

## APLICAÇÕES DA PERSUASÃO PARA OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHAS NA SAÚDE: UMA REVISÃO

Isabella Leandra Silva Santos<sup>1</sup>, Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-6525-3733>

Carlos Eduardo Pimentel<sup>2</sup>, Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3894-5790>

Thamires Pereira Alves<sup>3</sup>, Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3128-3974>

**RESUMO.** Apesar da persuasão estar presente de forma natural na comunicação humana, o seu uso adequado parece estar ausente nas campanhas de conscientização na saúde, como é evidenciado pela disparidade entre a frequência de certas campanhas e a diminuição dos comportamentos associados a ela. Nesse sentido, o objetivo do estudo foi realizar uma revisão de literatura acerca dos tipos de persuasão empregados na saúde, sua eficácia, e contextos de aplicação mais adequados. Foram considerados trabalhos em português ou inglês, publicados nos últimos cinco anos nas plataformas BVS, *PubMed* e Scielo, sendo selecionado o total de 38 artigos que foram divididos por estratégia de persuasão ou o tipo de questão abordada (alimentação, doenças, drogas, exercício, vacinação e outros). Os resultados indicaram que no geral, as estratégias persuasivas obtiveram eficácia em alcançar seus objetivos, sendo o maior desafio a adequação na escolha das estratégias ao tipo de questão abordada pela campanha. Portanto, é concluído que pensar na forma de persuadir o público-alvo é um tema pertinente para otimizar as campanhas de saúde, devendo ser um aspecto considerado no futuro.

**Palavras-chave:** Saúde; comunicação persuasiva; eficácia.

## PERSUASION APPLICATIONS FOR HEALTH CAMPAIGN OPTIMIZATION: A REVIEW

**ABSTRACT.** Although persuasion is naturally present in human communication, its proper use seems absent in healthcare awareness campaigns, as evidenced by the disparity between the frequency of specific campaigns and the decrease in behaviors associated with them. As such, this study aims to conduct a literature review about the types of persuasion used in healthcare, their efficacy, and the most suitable application contexts. Papers in Portuguese or English, published in the last five years on the BVS, PubMed and Scielo platforms, were considered. A total of 38 articles were selected that were divided by persuasion strategy or the type of issue addressed (eating habits, diseases, drugs, exercise, vaccination and others). The results indicated that, in general, the persuasive strategies were effective in achieving their objectives. The most significant challenge is the adequacy of the strategy's choice to be used according to the type of issue addressed by the campaign. Therefore, it is concluded that persuading the target audience is a relevant topic to optimize healthcare campaigns and should be considered in the future.

**Keywords:** Health; persuasive communication; efficacy.

<sup>1</sup> Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa-PB, Brasil. E-mail: [isalss2010@gmail.com](mailto:isalss2010@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa-PB, Brasil. E-mail: [carlosepimentel@bol.com.br](mailto:carlosepimentel@bol.com.br)

<sup>3</sup> Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa-PB, Brasil. E-mail: [thamirespereiraalves@hotmail.com](mailto:thamirespereiraalves@hotmail.com)



## APLICACIONES DE PERSUASIÓN PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE SALUD: UNA REVISIÓN

**RESUMEN.** Aunque la persuasión está naturalmente presente en la comunicación humana, su uso adecuado parece estar ausente en las campañas de concientización de la salud, como lo demuestra la disparidad entre la frecuencia de ciertas campañas y la disminución de los comportamientos asociados con ella. En este sentido, el objetivo del estudio fue realizar una revisión de la literatura sobre los tipos de persuasión empleados en salud, su eficacia y los contextos de aplicación más adecuados. Se seleccionaron un total de 38 artículos que se dividieron por estrategia de persuasión o el tipo de pregunta abordada (alimentos, enfermedades, drogas, ejercicio, vacunación y otros). Los resultados indicaron que, en general, las estrategias persuasivas fueron efectivas para lograr sus objetivos, y el mayor desafío fue la adecuación de la elección de las estrategias al tipo de pregunta que aborda la campaña. Por lo tanto, se concluye que pensar en cómo persuadir a la audiencia objetivo es un tema relevante para optimizar las campañas de salud y se debe considerar en el futuro.

**Palabras clave:** Salud; comunicación persuasiva; eficacia.

### Introdução

As táticas (persuasivas) estão disponíveis para o bem ou para o mal. Podem ser estruturadas para enganar e, portanto, explorar as pessoas. Mas também podem ser estruturadas para informar e, assim, tornar as outras pessoas melhores (Cialdini, 2017, p. 22).

Formas de comunicação persuasivas estão incluídas naturalmente nas interações humanas, seja num diálogo entre um vendedor e um cliente, seja num título chamativo de artigo científico. Objetivamente, a persuasão pode ser definida como qualquer forma de comunicação que tem como objetivo causar mudança, modelar ou reforçar as respostas de um sujeito a determinados estímulos (Wall, Campbell, Kaye, Levy, & Bhullar, 2019). Alkış e Temizel (2015) apontam que ela é de extrema importância para compreender mudanças nas atitudes e nos comportamentos, o que justifica o fato de existirem diversas teorias que tentam sistematizar a compreensão da persuasão.

Nesses modelos teóricos, o foco tradicionalmente recai em conceitualizar e operacionalizar a quantidade de estratégias persuasivas existentes, sendo o modelo proposto por Cialdini (2001, 2004, 2017) o mais utilizado. Essa teoria propõe seis princípios persuasivos: a reciprocidade (os sujeitos tendem a concordar quando creem que devem algo a pessoa comunicando a mensagem); aprovação social (quando observam o grupo que desempenha determinado comportamento, os sujeitos tendem a repeti-lo); afeição (tendemos a concordar com mais facilidade com pessoas que gostamos); coerência (os sujeitos tendem a desejar o equilíbrio entre suas crenças e atitudes, então podem concordar com algo mais facilmente se atinge esse objetivo); escassez (desejamos mais algo que parece limitado ou difícil de conseguir); e autoridade (acreditamos mais em informações e recomendações expostas por alguém que parece confiável e especialista no tema). É importante ressaltar que cada uma dessas estratégias depende de diversos aspectos para funcionar adequadamente, como o tipo de mensagem que está sendo passada e as características de quem está sendo o alvo.

Tratando inicialmente dessas características mais individuais, a personalidade parece predispor os sujeitos a serem mais suscetíveis às diferentes estratégias de influência. Alkış e Temizel (2015) demonstram em seu estudo, por exemplo, que pessoas com um traço elevado de amabilidade (caracterizado pela compaixão, altruísmo e inclinação a ajudar os outros) são mais afetadas pelos estilos de influência citados previamente, estando esse traço correlacionado significativamente com quatro dos seis estilos (reciprocidade, autoridade, afeição e comprometimento). Além disso, essa pesquisa traz diferenças entre os estilos com uma relação mais forte com os aspectos da personalidade, com a conscienciosidade (definida pela organização, meticulosidade etc), demonstrando uma correlação positiva maior com o comprometimento e a abertura à mudança uma correlação negativa com o consenso.

Essas diferenças ocorrem já que nossa personalidade é a base fundamental para a forma que interagimos com os estímulos externos, bem como para os aspectos que valorizamos e a forma que nos comunicamos com outras pessoas. Isso fica claro também nos resultados de estudos anteriores (Halko & Kientz, 2010; Kaptein, Markopoulos, Ruyter, & Aarts, 2015) que associaram a personalidade a diferenças na reação a persuasão utilizando de outras abordagens ou modelos teóricos, além de ser pontuado por Hirsh, Kang e Bodenhausen (2012) e Wall et al. (2019), que trazem a discussão acerca da importância de adequar as mensagens persuasivas à personalidade do receptor para aumentar sua eficácia.

A eficiência de alguma dessas estratégias em detrimento das outras depende também da forma que o receptor da mensagem está processando a informação recebida, e é nessa questão que se aplica o modelo do processo dual, que postula dois caminhos de processamento ativados quando uma mensagem persuasiva é transmitida: o processamento sistemático da informação, ou rota central, que demanda mais esforço consciente, portanto necessitando de estratégias de informação mais baseadas em informações concretas e lógicas; e o processamento heurístico da informação, ou rota periférica, onde são as dicas periféricas (como a atratividade do comunicador) que delimitam o quanto essa mensagem alcança seus objetivos (Fischer & Vauclair, 2015).

Contudo, apesar das características do receptor serem importantes, a forma que a mensagem é desenvolvida, obviamente é um ponto chave a ser considerado nessa relação. Algumas das características essenciais nesse tópico são a capacidade de engajar e motivar os sujeitos para produzir uma mudança de comportamento que seja sustentável e continuada, bem como utilizar um meio de comunicação que seja compatível com a mensagem e o público-alvo (Alahäivälä & Oinas-Kukkonen, 2016). Além disso, deve-se analisar também questões mais amplas, como se essa mensagem se adapta à cultura em que o público está inserido (Fischer & Vauclair, 2015).

Buscando compreender e se utilizar desses mecanismos psicológicos para alcançar determinados objetivos está a indústria da propaganda, que não só conta com altíssimos investimentos, mas cada vez mais transforma seus produtos num formato midiático com características únicas (Albers-Miller, 1999). A partir disso, é essencial compreender algumas diferenças entre propagandas comerciais e campanhas como as realizadas no campo da saúde: Enquanto a primeira categoria tem como objetivo encorajar um grupo a consumir um produto e/ou serviço, as campanhas buscam conscientizar, educar e informar acerca de algum assunto, como a alimentação saudável ou a prática de exercício físico (Stevens, 2018).

No cenário das campanhas de saúde, a persuasão aplicada de forma eficaz parece ser um elemento extremamente necessário e consideravelmente ausente. Stavrositu e Kim (2018) apontam o fato de que apesar de existirem incontáveis campanhas visando a transformação de comportamentos que podem ser prejudiciais à saúde, uma quantidade

ínfima de pessoas é realmente alcançada de forma eficaz. Em contexto brasileiro, isso pode ser demonstrado, por exemplo, pelo aumento anual da contaminação com infecções sexualmente transmissíveis, apesar da realização de diversas campanhas durante o ano (e em épocas específicas, como o carnaval) que visam a conscientização acerca desse tema (Lenharo, 2018).

Portanto, é possível perceber que compreender a maneira adequada de utilizar a comunicação persuasiva é primordial para que as campanhas de saúde tenham maior alcance e eficácia, considerando assim os aspectos psicossociais de cada público-alvo específico. A partir disso, o objetivo desse estudo foi observar como os vários aspectos da persuasão são utilizados nessas campanhas e quais são os mais comuns, bem como os contextos mais adequados para a sua utilização.

## Método

A presente pesquisa tratou de uma revisão sistemática da literatura de acordo com os critérios PRISMA (Moher, Liberati, Tezloff & Altman, 2009).

*Bases de dados:* foram consultadas as bases de dados *PubMed*, *BVS* e *SciELO*, e as seguintes funcionalidades, da forma que eram disponibilizadas pela plataforma: intervalo de tempo de 2014-2019, apenas estudos com seres humanos e idiomas inglês e português.

*Crítérios de inclusão e exclusão:* foram utilizados os descritores (registrados nos Descritores em Ciências da Saúde) 'saúde/health' e 'comunicação persuasiva/persuasive communication' ou 'persuasão/persuasion' (registrado como sinônimo do anterior). A partir dessa combinação, consideraram-se os relatos de pesquisa publicados em português e inglês nos últimos cinco anos, que fossem indexados nas bases de dados propostas.

*Análise de dados:* os artigos encontrados a partir dos descritores tiveram seus resumos analisados para observar se de fato se adequavam a pergunta de pesquisa aqui proposta. Após esse processo (Figura 1), os trabalhos restantes foram organizados utilizando categorias que descreviam o tipo de questão que abordavam (e.g. alimentação saudável, consumo de álcool).

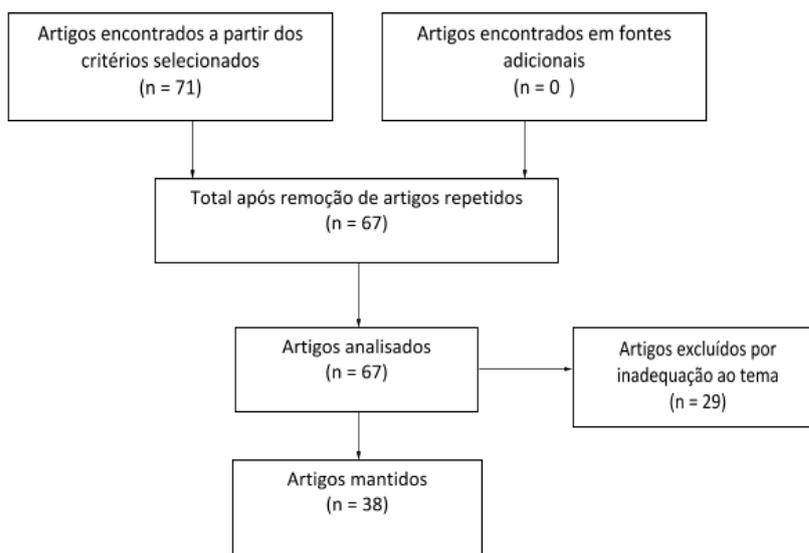


Figura 1. Diagrama da revisão.

Para facilitar o processo de análise, que constou com uma fase descritiva (classificando os estudos de acordo com categoria, ano de publicação e meio de comunicação utilizado), uma fase focada nas estratégias de persuasão propriamente ditas e uma fase que buscou observar a eficácia informada pelos resultados dos artigos. É relevante salientar que todos os estudos foram analisados por dois revisores independentes, que analisaram tanto a inclusão na amostra final quanto a distribuição nas categorias.

## Resultados

### *Fase descritiva*

Os 38 estudos analisados foram divididos em seis categorias: alimentação (promoção de hábitos alimentares saudáveis e redução no consumo de alimentos prejudiciais); doenças (promoção de comportamentos que diminuem o risco de quadros patológicos ou conscientização sobre determinadas condições); drogas lícitas e ilícitas (redução no consumo e informação acerca dos riscos); exercício físico (promoção de atividade física para diversos propósitos); vacinação (incentivo a busca desse tipo de medicamento) e outros (2 trabalhos que não se adequaram nas categorias supracitadas). Nessas categorias, a que tratava das drogas reuniu o maior número de trabalhos, representando 14 do total; entre os meios de comunicação da mensagem persuasiva, o uso de textos mais objetivos foi o mais comum (11); por fim, o ano de 2015 foi representado pelo maior número de trabalhos (11), com registro de diminuição progressiva nos anos posteriores. As informações detalhadas podem ser encontradas na Tabela 1.

**Tabela 1.** Resultados descritivos

<b>Categoria</b>	<b>Meio de comunicação utilizado</b>	<b>Ano</b>
Alimentação - 7	Áudio - 2	2014 - 9
Doenças - 9	Mensagens de advertência - 3	2015 - 11
Drogas lícitas e ilícitas - 14	Narrativa - 7	2016 - 8
Exercício físico - 5	Pôsteres - 5	2017 - 7
Vacinação - 3	Panfleto - 2	2018 - 4
Outros - 2	Texto - 11	2019 - 0
	Vídeos - 6	
	Outros - 3	

### *Estratégias de persuasão*

Foram identificadas 16 estratégias de persuasão (Tabela 2) entre os estudos (alguns utilizando mais de 01), sendo a mais comum o Enquadramento da Mensagem, com 11 utilizações. A categorização das estratégias foi realizada através de dois caminhos: criando uma categoria para estratégias já nomeadas propriamente nos artigos (e.g. nos estudos acerca do enquadramento da mensagem); ou em casos em que a estratégia não era nomeada, identificando os estudos que possuíam procedimentos e objetivos semelhantes (e.g. apelo emocional). As estratégias variaram desde em relação ao foco (individual na autopersuasão, no comunicador na credibilidade da fonte e na mensagem no enquadramento), quanto considerado o meio de comunicação utilizado, como a absorção na história e o estilo de escrita aplicados numa narrativa.

**Eficácia**

Por fim, foi analisado o quanto o planejamento trazido pelos artigos se mostrava eficaz em alcançar os resultados propostos, tanto dividindo de acordo com as estratégias de persuasão quanto pelas categorias. A partir disso, os resultados foram considerados como ineficaz (a estratégia de persuasão não alcançou o objetivo), parcialmente eficaz (foi possível alcançar uma parte dos objetivos) ou eficaz (se alcançou tudo que foi proposto). Os resultados expostos na Tabela 3 e na Tabela 4 indicam que apenas 10,5% dos estudos trouxeram resultados completamente ineficazes. Nesse polo, destacam-se as mensagens voltadas à prática de exercícios físicos, enquanto no da eficácia, as campanhas acerca da alimentação, conscientização sobre doenças e drogas, e as estratégias de apelo emocional, enquadramento da mensagem e informação se destacam.

**Tabela 2.** Estratégias de persuasão.

<b>Estratégia de persuasão</b>	<b>Descrição</b>
Apelo a formas de processamento diferenciadas (1)	Induzir ao processamento cognitivo automático ou elaborado
Absorção na história (1)	Utilizar narrativa para persuadir.
Apelo emocional (6)	A mensagem induz sentimentos (tristeza, medo) para persuadir.
Autorreferência (2)	Induzir comparação da mensagem com suas próprias características.
Autopersuasão (2)	Criar situação que motive o sujeito a se autoincentivar a mudar.
Credibilidade da fonte (1)	Utilizar a confiança na fonte para aumentar o poder da mensagem.
Entonação da voz (1)	Alterar o tom utilizado (grave, normal ou agudo).
Enquadramento da mensagem (11)	Adaptar a mensagem de acordo com o público-alvo.
Estilo de escrita (1)	Utilizar formas de escrever que aumentem a persuasão.
Exemplar (1)	Oferecer um exemplo.
Identificação (4)	Fazer o público se colocar no lugar dos personagens.
Imagens angustiantes (1)	Exposição a imagens que causem desconforto.
Informação (6)	Disponibilizar informação (e.g. dados) acerca do tema.
Normas sociais (2)	Demonstrar que determinada ação é vista de forma favorável/desfavorável pelo grupo social.
Personalização (1)	Criar uma mensagem adaptada para um sujeito específico.
Roda das estratégias de Taylor (1)	Teoria criada para basear mensagens persuasivas de acordo com os aspectos valorizados pelos sujeitos.

**Tabela 3.** Níveis de eficácia por estratégia de persuasão.

<b>Estratégia de persuasão</b>	<b>Ineficaz</b>	<b>Parcialmente eficaz</b>	<b>Eficaz</b>
Apelo a formas de processamento diferenciadas	0	0	1
Absorção na história	0		1
Apelo emocional	0	5	1
Autorreferência	1	1	0
Autopersuasão	0	2	0
Credibilidade da fonte	1	0	0
Entonação da voz	0	1	0
Enquadramento da mensagem	0	6	5
Estilo de escrita	0	0	1
Exemplar	1	0	0
Identificação	0	3	1
Imagens angustiantes	0	1	0
Informação	0	2	4
Normas sociais	0	0	2
Personalização	0	1	0
Roda das estratégias de Taylor	0	0	1

**Tabela 4.** Níveis de eficácia por categoria.

<b>Estratégia de persuasão</b>	<b>Ineficaz</b>	<b>Parcialmente eficaz</b>	<b>Eficaz</b>
Alimentação	0	3	4
Doença	0	4	4
Dorgas lícitas e ilícitas	1	9	4
Exercício físico	2	1	2
Vacinação	1	1	1
Outros	0	1	1

## Discussão

O objetivo desse estudo foi realizar uma revisão de literatura acerca das aplicações da persuasão nas campanhas de saúde. Foi possível observar a variedade de estratégias aplicadas, que, combinadas com diversos meios de comunicação, foram capazes de atingir um nível satisfatório de utilidade, demonstrando assim o quanto a persuasão é um fator que merece atenção nessa área. Os resultados também indicam o fato de que as mais diversas formas de persuadir apresentarem a possibilidade de serem eficazes, sendo a questão principal o tipo de comportamento que se deseja promover/inibir, indo de acordo com outros autores da área (Gerend & Shepherd, 2016).

Discutindo algumas das estratégias que obtiveram boa eficácia, é possível observar paralelos entre ideias mencionadas anteriormente. O apelo a formas de processamento diferenciadas vai de encontro com o modelo do processamento dual, já que no estudo foram criadas mensagens que se adequavam a um processamento mais rápido ou mais detalhado (Fischer & Vauclair, 2015). Já a evidenciação das normas sociais a respeito de determinado comportamento dialoga com o princípio da aprovação social da teoria de Cialdini, em que as pessoas tendem a ser mais persuadidas quando veem determinada atitude como coerente em relação ao seu grupo social (Cialdini, 2017).

Outras duas estratégias se distinguem por sua eficácia: o enquadramento da mensagem e o apelo emocional. Riet (2009) e Keyworth et al. (2018) trazem algumas justificativas para o desempenho do enquadramento da mensagem: a forma de se comunicar uma mensagem (e.g. focando nos benefícios de parar de fumar ou nos prejuízos de continuar) é capaz de influenciar o público mesmo que o conteúdo das duas versões seja objetivamente igual, fazendo com que escolher uma maneira de comunicação que se adeque ao objeto da sua mensagem seja essencial para persuadir o público-alvo.

De forma semelhante, escolher a forma certa de apelar às emoções da audiência motiva maior mudança de atitudes em relação a um tema, indo de acordo com os resultados aqui trazidos (AdAge, 2015). Contudo, uma das possibilidades para a maioria dos estudos não ter sido completamente eficaz é o foco da maioria das campanhas de saúde que utilizam o apelo emocional nas emoções negativas, como o medo. Essas emoções, apesar de causarem aumento na suscetibilidade de algumas populações, podem trazer sensações desagradáveis ao público, fazendo alguns autores questionarem se induzir o medo realmente é eficaz para a mudança de atitudes (Cho, 2012; Fischer & Vauclair, 2015; Stevens, 2018).

Já o uso de estratégias que fazem com que o sujeito esteja diretamente envolvido/implicado pode ter sido um fator decisivo para a ineficácia das campanhas direcionadas a promover exercícios físicos: em um dos estudos, os autores discutem o fato de que as pessoas evitam pensar no que de fato podem fazer quando são expostos a uma mensagem, complementando os resultados da outra pesquisa, em que os participantes expostos à autopersuasão, apesar de mostrarem aumento nas atitudes favoráveis a

consumir mais vegetais (que graças a cultura do local era um comportamento mais fácil), não mostraram interesse em praticar mais exercícios (algo que implicaria em maior compromisso para mudar) (Lee & Mackert, 2017; Stavrositu & Kim, 2018). Assim, ressalta-se a importância de compreender os fatores envolvidos numa mudança de comportamento antes da escolha de uma estratégia de persuasão do público-alvo.

Apesar do presente estudo ter cumprido seus objetivos, é pertinente salientar algumas limitações: o fato de considerar apenas artigos em inglês ou português (sendo que apenas estudos na primeira se adequaram aos critérios propostos), e só uma quantidade limitada de bases de dados e palavras-chave pode ter limitado a amostra analisada. Além disso, como os métodos utilizados pelos artigos foram bastante diferenciados, é possível que a comparação entre suas características pode ter sido prejudicada. Contudo, espera-se ter contribuído para o estudo da aplicação prática da persuasão no contexto da saúde.

Portanto, é possível concluir que de fato as técnicas persuasivas podem ser estruturadas para promover comportamentos que levem a uma vida mais saudável e de qualidade para a população, suscitando assim a necessidade de pesquisas mais detalhadas sobre o tema no contexto brasileiro.

## Referências

- AdAge. (2015). Top ad campaigns of the 21st century. *AdAge*. Recuperado de <http://adage.com/lp/top15>
- Alahäivälä, T., & Oinas-Kukkonen, H. (2016). Understanding persuasion contexts in health gamification: a systematic analysis of gamified health behavior change support systems literature. *International Journal of Medical Informatics*, 96, 62-70. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2016.02.006>
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769910271504>
- Alkış, N., & Temizel, T. T. (2015). The impact of individual differences on influence strategies. *Personality and Individual Differences*, 87, 147-152. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.037>
- Cho, H. (2012). *Health communication message design*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76-81.
- Cialdini, R. B. (2004). The science of persuasion. *Scientific American Mind*, 14(1), 70-77.
- Cialdini, R. B. (2017). *Pré-suasão: a influência começa antes mesmo da primeira palavra*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante.
- Fischer, R., & Vauclair, C. (2015). Influência social e poder. In C. Torres et al. *Psicologia social: temas e vertentes* (p. 153-170). Porto alegre, RS: Artmed.
- Gerend, M. A., & Shepherd, M. A. (2016). When different message frames motivate different routes to the same health outcome. *Annals of Behavioral Medicine*, 50(2), 319-329. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12160-015-9757-5>

- Halko, S., & Kientz, J. A. (2010). Personality and persuasive technology: An exploratory study on health-promoting mobile applications. *Persuasive Technology Lecture Notes in Computer Science*, 6137, 150-161.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological Science*, 23(6), 578-581. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797611436349>
- Kaptein, M., Markopoulos, P., Ruyter, B., & Aarts, E. (2015). Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles. *International Journal of Human-Computer Studies*, 77, 38-51. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.01.004>
- Keyworth, C., Nelson, P. A., Bundy, C., Pye, S. R., Griffiths, C. E. M., & Cordingley, L. (2018). Does message framing affect changes in behavioural intentions in people with psoriasis? A randomized exploratory study examining health risk communication. *Psychology, Health & Medicine*, 23(7), 763-778. DOI: <https://doi.org/10.1080/13548506.2018.1427876>
- Lee, S., & Mackert, M. (2017). "People" can be better than "you": The moderating role of regulatory focus on self-referencing messages in physical activity promotion campaigns among college students. *Health Marketing Quarterly*, 34(3), 157-174. DOI: <https://doi.org/10.1080/07359683.2017.1346429>
- Lenharo, M. (2018, 28 julho). *Como se proteger das doenças sexualmente transmissíveis em alta no Brasil*. Recuperado de <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44962290>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA Statement. *PLoS Med*, 6(7), e1000097. DOI: <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>
- Riet, J. (2009). Persuasive effects of message framing. In *Framing Health Communication Messages*, p. 1-26. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/254849582\\_Framing\\_health\\_communication\\_messages](https://www.researchgate.net/publication/254849582_Framing_health_communication_messages)
- Stavrositu, C., & Kim, J. (2018). Self-persuasion through mobile applications: exploring different routes to health behavioral change. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8), 516-522. doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0079>
- Stevens, E. M. (2018). What's so appealing? An examination of emotional appeals and viewer engagement in safe-sex PSAs and condom advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 35(1), 18-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/07359683.2017.1375241>
- Wall, H. J., Campbell, C. C., Kaye, L. K., Levy, A., & Bhullar, N. (2019). Personality profiles and persuasion: an exploratory study investigating the role of the Big-5, Type D personality and the Dark Triad on susceptibility to persuasion. *Personality and Individual Differences*, 139, 69-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.11.003>

Recebido em 04/07/2019

Aceito em 23/12/2020