



PROMOVENDO MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO EM ATLETAS

(Publicado: setembro de 2022/ Autores: **Pete Lindsay**, PhD e **Tim Pitt**, PhD)

- Todos os cientistas esportivos estão em uma área em que é necessário gerar mudanças comportamentais eficientes e eficazes com seus grupos de clientes. Desta forma, há muito valor em se explorar os princípios do campo da ciência comportamental, que podem ser utilizados para encorajar uma rápida mudança de comportamento.
- A probabilidade de qualquer estratégia de mudança de comportamento funcionar é maior quando se adequa a mensagem transmitida, para que ela seja coerente com a orientação motivacional de quem a recebe.
- Há inúmeras estratégias que podem ser utilizadas para tornar qualquer mudança comportamental mais fácil, o que pode incentivar o novo comportamento em detrimento do antigo.
- Mesmo quando indivíduos estão motivados e o novo comportamento é fácil, os seres humanos ainda apresentam uma tendência de esquecer de seguir novos hábitos. Lembretes podem ser utilizadas como estímulos para que as mudanças aconteçam ao longo dos dias dos clientes e encorajar que o novo comportamento seja adotado.
- A utilização dessas lições provenientes da ciência comportamental pode representar uma necessidade de mudança sutil nas crenças seguidas pelos profissionais da área, mas esta mudança deve ser motivada pelo benefício dos clientes atendidos.

INTRODUÇÃO

Independentemente de sua disciplina ou especialidade específica, profissionais que trabalham com a ciência aplicada dos esportes são requisitados a gerar mudanças relevantes, de forma eficaz, no comportamento daqueles indivíduos com quem trabalham (Costello et al., 2018). Assim, os profissionais não apenas necessitam das habilidades e do conhecimento técnico específicos à disciplina, mas também da habilidade de influenciar, convencer e moldar o comportamento dos atletas e times. Enquanto, com certa frequência, essas mudanças no comportamento apresentam o objetivo central de melhorar a performance ou o bem-estar (como alterações na dieta), elas fundamentalmente requerem que os profissionais também sejam capazes de desenvolver intervenções que visem criar alterações impactantes e duradouras no comportamento de seus grupos de clientes.

Quando se trabalha com esporte de elite, a demanda aos profissionais para o desenvolvimento de intervenções que criem mudanças de comportamento é ainda mais complexa pelo contexto competitivo e acelerado no qual eles operam. De fato, os contextos nos quais esses profissionais estão inseridos são, frequentemente, caracterizados por ambientes com enorme pressão, onde desafios contínuos e inúmeras demandas surgem a todo momento (Fletcher et al., 2012 a,b). Como resultado, existe essa pressão característica nos profissionais para que eles desenvolvam e forneçam intervenções para resolver problemas – constantemente de maneira rápida, e com o mínimo possível de conflitos ou inconveniências. São essas demandas cada vez maiores, e os fatores estressores associados, do esporte de elite moderno que coexistem com a pressão crescente nesses profissionais da área da ciência dos esportes para o desenvolvimento de métodos que resultem em uma rápida mudança de comportamento nos grupos pretendidos. De muitas maneiras, poderia se discutir que a ciência da mudança de comportamento é um assunto que envolve a todos, porém, muitos estilos formais de treinamento falham em oferecer aos profissionais contratados, as habilidades e conhecimento

necessários para a entrega de intervenções efetivas de mudança de comportamento (Matthews et al., 2020). Com esta finalidade, este artigo do Sports Science Exchange visa fornecer alguns insights e uma série de princípios simples, que podem guiar os profissionais da ciência dos esportes na utilização de abordagens contemporâneas da ciência comportamental, para facilitar as mudanças efetivas de comportamento em seus grupos de clientes.

REVISÃO DAS PESQUISAS

Desde que Thaler e Sunstein (2008) delinearam seu novo método de intervenção comportamental, “nudge” (tradução para o português “um empurrãozinho”) se tornou um termo comumente utilizado em referência à maneira em que pequenos detalhes podem impactar no comportamento. O caminho rápido e eficiente, pelo qual estas intervenções iniciam a mudança de comportamento, tem recorrido tanto para o meio acadêmico quanto para a comunidade em geral (McSmith, 2010). Ao lançar seu livro intitulado de maneira original de “Nudge”, Thaler and Sunstein (2008) demonstraram como a organização da cantina, por exemplo, pode influenciar o comportamento na escolha dos alimentos e a saúde de crianças em idade escolar, simplesmente escolhendo as prateleiras nas quais certos alimentos são posicionados. De fato, Rozin et al. (2011) demonstrou que mover a posição de alguns tipos de produtos da extremidade para a parte central de uma estação de alimentos, ou trocando uma colher de servir por um pegador, poderia reduzir o consumo de um tipo específico de comida em até 16%. Os autores concluíram que este simples “empurrão”, manipulando a apresentação dos grupos de alimentos considerados escolhas menos saudáveis em comparação com as mais saudáveis, poderia ter um impacto significativo na saúde pública. De maneira semelhante, Dayan e Bar- Hillel (2011) encontraram que itens colocados em qualquer extremidade de uma categoria em um cardápio teriam 20% mais chances de serem pedidos do que aqueles posicionados no meio do cardápio. Outro incentivo efetivo, detalhado por Thaler e Sunstein

(2018), foi a substituição de uma política com consentimento prévio (“opt-in”) de doação de órgãos por uma política de autoexclusão (“opt-out”). Com a política com consentimento, apenas 42% dos participantes concordaram em doar seus órgãos; no entanto, quando dado um “empurrãozinho” (utilizando a política de autoexclusão), 82% dos participantes concordaram em doar. De fato, a Associação Médica Britânica (BMA) estimulou recentemente o governo britânico para considerar a introdução de uma política de autoexclusão para aumentar o número de doadores de órgãos no Reino Unido. Finalmente, Thaler e Sunstein (2008) definiram o “empurrão” que também obteve sucesso na mudança da cultura de jogar lixo nas ruas, no estado do Texas. Um programa, bem fundamentado e altamente divulgado, para promover uma intervenção, e que almejou convencer o público que é seu dever cívico parar de jogar lixo em locais públicos, foi um fracasso. Como resposta, oficiais públicos desenvolveram um slogan, “Não mexa com o Texas”, que era impresso em diversos produtos, e endossado por celebridades locais para apelar ao orgulho estadual “de ser duro na queda”, específico do Texas. A quantidade de lixo no estado foi reduzida em 29%, como resultado deste “incentivo”. Estes exemplos enfatizam a capacidade de um “empurrãozinho” em acelerar uma mudança rápida de comportamento por meio de intervenções aparentemente pequenas. Este tipo de intervenção pode atrair profissionais da ciência dos esportes devido às características de eficácia e eficiência em termos de tempo, destes métodos. Os princípios a seguir, que surgiram da ciência comportamental, visam transmitir alguns dos elementos fundamentais no desenvolvimento deste modelo de intervenção, que podem ajudar a facilitar mudanças positivas de comportamentos nas populações atléticas.

Princípio 1 – Adeque a Mensagem

A personalização da mensagem envolve adaptar mensagens de maneira convincente às características dos indivíduos que as recebem (Hirsh et al., 2011), e também, envolve customizar a mensagem efetivamente para o público pretendido. O objetivo destes processos é atingir o que diversos autores descreveram como “ajuste regulatório” da comunicação (Cesario et al., 2004; Hirsh et al., 2011) – quando uma mensagem é estruturada para corresponder com a orientação motivacional do receptor, seja focando em promover os possíveis ganhos, ou prevenindo as possíveis perdas. O primeiro passo para aplicar esta abordagem, portanto, é focar na orientação motivacional do cliente (por exemplo, determinar se o indivíduo é mais focado em atingir os ganhos ou evitar as perdas). Um exemplo simples e prático desta ação seria, reforçando que esse claramente não é o típico papel de um cientista esportivo, se nos dessem a tarefa de promover uma pasta de dente em particular para um atleta, valeria a pena considerar se eles estariam mais motivados em evitar as perdas (como, essa pasta previne cáries?), ou atingir os ganhos (exemplo, esta pasta vai me dar dentes mais brancos?). Como Hirsh et al. (2011) sugeriu, esta simples alteração na individualização da mensagem para que sua estrutura seja coerente com a personalidade inerente do receptor, pode fazer com que a mensagem seja avaliada e processada mais positivamente. O impacto da adaptação da mensagem à estrutura motivacional do indivíduo, apresentou efeitos significativos em diversos contextos que englobam desde a saúde ao comportamento do consumidor, e há paralelos claros em relação às mensagens que os cientistas esportivos tentam comunicar a seus clientes. Esteja ela destacando os ganhos de performance de certas atividades ou

suplementos, ou como estes mesmos produtos podem auxiliar a evitar lesões ou a queda da performance, personalizar essas mensagens às preferências e orientação motivacional pessoal do cliente pode ajudar a estimular a adoção de novos hábitos. Como vem sendo demonstrado, essas abordagens são consideravelmente mais efetivas em comparação à adoção de uma abordagem “igual para todos”, e então é mais importante explorar o porquê destas abordagens serem parte de uma prática comum dentre os profissionais das ciências aplicadas. Uma possível razão do porquê nós não adequamos a mensagem para atender as necessidades do público-alvo é que cada um de nós também apresenta uma orientação motivacional preferível (exemplo, cada um de nós tem nossa própria preferência em relação a evitar as perdas, ou focar nos ganhos), e como resultado, tendemos a moldar nossa linguagem e maneira de nos comunicarmos de forma coerente com nossas próprias preferências pessoais (Clack et al., 2004). Enquanto uma abordagem de “vender a nós mesmos” irá funcionar com alguns clientes (talvez quando suas orientações motivacionais corresponderem à nossa própria), haverá momentos em que ela não irá funcionar. Nestes casos, quando uma intervenção parece ter funcionado com alguns indivíduos, mas não com outros, os profissionais podem acabar rotulando as pessoas que não compartilham um perfil pessoal semelhante aos deles próprios como “difíceis”, “resistentes” ou “não profissionais”. À medida que esse “jogo de linguagem” segue, ele pode gerar muitos outros problemas, para atletas e clientes (Lindsay et al., 2014). Como alternativa, se os profissionais reconhecerem que o cliente não é nenhuma destas coisas, mas é simplesmente motivado por meios diferentes, a adaptação da nossa abordagem pode ser necessária, para que ela se encaixe melhor nas maneiras preferenciais dos clientes de processar as mensagens.

Princípio 2 – Facilite o processo

Adequar a mensagem pode ter um impacto significativo na probabilidade daquela mensagem ser recebida positivamente, mas todos nós já vivenciamos pessoalmente circunstâncias onde apesar da nossa melhor intenção de começar ou parar um hábito, acabamos simplesmente não conseguindo, de fato, fazer isso. Muitas vezes, não é que não compreendamos os benefícios potenciais de adotar um novo comportamento (como se exercitar mais regularmente), ou a necessidade de acabar com um hábito existente (como fumar), é simplesmente que apesar do conhecimento e das boas intenções, os pequenos obstáculos da vida parecem nos impedir de transformar a intenção em ação, e infelizmente, a informação sozinha não muda um comportamento de forma eficiente (Fogg, 2019). Esta falta da real adoção de um comportamento mais relevante é comumente conhecida como “lacuna entre o saber e o fazer” – quando tenho o conhecimento para fazer a mudança necessária, mas falho em de fato mudar meu comportamento como resultado. A lacuna entre o saber e o fazer tem interessado pesquisadores, líderes e educadores ao longo das duas últimas décadas. De fato, Pfeffer e Sutton (1999) mostraram como os indivíduos constantemente possuem o conhecimento que precisam para melhorar sua performance, mas eles também demonstraram que, reiteradamente, o que sabemos prevalece consideravelmente em relação ao que acabamos fazendo. Para a maioria dos profissionais da ciência dos esportes, as intervenções baseadas em conteúdos educacionais (passar o conhecimento) são habitualmente a solução com que costumamos contar. E, quando tentativas fracassadas de educar os atletas resultam em nenhuma alteração de comportamento, acabamos tentando meios diferentes de educação. Este fenômeno “mais do mesmo” (Watzlawick et al., 1974) – no qual continuamos a aplicar

a mesma solução ineficiente a um problema inicial que, na verdade, apenas serve para manter o problema (e, às vezes, se torna o problema), pode em muitos casos aumentar ainda mais a “lacuna entre o saber e o fazer”. Uma forma de reduzir essa lacuna é simplesmente fazer com que o novo comportamento seja o mais fácil possível. Reduzindo o que alguns pesquisadores chamam de “custo da resistência” (Service et al., 2014), podemos rapidamente fazer com que as situações no dia a dia favoreçam o novo comportamento. Há inúmeras maneiras de reduzir a resistência a um novo comportamento, incluindo explorar o poder dos padrões (por exemplo, nós temos uma tendência enorme de seguir a opção padrão ou pré-definida), simplificar as mensagens comunicadas (tornar a mensagem mais clara resulta, constantemente, em um aumento significativo das respostas positivas às mensagens), e adaptar o ambiente (oferecer a opção preferencial e a de mais fácil acesso/execução). A aplicação desse princípio, de “facilitar”, na mudança de comportamento em um contexto esportivo pode resultar em estratégias simples como, por exemplo, o processo de encher previamente as garrafas com a quantidade necessária de líquido ou suplemento, fazer com que a equipe entregue as garrafas e garanta que a garrafa seja colocada na mão dos jogadores, e fazer isso preferencialmente quando os jogadores estão todos juntos após os treinos. Tais intervenções não são nem “educacionais” ou “motivacionais” em natureza, e requerem que o profissional renuncie a certas concepções, como caso um atleta não mude seu comportamento, que isso signifique necessariamente que eles não se importem (falta de motivação), ou não entendam o que precisam fazer (falta de conhecimento). Um segundo caminho para facilitar ainda mais um novo comportamento é identificar circunstâncias em que o indivíduo já consolidou hábitos parecidos. Esta abordagem para moldar o comportamento é chamada de “desvio positivo” (Pascale et al., 2010), e é uma abordagem sendo utilizada por diversas áreas, incluindo na redução da desnutrição infantil, redução da mortalidade neonatal, para aumentar a retenção de alunos em escolas primárias e muitos outros exemplos. Utilizar o “desvio positivo” para gerar a mudança de comportamento de maneira bem-sucedida, envolve identificar como o problema já foi solucionado por pessoas com casos similares (exemplo, outros indivíduos do time), ou mesmo pelas próprias pessoas em situações parecidas (onde elas já estão comprometidas com um comportamento equivalente). Esta abordagem altera, de maneira efetiva, a atenção do profissional indo da “norma do fracasso” em direção às “exceções de sucesso”, e é de uso crucial em ocasiões em que os profissionais se encontram em situações do tipo “tentamos de tudo, e nada funciona”. Levar um certo tempo para identificar possíveis situações anteriores nas quais o cliente obteve o engajamento esperado em comportamentos semelhantes, e ter muita curiosidade para investigar o como isso aconteceu, pode efetivamente resultar em um método personalizado para conseguir com que as mudanças futuras se consolidem. Finalmente, outro método para aplicação do princípio “facilite” é focar nas metas de implementação, ao invés de educação ou motivação. Considere um estudo de Milne et al., (2002), no qual três grupos foram solicitados a registrar com que frequência se exercitavam toda semana. Os três grupos incluíram: (1) um grupo controle que foi apenas solicitado para registrar seus exercícios, (2) um grupo que recebeu informações sobre os benefícios de se exercitar, e (3) um grupo que recebeu as mesmas informações motivacionais que o grupo anterior, além de uma simples instrução para a formulação de um plano sobre quando e onde eles iriam se exercitar. Especificamente, eles foram solicitados a completar a seguinte frase: “Durante a próxima semana, eu vou praticar pelo menos 20 minutos de exercício vigoroso [no dia ____, ou dias da semana] às [horário] no/na [local]”. Milne et al. (2002)

obteve como resultado que o terceiro grupo se exercitou consideravelmente mais em comparação com os outros dois grupos. Ajudar os indivíduos a elaborar suas “metas de implementação” (um plano claro e específico sobre quando e onde agir) desencadeia um incentivo ou estímulo para que se comportem de certas maneiras (que estão no cerne dos comportamentos formadores de hábitos) (Duhigg, 2012). Em sua forma simples, criar uma meta de implementação ajuda um indivíduo a criar um hábito-resposta – “quando uma situação X ocorre, eu vou responder de maneira Y” – tornando o comportamento fácil de fazer e com um direcionamento melhor por meio da meta (ao invés de somente pela motivação). Considerar outras maneiras de como podemos incitar uma resposta comportamental por parte de um indivíduo é o nosso terceiro e último princípio, descrito abaixo.

Princípio 3 – Desencadear a Mudança

Uma figura central no desenvolvimento dos estímulos e incentivos é o “arquiteto das escolhas” (Thaler & Sunstein, 2008). Conforme Hansen e Jespersen (2013) explicaram, os arquitetos das escolhas desenvolvem, constroem e organizam contextos para estimular o indivíduo, tornando o comportamento desejável uma norma. Sejam nutricionistas ao providenciar certas escolhas alimentares, cientistas esportivos desenvolvendo estratégias de retorno aos jogos, ou médicos ao criar protocolos de treino, cada um destes papéis (e todos os outros papéis dos cientistas do esporte) é por definição um arquiteto das escolhas em como eles influenciam o comportamento definitivo do atleta. Seja conscientemente ou não, o momento certo, a entrega e o contexto nos quais essas intervenções são realizadas, tudo isso influencia a arquitetura das escolhas na qual o cliente navega posteriormente, não podendo haver uma concepção neutra (Hansen & Jespersen, 2013). Ao adequar o contexto no qual uma escolha deve ser tomada, os cientistas esportivos têm a sua disponibilidade um conjunto de opções, mas o primeiro passo é se autoconsiderarem, conscientemente, como arquitetos das escolhas, reconhecendo que os indivíduos não são racionais em seus comportamentos, mas ao contrário, operam em um sistema e tipos de pensamentos mais automáticos (Kahneman, 2011). Uma simples maneira de influenciar a arquitetura das escolhas em um contexto é utilizando lembretes. Sem esses lembretes, mesmo que o novo comportamento seja fácil e estivermos motivados e comprometidos, muito provavelmente, nós simplesmente não iremos cumprir o que deve ser feito, já que seres humanos são simplesmente propensos ao esquecimento. Conforme Fogg (2019) sugere, utilizar lembretes pode ser tão simples quanto lembrar os atletas sobre o novo comportamento, reorganizar ambientes para que o contexto pareça, de alguma maneira, diferente, pedir a outros colegas que os lembrem, ou associar a consolidação do novo comportamento à um comportamento ou rotina já existente. Cada uma destas, aparentemente pequenas, intervenções tem o poder de lembrar o atleta a se comprometer com o novo hábito. Tal como “empurrões” podem ajudar a criar uma rápida mudança de comportamento apenas por meio de pequenas intervenções e, como resultado, podem atrair profissionais da ciência dos esportes devido às suas características de eficácia, e eficiência em termos de tempo, que os métodos apresentam.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

O propósito deste artigo do Sports Science Exchange foi fornecer um meio prático de abordar as mudanças de comportamento e introduzir aos cientistas esportivos uma série de princípios que ofereçam uma alternativa aos modelos tradicionais de mudança de comportamento.

Estes princípios formam uma série de recomendações para auxiliar o estágio do “desenvolvimento da intervenção” na tentativa de mudar comportamentos. Nós incentivamos os profissionais a darem o máximo de atenção à adequação da implementação e da comunicação de suas intervenções para fazer com que essas intervenções se consolidem, com a mesma atenção que já dão à intervenção propriamente dita. Com base nos três princípios apresentados neste artigo, as seguintes implicações são uma série de pequenas mudanças a se considerar neste estágio – pequenas mudanças, mas que podem fazer uma grande diferença na mudança de comportamento.

- Considere a orientação motivacional do atleta que você está tentando influenciar e adeque a ênfase da estrutura da sua intervenção às preferências do atleta (prevenir as perdas ou promover os ganhos).
- Se você estiver rotulando um atleta como “difícil”, “resistente” ou “não profissional” por não mudar o comportamento quando outros o fizeram, dê um passo atrás e reflita sobre como você tem interagido com ele/ela.
- Torne a implementação do hábito a ser adotado pelo atleta o mais fácil possível, removendo o máximo possível de barreiras (como, por exemplo, tornar a mensagem simples e oportuna e utilizar outros indivíduos para incentivar a adoção do comportamento de maneira bem-sucedida).
- Tome um tempo para identificar situações anteriores nas quais o atleta se comprometeu com êxito em comportamentos semelhantes àqueles que você gostaria que ele adote agora – e tenha curiosidade sobre como isso aconteceu (e o conhecimento que poderia ser extraído destas “exceções”).
- Crie uma sugestão ou estímulo para o novo hábito criando uma meta de implementação com o atleta – um plano específico de quando e onde eles irão adotar o novo hábito (“quando a situação X acontecer, eu vou responder de maneira Y”).
- Foque na arquitetura das escolhas considerando como você poderia usar o ambiente para aumentar a probabilidade do hábito em questão ser adotado com facilidade, levando em consideração que a concretização deste comportamento não deve ser dependente da memória do indivíduo, ou da motivação isoladamente.

Estes princípios são parte de uma maneira alternativa para iniciar uma rápida mudança de comportamento, e pode desafiar as crenças pré-existentes dos profissionais sobre como criar mudanças nos hábitos de populações atléticas de maneira bem-sucedida. Tal mudança em nossas crenças se refere com certa frequência a uma mudança na nossa filosofia de prática. Durante seu desenvolvimento, os profissionais e pesquisadores são devidamente encorajados a questionar e esclarecer suas próprias filosofias escolhidas de prática, para garantir uma coerência entre suas crenças pessoais, e

os métodos e comportamentos que escolhem (Lindsay et al., 2007). Desta forma, sugerimos ser muito importante que os profissionais da ciência dos esportes considerem suas próprias crenças sobre “mudanças de comportamento”, já que estas crenças irão influenciar a escolha de seus métodos e as estratégias que eles empregam. Refletir sobre suas próprias experiências, sobre momentos em que a mudança de comportamento não tenha acontecido, em conjunto com suas próprias crenças pessoais sobre a mudança de comportamento, pode abrir portas para a utilização das abordagens alternativas. Quando os cientistas esportivos têm um sentimento do tipo “nós tentamos de tudo e nada funcionou”, esperamos que isso possa instruí-los a considerar algumas destas abordagens simples, reconhecendo haver pouco a se perder e muito a se ganhar. É esperado que os profissionais, ao ler este artigo, comecem, ou continuem, a questionar e refletir sobre os pontos de vista filosóficos que sustentam seus métodos escolhidos. A disposição de um indivíduo em questionar sua própria epistemologia é frequentemente motivada por um elemento de descontentamento, em conjunto com a introdução de uma maneira alternativa de se pensar (Posner et al., 1982; Sandoval, 1996).

RESUMO

Acreditamos que explorar a nossa própria filosofia pessoal e profissional é crucial para nos desenvolvermos como profissionais eficientes em nossas práticas (Lindsay et al., 2007). O processo de ponderar, de maneira ativa, nossa própria crença e valores em respeito aos seres humanos, comportamentos, esportes, e o nosso papel como profissionais é central no desenvolvimento de uma área rica em conhecimento. Tal exploração pode servir na identificação de abordagens inovadoras provenientes de outras áreas da ciência comportamental, ou potencialmente de outras áreas do saber (antropologia, design, artes, gerenciamento, arquitetura), para nos ajudar a moldar o comportamento daqueles com quem trabalhamos. Mas estas abordagens podem também contrastar com a visão dominante de mundo, de como criar mudanças comportamentais em nossas respectivas disciplinas. Este contraste deve ser incentivado em qualquer campo onde haja o desejo de continuar atendendo as demandas, em constante evolução, do esporte de elite. Identificar tais abordagens (Lindsay, et al., 2010; 2014) pode servir para o avanço da disciplina da ciência dos esportes, e o desenvolvimento dos profissionais da área para um nível mais impactante e eficaz de resultados.

REFERÊNCIAS

- Cesario, J., H. Grant, and E.T. Higgins (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right.” *J. Personality Social Psych.* 86:388–404.
- Clack, G.B., J. Allen, D. Cooper, and J.O. Head (2004). Personality differences between doctors and their patients: implications for the teaching of communication skills. *Med. Educ.* 38:177-186.
- Costello, N., J. McKenna, L. Sutton, K. Deighton, and B. Jones (2018). Using contemporary behavior change science to design and implement an effective nutritional intervention within professional rugby league. *Int. J. Sport Nutr. Exerc. Metab.* 28:553-557.
- Dayan, E., and M. Bar-Hillel (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgment Decision Making* 6:333-342.
- Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do, and how to change.* London, Random House.
- Fletcher, D., S. Hanton, S. Mellalieu, and R. Neil (2012a). A conceptual framework for organizational stressors in sport performers. *Scand. J. Med. Sci. Sports* 22:545-557.

- Fletcher, D., S. Hanton, and C.R.D. Wagstaff (2012b). Performers' responses to stressors encountered in sport organizations. *J. Sports Sci.* 30:349-358.
- Fogg, B.J. (2019). *Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything*. London, Virgin.
- Hansen, P.G. and A.M. Jespersen (2013) Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *Eur. J. Risk Reg.* 1:3-28.
- Hirsh, J.B., S.K. Kang, and G.V. Bodenhausen (2011). Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psych. Sci.* 23:578-581.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. London, Penguin.
- Lindsay, P., J.D. Breckon, O. Thomas, and I.W. Maynard (2007). In pursuit of congruence: A personal reflection on methods and philosophy in applied practice. *Sport Psychologist* 21:335-352.
- Lindsay, P., O. Thomas, and G. Douglas (2010). A framework to explore and transform client-generated metaphors in applied sport psychology. *Sport Psychologist* 24:97-112.
- Lindsay, P., T. Pitt, and O. Thomas (2014). Bewitched by our words: Wittgenstein, language-games, and the pictures that hold sport psychology captive. *Sport Exerc. Rev.* 10:41-54.
- Matthews, J., A.M. Hall, and A. Keogh (2020). Evaluating the effects of behaviour change training on the knowledge, confidence and skills of sport and exercise science students. *BMC Sports Sci. Med. Rehabil.* 12:62.
- McSmith, A. (2010). First Obama, now Cameron embraces 'nudge theory'. *The Independent*. Retrieved from: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/first-obama-now-cameron-embraces-nudge-theory-2050127.html>. August 12, 2010.
- Milne, S., S. Orbell, and P. Sheeran (2002). Combining motivational and volitional interventions to promote exercise participation: protection motivation theory and implementation intentions. *Br. J. Health Psychol.* 7:163-84.
- Pascale, R., J. Sternin, and M. Sternn (2010). *The power of positive deviance: How unlikely innovators solve the world's toughest problems*. Boston, Harvard Business Review Press. 1-256.
- Pfeffer, J. and R.I. Sutton (1999). *The Knowing-Doing Gap: How Smart Companies Turn Knowledge into Action*. Boston, Harvard Business Review Press. Boston, Harvard Business Review Press. 1-336.
- Posner, G., K. Strike, P. Hewson, and W. Gertzog (1982). Accommodation of a scientific conception: Toward a theory of conceptual change. *Sci. Educ.* 66:211-227.
- Rozin, P., S. Scott, M. Dingley, J.K. Urbanek, H. Jiang, and M. Kaltenbach (2011). Nudge to nobesity I: Minor changes in accessibility decrease food intake. *Judgment Decision-making.* 6:323-332.
- Sandoval, J. (1996). Constructivism, consultee-centered consultation, and conceptual change. *J. Educ. Psych. Consult.* 7:89-97.
- Service, O., M. Hallsworth, D. Halpern, F. Algate, R. Gallagher, S. Nguyen, S. Ruda, M. Sanders, M. Pelenur, A. Gyani, H. Harper, J. Reinhard, and E. Kirkman. (2014). "EAST – Four simple ways to apply behavioural insights." The Behavioural Insights team. [WWW document] https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf.
- Thaler, R.H., and C.R. Sunstein (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. London, Yale University Press.
- Watzlawick, P., J. Weakland, and R. Fisch (1974). *Change; Principles of problem formation and problem resolution*. London, W.W. Norton & Co.