

Um experimento realizado na cidade de Recife, Brasil, observou como mensagens comportamentais podem motivar o pagamento digital de contas de água. Mensagens de texto explicando sobre como realizar o pagamento por meios digitais impulsionaram a adoção desses métodos de pagamento para 6 clientes em cada 1.000, e aumentou o pagamento das contas em 9 clientes para cada 1.000.

A Região Metropolitana do Recife (RMR), no estado de Pernambuco, Nordeste do Brasil, possui 4,1 milhões de habitantes, dos quais 99% têm acesso à água, e 34% têm acesso a esgoto (SNIS, 2019). Porém, prejuízos relacionados ao fornecimento de água continuam sendo um desafio para a política pública: 57% da água fornecida pela concessionária de água e esgoto em 2018 não gerou receita, e cerca de metade dos clientes não pagaram ou atrasaram o pagamento de suas contas. Em vista de tais prejuízos financeiros, a capacidade da concessionária de fazer investimentos, operar e manter a atual infraestrutura se torna comprometida, e isso tem o potencial de limitar o acesso dos cidadãos à água e esgoto.

O Banco Mundial e a concessionária de água e esgoto de Pernambuco, com apoio do United Kingdom Prosperity Programme, desenvolveram e implementaram um experimento randomizado (RCT – Randomized Control Trial) para testar se mensagens de texto (SMS) comportamentais poderiam incentivar os clientes a pagarem suas contas de água por meio digital. Com somente 18% dos pagamentos de contas realizados digitalmente antes do experimento, as opções de pagamento digital têm potencial para reduzir os transtornos associados ao pagamento de contas e, assim, aumentar a adimplência dos clientes. O pagamento por débito automático, por aplicativos de bancos, ou websites de pagamentos podem reduzir o tempo, os custos, e o incômodo do deslocamento até uma agência e das filas para os clientes.

## O Projeto

Cerca de 166.000 clientes residenciais<sup>1</sup> da RMR foram aleatoriamente distribuídos em nove grupos de tratamento que receberam uma mensagem de texto, ou em um grupo de controle que não recebeu nenhuma comunicação.

Os clientes incluídos em um dos grupos de tratamento receberam a notificação mensal padrão da concessionária via SMS. Esta mensagem incluía apenas um lembrete sobre a data de vencimento e o valor da conta.

Os participantes dos outros grupos de tratamento receberam uma das oito mensagens de SMSs comportamentais. O conteúdo de cada mensagem abordou barreiras e crenças dos clientes com relação ao pagamento digital, conforme identificado em um diagnóstico comportamental prévio<sup>2</sup>: falta de informações sobre como usar os meios digitais, falta de percepção sobre as vantagens do pagamento digital, percepção de falta de habilidade ou capacidade para usar esses meios (autoeficácia), falta de confiança nos métodos de pagamento alternativos e procrastinação (viés de status quo). Visando a personalização, todas as mensagens incluíram o primeiro nome do cliente, o valor da conta e a data de vencimento.

Quatro das oito mensagens comportamentais tinham conteúdo motivacional, e cada uma estava associada a um conceito comportamental diferente. Estas mensagens também incluíam um link para um breve vídeo com instruções:

1. Aversão a perdas, a mensagem enquadrava o potencial gasto de tempo associado ao não uso dos métodos de pagamentos digitais como uma perda, que é mais valorizada que um ganho. Este é um forte motivador para tratar o viés de status quo.
2. Reciprocidade, ao sugerir que o pagamento da conta feito por métodos digitais pode retribuir o bom trabalho feito pela concessionária de água e esgoto, em uma tentativa de reduzir a desconfiança dos clientes quanto aos métodos de pagamento alternativos.
3. Norma social e autoeficácia, destacando que muitas pessoas já adotam os pagamentos digitais e, portanto, o destinatário da mensagem também poderia fazer isso. Saber que outras pessoas fazem pagamentos digitais com facilidade pode motivar as pessoas a fazer o mesmo (mensagem com a frase “Você também pode fazer isso!”).
4. Novidade, apresentar os métodos de pagamento digitais como uma novidade a ser experimentada pode ajudar a lidar com a procrastinação dos clientes.

As outras quatro mensagens comportamentais tinham um conteúdo relacionado à capacidade, visando solucionar a falta de informação dos clientes sobre os pagamentos digitais. Cada mensagem incluiu uma explicação detalhada sobre como efetuar o pagamento através de uma das seguintes opções digitais:

5. Aplicativos de Internet banking.
6. Débito automático.
7. Caixa Tem.<sup>3</sup>
8. Aplicativo da concessionária de água e esgoto.

Em novembro de 2021, um único SMS foi enviado para cada cliente atribuído a um grupo de tratamento específico. As mensagens foram enviadas três dias antes da data de vencimento das contas. Com base em um experimento anterior bem-sucedido<sup>4</sup>, o objetivo era ter contato com os clientes em um momento oportuno para atrair sua atenção e, de preferência, fazer com que mudassem seu comportamento e pagassem suas contas de água usando um canal digital.

Durante a implementação, a decisão de excluir da lista de SMS os participantes que já haviam pago suas contas até a data de início do experimento, resultou em grupos de tratamento menores.

## Os Resultados<sup>5</sup>

---



**A mensagem com o conteúdo de capacidade, explicando como programar o débito automático de contas nos aplicativos de bancos, aumentou o volume de pagamentos por meios digitais e os pagamentos de forma geral.** Para cada 1.000 clientes que receberam este SMS, seis clientes adicionais efetuaram seus pagamentos digitalmente<sup>6</sup>, e outros nove clientes adicionais pagaram suas contas independentemente do método de pagamento<sup>7</sup>, em comparação àqueles que não receberam nenhuma mensagem. Uma vez que a concessionária tem promovido campanhas constantes para aumentar o número de clientes que usam o débito automático, o impacto positivo observado dessa mensagem pode também ser atribuído a esse incentivo complementar.

---



**As mensagens sobre como efetuar o pagamento usando o aplicativo da própria concessionária tiveram um efeito positivo sobre os pagamentos em dia.** Para cada 1.000 clientes que receberam um SMS explicando como efetuar o pagamento online no aplicativo da concessionária, 11 clientes adicionais pagaram suas contas em dia<sup>8</sup>, em comparação àqueles que não receberam mensagem alguma.

---



**Nenhum efeito estatisticamente significativo foi observado quanto aos demais SMSs ou à mensagem padrão enviada pela concessionária.** Os clientes podem estar acostumados a receber mensagens, e os efeitos de fadiga e de hábito podem ter reduzido sua resposta a qualquer SMS envolvendo a conta de água, conforme sugerido pela ausência de efeito do lembrete mensal padrão. Além disso, muitos clientes efetuam o pagamento antes da data de vencimento, de forma que o recebimento de um SMS três dias antes não influenciaria o seu comportamento. Ademais, esse resultado também poderia ser atribuído ao tamanho limitado da amostra.

---

# Implicações para Políticas Públicas

---

O experimento reforça a ideia de que o SMS é uma ferramenta simples, porém poderosa, para testar comunicações que promovam a mudança de comportamento. Além do SMS já ser amplamente utilizado pelos departamentos de comunicação das concessionárias de serviços públicos no Brasil para lembrar os clientes de suas datas de vencimento e do valor da conta, os custos de implementação são baixos, e o impacto dessas mensagens é imediato, podendo ser rapidamente avaliado a partir dos dados administrativos disponíveis. Além disso, os efeitos podem ser mensurados regularmente (por exemplo, com frequência mensal); as evidências também podem ser prontamente escaladas para os demais clientes; e as comunicações padronizadas podem ser facilmente modificadas e ajustadas pela própria concessionária às necessidades pontuais dos clientes.

Dar continuidade aos experimentos é essencial. Vale mencionar que nem todas as mensagens foram entregues ou lidas, e uma parte dos clientes já havia pago suas contas antes de receber o SMS. Mesmo para as mensagens com

***Mesmo para as mensagens com impacto positivo, permanece a dúvida sobre se a mudança de comportamento observada persistirá ao longo do tempo.***

impacto positivo, permanece a dúvida sobre se a mudança de comportamento observada persistirá ao longo do tempo. Pesquisas adicionais são necessárias para entender como os pagamentos poderão ser facilitados, considerando condições e barreiras específicas, incluindo o baixo acesso financeiro e digital da população na RMR.

Por fim, vale ressaltar que a implementação do experimento foi afetada pelos impactos da pandemia da Covid-19. Os pagamentos digitais foram soluções importantes durante a pandemia,

considerando as medidas sanitárias do distanciamento social. Porém, o impacto econômico da pandemia impôs restrições de liquidez para uma grande parcela da população, aumentando o comportamento de inadimplência de parte dos clientes. Além disso, a sobrecarga cognitiva associada ao ajuste às condições da pandemia pode ter influenciado a capacidade dos clientes de adotar mais uma mudança de comportamento. Em outras palavras, os clientes podem ter achado difícil adotar uma nova tecnologia em um contexto já estressante

## Sobre a eMBeD

---

A Unidade de Mente, Comportamento e Desenvolvimento (*Mind, Behavior, and Development Unit - eMBeD*), é a equipe de ciências comportamentais do Banco Mundial na Prática Global de Pobreza e Equidade, e trabalha próximo às equipes de projeto, governos e outros parceiros, para diagnosticar, desenvolver e avaliar intervenções fundamentadas no comportamento. Em colaboração com uma rede mundial de cientistas e especialistas, a equipe da eMBeD oferece respostas para questões econômicas e sociais importantes, e contribui para o trabalho global de eliminação da pobreza e aumento da igualdade.

## Nossos Contatos



eMBeD@worldbank.org



#embed\_wb



worldbank.org/embed



bit.ly/eMBeDNews



### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- 1 Os participantes selecionados corresponderam a 28% dos clientes residenciais da concessionária com acesso ao fornecimento de água.
- 2 Os resultados do trabalho de campo para diagnóstico das barreiras de comportamento com relação às conexões de água estão documentados no estudo "O uso de insights comportamentais para aumentar a receita de água na Região Metropolitana do Recife" (em português). Resumo da eMBeD Washington, D.C.: Grupo Banco Mundial." Disponível em: <http://documents.worldbank.org/curated/en/913631620836985463/Using-Behavioral-Insights-to-Increase-Water-Revenue-in-the-Recife-Metropolitan-Region>
- 3 Este aplicativo permite que os beneficiários do "Bolsa Família" e de programas de transferência semelhantes do governo brasileiro, usem o dinheiro para pagar contas de serviços públicos digitalmente.
- 4 <https://documents1.worldbank.org/curated/en/385301620678875042/pdf/A-Little-Reminder-Can-Go-a-Long-Way-for-Water-Revenue-in-Brazil.pdf>
- 5 Esta seção apresenta os resultados da amostra completa atribuída aleatoriamente aos grupos de tratamento, independentemente de sua participação no experimento. Sendo assim, eles representam uma análise de "Intenção de Tratamento".
- 6 Este resultado é estatisticamente significativo em 10%.
- 7 Este resultado é estatisticamente significativo em 5%.
- 8 Este resultado é estatisticamente significativo em 10%.