

# COMUNICAÇÃO, SAÚDE E ATITUDES: UM TESTE EXPERIMENTAL COM CAMPANHAS DE PREVENÇÃO E CUIDADOS SOBRE A AIDS JUNTO A JOVENS UNIVERSITÁRIOS

MARIALVA MOTA RIBEIRO<sup>1</sup>  
ADINAN CARLOS NOGUEIRA<sup>2</sup>

## RESUMO

Considerando o efeito *framing* (teoria dos prospectos) como recurso persuasivo na publicidade, este artigo busca avaliar campanhas do programa governamental brasileiro de prevenção e cuidados sobre a AIDS - Síndrome da Imunodeficiência Adquirida - para verificar se as abordagens são capazes de modificar o nível de conhecimento, o comportamento e as atitudes dos jovens referentes ao vírus da AIDS. Para tanto procedeu-se a estudos bibliográficos e um teste experimental realizado com acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior privada localizada no sul do Estado de Minas Gerais, a fim de identificar qual efeito *framing* se mostra mais eficiente no público-alvo da pesquisa em relação ao vírus da AIDS. Teoricamente, apresenta-se as técnicas de persuasão e argumentação, o apelo emocional como influenciador em campanhas publicitárias, e a teoria dos prospectos, para entender, por meio do teste realizado, como uma mensagem estruturada positiva ou negativamente pode mudar a decisão de um indivíduo. Desse modo, observou-se que o uso de aspectos negativos em campanhas de prevenção é mais efetivo para modificar o comportamento de risco dos jovens, possibilitando concluir que o *framing* negativo, quando utilizado de maneira correta, causará impacto positivo, mudando o comportamento de um indivíduo em relação a AIDS na atualidade.

**Palavras-chave:** Teoria dos Prospectos. Campanhas de Prevenção. AIDS.

## Introdução

Desde o primeiro caso diagnosticado no Brasil em 1980, a epidemia da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (SIDA), mundialmente conhecida pela sigla em inglês AIDS, tem passado por profundas mudanças em seu perfil sócio-epidemiológico. Devido a sua magnitude e complexidade no seu surgimento, tornou-se um grave problema de saúde pública, desafiando a comunidade científica e a sociedade em geral na busca de soluções que visam o controle e combate de sua disseminação (REIS, 2010).

- 1 Graduada em Engenharia Civil (1992), pela Faculdade de Engenharia Civil de Itajubá - FECEI, e em Matemática (1997), pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras FAFI, especialista em Qualidade e Produtividade (1994) e mestre em Ciências em Engenharia de Produção (2000) pela Escola Federal de Engenharia de Itajubá - EFEI. Docente na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC MINAS - campus Poços de Caldas - MG desde 2001, lecionando em cursos de graduação (Administração e Engenharia Civil) e pós-graduação (*latu sensu*), coordenadora do curso de Especialização em Gestão de Edificações e de Espaços Urbanos desde 2019 e graduanda em Direito desde 2021.
- 2 Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (1992), pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing pela PUC-MINAS, mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional - Superintendência Nacional da CNEC (2007) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade Lusófona (Lisboa/Portugal). Também é diretor da Agência Cervantes, professor assistente IV da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e professor na Unifae.

Nesse contexto, a mídia de massa tem assumido, cada vez mais, importante participação na educação sobre riscos relacionados à saúde humana, com campanhas de utilidade pública dedicadas à prevenção a várias doenças tais como a AIDS, à dependência ao álcool e às drogas, à importância da amamentação e da vacinação e a alguns tipos de câncer. (MAYER; AVILA, 2010).

Por meio da observação mais atenta das peças publicitárias, nota-se como as abordagens das campanhas de prevenção foram modificando com o passar do tempo, funcionando como uma espécie de interlocutor dos rumos da epidemia. As campanhas de saúde objetivam estimular a atenção, a mudança de atitude e uma alteração significativa de comportamento em relação a determinado assunto ou ideia (POLISTCHUCK, 1999).

Neste artigo, visa-se avaliar campanhas do programa governamental brasileiro de prevenção e cuidados sobre a AIDS, de diferentes abordagens, negativa e positiva respectivamente, a fim de verificar se elas são capazes de modificar o conhecimento, o comportamento e as atitudes dos jovens referentes ao vírus da AIDS na atualidade.

Para tal, questiona-se: as mudanças nas abordagens das campanhas publicitárias de prevenção e cuidados sobre a AIDS, veiculadas pelo Ministério da Saúde - MS, no Brasil, refletem nas atitudes dos jovens referentes à referida síndrome atualmente? O efeito *framing* negativo é mais persuasivo do que o *framing* positivo, nas intenções de desempenhar comportamentos de prevenção e cuidado, com o propósito de diminuir a taxa de incidência da doença entre eles?

A fim de responder tais questionamentos, testou-se a hipótese de que após anos de descoberta da AIDS está havendo uma mudança comportamental e de atitude das pessoas de não se importarem mais com o assunto, e que quando utilizado o efeito *framing* negativo, que significa apresentar o tema com enfoque negativo, há uma maior propensão em mudança de atitude em relação à prevenção.

Apresentam-se a seguir o embasamento teórico deste artigo, iniciando com o discurso publicitário e a argumentação e finalizando com uma sucinta história da AIDS no Brasil e a participação da comunicação. Para que o artigo alcançasse os seus objetivos, apresenta-se a metodologia utilizada, culminando na análise dos dados obtidos durante a pesquisa realizada.

## O discurso publicitário e a argumentação

Partindo do pressuposto de que toda comunicação tem por objetivo fundamental a transmissão de uma mensagem e que a persuasão, por sua vez, é inerente a todo e qualquer ato de comunicação, infere-se que o discurso publicitário, essencialmente dotado de argumentações é construído de modo a persuadir o receptor a respeito da mensagem que está sendo veiculada (MIRANDA, 2012).

É de fundamental importância entender as campanhas publicitárias em saúde como elementos de mudança comportamental, por meio da estruturação da mensagem utilizada. A efetividade da mensagem está relacionada com o seu poder de persuasão, ou seja, pela capacidade de influenciar as crenças, atitudes ou ações de uma pessoa (KEMMERICH, 2016).

A informação pode alterar a mudança inicial de comportamento, como, por exemplo, o que ocorre mais cedo numa epidemia antes do conhecimento se tornar relativamente generalizado, em oposição à manutenção de tais comportamentos ao longo do tempo (FISCHER; FISCHER, 1992).

Segundo Corcoran (2007), a comunicação de saúde e os processos que ela utiliza têm papel essencial em qualquer ação que promova a melhoria da saúde de um indivíduo. As mensagens conseguem fazer com que ele pense no sentido de escolhas saudáveis, desde que se saiba comunicá-las.

São necessárias estratégias que visem atingir os objetivos de uma mensagem persuasiva, com apelos e abordagens diferenciadas quanto aos públicos receptores. Para tal, tem-se a persuasão, como processo, que trata os efeitos gerados no seu receptor pela mensagem recebida, tornando-se relevantes para o objeto desejado da mensagem (NOGUEIRA; DAMÁSIO; SANTOS JUNIOR, 2016).

Nesse contexto, a Teoria dos Prospectos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981) destaca que o viés cognitivo de um indivíduo pode apresentar grande influência no fator de decisão. Possibilitando a mudança de uma preferência entre alternativas distintas ao alterar a apresentação de um determinado problema. Tversky e Kahneman (1981) designaram a ocorrência desse fenômeno como efeito *framing*, que pode ser positivo ou negativo, utilizados para descrever duas formas de apresentar a mesma informação.

Acredita-se, entretanto, que as pessoas respondam de maneira diferente a uma ideia quando ela é apresentada com efeito *framing* diferente (ROTHMAN et al., 1993 apud MAYER; AVILA, 2010). Considerando que maior importância é dada à avaliação negativa do que à avaliação positiva de um dado objeto, o *framing* negativo de uma mensagem é considerado mais efetivo que o *framing* positivo (MATOS; VEIGA, 2004 apud MAYER; AVILA, 2010).

Destaca-se, entretanto, que os resultados obtidos com o efeito *framing* são suscetíveis ao valor que cada indivíduo dá a uma informação ou situação e pela postura individualizada em relação aos riscos gerados pelos resultados percebidos – ganhos ou perdas (MAYER; AVILA 2010).

No âmbito da saúde, a informação e a comunicação devem garantir que cada indivíduo ou coletividade desenvolva competências que lhe permita ocupar papel de destaque nas mudanças efetivas ocorridas na vida de cada indivíduo ou da sociedade (ARAÚJO, 2013).

## Comunicação e Saúde

Em 1920, para reorganizar os serviços de saúde no Brasil, foi regulamentado, pelo Decreto nº 3.987 (BRASIL 1920), o Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), com os objetivos de combater epidemias e prover a adoção de ações higiênicas no país. Buscando alcançar seus propósitos, o DNSP usou como estratégia a educação sanitária e a propaganda, com a criação, em 1923, do Serviço de Propaganda e Educação Sanitária. (CARDOSO; ARAÚJO, 2019). Desde então, a comunicação passou a ser utilizada a favor das políticas de saúde pública brasileira.

Nos dias atuais, o Brasil ainda cuida, por meio do Sistema Único de Saúde (SUS), do combate de epidemias e da promoção e adoção de medidas higiênicas. A área de Saúde Pública é de grande interesse e importância para a população e a comunicação dá a oportunidade para uma interação maior entre população e o SUS (ARAÚJO, 2013).

As primeiras campanhas oficiais de prevenção e cuidados sobre a AIDS se iniciaram na primeira metade dos anos 1980. No primeiro momento, elas seguiam duas estratégias básicas: a primeira tinha um cunho mais informativo, que visava basicamente divulgar o que se sabia sobre as reais formas de contaminação que, na verdade, pouco se sabia, e a segunda, mais alarmista, voltada para a intimidação. No começo da epidemia, muito se especulava sobre as reais formas de contaminação e quem estaria suscetível à contaminação da doença. (PORTINARI; WOLFGANG, 2013)

Partindo do pressuposto de que uma atitude precede um comportamento, faz-se necessário entender um pouco sobre a história da AIDS no Brasil e como as propagandas de prevenção podem influenciar as atitudes do público-alvo de forma a mudar o comportamento de não prevenção que tem sido observado nos últimos anos.

Vale ressaltar que o conteúdo apresentado nas campanhas publicitárias sempre esteve relacionado ao momento sobre as descobertas do vírus e seus males, ou seja, ao passo que se descobria sobre essa nova doença, as campanhas acompanhavam para informar corretamente a população.

## A história da AIDS no Brasil e a participação da comunicação

Escrever sobre a história da AIDS no Brasil é um grande desafio, visto o tamanho do país e a quantidade ínfima de informações, muitas vezes controversas e incompletas, produzidas sobre o assunto pelas instituições governamentais e não-governamentais, principalmente, em seus anos iniciais. Muitas das ações foram tomadas em situações de urgência, justificando, parcialmente, a dificuldade em encontrar informações precisas e completas.

Em 1980, diagnosticaram o primeiro paciente com AIDS no Brasil, nos grupos de homossexuais ou bissexuais, mas, até então, não se tinha um nome para a doença, que foi classificada como uma doença misteriosa. Por ter sido conceituada somente em 1982, o Sistema de Vigilância Epidemiológica do MS considera que nessa data diagnosticou-se a doença pela primeira vez no Brasil (HISTÓRICO DA AIDS, 2019).

O primeiro Programa de Controle da AIDS no Brasil foi proposto em 1984, pela Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo e "em 1985 foi criada e fundada a primeira Organização não-governamental de luta contra a AIDS, a pioneira no Brasil e na América Latina, definida como Grupo de Apoio à Prevenção à AIDS (GAPA)." (HISTÓRICO DA AIDS, 2019). Nesse ano, vários foram os fatos que marcaram a história da AIDS no Brasil, destacando-se a disponibilização para diagnóstico do primeiro teste anti-HIV; a criação de um programa federal de controle da AIDS, que atualmente é o Departamento de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST), AIDS

e Hepatites Virais, juntamente com a descoberta da primeira ocorrência de transmissão de mãe grávida para o bebê, ou seja, transferência vertical. (HISTÓRIA DA ..., 1985/2018).

Inicialmente, nos anos 1980, o foco das campanhas brasileiras era o caráter mortal da doença e a sua prevenção, utilizando de chavões tais como "Quem vê cara não vê AIDS". Por anos o medo foi o cerne das campanhas de prevenção. Na segunda metade dos anos 1980, utilizou-se de comerciais de televisão por ser um meio de comunicação de massa e de amplo alcance, de acordo com as autoridades da saúde da época. (PORTINARI; WOLFGANG, 2013)

Em 1986 foi criado o Programa Nacional de DST e AIDS. (HISTÓRIA DA ..., 1986/2018). Em 1987, dentre todos os acontecimentos relacionados à história da AIDS, destaca-se que a Assembleia Mundial de Saúde, com auxílio da Organização das Nações Unidas (ONU), determinou o dia 1º de dezembro no Dia Mundial da Luta contra a AIDS, como uma maneira de conscientizar a população acerca da doença. Nesse mesmo ano, confirmou-se que no Brasil já havia 2.775 casos da doença, criou-se o primeiro Centro de Orientação Sorológica (Coas) em Porto Alegre (RS) e os Ministérios da Saúde e do Trabalho incluíram as DST/AIDS na Semana Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho e Saúde (HISTÓRIA DA ..., 1987/2018).

No mesmo ano, vinculou-se a primeira campanha governamental no Brasil, intitulada "AIDS você precisa saber evitar", seguida pela campanha "AIDS, pare com isso!"; utilizando-se de uma série de filmes informativos veiculados durante os dois anos seguintes pelo Ministério da Saúde. Essas campanhas trabalharam com duas temáticas: a primeira, informativa, apresentando as possíveis formas de contaminação e as práticas consideradas de risco; a segunda, a desestigmatização do soropositivo por meio de mensagens de estímulo à convivência, aceitação e intimidade entre o soropositivo e as demais pessoas, utilizada mundialmente como tema na segunda metade dos anos de 1980 (PORTINARI; WOLFGANG, 2013).

Em 1988, adotou-se o 1º de dezembro como o Dia Mundial de Luta contra a AIDS, foi criado o Sistema Único de Saúde - SUS, o Ministério da Saúde iniciou o fornecimento de medicamentos para tratamento da AIDS, foi diagnosticado o primeiro caso de AIDS na população indígena e morreu o cartunista Henrique de Souza Filho, o Henfil, aos 43 anos, com AIDS. (HISTÓRIA DA ..., 1988/2018). Em 1991, dez anos depois de a doença ser identificada, a ONU publicou que 10 milhões de pessoas estavam infectadas pelo vírus HIV (Vírus da Imunodeficiência Humana, em português) pelo mundo, e 11.805 casos da doença no Brasil. (HISTÓRIA DA ..., 1991/2018)

Em 1992, ocorreu o primeiro estudo sobre a relevância da DST como um fator para a propagação da HIV, aumentando o contágio em até 18 vezes. No mesmo ano, o Ministério da Saúde englobou os recursos para o tratamento de prevenção contra a AIDS na tabela do SUS, iniciando o credenciamento dos hospitais no tratamento da doença e lançando a campanha "Vamos todos contra a AIDS de mãos dadas com a vida" e os casos de AIDS chegaram a 14.924. Em 1993, iniciou a participação da AIDS no Sistema Nacional de Notificação de Doenças (SINAN). No ano seguinte, ocorreu um acordo com o Banco Mundial, gerando ações para o controle e para a prevenção das DSTs e da AIDS. A partir disso, passaram a ser realizados estudos e diagnósticos em crianças com a síndrome, totalizando, nessa data, 18.224 casos de AIDS no Brasil. (HISTÓRIA DA ..., 2019)

As questões da prevenção em campanhas veiculadas a partir de 1993 se diferenciavam conceitualmente daquelas apresentadas nos primeiros anos da epidemia. Aos poucos, foi abandonado o discurso de morte e das manifestações polêmicas, como a expressão “grupos de risco”. Uma nova campanha, lançada pelo programa brasileiro de prevenção em 1993, apresentou uma linguagem que difere completamente das veiculadas nos primeiros anos. Intitulada “você tem que aprender a transar com a existência da AIDS” com base em uma sexualidade amparada pelas práticas do “*safer sex*” (PORTINARI; WOLFGANG. 2013).

Com objetivo de diminuir o número de casos de contaminação pelo vírus HIV durante as festividades carnavalescas e alertar sobre as consequências da não utilização de preservativo, em 2000, lançou-se a campanha intitulada “Prevenir é tão fácil quanto pegar”. (CAMPANHA DE ..., 2000). Enfatizando o discurso da camisinha como protagonista de qualquer relação sexual, ela se tornou o principal meio de prevenção.

Em 2001, a campanha intitulada “Não importa de que lado você está, use camisinha” procurou motivar o uso do preservativo, focalizando os riscos e a vulnerabilidade individual; mostrava dois lados, a camisinha “anjo” que seria o lado “bom”, e a camisinha “capetinha”, que seria o lado “mau”. As figuras utilizadas nas peças não causavam emoções pavorosas, mas sim uma abordagem mais descontraída (CAMPANHA DE ..., 2001).

No ano seguinte, utilizando de muito humor, a campanha lançada no carnaval pelo Ministério da Saúde foi intitulada “Sem camisinha nem pensar”. O foco, mais uma vez, foi o uso de preservativo, visando reduzir a incidência da doença, principalmente, entre as mulheres (CAMPANHA DE ..., 2002) as campanhas divulgadas pelo Governo Federal, desde então, continuaram visando o uso consciente e responsável de preservativos por todos os públicos e enfatizadas em épocas festivas, tais como o carnaval.

No carnaval de 2008, enfatizando o público jovem, lançou-se a campanha intitulada “Qual a sua atitude na Luta Contra a AIDS?” dando continuidade ao tema do Dia Mundial de Luta contra AIDS do ano de 2007 (CAMPANHA DE ..., 2008). Em 2010, com a campanha “Camisinha. Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre”, a estratégia do governo foi criar duas mensagens, sendo a primeira, vinculada antes do carnaval, relacionada à prevenção, e a segunda, vinculada após o festa, estimulando a realização do teste de AIDS. Nessa campanha, os jovens foram o público-alvo (CAMPANHA DE ..., 2010).

Visando dar continuidade na campanha lançada no Dia Mundial de Luta contra a AIDS, 1º de dezembro, o Ministério da Saúde, em 2015, lançou a campanha de carnaval “#Partiu Teste”. Com os objetivos de incentivar a realização do teste da AIDS e o tratamento precoce como prevenção; as artes utilizadas nessa campanha foram disponibilizadas para o uso em qualquer momento do ano. Destaca-se que o uso do preservativo também está presente nessa campanha (CAMPANHA DE ..., 2015).

Em 2016, com o slogan “Deixa a camisinha entrar na festa”, a campanha de prevenção à AIDS enfatizava o preservativo como a principal arma de combate ao vírus. Um personagem “camisinha”, descontraído e alegre, em várias cidades onde acontecem as festas de carnaval, alegre as pessoas e reforça o uso do preservativo como meio importante de prevenção e o combate ao HIV e a AIDS. “Porque a vida continua depois do carnaval” é a mensagem final dos filmes, que foram realizados antes e durante as festas (CAMPANHA DE ..., 2016). Em 2017, a campanha também teve como foco o uso da camisinha – “No carnaval, use camisinha e viva essa grande festa” (CAMPANHA DE ..., 2017).

Em 2018, com o tema da campanha “#Vamos combinar, prevenir é viver o Carnaval” o foco continuou sendo a prevenção, fortalecendo, junto ao público jovem, diversas formas de prevenção contra o vírus da AIDS. Nessa campanha foram lançadas, também, mídias segmentadas para públicos específicos, tais como a população gay e trans (CAMPANHA DE ..., 2018).

Em 2019, com o slogan “Pare, Pense e Use”, o Ministério da Saúde, visando estimular o uso de preservativo como meio de prevenção de doenças, teve como principal público-alvo os homens de 15 a 34 anos, devido ao aumento de infecções nesse público (73%). Além de conscientizar e estimular a prevenção, o Ministério da Saúde almeja conter o avanço do HIV em homens (MINISTÉRIO DA ..., 2019).

Nesse contexto, e de acordo com a Teoria Motivacional da Proteção, a motivação para uma pessoa proteger sua saúde constitui-se de três formas: “1) A percepção da gravidade do acontecimento prejudicial; 2) A percepção da probabilidade de o acontecimento ocorrer ou a percepção de suscetibilidade e 3) A eficácia da resposta recomendada para evitar o acontecimento prejudicial” (STROEBE; STROEBE, 1995, p.45).

De acordo com essa teoria, acredita-se que o indivíduo tende a mudar sua atitude em relação à saúde somente quando adquire consciência do real risco de uma doença, nesse caso a AIDS. Entendendo esse risco, tomar atitudes diferentes e mudar o comportamento, e para ter consciência desse risco, o indivíduo necessita de informações, divulgadas, dentre outros, pelas propagandas de prevenção.

## Materiais e métodos

Realizada durante o primeiro semestre de 2019 e registrada no Certificado de Apresentação de Apreciação Ética – CAAE: 36910020.3.0000.5137, a pesquisa apresentada neste artigo caracteriza-se como de campo exploratória, por meio da realização de um experimento, visando ampliar a perspectiva de relação causal entre a estrutura da mensagem (efeito *framing*) e a possibilidade de mudança de comportamento ou de atitude dos jovens. Para a captação de dados utilizou-se questionários estruturados.

A pesquisa de campo é “utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou relações entre elas” (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Os estudos exploratórios “são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisados com um ambiente, fenômeno ou fato [...] e modificar ou clarificar conceitos” (MARCONI; LAKATOS, 2010). Eles podem ser realizados em forma de experimento, consistindo de “investigações de pesquisa empírica cujo objetivo principal é o teste de hipótese que diz respeito às relações do tipo causa-efeito” (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Participaram deste estudo 103 graduandos do curso de Administração de uma Instituição de Ensino Superior privada localizada no sul do estado de Minas Gerais, divididos em 3 (três) grupos e escolhidos a partir da amostragem não-probabilística, por conveniência, tendo como

base o acesso dos pesquisadores aos grupos de graduandos. Eles responderam, de forma anônima, questionários de autopreenchimento, e não se comunicaram entre si durante o preenchimento dos mesmos.

Primeiramente, apresentou-se a todos um questionário para verificar o nível de conhecimento (literacia), as atitudes e comportamentos dos participantes da pesquisa em relação à AIDS. Uma semana depois, por meio da exposição de algumas campanhas de prevenção e cuidados sobre AIDS no Brasil, veiculadas pelo Ministério da Saúde, foi aplicado outro questionário, para as duas primeiras turmas, a fim de verificar a alteração no grau de literacia dos respondentes e a eficiência publicitária das campanhas apresentadas, e avaliar se houve mudança cognitiva para adoção de um comportamento sexual positivo, ou seja, se prevenir corretamente contra o vírus. Para o primeiro grupo foram apresentadas campanhas com *framing* negativo e para o segundo com *framing* positivo. A fim de verificar a eficiência das campanhas, houve necessidade de avaliar um terceiro grupo que não foi exposto a campanha alguma durante a realização da pesquisa. Ao final, os resultados obtidos nos 3 (três) grupos foram comparados, a fim de avaliar se houve diferenças quanto ao conhecimento do assunto abordado entre eles. Destaca-se que os resultados são apresentados em percentuais, utilizando-se números inteiros, para melhor entendimento e compreensão.

A escolha das peças para a pesquisa deu-se no sentido de apresentar aquelas que melhor representam os diferentes discursos relacionados à prevenção e cuidados em relação à AIDS, de acordo como os autores do trabalho, e como as abordagens utilizadas podem ser um fator de mudança comportamental. Destaca-se que não foi utilizado como critério de escolha a data da campanha, apenas se atendiam o critério acima destacado.

## Análise de dados

### Grupo 1 - *Framing* Negativo

A primeira campanha apresentada foi a paródia da Quadrilha de Carlos Drummond de Andrade "João que Amava Tereza, que amava Raimundo, que amava Rita, que amava Fábio, que morreu de AIDS", assim dizia a Campanha do Ministério da Saúde, em 1988. Exigia-se da sociedade mais cuidados e proteção nas relações sexuais, as informações que acompanhavam a disseminação da AIDS geravam o medo da morte pela doença incurável. Em 1988, a AIDS ainda era uma doença nova e com alta taxa de mortalidade. Os tratamentos não eram eficazes para prolongar a vida dos soropositivos. Ter relações sem o uso do preservativo era um comportamento que poderia levar à morte.

A segunda campanha apresentada a esse grupo foi "Prevenção de doenças sexualmente transmissíveis", veiculada pelo Ministério da Saúde, juntamente com a Coordenação Nacional para a infecção HIV/AIDS, no ano de 2008. Esta campanha não abordava diretamente o tema morte, mas pessoas infectadas pelo vírus são mostradas com as consequências da não prevenção, como feridas pelo corpo, os remédios que acompanham para sempre a vida de uma pessoa e o preconceito de outras pessoas com o soropositivo.



Nesse grupo participaram 43 graduandos, sendo 53% do gênero masculino e 47% do gênero feminino. As relações entre faixas etárias são de 48% jovens entre 20 a 22 anos de idade, 24% entre 23 a 24 anos de idade, e 28% com mais de 25 anos.

Quando apresentadas as campanhas com uso do *framing* negativo, observou-se algumas mudanças nas respostas das perguntas em relação aos conhecimentos sobre AIDS apresentadas antes da disponibilização da campanha. Dentre elas, destaca-se que 15% dos respondentes mudaram as respostas de falso para verdadeiro, quando questionados se ao serem infectadas pelos vírus era habitual as pessoas ficarem muito doentes e morrerem; 7% mudaram sua percepção referente à infecção e cura da doença, ou seja, desacreditam que a doença tem cura, e 23% mudaram sua resposta de falso para verdadeiro quando questionados se indivíduos que consomem álcool e outras drogas lícitas têm tendência a não praticar sexo seguro. Outras mudanças percebidas referem-se ao aumento de 7% dos respondentes que perceberam a importância do uso do preservativo, mesmo em relações afetivas estáveis, para se prevenir contra a infecção com o HIV, depois de verem as campanhas e 2% mudaram sua resposta de falso para verdadeiro ao serem questionados se uma mulher grávida, que esteja com o vírus da AIDS, mas receba um tratamento adequado durante a gravidez, tem menor risco de passar o vírus para seu filho. Destarte, constata-se que as mudanças nas respostas ocorrem devido ao impacto causado pelo *framing* negativo utilizado nas campanhas que foram exibidas aos respondentes.

Sobre o uso de preservativos, 58% dos respondentes afirmaram não o ter feito em todas as relações sexuais com parceiros casuais e 29% na primeira relação sexual. Questionados sobre se a AIDS provocou alguma mudança nos relacionamentos sexuais, 60% responderam negativamente, mas quanto a percepção de risco pessoal para o HIV/AIDS, 32% responderam ter uma baixa percepção, contra 30% que alegaram ter alta percepção de risco. Ao serem questionados sobre relações sexuais sob efeito de álcool ou outras drogas, 36% dos respondentes afirmaram já terem feito, ou ainda fazerem. E desses que afirmaram fazerem alcoolizados ou drogados, 60% responderam não usarem camisinha durante as relações sexuais. Apenas 25% deles realmente optaram por medidas que efetivamente eliminam os riscos da contaminação, como o uso do preservativo.

Sobre as campanhas educativas, 75% dos respondentes afirmaram que elas geram eficiência quanto ao combate e prevenção da doença AIDS, 83% já se depararam com campanhas divulgadas pelo Ministério da Saúde, contra 17% que informaram nunca ter visto.

Ainda nesse grupo, 90% não se recordavam de terem visto recentemente uma campanha ou mensagem preventiva sobre o HIV/AIDS, porém, 88% afirmaram já terem visto ações do tipo nas mídias sociais. Observou-se, ainda, que 60% dos respondentes afirmaram que já modificaram seu comportamento perante a doença por causa de alguma campanha de prevenção e cuidados contra a AIDS. Entretanto, 80% alegaram nunca terem visto as campanhas apresentadas na segunda etapa da pesquisa, e que essas campanhas fizeram 73% deles pensar no modo de se comportar perante o vírus. Ao se depararem com a mensagem transmitida pelas campanhas assistidas, 58% afirmaram que ficaram pensativos, podendo-se inferir que uma abordagem mais negativa tende a ser mais eficiente no que diz respeito à mudança cognitiva de um indivíduo.

O apelo emocional foi um dos elementos das campanhas que mais chamaram a atenção para 52% dos respondentes, 28% consideraram que a forma de abordagem utilizada os atraiu mais e 78% consideraram as informações contidas nas campanhas apresentadas convincentes.

Por último, para verificar se as campanhas realmente são eficazes, no que diz respeito a persuadir o público e influenciá-lo a ter um comportamento favorável, ou seja, que iriam se prevenir corretamente contra o vírus da AIDS, 63% dos respondentes afirmaram que, após assistir as campanhas, começarão a usar o preservativo, justificando que essas campanhas os deixaram pensativos.

## Grupo 2 – *Framing* Positivo

Nesse grupo, a primeira campanha apresentada foi a divulgada no carnaval de 2016, também assinada pelo Ministério da Saúde, “Deixa a camisinha entrar na festa”, que mostra a alegria da festividade cultural de nosso país, e que cada um de nós pode ser o que quiser pelo menos um dia no ano. Um personagem vestido de camisinha participa do famoso “carnaval de rua”, onde milhares de pessoas se reúnem para festejar nas principais cidades onde acontece a festa, com a mensagem: “na hora da diversão, não pode vacilar, que não importa o que aconteça, a camisinha tem que usar”, e que a festa só vai ser divertida e alegre se o preservativo tiver o papel principal na folia.

A segunda campanha, divulgada no ano de 2015, e também apresentada no carnaval, deu continuidade à campanha lançada no Dia Mundial Contra AIDS em 1º de dezembro. A relevância de se realizar o teste de HIV e o tratamento precoce como prevenção eram os objetivos principais da campanha. Em clima carnavalesco de muita alegria, o título “#Partiu Teste” é um convite aos jovens para realizar o teste e o tratamento de prevenção contra o HIV. O uso do preservativo é sempre presente nas campanhas.

Participaram 35 graduandos, dos quais 31% são do gênero masculino e 69% do gênero feminino. A relação entre faixas etárias são, 72% entre 20 a 22 anos, 17% entre 23 a 24 anos, e apenas 11% tem mais de 25 anos.

Apresentadas as campanhas de *framing* positivo, poucas mudanças puderam ser observadas nas respostas. Ao se depararem com a afirmação de que pessoas que estão infectadas pelo vírus da AIDS estão doentes e não têm cura, 51% afirmaram ser verdadeira, depois da apresentação das campanhas, o valor aumentou para 56%. Sabe-se que a doença ainda não tem uma cura, mas sim um tratamento. Quando questionados se pouco tempo depois de terem sido infectadas pelo HIV, é habitual as pessoas ficarem muito doentes e até mesmo morrerem, 32% dos respondentes afirmaram que sim e após assistirem as campanhas esse número passou para 12%. Quanto ao risco de ser infectado pelo HIV e contrair AIDS ao realizar sexo oral sem preservativos, uma mudança significativa para melhor aconteceu. Antes da apresentação das campanhas, 12% afirmaram ser verdade, caindo para 8%. O uso correto e consciente do preservativo diminui a probabilidade de se contrair o HIV, para 4% é uma afirmativa falsa, mesmo após a apresentação das campanhas. Perante a afirmação de que uma mulher grávida que esteja com o vírus da AIDS e receba um tratamento adequado durante a gravidez tem menos risco de passar o vírus para seu filho, 17% dos respondentes mudaram de falso para verdadeiro suas respostas, depois da apresentação da campanha.

Assim, pode-se afirmar que, após a apresentação das campanhas de *framing* positivo, os indivíduos não mudaram acentuadamente seu conhecimento ou literacia sobre a doença quanto após a apresentação das de *framing* negativo.

A eficiência das campanhas de *framing* positivo é demonstrada em relação ao uso do preservativo, pois 84% dos respondentes afirmaram que não fariam sexo sem ele com parceiros soropositivos e após assistir as campanhas esse número aumentou para 97%, o que é bastante significativo.

A percepção de risco pessoal para o HIV/AIDS deste segundo grupo, para 34% dos respondentes, é baixa, e alta para outros 34%. Quanto a terem relações sexuais sob efeito de álcool ou outras drogas, 50% dos jovens afirmaram já ter feito, ou ainda que fazem. E desses, 59% usaram camisinha durante a relação.

Quando questionados se as campanhas educativas são eficientes quanto ao combate e prevenção da doença, 68% dos respondentes afirmaram que sim, contra 20% que acreditam que não fazem efeito, justificativas como conteúdos poucos sucintos e informações manipuladas.

Essas campanhas fizeram 72% pensarem no seu modo de comportar perante o vírus da AIDS, e 59% afirmaram que já mudaram seu comportamento e atitudes depois de terem assistido alguma campanha de prevenção e cuidados.

Dos respondentes, 84% não recordaram da última vez que viram alguma campanha ou mensagem preventiva sobre o HIV/AIDS, porém 60% deles afirmaram já terem visto as campanhas que foram apresentadas pelo menos uma vez. Observou-se ainda que para 60% dos jovens as campanhas não despertaram reação alguma neles, enquanto que com as campanhas de *framing* negativo 58% ficaram pensativos.

Após a visualização das campanhas, 68% dos jovens informaram que a campanha que preferiram foi a de "Deixa a camisinha entrar na festa", veiculada no ano de 2016. Para 64%, o detalhe que mais chamou a atenção nas campanhas foi a forma de abordagem utilizada. A alegria mostrada e o personagem "camisinha" foram algumas justificativas.

Conclui-se que, após a verificação dos dados, os jovens deste grupo não tiveram mudanças acentuadas no comportamento após a visualização das campanhas testadas.

## Grupo de Controle

Esse grupo foi organizado para que se obtivesse comparação das respostas obtidas com os grupos anteriores, com o propósito de verificar se entre aqueles que não assistiram à campanha alguma de prevenção e cuidados, realizando o mesmo critério de observação de todos os grupos, houve mudança na literacia devido a fatores externos.

O grupo de controle foi organizado em terceiro momento com outros alunos, representados por 25 jovens, também do curso de Administração, em que 56% desses são do gênero feminino e 44% do gênero masculino, com faixas etárias entre 20 a 22 anos, totalizando 64% dos respondentes, 20% com 23 a 24 anos e 16% com 25 anos ou mais.

Quando questionados se as pessoas que contraem o vírus da AIDS costumam curar-se rápido, na primeira aplicação do questionário 100% dos respondentes afirmaram ser uma afirmativa falsa. Após uma semana, apenas 4% mudaram sua resposta para verdadeiro, ou seja, uma mudança pouco significativa. Quanto à infecção do vírus e sua cura, depois de uma semana,

25% dos respondentes mudaram a resposta apresentada no primeiro questionário, o que pode significar que eles pesquisaram sobre o assunto após a aplicação do primeiro questionário. Quando lhes foi questionado se pouco tempo depois de ter sido infectados pelo HIV é habitual as pessoas ficarem muito doentes e até mesmo morrerem, apenas 4% mudaram a resposta.

Quanto à transmissão do vírus da AIDS por meio de picadas de insetos, houve alteração de 91% para 84% das respostas corretas, e, em relação à questão “Não há riscos de ser infectado pelo HIV e contrair AIDS, se fizer sexo oral sem preservativos”, aumentou-se de 72% para 84% as respostas corretas, demonstrando maior atenção dos jovens para os reais riscos de se contaminar pela doença no período. O questionamento referente a relações sexuais seguras com parceiros soro positivos, o número de acertos aumentou 17%, ou seja, houve um aumento na consciência dos jovens sobre o uso de preservativos e sua segurança contra o vírus.

Quanto a outras questões referentes ao conhecimento sobre as formas de contaminação e de prevenção da AIDS, não ocorreram mudanças significativas nas respostas e, dessa forma, pode-se concluir que, sem a apresentação de campanhas, não é possível interferir nas atitudes dos jovens para que haja uma propensão em mudar o comportamento, que é se prevenir corretamente contra o vírus e assim diminuir o número de infectados.

## Considerações finais

Neste estudo foram abordados os métodos de convencimento e persuasão que podem ser utilizados como estratégias comunicacionais em estudos e campanhas de saúde. Seja com as técnicas argumentativas da persuasão, com os apelos emocionais para convencimento ou com a estruturação de mensagens positivas ou negativas. As reflexões construídas neste trabalho levam a acreditar que o *framing* negativo quando utilizado de maneira correta, causa impacto positivo, sendo esse um possível responsável pela mudança de comportamento de um indivíduo.

A abordagem utilizada, os aspectos negativos da doença nas campanhas pareceram incomodar o indivíduo, causando reflexão, seguida de uma possível mudança de comportamento. Essa forma de abordagem se mostrou adequada, capaz de convencer o jovem no atual cenário.

Diante das mudanças entre as gerações, percebe-se que ocorrem diferenças quanto ao volume de informações recebidas pelos jovens, e o que é feito com essas informações também é modificado ao longo dos anos. Assim, a percepção e as atitudes frente aos desafios da AIDS se modificam também e precisam ser monitorados e ter estratégias de persuasão diferentes ao longo dos tempos.

Finaliza-se sugerindo aos governos se ater às mudanças dos dados de saúde pública com os sintomas de mudança de comportamento e, dessa forma, realizar a gestão da comunicação e a utilização dos *framing* positivos e negativos, quando necessários neste amplo cenário, que é mutável ao longo do tempo.

## COMMUNICATION, HEALTH AND ATTITUDES: AN EXPERIMENTAL TEST WITH AIDS PREVENTION AND CARE CAMPAIGNS WITH YOUNG UNIVERSITY STUDENTS

### ABSTRACT

*Considering the framing effect (prospect theory) as a persuasive resource in advertising, this article seeks to evaluate campaigns of the Brazilian government program for prevention and care of AIDS - Acquired Immunodeficiency Syndrome - to verify whether the approaches are capable of modifying the level of knowledge, behavior and attitudes of young people regarding the AIDS virus. For this, bibliographic studies and an experimental test were carried out with academics from a private Higher Education Institution located in the south of Minas Gerais State, in order to identify which framing effect is more efficient in the target public of the research in relation to the AIDS virus. Theoretically, the techniques of persuasion and argumentation are presented, the emotional appeal as influential in advertising campaigns, and the theory of prospectuses, to understand, through the test performed, how a positive or negative structured message can change an individual's decision. In this way it was observed that the use of negative aspects in prevention campaigns is more effective to modify the risk behavior of young people, making it possible to conclude that negative framing, when used in a correct way, will cause positive impact, changing the behavior of an individual in relation to AIDS today.*

**Keywords:** Prospect Theory. Prevention Campaigns. AIDS.

### Referências

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M.. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BRASIL. **Decreto Legislativo n. 3.987, de 2 de janeiro de 1920**. Reorganiza os serviços da saúde pública. Coleção das leis da República dos Estados Unidos do Brasil, Rio de Janeiro, v. 1, p. 1-6, 1920.

CAMPANHA DE carnaval: Prevenir é tão fácil quanto pegar – 2000. Departamento de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Campanha. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/campanha/campanha-de-carnaval-prevenir-e-tao-facil-quanto-pegar-2000>> Acesso em: 29 jul. 2019.

CAMPANHA DE carnaval: Não importa de que lado você está, use camisinha - 2001. Departamento de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Campanha. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/campanha/campanha-de-carnaval-nao-importa-de-que-lado-voce-esta-use-camisinha-2001>> Acesso em: 29 jul. 2019.

CAMPANHA DE carnaval: Sem Camisinha nem Pensar – 2002. Departamento de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Campanha. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/campanha/campanha-de-carnaval-sem-camisinha-nem-pensar-2002>> Acesso em: 29 jul. 2019.

CAMPANHA DE carnaval - 2008. Departamento de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Campanha. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/campanha/campanha-de-carnaval-2008>> Acesso em: 29 jul. 2019.

CAMPANHA DE carnaval – Camisinha. Com amor, paixão ou só sexo mesmo. Use sempre – 2010. Departamento de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Campanha. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/campanha/campanha-de-carnaval-camisinha-com-amor-paixao-ou-so-sexo-mesmo-use-sempre-2010>> Acesso em: 29 jul. 2019.

CAMPANHA DE carnaval – 2015. Departamento de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Campanha. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/campanha/campanha-de-carnaval-2015>> Acesso em: 29 jul. 2019.

CAMPANHA DE carnaval – 2016. Departamento de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Campanha. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/campanha/campanha-de-carnaval-2016>> Acesso em: 29 jul. 2019.

CAMPANHA DE prevenção à AIDS no Carnaval – 2017. Departamento de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Campanha. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/campanha/campanha-de-prevencao-AIDS-no-carnaval-2017>> Acesso em: 29 jul. 2019.

CAMPANHA DE Carnaval - 2018 Departamento de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Campanha. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/campanha/campanha-de-carnaval-2018>> Acesso em: 29 jul. 2019.

CARDOSO, J. M; ARAÚJO, I. S. **Comunicação e Saúde**. Dicionário da Educação Profissional em Saúde. Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio. Ministério da Saúde. FIOCRUZ. Disponível em: <<http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes.html>> Acesso em: 26 jul. 2019.

CORCORAN, N.(ed.). **Communicating Health: strategies for health promotion**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2007.

FISCHER, J. D.; FISCHER, W. A. Changing AIDS – risk behavior. **Psychological Bulletin**, v. 111, n. 3, p. 455-74, 1992.

HISTÓRIA DA AIDS – 1985. Departamento de Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Ministério da Saúde. Publicado em 01.01.1985 e modificado em 19.01.2018. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/noticias/historia-da-AIDS-1985>> Acesso em: 26 jul. 2019.

HISTÓRIA DA AIDS – 1986. Departamento de Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Ministério da Saúde. Publicado em 01.01.1986 e modificado em 19.01.2018. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/noticias/historia-da-AIDS-1987>> Acesso em: 26 jul. 2019.

HISTÓRIA DA AIDS – 1987. Departamento de Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Ministério da Saúde. Publicado em 01.01.1987 e modificado em 19.01.2018. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/noticias/historia-da-AIDS-1986>> Acesso em: 26 jul. 2019.

HISTÓRIA DA AIDS – 1988. Departamento de Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Ministério da Saúde. Publicado em 01.01.1988 e modificado em 19.01.2018. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/noticias/historia-da-AIDS-1991>> Acesso em: 26 jul. 2019.

HISTÓRIA DA AIDS – 1991. Departamento de Doenças de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Ministério da Saúde. Publicado em 01.01.1991 e modificado em 19.01.2018. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/noticias/historia-da-AIDS-1988>> Acesso em: 26 jul. 2019.

HISTÓRIA DA AIDS NO BRASIL E NO MUNDO. Sobre a AIDS. SAPAB – Sociedade de Apoio a Pessoa com AIDS de Bauru. Disponível em: <[http://www.sapab.org.br/sapab\\_AIDS\\_sobre.htm](http://www.sapab.org.br/sapab_AIDS_sobre.htm)> Data de acesso: 29 jul. 2019.

HISTÓRICO DA AIDS. **Portal Educação**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/enfermagem/artigos/30846/historico-da-AIDS-e-hiv#ixzz47WmtHtDg>>. Acesso em :26 jul. 2019

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

MATOS, C.; VEIGA, R. The effects of negative publicity on consumer attitudes: a replication and extension. In: ENCONTRO DE MARKETING (EMA), 1., 2004. **Anais...** Porto Alegre: Anpad, 2004.

MAYER, V. F.; ÁVILA, M. G. **A influência da estruturação da mensagem em comportamentos relacionados à saúde: um teste experimental**. Saúde Soc. São Paulo, v.19, n.3, p.685-697, 2010.

MINISTÉRIO DA Saúde lança campanha para conter avanço de HIV em homens. Notícias. Departamento de Condições Crônicas e Infecções Sexualmente Transmissíveis. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.AIDS.gov.br/pt-br/noticias/ministerio-da-saude-lanca-campanha-para-conter-avanco-de-hiv-em-homens>> Acesso em: 29 jul. 2019.

MIRANDA, R. A. **A informação gerenciando a emoção: estratégias argumentativas no discurso do jornal de massa**. Trabalho apresentado na Universidade do Estado da Bahia UNEB/Salvador, 2012. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/xvii\\_cnlf/trab\\_completos/A%20informação%20gerenciando%20a%20emoção%20-%20REINALDO.pdf](http://www.filologia.org.br/xvii_cnlf/trab_completos/A%20informação%20gerenciando%20a%20emoção%20-%20REINALDO.pdf)> Acesso em: 10 mai. 2016.

NOGUEIRA, A. C.; DAMÁSIO, M. J. A.; SANTOS JUNIOR, J. B. A compreensão e produção de mensagens de e-saúde para a autogestão da pessoa com diabetes: o papel da literacia em saúde. In: **Libro de Comunicaciones del V Congreso Iberoamericano de Comunicación Comunicación, Cultura y Cooperación**. AE-IC. Madrid, 2016.

POLISTCHUCK, I. **Campanhas de saúde pela televisão**: a campanha de AIDS da TV Globo. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1999.

PORTINARI, D.; WOLFGANG, S. A cena do risco. **Revista Tríades**. Transversalidade, Design, Linguagem. Rio de Janeiro. 2013. Disponível em: <<https://tríades.emnuvens.com.br/tríades/article/view/32/63>> Acesso em: 01 jul. 2018.

REIS, V. N. **Cenas, fatos e mitos na prevenção do HIV/AIDS**: representações sociais de mulheres de uma escola pública de Juiz de Fora MG. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2566>> Acesso em: 10 mai. 2016.

ROTHMAN, A. et al. The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. **Journal of Experimental Social Psychology**, San Diego, v. 29, p. 408-433, 1993.

STROEBE, W.; STROEBE, M. S. **Psicologia Social e Saúde**. Lisboa: Instituto Piaget,1995.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the psychology of choice. **Science Magazine**, Washington, v. 211, n. 4481, p. 443-458, 1981

Submetido: 23/08/2021

Aceito: 11/10/2021