior problema na comunicação é a ilusão de que ocorreu."

George Bernard Shaw

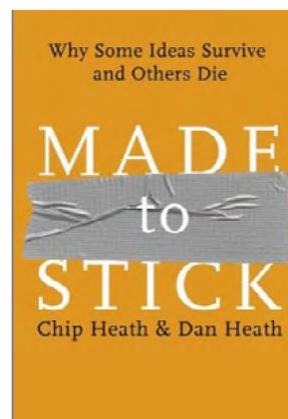
Assegure-se de que cada mensagem aborda directamente uma Ponte para as Actividades específica.

Assim, ao desenhar as suas mensagens, o mais importante é que **cada mensagem aborde directamente uma Ponte para as Actividades específica** (que definiu com base na pesquisa formativa que conduziu). Por exemplo, se a sua Ponte para as Actividades for: "Aumentar a percepção de que alimentar as crianças com uma variedade de refeições é algo acessível"; a sua mensagem pode ser: "Não é caro. Até você pode alimentar o seu filho com uma dieta saudável!".

Ao omitir este passo, arrisca-se a gastar energia e recursos a comunicar mensagens que não ajudam realmente o seu grupo prioritário a adoptar o comportamento promovido. Certifique-se, tanto quanto possível, de que as suas mensagens foram testadas previamente com o seu grupo prioritário ([veja o capítulo sobre pré-testagem](#)). Embora este passo leve algum tempo, nada o impede de incluir estas actividades na descrição do seu projecto, cronograma e orçamento.

2) COMO COMUNICAMOS

Neste momento, sabemos o que queremos comunicar, mas a questão é saber como fazê-lo de uma forma que motive as pessoas a agir de acordo com o pretendido. Os irmãos Chip e Dan Heath analisaram as mensagens que se revelaram mais eficazes do sector comercial e do sector sem fins lucrativos e no seu excelente livro *Made to Stick*^{vii} publicaram **seis elementos que fazem com que a sua mensagem "cole"**, a saber: **a mensagem deve ser suficientemente interessante para as pessoas se aperceberem dela; a compreenderem; se importarem com ela; recordarem-na, e agirem de acordo com ela.**²⁵



AS MENSAGENS MAIS EFICAZES SÃO:

- **SIMPLES:** "Simplifique ao máximo a sua mensagem; pense em como pode sintetizá-la ao seu essencial, sem nada a mais. Se o seu público não se lembrar de mais nada das suas comunicações, **qual é a principal mensagem-chave que quer que seja retida?**"²⁶ Especialmente se a sua mensagem for susceptível de receber apenas uma atenção momentânea (por exemplo, devido a estar num cartaz ou passar na rádio), reduza-a a oito palavras ou menos que comuniquem o facto-chave, benefício ou acção que quer que o público retenha. A sua mensagem tem valor se motivar e **ajudar as pessoas a tomarem acções concretas.**
- **INESPERADA:** Se quiser chamar a atenção das pessoas, mostre-lhes algo sobre a questão em causa que seja contra-intuitivo e surpreendente. A surpresa é desencadeada, quando falha a forma como pensamos que as coisas são. Isso motiva-nos a tentar compreender porque é que tal falha aconteceu ("Porque é que certa situação não é como eu pensava?!"). As pessoas querem que este efeito "Hã?" seja seguido por uma experiência "Ah!". Embora esta estratégia ajude a **captar o interesse inicial das pessoas**, também precisamos de o manter. De acordo com a "teoria da lacuna", a melhor maneira de o fazer é despertar a curiosidade das pessoas, usando uma situação em que sentimos que existe uma lacuna no nosso conhecimento. Para convencer as pessoas de que precisam da nossa mensagem (para preencher a sua "lacuna" de conhecimento) faz-se uma pergunta interessante para a qual é pouco provável que saibam a resposta.
- **CONCRETA:** *Tanto quanto possível, não emita mensagens gerais, tais como "Proteja o ambiente!"* A única resposta que receberá é "Hmm, ok, então o que é que devo fazer EXACTAMENTE?!". **As mensagens concretas são muito mais fáceis de lembrar e de gerar acção.** Portanto, certifique-se de que ao ouvir ou ler uma mensagem, as pessoas entendam que acção exacta lhes está a ser pedida.
- **CREDÍVEL:** As pessoas têm de **acreditar na sua mensagem para poderem tomar acção sobre a mesma.** Então a questão é: O que faz com que as pessoas acreditem nas ideias? De acordo com os irmãos Heath, as pessoas acreditam pelas seguintes razões:
 - *os nossos familiares ou amigos acreditam* (é por isso que as abordagens entre pares podem ser tão eficazes)
 - *tivemos experiências* que nos levaram a acreditar (por exemplo, quando um agricultor vê que a prática promovida funciona bem)

^{vii} Traduzido em português, "Feito para colar".

- *confiamos nas autoridades* (como um médico) ou *"anti-autoridades"* (como o toxicod dependente que decidiu desistir do vício)
- adicionando detalhes que dêem autenticidade (por exemplo, sobre um lugar/ pessoa/ contexto) ou estatísticas que chamem a atenção (por exemplo, comparar uma coisa com outra) *torna a sua mensagem mais digna de confiança*

- **EMOÇÕES:** O objectivo de criar mensagens que apelem ao emocional é fazer com que as pessoas se importem com o que está a ser transmitido – porque é aí que é mais provável que elas tomem alguma acção. A melhor maneira de o fazer é **apelar para as coisas que realmente importam para elas**, de forma a encontrar uma resposta convincente para a pergunta: *"Está bem, mas o que é que eu ganho com isso?"* O facto de *você* saber por que é que as pessoas se devem importar não significa que *elas* sintam o mesmo. Use a sua pesquisa formativa para entender o que é que as pessoas realmente valorizam (a última questão da AB pergunta sobre as Motivações Universais).

MOTIVAÇÕES UNIVERSAIS		
<i>As coisas que motivam as pessoas a agir são únicas para cada cultura e cada pessoa. Contudo, algumas delas são comuns em diferentes contextos:</i>		
Amor	Sucesso	Auto-imagem Positiva
Reconhecimento	Estatuto	Aceitação Social
Prazer	Segurança	Paz de espírito
Liberdade	Conforto	Poder ²⁷

- **HISTÓRIA:** *"As histórias tendem a incluir muitos dos elementos que "colam", já previamente referidos, como passar uma versão simplificada da história, haver uma reviravolta inesperada, fazer de um assunto intangível algo concreto, dar credibilidade através do desenrolar e dos detalhes, e invocar emoções."*²⁸ As histórias têm a capacidade notável de nos permitir "*perfink*"^{viii} - perceber, sentir e pensar, tudo ao mesmo tempo.²⁹ Não há necessidade de inventar histórias novas - nos países onde trabalhamos, há muitas histórias interessantes de pessoas que conseguem superar dificuldades ou que experimentaram novos comportamentos de forma bem-sucedida. A chave é encontrá-las.³⁰

Quando desenhar a sua mensagem-chave - para um cartaz, evento comunitário, programa de rádio ou uma reunião com decisores - compare-a com os Critérios de Avaliação dos irmãos Heath.³¹ **As mensagens eficazes nem sempre precisam de preencher, um a um, todos os requisitos identificados.** Contudo, estes podem ajudá-lo/a a perceber o que pode estar a faltar à sua mensagem para ser forte.

Critérios de Avaliação	
<i>A sua mensagem é ... ?</i>	
Simple	Credível
Inesperada	Emocional
Concreta	História

A LINGUAGEM IMPORTA

A linguagem que usamos tem uma influência enorme sobre se as pessoas prestam ou não atenção às nossas mensagens e agem em conformidade com elas ou não. Para evitar os erros mais comuns, faça uso das seguintes dicas:

- **Personalize a sua mensagem**, dirigindo-se directamente à pessoa através do uso da segunda pessoa do singular (TU) ou da terceira (VOCÊ ou o NOME) - conforme o público a que se dirige- e do verbo no modo imperativo. Por exemplo, diga: *"Vá ao seu centro de saúde se o seu filho/a tem sangue nas fezes"* em vez de *"As mulheres devem visitar um centro de saúde quando o seu filho/a tem sangue nas fezes"*.
- **Comece com uma pergunta** para atrair as pessoas para o tópico, se tiver certeza de que elas responderão "sim" a essa pergunta. Por exemplo: *"Quer crianças inteligentes e saudáveis? Alimente-os com ovos pelo menos uma vez por semana!"*
- **Use apelos positivos** em vez de mensagens negativas. Mostrar o que há de bom num produto ou num comportamento. Em vez de dizer *"Não faça o parto do seu bebé em casa"*, destaque os benefícios de fazer o parto numa unidade sanitária.
- **Concentre-se num ponto apenas ou num pequeno número de pontos**, especialmente se tiver um espaço limitado (por exemplo, em painéis) ou tempo (por exemplo, num vídeo). Usar uma mensagem forte é, muitas vezes, mais eficaz do que condensá-la em 3 pontos. Se estiver a desenvolver uma série de comunicações (por exemplo, através de programas de rádio), foque cada uma delas em uma única mensagem.

^{viii} Perfink: expressão em inglês que significa capacidade de, ao mesmo tempo, perceber (perceive), sentir (feel) e pensar (think)

- **Refira-se a benefícios cumulativos** - por exemplo, mostrar o quanto as pessoas podem poupar em combustível após um ano de uso de fogões eficientes dá um argumento muito poderoso para fazer essa transição.
- **Ajuste-se ao nível de leitura do seu grupo prioritário**, utilizando frases curtas, com palavras simples que tem a certeza de que o público conhece e escritas num tipo de letra grande. Como muitas pessoas não sabem ler, a mensagem central deve ser também transmitida e representada nos materiais através de figuras ou imagens.³²

Como parte do seu apoio ao desenvolvimento de um mercado local de serviços veterinários, a PIN do Camboja usou uma faixa de promoção de vacinas de aves, dizendo: "A vacinação das galinhas ajudou-me a ganhar mais de um milhão de riel por ano". Ofereceu aos agricultores benefícios concretos e apelou ao seu desejo de tornar a sua produção animal mais rentável.

SERÁ QUE PODEMOS APRENDER COM A PUBLICIDADE COMERCIAL?

As empresas comerciais têm décadas de experiência na comercialização de serviços de saúde, insumos agrícolas, sabões, contraceptivos ou seguros - isto é, exactamente os mesmos "comportamentos" que os nossos projectos promovem. Os anúncios de empresas conseguiram motivar milhões de pessoas a usar preservativos, experimentar novos tipos de sementes ou a fazer seguros de saúde. Muitos destes anúncios de sucesso foram desenvolvidos com base nos resultados de muita pesquisa formativa e as ONGs podem fazer o mesmo. Se quiser alguma inspiração prática para "publicitar" os comportamentos que promove, consulte o [Anexo 11: Os 12 Tipos de Anúncios](#).

2.5.3 A IMPORTÂNCIA DA PILOTAGEM E DO PRÉ-TESTE

Por esta altura, terá gasto semanas, se não meses, a tentar entender os comportamentos que estão a ser promovidos pelo seu projecto na perspectiva do grupo prioritário; a encontrar actividades eficazes que ajudem a ultrapassar as barreiras identificadas; e a tentar desenhar as suas mensagens de forma a que estas motivem as pessoas a agirem sobre as mesmas. Por agora, poderá sentir que sabe bastantes coisas sobre este tema e está ansioso/a para começar a implementar as actividades de mudança de comportamento. No entanto, este é exactamente **o momento em que o maior fracasso pode acontecer**:

precisamente por ter feito muita pesquisa, reflexão e trabalho criativo, poderá assumir que se você e sua equipa acham que as actividades e materiais de comunicação desenhados estão claros, apelativos e úteis, as outras pessoas sentirão o mesmo. Na prática, isto pode não acontecer: por vezes, as pessoas não reagem às nossas mensagens como esperado e as nossas actividades não produzem o efeito desejado. **Uma das melhores formas de prevenir essas falhas é pilotar previamente as nossas actividades e pré-testar os nossos materiais de comunicação.** Os métodos mais básicos para o fazer não são muito complicados, por isso vejamos como fazê-lo:

Mesmo que tenha recursos limitados, NÃO SALTE este passo - é sempre melhor ter actividades e materiais de comunicação eficazes mais tarde do que utilizar materiais medíocres agora.

PILOTAR AS NOSSAS ACTIVIDADES

Os projectos de desenvolvimento consistem tipicamente na definição de um conjunto limitado de actividades que são implementadas da mesma forma em muitos locais diferentes. Por exemplo, formações que promovem alimentos nutritivos para crianças pequenas podem ser implementadas em 150 aldeias. Na prática, isto significa que se a forma como concebemos ou gerimos as formações se deparar com um desafio (por exemplo, as crianças não gostarem das refeições que promovemos), **corremos o risco de cometer o mesmo erro até 150 vezes** - o que significa desperdiçar muito esforço e recursos. O mesmo se aplica a qualquer outro tipo de actividade que implementarmos em maior escala.

A melhor maneira de prevenir que estas falham aconteçam é pilotando a actividade: implemente-a inicialmente apenas em alguns locais e aumente-a de escala assim que tiver resolvido os pontos fracos identificados. As seguintes dicas vão ajudá-lo/a a assegurar uma pilotagem eficaz:

- Prepare uma **lista de verificação** simples de todos os **principais passos e princípios** da actividade (por exemplo, 1: o facilitador pergunta primeiro às mulheres sobre as receitas que usam; 2: as mulheres são encorajadas a dizer quais os alimentos que encontram disponíveis localmente; 3: ...) e depois use esta lista enquanto supervisiona a implementação.
- Depois de ter pilotado a actividade em alguns locais diferentes, **organize um grupo focal** com os participantes focado nos benefícios da actividade (*Em que sentido a actividade foi benéfica?*); relevância (*Qual foi a relevância da actividade para lidar com as dificuldades que as pessoas enfrentam?*); credibilidade (*Confiam no que a actividade estava a promover?*); motivação para mudar (*Como resultado da actividade, estão motivados/as a tomar alguma acção específica?*); barreiras remanescentes (*Existe alguma razão pela qual não possam dar seguimento àquilo que a actividade promove?*) e fraquezas (*O que poderia ter sido feito melhor/ deveria ser mudado?*).
- Após a discussão, **introduza uma tarefa baseada no desempenho**, avaliando até que ponto os/as participantes são capazes de usar os conhecimentos ou competências recém-adquiridos (por exemplo, descrever três refeições nutritivas para crianças pequenas ou preparar uma solução de reidratação oral para tratar a diarreia).
- Discutir com a equipa que implementou a actividade o que correu e o que não correu bem e que acção(ões) específica(s) será(ão) tomada(s) pelo *staff* para lidar com os pontos fracos identificados.
- Se quiser continuar a monitorizar a qualidade da implementação da actividade, reveja e continue a usar a lista de verificação que desenvolveu durante a fase de pilotagem (veja o primeiro ponto).



Ao pilotar e, subsequentemente, melhorar o desenho e implementação das suas actividades, irá:

- aumentar a probabilidade de que a implementação em larga escala seja feita com boa qualidade (portanto, é provável que **seja eficaz**)
- **saber como a população-alvo responde** à sua actividade
- ser capaz de melhorar a alocação do seu tempo e recursos disponíveis (ser **mais eficiente**)
- saber que potenciais **pontos fracos** é **preciso supervisionar** (por exemplo, através de uma lista de verificação standardizada)

PRÉ-TESTAR AS NOSSAS MENSAGENS E MATERIAIS

Como sabemos se as pessoas vão prestar atenção aos nossos materiais de informação, educação e comunicação (IEC) e às mensagens que eles contemplam? E como sabemos se os compreenderão correctamente e os acharão motivadores? A melhor maneira é **perguntar às pessoas para quem essas mesmas mensagens foram concebidas** qual a sua opinião sobre alguns dos seguintes "factores de qualidade" (nem sempre é preciso avaliar todos os factores).

- **Compreensão:** As pessoas entendem o(s) ponto(s) principal(is) da mensagem? Entendem cada palavra utilizada?
- **Relevância:** As pessoas sentem que os materiais foram feitos para pessoas como elas? Podem usar a informação veiculada nas suas vidas?
- **Ser apelativo:** Os materiais atraem a atenção das pessoas? As pessoas reparam neles?
- **Ser memorizável:** As pessoas lembram-se das mensagens dos materiais depois de os terem visto uma só vez?
- **Credibilidade:** As pessoas confiam no conteúdo da mensagem e na sua fonte?
- **Aceitabilidade:** As pessoas sentem que os materiais se encaixam na sua cultura? São suficientemente sensíveis ao contexto cultural?
- **Conhecimento, atitude ou mudança de crenças:** Depois de serem expostas aos materiais, as pessoas sentem que aprenderam algo de novo ou que isso as motivou a fazerem algo?
- **Pontos fortes e fracos:** De acordo com os participantes, quais são os aspectos mais positivos dos seus materiais? Se tivessem que mudar alguma coisa, o que seria?

Dos métodos disponíveis, as **entrevistas em grupo oferecem uma forma relativamente rápida e fácil de pré-testar as nossas mensagens e materiais de comunicação**^{ix}. Estes são compostos por 6 a 10 pessoas dos grupos prioritários com quem vamos discutir opiniões sobre os "factores de qualidade". Os/as participantes devem ter características semelhantes (por exemplo, serem todos homens agricultores da mesma comunidade). Se pretender trabalhar com mais grupos prioritários (por exemplo, mães e pais), organize as discussões em grupos separados. Ao conduzir grupos focais:

- certifique-se que *todos/as possam ver ou ouvir* o material que está a avaliar
- *misture a ordem* na qual apresenta as diferentes versões dos materiais em cada grupo focal
- *peça uma opinião geral primeiro* antes de começar a fazer perguntas sobre detalhes específicos
- se precisar de escolher entre vários gráficos, *mostre-os às pessoas sem o texto* e pergunte que mensagem é que elas acham que cada um dos gráficos transmite
- depois de mostrar todas as versões, pode pedir às pessoas para as *classifica-las por ordem de preferência*
- *encoraje o feedback crítico, caso apenas esteja a ser dado um feedback positivo*

Esteja ciente de que **não precisa de atender a todo o feedback que recebe**: alguns poderão ser irrelevantes para o objectivo da estratégia e outros poderão ser apenas maus conselhos. Testar os materiais com mais pessoas pode ajudar a identificar que questões estão a surgir mais repetidamente e que merecem a sua atenção.³³

Se o seu tempo for limitado, use a [Lista de Verificação "directa ao ponto" para avaliar os materiais IEC](#). Isto permite-lhe rever a qualidade dos materiais com base em sete critérios essenciais. Embora possa avaliar certos aspectos dos materiais sozinho/a, tenha em mente que, provavelmente, você terá uma melhor educação, literacia, segurança económica e talvez seja mais urbano/a do que muitas das pessoas para as quais os materiais foram concebidos. **Envolve sempre, pelo menos, várias pessoas do grupo para o qual os materiais foram concebidos no processo de teste.**³⁴

^{ix} Outros métodos de pré-teste úteis incluem: entrevistas de interceptação, questionários auto-administrados, *crowdsourcing*, testes de legibilidade, testes de usabilidade ou revisões por especialistas. Passando alguns minutos no Google, pode encontrar conselhos úteis sobre o seu uso; se precisar de mais aconselhamento, consulte [a Unidade de Conhecimento e Aprendizagem da PIN](#).

2.5.4 DESENHAR PROJECTOS PARA A SUSTENTABILIDADE

Muitos projectos de desenvolvimento têm ajudado as pessoas a mudar os seus comportamentos quotidianos. Estas mudanças têm resultado em melhorias na saúde, nos meios de subsistência e noutros aspectos da vida das pessoas. Contudo, apesar destes sucessos, as mudanças de comportamento enfrentam frequentemente **duas fraquezas essenciais**:

- **Sustentabilidade Limitada:** Recorda-se de alguma situação em que tenha começado a praticar um novo comportamento? Por exemplo, a fazer exercício duas vezes por semana, mas passado algum tempo desistiu? Estas situações não são raras - acontecem frequentemente a bilhões de pessoas por todo o mundo. **O facto de alguém começar a praticar um novo comportamento frequentemente, não significa que o vá manter a longo prazo.** No contexto do trabalho no sector do desenvolvimento, esta questão representa um desafio significativo: *se os seus benefícios não forem duradouros, será que os projectos de desenvolvimento valem o financiamento e o esforço?* Se for um "beneficiário" típico, um projecto pode vir a ajudá-lo a mudar o(s) seu(s) comportamento(s) por um período de vários meses ou talvez anos; contudo, depois do financiamento acabar, o apoio prestado pelo projecto não estará mais disponível. Quem, então, o ajudará a manter (ou reiniciar) o comportamento?
- **Escala Insuficiente:** Mesmo nos locais onde operam muitas ONGs, agências das Nações Unidas e dos próprios Governos, o apoio à saúde, WASH, agricultura e outros tipos de assistência muitas vezes não alcançam mais de 20-30% da população local. A maioria dos comportamentos não pode ser mudada através de actividades em grande escala, como programas de rádio, cartazes ou eventos únicos – esta mudança exige uma abordagem mais intensa e de longo prazo. No entanto, isso não significa que não devemos **fazer o melhor possível para desenhar intervenções de uma forma que alcancem, efectivamente, um grande número de pessoas.**

Este kit de ferramentas oferece **três dicas inter-relacionadas para melhorar a sustentabilidade e a escala dos seus projectos**:

- 1) **Identificar e abordar as pré-condições para a sustentabilidade:** Ao desenhar um novo projecto ou ao realizar a sua **avaliação intermédia**, siga estes passos simples e práticos:
 - i. escreva que condições prévias devem existir para que as pessoas possam praticar o comportamento promovido após o término do projecto (por exemplo, a fim de continuar o cultivo de legumes as mulheres devem ter conhecimentos essenciais, motivação, tempo suficiente, acesso a sementes de qualidade, possibilidade de receber aconselhamento, etc.)
 - ii. avalie quais destas pré-condições não estão a ser abordadas actualmente (por exemplo, as sementes não estão disponíveis de forma imediata e existe apenas uma quantidade limitada de água nas proximidades para que se faça a horticultura doméstica)
 - iii. Assegure que as actividades do seu projecto estão concentradas em abordar todas as "condições prévias para a sustentabilidade" (ou seja, que as sementes estão disponíveis, que um sistema de irrigação eficiente é usado, etc.)

Veja Mais Pré-
Condições para
Praticar e Manter
os
Comportamentos
Promovidos

Estes três passos podem ser extremamente eficazes para **garantir que o trabalho da sua equipa conseguirá ajudar as pessoas a manter o comportamento promovido mesmo anos após a conclusão do projecto.**

- 2) **Reforçar a capacidade de prestação de serviços das partes interessadas locais:** A maior oportunidade para mudar o comportamento das pessoas em larga escala e a longo prazo não é através de projectos de curto-prazo das ONGs, mas sim do **trabalho feito por instituições governamentais locais, empresas e grupos de base.** Trabalhadores/as de extensão agrícola, funcionários/as das instituições locais de saúde, vendedores/as de insumos agrícolas, veterinários/as privados, grupos comunitários para a redução do risco de desastres, administrações locais, sindicatos de agricultores, e muitos outros, têm um enorme potencial para continuar a possibilitar que as pessoas adotem e pratiquem novos comportamentos.

Como tal, certifique-se de que as estratégias delineadas para o seu projecto **se concentram principalmente no fortalecimento da sustentabilidade, escala, qualidade e inclusão dos serviços prestados por essas partes interessadas.** Continue, porém, a avaliar se a assistência que pretende prestar poderia ser feita por um actor local (alcançando mais pessoas, por um período mais longo e com uma qualidade aceitável) e aja em conformidade.

3) **Focar na mudança de comportamento "acima"**: A forma como nos comportamos está apenas parcialmente sob o nosso controlo. Se as mulheres, por exemplo, não podem amamentar os seus bebés, porque as fábricas onde trabalham não permitem que as mães façam pausas para amamentar, há muito pouco que essas mulheres possam fazer. Se o Departamento de Agricultura presta os seus serviços veterinários principalmente aos criadores de gado em melhor situação e ignora as necessidades dos criadores de aves pobres, a elevada mortalidade dos frangos causada pela falta de serviços de vacinação não é exclusivamente culpa dos criadores. **O facto de as pessoas poderem ou não praticar um determinado comportamento é muitas vezes influenciado fortemente pelas decisões dos decisores políticos, das autoridades e de vários prestadores de serviços.** O foco nos seus comportamentos (a chamada "mudança de comportamento acima") pode, portanto, estar entre as estratégias mais eficazes para alcançar a mudança desejada, de uma forma sustentável e à escala. Embora esse trabalho de advocacia seja frequentemente visto como um trabalho que deve ser feito com funcionários do Governo de alto nível, **influenciar a forma como as políticas nacionais são implementadas a nível local** ou melhorar o universo e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas locais pode ser igualmente importante.

PASSO 6: MEDIR AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO

Depois de muito esforço investido em compreender as perspectivas das pessoas, em desenhar uma estratégia para a mudança de comportamento e em implementá-la da melhor maneira possível, pode-se assumir que a maioria das pessoas irá começar a praticar os comportamentos promovidos. Contudo, o comportamento humano é difícil de prever (especialmente quando falamos de culturas diferentes), pelo que a única forma de saber se as pessoas estão a praticar os novos comportamentos é medindo-os. Tais actividades de Monitorização e Avaliação (M&A) não devem significar uma carga de trabalho extra, uma vez que são uma **parte standard integral do sistema de M&A do seu projecto.**^x Três questões-chave a ter em conta ao monitorizar e avaliar as mudanças de comportamento são:

1) O que devo medir?

O seu foco principal deve estar na **recolha de dados para os indicadores que estão incluídos no seu quadro lógico** e Quadro DMC (aproveite as orientações disponíveis em www.indikit.net). Quando relevante, os dados deverão ser desagregados por género. Concentre-se principalmente em medir:

- **a qualidade da implementação da actividade**, de preferência através de listas de verificação baseadas na observação - ver [exemplos](#)
- **a medida em que os seus grupos prioritários praticam os comportamentos desejados**, tais como "*XX% de mães de crianças entre 10-59 meses que têm diarreia que as tratam com Soluções de Reidratação Oral*".
- **as condições prévias mais importantes para praticar e manter os comportamentos promovidos**, como o acesso aos recursos ou ao aconselhamento necessários (por exemplo, "*XX% dos agricultores que sabe onde comprar sementes*")
- para ambos os tipos de indicadores, avalie também:
 - **porque é que as pessoas praticam os comportamentos promovidos** (estes resultados fornecem lições extremamente úteis para a promoção destes comportamentos nos projectos já existentes ou planeados para o futuro)
 - **porque é que as pessoas não praticam os comportamentos promovidos** (estes resultados são cruciais para redesenhar a sua estratégia de forma a conseguir abordar os factores que impedem as pessoas de praticar os comportamentos)

Veja Mais Pré-Condições
para Praticar e Manter os
Comportamentos
Promovidos

^x Ao preparar um sistema de M&A, há muito apoio útil disponível: O *Results Based Monitoring (RBM) Guidelines and Evaluation Policy* da PIN (Guia e Política de Avaliação para Monitorização Baseada em Resultados) (disponível no ELO ou através do Consultor de M&A da PIN) fornece orientações sobre como preparar o Plano de M&A de um projecto. O *Results Framework* (Quadro de Resultados) ajuda-o/a a planear a recollha de dados para cada comportamento incluído no seu quadro lógico e no Quadro DBC. Ferramentas RBM, como o *Indicators Tracking Sheet* (Tabela para Acompanhamento de Indicadores), ajudam-no/a documentar e reportar o seu progresso para alcançar as metas do projecto.

2) Quando devo medir?

- **no início do projecto** utilize o seu estudo de linha de base para determinar a percentagem de pessoas que (não) pratica os comportamentos que deseja promover (tire proveito do www.indikit.net); a "fase de mudança" vigente (ver [capítulo 1.6](#)); e as condições prévias existentes para praticar o comportamento desejado (por exemplo, o conhecimento das pessoas)
- **ao longo do projecto** não se baseie apenas na avaliação intermédia: Monitorize continuamente 1) a qualidade das suas actividades (utilizando listas de verificação, observações e entrevistas); 2) a medida em que as pessoas começaram a adoptar os comportamentos promovidos (com base em observações, dados de monitorização regular); 3) as razões pelas quais as pessoas (não) adoptaram os comportamentos promovidos; 4) o progresso na abordagem das pré-condições para a sustentabilidade
- **no final do projecto**, utilize o seu estudo final para medir a percentagem de membros do grupo prioritário que praticam os comportamentos promovidos e compare-a com os resultados da sua linha de base (certifique-se de que a sua avaliação final também avalia as principais razões pelas quais as pessoas (não) adoptaram os comportamentos promovidos)
- **2-3 anos após o projecto** poderá ser realizada uma avaliação de impacto, mostrando até que ponto os comportamentos foram mantidos após o término do seu apoio. Realize avaliações de impacto quando 1) souber como usar as lições aprendidas (por exemplo, para replicar sua abordagem em áreas semelhantes) e 2) tiver dados fiáveis do estudo final e for capaz de "replicar" correctamente o estudo final

3) Como posso medir?

Use sempre uma mistura entre métodos qualitativos e quantitativos:

- **Os métodos quantitativos** normalmente respondem às perguntas "Quantos?" e "Que percentagem?". Comparando os números antes e depois da intervenção, podemos avaliar a mudança alcançada (considere [usar um grupo de comparação](#) para determinar que mudanças podem ser atribuídas à sua intervenção). Portanto, **ao preparar um estudo de linha de base, inclua sempre perguntas sobre os comportamentos que está a planear promover**. Aproveite as orientações disponíveis em www.indikit.net.
- **Métodos qualitativos**, tais como entrevistas em profundidade, grupos focais, observações, mudanças mais significativas e mapeamento de resultados, permitem-nos obter uma compreensão mais profunda de como as pessoas percebem e praticam comportamentos. Os métodos qualitativos procuram frequentemente responder às perguntas "Porquê?" e "Porque não?".

Orçamento sempre recursos suficientes para M&A - não comprometa a hipótese de aprender o que realmente alcançou (ou não) e porquê.

Seja qual for o método escolhido, há **várias questões que podem afectar a qualidade dos seus dados**:

Auto-relatos enviesados

- **Desafios:** As pessoas poderão dar respostas erradas, porque esperam receber benefícios; poderão dizer o que pensam que quer ouvir; poderão ter medo das implicações do que dizem; sentir-se desconfortáveis; ou simplesmente não se lembrarem. Um tipo especial de auto-relato enviesado é o "**enviesamento de desejo social**", quando as pessoas tendem a sobrestimar os comportamentos positivos (por exemplo, com que frequência lavam as mãos) e a subestimar os negativos (por exemplo, mandar as crianças mendigar na rua).
- **O que pode ajudar:** Treine os colectores/as de dados a usar os seguintes princípios para entrevistas eficazes:
 - *ser amigável* - se for capaz de pôr as pessoas à vontade, elas vão sentir-se mais confortáveis em ser abertas e honestas nas respostas que dão
 - *assegurar a confidencialidade* – assegure à pessoa entrevistada que as suas respostas não serão partilhadas com mais ninguém
 - *explicar a importância de respostas honestas* – explique à pessoa entrevistada por que razão é tão importante que as informações que ela fornece reflitam os seus verdadeiros sentimentos, conhecimentos e opiniões

- *estabelecer a norma social* - se relevante, informe a pessoa entrevistada de que outras pessoas relataram comportamentos positivos e negativos e que seria muito bom se ela fosse **tão honesta quanto as outras pessoas**
- *esclarecer expectativas* - explique que a resposta que a pessoa entrevistada dá não resultará em nenhum tipo de material ou apoio (ou na falta dele).
- *usar perguntas indirectas* ("Se eu perguntasse à unidade de saúde quantas vezes veio para uma consulta pré-natal, o que é que me diriam?")
- *cruzar respostas* com outros membros da família e através de observações
- *verificar as respostas* usando mais tipos de perguntas (em grande parte indirectas)
- *a menos que seja absolutamente necessário, tentar evitar questões sensíveis*
- *encurtar o período de memória* (por exemplo, em vez de perguntar às pessoas o que é que os filhos comeram na semana passada, pergunte apenas sobre o dia anterior)

Sazonalidade

- **Desafio:** Alguns comportamentos são mais difíceis (ou mais fáceis) de praticar durante um certo período de tempo (por exemplo, antes da colheita, muitas famílias têm dificuldades em alimentar os seus filhos com uma dieta diversificada; no entanto, essa situação muda apenas algumas semanas depois). A "prevalência" deste desafio depende, portanto, não só dos resultados do seu projecto, mas também de uma série de factores (sazonais) recorrentes, tais como a disponibilidade de alimentos ou a carga de trabalho existente.
- **O que pode ajudar:** Se souber que a sazonalidade afecta o comportamento das pessoas, então precisa de garantir que os estudos de linha de base e final são realizados na mesma época do ano (caso contrário, os seus dados não serão comparáveis).

Atribuição

- **Desafio:** O seu estudo final mostra que os indicadores-alvo foram alcançados. Isso é ótimo! No entanto, como sabe que a mudança obtida foi causada pelo seu projecto e não por outros factores?
- **O que pode ajudar:** Sempre que possível, conduza também os seus estudos de linha de base e final num grupo de comparação (ou seja, em pessoas com características semelhantes que não estão influenciadas pelo seu projecto). Ao comparar as mudanças nos seus grupos-alvo e nos grupos de comparação, já poderá analisar se a mudança desejada aconteceu apenas nas áreas-alvo ou também no grupo de comparação (o que pode indicar que outros factores externos contribuíram para essa mudança). Tenha em mente que a selecção do grupo de comparação deve estar baseada numa metodologia muito sólida. Além disso, pode precisar recolher dados sobre outros factores (para além da sua intervenção) que pudessem potencialmente influenciar a situação que pretende mudar. Contacte o/a seu/sua Consultor/a de M&A para o/a consultar sobre aspectos éticos e metodológicos.

Se não for possível utilizar um grupo de comparação, **solicite ao/à avaliador/a do projecto que avalie as seguintes questões**, uma vez que é provável que as respostas forneçam boas perspectivas sobre se as mudanças registadas podem ser atribuídas à sua intervenção:

- *Até que ponto é que as actividades do projecto abordaram eficazmente as barreiras que impediam as pessoas de adoptar os comportamentos promovidos?*
- *As actividades alcançaram uma proporção significativa dos membros do grupo prioritário?*
- *Em que medida é que os membros do grupo prioritário foram expostos às actividades? Foi suficiente?*
- *Quais e quão eficazes foram as medidas tomadas pelo projecto para garantir a máxima qualidade das actividades?*

PASSO 7: DOCUMENTAR E PARTILHAR RESULTADOS

Por esta altura, a sua equipa já gerou uma quantidade substancial de informações úteis e aprendeu muitas lições. Se quiser ter a certeza de que todos os seus esforços vão resultar num melhor impacto e que o seu trabalho será bem reconhecido, a melhor coisa que pode fazer é documentar e partilhar eficazmente a sua experiência. Ao fazer isso, **irá ajudar outros implementadores, doadores e decisores a desenhar as suas intervenções de uma forma mais eficaz**. Além disso, este trabalho também pode vir a ajudá-lo/a a estabelecer parcerias importantes e a ter acesso a mais financiamento. Tente algumas das seguintes opções:

ACTIVIDADES	RECURSOS NECESSÁRIOS ^{xi}	
Guarde os dados-chave e partilhe-os com os seus colegas	A fim de ajudar os/as seus/suas colegas e evitar que a sua organização perca o conhecimento especializado acumulado, guarde relatórios-chave, a descrição da metodologia, ferramentas de M&A e publicações no sistema de armazenamento de dados da sua organização. Informe os responsáveis pela sua secção (e outros), bem como os Consultores/as sobre a disponibilidade dos arquivos. Além disso, partilhe-os através das redes sociais, como o <i>LinkedIn</i> ou <i>Yammer</i> .	grátis & rápido
Publicação	Prepare uma publicação apelativa e curta (4-12 páginas) que resuma a sua abordagem, resultados, as lições mais úteis e recomendações que possam ser facilmente utilizadas por outros actores. Dissemine-a amplamente. Veja exemplos de publicações da PIN sobre serviços veterinários e extensão agrícola . De forma a atingir um público ainda maior, considere a publicação dos seus resultados em plataformas on-line existentes ou em revistas de investigação.	300 - 1.500 € (<i>design</i> + impressão) + 4-7 dias do seu tempo
Workshop	Organize um workshop para ONGs e autoridades relevantes onde apresente (possivelmente também com outros actores) a sua abordagem, resultados-chave e recomendações. Se a sua apresentação for demasiado curta ou se correr o risco de ter uma baixa participação, considere a possibilidade de a apresentar como parte de uma reunião de coordenação de ONGs.	algumas centenas de Euros; 2-4 dias
Reuniões individuais	Ofereça aos principais decisores (doadores, autoridades de alto-nível) uma reunião individual onde apresenta a sua experiência e as principais recomendações estratégicas para abordar o tema em questão.	2 dias úteis
Conferências	Aproveite as conferências sectoriais existentes e candidate-se para apresentar os resultados e as implicações práticas da sua investigação.	2-4 dias úteis
Vídeo do YouTube	Contrate uma agência profissional para criar um vídeo curto (menos de 1:40min) e um mais longo (5-7min) sobre a sua abordagem , resultados, principais lições e recomendações. Seja sempre claro/a sobre para quem e porquê está a produzi-lo, que mensagens precisa transmitir e como irá divulgá-lo.	aproximadamente 4.000 € se feito por agência comercial + 2-3 dias do seu tempo
Publicar em sites	Carregue os seus recursos mais úteis para o site de recursos da sua organização, Banco de Comportamento ^{xii} e outras plataformas de partilha de conhecimento.	grátis & rápido
Redes Sociais	Fale com o Departamento de Média da sua organização, doador ou outro actor relevante para postar o seu vídeo, fotos (incluindo breve explicação das lições aprendidas), ou publicação no <i>LinkedIn</i> , <i>Twitter</i> ou <i>Facebook</i> .	grátis & rápido

Enquanto algumas destas actividades podem ser apenas uma parte da Estratégia de Comunicação e Visibilidade do projecto, outras (tais como os workshops ou as publicações) podem ser descritas na sua proposta como actividades separadas. Uma vez que algumas podem ser bastante exigentes, certifique-se de que **orçamenta fundos, tempo e recursos humanos suficientes**.

^{xi} Os preços são baseados nos valores standard Checos/ PIN e variam de acordo com o volume do trabalho atribuído. Os requisitos de tempo são o tempo mínimo esperado que um membro mais experiente da sua equipa provavelmente irá gastar na preparação do material ou evento (excluindo pesquisa, se necessário).

^{xii} Traduzido do inglês "Behaviour Bank"

3. ALGUMA PERGUNTA?

Os dois capítulos anteriores deste kit de ferramentas resumiram centenas dos melhores recursos disponíveis em 30 páginas de explicações práticas e recomendações. Se após a sua leitura, ainda tiver algumas perguntas seguem-se as Questões Mais Frequentes (FAQ) que o/a podem ajudar.

3.1 FAQ NA MUDANÇA DE COMPORTAMENTOS

FAQ 1: Gostaria que os nossos programas fossem mais efectivos na mudança do comportamento das pessoas. Por onde devo começar?

Há dois tipos de acções que pode tomar:

- *Acções que pode tomar nas próximas semanas:* Envie este kit de ferramentas aos seus colegas, peça-lhes que o leiam e discutam se têm o interesse e a capacidade de desenvolver conhecimento especializado em matéria de mudança de comportamento. Se for o caso, reúnam-se e identifiquem o que é que impede (e o que pode ajudar) os vossos programas a serem mais eficazes a mudar o comportamento das pessoas. Defina exactamente o que precisa de ser mudado no estilo de trabalho das suas equipas, conhecimento e competências de modo a terem uma abordagem mais eficaz e proponha passos concretos para alcançar a mudança desejada. Se precisar do apoio da sua sede ou de consultores, especifique exactamente o que precisa e faça os pedidos necessários.
- *Acções que exijam esforço a longo prazo:* Em primeiro lugar, assegure-se de que cada um dos seus programas tem uma estratégia definida a longo prazo, centrada num número limitado de comportamentos que seja capaz de pesquisar e compreender bem (e que possa depois continuar a abordar em maior escala). Em segundo lugar, esforce-se para conceber as suas novas propostas com base em dados e não em suposições. Tanto quanto puder, invista o seu tempo a rever estatísticas já disponíveis, a fazer discussões aprofundadas com os informantes-chave ou grupos focais com os grupos prioritários. Em terceiro lugar, mesmo que não consiga entender completamente os comportamentos-alvo antes de enviar a sua proposta, pelo menos certifique-se de que: a) inclui uma pesquisa formativa no cronograma e no orçamento do projecto; e de que b) mantém a proposta flexível o suficiente para ser capaz de responder aos resultados dessa mesma pesquisa.

FAQ 2: Temos o direito de mudar o comportamento das pessoas?

A única pessoa que pode realmente mudar o comportamento de alguém é a própria pessoa, não uma ONG. O nosso trabalho é *habilitar as pessoas* a praticarem esses comportamentos que:

- 1) comprovadamente resolvem de forma eficaz os problemas enfrentados pela população-alvo (tais como alta morbilidade, desnutrição ou baixa produtividade agrícola)
- 2) sejam apoiados pelas principais partes interessadas (tais como representantes da sociedade civil e ministérios)
- 3) os benefícios finais de adoptar esses comportamentos - tal como percepcionados pelo grupo prioritário - superam as perdas potenciais causadas pela mudança de comportamentos, costumes e tradições existentes
- 4) a implementação é feita de forma a respeitar os direitos dos indivíduos de escolherem (ou não) adoptar um determinado comportamento (a menos que isso prejudique ou ponha outros em perigo). Além disso, o projecto deve considerar os riscos que os primeiros adoptantes do comportamento podem enfrentar (por exemplo, enfrentar a desaprovação de membros da sua comunidade, incorrer em custos financeiros iniciais ou relacionados com o tempo)

Podemos promover a mudança do comportamento das pessoas ajudando-as a compreender (e, sempre que possível, também a experimentar) os benefícios dos comportamentos promovidos e abordando os factores que dificultam a prática desses comportamentos. Com excepção de comportamentos de risco grave ou causadores de danos (por exemplo, violência contra as mulheres), a escolha de uma pessoa praticar (ou não) o comportamento promovido é, em última análise, da sua livre vontade.

FAQ 3: A mudança de comportamento é algo novo no sector do desenvolvimento?

Não, nem por isso. A mudança de comportamentos tem sido sempre o caminho para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Durante décadas, os Trabalhadores de Extensão motivaram os agricultores a adoptarem melhores práticas agrícolas; os profissionais de saúde têm vindo a desencorajar-nos de fazer coisas que prejudicam a nossa saúde; e várias políticas governamentais têm tornado mais fácil fazer algumas coisas, enquanto têm tornado outras mais difíceis. A principal diferença é que agora entendemos como tornar os nossos esforços de mudança de comportamento muito mais eficazes. Agora cabe-lhe a si usar estes conhecimentos.

FAQ 4: Sinto que já tenho muitas prioridades nas minhas mãos. Por que deveria acrescentar outras?

Estás certo/a - a carga de trabalho de muitos profissionais da área do desenvolvimento é bastante elevada e as novas abordagens que nos dizem para aprender e seguir estão sempre a multiplicar-se. Contudo, já que o seu trabalho ocupa tanto tempo da sua vida, o melhor é que esse tempo seja bem gasto em coisas que realmente ajudam as pessoas e que não sejam apenas um esforço desperdiçado. É exactamente isso que significa desenvolver as suas competências de mudança de comportamento - desenhar os seus projectos de uma forma que permita produzir muito melhores resultados. Sim, isto requer um esforço inicial. No entanto, será recompensado generosamente pela qualidade, impacto positivo e satisfação alcançada pelo seu trabalho. Portanto, vamos tentar!

3.2 FAQ NO DESENHO PARA A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO (DMC)

FAQ 1: Estou a preparar uma nova proposta de projecto e quero usar o Quadro DMC. Como devo começar?

O principal desafio com o uso do Quadro DMC é que o desenho das suas actividades só pode ser totalmente finalizado depois de conduzir uma pesquisa formativa e de definir como irá abordar as barreiras identificadas para praticar o(s) comportamento(s) desejado(s). Em muitos casos, não será capaz de realizar esse trabalho em profundidade antes de enviar uma proposta e receber o financiamento. Por isso, é importante que a proposta que submeter a um doador:

- se baseie numa avaliação sólida, minimizando o risco de propor uma estratégia que não seja relevante para as realidades no terreno
- tenha a sua *descrição de actividades, orçamento e cronograma concebidos de forma suficientemente flexível*, permitindo acomodar as recomendações resultantes da sua pesquisa formativa (por exemplo, novas sub-actividades)

Conte que uma boa pesquisa formativa leve entre 2 a 5 semanas e custe entre 6.000 e 15.000 euros (será menos se não precisar de assistência externa - por exemplo, de um/a consultor/a).

FAQ 2: Como posso descrever o Quadro DMC na minha proposta de projecto?

A descrição do Quadro DMC deve ser incluída na secção de metodologia da sua proposta, destacando as suas principais características e benefícios. Eis um exemplo: *"A metodologia do projecto utiliza o Quadro de Desenho para a Mudança de Comportamento (DMC), uma abordagem sistemática e testada em campo para desenhar estratégias eficazes de mudança de comportamento. O Quadro DMC permite ao usuário identificar as razões pelas quais os grupos-alvo do projecto não estão a praticar os comportamentos desejados e desenhar uma estratégia de mudança de comportamento que remova/reduza essas barreiras. Para identificar as barreiras, a equipa do projecto realizará uma pesquisa formativa envolvendo uma Análise de Barreiras, entrevistas com informantes-chave, observações e outros métodos participativos envolvendo tanto mulheres como homens. Os resultados serão usados para refinar e desenvolver a estratégia de mudança de comportamento do projecto, incluindo sub-actividades específicas. Em comparação com as abordagens tradicionais, que propõem mudar as práticas das pessoas através da sensibilização (o que em muitos casos já é bom), a força-chave do Quadro DMC reside na sua capacidade de identificar e abordar os verdadeiros determinantes do comportamento das pessoas, tal como definido por elas próprias".*

FAQ 3: Quero capacitar a minha equipa na utilização do Quadro DMC. Quanto tempo levará?

Se seguir o [currículo oficial, testado em campo \(FSN, 2013\)](#), a formação da sua equipa sobre como usar a abordagem DMC leva cinco dias. Se também quiser que sua equipa esteja à vontade com o uso da Análise de Barreiras, uma formação combinada de DMC/AB demora sete dias (incluindo prática em campo). No entanto, não há necessidade de todos os membros da sua equipa passarem por uma formação de sete dias - enquanto um número limitado da sua equipa sénior (gestores/as de projecto, equipa de M&A) deve fazer a formação completa, outros podem apenas ser formados sobre como recolher dados para a Análise de Barreiras (dois dias necessários, incluindo a prática no campo). O melhor momento para conduzir a formação é antes de começar a desenhar um novo projecto, pois este permite que se aplique o que se acabou de aprender.

FAQ 4: Onde posso encontrar recursos adicionais sobre o uso do Quadro DMC?

A melhor publicação disponível é o currículo de formação chamado [Projectar para a Mudança de Comportamento na Agricultura, Gestão de Recursos Naturais, Saúde e Nutrição](#)^{xiii}, publicado pela Rede FSN em 2013, ou a versão mais curta [Projectar para a Mudança de Comportamento: Um Guia Prático de Campo](#)^{xiv}, publicado no início de 2017. Se precisar de mais recursos, contacte [a equipa de Consultores/as da PIN](#).

3.3 FAQ NA ANÁLISE DE BARREIRAS (AB)

FAQ 1: Qual é a diferença entre a Análise de Barreiras e o Quadro DMC?

O Quadro DMC é uma *ferramenta* útil *para desenhar* estratégias de mudança de comportamento. A Análise de Barreiras é o principal *tipo de pesquisa formativa* que o Quadro DMC recomenda que seja usada para entender quais as barreiras que estão a impedir os seus grupos prioritários de praticar os comportamentos desejados. A AB é, portanto, uma etapa de pesquisa de campo dentro do Quadro DMC. O DMC e a AB andam de mãos dadas.

FAQ 2: O que posso (ou não) esperar da implementação da Análise de Barreiras?

Pode esperar utilizar a AB para estudar qualquer comportamento individual que possa especificar ([ver Anexo 3](#)) e onde possa encontrar pelo menos 45 pessoas que pratiquem o comportamento (ou uma versão simplificada do mesmo) na área do projecto.

A AB é utilizada para estudar comportamentos-chave que contribuem directamente para alcançar o objectivo de um projecto (por exemplo, a amamentação exclusiva é um comportamento que contribui directamente para reduzir a desnutrição). Não é usada para compreender, por exemplo, porque é que um grupo prioritário não participa numa dada actividade implementada pela ONG (por exemplo, participar em reuniões).

FAQ 3: Quanto tempo demora e quanto custa a recolha de dados para uma Análise de Barreiras?

Se tiver uma equipa de seis entrevistadores e cada um for capaz de encontrar e entrevistar sete a oito Praticantes ou Não-Praticantes por dia, os dados para cada comportamento podem ser recolhidos em dois dias (isso não inclui o tempo necessário para a formação, viagem, etc.). No entanto, se estiver a lidar com um comportamento menos comum ou se o tempo que leva para viajar for longo, será necessário mais tempo. Como é provável que queira estudar dois ou três comportamentos-chave dentro de um determinado projecto, alocar uma semana para a recolha de dados é uma estimativa realista. Se a sua equipa for demasiado pequena, peça ajuda a colegas de outros programas ou contrate entrevistadores externos. Os principais custos que pode esperar são transporte, alojamento, ajudas de custo e remuneração do pessoal externo (se necessário). Se a sua equipa de projecto for suficientemente grande e não estiver demasiado ocupada, é *perfeitamente viável conduzir a AB mesmo antes de desenvolver uma nova proposta de projecto*.

FAQ 4: Quem deve recolher os dados para a Análise de Barreiras - a minha equipa ou colectores de dados externos?

A sua equipa - e não os colectores de dados externos - precisa de compreender os comportamentos que estão a promover. O processo de condução da Análise de Barreiras é, muitas vezes, tão importante como os seus resultados, uma vez que, participando na investigação, a sua equipa também se convencerá dos resultados. Por conseguinte, planeie ter a sua própria equipa a recolher os dados - *não sub-contrate uma oportunidade de aprendizagem tão importante*.

FAQ 5: Quero formar a minha equipa a fazer uma Análise de Barreiras. Quanto tempo demora e o que é que isso envolve?

Se seguir o [currículo oficial \(Kittle, 2017\)](#), a formação demora quatro dias e meio e envolve muitos exercícios práticos (incluindo desenvolvimento de questionários, procura de Praticantes e Não-Praticantes, técnicas de entrevista, análise de dados, etc.). Enquanto a sua equipa sénior (por exemplo, Oficiais de M&A ou Gestores/as de Projecto) deve participar em todo o processo de formação, os/as colectores/as de dados podem ser formados/as apenas na recolha de dados (demora dois dias, incluindo a pilotagem de campo). A formação pode ser conduzida por um consultor/a contratado/a ou pelo Consultor da Sede da PIN. *O melhor momento para conduzir a formação é, exactamente, antes de conduzir uma Análise de Barreiras* (ou seja, quando precisa entender melhor porque é que as pessoas praticam ou não os comportamentos promovidos).

^{xiii} Traduzido do título original em inglês: *Designing for Behaviour Change for Agriculture, NRM, Health and Nutrition*

^{xiv} Traduzido do título original em inglês: *Designing for Behaviour Change: A Practical Field Guide*

FAQ 6: Posso usar grupos focais em vez de entrevistas individuais?

Não. A recolha de dados através dos grupos focais já não é recomendada, porque é menos precisa do que as entrevistas individuais. Nos grupos focais, as respostas dos inquiridos podem ser influenciadas pelo que as outras pessoas dizem ou pelo desconforto que um/a inquirido/a possa sentir quando os outros ouvem as suas respostas.

FAQ 7: Posso usar *tablets* para recolher dados?

Sim, é possível. O [Anexo 8](#) partilha a experiência da PIN na condução da Análise de Barreiras usando *tablets* e fornece dicas úteis que pode usar.

FAQ 8: Como posso descrever a Análise de Barreiras na minha proposta de projecto?

A Análise de Barreiras é geralmente descrita na secção de actividades de uma proposta, muitas vezes como parte de uma pesquisa formativa maior. Por exemplo: *"Após a conclusão do estudo da linha de base do projecto, a PIN conduzirá uma pesquisa formativa focada nos comportamentos que o projecto pretende promover. O seu objectivo é identificar o que está a impedir os grupos-alvo de praticar os comportamentos promovidos (ou seja, as "barreiras") e o que poderia encorajá-los a adoptá-los (ou seja, as "motivações"). O método principal da pesquisa será um estudo de Análise de Barreiras que faz uma série de perguntas às pessoas com o objectivo de identificar que barreiras e motivações têm uma maior influência sobre se as pessoas praticam ou não o comportamento em causa. O estudo de Análise de Barreiras utiliza a metodologia Praticante/Não Praticante que consiste em entrevistar 45 pessoas que já praticam o comportamento (Praticantes) e 45 pessoas que ainda não adoptaram o comportamento (Não Praticantes). A equipa de pesquisa também utilizará uma combinação de outros métodos qualitativos, incluindo entrevistas com informantes-chave, observações e grupos focais. Ao mesmo tempo, utilizará a experiência da PIN na realização de estudos de Análise de Barreiras no Camboja, Etiópia, RDC e Angola. O resultado da pesquisa será utilizado para desenvolver o conteúdo e estratégias das actividades de mudança de comportamento do projecto (utilizando o Quadro DMC descrito na secção da Metodologia)".*

FAQ 9: Onde posso encontrar recursos adicionais sobre o uso da Análise de Barreiras?

Os melhores recursos em Análise de Barreiras estão todos disponíveis on-line, sem custos:

- Kittle, B. (2013) [Guia Prático para Conduzir uma Análise de Barreiras](#) (currículo de formação em EN, FR e AR)
- FSN (2013) [Projectar para a Mudança de Comportamento na Agricultura, Gestão de Recursos Naturais, Saúde e Nutrição](#) (currículo de formação para o DMC incluindo também orientação sobre AB; disponível em inglês, francês, espanhol e bengali)
- FSN, [base de dados de questionários de Análise de Barreiras completos](#)
- FSN, [Banco de Comportamento \(exemplos de relatórios de AB de diferentes organizações\)](#)

3.4 FAQ SOBRE APOIO E RECURSOS DISPONÍVEIS

FAQ 1: Eu quero usar a abordagem DMC/condução de AB. Que apoio posso obter da Sede da PIN?

Os [Consultores/as da PIN](#) estão disponíveis para ajudar os seus colegas da PIN com:

- *Formação da Equipa:* Os Consultores/as da PIN podem ajudá-lo/a a preparar uma formação ou formar directamente a sua equipa na utilização da DMC/AB nos seus programas, tirando partido de várias ferramentas para compreender os comportamentos-alvo
- *Design de Projecto:* ajudando-o/a a desenhar novos projectos de acordo com a abordagem do DMC
- *Pesquisas Formativas:* apoiando-o/a na concepção e implementação de pesquisas formativas (remotamente ou através de uma visita ao país para conduzir a pesquisa)
- *Da Pesquisa à Implementação:* ajudando-o/a a usar os resultados para (re)desenhar as suas actividades
- *Comunicação Eficaz:* trabalhando consigo no desenvolvimento de actividades de comunicação eficazes
- *Monitorização e Avaliação:* ajudando-o/a a configurar sistemas de M&A e a preparar/conduzir avaliações

FAQ 2: Eu não trabalho para a PIN, mas gostava de aprender convosco/ partilhar a minha experiência. Com quem posso entrar em contacto?

A PIN está aberta a partilhar a sua experiência com organizações com ideais semelhantes e, ao mesmo tempo, estamos interessados em aprender com outros. Sinta-se à vontade para nos contactar através de kld@peopleinneed.cz.

FAQ 3: Além da equipa da PIN, quem mais me pode ajudar a ter acesso ao conhecimento especializado que eu preciso?

Além dos recursos recomendados ao longo do kit de ferramentas, tente também o seguinte:

- [o Grupo de Trabalho de Mudança Social e Comportamental](#) pode recomendar contactos e recursos úteis
- *agências de marketing social* (veja os links abaixo) especializadas na pesquisa, desenho e apoio à implementação de estratégias e materiais eficazes de mudança de comportamento
- *as agências de marketing comercial e publicidade* podem ajudá-lo/a a desenhar bons materiais de comunicação
- *ONGs e agências das ONU* que trabalham no seu país com o mesmo tema podem já ter à sua disposição muitas pesquisas, conhecimento especializado, materiais e contactos úteis. Envie-lhes um e-mail para evitar “reinventar a roda”.

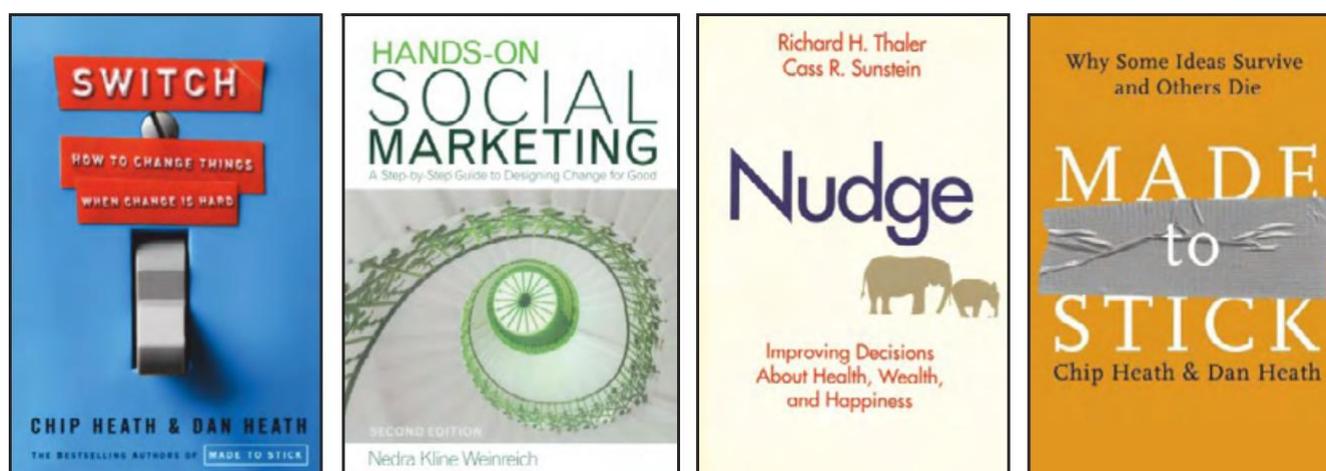
FAQ 4: Existem alguns sites ou livros inspiradores que me possam ajudar no meu trabalho de mudança de comportamento?

Com certeza! Este kit de ferramentas cobre apenas uma fracção do conhecimento mais emocionante, perspicaz e útil sobre a mudança de comportamento, por isso há muita coisa que ainda pode explorar. Uma vez que muitos dos recursos não são menos cativantes do que ver um grande filme ou ler um romance cativante, eles valem bem o tempo limitado de que dispõe. Para facilitar os seus primeiros passos, aqui estão alguns dos nossos favoritos:

WEBSITES

- [Grupo de Trabalho de Mudança Social e Comportamental](#) (verificar os seus recursos + considerar aderir)
- [O Programa HC3](#) - riqueza de cursos on-line, guias breves, exemplos e outros recursos para desenhar, implementar e medir intervenções de comunicação social e de mudança de comportamento
- [Behaviour Change](#) - base de dados de recursos em DMC, AB e muito mais
- Agências e associações de marketing social, tais como [17 Triggers](#), [ESMA](#) ou [The NSMC](#)

LIVROS



ANEXO 1: LOCALIZAÇÕES DOS LINKS FORNECIDOS

Ao longo do kit de ferramentas estão incluídas dezenas de links para recursos adicionais. Para que possa aceder a esses links mesmo que utilize a versão impressa do kit de ferramentas, a síntese global abaixo fornece a sua localização exacta.

Página	nome do link	endereço do link
5	Histórias Sem um Final	www.fsnnetwork.org/stories-without-ending-adult-education-tool-dialogue-and-social-change
12	Um Guia Prático para conduzir uma de AB	https://coregroup.org/resource-library/a-practical-guide-to-conducting-a-barrier-analysis/
	CRS	www.crs.org/our-work-overseas/research-publications/rapid-rural-appraisal-and-participatory-rural-appraisal
15	Kit de Ferramentas IHAA	https://frontlineaids.org/resources/tools-together-now/
	Faça-me um agente de mudança	https://www.fsnnetwork.org/resource/MMCA
	Histórias Sem um Final	www.fsnnetwork.org/stories-without-ending-adult-education-tool-dialogue-and-social-change
	Cursos de Aconselhamento de ALCP	www.enonline.net/hivandiyfcounselingtraining
	Cartões de Aconselhamento	www.unicef.org/nutrition/index_58362.html
16	Modelo de Grupos de Cuidados	https://caregroupinfo.org/
	Currículo de Formação sobre o uso da Educação de Pares	http://ift.ee/admin/upload/files/Peer%20education%20training%20materials%202003%20eng.pdf
	Orientações sobre a Ed. de Pares na Juventude ...	https://www.advancingpartners.org/sites/default/files/sites/default/files/resource_s/peer_education_guidelines_for_usaid_aug_2014_final.pdf
	Manual de Desvio Positivo	https://positivedeviance.org/guides
17	Artigos	http://www.powerofpositivedeviance.com/articles/
	Projecto CLIMAD da PIN	https://www.youtube.com/watch?v=xnsNPa2d2mE
	Estabelecer microempresas lucrativas	https://www.youtube.com/watch?v=7Bp_cbuotag
	Bons exemplos de advocacia eficaz...	https://www.aliveandthrive.org/sites/default/files/attachments/Advocacy-Brief-2014.pdf
	Implementação de estratégias de advocacia...	https://careclimatechange.org/wp-content/uploads/2019/06/SV-toolkit-set-English-web.pdf
18	Mulheres grávidas e mães	http://www.ilabsoutheastasia.org/wp-content/uploads/verboice-case-study-people-in-need.pdf
	Pequenos agricultores	www.youtube.com/watch?v=LXFUIRU22FI
	mHealthKnowledge	https://coregroup.org/resource-library/mhealth-field-guide-for-newborn-health/
	e-Agriculture	http://www.fao.org/e-agriculture/mobile-telephony-rural-areas
	Visão Geral da FAO	http://www.fao.org/3/i3074e/i3074e.pdf
19	Beam Exchange	https://beamexchange.org/
	EMMA	https://www.emma-toolkit.org/
	DCED	https://www.enterprise-development.org/implementing-psd/market-systems/
	Telenovela que aborda...	https://www.youtube.com/watch?v=ys5eSxTetF4
25	Lista de Verificação "directa ao ponto" para Avaliação de Materiais IEC	https://www.pathfinder.org/publications/straight-to-the-point-evaluation-of-iec-materials/

	Unidade de Conhecimento e Aprendizagem da PIN	kld@peopleinneed.cz
26, 27	Veja Mais Pré-Condições...	Anexo 12
28	Exemplos	https://www.fsnnetwork.org/quality-improvement-verification-checklists-online-training-module-training-files-slides-qivcs-etc
	Usar um grupo de comparação	https://www.indikit.net/userfiles/files/Rapid%20Guide%20to%20Survey%20Sampling_FINAL.pdf
30	Serviços veterinários	www.peopleinneed.cz/resources
	Extensão agrícola	
	Vídeo sobre a sua abordagem	www.youtube.com/watch?v=xnsNPa2d2mE
	Banco de Comportamento	https://www.fsnnetwork.org/resource/behavior-bank
32	Currículo testado em campo	https://www.fsnnetwork.org/resource/designing-behavior-change-agriculture-natural-resource-management-health-and-nutrition
	Projectar para a MC na Agricultura	
	Projectar para a MC: Um Guia Prático de Campo	https://www.fsnnetwork.org/resource/designing-behavior-change-practical-field-guide
	Consultores/as da PIN	kld@peopleinneed.cz
33	Currículo oficial	https://coregroup.org/resource-library/a-practical-guide-to-conducting-a-barrier-analysis/
	Um Guia Prático para Conduzir uma AB	
	Projectar para a MC na Agricultura,...	https://www.fsnnetwork.org/designing-behavior-change-agriculture-natural-resource-management-health-and-nutrition
	Base de Dados de questionários de AB	https://www.fsnnetwork.org/barrier-analysis-questionnaires-0
	Banco de Comportamento	https://www.fsnnetwork.org/resource/behavior-bank
	Consultores/as da PIN	kld@peopleinneed.cz
34	Grupo de Trabalho de Mudança Social e Comportamental	https://coregroup.org/our-work/working-groups/#1502865371943-b52a1897-2e9e
	O Programa HC3	https://healthcommcapacity.org/collecting-and-curating-sbcc-resources-and-tools/
	Mudança de Comportamento	www.behaviourchange.net
	17 Gatilhos	www.17triggers.com
	ESMA, NSMC	https://europeansocialmarketing.org/ , https://www.thensmc.com/
Anexo 2	ver orientações	todos os links levam aos indicadores relevantes disponíveis em https://www.indikit.net/
Anexo 4	Questionário genérico	Anexo 5
	Questionários finalizados	https://www.fsnnetwork.org/barrier-analysis-questionnaires-0
	Apresentação sobre as TIP's	https://coregroup.org/wp-content/uploads/media-backup/documents/1_TIPs_for_Core_Group_1.pdf
	Guia Resumido	https://www.manoffgroup.com/wp-content/uploads/summarytips.pdf
	Orientação sobre nutrição	www.fao.org/docrep/014/am868e/am868e00.pdf
	Folha de Cálculo AB	http://www.caregroupinfo.org/docs/BA_Tab_Table_Latest.xlsx
	Orientação	http://www.fsnnetwork.org/sites/default/files/ba_analysis_excel_sheet_tab_sheet_explanation_latest_0.doc
	Folha de orientação	https://www.fsnnetwork.org/document/barrier-analysis-tabulation-sheet
	Modelo de relatório AB	Anexo 9
Anexo 6	Base de dados de AB ...	https://www.fsnnetwork.org/barrier-analysis-questionnaires-0
Anexo 8	Caixa de ferramentas KoBo	www.kobotoolbox.org
	Formulário XLS	http://xlsform.org/en/

ANEXO 2: EXEMPLOS DE QUADROS DMC COMPLETOS

Este anexo fornece-lhe exemplos de três Quadros DMC completos, ajudando-o/a a ver como o processo DMC pode informar, de forma eficaz, as suas decisões programáticas. Concentre-se especialmente nas ligações entre os determinantes do comportamento, as pontes para as actividades e as actividades.

Comportamento	Grupos Prioritários e Influenciadores	Determinantes do Comportamento	Pontes para as actividades	Actividades
<p>As mães de crianças dos 10-59 meses que têm diarreia tratam-nas com Solução de Reidratação Oral (SRO).</p> <p><i>(aborda a desidratação com risco de vida)</i></p>	<p>Grupo Prioritário:</p> <ul style="list-style-type: none"> mulheres 15-45, maioritariamente não alfabetizadas, falam a língua Dinka vivem em zonas rurais, os seus rendimentos dependem da agricultura sazonal estão ocupadas com as tarefas domésticas diárias e os cuidados infantis à noite ouvem rádio; durante o dia socializam com os vizinhos querem que os seus filhos/as se sintam felizes e cresçam bem 72% restringem os alimentos ou fluidos como a sua principal forma de "tratar" a diarreia de uma criança estão preocupadas que a diarreia dure demasiado tempo 69% não acreditam que só a SRO seja tratamento suficiente algumas acham que as crianças não gostam do sabor da SRO. 21% delas usam a SRO como tratamento 65% não sabem como preparar a SRO <p>Grupo Influenciador:</p> <ul style="list-style-type: none"> A Análise de Barreiras não identificou nenhum grupo influenciador 	<ol style="list-style-type: none"> Auto-eficácia: As mães dizem que não sabem como preparar correctamente a SRO. Acesso: As mães dizem que o facto de não terem dinheiro suficiente para comprar açúcar e sal dificulta a preparação da SRO. Acção-Eficácia: As mães não acreditam que a SRO seja eficaz na prevenção da desidratação. 	<ol style="list-style-type: none"> Melhorar a capacidade das mães para preparar correctamente a SRO. Diminuir a percepção das mães de que o uso da SRO é caro. Aumentar a percepção das mães de que o uso da SRO é eficaz na prevenção da desidratação. 	<p>Os Oficiais de Campo do projecto organizarão reuniões com as mães onde:</p> <ul style="list-style-type: none"> Agentes Comunitários de Saúde (ACS) partilham histórias de crianças que foram tratadas com medicamentos tradicionais versus aquelas que foram tratadas com SRO. As mães locais que usam SRO explicam como isso ajuda os seus filhos/as quando têm diarreia. Os ACS mostram como preparar a SRO e permitem a cada mulher experimentar preparar também. Os/As Oficiais de Campo fornecem às mães colheres de medida para a preparação caseira da SRO. Os ACS ajudam as mães a calcular os custos do sal e do açúcar necessários para preparar a SRO e a compará-los com os custos de levar uma criança a um centro de saúde (transporte, tempo, medicamentos). Os/As ACS facilitam uma discussão sobre as (des)vantagens do uso da SRO e fazem o aconselhamento necessário.
<p>Indicadores de Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> % de crianças entre 10-59 meses com diarreia nas últimas 2 semanas que foram tratadas com SRO correctamente preparada (ver orientação do IndiKit) 			<p>Indicadores de Processo:</p> <ul style="list-style-type: none"> número de mães que participaram das reuniões % de mães participantes que conseguiram preparar correctamente a SRO % das mães participantes que confirmaram que as suas famílias conseguem assegurar o custo da SRO 	

Comportamento	Grupos Prioritários e Influenciadores	Determinantes	Pontes para as actividades	Actividades
<p>Os agricultores-alvo cultivam batata doce de polpa cor-de-laranja (BDPL) em pelo menos 100m2 de terra.</p> <p><i>(aborda a desnutrição, especialmente a deficiência de vitamina A)</i></p>	<p>Grupo Prioritário:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ pequenos agricultores, homens e mulheres, entre 18 e 65 anos de idade ▪ 64% dos homens e 59% das mulheres são alfabetizados, falam Bengali ▪ são muçulmanos Bengali ▪ a maioria vive em famílias multigeracionais (em média 5 membros) com pelo menos um filho/a com menos de 5 anos ▪ Os pais querem melhores rendimentos e boa saúde para as suas famílias ▪ 38% das crianças menores de 5 anos são raquíticas e 14% têm crescimento atrofiado ▪ a mão-de-obra agrícola e não agrícola é a principal fonte de rendimento (geralmente muito baixa) ▪ tanto mulheres como homens trabalham na agricultura ▪ a maioria pratica agricultura em pequenas parcelas de terra (0,2-0,4 ha) ▪ o seu principal alimento de base é o arroz ▪ 54% deles já ouviram falar da BDPL ▪ 9% da BDPL é produzida para consumo e venda domésticos <p>Grupo Influenciador:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A AB não identificou nenhum grupo influenciador 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Auto-eficácia:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os agricultores não sabem como cultivar BDPL. ▪ Os agricultores não têm certeza de como cozinhar BDPL. 2. <u>Consequências Positivas:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ As crianças gostam do sabor da BDPL. ▪ As folhas da BDPL também podem ser usadas para preparar refeições saborosas. 3. <u>Consequências Negativas:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os agricultores terão que cultivar menos de outras culturas para ter espaço suficiente para a BDPL (devido às pequenas parcelas de terra). 4. <u>Acesso:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os agricultores não sabem onde comprar vinhas de BDPL. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar a capacidade de homens e mulheres agricultores de cultivar BDPL. 2. Aumentar a capacidade das mulheres de cozinhar BDPL para alimentar os seus filhos e outros membros da família. 3. Reforçar as percepções dos agricultores de que: <ul style="list-style-type: none"> - As crianças gostam de BDPL - As folhas de BDPL são um ingrediente saboroso para as refeições familiares 4. Aumentar a percepção de que vale a pena substituir uma parte das culturas actualmente cultivadas. 5. Melhorar o acesso dos agricultores às vinhas de BDPL. 	<p><u>Produção</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A equipa do projecto forma Agentes de Extensão Agrícola no cultivo de BDPL e nos seus benefícios nutricionais. ▪ Agentes de Extensão Agrícolas treinam agricultores-alvo em: <ul style="list-style-type: none"> - técnicas de cultivo de BDPL eficazes, destacando a produtividade elevada que a BDPL pode ter mesmo numa pequena parcela de terra - valor nutricional da BDPL (incl. algumas receitas) - o lucro que pode ser gerado a partir da BDPL - onde aceder às vinhas BDPL ▪ A equipa do projecto apoia os viveiros existentes e recém-criados de BDPL a: <ul style="list-style-type: none"> - produzir vinhas BDPL - comercializar eficazmente as vinhas de BDPL entre os agricultores-alvo, homens e mulheres <p><u>Consumo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A equipa do projecto forma os Agentes Comunitários de Saúde (ACS) sobre como promover e como preparar a BDPL nas receitas tradicionais. ▪ Os ACS organizam aulas de culinária para mães de crianças menores de 5 anos onde: <ul style="list-style-type: none"> - Os ACS partilham uma história de duas famílias - uma que produziu e outra que não produziu BDPL - Mães, com o apoio dos ACS, preparam pelo menos 3 refeições diferentes (tradicionais) usando raízes e folhas de BDPL; as crianças provam a comida; as mães discutem de que outras formas a BDPL pode ser usada
<p>Indicadores de Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ % de famílias agrícolas-alvo que, nos últimos 2 anos, cultivaram BDPL ▪ % de crianças menores de 5 anos (das famílias-alvo) que nos últimos 3 dias comeram uma refeição à base de BDPL (avalia em que medida a melhoria da produção leva a uma dieta melhorada) 			<p>Indicadores de Processo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ número total de agricultores homens/mulheres formados no cultivo de BDPL ▪ número total de vinhas de BDPL vendidas pelos viveiros apoiados ▪ número total de mulheres agricultoras que participam em aulas de culinária 	

Comportamento	Grupos Prioritários e Influenciadores	Determinantes	Pontes para as actividades	Actividades
<p>As mães de meninas de 6-14 anos de idade enviam-nas à escola todos os dias escolares.</p>	<p>Grupo Prioritário:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mães de meninas de 6-14 anos que não frequentam a escola (regularmente ou nunca) ▪ 39% delas são alfabetizadas ▪ vivem em áreas rurais ▪ a sua subsistência depende da agricultura (ou seja, têm rendimentos sazonais), mão-de-obra, pequeno comércio ▪ estão envolvidas em muitas tarefas morosas (ir buscar água, cuidar das crianças...) ▪ 84% das suas filhas em idade escolar primária e 91% dos filhos estão matriculados na escola ▪ no entanto, apenas 41% das raparigas locais completam o ensino primário (em oposição a 85% dos rapazes) ▪ querem melhores rendimentos para as suas famílias e um bom futuro para os seus filhos ▪ sentem-se orgulhosas quando as jovens raparigas se casam <p>Grupos Influenciadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ maridos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Consequências Negativas:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ As mães estão preocupadas em perder mão-de-obra gratuita para gerir todas as tarefas domésticas. 2. <u>Normas Sociais:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alguns maridos não concordam em mandar as raparigas para a escola todos os dias. 3. <u>A cultura:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A crença comum é que as raparigas estão destinadas a casar-se jovens e a tornarem-se donas de casa e, portanto, não precisam de muita educação. ▪ Outra crença é que as raparigas menstruadas devem ficar em casa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar a percepção das mães de que todas as tarefas podem ser geridas mesmo que todas as meninas frequentem a escola primária. 2. Aumentar a percepção das mães de que os seus maridos concordam com o envio das meninas à escola todos os dias. 3. Aumentar a percepção das mães de que as pessoas da sua comunidade concordam que: <ul style="list-style-type: none"> - vale a pena investir na educação das meninas - meninas menstruadas devem ir à escola 	<p>Vários meses antes das inscrições escolares, os Oficiais de Campo do projecto organizam eventos participativos para mães e pais de meninas de 6 a 14 anos de idade onde:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ os representantes das Associações de Pais e Professores explicam por que vale a pena investir na educação das meninas ▪ os pais e mães locais explicam 1) por que apoiaram as suas filhas para completar a educação primária; e 2) como geriam as tarefas diárias enquanto as suas filhas estavam regularmente na escola. ▪ mulheres jovens, bem-sucedidas e casadas explicam como elas (socialmente, financeiramente...) beneficiaram da sua educação e encorajam os pais "As vossas filhas <i>podem ser como eu</i>". ▪ os padres encorajam pais e mães (especialmente os pais) a atrasar o casamento das raparigas ▪ a equipa do projecto facilita a discussão sobre as barreiras à educação das raparigas e sobre como podem ser abordadas <p>A equipa do projecto em cooperação com o Departamento de Educação:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ forma professores no apoio a meninas na sua higiene menstrual e em aconselhamento ▪ apoia as escolas-alvo na integração da higiene menstrual nos seus currículos (incluindo clubes de raparigas) ▪ (re)constrói e mantém instalações adequadas de higiene menstrual
<p>Indicadores de Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ # de meninas recém-matriculadas no ensino primário num determinado ano lectivo (ver orientação) ▪ rácio de raparigas para rapazes entre os estudantes recém-matriculados ▪ % de meninas matriculadas que frequentam a escola num determinado período de tempo (ver orientação) ▪ % de meninas que se matricularam mas não completaram o grau X no ano em questão <p><i>* para todos os indicadores é recomendado ou necessário também recolher dados sobre a matrícula, frequência e desistência dos rapazes</i></p>			<p>Indicadores de Processo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ número de mães/pais que participam nos eventos do projecto ▪ número de professores formados ▪ número de escolas que integraram a higiene menstrual nos seus currículos ▪ número de escolas com instalações de higiene menstrual (re)construídas 	

ANEXO 3: EXEMPLOS DE COMPORTAMENTOS (NÃO TÃO) BEM DEFINIDOS

Ter o nosso comportamento-alvo definido de uma forma genérica irá, muito provavelmente, resultar em diferentes pessoas a terem diferentes entendimentos de quem deve fazer o quê e como. Por exemplo, se dissermos, "*as crianças recebem refeições nutritivas*", estamos a falar de bebés ou adolescentes? Quem, exactamente, é suposto alimentá-las com as refeições nutritivas? E o que queremos dizer com refeições "nutritivas"? Além disso, esperamos que sejam nutritivas todas as refeições consumidas pelas crianças ou apenas algumas? Se fizermos uma formulação vaga, a nossa pesquisa proporcionar-nos-á resultados confusos de valor muito limitado para o nosso programa. Portanto, certifique-se sempre de que a **formulação do comportamento**:

- Identifica especificamente o grupo prioritário (Diz, exactamente, **quem** deve praticar o comportamento) - por exemplo, quais agricultores?
- Identifica (apenas um) comportamento desejado (**o que** as pessoas devem fazer). Usa um verbo de acção no tempo presente. Não diga o que não devem fazer. Inclui apenas um comportamento - por exemplo, "*agricultores usam práticas agrícolas adequadas*" é muito genérico, pois pode incluir dezenas de "práticas adequadas" diferentes.
- Inclui todos os detalhes sobre **como, quando, onde** o comportamento deve ser praticado (conforme necessário). Esta parte da formulação do comportamento garante que terá um impacto no problema. Por exemplo, em vez de dizer "*os pais procuram assistência médica rapidamente*", digamos: "*mães de crianças com menos de cinco anos que têm febre, diarreia ou dificuldade para respirar procuram atendimento médico num posto de saúde, clínica ou hospital, dentro de 24 horas após notarem os sintomas*".
- Está claramente ligado ao resultado desejado - a prática do comportamento precisa de abordar directamente o problema que a sua intervenção pretende eliminar. Se quiser testar se o seu comportamento está bem formulado, peça aos seus colegas que o leiam e depois fechem os olhos e imaginem uma pessoa a praticar o comportamento. Peça-lhes, então, para descreverem o que viram. Se o seu comportamento estiver bem definido, todos devem 'ver' a mesma acção.³⁵

Veja os seguintes exemplos de comportamentos (não tão) bem definidos:

comportamentos (não tão) bem definidos	certo ou errado?
Os membros das famílias que vivem nas aldeias-alvo do projecto não defecam ao ar livre.	errado: a definição diz o que as pessoas <i>não devem</i> fazer em vez de especificar que comportamento <i>deveriam</i> estar a praticar; também está errado, porque o grupo prioritário não é suficientemente específico; formulação correcta: Os membros adultos da família defecam sempre na latrina quando estão em casa.
As mães das meninas de 6-14 anos de idade enviam-nas à escola todos os dias escolares.	certo: a definição indica claramente quem é responsável por tomar que acção, incluindo os detalhes (idade das meninas, tempo)
Os camionistas masculinos-alvo usam um preservativo sempre que fazem sexo com um parceiro não regular.	certo: a definição especifica o grupo prioritário, o verbo de acção está no tempo presente, assim como as especificidades (frequência, detalhes ...)
Os agricultores praticam o cultivo intercalar.	errado: o grupo prioritário não é suficientemente específico; o termo " <i>cultivo intercalar</i> " não é suficientemente claro; formulação correcta: Os produtores-alvo de milho, painço e sorgo plantam uma cultura de leguminosas (tais como amendoim, feijão-frade, feijão verde, soja ou lentilhas) no mesmo campo que a sua cultura principal e durante a mesma estação.
Os agricultores-alvo cultivam batata doce de polpa de cor-de-laranja em pelo menos 100m ² de terra.	certo: a definição inclui o público-alvo, uma acção clara que se supõe praticar e detalhes adicionais (frequência, área mínima de cultivo, posse da terra)

ANEXO 4: CONDUÇÃO DE UMA ANÁLISE DE BARREIRAS

Este Anexo resume os principais passos na condução de um estudo de **Análise de Barreiras (AB)**^{xv}. Para orientação detalhada sobre como conduzir uma AB, por favor, utilize os recursos indicados no final desta página. Um estudo de AB faz uma série de perguntas com o objectivo de identificar quais as barreiras e motivações têm a maior influência sobre se as pessoas praticam (ou não) um dado comportamento. O estudo de AB utiliza a metodologia Praticante/Não Praticante que consiste em entrevistar 45 pessoas que já praticam o comportamento (Praticantes) e 45 pessoas que ainda não adoptaram o comportamento (Não Praticantes). **As diferenças entre as suas respostas é o que mais importa**, uma vez que nos mostram quais são os determinantes que provavelmente serão mais influentes.^{xvi} Por exemplo, se existe uma grande diferença entre a percentagem de Praticantes que acreditam que beber água filtrada protege os seus filhos da diarreia e a percentagem de Não Praticantes que não acreditam nisso, sabemos que a crença na eficácia da filtragem da água potável é um factor no qual temos de nos concentrar. **O foco da AB está sempre na forma como as pessoas percebem as coisas**, independentemente de *pensarmos* que está certa ou errada.

I. Definir o Comportamento-Alvo e o Grupo Prioritário

Se for conduzir uma AB como parte do processo de DMC, poderá apenas copiar a formulação do comportamento e do grupo prioritário do seu Quadro DMC. Se não desenvolveu o quadro DMC, **formule o comportamento e o grupo prioritário de acordo com a orientação do kit de ferramentas** no capítulo 2, passos 1 e 2. Certifique-se de que está a ser muito específico - dizer, por exemplo, que "a AB será conduzida para analisar as barreiras que impedem as pessoas de melhorar a sua subsistência" não é realista, pois é demasiado geral e não se concentra num único comportamento e num grupo prioritário específico. Um exemplo de comportamento bem formulado pode ser: "Mães de crianças entre 10-59 meses que têm diarreia tratam-nas com SRO".



TENHA EM MENTE: mulheres e homens muitas vezes enfrentam barreiras diferentes. Se o seu grupo-alvo envolve ambos os sexos (por exemplo, jovens do sexo masculino e feminino), **considere a possibilidade de conduzir duas AB separadas - uma visando o sexo masculino e outra o feminino.**

II. Desenvolver as perguntas de triagem

O segundo passo é incluir num [questionário genérico](#) um conjunto de **perguntas de triagem** que determinam se um respondente é um Participante ou Não Participante. No exemplo acima mencionado, as perguntas seriam:

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Quantos anos têm os seus filhos? | <input type="checkbox"/> tem uma criança de 10-59 meses → fazer a próxima pergunta
<input type="checkbox"/> não tem uma criança de 10-59m → terminar a entrevista |
| 2) Pergunte o nome da(s) criança(s) entre 10-59 meses de idade. | |
| 3) Nas últimas duas semanas, o/a [diga o(s) nome(s) da(s) criança(s) de 10-59 meses] teve diarreia? | <input type="checkbox"/> sim → fazer a próxima pergunta
<input type="checkbox"/> não / não se lembra → terminar a entrevista |
| 4) O que fez para tratar a diarreia? | <input type="checkbox"/> respondeu SRO → marcar como "Praticante".
<input type="checkbox"/> qualquer outro tratamento → marcar como "Não Praticante".
<input type="checkbox"/> não se lembra / não vai dizer → terminar a entrevista |

^{xv} O texto que se segue foi adaptado de **três excelentes publicações que lhe fornecem orientações mais detalhadas**: Kittle, B. (2013) *A Practical Guide to Conducting a Barrier Analysis*; CARE (2014) *Formative Research*; e CORE Group (2013) *Designing for Behaviour Change: For Agriculture, Natural Resource Management, Health and Nutrition*.

^{xvi} Como uma Análise de Barreiras utiliza uma amostra de conveniência de 45 Praticantes e 45 Não Praticantes (ver abaixo), **não poderá generalizar os seus resultados para a população em geral** - por exemplo, dizendo que "85% dos habitantes locais que tratam a água potável acreditam que ela protege seus filhos".

III. Prepare as perguntas da pesquisa

O próximo passo é incluir no seu questionário perguntas que avaliem como os membros do nosso grupo prioritário percebem cada um dos doze determinantes, que desencorajam ou encorajam o comportamento das pessoas. Observe as diferenças entre a forma como as perguntas dos Praticantes e Não Praticantes são formuladas.

Ver
Questionário
Genérico que
Pode Alterar

Ver
Questionários
Finalizados de
Diferentes
Sectores

Determinante	O que é que isso significa?	Exemplo de Perguntas
Percepção da Auto-eficácia	<ul style="list-style-type: none"> A crença de uma pessoa de que ela tem a auto-confiança, o conhecimento e a capacidade necessários para praticar o comportamento. 	<p>Praticantes/Não Praticantes: Com os seus conhecimentos, recursos e competências actuais, acha que poderia dar aos seus filhos SRO quando eles têm diarreia?</p> <p>Praticantes: O que lhe dificulta dar SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p> <p>Não Praticantes: O que lhe pode dificultar dar SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p> <p>Praticantes: O que lhe facilita dar SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p> <p>Não Praticantes: O que lhe pode facilitar dar SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p>
Percepção das Consequências Positivas	<ul style="list-style-type: none"> Que coisas positivas uma pessoa pensa que vão acontecer se ela praticar o comportamento? Quais serão os benefícios e vantagens? 	<p>Praticantes: Quais são as vantagens de dar SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p> <p>Não Praticantes: Quais seriam as vantagens de dar SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p>
Percepção das Consequências Negativas	<ul style="list-style-type: none"> Que coisas negativas uma pessoa pensa que vão acontecer se ela praticar o comportamento? Quais serão os custos e desvantagens? 	<p>Praticantes: Quais são as desvantagens de dar SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p> <p>Não Praticantes: Quais seriam as desvantagens de dar SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p>
Percepção de Normas Sociais	<ul style="list-style-type: none"> A percepção de uma pessoa sobre se a família, vizinhos ou outras pessoas importantes irão aprovar ou desaprovar o seu comportamento. 	<p>Praticantes: Quem aprova que você dê SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p> <p>Não Praticantes: Quem aprovaria que você desse SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p> <p>Praticantes: Quem desaprova que você dê SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p> <p>Não Praticantes: Quem desaprovaria que você desse SRO aos seus filhos quando eles têm diarreia?</p>
Acesso	<ul style="list-style-type: none"> A medida em que uma pessoa pode ter acesso aos produtos (por exemplo, sementes) ou serviços (por exemplo, serviços de saúde) necessários para praticar o comportamento. 	<p>Praticantes: Quão difícil é para você obter o açúcar e o sal necessários para a preparação da SRO?</p> <p>Não Praticantes: Quão difícil seria obter o açúcar e o sal necessários para a preparação da SRO?</p>
Pistas para a acção	<ul style="list-style-type: none"> A presença de lembretes que ajudam uma pessoa a lembrar-se de praticar o comportamento ou os passos envolvidos na prática do comportamento. 	<p>Praticantes: Quão difícil é lembrar-se de dar SRO ao seu filho/a cada vez que ele/a tem fezes aguadas?</p> <p>Não Praticantes: Quão difícil seria lembrar-se de dar SRO ao seu filho/a cada vez que ele/a tem fezes aguadas?</p> <p>Praticantes: Quão difícil é lembrar-se de como preparar a SRO para tratar a diarreia do seu filho/a?</p> <p>Não Praticantes: Quão difícil seria lembrar-se de como preparar o SRO para tratar a diarreia do seu filho/a?</p>

Percepção de Susceptibilidade	<ul style="list-style-type: none"> A percepção de uma pessoa de quão provável será que ela seja afectada pelo problema que o comportamento em causa está a enfrentar. 	Praticantes/Não Praticantes: Qual é a probabilidade de o seu filho/a poder morrer de diarreia?	A susceptibilidade e a gravidade percebida das estão relacionadas com o problema, NÃO com o comportamento.
Percepção da Severidade	<ul style="list-style-type: none"> A percepção de uma pessoa de quão seriamente afectada ela pode ser pelo problema que o comportamento em causa está a enfrentar. 	Praticantes/Não Praticantes: Quão grave seria o problema se a saúde do seu filho/a ficasse extremamente fraca devido à diarreia?	
Percepção da Eficácia da Acção	<ul style="list-style-type: none"> A crença de uma pessoa de que praticar o comportamento vai resolver o problema. 	Praticantes/Não Praticantes: Qual é a probabilidade de o seu filho/a morrer de diarreia se lhe der SRO?	
Percepção da Vontade Divina	<ul style="list-style-type: none"> A crença de uma pessoa de que é a vontade de Deus que ela tenha o problema e que, portanto, tem um controlo limitado sobre o mesmo. 	Praticantes: Acredita que Deus (ou os deuses ou espíritos) aprova(m) que trate a diarreia da sua criança com SRO? Não Praticantes: Acredita que Deus (ou os deuses ou espíritos) aprovaria(m) que tratasse a diarreia da sua criança com SRO? Formulação alternativa: Acredita que Deus (ou os deuses ou espíritos malignos) causa(m) diarreia nas crianças?	
Política	<ul style="list-style-type: none"> Leis e regulamentos locais que afectam os comportamentos e o acesso a produtos e serviços. 	Praticantes/Não Praticantes: Existem algumas regras comunitárias que façam com que seja mais provável que trate a diarreia do seu filho/a com SRO?	
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> A medida em que os costumes, valores ou estilos de vida locais influenciam (ou não) o comportamento. 	Praticantes/Não Praticantes: Existem algumas regras culturais ou tabus que são contra ou proibem dar SRO ao seu filho/a com diarreia?	

- As primeiras seis perguntas são abertas (nenhuma resposta, em particular, é pré-definida), as outras são fechadas (têm uma escolha pré-definida de respostas) - veja o [questionário genérico](#) e uma [base de dados de questionários finalizados](#).
- Assegure sempre uma tradução escrita do questionário na língua em que as perguntas serão feitas. Esteja ciente de que a tradução dos **verbos no condicional (como “seria” ou “aprovaria”)** é muitas vezes **problemática**, pois não está presente em muitas línguas. Nesses casos, procure alternativas viáveis de tradução.
- Uma vez que o questionário seja traduzido por escrito, peça a um dos funcionários nacionais não familiarizados com o questionário para o traduzir oralmente de volta para a língua original. Se houver irregularidades, corrija-as. Uma revisão mais aprofundada da redacção do questionário precisa de ser feita depois de ser testada no local. **Certifique-se de que todos/as compreendem o conteúdo da mesma forma e de forma correcta** - algumas das perguntas podem parecer bastante semelhantes, pelo que poderá ser necessário realçar a diferença durante a tradução e a capacitação - por exemplo, as pessoas têm muitas vezes dificuldade em distinguir entre "qual é a desvantagem" e "o que dificulta":
 - "Desvantagens" são as coisas (negativas) que acontecem como resultado de aplicar o comportamento (por exemplo: "Se eu amamentar o meu filho exclusivamente durante seis meses, não poderei continuar o meu trabalho na fábrica de vestuário e terei dificuldades com dinheiro.")
 - "O que dificulta" é quando algo interfere na aplicação do comportamento ou na intenção de praticar o comportamento³⁶ (por exemplo, "Durante a amamentação os meus mamilos e seios doem" ou "Eu gostaria de dar só leite materno ao meu bebé, mas a minha sogra diz que eu também devo dar-lhe água").
 - Não há muito sentido em recolher **dados demográficos adicionais** (por exemplo, idade do respondente, escolaridade, tamanho da família) uma vez que o tamanho da amostra é demasiado pequeno para avaliar objectivamente a influência destes factores.

IV. Preparar para a Recolha de Dados

Assim que tiver os questionários prontos, assegure as seguintes actividades preparatórias:

Capacite Colectores/as de dados:

A capacitação da Análise de Barreiras leva quatro dias e meio, seguindo o currículo "*Um Guia Prático para Conduzir uma Análise de Barreiras*". Se for necessário somente capacitar as pessoas em como recolher os dados, a capacitação pode ser feita em dois dias e deve cobrir:

- ✓ porque fazemos uma Análise de Barreiras, qual é a sua importância, como usaremos as suas conclusões
- ✓ selecção dos respondentes
- ✓ significado exacto do comportamento e de todas as perguntas (incluindo as perguntas de triagem)
- ✓ prática extensiva de entrevistas e registo preciso, incluindo a pilotagem nas comunidades (aproveite a lição 10 do *Guia Prático para Conduzir uma Análise de Barreiras*)

No entanto, esteja ciente de que uma versão tão reduzida só ensina as pessoas a recolher dados e não aumenta a sua capacidade de ser capaz de definir os comportamentos, criar questionários, analisar e dar seguimento aos resultados da AB.

Ao seleccionar os colectores/as de dados, tenha em mente que as pessoas que precisam entender as perspectivas dos seus grupos prioritários não são consultores/as externos ou colectores/as de dados temporários, mas **você e a sua equipa**: na medida do possível, assegure-se de que as entrevistas sejam conduzidas pelas pessoas que irão implementar o projecto.

Garantir uma Amostragem Correcta:

- **Número de Respondentes:** A metodologia da Análise de Barreiras requer que 90 membros do grupo prioritário (beneficiários pretendidos) - **45 Praticantes e 45 Não Praticantes** - sejam entrevistados para cada comportamento. Este é o tamanho mínimo de amostra necessário para identificar quais os factores que têm uma maior influência sobre o comportamento das pessoas. Se entrevistar menos de 45 indivíduos de cada grupo, corre o risco de não identificar diferenças verdadeiramente importantes entre Praticantes e Não Praticantes³⁷. Entrevistar mais pessoas não fará com que as suas conclusões se tornem significativamente mais precisas. Na medida do possível, **evite entrevistar a mesma pessoa sobre vários comportamentos** no mesmo dia, pois é provável que isso diminua a qualidade dos dados.
- **Estratégia de Amostragem:** A Análise de Barreiras usa um método de amostragem de conveniência que facilita muito a procura dos respondentes. A maioria das Análises de Barreiras divide o número total de 90 entrevistados entre 5 a 9 aldeias (dependendo de quão fácil ou difícil é encontrar Praticantes). Se houver diferenças importantes nas suas áreas-alvo, use uma amostragem aleatória estratificada.
- **Não há Praticantes suficientes?** Especialmente quando promove um comportamento menos difundido, é comum que não consiga encontrar Praticantes suficientes. Neste caso, pode simplificar a sua definição de Praticantes. Por exemplo, as mulheres seriam definidas como Praticantes quando vão a pelo menos três consultas pré-natais (em vez das quatro que são recomendadas pela OMS). Para mais orientações sobre como simplificar o comportamento, leia o Guia Prático para Conduzir uma Análise de Barreiras. Se está a promover comportamentos completamente novos ou comportamentos que as pessoas não conhecem, considere o uso dos **Ensaio de Práticas Melhoradas (Trials of Improved Practices-TIPs)**, um método de pesquisa formativa desenvolvido pelo Grupo Manoff (veja uma [apresentação sobre as TIPs](#), [guia resumido](#) e uma [orientação sobre nutrição](#) mais detalhada).

Tarefas Restantes:

- designe e forme **supervisores/as** para monitorar e apoiar os colectores/as de dados (usando a lista de verificação para entrevistas de Praticante/Não Praticante incluída no Guia Prático para Conduzir uma AB); os supervisores/as também são responsáveis por organizar o trabalho de campo
- pilote os questionários, reveja-os conforme necessário e dê a cada colector/a de dados feedback sobre o seu desempenho - **nunca salte esta etapa**
- verifique se a área que seleccionou tem um **número suficiente de Praticantes e Não Praticantes** - caso contrário corre o risco de perder muito tempo a encontrá-los.
- organize a logística (considere usar a lista do Guia Prático de "Questões Logísticas a tratar relacionadas com o Trabalho de Campo"^{xvii})
- se utilizar a recolha de dados de maneira eletrónica, assegure-se que todas as baterias dos dispositivos foram carregadas e que os questionários foram carregados nos mesmos

^{xvii} Tradução do original em inglês: "Field Work Logistical Issues to Address"

V. Conduzir as Entrevistas

No início de cada entrevista, o colector/a de dados determina se o/a entrevistado/a é um Praticante, Não Praticante ou alguém que não deve ser entrevistado. Os supervisores devem continuar a monitorizar quantos Praticantes e Não Praticantes foram entrevistados (o objectivo é 45 + 45 por cada comportamento). Cada entrevista leva 20 a 30 minutos. Com uma equipa de seis colectores/as de dados, todas as 90 entrevistas **podem ser realizadas em 2 dias** (sobretudo se estiver a lidar com um comportamento menos comum ou se o tempo que leva para viajar for longo).

Muitas vezes precisamos de estudar mais do que apenas um comportamento e, portanto, os nossos colectores/as de dados recolhem dados para vários comportamentos diferentes. Nesses casos, **não recolhemos todos os dados de uma só vez**. Uma vez recolhidos os dados para um comportamento, certifique-se sempre de que eles estejam codificados primeiro (veja a próxima página) e só então prossiga com a recolha de dados para o comportamento seguinte. Isso fará com que seja muito mais fácil para os colectores/as de dados lembrarem-se e esclarecerem exactamente o significado das respostas registadas (uma condição prévia essencial para uma boa codificação), pois não terão muitas respostas diferentes misturadas.

Caso decida fazer a recolha de dados usando *tablets*, utilize as dicas do [Anexo 8](#).

VI. Codificar, analisar e reportar os dados

A codificação, a análise e o relatório dos dados da Análise de Barreiras envolve os seguintes passos:

- 1) Se usou questionários em papel: Recolha, dos supervisores/as, todos os questionários preenchidos. Divida-os em pilhas de Praticantes e Não Praticantes e conte o número de questionários em cada pilha. Redistribua os questionários dos Praticantes aos colectores/as de dados, para que eles/as possam codificar os seus próprios questionários. Codifique e conte as respostas seguindo as orientações da Lição 12 do Guia Prático para AB. Depois repita o mesmo para os questionários de Não Praticante (use os códigos criados para Praticantes).
- 2) Se usou a recolha de dados electrónica: Siga as orientações fornecidas no Anexo 8. Se tiver alguma dificuldade, entre em contacto com kld@peopleinneed.cz.
- 3) Uma vez codificadas todas as respostas e contados quantos Praticantes e Não Praticantes deram as respostas dadas, projecte numa tela LCD a Folha de Cálculo de Análise de Barreiras feita em Excel para que todos/as possam ver. Explique aos colectores/as de dados como funciona a Folha de Cálculo (leia a breve orientação explicando o seu uso). Em alternativa, use a Folha de Cálculo em papel descrita na Lição 12 do Guia Prático para AB.
- 4) Preencha a Folha de Cálculo com o número de Praticantes, Não Praticantes (em células azuis); o nome do comportamento estudado; e uma prevalência estimada do comportamento (se o souber - caso contrário, deixe como 10%).
- 5) Certifique-se de que as células amarelas incluem todas as perguntas feitas na sua Análise de Barreiras. Se faltar alguma pergunta, adicione-a (por exemplo, se perguntar não só sobre "lembrar-se de praticar o comportamento", mas também sobre "lembrar-se de como praticar o comportamento").
- 6) Para cada pergunta aberta (que não tenha respostas pré-definidas), insira, nas células verdes, todos os códigos criados para as respostas. Em seguida, nas colunas B e C, registre quantas respostas com os códigos designados foram fornecidas (primeiro por Praticantes, depois por Não Praticantes). Em seguida, o Excel calcula automaticamente:
 - Colunas F e G: Percentagem de respondentes que mencionaram o determinante registado (por exemplo, 87% dos Não Praticantes mencionaram não haver disponibilidade de vacinas animais).
 - Coluna H: Diferença na percentagem de Praticantes e Não Praticantes que mencionaram o mesmo determinante. **Se a diferença for superior a 15 pontos percentuais e o valor p^{xviii} for inferior a 0,05, é provável que a resposta seja significativa e o seu projecto deve abordá-la** (se tiver a capacidade para o fazer).³⁸

A folha de orientação também explica as restantes colunas - certifique-se de que as compreende bem.

- 7) Registrar as diferenças mais significativas (ou seja, > 15 pontos percentuais e valor $p < 0,05$) na terceira coluna do Quadro DMC ("Determinantes"). Além disso, aproveite o breve Modelo de Relatório de Análise de Barreiras para documentar o estudo e partilhar as suas principais conclusões e recomendações.

^{xviii} O valor p é um valor de resultado de um teste estatístico chamado "t-test". Ele expressa a probabilidade de que as diferenças identificadas entre dois grupos (como Praticantes e Não Praticantes) não terem sido causadas apenas pelo acaso e sejam diferenças reais. Na maioria dos inquéritos, o valor de p é < 0,05.

Grupo: Praticante Não Praticante

Questionário de Análise de Barreiras
sobre [colocar comportamento aqui]
para uso com [colocar grupo prioritário aqui]

Afirmação do Comportamento*[inserir afirmação do comportamento aqui]***Dados Demográficos**

Nome do entrevistador/a: _____ N° do Questionário: _____

Data: ____/____/____ Comunidade: _____

Introdução

Olá, o meu nome é _____ e faço parte de uma equipa de estudo que está a investigar *[propósito do estudo - por exemplo "coisas que as pessoas fazem para evitar diarreias"; nunca mencione o comportamento aqui]*. O estudo inclui uma discussão sobre este assunto e vai demorar cerca de 20 minutos. Gostaria de ouvir a sua opinião sobre este tópico. O Senhor/A Senhora não é obrigado/a a participar no estudo e nada acontecerá se decidir não participar. Da mesma forma, se decidir ser entrevistado/a, não irá ganhar nenhum benefício. Tudo o que discutirmos será mantido em estrita confidencialidade.

Gostaria de falar comigo? *[Se não, agradeça-lhes pelo seu tempo.]***Secção A: Perguntas para a triagem de Participante/ Não Participante**

Normalmente há várias perguntas de triagem, dependendo do detalhe da formulação do comportamento. As perguntas abaixo são apenas exemplos - altere-as conforme necessário. Não há um limite fixo para o número de perguntas de triagem.]

1. Qual é a idade do/a seu/sua filho/a mais novo/a?
 - A. 5 anos ou menos
 - B. maior de 5 anos [*→ Termine a entrevista e procure outro respondente*].
 - C. não sabe / não vai dizer [*→ Termine a entrevista e procure outro respondente*].

2. Ontem, quantas vezes você *[adicione o comportamento aqui]*?

3. *[Adicione quaisquer outras perguntas que o ajudem a determinar se o respondente é um Praticante ou Não Praticante, tais como "Você usou algo além da água para lavar as mãos? "]*
 - A. Sim
 - B. Não
 - C. Não sei / nenhuma resposta [*→ Termine a entrevista e procure outro entrevistado.*]

^{xix} O questionário genérico é baseado em Kittle, B. (2013) *A Practical Guide to Conducting a Barrier Analysis*.

Na tabela abaixo, identifique as perguntas de triagem e como precisam de ser respondidas para que o respondente seja considerado Praticante, Não Praticante ou pessoa a não ser entrevistada. No entanto, se os colectores/as de dados tiverem dificuldades em usar a tabela de classificação, pode substituí-la por uma opção alternativa. Ao lado de cada uma das respostas às perguntas de triagem, dê orientações sobre o que o colector/a de dados deve fazer se o entrevistado/a fornecer a resposta dada. Por exemplo: "faça a próxima pergunta", "termine a entrevista", "esta pessoa é um Não Praticante - faça as perguntas para Não Praticantes" ou "esta pessoa é um Praticante - faça as perguntas para Praticantes".

Tabela de Classificação de Praticante/Não Praticante

Praticante (todos os seguintes)	Não Praticante (qualquer uma das seguintes)	Não Entrevistar (qualquer uma das seguintes)
Pergunta 1 =	Pergunta 1 =	Pergunta 1 =
Pergunta 2 =	Pergunta 2 =	Pergunta 2 =
Pergunta 3 =	Pergunta 3 =	Pergunta 3 =

O respondente é: Praticante Não Praticante

Explicação de Comportamento [se necessário]

Nas perguntas seguintes, vou falar sobre [colocar o termo aqui, por exemplo, "alimentar o/a seu/sua filho/a com refeições contendo pelo menos quatro grupos de alimentos"]. Com isto quero dizer [ponha a explicação aqui].

Secção B: Questões de Pesquisa

Se o respondente for um PRATICANTE = ↓ faça apenas as perguntas desta coluna da ESQUERDA ↓	Se o respondente for um NÃO PRATICANTE = ↓ faça apenas as perguntas desta coluna da DIREITA ↓
Percepção da Auto-Eficácia / Competências	
<p>Praticantes: Com os seus conhecimentos, recursos e competências actuais, você acha que poderia [colocar o comportamento aqui]?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sim</p> <p><input type="checkbox"/> B. Possivelmente</p> <p><input type="checkbox"/> C. Não</p> <p><input type="checkbox"/> D. Não sei.</p>	<p>Não Praticantes: Com os seus conhecimentos, recursos e competências actuais, você acha que poderia [colocar o comportamento aqui]?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sim</p> <p><input type="checkbox"/> B. Possivelmente</p> <p><input type="checkbox"/> C. Não</p> <p><input type="checkbox"/> D. Não sei.</p>
<p>Praticantes: O que facilita para si [colocar o comportamento aqui]?</p> <p>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "O que mais?"]</p>	<p>Não Praticantes: O que facilitaria para si [colocar o comportamento aqui]?</p> <p>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "O que mais?"]</p>

<p>Praticantes: O que lhe dificulta <i>[colocar o comportamento aqui]</i>?</p> <p><i>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "O que mais?"]</i></p>	<p>Não Praticantes: O que lhe dificultaria <i>[colocar o comportamento aqui]</i>?</p> <p><i>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "O que mais?"]</i></p>
Percepção das Consequências Positivas	
<p>Praticantes: Quais são as vantagens de <i>[colocar comportamento aqui]</i>?</p> <p><i>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "O que mais?"]</i></p>	<p>Não Praticantes: Quais seriam as vantagens de <i>[colocar comportamento aqui]</i>?</p> <p><i>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "O que mais?"]</i></p>
Percepção das Consequências Negativas	
<p>Praticantes: Quais são as desvantagens de <i>[colocar o comportamento aqui]</i>?</p> <p><i>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "O que mais?"]</i></p>	<p>Não Praticantes: Quais seriam as desvantagens de <i>[colocar o comportamento aqui]</i>?</p> <p><i>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "O que mais?"]</i></p>
Percepção das Normas Sociais	
<p>Praticantes: A maioria das pessoas que você conhece aprovam que você <i>[colocar o comportamento aqui]</i>?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sim</p> <p><input type="checkbox"/> B. Possivelmente</p> <p><input type="checkbox"/> C. Não</p> <p><input type="checkbox"/> D. Não sei / não vou dizer</p>	<p>Não Praticantes: A maioria das pessoas que você conhece aprovaria que você <i>[colocar comportamento aqui]</i>?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sim</p> <p><input type="checkbox"/> B. Possivelmente</p> <p><input type="checkbox"/> C. Não</p> <p><input type="checkbox"/> D. Não sei / não vou dizer</p>
<p>Praticantes: Quem são todas as pessoas que aprovam que você <i>[coloque o comportamento aqui]</i>?</p> <p><i>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "Quem mais? Alguém em particular?"]</i></p>	<p>Não Praticantes: Quem são todas as pessoas que aprovariam que você <i>[coloque o comportamento aqui]</i>?</p> <p><i>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "Quem mais? Alguém em particular?"]</i></p>

<p>Praticantes: Quem são as pessoas que desaprovam que você <i>[coloque o comportamento aqui]</i>?</p> <p><i>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "Quem mais? Alguém em particular?"]</i></p>	<p>Não Praticantes: Quem são as pessoas que desaprovariam que você <i>[coloque o comportamento aqui]</i>?</p> <p><i>[Escreva todas as respostas abaixo. Aprofunde com "Quem mais? Alguém em particular?"]</i></p>
Percepção do Acesso	
<p>Praticantes: Quão difícil é conseguir <i>[colocar os materiais ou serviços necessários para praticar o comportamento]</i> para <i>[colocar o comportamento aqui]</i>? É muito difícil, algo difícil ou não é nada difícil?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Muito difícil.</p> <p><input type="checkbox"/> B. Um pouco difícil</p> <p><input type="checkbox"/> C. Nada difícil</p>	<p>Não Praticantes: Quão difícil seria conseguir <i>[colocar os materiais ou serviços necessários para praticar o comportamento]</i> para <i>[colocar o comportamento aqui]</i>? Seria muito difícil, um pouco difícil ou não seria nada difícil?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Muito difícil.</p> <p><input type="checkbox"/> B. Um pouco difícil</p> <p><input type="checkbox"/> C. Nada difícil</p>
Percepção das Pistas para a Acção/Lembretes	
<p>Praticantes: Quão difícil é lembrar-se de <i>[colocar o comportamento aqui]</i> todas as vezes que você precisa de fazê-lo?* Muito difícil, um pouco difícil, nada difícil?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Muito difícil.</p> <p><input type="checkbox"/> B. Um pouco difícil</p> <p><input type="checkbox"/> C. Nada difícil</p> <p>*A questão também se pode concentrar em lembrar-se como fazer o comportamento: "Quão difícil é lembrar-se como fazer..."]</p>	<p>Não Praticantes: Quão difícil você acha que seria lembrar-se de <i>[colocar o comportamento aqui]</i> todas as vezes que você precisa de fazê-lo?* Seria muito difícil, um pouco difícil ou nada difícil?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Muito difícil.</p> <p><input type="checkbox"/> B. Um pouco difícil</p> <p><input type="checkbox"/> C. Nada difícil</p> <p>*A questão também pode se concentrar em lembrar como fazer o comportamento: " Quão difícil seria lembrar-se como fazer..."]</p>
Percepção de Susceptibilidade/Vulnerabilidade	
<p>Praticantes: Qual é a probabilidade de você <i>[ou "o seu filho/a" ou quem quer que seja que o comportamento pretenda ajudar]</i> poder <i>[colocar o problema aqui - por exemplo, "apanhar malária"]</i> no próximo <i>[colocar um período de tempo aqui]</i>? É muito provável, algo provável ou não é nada provável?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Muito provável</p> <p><input type="checkbox"/> B. Algo provável</p> <p><input type="checkbox"/> C. Nada provável</p>	<p>Não Praticantes: Qual é a probabilidade de você <i>[ou "o seu filho/a" ou quem quer que seja que o comportamento pretenda ajudar]</i> poder <i>[colocar o problema aqui - por exemplo, "apanhar malária"]</i> no próximo <i>[colocar um período de tempo aqui]</i>? É muito provável, algo provável ou não é nada provável?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Muito provável</p> <p><input type="checkbox"/> B. Algo provável</p> <p><input type="checkbox"/> C. Nada provável</p>
Percepção de Severidade	
<p>Praticantes: Quão sério seria se você <i>[ou "o seu filho/a" ou quem quer que seja que o comportamento pretenda ajudar]</i> <i>[coloque o problema aqui]</i>? Muito sério, algo sério ou nada sério?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Muito sério.</p> <p><input type="checkbox"/> B. Algo sério.</p> <p><input type="checkbox"/> C. Nada sério.</p>	<p>Não Praticantes: Quão sério seria se você <i>[ou "o seu filho/a" ou quem quer que seja que o comportamento pretenda ajudar]</i> <i>[coloque o problema aqui]</i>? Muito sério, algo sério ou nada sério?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Muito sério.</p> <p><input type="checkbox"/> B. Algo sério.</p> <p><input type="checkbox"/> C. Nada sério.</p>

Percepção da Eficácia da Acção	
<p>Praticantes: Qual a probabilidade de você ou o seu filho/a [colocar o problema aqui] se você [colocar o comportamento aqui]? É muito provável, algo provável ou não é nada provável?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Muito provável.</p> <p><input type="checkbox"/> B. Algo provável</p> <p><input type="checkbox"/> C. Nada provável</p>	<p>Não Praticantes: Qual a probabilidade de você ou o seu filho/a [colocar o problema aqui] se você [colocar o comportamento aqui]? É muito provável, algo provável ou não é nada provável?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Muito provável</p> <p><input type="checkbox"/> B. Algo provável</p> <p><input type="checkbox"/> C. Nada provável</p>
Percepção da Vontade Divina	
<p>Praticantes: Você acha que Deus (ou os deuses ou espíritos) aprovam que você [colocar o comportamento aqui]?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sim</p> <p><input type="checkbox"/> B. Talvez</p> <p><input type="checkbox"/> C. Não</p>	<p>Não Praticantes: Você acha que Deus (ou os deuses ou espíritos) aprovariam que você [colocar o comportamento aqui]?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sim</p> <p><input type="checkbox"/> B. Talvez</p> <p><input type="checkbox"/> C. Não</p>
<p>Esta pergunta também se pode concentrar na causa percebida para o problema: Você acha que Deus / um espírito maligno / uma maldição / a má sorte causa [coloque o problema aqui]?</p>	
Legislação	
<p>Praticantes: Existem leis ou regras comunitárias que tenham tornado mais provável que você [coloque o comportamento aqui]?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sim</p> <p><input type="checkbox"/> B. Talvez</p> <p><input type="checkbox"/> C. Não</p>	<p>Não Praticantes: Existem leis ou regras comunitárias que tornem mais provável que você vá [coloque o comportamento aqui]?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sim</p> <p><input type="checkbox"/> B. Talvez</p> <p><input type="checkbox"/> C. Não</p>
Cultura	
<p>Praticantes: Existem regras culturais ou tabus contra [colocar o comportamento aqui]?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sim</p> <p><input type="checkbox"/> B. Talvez</p> <p><input type="checkbox"/> C. Não</p>	<p>Não Praticantes: Existem regras culturais ou tabus contra [colocar o comportamento aqui]?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sim</p> <p><input type="checkbox"/> B. Talvez</p> <p><input type="checkbox"/> C. Não</p>
Motivações Universais	
<p>Praticantes: Agora gostaria de lhe fazer uma pergunta sobre um tema completamente diferente.</p> <p>Pode dizer-me, por favor, quais são as coisas que mais deseja na vida?</p> <p>[Escreva todas as respostas abaixo.]</p>	<p>Não Praticantes: Agora gostaria de lhe fazer uma pergunta sobre um tema completamente diferente.</p> <p>Pode dizer-me, por favor, quais são as coisas que mais deseja na vida?</p> <p>[Escreva todas as respostas abaixo.]</p>

Agradeça ao respondente pelo seu tempo!

ANEXO 6: QUESTIONÁRIOS FINALIZADOS DE DIFERENTES SECTORES

Para ver exemplos de questionários finalizados de Análise de Barreiras sobre uma série de tópicos de nutrição, saúde, educação, WASH, agricultura e outros, explore a [base de dados](#).

ANEXO 7: RECURSOS SOBRE MÉTODOS ADICIONAIS DE PESQUISA FORMATIVA

Na terceira etapa do Capítulo 2, aprendeu sobre um dos métodos mais úteis de pesquisa formativa- a Análise de Barreiras- e sobre os melhores recursos que descrevem o seu uso. Este anexo fornece-lhe recursos sobre a utilização de uma série de outros métodos de pesquisa formativa. Todos eles têm o mesmo objectivo: ajudá-lo/a a compreender melhor exactamente porque é que as pessoas praticam (ou não) os comportamentos promovidos e o que é necessário alcançar para lidar com as barreiras mais influentes. Todos estes recursos estão disponíveis on-line (basta digitar o seu nome no Google), na maioria em língua inglesa, e são gratuitos. A maioria deles é altamente relevante para uma série de diferentes sectores e contextos.

- CARE (2013) *Pesquisa Formativa: Um guia de apoio à recolha e análise de dados qualitativos para o planeamento de programas integrados de nutrição materna e infantil (Formative Research: A guide to support the collection and analysis of qualitative data for integrated maternal and child nutrition program planning)*
- The Health Compass, *Como Conduzir uma Pesquisa Formativa Qualitativa (How to Conduct Qualitative Formative Research)*
- FHI (2005) *Métodos de Pesquisa Qualitativa: Um Guia de Campo para o Colector de Dados (Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide)*
- Fauna & Flora's, *Ferramentas para Abordagens Participativas (Tools for Participatory Approaches)*
- IYCN (2011) *Noções Básicas: Planeamento de Pesquisa Formativa para Práticas de Alimentação de Lactentes e Crianças na 1ª Infância (The Basics: Planning for Formative Research for Infant and Young Child Feeding Practices)*
- Guias do IndiKit e listas de verificação das pesquisas, disponíveis em www.indikit.net/text/5-methodology
- Pathfinder International (2006) *Conduzir Entrevistas em Profundidade: Um Guia para o Desenho e Realização de Entrevistas em Profundidade para a Avaliação (Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input)*
- WSP (2012) *Guia Introdutório ao Marketing de Saneamento - Conduzindo Pesquisa Formativa (Introductory Guide to Sanitation Marketing - Conducting Formative Research)*
- The Manoff Group (2005) *Ensaio de Práticas Melhoradas: Dando aos Participantes uma Voz no Desenho do Programa (Trials of Improved Practices: Giving Participants a Voice in Program Design)*

ANEXO 8: UTILIZAÇÃO DE TABLETS PARA RECOLHER DADOS DE ANÁLISE DE BARREIRAS

Este anexo partilha a experiência da PIN na condução de Análise de Barreiras usando *tablets*. É baseado em três estudos de AB realizados em 2016 e 2017 no Camboja. Os questionários foram **desenhados em Excel** e administrados usando o **KoBo Toolbox**, um dos softwares mais difundidos usados nos sectores de emergência e desenvolvimento para recolha e análise electrónica de dados. O *KoBo* é baseado e totalmente compatível com o *OpenDataKit* (ODK). Antes das pesquisas, a PIN Camboja já estava a usar o *KoBo* para a sua linha de base, estudo final e outras pesquisas. Os seus oficiais de M&A e colectores de dados estavam, portanto, familiarizados com a concepção de questionários electrónicos, usando *tablets* e *smartphones* habilitados para *Android*, assim como a dar a entrada e fazer a análise dos dados recolhidos. Entre os **principais prós e contras** da recolha de dados de Análise de Barreiras usando *tablets* ou *smartphones* estão:

vantagens	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none">▪ não é necessário imprimir questionários ou reimprimi-los quando precisamos de alterar o seu conteúdo▪ com base nas respostas fornecidas, o <i>software</i> pode dizer automaticamente se a pessoa é Praticante ou Não Praticante e depois mostrar as perguntas do Praticante / Não praticante apenas → menos erros e sem necessidade de usar a "tabela de classificação".▪ o <i>software</i> selecciona e mostra automaticamente a próxima pergunta, dependendo da resposta à pergunta anterior▪ podemos mostrar fotos aos entrevistados (por exemplo, do produto ou do comportamento de que estamos a falar)▪ os supervisores/as podem controlar remotamente o conteúdo das entrevistas já realizadas▪ os supervisores/as podem ver facilmente quantos Praticantes e Não Praticantes já foram entrevistados▪ possibilidade de mudar de uma língua para outra▪ análise rápida das perguntas com respostas pré-definidas▪ os <i>tablets</i> podem registar quando e onde cada entrevista foi realizada e quanto tempo demorou - importante para a supervisão▪ muitos colectores/as de dados gostam de usar os <i>tablets/smartphones</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ a maioria das pessoas digita mais devagar do que escreve▪ alguns colectores/as de dados podem não estar familiarizados, e, portanto, confortáveis, com o uso de <i>tablets</i> (pode ser necessário tempo extra para formação)▪ os respondentes podem ficar intimidados com o <i>tablet</i> (por exemplo, preocupados que esteja a gravar as suas vozes)▪ pelo menos uma pessoa da equipa precisa de estar familiarizada com o desenho de questionários no Excel e com o uso do <i>KoBo ToolBox</i> (ou outro software)▪ a programação do questionário leva tempo (0,5 - 1 dia)▪ custos iniciais (até \$ 150 por <i>tablet</i>)▪ duração limitada da bateria (1-2 dias)▪ em caso de roubo ou assalto (parte dos dados pode perder-se)

Na experiência da PIN, a realização da AB usando a recolha electrónica de dados é **totalmente viável**. Ao mesmo tempo, **considere esta opção apenas se:**

- a sua equipa já tem experiência em recolha e análise electrónica de dados
- os colectores/as de dados se sentem confortáveis com o uso de *tablets* e podem inserir rapidamente até mesmo respostas longas para as perguntas abertas (se digitarem muito lentamente, é mais provável que registem apenas uma parte do que o respondente disse)

As seguintes dicas são baseadas na experiência existente da PIN. Se decidir conduzir uma Análise de Barreiras usando *tablets* ou *smartphones*, **por favor, partilhe connosco as suas experiências**, para que possamos melhorar mais a orientação que fornecemos. Pode contactar-nos para kld@peopleinneed.cz.

Dicas para a condução de AB usando *Tablets*

Preparação do Questionário:

- A formação sobre como programar o questionário de AB em Excel demora apenas 2-3 horas. O desenvolvimento do questionário em si demora de 4 a 8 horas (use a orientação [do XLSForm](#)), dependendo da sua experiência anterior.
- Desenvolva o questionário apenas depois de ter a certeza de que as suas Perguntas de Triagem e Perguntas de Pesquisa estão correctas (por exemplo, depois de as ter verificado com um/a colega experiente ou Consultor/a).
- Se estiver a registar o local onde a entrevista ocorreu, na lista pré-definida de aldeias, distritos, etc., inclua apenas as áreas onde a pesquisa pode ocorrer (a existência de muitas opções tornam o *software* lento).
- Quando digitar os nomes abreviados nas Questões de Triagem e de Pesquisa da AB no Excel, certifique-se de que é possível reconhecer pelo nome a pergunta - por exemplo, ao invés de nomear a pergunta "O que facilita que ..." como "quest_2", nomeie como "Q2_Oqfacilita". Durante a codificação, será então mais fácil para si ver no arquivo Excel quais respostas pertencem a qual pergunta.
- Faça o mesmo para as respostas à última pergunta que decide se o respondente é um Praticante ou Não Praticante (por exemplo, em vez de nomear uma determinada resposta como resposta "A", nomeie-a como "Praticante"). Este simples passo tornará a análise dos dados muito mais fácil.
- Depois de desenvolver o questionário, sente-se com um/a colega e peça-lhe que o preencha - isso irá ajudá-lo/a a identificar potenciais erros.

Capacitação:

- Capacite os colectores/as de dados sobre como lidar com os principais problemas que se costumam encontrar ao usar *tablets* ou *smartphones*.
- Assegure que todos os colectores/as de dados tenham tempo suficiente para **praticar a implementação do questionário usando *tablets*** (meio dia normalmente é suficiente). Pode organizar simulações ("*role-plays*") onde três pessoas se revezam para actuar como respondente, colector/a de dados e supervisor/a.
- Considere realizar um "**teste de digitação de velocidade**" verificando quantas palavras os colectores/as de dados podem digitar dentro de um determinado tempo (por exemplo, 60 segundos). Se alguns colectores/as de dados digitarem muito lentamente (por exemplo, por não estarem habituados a digitar num *tablet* ou *smartphone*), dê-lhes "exercícios de digitação" que os ajudem a digitar mais rápido.

Recolha de dados:

- Certifique-se de que os supervisores/as da pesquisa monitoram se os colectores/as de dados estão a fazer o seu trabalho correctamente e lhes fornecem o apoio necessário. **Aproveite a lista de verificação** incluída no Guia Prático para Conduzir uma Análise de Barreiras).
- Se os *tablets/ smartphones* tiverem um cartão SIM, peça aos colectores/as de dados para mudá-los para o "**modo de voo**", evitando que alguém ligue, envie mensagens ou atrapalhe a entrevista.
- As baterias de *tablets* novos duram até dois dias (se forem usadas apenas para a recolha de dados). Se a equipa da pesquisa não tiver onde recarregar as baterias (por exemplo, à noite), forneça-lhes **carregadores portáteis**.
- Exija que todos os colectores/as de dados **enviem os dados recolhidos a um supervisor/a** com a frequência que a conexão de Internet permitir, para minimizar o risco de perda dos mesmos.

Análise de dados:

A maior parte do processo de análise de dados é similar a quando se utilizam os questionários em papel. Se o questionário foi desenhado em Excel e os dados foram recolhidos usando o *KoBo ToolBox*, as únicas diferenças são as seguintes etapas:

- **Abra o arquivo de Excel** que contém todos os dados recolhidos. Este deve ter uma linha com os dados para cada respondente (ou seja, se tiver 90 Praticantes e Não Praticantes, a folha do Excel deve ter 90 linhas com dados).

- **Esconda todas as colunas** (clique com o botão direito do rato →Ocultar) excepto→: 1) aquela coluna que mostra que o/a colector/a de dados conduziu a entrevista; 2) aquela cuja resposta determina se a pessoa é Praticante ou Não Praticante; e 3) aquelas que mostram as respostas dos inquiridos/as às questões *abertas* (ampliar as colunas para ver todo o conteúdo).
- **Defina dois filtros** (Dados →Filtrar) que lhe permitem: 1) separar as respostas de Praticantes e Não Praticantes; e 2) filtrar os dados de acordo com a forma como o entrevistador/a os recolheu.
- Insira ao lado de cada coluna com respostas *abertas* uma **coluna adicional** na qual os colectores/as de dados irão escrever os códigos que foram atribuídos a cada uma das respostas registadas.
- Uma vez que esta preparação rápida esteja pronta, **envie este arquivo de Excel por e-mail para os colectores/as de dados** e peça-lhes para abri-lo nos seus computadores (ou *tablets*). Ao usar os filtros pré-definidos, ajude cada colector/a de dados a visualizar: 1) apenas os dados que ele/a recolheu e 2) apenas as respostas dos Praticantes.
- Nesta fase, cada colector/a de dados só verá no ecrã as respostas dos Praticantes para as perguntas *abertas* que tiver recolhido. Em seguida, **siga as orientações de codificação e de cálculo** descritas na Lição 12 do Guia Prático para Conduzir uma Análise de Barreiras.
- Uma vez que codifique e conte todas as respostas dos Praticantes às perguntas *abertas*, **faça o mesmo para os Não Praticantes**.
- Para avaliar as respostas dos Praticantes e Não Praticantes às perguntas *fechadas*, carregue o arquivo original (inalterado) do Excel contendo todos os dados recolhidos para o *KoBo Toolbox* e seleccione a **função "Analisar Dados"**. Como próximo passo, no topo da página clique em "Agrupar por" e seleccione a pergunta final que decidiu se a pessoa é Praticante ou Não Praticante. Isto irá desagregar todas as respostas, respectivamente, como respostas de Praticantes ou Não Praticantes. Como resultado, verá automaticamente quantos Praticantes/Não Praticantes forneceram uma determinada resposta para cada uma das perguntas *fechadas*.
- Neste ponto, pode prosseguir com a análise dos dados usando a **Folha de Cálculo de Análise de Barreiras**, conforme descrito no final do [Anexo 4](#).

ANEXO 9: MODELO DE RELATÓRIO DE ANÁLISE DE BARREIRAS

Este anexo propõe uma estrutura para o relatório de Análise de Barreiras. É um meio-termo entre duas necessidades divergentes: ter a sua experiência bem documentada e não gastar demasiado tempo com o relatório.

Capa

- nome do relatório, foto (se disponível), autor, data, organização e logótipo do doador

1. Introdução do Projecto - um parágrafo

- nome do projecto/ programa, país e área de intervenção, duração do projeto (incluindo início/fim), doador(es), objectivos do projeto e grupos-alvo

2. Análise de Barreiras - 4-5 páginas excluindo o(s) quadro(s) do DMC

- introdução** - porque conduziu uma AB, que comportamento(s) estudou, entre que grupo(s) prioritário(s), porquê e como seleccionou o(s) comportamento(s)
- capacitação** - especificar quem foi capacitado na condução de AB, por quem, onde, quando e por quanto tempo
- metodologia** - incluindo: 1) introdução à AB^{xx}; 2) desenvolvimento de questionários (incluindo tradução) e pilotagem; 3) amostragem, comunidades visitadas, datas, equipas; 4) codificação e análise de dados; 5) limitações, lições aprendidas
- resultados** - por cada comportamento estudado, indicar quais as barreiras mais significativas (ou seja, > 15 pontos percentuais de diferença) e depois inserir o(s) Quadro(s) DMC completo(s) mostrando quais as Pontes para as Actividades que o projeto irá abordar e como (através de que actividades)
- discussão** (não obrigatória) - descrever informações importantes que não tenham sido suficientemente exploradas no(s) quadro(s) DBC
- acções de acompanhamento** - a pessoa responsável pela utilização dos resultados da AB (por exemplo, Gestor/a de Projecto) deve preparar uma visão geral destas acções especificando:
 - o que exactamente será feito e como, por exemplo:
 - alteração das actividades de projecto existentes
 - acréscimo de novas (sub)actividades
 - realização de discussões e/ou de acordos específicos
 - ganho de conhecimento especializado em falta ou contratação de pessoal extra
 - revisão da documentação do projecto (proposta, orçamento, plano de M&A)
 - quem assegurará que estas mudanças aconteçam
 - até que data estas mudanças vão acontecer
 - como serão financiadas tais mudanças (por exemplo, sob que rubricas orçamentais)

"ACÇÕES DE ACOMPANHAMENTO" é a parte mais importante do relatório. Permite compreender e monitorar até que ponto os resultados da AB foram realmente utilizados para melhorar a qualidade

Apresente estas "acções de acompanhamento" numa tabela fácil de usar e monitorize regularmente a sua implementação.

3. Anexos^{xxi} - quase nenhum esforço extra necessário

- Questionário(s) de AB
- Folha(s) de Cálculo da Análise de Barreiras concluída(s)
- Programa de capacitação de AB + lista da equipa formada em AB

^{xx} A introdução é sugerida, para que as pessoas não familiarizadas com a AB entendam como funciona. Pode simplesmente copiar o texto a seguir: *O estudo de Análise de Barreiras (AB) faz uma série de perguntas com o objectivo de identificar quais as barreiras e motivações têm a maior influência sobre se as pessoas praticam (ou não) um determinado comportamento desejado. O estudo de AB utiliza a metodologia Praticante/Não Praticante que consiste em entrevistar 45 pessoas que já praticam o comportamento (Praticantes) e 45 pessoas que ainda não adoptaram o comportamento (Não Praticantes). As diferenças entre as suas respostas são o que mais importa, pois revelam as barreiras e motivações para a prática do comportamento estudado.*

^{xxi} A fim de garantir que todos os anexos possam ser de fácil acesso, insira-os (como arquivos individuais) no Relatório de AB usando a função "Inserir Objecto" no Word (clique em Inserir → Objecto → Criar a partir do Ficheiro → Procurar → Seleccionar o ficheiro → Seleccionar Mostrar como Ícone → OK). Isto assegurará que tenha acesso a todos os anexos directamente a partir do Relatório de AB (ou seja, sem necessidade de ter vários ficheiros separados). Não converta o relatório para pdf (se o fizer, não será possível abrir os anexos).

ANEXO 10: COMO DESCREVER AS SUAS ACTIVIDADES DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Este anexo fornece uma breve orientação sobre como descrever as suas actividades de mudança de comportamento na proposta de projecto, para que estas tenham mais probabilidades de alcançar a mudança desejada. Tenha em mente que **tal descrição não é um texto estático** - se perceber que o desenho do seu projecto actual não aborda alguns dos (novos) factores determinantes identificados, reveja-o de acordo com isso. A maioria dos doadores preferirá (e, por vezes, até ficam mais satisfeitos) se mudar a sua estratégia em vez de manter um plano original e menos eficaz. Ao preparar uma proposta de projecto (ou qualquer outra "orientação"), verifique se a **descrição das actividades de mudança de comportamento inclui informações sobre:**

- ✓ *o objectivo* da actividade - a que Pontes para as Actividades se dirige? (*por exemplo, "A fim de melhorar o acesso dos agricultores às sementes de vegetais promovidas, o projecto ..."*)
- ✓ *o que* será feito
- ✓ *quem* participará na actividade (quais e quantas pessoas)
- ✓ *por quem* será feito
- ✓ *com que frequência* irá acontecer
- ✓ *onde* isso acontecerá
- ✓ *que abordagem* ou *metodologia* conhecida será utilizada
- ✓ *que materiais* serão utilizados (para comunicar mensagens; para praticar comportamentos promovidos...)
- ✓ se o espaço permitir, comece a descrição da sua actividade com 2 a 3 frases que exponham o problema que a actividade pretende abordar - muitas vezes isso ajuda as pessoas a compreender *porque propõe a actividade em questão*

ANEXO 11: OS 12 TIPOS DE ANÚNCIOS

Em 1978, Donald Gunn, um director criativo de uma grande agência de publicidade, decidiu tirar um ano sabático para estudar o melhor dos milhares de diferentes anúncios de TV. Gradualmente, ele percebeu que **a grande maioria dos anúncios são baseados em um ou numa combinação de vários dos 12 "formatos-mestre" de anúncios**. Pode-se pensar que conclusões baseadas em anúncios televisivos com 40 anos de idade têm pouco a oferecer às estratégias de comunicação dos tempos modernos usadas pelos profissionais de desenvolvimento. No entanto, como pode ver nos exemplos abaixo, a verdade é que os 12 formatos seguintes ainda hoje são uma fonte de inspiração muito relevante para a nossa comunicação ao nível da mudança de comportamento:

1. **A Demonstração:** Este formato *demonstra visualmente um aspecto especial das características e capacidades do produto*, que proporcionam um benefício específico (por exemplo, famílias que desfrutam de uma luz brilhante através do uso de um painel solar).
2. **Mostrar a Necessidade ou o Problema:** O formato seguinte *demonstra primeiro um problema que o público-alvo tem*, salienta a necessidade de enfrentá-lo e depois oferece uma solução eficaz. Por exemplo, levanta a questão do desconforto relacionado com cozinhar a lenha (relacionado com a sua recolha, fumo, etc.), enfatiza a necessidade de o resolver agora e depois introduz a alternativa promovida (por exemplo, fogões a biogás).
3. **Problema como Símbolo, Analogia ou Gráfico Exagerado:** Os anúncios que usam este formato mostram o problema (que o comportamento promovido resolve) de uma forma em que *fazem valer a sua ideia simbolicamente* - por exemplo, mostram germes assustadores nas nossas mãos trazendo diferentes doenças, mas fugindo assim que lavamos as mãos com sabão.
4. **Comparação:** Este formato foca-se em demonstrar que um *comportamento alternativo lhe traz mais benefícios* do que o comportamento actual. Minimiza os benefícios do comportamento existente (de utilizar um determinado produto, serviço, abordagem, etc.) e destaca as vantagens de praticar o comportamento promovido. Esta abordagem é utilizada, por exemplo, em campanhas de *marketing* de saneamento.

5. **A História Exemplar:** O quinto formato é *uma história forte* onde o seu público-alvo praticaria o comportamento promovido e ficaria muito contente por isso. Por exemplo, um jovem casal apaixonado guia uma motorizada, desfrutando de grandes paisagens quando, de repente, é atingido por um carro que se aproxima. O capacete que o passageiro usou (ou seja, o comportamento promovido) salvou-lhe a vida e a sua relação amorosa continua alegremente.
6. **A História das Causas dos Benefícios:** Este formato usa uma história onde *vemos primeiro os benefícios* (como crianças felizes) e só mais tarde percebemos que o comportamento promovido (como usar SRO para tratar diarreia infantil) foi a fonte dos benefícios. O anúncio não mostra o comportamento (de usar um determinado produto, serviço, abordagem, etc.) até ao final, definindo-o como a resposta ao porquê de algo ser da forma (muito atractiva, positiva, etc.) como vimos na cena de abertura. Este formato é menos viável em anúncios impressos.
7. **Contar a situação (“Tell it”):** O sétimo formato é baseado numa *pessoa “comum” que recomenda* o comportamento promovido e salienta os seus benefícios. A pessoa deve ser alguém com quem o público se possa identificar (por exemplo, uma mãe de aspecto normal) ou alguém que seja respeitado (por exemplo, um médico). A pessoa pode falar directamente com o público ou com um amigo ou vizinho fictício.
8. **Personagens e Celebidades Actuais:** Os anúncios que usam este formato envolvem *peessoas conhecidas* na promoção dos benefícios do comportamento. O facto de, por exemplo, um cantor famoso praticar o comportamento promovido pode motivar o nosso público-alvo a fazer o mesmo. Ao mesmo tempo, sempre que vêem a pessoa (por exemplo, na TV), é mais provável que se lembrem do comportamento promovido.
9. **Benefício como Símbolo, Analogia ou Gráfico Exagerado:** Similar ao terceiro formato que se concentra em destacar o problema, este formato *demonstra o benefício* do produto de uma forma metafórica. Por exemplo, crianças pequenas levantam pesos pesados sem esforço, como sinal da força resultante de comer as refeições nutritivas promovidas.
10. **Imagem do Usuário Associado:** Os anúncios que utilizam este formato mostram os tipos de *peessoas que o público-alvo aspira a ser* (ou um estilo de vida que desejam ter), tais como boas mães, adolescentes de aspecto “cool” ou anti-autoridades (“rebeldes”). Estas pessoas demonstram o comportamento que a sua intervenção promove e a sua esperança é que o público-alvo o reproduza (ou seja, que se comporte como os seus ‘modelos’).
11. **Propriedade de Personalidade Única:** Este formato destaca algo único sobre o produto ou serviço que você encoraja o seu grupo prioritário a usar, tal como o seu local de origem, nome ou características que o público-alvo achará provavelmente atraente.
12. **Formato Paródia ou Emprestado:** Os anúncios que usam este formato são baseados em fazer piada de um filme conhecido, programa de TV ou mesmo outro anúncio com uma nova reviravolta.³⁹

ANEXO 12: EXEMPLOS DE "PRÉ-CONDIÇÕES PARA A SUSTENTABILIDADE".

Este anexo fornece exemplos das condições prévias mais comuns que devem estar em vigor para que uma pessoa possa *continuar a praticar um comportamento recém-adoptado*, mesmo depois de o nosso apoio ter terminado.^{xxii} Listar as principais pré-condições para sustentar os comportamentos promovidos, ajuda-nos a perceber quais não são cumpridas (ou seja, as que ameaçam a sustentabilidade do comportamento) e a **focar na sua abordagem** no tempo restante da nossa intervenção.

comportamento promovido	exemplos de "pré-condições para a sustentabilidade".
os criadores/as esterilizam regularmente os seus galinheiros devido às doenças, utilizando desinfectantes promovidos.	os criadores/as têm acesso aos desinfectantes promovidos
	os criadores/as não se esquecem de esterilizar os seus galinheiros
	os criadores/as permanecem positivos quanto aos benefícios da esterilização dos galinheiros com desinfectantes
	outros criadores/as não desencorajam os criadores/as praticantes de esterilizar os galinheiros
cuidadores/as de crianças dos 10-59 meses que têm diarreia tratam-nas com Solução de Reidratação Oral	os cuidadores/as lembram-se como preparar corretamente a Solução de Reidratação Oral (SRO)
	os cuidadores/as guardam sempre um pouco de açúcar e sal necessários para a preparação da SRO.
	os familiares influentes não desencorajam os cuidadores/as de usar SRO
	os cuidadores/as vêem benefícios claros no tratamento da diarreia infantil com SRO
mulheres com crianças menores de 5 anos cultivam vegetais nutritivos promovidos para o consumo doméstico	as mulheres têm acesso contínuo a sementes e outros insumos a preços acessíveis
	as mulheres sabem como resolver os problemas de produção mais comuns (por exemplo, pragas)
	as mulheres podem ter acesso a aconselhamento relacionado com a produção (por exemplo, de extensionistas)
	as mulheres têm o tempo necessário para cultivar legumes
	os maridos (e outros influenciadores) concordam que os vegetais sejam utilizados para alimentar os seus filhos (em vez de serem apenas para venda)
	as crianças continuam a gostar das refeições de legumes produzidos localmente
as crianças da escola lavam as mãos antes de comer e após a defecação	as crianças têm acesso a estações de lavagem de mãos com sabão ou cinzas
	as crianças não se esquecem de lavar as mãos
	os professores e as famílias das crianças apoiam-nas na lavagem das mãos
	lavar as mãos é uma norma social aceite entre os/as colegas das crianças

^{xxii} Os exemplos não são exaustivos e podem diferir dependendo do contexto em que se opera. Em todos os casos, falamos de comportamentos já adoptados, que as pessoas praticam e de cujos benefícios estão convencidas (ou seja, estão na fase de "acção" da mudança).

REFERÊNCIAS

- ¹ Jha, A. (2007) *New Year Resolution? Don't Wait Until New Year's Eve*, obtido de <http://www.theguardian.com/science/2007/dec/28/sciencenews.research>
- ² Linke, S., et al. (2012) *Attrition and Adherence Rates of Sustained vs. Intermittent Exercise Interventions*, *Ann Behav Med.* 2011 Oct; 42(2): 197–209
- ³ Curtis, V. and Cairncross, S. (2013) *Effect of Washing Hands with Soap on Diarrhoea Risk in the Community: A Systematic Review*, *Lancet*, Volume 3, No. 5, pp. 275–281
- ⁴ Uphoff, N. (2006) *The System of Rice Intensification and Its Implications for Agriculture*, obtido de <https://lib.icimod.org/record/12191>
- ⁵ Findings of final evaluation of PIN's 2010 – 2014 social protection program in Addis Ababa, Ethiopia
- ⁶ TEDx Talks (2013, 20th March) *Three Myths of Behaviour Change - What You Think You Know That You Don't: Jeni Cross at TEDxCSU*, obtido de www.youtube.com/watch?v=l5d8GW6GdR0&feature=youtu.be
- ⁷ Heath, C. e Heath, D. (2011) *Switch: How to Change Things When Change is Hard*, Random House, p. 106
- ⁸ *Ibid.*, p. 180
- ⁹ McKenzie-Mohr, D. e Schultz, P. (2014) *Choosing Effective Behaviour Change Tools*, *Social Marketing Quarterly* 20(1), pp. 35-46
- ¹⁰ Ajzen, I., e Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behaviour. Em D. Albarracín, B. T. Johnson, e M. P. Zanna (eds.), *The Handbook of Attitudes*, pp. 173-221, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- ¹¹ Myers, D. (2001) *Social Psychology*, McGraw-Hill, pp. 116-127.
- ¹² McLeroy, K., et al. (1988) *An Ecological Perspective on Health Promotion Programs*, *Health Education Quarterly*, Vol. 15(4), pp. 351-377
- ¹³ Houston, F.S. e Gassenheimer, J.B. (1987) *Marketing and Exchange*, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4., pp. 3-18
- ¹⁴ Prochaska, J. e Velicer, W. (1997) *The Transtheoretical Model of Health Behaviour Change*, *American Journal of Health Promotion: Setembro/Outubro de 1997*, Volume 12, No. 1, pp. 38-48
- ¹⁵ Weinreich, K. (2013) *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*, ^{2ª} ed., Califórnia: SAGE Publications, p. 108
- ¹⁶ NSMC (2010) *Effectively Engaging People: Interviews with Social Marketing Experts*, London: NSMC, p. 20
- ¹⁷ Tomalik, B. (July 2015) comunicação por e-mail
- ¹⁸ Smutný, J. (Agosto de 2015) Entrevista no Skype
- ¹⁹ NSMC (2010) *E-learning*, obtido de www.thensmc.com/content/e-learning
- ²⁰ The Behavioural Insights Team (2014) *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*, obtido de http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf
- ²¹ ver GFRAS (2012) *Fact Sheet on Extension Services*; PIN (2014) *RAIN baseline in NBeG, South Sudan*;
- ²² PDI (2014) *What is Positive Deviance?*, obtido de <http://www.positivedeviance.org/>
- ²³ Marsh D.R. et al (2004) *The Power of Positive Deviance*, *BMJ* 329:1177-9, obtido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC527707/>
- ²⁴ Hastings, G. (2013), p. 101
- ²⁵ Leith, W. (2007, 24 de fevereiro) *Sticking Points*, *Guardian*, obtido de www.theguardian.com/books/2007/feb/24/society1
- ²⁶ Weinreich, K. (2013), p. 112
- ²⁷ Food Security and Nutrition Network Social and Behavioural Change Task Force (2013), p. 105
- ²⁸ Weinreich, K. (2013), p. 115
- ²⁹ Bruner, J. (1990) *Making Sense: The Child's Construction of the World*, Londres: Routledge, p. 93
- ³⁰ Heath, C. and Heath, D. (2008) *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, Arrow Books
- ³¹ *Ibid.*, p. 41
- ³² Weinreich, K. (2013), pp. 141-142
- ³³ *Ibid.*, pp. 161 - 166
- ³⁴ Pathfinder International (2011) *Straight to the Point: Evaluation of IEC Materials*, obtido de <https://www.pathfinder.org/publications/straight-to-the-point-evaluation-of-iec-materials/>
- ³⁵ Kittle, B. (2013) *A Practical Guide to Conducting a Barrier Analysis*, Helen Keller International, p. 65
- ³⁶ *Ibid.*, p. 100
- ³⁷ *Ibid.*, p. 126
- ³⁸ CORE (2013) *Explanation for Using the Barrier Analysis Excel Calculation Sheet*, obtido de http://www.caregroupinfo.org/docs/BA_Tab_Table_Latest.xlsx
- ³⁹ *Ibid.*; e Weinreich, K. (2013), p. 141; e Davy, L. (2014) *The 12 Types of Advertising*, obtido de <https://www.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=The+12+types+of+advertising>