

Síntese Rápida de Evidências



Estratégias de comunicação para a promoção da saúde

Quais são as estratégias de comunicação efetivas para a promoção da saúde da população?

10 de fevereiro de 2023

Preparada para:

Departamento de Promoção da Saúde (DEPROS/SAPS/MS),
Brasília, DF

Preparada por:

Fiocruz Brasília, Brasília, DF
Instituto de Saúde de São Paulo, São Paulo, SP
Biblioteca da Faculdade de Ciências Médicas da Unicamp,
Campinas, SP

Elaboração:

Jessica De Lucca Da Silva
Fernando Meirinho Domene
Rosana Evangelista Poderoso
Tereza Setsuko Toma.

Coordenação: Jorge Otávio Maia Barreto

Sumário

1. Contexto	5
2. Pergunta de pesquisa	6
3. Métodos	6
3.1 Critérios de inclusão e exclusão	6
3.2 Bases de dados e estratégias de busca	7
3.3 Atalhos, seleção e avaliação da qualidade das evidências.....	7
3.4 Extração e análise dos dados.....	7
4 Evidências.....	7
5. Síntese dos resultados e opções para políticas.....	8
Opção 1. Estratégias de comunicação sobre uso de álcool, tabaco e outras drogas.....	25
Opção 2. Estratégias de comunicação sobre promoção da alimentação saudável, dieta e nutrição	30
Opção 3. Estratégias de comunicação sobre promoção da atividade física.....	34
Opção 4. Programas Estratégias de comunicação sobre prevenção de câncer	36
Opção 5. Estratégias de comunicação sobre comportamento saudável, doenças crônicas não transmissíveis, obesidade, diabetes	41
Opção 6. Programas Estratégias de comunicação sobre saúde da criança, amamentação e imunização	46
Opção 7. Programas Estratégias de comunicação sobre saúde do trabalhador	47
Opção 8. Estratégias de comunicação sobre saúde sexual e reprodutiva, cesariana, HIV	49
Opção 9. Estratégias de comunicação sobre segurança no trânsito	55
Opção 10. Estratégias de comunicação para prevenção de suicídio.....	56
Opção 11. Estratégias de comunicação sobre focos diversos	58
6. Considerações finais.....	61
7. Referências.....	64



Mensagens-chave

O problema

A Política Nacional de Promoção à Saúde indica entre seus objetivos específicos o estabelecimento de estratégias de comunicação social e de mídia para fortalecer os princípios e as ações de promoção da saúde. A comunicação eficaz, integrada e coordenada possui papel fundamental na construção de um futuro mais saudável para as pessoas. Esta síntese rápida de evidências tem como objetivo apresentar resultados de estudos que analisaram os efeitos de campanhas em mídia de massa ou em comunidades.

Opções para enfrentar o problema

Buscas realizadas em 25/11/2022, em quatro bases de dados, identificaram 749 registros. Após processo de seleção e elegibilidade, quarenta e seis revisões sistemáticas (RS) foram incluídas nesta síntese narrativa. Os resultados foram organizados em onze opções para políticas na promoção de comportamentos e estilo de vida saudáveis ou prevenção de doenças. Efeitos positivos foram relatados nas RS para uma variedade de estratégias, no entanto, muitas incertezas também foram apontadas. Quanto à qualidade metodológica, a grande maioria das RS foi classificada como criticamente baixa.

Opção 1. Estratégias de comunicação sobre uso de álcool, tabaco e outras drogas

De oito RS que analisaram efeitos sobre tabagismo, quatro apresentaram resultados positivos para uso de tabaco, prevalência de tabagismo, taxa de abstinência ou abandono, cessação; quatro relataram resultados incertos para prevalência de tabagismo, taxa de abstinência ou abandono, cessação; e duas indicaram não haver efeitos para cessação e uso de tabaco.

De cinco RS que avaliaram efeitos sobre uso de álcool, uma apresentou resultado positivo, duas indicaram que não houve diferenças entre os grupos de comparação, e uma apresentou resultado negativo da intervenção. Uma RS, com meta-análise, mostrou um efeito não significativo na ocorrência de lesões ou mortes relacionadas ao álcool.

Em duas RS, as meta-análises indicaram que não houve efeito das estratégias de comunicação sobre o uso de drogas ilícitas. Uma relatou incerteza dos resultados sobre o uso de metanfetamina, enquanto a outra apontou resultado negativo da intervenção para esse desfecho.

Opção 2. Estratégias de comunicação sobre promoção da alimentação saudável, dieta e nutrição

Sete RS relataram resultados positivos para os desfechos de alimentação saudável e consumo de frutas e hortaliças. Em duas não houve diferença entre os grupos de comparação quanto ao comportamento alimentar ou à dieta. A maioria das RS mostrou incerteza para desfechos de alimentação saudável, peso e índice de massa corporal (IMC).

Opção 3. Estratégias de comunicação sobre promoção da atividade física

Cinco RS indicaram resultados positivos para prática de atividade física e caminhada. Duas relataram não haver diferenças significativas entre a intervenção e o comparador para a prática de atividade aeróbica e prevalência de lombalgia. Uma relatou incerteza quanto ao efeito na prática de atividade física.

Opção 4. Estratégias de comunicação sobre prevenção de câncer

Seis RS apresentaram resultados positivos para os seguintes desfechos: comportamento de proteção aos raios ultravioleta, comportamento de prevenção ao câncer de mama, comportamento de prevenção do câncer de pele, adesão a exames de triagem de câncer, uso de protetor solar, atitude em relação ao autoexame testicular. Cinco RS indicaram resultados inconclusivos para os desfechos: proteção solar, comportamento de proteção aos raios ultravioleta, uso de sombra e protetor solar, conhecimento sobre o câncer de pele, atitudes pró-bronzamento e intenções de bronzamento, adesão a exames de triagem de câncer e autoexame das mamas.

Opção 5. Estratégias de comunicação sobre comportamento saudável, doenças crônicas não transmissíveis, obesidade, diabetes

Sete RS indicaram resultados positivos para comportamentos de saúde, prática de atividade física, nutrição, IMC, peso, hemoglobina glicosilada (HbA1c), adesão à medicação. Três mostraram que não houve diferença entre os grupos de comparação quanto a dieta, perda de peso, atividade física, HbA1c e fatores de risco para doenças crônicas. Seis relataram resultados incertos para comportamento de saúde, calorias gastas, controle de peso, obesidade, autocuidado. Uma apresentou resultado para saúde bucal favorável ao grupo controle.

Opção 6. Estratégias de comunicação sobre saúde da criança, amamentação e imunização

Três RS apresentaram resultados favoráveis às estratégias de comunicação para os seguintes desfechos: cuidados pré-natais, cobertura de vacinação, uso de rede protetora na cama, início precoce da amamentação, diversidade dietética mínima, consumo de alimentos ricos em ferro e alimentos ricos em vitamina A, higiene das mãos com sabão, e terapia de reidratação oral, taxa de amamentação e taxa de amamentação exclusiva.

Opção 7. Estratégias de comunicação sobre saúde do trabalhador

Duas RS indicaram resultados positivos a favor da intervenção para controle do colesterol e do estresse, melhorias na alimentação, ingestão de gordura e de proteínas, peso, IMC e circunferência abdominal, indicadores de caminhada, estado geral de saúde, qualidade de vida, cuidados com a saúde e autoeficácia e comportamento de saúde. Uma apresentou resultados incertos para o consumo de vegetais e atividade física.

Opção 8. Estratégias de comunicação sobre saúde sexual e reprodutiva, cesariana, HIV

Oito RS mostraram efeitos positivos para adesão à medicação, profilaxia pré-exposição, atitude em relação a vacina, risco de IST; autoeficácia em HIV/AIDS e atos sexuais desprotegidos; testagem para IST; testagem para HIV; mudanças no comportamento de alto risco para HIV, Soroconversão de HIV, aceitação de testes de HIV; uso de contraceptivos; uso de preservativo; e mudanças no conhecimento, atitude, intenção sobre parto. Três indicaram não haver diferença significativa para o uso do preservativo e de dispositivo intrauterino. Cinco apresentaram resultados inconclusivos para a terapia antirretroviral; testagem de HIV; adesão ao tratamento; mudanças no conhecimento, atitude e intenção de parto; uso de preservativo, redução de parceiros, testagem de IST. Uma relatou resultado negativo para a adesão a cuidados para HIV.

Opção 9. Estratégias de comunicação sobre segurança no trânsito

Uma RS apresentou resultado positivo para o uso de capacetes recreativos de segurança e de assentos de segurança para crianças em estratégias de comunicação sobre segurança no trânsito.

Opção 10. Estratégias de comunicação sobre prevenção de suicídio

Uma RS apresentou resultados inconclusivo e negativo, usando duas estratégias de comunicação distintas para o desfecho de comportamentos que auxiliam na prevenção ao suicídio. Outra RS indicou efeito positivo para o desfecho de taxa de suicídio, porém sem diferença significativa para internações por automutilação.

Opção 11. Estratégias de comunicação sobre focos diversos

Seis RS indicaram efeitos positivos para os seguintes desfechos: HbA1c, peso, colesterol, sintomas de asma e hospitalizações; comportamentos relacionados à saúde; aceitação de programas de triagem, medicação ou vacinação; e saúde sexual, sobrepeso e obesidade, triagem neonatal e programas de biobancos. Uma apontou efeito inconclusivo para comportamentos sexuais seguros, vacinação, bronzamento e prevenção de lesões e atividade física. Duas relataram não haver diferenças significativas para o desfecho de comportamentos de saúde.

1. Contexto

A Conferência Internacional de Promoção da Saúde, realizada em 1986 na cidade de Ottawa, foi o resultado de um amplo movimento em ascensão de reformulação do conceito de saúde. Em função disso, diversos órgãos internacionais e governos nacionais responsáveis passaram a incorporar um conceito mais amplo de saúde em suas políticas públicas¹. No Brasil, com a aprovação da Lei 8.080/1990, a saúde passou a ser direito de todos e dever do Estado, e em consonância com esse movimento de ampliação do conceito, saúde passou a ser compreendida também como efeito de modo de vida, de organização e de produção de um certo contexto histórico, social e cultural².

No Brasil, a Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS) foi instituída pela Portaria MS/GM nº 687, de 30 de março de 2006, com a finalidade de regulamentar e organizar ações e serviços de saúde dentro do desenho institucional do Sistema Único de Saúde (SUS). A PNPS foi atualizada na Portaria de Consolidação nº 2, de 28 de setembro de 2017, e tem como objetivo geral “Promover a equidade e a melhoria das condições e dos modos de viver, ampliando a potencialidade da saúde individual e coletiva e reduzindo vulnerabilidades e riscos à saúde decorrentes dos determinantes sociais, econômicos, políticos, culturais e ambientais”³.

Um dos objetivos específicos da PNPS é estabelecer estratégias de comunicação social e de mídia para fortalecer os princípios e as ações de promoção da saúde. A comunicação social e mídia está definida da seguinte maneira no Eixo Operacional IX da PNPS: “Uso das diversas expressões comunicacionais, formais e populares para favorecer a escuta e a vocalização dos distintos grupos envolvidos, contemplando informações sobre o planejamento, a execução, os resultados, os impactos, a eficiência, a eficácia, a efetividade e os benefícios das ações”³.

Entidades como a Organização Mundial da Saúde reconhecem que a comunicação eficaz, integrada e coordenada tem papel fundamental na construção de um futuro mais saudável para as pessoas. Para alcançar seus objetivos, ela desenvolveu uma estrutura, cujos princípios e táticas podem ser usados como recursos para desenvolver estratégias de modo a incluir comunicações que sejam mais acionáveis, acessíveis, relevantes, oportunas, compreensíveis e confiáveis. Cabe aos comunicadores analisar o acesso do público aos diferentes canais e suas preferências a fim de identificar os melhores caminhos para a entrega das mensagens. Esses canais tendem a se enquadrar em três categorias principais⁴:

- Meios de comunicação de massa. Esses canais têm amplo alcance e incluem televisão, rádio, jornais, revistas, publicidade externa e de trânsito, mala direta e sites.
- Organização e comunidade. Esses canais atingem grupos específicos de indivíduos com base na geografia ou em um interesse comum. Os canais podem incluir mídia baseada

na comunidade, como talk shows de rádio locais, boletins informativos da organização; atividades comunitárias, como feiras de saúde; e reuniões em escolas, locais de trabalho e casas de culto.

- Interpessoal. As pessoas que buscam aconselhamento ou compartilham informações sobre riscos à saúde geralmente recorrem a familiares, amigos, profissionais de saúde, colegas de trabalho, professores, conselheiros e líderes religiosos⁴.

Esta revisão tem como objetivo identificar as estratégias de comunicação efetivas para promoção da saúde da população.

2. Pergunta de pesquisa

Quais são as estratégias de comunicação efetivas para promoção da saúde da população?

Quadro 1. Acrônimo PICOS de acordo com a pergunta de interesse.

P População	População geral
I Intervenção	Estratégias de comunicação
C Comparador	Sem comparador ou outras estratégias
O Desfechos (<i>outcomes</i>)	Países com sistema público universal de saúde
S Desenho de estudo (<i>study design</i>)	Revisão sistemática

3. Métodos

Um protocolo de pesquisa foi elaborado previamente e submetido ao Departamento de Promoção da Saúde do Ministério da Saúde para validação.

3.1 Critérios de inclusão e exclusão

Foram incluídas revisões sistemáticas (RS), publicadas nos últimos dez anos, em inglês, espanhol e português, que relatam estratégias de comunicação para políticas, programas e ações de promoção da saúde. Foram excluídos estudos sobre orientações fornecidas por profissionais de saúde durante as consultas individuais ou atividades em grupo, seja em serviços de saúde ou por meio de tecnologias digitais, bem como estudos que não analisaram desfechos de saúde.

3.2 Bases de dados e estratégias de busca

Em 25/11/2022 foram realizadas buscas nas bases indexadas PubMed, LILACS - Literatura Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde (via BVS), Embase e HSE - *Health Systems Evidence*. As estratégias de busca foram desenvolvidas com base na combinação de palavras-chave, estruturada a partir do acrônimo PICO, usando os termos MeSH no PubMed (e seus *Entry Terms*) e DeCS na LILACS, adaptando-os para as demais bases (Apêndice 1).

3.3 Atalhos, seleção e avaliação da qualidade das evidências

Esta síntese rápida realizada em 40 dias adotou atalhos, de modo que apenas o processo de seleção dos estudos foi realizado em duplicidade, de forma independente⁵, utilizando-se o gerenciador de referências Rayyan QCRI⁶. As divergências foram resolvidas por consenso ou por outro revisor. Para avaliar a qualidade metodológica das RS incluídas utilizou-se a ferramenta AMSTAR 2⁷, que foi realizada por um revisor e checada por outro.

3.4 Extração e análise dos dados

Os seguintes dados foram extraídos, em planilha eletrônica: autoria, ano, objetivo do estudo, países e quantidade de estudos primários, estratégias de comunicação utilizadas, principais resultados, limitações da RS, conclusões, conflitos de interesses, financiamento e avaliação da qualidade metodológica. Os dados extraídos foram analisados de modo a criar categorias de estratégias.

4 Evidências

De 749 registros recuperados das bases de dados, 716 não duplicados foram avaliados. Após leitura de títulos e resumos, 123 relatos elegíveis foram lidos na íntegra, dos quais 77 relatos foram excluídos por não atenderem aos critérios desta síntese rápida (Apêndice 2). Dessa forma, 46 RS⁸⁻⁵³ foram incluídas em síntese narrativa (Figura 1).

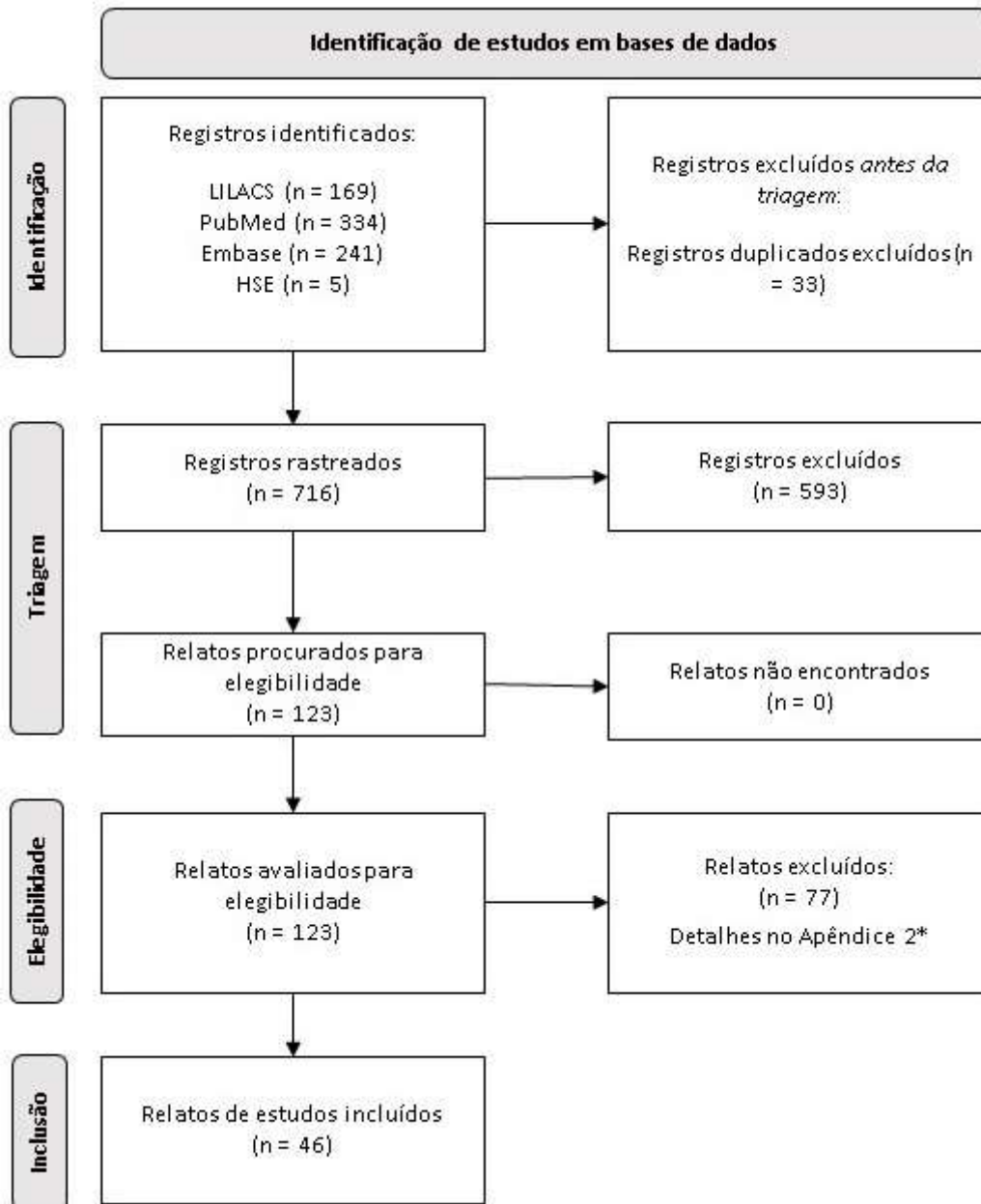


Figura 1. Fluxograma do processo de seleção de estudos

Fonte: Elaboração própria, adaptada da recomendação PRISMA 2020⁵⁴. Tradução livre dos autores.

5. Síntese dos resultados e opções para políticas

A confiança global nos resultados foi classificada como alta (1 RS)³⁴, moderada (1 RS)¹⁷, baixa (6 RS)^{9,18,25,28,42,43} e criticamente baixa (38 RS)^{8,10-16,19-24,26,27,29-33,35-41,44-53}. Analisando as fraquezas metodológicas críticas nos critérios estabelecidos pelo AMSTAR 2, a maioria das RS não apresentou um protocolo prévio (58,7%), apresentou alguma falha para a estratégia de busca sendo avaliadas a maioria como “parcialmente sim” (54,3%) e não apresentaram uma lista dos estudos excluídos com justificativa para exclusão (87%). Nove RS realizaram metanálise, sendo que seis investigaram adequadamente o viés de publicação ou justificaram

a não investigação. A maioria utilizou uma técnica adequada para avaliar os riscos de viés dos estudos incluídos (69,6%) e considerou o risco de viés de cada estudo ao interpretar e discutir os resultados (65,2%). A Figura 2 apresenta a avaliação da qualidade metodológica das revisões incluídas.

	PICO	Protocolo do estudo*	Critérios de inclusão	Estratégia de busca abrangente*	Seleção em duplicata	Extração em duplicata	Lista de estudos excluídos com justificativa*	Descrição adequada dos estudos incluídos	Técnica adequada para avaliar o risco de viés dos estudos*	Fonte de financiamento dos estudos incluídos	Métodos apropriados para a metanálise*	Risco de viés de cada estudo na metanálise	Risco de viés de cada estudo ao interpretar os resultados*	Heterogeneidade dos estudos incluídos	Viés de publicação*	Conflito de interesse	Total
Allara et al.; 2015	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Bala et al.; 2017	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	B
Balaji et al.; 2022	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Claflin et al.; 2022	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Connelly et al.; 2013	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Cornacchione et al.; 2019	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Covolo et al.; 2017	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
do Amaral E Melo et al.; 2017	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Dos Santos et al.; 2017	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Ferri et al.; 2013	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	M
Foster et al.; 2018	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	B
Gould et al.; 2013	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Hamm et al.; 2014	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Holmes et al.; 2019	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Hou et al.; 2014	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Kite et al.; 2018	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Klassen et al.; 2018	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Laranjo et al.; 2014	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	B
Laroche et al.; 2020	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Maher et al.; 2014	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
McDaid et al.; 2019	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	B
McWhirter & Hoffman-Goetz 2015	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Naugle et al.; 2014	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB
Niu et al.; 2022	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	CB

Nkhoma et al., 2021	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Perrier et al., 2018	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Petkovic et al., 2021	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	A
Pinto et al., 2022	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Pirkis et al., 2019	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Purnomo et al., 2018	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Riaz et al., 2015	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Robertson et al., 2021	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Robinson et al., 2014	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Saab et al., 2016	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Schliemann et al., 2019	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	B
Suman et al., 2021	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	B
Tang et al., 2019	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Torloni et al., 2020	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Torok et al., 2017	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Tsoli et al., 2018	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Wadham et al., 2019	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Wickham et al., 2018	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Willis et al., 2017	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Yadav & Kobayashi, 2015	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Yang et al., 2020	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB
Young et al., 2018	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CB

Figura 2. Qualidade metodológica das revisões sistemáticas

Nota: *domínios críticos para classificação; A - alta; B - baixa; CB - criticamente baixa; M - moderada. **Fonte:** Elaboração própria.

As revisões sistemáticas incluídas abordaram diversas estratégias de comunicação para a promoção da saúde, e muitas vezes para prevenção de doenças. Os resultados foram categorizados em 11 opções para políticas, conforme o foco das estratégias de comunicação utilizadas pelos estudos: álcool, tabaco e outras drogas (14 RS)^{8,9,13,14,17,19,20,22,,34,38,40,47,51,53}; alimentação saudável, dieta e nutrição (7 RS)^{14,15,21,24,34,47,49}; atividade física (7 RS)^{12,14,18,34,40,43,47}; câncer (7 RS)^{14,29,31,39,40,41,42}; comportamento saudável, doenças crônicas não transmissíveis, obesidade, diabetes (11 RS)^{11,12,14,22,23,27,32,34,38,47,50}; saúde da criança, amamentação e imunização (3 RS)^{30,34,44}; saúde do trabalhador (2 RS)^{16,26}; saúde sexual e reprodutiva, cesariana, HIV (11 RS)^{10,22,28,30,34,35,37,40,45,48,52}; segurança no trânsito (1 RS)⁴⁰; suicídio (2 RS)^{36,46}; e focos diversos (6 RS)^{11,22,25,33-35}.

Seis RS não informam os países dos estudos primários^{16,21,44,49,50,52}. Os estudos primários incluídos nas outras RS foram conduzidos em sua maioria em países de alta renda da América do Norte (n=487)^{9-15,17-20,22-29,31-36,38-41,43,46-48,51,53}, da Europa (n=107)^{9,11,13-15,18,23-29,31-36,38,40,41,43,47,48,51,53} e da Oceania (n=100)^{9,11,14,15,17,19,20,23-29,31,32-38,40,43,48,51,53}. Outros

estudos foram conduzidos na Ásia (n=67)^{11-15,23,26-28,32,34,36-38,40-43,45,47,51,53} e África (n=6)^{9,30,32,36}. Da América do Sul e Caribe foram incluídos nove estudos primários^{11,24,28,30,32,34,45,48}, sendo quatro deles realizados no Brasil^{11,24,34,45}.

Os estudos incluíram populações diversas e sua faixa etária variou de dez⁸ a setenta anos³². Três RS não informaram características sobre as populações analisadas^{35,40,44}.

Onze RS não informaram os conflitos de interesse dos autores^{13,16,22,23,26,29,30,39,46,49,50}. O Apêndice 3 apresenta as características detalhadas das quarenta e seis RS incluídas.

Considerando a grande quantidade de informações extraídas das RS, os resultados são apresentados em duas etapas para facilitar a compreensão. A seguir, uma síntese dos resultados é apresentada conforme o tema foco da comunicação, a intervenção resumida, população-alvo, desfecho e direção do efeito (Quadro 2). Posteriormente, são apresentadas as onze opções de estratégias separadamente, com seus resultados, intervenções e comparadores mais detalhados (Quadros 3-13).

Quadro 2. Síntese dos resultados de acordo com o foco das estratégias de comunicação.

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
Álcool, tabaco e outras drogas				
Allara et al., 2015 ⁸	Comerciais de rádio e televisão (TV); intervenções baseadas na Internet; publicidade impressa	Crianças, adolescentes e adultos	(0)	Uso de drogas ilícitas
		Adolescentes	(-)	Uso de drogas ilícitas
Bala et al., 2013 ⁹	Campanhas estaduais em TV, rádio, mídia impressa e outdoors, cartazes, jornais.	População geral	(+)	Prevalência de tabagismo
		População geral	(+)	Uso de tabaco
		População geral	(+)	Taxa de abstinência ou abandono
	Campanhas comunitárias de TV, rádio, mídia impressa e outdoors, cartazes, malas diretas e jornais locais, pôsteres.	Adultos	(?)	Prevalência de tabagismo
		Adultos	(?)	Uso de tabaco
		Adultos	(?)	Taxa de abstinência ou abandono de tabaco
Cornacchione et al., 2019 ¹³	Campanhas de mídia de massa baseadas em	Adolescentes e adultos	(+)	Taxa de abandono do tabaco

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
	mensagens sobre os riscos à saúde de produtos do tabaco			
	Mensagens por advertências, como rótulos em embalagens ou anúncios	Adolescentes e adultos	(+)	Taxa de abandono do tabaco
Covolo et al., 2017 ¹⁴	Aplicativos de celular, associados à aconselhamento, mensagens de texto, ou chamadas telefônicas, e-mails, websites	Adolescentes, adultos, idosos, com ou sem sobrepeso, obesidade, pré-diabetes, fatores de risco metabólicos	(?)	Cessaçã o do tabagismo
		Adolescentes, adultos, idosos, com ou sem sobrepeso, obesidade, pré-diabetes, fatores de risco metabólicos	(-)	Uso de álcool
Ferri et al., 2013 ¹⁷	Campanhas de mídia de massa: TV/rádio, Internet. Intervenções de vários componentes: currículo de prevenção de drogas em escolas, política do campus e eventos	Crianças, adolescentes e jovens	(0)	Uso ou intenção de usar drogas ilícitas
		Crianças, adolescentes e jovens	(?)	Uso de metanfetamina
Gould et al., 2013 ¹⁹	Anúncios em TV, rádio, vídeo em website, ou mensagem de texto	Indígenas (jovens, mulheres, gestantes, profissionais de saúde)	(+)	Cessaçã o do tabagismo
	Mídia impressa, celular, vídeo e texto	Indígenas (jovens, mulheres, gestantes, profissionais de saúde)	(0)	Cessaçã o do tabagismo
Hamm et al., 2014 ²⁰	Mídias sociais	Crianças, adolescentes e jovens	(?)	Cessaçã o do tabagismo

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
Hou et al., 2014 ²²	Intervenções de saúde na internet combinada com outras intervenções para o alcoolismo	Jovens	(+)	Uso de álcool
Petkovic et al., 2021 ³⁴	Mídia social interativa	Adultos	(0)	Uso de tabaco
Riaz et al., 2015 ³⁸	Intervenções de saúde móvel	Adultos	(?)	Abstinência ao tabaco
Robinson et al., 2014 ⁴⁰	Campanhas de saúde que usam múltiplos canais e distribuem produtos gratuitos ou com desconto	Não informado	(+)	Cessaçã o do tabagismo
Tsoli et al., 2018 ⁴⁷	Sistema tecnológico em que o usuário interage com uma gravação interativa com roteiro de alta qualidade	Adultos e idosos	(0)	Uso de álcool
Yadav et al., 2015 ⁵¹	Anúncios em jornal, rádio, televisão, cinema, outdoors, cartazes, banners, adesivos	Adultos jovens	(0)	Ocorrência de lesões ou mortes relacionadas ao álcool
Young et al., 2018 ⁵³	Campanha de mídia de massa	População geral	(0)	Uso de álcool
Alimentação saudável, dieta, nutrição				
Covolo et al., 2017 ¹⁴	Aplicativos de celular, associados à aconselhamento, mensagens de texto, ou chamadas telefônicas, e-mails, websites	Adolescentes, adultos, idosos, com ou sem sobrepeso, obesidade, pré-diabetes, fatores de risco metabólicos	(?)	Alimentação saudável
do Amaral e Melo et al., 2017 ¹⁵	Tecnologias de informação e comunicação	Crianças e adolescentes	(?)	Alimentação saudável
Holmes et al., 2019 ²¹	Mensagens de texto (web, e-mails)	Crianças e adultos	(?)	Manutenção do peso
Klassen et al., 2018 ²⁴	Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter, wikis, website	Adultos jovens	(?)	IMC, peso, consumo de alimentos

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
				saudáveis
Petkovic et al., 2021 ³⁴	Mídia social interativa	Mulheres grávidas	(+)	Alimentação saudável
		Adultos; mulheres grávidas, adultos e idosos com sobrepeso ou obesos; adultos com câncer	(0)	Comportamento alimentar
Tsoli et al., 2018 ⁴⁷	Sistema tecnológico em que o usuário interage com uma gravação interativa com roteiro de alta qualidade	Adultos e idosos	(0)	Comportamentos relacionados à dieta
Wickham et al., 2018 ⁴⁹	Sites com jogos, ou formulário para planejamento de menu, ou aprendizado ativo com vídeo, narração e jogos	Crianças e adolescentes	(+)	Consumo de frutas e hortaliças
Atividade física				
Connelly et al., 2013 ¹²	Intervenções baseadas na web	Adultos com DCNT	(+)	Prática de AF
		Adultos com DCNT	(0)	Prática de atividade aeróbica
Covolo et al., 2017 ¹⁴	Aplicativos de celular, associados à aconselhamento, mensagens de texto, ou chamadas telefônicas, e-mails, websites	Adolescentes, adultos, idosos, com ou sem sobrepeso, obesidade, pré-diabetes, fatores de risco metabólicos	(?)	Prática de AF
Foster et al.; 2018 ¹⁸	Campanhas de mídia de massa, mídias sociais e educação	Adultos	(+)	Prática de caminhada
Petkovic et al., 2021 ³⁴	Mídia social interativa	Adultos e idosos; adultos com diabetes tipo 2 (DM2) ou doença arterial coronariana ou com excesso de	(+)	Prática de AF

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
		peso; idosos com enfisema ou bronquite crônica; mulheres grávidas com sobrepeso ou obesidade		
Robinson et al., 2014 ⁴⁰	Campanhas de saúde que usam múltiplos canais e distribuem produtos gratuitos ou com desconto	Não informado	(+)	Prática de AF
Suman et al., 2021 ⁴³	Campanha comunitária com outras intervenções (educação e apoio)	Adultos e idosos	(0)	Prevalência de lombalgia
Tsoli et al., 2018 ⁴⁷	Sistema tecnológico em que o usuário interage com uma gravação interativa com roteiro de alta qualidade	Adultos e idosos	(+)	Prática de AF
Câncer				
Covolo et al., 2017 ¹⁴	Aplicativos de celular, associados à aconselhamento, mensagens de texto, ou chamadas telefônicas, e-mails, websites	Adolescentes, adultos, idosos, com ou sem sobrepeso, obesidade, pré-diabetes, fatores de risco metabólicos	(?)	Proteção solar
McWhirter; Hoffman-Goetz, 2015 ²⁹	Fotografias com imagens dos rostos dos participantes tiradas com técnica especial UV para retratar danos na pele invisíveis	Adolescentes, adultos e idosos	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV
	Imagens e informações de fotoenvelhecimento	Adolescentes, adultos e idosos	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV
	Imagens gráficas de câncer de pele com ou sem texto de apelos ao medo	Adolescentes, adultos e idosos	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV
	Imagens rostos dos	Adolescentes,	(+)	Comportamento

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
	participantes alterados digitalmente com lesões/fotoenvelhecimento	adultos e idosos		de proteção aos raios UV
	Imagens de pessoas atraentes (modelos ou celebridades) sem bronzado	Adolescentes, adultos e idosos	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV
	Imagens de pessoas atraentes (modelos ou celebridades) com bronzado químico	Adolescentes, adultos e idosos	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV
	Imagens de pessoas atraentes (modelos ou celebridades) com bronzado	Adolescentes, adultos e idosos	(-)	Comportamento de proteção aos raios UV
	Fotografias com técnica UV combinadas com fotoenvelhecimento, combinadas ou não com imagens de comparação social ascendente	Adolescentes, adultos e idosos	(?)	Comportamento de proteção aos raios UV
	Intervenções multicomponentes contendo imagens visuais	Adolescentes, adultos e idosos	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV
Niu et al., 2022 ³¹	Intervenções por meio de plataformas baseadas na web ou móveis, ou por e-mail ou mensagens de texto, vídeos, mídia social, ou combinadas	Adolescentes e adultos	(+)	Comportamento de prevenção do câncer de pele
		Adolescentes e adultos	(?)	Uso de sombra e protetor solar
		Adolescentes e adultos	(?)	Conhecimento sobre o câncer de pele, atitudes pró-bronzamento e intenções de bronzamento
Robertson et al., 2021 ³⁹	Campanhas de mídia de massa, rádio, TV, mídia impressa e mídia social	Populações apalaches	(+)	Adesão a exames de triagem de câncer
	Eventos de alcance comunitário: oficinas	Populações apalaches	(?)	Adesão a exames de triagem de

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
	comunitárias focadas em câncer cervical e triagem de câncer colorretal			câncer
Robinson et al., 2014 ⁴⁰	Campanhas de saúde que usam múltiplos canais e distribuem produtos gratuitos ou com desconto	Não informado	(+)	Uso de protetor solar
Saab et al.; 2016 ⁴¹	Programa de televisão sobre autoexame; entrega de informações em universidade	Homens adultos e idosos	(+)	Atitude em relação ao autoexame testicular
	Campanha de câncer testicular; programa sobre autoexame	Homens adultos e idosos	(+)	Atitude em relação ao autoexame testicular
Schliemann et al., 2019 ⁴²	Comunicação de massa (TV, outdoors, cartazes, placas de rua, rádio e site da Web) com pequenos canais de comunicação de mídia, juntamente com aconselhamento, educação em grupo, desconto ou acesso gratuito à triagem e reuniões de bairro	Mulheres jovens e adultas	(+)	Comportamento de prevenção ao câncer
		Mulheres jovens e adultas	(0)	Deteccção de casos de câncer
	Aplicativo para smartphone	Mulheres jovens e adultas	(?)	Autoexame das mamas
Comportamento saudável, doenças crônicas não transmissíveis, obesidade, diabetes				
Claflin et al.; 2022 ¹¹	Tecnologias: cursos on-line, ferramentas de educação em e-Saúde, recursos ou treinamentos, sites, webinars, séries da web e cursos universitários, interativos e multimídia	Estudantes universitários	(+)	Comportamentos de saúde
		Adultos e idosos	(?)	Comportamentos de saúde
		Mulheres adultas	(+)	Prática de AF, IMC e peso
		Crianças e adolescentes	(-)	Saúde bucal
Connelly et al., 2013 ¹²	Intervenções baseadas na web	Adultos com diabetes tipos 2	(+)	Hemoglobina glicosilada (HbA1c)

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
		Adultos com diabetes tipos 2	(?)	Calorias gastas
Covolo et al., 2017 ¹⁴	Aplicativos de celular, associados à aconselhamento, mensagens de texto, ou chamadas telefônicas, e-mails, websites	Adolescentes, adultos, idosos, com ou sem sobrepeso, obesidade, pré-diabetes, fatores de risco metabólicos	(?)	Controle de peso
Hou et al., 2014 ²²	Intervenções de saúde na internet	Populações variadas, como meninas, estudantes universitários e do ensino médio e funcionários de empresas	(+)	AF e/ou nutrição
Kite et al., 2018 ²³	Campanhas com componentes de televisão, rádio, <i>outdoor</i> ou <i>on-line</i> (mídias sociais e sites de campanha)	Adultos e idosos com ou sem sobrepeso e obesidade	(?)	Comportamentos de saúde
Maher et al., 2014 ²⁷	Sites de redes sociais de saúde on-line, sites de redes sociais de saúde de pesquisa e intervenções multicomponentes entregues em parte via Facebook e Twitter	Homens e mulheres	(0)	Dieta e perda de peso, AF ou combinação de dieta, perda de peso e AF
Nkhoma et al., 2021 ³²	Intervenções digitais em saúde (móveis, baseadas na web, mídias sociais)	Adolescentes, adultos e idosos com DM1 e DM2	(+)	HbA1c
		Adolescentes, adultos e idosos com DM1	(0)	HbA1c
Petkovic et al., 2021 ³⁴	Mídia social interativa	Adultos	(+)	Perda de peso, IMC, HbA1c
		Adultos	(?)	Autocuidado
Riaz et al.; 2015 ³⁸	Intervenções de saúde móvel	Adultos	(?)	Obesidade

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
Tsoli et al.; 2018 ⁴⁷	Sistema tecnológico em que o usuário interage com uma gravação interativa com roteiro de alta qualidade	Adultos e idosos	(+)	Adesão à medicação (bisfosfonato oral, estatinas, anti hipertensivos, anti retrovirais)
Willis et al., 2017 ⁵⁰	Redes sociais on-line	Adultos e idosos	(+)	Peso corporal
		Adultos e idosos	(0)	Fatores de risco de doenças crônicas
Saúde da criança, amamentação, imunização				
Naugle et al., 2014 ³⁰	Mídia de massa: televisão, rádio, jornais, comunicação interpessoal	Cuidadores, pais, mães e crianças	(+)	Cuidados pré-natais, cobertura de vacinação, uso de rede protetora na cama, início precoce da amamentação, diversidade dietética mínima, consumo de alimentos ricos em ferro e alimentos ricos em vitamina A, higiene das mãos com sabão, e terapia de reidratação oral; Cobertura vacinal
Petkovic et al., 2021 ³⁴	Mídia social interativa	Adultos	(+)	Taxa de amamentação
Tang et al., 2019 ⁴⁴	Programa de educação em amamentação baseado na Web; apoio multicanal à amamentação	Mulheres e crianças	(+)	Taxa de amamentação; taxa de amamentação exclusiva
Saúde do trabalhador				
Dos Santos et al., 2017 ¹⁶	Programas de empresas via web e e-mails para promoção da saúde	Trabalhadores de empresas	(+)	Controle do colesterol e do estresse, melhorias na alimentação, ingestão de gordura e de proteínas, peso,

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
				IMC e circunferência abdominal, indicadores de caminhada, estado geral de saúde, qualidade de vida, cuidados com a saúde
Laroche et al., 2020 ²⁶	Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, NIOSH Science Blog; plataformas colaborativas locais	Trabalhadores de diversos setores	(+)	Autoeficácia e comportamentos de saúde
		Trabalhadores de diversos setores	(?)	Consumo de vegetais e AF
Saúde sexual e reprodutiva, cesariana, HIV				
Balaji et al., 2022 ¹⁰	Celular (serviço de mensagens curtas, resposta de voz interativa, mensagens instantâneas e aplicativo); computador (sites ou aplicativos).	Indivíduos em risco de HIV ou HIV positivos que estão iniciando ou fazendo uso de TARV; jovens; minorias étnicas; minorias sexuais; mulheres; usuários de substâncias.	(+)	Adesão à medicação para HIV; Profilaxia pré-exposição; Atitude em relação a vacina; Risco de IST
		Indivíduos em risco de HIV ou HIV positivos que estão iniciando ou fazendo uso de TARV; jovens; minorias étnicas; minorias sexuais; mulheres; usuários de substâncias.	(0)	Uso de preservativo
		Indivíduos em risco de HIV ou HIV positivos que estão iniciando ou fazendo uso de TARV; jovens; minorias étnicas; minorias sexuais; mulheres; usuários	(?)	Terapia antirretroviral

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
		de substâncias.		
Hou et al.; 2014 ²²	Intervenções de saúde na internet; Facebook	Homens que fazem sexo com outros homens; jovens	(+)	Autoeficácia em HIV/AIDS e atos sexuais desprotegidos
		Homens que fazem sexo com outros homens; jovens	(0)	Uso de preservativo
McDaid et al., 2019 ²⁸	Conteúdos de marketing social on-line ou em locais gays e outros ambientes comunitários	Gays, bissexuais e homens que fazem sexo com homens	(?)	Testagem de HIV
Naugle et al., 2014 ³⁰	Mídia de massa	Cuidadores, pais, mães e crianças	(+)	Uso de contraceptivos
Petkovic et al., 2021 ³⁴	Mídia social interativa; Intervenções comunitárias baseadas na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ	Jovens afro-americanos e latinos; estudantes universitários	(0)	Uso de preservativo; Uso de dispositivo intrauterino
Pinto et al., 2022 ³⁵	Tecnologia da informação em campanhas de saúde	Não informado	(+)	Testagem para IST
Purnomo et al., 2018 ³⁷	Internet; Mídia social com divulgação de informações sobre HIV; Website com recursos sobre profilaxia pós-exposição; aplicativo para smartphone	Homens que fazem sexo com homens, pessoas vivendo com HIV e homens que fazem sexo com homens HIV positivo	(+)	Testagem para HIV
		Homens que fazem sexo com homens, pessoas vivendo com HIV e homens que fazem sexo com homens HIV positivo	(?)	Adesão ao tratamento
	Campanha de marketing social	Homens que fazem sexo com homens, pessoas vivendo com HIV e homens	(?)	Testagem para HIV

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
		que fazem sexo com homens HIV positivo		
Robinson et al., 2014 ⁴⁰	Campanhas de saúde e distribuição de produtos gratuitos ou com desconto	Não informado	(+)	Uso de preservativo
Torloni et al., 2020 ⁴⁵	Campanha com exposição interativa	Mulheres grávidas sem história de cesariana	(+)	Mudanças no conhecimento e atitude sobre parto
	Campanha veiculado em emissoras de TV	Mulheres grávidas sem história de cesariana	(?)	Mudanças no conhecimento, atitude e intenção de parto
Wadham et al., 2019 ⁴⁸	Intervenções via Web; SMS; Intervenção com educador e acesso a um programa de prevenção interativo; episódios de uma série dramática com mensagens de saúde	Adolescentes e adultos	(?)	Uso de preservativo, redução de parceiros, testagem de IST
Yang et al., 2020 ⁵²	Estratégia de rede social	Jovens que fazem sexo com homens; populações com alto risco sexual ou que vivem em áreas de alto risco	(+)	Mudanças no comportamento de alto risco para HIV;
		Usuários de drogas	(+)	Soroconversão de HIV
		Mulheres que trabalham com sexo	(+)	Aceitação de testes de HIV
		Mulheres que trabalham com sexo	(-)	Adesão a cuidados para HIV
Segurança no trânsito				
Robinson et al.; 2014 ⁴⁰	Campanhas de comunicação em saúde e distribuição gratuita ou com desconto de	Não informado	(+)	Uso de capacetes recreativos de segurança e de assentos de

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
	produtos relacionados à saúde			segurança para crianças
Suicídio				
Pirkis et al.; 2019 ³⁶	Campanhas ou anúncios de serviço público	Oficiais de polícia, adultos	(+)	Taxa de suicídio
		Homens de 20 a 40 anos	(0)	Internações por automutilação
Torok et al., 2017 ⁴⁶	Mensagens de campanha; Outdoors e anúncios de rádio ou televisão; plataforma de entrega de mensagens “passiva”; campanhas com elementos “ativos”	Homens; jovens e população em geral	(?)	Comportamentos que auxiliam na prevenção ao suicídio
	Anúncios de outdoors	Homens; jovens e população em geral	(-)	Comportamentos que auxiliam na prevenção ao suicídio
Focos diversos				
Clafin et al., 2022 ¹¹	Tecnologias: cursos on-line, ferramentas de educação em e-Saúde, recursos ou treinamentos, sites, webinars, séries da web e cursos universitários, interativos e multimídia	Mulheres não grávidas	(0)	Comportamentos de saúde
Hou et al.; 2014 ²²	Estabelecimento de metas e habilidades de resolução de problemas; módulos educacionais personalizados; Fornecimentos aos cuidadores de conhecimentos, recursos e habilidades	Adultos, idosos com diabetes; homens que fazem sexo com outros homens que vivem em uma área rural; estudantes afro-americanos da região urbana; não informado	(+)	HbA1c, peso, colesterol, sintomas de asma e hospitalizações
Laranjo et al.; 2014 ²⁵	Rede social (usada para fornecer educação, apoio social e automonitoramento)	Alunos; adultos jovens; alguns estudos não informaram	(+)	Comportamentos relacionados à saúde (metanálise de oito estudos)

Autor (ano)	Intervenção	População-alvo	Direção do efeito	Desfecho
		Alunos; adultos jovens; alguns estudos não informaram	(0)	Comportamentos relacionados à saúde (um ECR)
Perrier et al., 2018 ³³	Mensagem narrativa	Estudantes; homens que se relacionam com homens; pais; Mulheres que usam camas de bronzamento; funcionários da universidade; latinos; Adultos: fumantes, hispânicos; idosos não vacinados;	(?)	Comportamentos sexuais seguros, vacinação, vacinação, bronzamento e prevenção de lesões e atividade física
Petkovic et al., 2021 ³⁴	Mídia social interativa; Intervenções comunitárias baseadas na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ	Veteranos fumantes com diagnóstico de DPOC, enfisema ou bronquite crônica; sobreviventes de câncer; fumantes; estudantes universitários; homens gays ou bissexuais HIV positivos	(+)	Aceitação de programas de triagem, medicação ou vacinação
Pinto et al., 2022 ³⁵	Campanha de anúncios no Facebook	Não informado	(+)	Saúde sexual, sobrepeso e obesidade, triagem neonatal e programas de biobancos

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+): favorável à intervenção; (0) sem diferença entre os grupos intervenção e comparador; (?) incerto, diferentes resultados entre os estudos; (-) favorável ao comparador; AF: atividade física; AIDS: *Acquired Immunodeficiency Syndrome*/Síndrome da Imunodeficiência Adquirida; DCNT: doenças crônicas não transmissíveis; DM1: diabetes mellitus tipo 1; DM2: diabetes mellitus tipo 2; DPOC: doença pulmonar obstrutiva crônica; HbA1c: Hemoglobina glicosilada; HIV: *human immunodeficiency virus*/vírus da imunodeficiência humana; IMC: índice de massa corporal; IST: Infecções Sexualmente Transmissíveis; SMS: serviço de mensagens curtas; TARV: terapia antirretroviral; TV - televisão; UV: Ultravioleta.

Opção 1. Estratégias de comunicação sobre uso de álcool, tabaco e outras drogas

Quatorze RS avaliaram efeitos de estratégias de comunicação para tabagismo, alcoolismo e drogadição (Quadro 3).

De oito RS^{9,13,14,20,19,34,38,40} que analisaram efeitos sobre tabagismo, quatro apresentaram resultados positivos para uso de tabaco⁹, prevalência de tabagismo⁹, taxa de abstinência ou abandono^{9,13}, cessação^{19,40}; quatro relataram resultados incertos para prevalência de tabagismo⁹, taxa de abstinência ou abandono^{9,38}, cessação^{14,20}; e duas indicaram não haver efeitos para cessação¹⁹ e uso de tabaco³⁴.

De cinco RS^{14,22,47,51,53} que avaliaram efeitos sobre uso de álcool, uma apresentou resultado positivo para uso de álcool²²; duas indicaram que não houve grandes diferenças entre os grupos de comparação para o uso de álcool^{47,53}; uma RS, com metanálise, mostrou um efeito não significativo na ocorrência de lesões ou mortes relacionadas ao álcool⁵¹; e uma apresentou resultado favorável ao comparador quanto ao uso de álcool¹⁴.

Em duas RS^{8,17}, as meta-análises indicaram que não houve efeito das estratégias de comunicação sobre o uso de drogas ilícitas. Uma RS¹⁷ relatou incerteza dos resultados sobre o uso de metanfetamina, enquanto uma RS⁸ apontou resultado negativo para esse desfecho.

Quadro 3. Efetividade das estratégias de comunicação relacionadas ao uso do álcool, tabaco e outras drogas.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Allara et al., 2015 ⁸			
Comerciais de rádio e televisão; intervenções baseadas na Internet; publicidade impressa.	Nenhuma intervenção; alta versus baixa exposição à mesma intervenção da mídia de massa; currículo padrão de educação sobre drogas; outra intervenção.	(0)	Uso de drogas ilícitas: Análise agrupada de cinco ECR, compreendendo 5.470 indivíduos, não mostrou evidência de um efeito de campanhas de mídia de massa na modificação do uso de drogas ilícitas (DMP -0,02; IC95% -0,15 a 0,12; I ² 70%).
		(-)	Uso de drogas ilícitas: Dois estudos mostraram que a Campanha Nacional Juvenil Antidrogas na Mídia aumentou o uso de drogas ilícitas entre adolescentes. Um estudo com 3.529 participantes relatou um aumento significativo no uso de maconha no último ano (OR 1,21; IC95% 1,19 a 1,65).
Bala et al., 2013 ⁹			
Campanhas estaduais	Nenhuma	(+)	Prevalência de tabagismo:

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
de TV, rádio, mídia impressa e outdoors, cartazes, jornais.	intervenção.		Dois programas estaduais observaram maiores declínios na prevalência do tabagismo em comparação com o resto dos EUA.
		(+)	Uso de tabaco: Em duas campanhas estaduais o consumo de cigarros, medido com base em dados agregados de vendas, mostrou um declínio estatisticamente significativo em comparação com o resto dos EUA.
		(+)	Taxa de abstinência ou abandono: Uma campanha estadual mostrou uma diferença estatisticamente significativa a favor da intervenção na taxa de abandono do tabaco.
Campanhas comunitárias de TV, rádio, mídia impressa e outdoors, cartazes, malas diretas e jornais locais, pôsteres.	Nenhuma intervenção.	(?)	Prevalência de tabagismo: De cinco estudos baseados na comunidade, 3 encontraram reduções significativas na prevalência do tabagismo e 2 não detectaram um efeito significativo.
		(?)	Uso de tabaco: De cinco estudos baseados na comunidade, 1 estudo detectou uma redução significativa no consumo de cigarros ou tabaco para um grupo de alto risco, que também recebeu aconselhamento. Os 4 estudos restantes não detectaram diferenças significativas.
		(?)	Taxas de abstinência ou abandono do tabaco: De sete estudos baseados na comunidade, 4 detectaram um efeito estatisticamente significativo a favor da intervenção em toda a população do estudo e 1 apenas em mulheres. Dois estudos não detectaram diferenças significativas.
Cornacchione et al., 2019 ¹³			
Educação pública, incluindo campanhas de mídia de massa, com intervenções baseadas em mensagens sobre os riscos à saúde do produto do tabaco.	Não informado	(+)	Taxa de abandono do tabaco: Em quatro estudos observou-se mudança de comportamento, incluindo taxas mais altas de abandono do tabaco sem fumaça após a exposição à intervenção.
Mensagens por advertências, como	Não informado	(+)	Taxa de abandono do tabaco: Dois estudos mostraram que as advertências

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
rótulos em embalagens ou anúncios.			influenciaram o comportamento, incluindo abandono e tentativas de abandono.
Covolo et al., 2017 ¹⁴			
Aplicativos de celular, aplicativos associados à aconselhamento, aplicativos associados a mensagens de texto, chamadas telefônicas, e-mails, websites	Aplicativos de celular diferentes da intervenção	(?)	Cessaçã do tabagismo: Um estudo comparou dois aplicativos diferentes e descobriu que os participantes da intervenção pararam de fumar mais do que os do grupo controle, porém a diferença não foi estatisticamente significativa. Em um estudo, a abstinência foi significativa naqueles que não usaram o aplicativo móvel (grupo controle).
		(-)	Uso de álcool: Um estudo revelou que o uso do aplicativo móvel aumentou significativamente a frequência de ocasiões de consumo em comparação com o grupo controle (p = 0,001).
Ferri et al., 2013 ¹⁷			
Campanhas de mídia de massa, comerciais de TV/rádio, intervenções baseadas na Internet, intervenções de vários componentes, currículo de prevenção de drogas em escolas, política do campus e eventos.	Sem intervenção, maior ou menor exposição a uma intervenção da mídia de massa, outro tipo de intervenção.	(0)	Uso ou intenção de usar drogas ilícitas: O resultado agrupado de cinco ECR (5.470 participantes) mostrou não haver efeito da intervenção da campanha de mídia sobre prevenção e redução de uso (DMP -0,02; IC95% 0,15 a 0,12)
		(?)	Uso de metanfetamina: O resultado agrupado de cinco estudos (26.405 participantes) mostrou evidências de uma redução na prevalência entre 12 e 17 anos de idade. Outros cinco estudos (151.508 participantes) relataram resultados variados, incluindo um efeito iatrogênico em um estudo e redução do uso em outro.
Gould et al., 2013 ¹⁹			
Anúncios em TV, rádio, vídeo em website, ou mensagem de texto	Sem grupo controle ou intervenções diversas	(+)	Cessaçã do tabagismo: Um estudo com 198 participantes expostos a anúncios de rádio e TV mostrou que 1,5% relataram ter conseguido parar de fumar. Um ECR com 351 participantes relatou uma taxa de cessação de 12,3% no grupo intervenção (vídeo via website) e 5% no grupo controle, aos 90 dias (OR 2,66; IC95% 1,18 a 5,99).

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
			Um ECR com 355 maoris mostrou cessação em 26,1% no grupo intervenção (mensagens de texto) e 11,2% no grupo controle (lembretes de acompanhamento) com 6 semanas (RR 2,34; IC95% 1,44 a 3,79).
Mídia impressa, celular, vídeo e texto	Sem grupo controle ou Vídeo genérico sobre saúde	(0)	<p>Cessaçã do tabagismo:</p> <p>Um estudo com 643 participantes no pré-teste e 628 no pós-teste, apontou que a exposição a qualquer uma das intervenções relacionadas ao tabaco (conselhos, medicamentos, cartazes, anúncios, linha telefônica para parar, educação) não afetou a probabilidade de cessação.</p> <p>Um ECR com 342 participantes mostrou não haver diferença estatisticamente significativa na abstinência aos 6 meses ($p=0,8$), com 26,4% no grupo intervenção (escolha de vídeos e texto) e 27,6% no grupo controle (vídeo genérico sobre saúde).</p>
Hamm et al., 2014 ²⁰			
Mídias sociais: Facebook, Fórum de discussão, incluindo informações educacionais, vídeos, galeria para postar obras de arte, diário privado, questionários, planos e notas.	Quatro breves sessões com conselheiros de pesquisa e tarefas de casa.	(?)	<p>Cessaçã do tabagismo:</p> <p>A intervenção entregue na internet foi ineficaz para adolescentes. As taxas de abstinência foram mais altas no grupo de controle, porém não significativas. Os participantes da intervenção mostraram maior progresso e redução no número de dias de fumo.</p>
Hou et al., 2014 ²²			
Feedback personalizado, boletins informativos, sessões on-line adaptadas aos riscos relacionados ao álcool dos participantes.	Não informado	(+)	<p>Uso de álcool:</p> <p>De quatro estudos, três demonstraram eficácia na diminuição do consumo de álcool.</p>
Petkovic et al., 2021 ³⁴			
Mídia social interativa, incluindo comunicação bidirecional entre o usuário e seus pares.	Nenhuma intervenção, cuidado usual ou uma intervenção baseada em mídia	(0)	<p>Uso de tabaco:</p> <p>Quatro estudos, com 2.433 participantes, compararam uma intervenção de mídia social interativa com uma intervenção de mídia social não interativa. O efeito agrupado indica que</p>

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Intervenções comunitárias baseadas na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ	social não interativa		provavelmente houve uma redução no uso de tabaco, mas os resultados são incertos (RR 0,98; IC95% 0,74 a 1,29; I ² 0%).
Mídia social interativa, incluindo comunicação bidirecional entre o usuário e seus pares. Intervenções comunitárias baseadas na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ	Mídia social ativa: grupo não moderado nas plataformas de rede social, ou com menos interações do que a intervenção de mídia social interativa	(0)	Uso de tabaco: Dados agrupados de dois estudos, que compararam as intervenções nas mídias sociais, mostraram que não houve diferença significativa nas taxas de tabagismo (RR 0,98; IC95% 0,90 a 1,07; I ² 71%).
Riaz et al., 2015 ³⁸			
Intervenções de saúde móvel	Mensagens aleatórias, mensagens de vídeo de saúde geral a cada duas semanas, ou mensagens de texto personalizadas uma vez por semana	(?)	Abstinência ao tabaco: Um estudo mostrou aumento significativo nos níveis de abstinência, enquanto outro não encontrou resultados significativos. Um terceiro estudo mostrou redução maior no grupo de intervenção no número médio de cigarros fumados por dia.
Robinson et al., 2014 ⁴⁰			
Campanhas de comunicação em saúde que usam múltiplos canais, incluindo meios de comunicação de massa e distribuição gratuita ou com desconto de produtos relacionados à saúde	Mensagem de promoção de cessação do tabagismo, ou não informado	(+)	Cessaçã do tabagismo: A intervenção resultou em grande aumento nas chamadas para linhas diretas, variando de 57% a 2.500%. A proporção de usuários de linhas diretas que pararam de fumar aumentou em uma média de 10% no grupo de intervenção, provavelmente como resultado da distribuição gratuita de terapia de reposição de nicotina sem receita médica. Um estudo comparou diretamente uma mensagem de promoção de cessação do tabagismo isolada com uma combinação da mensagem com a oferta de um produto gratuito, mostrando aumento de 50% nas chamadas diretas em comparação com um aumento de cerca de 100% após a promoção

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
			com distribuição de produtos.
Tsoli et al., 2018 ⁴⁷			
Sistema <i>Interactive voice response</i> , uma tecnologia em que o usuário interage usando o teclado do telefone como a interface onde o falante humano é substituído por uma gravação interativa com roteiro de alta qualidade.	Cuidados habituais, três sessões de aconselhamento, aula de educação em saúde, uma ligação IVR com conselhos gerais sobre saúde, guia por e-mail.	(0)	Uso de álcool: Não houve efeito estatisticamente significativo nos comportamentos relacionados ao consumo de álcool (g de Hedges -0,077; IC95% -0,162 a 0,007; I ² 0%).
Yadav et al., 2015 ⁵¹			
Anúncios em jornal, rádio, televisão aberta e a cabo, cinema, outdoors, cartazes, banners, adesivos, com combinação de mídia paga e ganha	Diferentes horas do dia (“horas de alto consumo de álcool” e “horas de baixo consumo de álcool”) ou diferentes municípios dentro do mesmo estado, estados vizinhos ou dados de todo o país	(0)	Ocorrência de lesões ou mortes: Uma análise combinada de sete estudos (83.462 participantes) não mostrou melhora no risco de lesões ou fatalidades relacionadas ao álcool com a intervenção (RR 1,00; IC95% 0,94 a 1,06; I ² 69%).
Young et al., 2018 ⁵³			
Campanha de mídia de massa	Grupos não expostos ou grupos expostos ao longo do tempo.	(0)	Uso de álcool: Treze estudos relataram pouca evidência de redução no consumo de álcool associadas à exposição a campanhas.

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+) resultado favorável à intervenção; (0) sem diferença entre os grupos intervenção e comparador; (?) resultado inconclusivo/misturado; (-) resultado favorável ao comparador; DMP - diferença média padronizada; ECR - ensaio clínico randomizado; EUA - Estados Unidos da América; g de Hedges - medida de tamanho do efeito; I² - índice de heterogeneidade; IC - intervalo de confiança; IVR - *interactive voice response*/resposta de voz interativa; OR - razão de chances; p - teste para heterogeneidade; RR - risco relativo; TV - televisão.

Opção 2. Estratégias de comunicação sobre promoção da alimentação saudável, dieta e nutrição

Sete RS investigaram o efeito de estratégias de comunicação na promoção da alimentação saudável, dieta e nutrição (Quadro 4).

Observaram-se resultados positivos para os desfechos de alimentação saudável³⁴ e consumo de frutas e hortaliças⁴⁹.

Em duas^{34,47} RS não houve diferença entre os grupos de comparação quanto ao comportamento alimentar ou à dieta.

A maioria das RS mostrou incerteza para os desfechos de alimentação saudável^{14,15,24}, peso^{21,24} e índice de massa corporal (IMC)²⁴.

Quadro 4. Efetividade das estratégias de comunicação para a promoção da alimentação saudável, dieta e nutrição.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Covolo et al., 2017 ¹⁴			
Aplicativos de celular, aplicativos associados à aconselhamento, aplicativos associados a mensagens de texto, chamadas telefônicas, e-mails, websites	Aplicativos de celular diferentes da intervenção	(?)	Alimentação saudável: Dez ECR não encontraram diferença entre o grupo intervenção e o grupo controle. Seis estudos mostraram um aumento significativo no consumo de frutas e vegetais e redução no consumo de bebidas açucaradas no grupo intervenção em comparação com o grupo controle.
do Amaral e Melo et al., 2017 ¹⁵			
Tecnologias de informação e comunicação: jogos de computador, programas de computador com feedback ou conselhos personalizados, mensagens de texto e CD-ROM interativo.	Sem intervenção ou aconselhamento padrão genérico em formato de texto, educação nutricional, palestras mais elementos motivacionais (videoclipes)	(?)	Alimentação saudável: Cinco intervenções tiveram efeitos positivos na dieta. Um estudo mostrou aumento na ingestão de vegetais e redução em lanches e bebidas açucaradas quatro meses após a intervenção, mas esses achados regrediram após dois anos. Um estudo mostrou menor consumo de açúcar e outro relatou diminuição na ingestão de <i>junk food</i> associada a um aumento no consumo de vegetais e frutas. Entre escoteiros houve aumento significativos no consumo de suco de frutas imediatamente após a intervenção, mas esses resultados não foram mantidos posteriormente. Outro estudo observou aumento significativo no consumo de frutas e vegetais apenas para os alunos que tinham uma baixa ingestão inicial desses alimentos. Um estudo mostrou aumento de porções de pão integral, mas sem efeito positivo em favor de frutas e vegetais. Outro estudo apontou melhorias significativas no consumo da maioria dos grupos de alimentos (laticínios, carnes, frutas e vegetais),

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
			bem como de fibras, cálcio e vitaminas C e B2, em comparação com medições iniciais. Um estudo detectou diminuição no consumo de gordura apenas entre escolares. Um estudo observou aumento gradual da ingestão de gordura no grupo controle, enquanto permaneceu estável no grupo de intervenção.
Holmes et al., 2019 ²¹			
Mensagens de texto, sistemas baseados na web, e-mails	Sem intervenção ou contato face a face	(?)	Manutenção do peso: Quatro ECR relataram que a tecnologia foi eficaz para auxiliar na manutenção da perda de peso em comparação com o controle no curto prazo (entre 3 e 24 meses). Três ECR não mostraram efeito significativo da tecnologia para ajudar na manutenção da perda de peso.
Klassen et al., 2018 ²⁴			
Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter, wikis, website	Sem comparador ou comparador não informado	(?)	IMC, peso, consumo de alimentos saudáveis: As intervenções contendo um componente de mídia social não tiveram um efeito positivo para IMC ou peso em oito dos nove ECR em comparação aos grupos de controle. Um estudo relatou que a intervenção piloto levou a uma diferença significativa no IMC entre os grupos de intervenção e controle no final de três meses. Não se observou diferença na ingestão de frutas, vegetais e bebidas açucaradas em nenhum dos estudos avaliados.
Petkovic et al., 2021 ³⁴			
Mídia social interativa, incluindo comunicação bidirecional entre o usuário e seus pares. Intervenções comunitárias baseadas na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ	Mídia social ativa: grupo não moderado nas plataformas de rede social, ou com menos interações do que a intervenção de mídia social interativa	(+)	Alimentação saudável: Um estudo que comparou uma intervenção por meio de site e aplicativo voltada para redução do estresse mostrou melhora nos escores de alimentação saudável (DM 1,40; IC95% 1,21 a 1,59).
	Nenhuma intervenção, cuidado usual ou	(0)	Comportamento alimentar: Dados agrupados de oito estudos, com 1.240 participantes, indicam que pode haver pouca

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
	uma intervenção baseada em mídia social não interativa		ou nenhuma diferença no efeito para aqueles que recebem uma intervenção de mídia social interativa (DMP 0,11; IC95% -0,25 a 0,47; I ² 86%).
Tsoli et al., 2018 ⁴⁷			
Sistema <i>Interactive voice response</i> , uma tecnologia em que o usuário interage usando o teclado do telefone como a interface onde o falante humano é substituído por uma gravação interativa com roteiro de alta qualidade.	Cuidados habituais, três sessões de aconselhamento, aula de educação em saúde, uma ligação IVR com conselhos gerais sobre saúde, guia por e-mail.	(0)	Comportamentos relacionados à dieta: Não houve efeito estatisticamente significativo nos comportamentos relacionados à dieta (g de Hedges 0,130; IC95% -0,088 a 0,347; I ² 0%).
Wickham et al., 2018 ⁴⁹			
Sites com jogos, jogo multimídia interativo, formulário para planejamento de menu, site de aprendizado ativo com vídeo, narração e jogos.	Sem grupo de comparação, ou grupo sem intervenção ou programa de site, aprendizado on-line passivo baseado em texto, instrução em sala de aula, livreto e DVD.	(+)	Consumo de frutas e hortaliças: Seis estudos relataram efetividade das intervenções: mudança positiva de 1 porção por dia no consumo combinado de frutas, sucos e vegetais; mudanças estatisticamente significativas (p=0,018) na ingestão de frutas e vegetais; aumento no consumo de frutas e sucos em quase uma porção por dia (p=0,028); diferenças estatisticamente significativas na autoeficácia para alimentação saudável com frutas e vegetais, baixo teor de gordura, escolhas alimentares habituais e conhecimento sobre gordura na dieta; aumentos significativos na seleção de laticínios (p=0,03), frutas e vegetais (p=0,05) e amido (p=0,03); aumento no consumo de hortaliças (0,111 porções) e frutas (0,079 porções) por dia; 67% dos participantes relataram mudanças benéficas em seus hábitos alimentares. Apenas um estudo não encontrou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+) resultado favorável à intervenção; (0) sem diferença entre os grupos intervenção e comparador; (?) resultado inconclusivo/misturado; CD-ROM - *Compact Disc Read Only Memory*/Disco Compacto - Memória Somente de Leitura; DM - diferença média; DMP - diferença média padronizada; DVD - ; ECR - ensaio clínico randomizado; g de Hedges - medida de tamanho de efeito; I² - índice de heterogeneidade; IVR - *interactive voice response*/resposta de voz interativa; IC - intervalo de confiança; IMC - índice de massa corporal; p - teste para heterogeneidade.

Opção 3. Estratégias de comunicação sobre promoção da atividade física

Sete RS avaliaram o efeito de estratégias de comunicação em desfechos relacionados à promoção da atividade física (AF) (Quadro 5).

Cinco RS^{2,18,34,40,47} indicaram resultados positivos para prática de AF^{12,34,40,47} e caminhada¹⁸.

Duas RS^{12,43} relataram não haver diferenças significativas entre a intervenção e o comparador para a prática de atividade aeróbica¹² e prevalência de lombalgia⁴³.

Uma RS¹⁴ relatou incerteza quanto ao efeito na prática de AF.

Quadro 5. Efetividade das estratégias de comunicação para promoção da atividade física.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Connelly et al., 2013 ¹²			
Intervenções baseadas na web	Cuidados usuais, website de controle, ou acesso a parte do website	(+)	Prática de atividade física: Três estudos considerados de alta qualidade encontraram aumentos significativos na AF.
		(0)	Prática de atividade aeróbica: O aumento de 22,5% na atividade aeróbica não foi estatisticamente significativo (p=0,8).
Covolo et al., 2017 ¹⁴			
Aplicativos de celular, aplicativos associados à aconselhamento, aplicativos associados a mensagens de texto, chamadas telefônicas, e-mails, websites	Aplicativos de celular diferentes da intervenção	(?)	Prática de atividade física: Dez ECR não mostraram aumento significativo da AF no grupo intervenção em relação ao grupo controle ao final do acompanhamento, enquanto sete ECR mostraram que a intervenção teve um efeito positivo.
Foster et al.; 2018 ¹⁸			
Campanhas de mídia de massa, mídias sociais, educação e mudanças ambientais e/ou iniciativas comunitárias e individuais (por exemplo, grupos de caminhada, materiais/conselhos individuais e pedômetros).	Comparação antes e depois das campanhas	(+)	Prática de caminhada: Cinco estudos demonstraram aumento da prática (9 a 75 minutos/semana).

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Petkovic et al., 2021 ³⁴			
Mídia social interativa, incluindo comunicação bidirecional entre o usuário e seus pares. Intervenções comunitárias baseadas na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ	Nenhuma intervenção, cuidado usual ou uma intervenção baseada em mídia social não interativa	(+)	Prática de atividade física: 29 estudos, com 6.250 participantes, indicam que intervenções interativas nas mídias sociais podem aumentar a AF (DMP 0,29; IC95% 0,13 a 0,45; I ² 84%) quando comparadas a uma intervenção de mídia social não interativa.
	Mídia social ativa: grupo não moderado nas plataformas de rede social, ou com menos interações do que a intervenção de mídia social interativa	(+)	Prática de atividade física: Quatro estudos, com 1.523 participantes relataram que a mídia social pode aumentar a AF (DMP 0,35; IC95% 0,12 a 0,59; I ² 40%).
Robinson et al., 2014 ⁴⁰			
Campanhas de comunicação em saúde que usam múltiplos canais, incluindo meios de comunicação de massa e distribuição gratuita ou com desconto de produtos relacionados à saúde (pedômetros)	Não informado	(+)	Prática de atividade física: Aumento da atividade física foram relatados em dois estudos para pelo menos uma intervenção promovendo produtos relacionados à saúde.
Suman et al., 2021 ⁴³			
Campanha comunitária no Japão para promover a atividade física, incluindo distribuição de informações (folhetos, folhetos, boletins informativos da comunidade, cartazes, faixas e transmissões locais de áudio); fornecimento de educação (programa de educação em saúde	Sem grupo controle	(0)	Prevalência de lombalgia: Os estudos descobriram consistentemente que nem a prevalência de lombalgia crônica relatada (prevalência 0,5% maior de lombalgia crônica no grupo de intervenção após 5 anos) ou a intensidade da lombalgia (alteração média de 4 mm em 100 mm após 5 anos com pequenas e não significativas diferenças entre os grupos de intervenção e controle) mudaram significativamente após a campanha.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
de extensão e incentivo em massa e individual por profissionais durante exames médicos e vários eventos comunitários, incluindo eventos esportivos e festivais); prestação de apoio (promoção de encorajamento por líderes comunitários e agentes de saúde leigos).			
Tsoli et al., 2018 ⁴⁷			
Sistema <i>Interactive voice response</i> , uma tecnologia em que o usuário interage usando o teclado do telefone como a interface onde o falante humano é substituído por uma gravação interativa com roteiro de alta qualidade.	Cuidados habituais, três sessões de aconselhamento, aula de educação em saúde, uma ligação IVR com conselhos gerais sobre saúde, guia por e-mail.	(+)	Prática de atividade física: Observou-se efeito pequeno, mas estatisticamente significativo, no aumento da atividade física (g de Hedges 0,254; IC95% 0,068 a 0,439; I ² 0%).

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+) resultado favorável à intervenção; (0) sem diferença entre os grupos intervenção e comparador; (?) resultado inconclusivo/misturado; AF - atividade física; DMP - diferença média padronizada; ECR - ensaio clínico randomizado; I² - índice de heterogeneidade; IC - intervalo de confiança; IVR - *interactive voice response*/resposta de voz interativa; g de Hedges - medida de tamanho de efeito; mm - milímetro; p - teste para heterogeneidade.

Opção 4. Programas Estrat1gias de comunicação sobre prevenção de câncer

Sete RS avaliaram os efeitos de estratégias de comunicação para prevenção do câncer (Quadro 6).

Seis RS^{29,31,39,40,41,42} apresentaram resultados positivos para os seguintes desfechos: comportamento de proteção aos raios ultravioleta²⁹, comportamento de prevenção ao câncer de mama⁴², comportamento de prevenção do câncer de pele³¹, adesão a exames de triagem de câncer³⁹, uso de protetor solar⁴⁰, atitude em relação ao autoexame testicular⁴¹.

Cinco RS^{14,29,31,39,42} indicaram resultados inconclusivos para os desfechos: proteção solar¹⁴, comportamento de proteção aos raios UV²⁹, uso de sombra e protetor solar³¹,

conhecimento sobre o câncer de pele, atitudes pró-bronzeamento e intenções de bronzeamento³¹, adesão a exames de triagem de câncer³⁹ e autoexame das mamas⁴².

Quadro 6. Efetividade das estratégias de comunicação para prevenção do câncer.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Covolo et al., 2017 ¹⁴			
Aplicativos de celular, aplicativos associados à aconselhamento, aplicativos associados a mensagens de texto, chamadas telefônicas, e-mails, websites	Aplicativos de celular diferentes da intervenção	(?)	Proteção solar: O aplicativo móvel foi eficaz em um estudo, enquanto no outro as melhorias na proteção solar em usuários do aplicativo não foram significativas em todos os resultados considerados.
McWhirter; Hoffman-Goetz, 2015 ²⁹			
Fotografias com imagens dos rostos dos participantes tiradas com técnica especial UV para retratar danos na pele invisíveis.	Não informado	(+)	Comportamento de proteção aos raios ultravioleta (UV): Seis estudos mostraram que as fotografias levaram a atitudes, intenções e/ou comportamentos de proteção UV mais favoráveis. Observou-se aumento de intenções e comportamentos de proteção solar, atitudes positivas em relação à proteção solar, autoeficácia para aplicar protetor solar.
Imagens de fotoenvelhecimento (combinadas com informações contextuais sobre fotoenvelhecimento) mostrando danos genéricos à pele.	Não informado	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV: Cinco estudos relataram ter aumentado significativamente as intenções de proteção solar, comportamentos e suscetibilidade percebida ao fotoenvelhecimento.
Imagens gráficas de câncer de pele com ou sem texto de apelos ao medo	Imagens de fotoenvelhecimento ou mensagens e imagens de baixa ameaça ao câncer de pele	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV: Quatro estudos indicaram aumento das intenções e comportamentos de proteção solar, estimativas de danos à pele causados pelo sol, atitudes positivas em relação à proteção solar. Quando imagens gráficas de câncer de pele foram usadas ao lado de texto para criar apelos ao medo, houve aumento das intenções e comportamentos relacionados à proteção solar em comparação com mensagens e imagens de baixa ameaça.
Imagens rostos dos participantes alterados digitalmente	Nenhuma fotografia ou fotografias com	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV: Um estudo mostrou que fotografias alteradas digitalmente dos próprios rostos dos

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
com lesões/fotoenvelhecimento	fotoenvelhecimento ou apenas lesões		participantes motivaram o uso de protetor solar e melhoraram a eficácia da aplicação do protetor solar.
Imagens de pessoas atraentes (modelos ou celebridades) sem bronzado	Sem grupo controle	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV: A visualização de imagens de modelos atraentes ou celebridades sem bronzado (pele pálida) foi associada a atitudes e práticas menos associadas a bronzamento, e maior proteção solar.
Imagens de pessoas atraentes (modelos ou celebridades) com bronzado químico	Sem grupo controle	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV: As imagens de bronzamentos "sem sol" (químicos) em modelos atraentes aumentaram a proteção solar, o uso de bronzadores sem sol e diminuíram a exposição ao sol e as queimaduras solares.
Fotografias com técnica UV combinadas com fotoenvelhecimento, combinadas ou não com fotografias UV de outras pessoas com menos danos na pele	Fotografias UV de outras pessoas com mais danos na pele	(?)	Comportamento de proteção aos raios UV: Seis estudos indicaram que houve aumento das intenções e comportamentos de proteção solar, atitudes positivas em relação à proteção solar, autoeficácia para uso regular de protetor solar. Fotografias UV combinadas com imagens de fotoenvelhecimento diminuíram o conteúdo de melanina da pele. Fotografias UV e imagens de fotoenvelhecimento, combinadas com fotografia de outras pessoas com mais danos na pele, levaram ao aumento dos efeitos, enquanto fotografias de outras pessoas com menos danos na pele anularam os efeitos da intervenção de imagem.
Intervenções multicomponentes contendo imagens visuais	Não informado	(+)	Comportamento de proteção aos raios UV: Quatro estudos mostraram que imagens combinadas estavam relacionadas a aumento do uso de produtos de bronzamento artificial, uso de roupas de proteção, autoeficácia para proteção solar, intenções de proteção solar, suscetibilidade percebida ao fotoenvelhecimento e câncer de pele e redução de banhos de sol e queimaduras solares. Um estudo mostrou que a história em quadrinhos sobre câncer de pele motivou a evitar a exposição ao sol, a usar protetor solar e roupas de proteção.
Niu et al., 2022 ³¹			
Intervenções por meio	Sem intervenção,	(+)	Comportamento de prevenção do câncer de

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
de plataformas baseadas na web ou móveis, ou por e-mail ou mensagens de texto, vídeos, mídia social, ou combinadas.	intervenções não digitais ou intervenções digitais diferentes do outro grupo.		pele: Os estudos mostraram cessação de atitudes pró bronzamento, aumento dos comportamentos de proteção solar, melhoria do desempenho do autoexame da pele.
		(?)	Uso de sombra e protetor solar: Quatro estudos mostraram resultados mistos, apontando mais uso de sombra e menos uso de protetor solar no grupo intervenção.
			Conhecimento sobre o câncer de pele, atitudes pró-bronzamento e intenções de bronzamento: Os resultados foram mistos. Em comparação com os grupos de controle, as intervenções nas mídias sociais exerceram efeitos como melhorar o conhecimento sobre o câncer de pele (Twitter) e diminuir as atitudes pró-bronzamento e intenções de bronzamento (grupos privados do Facebook) . Um estudo descobriu que os folhetos impressos aumentaram mais o câncer de pele e o conhecimento do sol do que as postagens no Facebook. Vale a pena mencionar que estudos que utilizaram intervenções multicomponentes e usaram mais de um tipo de modalidade digital também exerceram efeitos positivos nos resultados de proteção solar.
Robertson et al., 2021 ³⁹			
Campanhas de mídia de massa, incluindo rádio, TV, mídia impressa (jornais e folhetos) e mídia social para rastreamento de câncer de mama, colo do útero, colorretal e pulmão	Sem grupo controle	(+)	Adesão a exames de triagem de câncer: Um estudo sobre intervenção nas mídias sociais demonstrou 17,9% de aceitação da colonoscopia pós-intervenção em relação a 14% pré-intervenção. Um estudo com campanha de mídia de massa impressa culturalmente sensível usando outdoors, cartazes e jornais e encontrou um aumento de 15% na captação de câncer colorretal (55,3% pré-intervenção <i>versus</i> 70,3% pós-intervenção) com uma abordagem multicomponente. Três estudos que usaram uma combinação de transmissão e mídia de massa impressa foram minimamente eficazes em aumentar a captação de rastreamento de câncer.
Eventos de alcance comunitário, incluindo	Sem grupo controle	(?)	Adesão a exames de triagem de câncer: Um estudo mostrou aumento no teste de

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
eventos de um dia e oficinas comunitárias focadas em câncer cervical e triagem de câncer colorretal			Papanicolau de 0% no início do estudo para 99% após a intervenção. Um estudo usando uma oficina de perguntas e respostas em grupo sobre saúde reprodutiva observou 69,1% e 69,8% de aceitação do teste de Papanicolau pré-intervenção versus pós-intervenção, respectivamente. Um estudo que usou eventos comunitários voltados para populações não rastreadas especificamente em centros de idosos e eventos de saúde para aumentar a triagem de câncer colorretal mostrou aumento da adesão à triagem de 0% na linha de base versus 82% após a intervenção.
Robinson et al., 2014 ⁴⁰			
Campanhas de comunicação em saúde que usam múltiplos canais, incluindo meios de comunicação de massa e distribuição gratuita ou com desconto de produtos relacionados à saúde (protetor solar)	Não informado	(+)	Uso de protetor solar: Um estudo mostrou resultado favorável à intervenção promovendo produtos de proteção solar.
Saab et al.; 2016 ⁴¹			
Programa de televisão sobre autoexame testicular; entrega de informações em universidade	Sem acesso ao programa	(+)	Atitude em relação ao autoexame testicular: Observou-se uma atitude mais positiva em relação ao autoexame testicular ($p < 0,01$) no grupo de intervenção.
Campanha de Câncer testicular; programa sobre autoexame	Sem acesso ao programa	(+)	Atitude em relação ao autoexame testicular: Houve aumento das intenções entre os homens que participaram da campanha e assistiram a um programa ($p < 0,001$).
Schliemann et al., 2019 ⁴²			
Comunicação de massa (anúncios de TV, outdoors, cartazes, placas de rua, anúncios de rádio e um site da Web) combinada com	Comparação antes e depois da exposição; ou sem intervenção	(+)	Comportamento de prevenção ao câncer: Em um estudo uma intervenção de mídia mista (mídia pequena e de massa, além de outros componentes) resultou em aumento na proporção de participantes que progrediram para o estágio de ação (+23% na cidade de intervenção <i>versus</i> -5% na cidade de controle) e

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
pequenos canais de comunicação de mídia, juntamente com aconselhamento, educação em grupo, desconto ou acesso gratuito à triagem e reuniões de bairro			aumento na intenção de realizar mamografia nos próximos dois anos (+14% na cidade de intervenção <i>versus</i> +7% na cidade de controle). Um estudo mostrou aumento na adesão ao rastreamento do câncer de mama em um período de quatro anos, e outro estudo relatou um aumento de 3,2% para 3,8%.
	Comparação antes e depois da exposição	(0)	Detecção de casos de câncer: Um estudo relatou que intervenções combinadas não aumentaram a detecção de casos de câncer.
Aplicativo para smartphone	Comparação antes e depois da exposição	(?)	Autoexame das mamas: Um estudo relatou que não houve mudança na prática do autoexame das mamas em geral, porém com aumento significativo entre mulheres de 30 anos ou menos que realizam o autoexame das mamas (de 36% para 82%, p=0,002).

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+) resultado favorável à intervenção; (0) sem diferença entre os grupos intervenção e comparador; (?) resultado inconclusivo/misturado; (-) resultado favorável ao comparador; p - teste para heterogeneidade; UV - Ultravioleta; TV - televisão.

Opção 5. Estratégias de comunicação sobre comportamento saudável, doenças crônicas não transmissíveis, obesidade, diabetes

Onze RS investigaram efeitos de estratégias de comunicação sobre o comportamento saudável, doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como obesidade e diabetes (Quadro 7).

Sete RS^{11,12,22,32,34,47,50} indicaram resultados positivos para comportamentos de saúde¹¹, AF^{11,22}, nutrição²², IMC^{11,34}, peso^{11,34,50}, hemoglobina glicosilada (HbA1c)^{12,32,34}, adesão à medicação⁴⁷.

Três RS^{27,32,50} mostraram que não houve diferença entre os grupos de comparação quanto a dieta²⁷, perda de peso²⁷, AF²⁷, HbA1c³² e fatores de risco para DCNT⁵⁰.

Seis RS^{11,12,23,34,38} relataram resultados incertos para comportamento de saúde^{11,23}, calorias gastas¹², controle de peso¹⁴, obesidade³⁸, autocuidado³⁴.

Uma RS¹¹ apresentou resultado para saúde bucal favorável ao grupo controle.

Quadro 7. Efetividade das estratégias de comunicação relacionadas ao comportamento saudável, doenças crônicas não transmissíveis, obesidade, diabetes.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Claflin et al.; 2022 ¹¹			
Tecnologias incluindo cursos on-line abertos, ferramentas de educação em e-Saúde, recursos ou treinamentos, sites, webinars, séries da web e cursos universitários, interativos e multimídia.	Sem grupo de comparação ou informações por meio alternativo, tais como folhetos educativos, sites estáticos e DVD.	(+)	Comportamentos de saúde: Em um estudo as versões on-line e presencial de um curso universitário obrigatório de saúde foram associadas ao aumento da atividade física, condicionamento físico e consumo de grãos integrais e frutas/vegetais, sendo que a versão presencial do curso resultou em mudanças comportamentais maiores.
		(+)	Prática de AF, IMC e peso: Em uma coorte de mulheres adultas, a atividade física aumentou e o IMC e o peso diminuíram no grupo de intervenção (site educacional de AF interativa).
		(-)	Saúde bucal: Um estudo com escolares sírios constatou que os grupos de intervenção (site) e de controle (folheto) melhoraram a saúde bucal (índices de placa e gengival). No entanto, o grupo do folheto teve saúde bucal significativamente melhor no acompanhamento do que o grupo do site.
		(?)	Comportamentos de saúde: Um estudo mostrou aumento na suplementação de cálcio no grupo de intervenção (site de prevenção de fratura de quadril), mas nenhuma mudança no exercício.
Connelly et al., 2013 ¹²			
Intervenções baseadas na web	Cuidados usuais, website de controle, ou acesso a parte do website	(+)	Hemoglobina glicosilada (HbA1c): Um estudo encontrou efeitos significativos na HbA1c com reduções médias de 1 mmol/mol (0,6%; p<0,05).
		(?)	Calorias gastas: Observou-se aumento de 10,6% nas calorias gastas por meio de exercícios aos quatro meses, mas uma diminuição de 18,7% aos doze meses.
Covolo et al., 2017 ¹⁴			
Aplicativos de celular, aplicativos associados à aconselhamento,	Aplicativos de celular diferentes da intervenção	(?)	Controle de peso: Treze estudos não encontraram uma diferença estatística entre os grupos de comparação.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
aplicativos associados a mensagens de texto, chamadas telefônicas, e-mails, websites			Cinco estudos mostraram que o aplicativo móvel foi mais eficaz nos participantes da intervenção em comparação aos controles ($p < 0,05$).
Hou et al., 2014 ²²			
Intervenções de saúde na internet de AF e/ou nutrição, com abordagens de definição de metas específicas para o comportamento, feedback individualizado e personalizado, novo conteúdo no site a cada semana, discussões em grupo, páginas de avaliação, recursos e mensagens motivacionais.	Educação alimentar, ou não informado	(+)	AF e/ou nutrição: A AF aumentou em três grupos de intervenção, além da diminuição da circunferência da cintura e da razão de risco coronariano. Os estudos que examinaram apenas nutrição, ou nutrição e outros fatores além da AF, relataram aumentos nos comportamentos alimentares saudáveis e nos níveis de AF nos grupos de intervenção, exceto por um estudo que não encontrou diferenças na AF.
Kite et al., 2018 ²³			
Campanhas com componentes de televisão, rádio, <i>outdoor</i> ou <i>on-line</i> (mídias sociais e sites de campanha).	Após exposição à campanha, ou sem exposição à campanha, ou não informado	(?)	Comportamentos de saúde: Os estudos mostraram resultados contraditórios: diminuição na atenção em relação ao balanço energético, à escolha alimentar e ao tamanho da porção; aumento na autoavaliação relatada da circunferência da cintura, mas nenhuma mudança na ingestão de frutas e vegetais ou na AF; melhora no comportamento de perda de peso imediatamente após a campanha, mas não ao longo do tempo; mudança auto-relatada de comportamentos não saudáveis por saudáveis; mudanças positivas no comportamento alimentar e de AF.
Maher et al., 2014 ²⁷			
Sites de redes sociais de saúde on-line comerciais, sites de redes sociais de saúde de pesquisa e intervenções multicomponentes entregues em parte	Sem grupo de controle ou comparação com grupos sem intervenção, ou rede social on-line	(0)	Dieta e perda de peso, AF ou combinação de dieta, perda de peso e AF: Nove dos dez estudos incluídos relataram melhorias significativas em algum aspecto da mudança de comportamento de saúde ou resultados relacionados à mudança de comportamento. Os tamanhos de efeito para mudança de comportamento variaram

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
via Facebook e Twitter			amplamente de -0,05 (IC95% 0,45 a -0,35) a 0,84 (IC95% 0,49 a -1,19), mas em geral foram pequenos em magnitude e estatisticamente não significativos.
Nkhoma et al., 2021 ³²			
Intervenções digitais em saúde (móveis, baseadas na web, mídias sociais), incluindo materiais educativos, suporte ao autogerenciamento, mensagens de texto uni ou bidirecionais, registro de dados do paciente, atividades de autocuidado, cálculo de doses de medicamentos.	Cuidados habituais, acompanhados ou não de sessões em grupo, aconselhamento.	(+)	HbA1c: Os efeitos foram positivos para diabetes em geral, aos três meses (DM -0,53; IC95% -0,687 a -0,38; I ² 14%); aos seis meses (DM -0,48; IC95% -0,661 a -0,299; I ² 75%); e aos 12 meses (DM -0,46; IC95% -0,766 a -0,148; I ² 81%). Para estudos com DM2, os efeitos foram favoráveis à intervenção aos 6 meses (DM -0,49; IC95% -0,691 a -0,295; I ² 74%) e aos 12 meses (DM -0,59; IC95% -1,004 a -0,172; I ² 81%).
		(0)	HbA1c: Para estudos com DM1 os efeitos não foram significativos aos 6 meses (DM -0,42; IC95% -1,053 a 0,221; I ² 86%), e aos 12 meses (DM -0,03; IC95% -0,210 a 0,142; I ² 0%).
Petkovic et al., 2021 ³⁴			
Mídia social interativa, incluindo comunicação bidirecional entre o usuário e seus pares. Intervenções comunitárias baseadas na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ	Nenhuma intervenção, ou cuidado usual ou intervenção baseada em mídia social não interativa	(+)	Perda de peso: Dados agrupados de 16 estudos (1.963 participantes) indicaram que as intervenções interativas nas mídias sociais podem levar a uma maior perda média de peso (DM -1,33 kg; IC95% -2,00 a -0,67; I ² 76%). IMC: Dados agrupados de quatro estudos mostraram que intervenções de mídia social podem reduzir o IMC (DM -0,51; IC95% -0,92 a -0,10; I ² 92%). HbA1c: Dados agrupados de quatro estudos (773 participantes) indicaram que as intervenções interativas nas mídias sociais podem reduzir os níveis de HbA1c (DM -1,74; IC95% -2,79 a -0,68, I ² 93%).
		(?)	Autocuidado: Dados agrupados de dois estudos (186 participantes) mostraram que a mídia social interativa provavelmente não tem efeito na

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
			melhoria do autocuidado para diabetes e hemodiálise (DMP 0,06; IC95% -0,55 a 0,67; I ² 77%).
Mídia social interativa, incluindo comunicação bidirecional entre o usuário e seus pares; comunidade baseada na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ.	Mídia social ativa, incluindo grupos não moderados nas plataformas de rede social, ou com menos interações do que a intervenção de mídia social interativa.	(+)	Perda de peso: Um estudo com 66 participantes indicou que mídias sociais mais interativas podem levar a maior perda de peso em comparação com uma intervenção menos interativa (DM -4,70 kg; IC95% -8,31 a -1,09). IMC: Um estudo com 1.328 participantes apontou que intervenções mais interativas nas mídias sociais podem levar à redução do IMC (DM -1,20; IC95% -1,41 a -0,99).
Riaz et al.; 2015 ³⁸			
Intervenções de saúde móvel	Mensagens aleatórias, mensagens de vídeo de saúde geral a cada duas semanas, ou mensagens de texto personalizadas uma vez por semana	(?)	Obesidade: Um estudo não encontrou mudanças significativas em relação ao alcance de seus objetivos de estilo de vida. Um estudo apontou maior perda de peso no grupo de intervenção, enquanto outro não detectou uma diferença significativa na perda de peso.
Tsoli et al.; 2018 ⁴⁷			
Sistema <i>Interactive voice response</i> , uma tecnologia em que o usuário interage usando o teclado do telefone como a interface onde o falante humano é substituído por uma gravação interativa com roteiro de alta qualidade.	Cuidados habituais, três sessões de aconselhamento, aula de educação em saúde, uma ligação IVR com conselhos gerais sobre saúde, guia por e-mail.	(+)	Adesão à medicação (bisfosfonato oral, estatinas, anti-hipertensivos, antirretrovirais, após cirurgia, asma): Observou-se um efeito pequeno, mas estatisticamente significativo, na adesão à medicação (OR 1,527; IC95% 1,207 a 1,932; I ² 93,84%).
Willis et al., 2017 ⁵⁰			
Redes sociais on-line	Sem grupo de comparação, ou lista de espera, ou materiais impressos sobre planos de	(+)	Peso corporal: A faixa de perda de peso para os quatro estudos que forneceram componentes de dieta e AF foi de -0,63 kg a -5,0 kg para os grupos de intervenção de redes sociais on-line.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
	refeições de amostra, recomendações sobre tamanhos de porção e AF e informações sobre os benefícios da AF e alimentação saudável.	(0)	Fatores de risco de doenças crônicas: Dois estudos relataram que não houve diferenças entre os grupos quanto a fatores de risco de doenças crônicas, tais como nos triglicerídeos, LDL ou HDL, níveis de HbA1C.

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+) resultado favorável à intervenção; (0) sem diferença entre os grupos intervenção e comparador; (?) resultado inconclusivo/misturado; (-) resultado favorável ao comparador; AF - atividade física; DM - diferença média; DM1 - diabetes mellitus tipo 1; DM2 - diabetes mellitus tipo 2; DM - diferença média; DMP - diferença média padronizada; DVD - *Digital video desc*/Disco Digital Versátil; HbA1c - hemoglobina glicosilada; HDL - lipoproteína de alta densidade; I² - índice de heterogeneidade; IC - intervalo de confiança; IMC - índice de massa corporal; IVR - interactive voice response/resposta de voz interativa; Kg - quilograma; LDL - lipoproteína de baixa densidade; mmol - milimol; OR - razão de chances; p - teste para heterogeneidade.

Opção 6. Programas Estratégias de comunicação sobre saúde da criança, amamentação e imunização

Três RS avaliaram os efeitos das estratégias de comunicação na saúde da criança, amamentação e imunização (Quadro 8).

Todas as RS^{30,34,44} apresentaram resultados favoráveis às estratégias de comunicação para os seguintes desfechos: cuidados pré-natais, cobertura de vacinação, uso de rede protetora na cama, início precoce da amamentação, diversidade dietética mínima, consumo de alimentos ricos em ferro e alimentos ricos em vitamina A, higiene das mãos com sabão, e terapia de reidratação oral³⁰, taxa de amamentação^{34,44} e taxa de amamentação exclusiva⁴⁴.

Quadro 8. Efetividade das estratégias de comunicação sobre saúde da criança, amamentação e imunização.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Naugle et al., 2014 ³⁰			
Mídia de massa: televisão, rádio, jornais, comunicação interpessoal	Dados após campanha; controles estatísticos, dados de séries temporais de estatísticas clínicas e de vendas.	(+)	Cuidados pré-natais, cobertura de vacinação, uso de rede protetora na cama, início precoce da amamentação, diversidade dietética mínima, consumo de alimentos ricos em ferro e alimentos ricos em vitamina A, higiene das mãos com sabão, e terapia de reidratação oral: Das 32 avaliações de sobrevivência infantil, 26 mostraram efeitos positivos das intervenções da mídia de massa com relação a esses desfechos.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
		(+)	Cobertura vacinal: Duas campanhas mostraram efeitos de dose-resposta no comportamento. Doze avaliações encontraram efeitos positivos na autoeficácia.
Petkovic et al., 2021 ³⁴			
Mídia social interativa, incluindo comunicação bidirecional entre o usuário e seus pares. Intervenções comunitárias baseadas na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ	Nenhuma intervenção, cuidado usual ou uma intervenção baseada em mídia social não interativa	(+)	Taxa de amamentação: Um estudo com 251 participantes indicou que a mídia social interativa melhora a amamentação (RR 3,95; IC95% 2,06 a 7,58).
Tang et al., 2019 ⁴⁴			
Programa de educação em amamentação baseado na Web; apoio multicanal à amamentação	Não informado	(+)	Taxa de amamentação: Um estudo com 65 primigestas em suas 29 a 36 semanas de gravidez teve sucesso em melhorar as taxas de amamentação e atitudes.
		(+)	Taxa de amamentação exclusiva: Um estudo, com 414 mães que receberam apoio de lactação multicanal, relatou efeito positivo de longo prazo na amamentação exclusiva.

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+) resultado favorável à intervenção; AF - atividade física; IC - intervalo de confiança; RR - risco relativo.

Opção 7. Programas Estratégias de comunicação sobre saúde do trabalhador

Duas RS analisaram estratégias de comunicação na promoção da saúde do trabalhador (Quadro 9).

As duas RS^{16,26} indicaram resultados positivos a favor da intervenção para controle do colesterol e do estresse, melhorias na alimentação, ingestão de gordura e de proteínas, peso, IMC e circunferência abdominal, indicadores de caminhada, estado geral de saúde, qualidade de vida, cuidados com a saúde¹⁶ e autoeficácia e comportamento de saúde²⁶.

Uma RS²⁶ apresentou resultados incertos para o consumo de vegetais e AF.

Quadro 9. Efetividade das estratégias de comunicação relacionadas à saúde do trabalhador.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Dos Santos et al., 2017 ¹⁶			
Programas de empresas via web e e-mails para promoção da saúde	Intervenções não relacionadas a tecnologias	(+)	Controle do colesterol e do estresse, melhorias na alimentação, ingestão de gordura e de proteínas, peso, IMC e circunferência abdominal, indicadores de caminhada, estado geral de saúde, qualidade de vida, cuidados com a saúde: Todos os estudos mostraram efeitos positivos a favor das intervenções com relação a esses desfechos.
Laroche et al., 2020 ²⁶			
Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, NIOSH Science Blog; plataformas colaborativas locais	Sem comparador	(+)	Autoeficácia e comportamentos de saúde: Um ECR avaliou um programa para trabalhadores de hospitais com risco de desenvolver doenças cardiovasculares. Os 68 participantes foram divididos em três grupos: intervenção por Facebook e KakaoTalk (n=23), grupo de educação convencional (n=19) e grupo sem intervenção (n=26). Houve melhoria da autoeficácia e dos comportamentos de saúde dos trabalhadores, que acabaram por melhorar seus fatores de risco cardiovascular. Uma pesquisa estudou a campanha promocional com informações do site com dicas, informações motivacionais e de saúde, mensagens SMS, e-mails e mensagens de Twitter. Os resultados de 349 trabalhadores de saúde sugerem que o programa de comunicação teve um impacto significativo no estilo de vida, sendo que 35,3% deles relataram melhorias em sua saúde geral e 33% relataram melhorias em seu estado mental. Um estudo com 17 funcionários de um departamento universitário, usando uma intervenção multimodal com e-mails, software de lembrete gratuito instalado nos computadores dos funcionários e postagens em mídias sociais e apoio de colegas, resultou em uma redução média de 26 minutos no tempo sentado diário.
		(?)	Consumo de vegetais e AF: Durante um teste piloto no local de trabalho de 3 meses, os enfermeiros participantes do estudo (n=47) foram incentivados a usar um acelerômetro e pedômetro por pelo menos sete dias consecutivos, além de acesso a um aplicativo e a um grupo privado no Facebook para partilha de experiências e apoio do grupo. Após três meses de estudo, os pesquisadores observaram que o consumo de vegetais aumentou significativamente (p=0,04) entre os enfermeiros, mas que sua atividade física diminuiu (p=0,01).

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+) resultado favorável à intervenção; (?) resultado inconclusivo/misturado; AF - atividade física; ECR - ensaio clínico randomizado; IMC - índice de massa corporal; n - número; p - teste para heterogeneidade; SMS - *short message service*/serviço de mensagens curtas.

Opção 8. Estratégias de comunicação sobre saúde sexual e reprodutiva, cesariana, HIV

Onze RS avaliaram a efetividade das estratégias de comunicação relacionadas à saúde sexual, reprodutiva, cesariana e HIV (Quadro 10).

A maioria das RS mostrou efeito positivo para adesão à medicação, profilaxia pré-exposição, atitude em relação a vacina, risco de IST¹⁰, autoeficácia em HIV/AIDS e atos sexuais desprotegidos²², testagem para IST³⁵, testagem para HIV³⁷, mudanças no comportamento de alto risco para HIV, soroconversão de HIV, aceitação de testes de HIV⁵², uso de contraceptivos³⁰ e de preservativo⁴⁰ e mudanças no conhecimento, atitude, intenção sobre parto⁴⁵.

Três RS^{10,22,34} indicaram não haver diferença significativa para o uso do preservativo^{10,22,34} e de dispositivo intrauterino³⁴.

Cinco RS^{10,28,37,45,48} apresentaram resultados inconclusivos para a terapia antirretroviral¹⁰, testagem de HIV^{28,37}, adesão ao tratamento³⁷, mudanças no conhecimento, atitude e intenção de parto⁴⁵, uso de preservativo, redução de parceiros, testagem de IST⁴⁸.

Uma RS⁵² relatou resultado negativo para a adesão a cuidados para HIV.

Quadro 10. Efetividade das estratégias de comunicação relacionadas à saúde sexual, reprodutiva, cesariana e HIV.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Balaji et al., 2022 ¹⁰			
Celular (serviço de mensagens curtas, resposta de voz interativa, mensagens instantâneas e aplicativo para smartphone); computador (sites ou aplicativos de desktop/tablet). Todos os sistemas permitiram interações bidirecionais.	Após intervenção ou não informado	(+)	Adesão à medicação para HIV: Uma metanálise com cinco ECR (582 participantes mostraram efeito pequeno, mas significativo (DM 0,23; IC95% 0,037 a 0,4213; p=0,030) a favor da intervenção.
		(+)	Profilaxia pré-exposição: Estudos usando autorrelato, contagem de comprimidos e medidas de biomarcadores, indicaram efeitos significativos.
		(+)	Atitude em relação a vacina: Resultados positivos foram observados para a atitude em relação à vacina contra o HPV em dois estudos.
		(+)	Risco de IST:

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
			Uma intervenção para promover uma série de práticas sexuais seguras para mulheres durante a pré-concepção foi considerada eficaz na redução do número de riscos associados a doenças sexualmente transmissíveis.
		(0)	Uso de preservativo: Dois estudos não encontraram efeitos significativos para o comportamento de uso do preservativo.
		(?)	Terapia antirretroviral: Estudos que usaram medidas de autorrelato indicaram eficácia da intervenção, mas não nos estudos com contagem de pílulas e medidas de biomarcadores.
Hou et al.; 2014 ²²			
Intervenções de saúde na internet com módulos adaptados para a população específica, incluindo perguntas relacionadas ao risco de HIV, fotos e histórias, conversas gráficas interativas entre dois homens com diferentes status de HIV e motivação, informações e treinamento de habilidades. Facebook	Não informado	(+)	Autoeficácia em HIV/AIDS e atos sexuais desprotegidos: Observou-se aumento da autoeficácia em HIV/AIDS e diminuição do número de atos sexuais desprotegidos.
		(0)	Uso de preservativo: O uso de preservativo permaneceu estável no grupo intervenção e diminuiu no grupo controle.
McDaid et al., 2019 ²⁸			
Conteúdos de marketing social on-line ou em locais gays e outros ambientes comunitários, incluindo pôsteres, folhetos e anúncios.	Intervenção de marketing de saúde; ou sem conteúdo de marketing social; ou comparação após exposição	(?)	Testagem de HIV: Os resultados dos estudos foram contraditórios. Um estudo de caso apresentou resultados indicativos de clara mudança de comportamento na direção desejada. Dois estudos pré-pós não mostraram efeito da intervenção no aumento de testagem do HIV. De três ECR, um foi indicativo de mudança de comportamento clara na direção desejada, um foi indicativo de alguma mudança e outro mostrou não haver efeito. De oito estudos de coorte, alguns apontaram

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
			efeito positivo da intervenção sobre o comportamento e outros não.
Naugle et al., 2014 ³⁰			
Mídia de massa: televisão, rádio, jornais, comunicação interpessoal	Dados após campanha; controles estatísticos, dados de séries temporais de estatísticas clínicas e de vendas.	(+)	Uso de contraceptivos: Das 46 avaliações, 40 mostraram efeitos positivos de intervenções de saúde reprodutiva centradas na mídia de massa, com aumento no uso de preservativos, vasectomias realizadas, aceitação de planejamento familiar. Oito campanhas demonstraram efeitos dose-resposta. Três avaliações mostraram aumento no uso de contraceptivos, porém sem significância estatística.
Petkovic et al., 2021 ³⁴			
Mídia social interativa, incluindo comunicação bidirecional entre o usuário e seus pares. Intervenções comunitárias baseadas na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ.	Nenhuma intervenção, cuidado usual ou uma intervenção baseada em mídia social não interativa.	(0)	Uso de preservativo: Dados agrupados de dois estudos (848 participantes) indicaram que pode haver pouca ou nenhuma diferença entre os grupos de comparação (DMP 0,22; IC95% -0,33 a 0,76; I ² 81%).
	Mídia social ativa, incluindo grupos não moderados nas plataformas de rede social, ou com menos interações do que a intervenção de mídia social interativa	(0)	Uso de dispositivo intrauterino: Um estudo com 87 participantes mostrou que a intervenção resultou em pouca ou nenhuma diferença (RR 0,88; IC95 % 0,16 a 4,75).
Pinto et al., 2022 ³⁵			
Tecnologia da informação em campanhas de saúde: Tipo de anúncio: Campanha de anúncios no Facebook (n=6); anúncios impressos, camisetas, pôsteres ou cartazes (n=3); comerciais de TV (n=1); imprensa	Não informado	(+)	Testagem para IST: Dois estudos indicaram que houve mudança no comportamento de cuidado sexual, com aumento da demanda por pedidos de teste.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
(n=1); anúncios on-line (n=1); relações públicas (n=1); site (n=2); mídia social (n=1); rádio (n=1); Twitter (n=1); Instagram (n=1)			
Purnomo et al., 2018 ³⁷			
Internet: programa on-line, incluindo site de troca de informações, sistema de quadro de avisos, aconselhamento individualizado com educadores de pares treinados e jogo de animação, redes sociais com serviços de prevenção de HIV; Mídia social com divulgação de informações sobre HIV; Website com recursos sobre profilaxia pós-exposição; aplicativo para smartphone.	Comparação após exposição à intervenção, aplicativo para smartphone sobre uso de medicamentos, atendimento padrão	(+)	<p>Testagem para HIV:</p> <p>Um estudo mostrou que HSH que acessaram o Facebook, em que líderes de opinião populares da Internet podiam postar clipes e conversar sobre prevenção e testagem de HIV, apresentaram uma probabilidade significativamente maior de ter feito o teste de HIV nos últimos seis meses (43,89% versus 22,31%; $p < 0,001$).</p> <p>Um estudo transversal mostrou aumento na testagem de HIV após seis anos de implementação de ferramentas de prevenção na Internet para vincular HSH a testagem de HIV e serviços de atendimento.</p> <p>Um estudo que avaliou o impacto de um site promocional sobre profilaxia pós-exposição não ocupacional (PEPn) relatou aumento na proporção de clientes testados para HIV em três a quatro meses após a visita inicial para PEPn (de 38,8% para 51,9%; $p=0,023$).</p>
		(?)	<p>Adesão ao tratamento:</p> <p>Um ECR que examinou uma intervenção baseada na Internet relatou não haver impacto significativo na adesão ao tratamento TARV entre HSH.</p> <p>Um ECR que investigou uma intervenção de biofeedback, em que os participantes receberam representações gráficas diárias em tempo real das concentrações plasmáticas estimadas de TARV por meio de um aplicativo de smartphone, indicou pontuações de adesão autorrelatadas significativamente mais altas no grupo de intervenção (48,9 versus 47,1; $p=0,03$) e menor carga viral (1,3 versus 1,7; $p=0,023$) aos três meses de seguimento.</p> <p>Um estudo transversal relatou aumento de vinculação a cuidados após seis anos de implementação de ferramentas de prevenção na Internet para HSH.</p>

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Campanha de marketing social.	Comparação após exposição à intervenção.	(?)	Testagem para HIV: Um estudo que avaliou o impacto de uma campanha de marketing social com emprego de vários canais de publicidade para promover um site que fornecia informações direcionadas a HSH sobre HIV e saúde sexual, relatou aumento significativo ($p < 0,01$) no número médio de testes mensais entre HIV-negativos. Um estudo que avaliou essa intervenção por meio de uma coorte de HSH por um período mais longo, revelou evidências insuficientes para atribuir aumento nos testes de HIV exclusivamente à campanha.
Robinson et al., 2014 ⁴⁰			
Campanhas de comunicação em saúde que usam múltiplos canais, incluindo meios de comunicação de massa e distribuição gratuita ou com desconto de produtos relacionados à saúde (preservativos)	Não informado, ou sem distribuição de preservativo	(+)	Uso de preservativo: Seis estudos mostraram mudança de ponto percentual mediano no comportamento de saúde desejado em 4,0% (intervalo interquartil de -4,0 a 10,8). Dentre os estudos que avaliaram a efetividade de campanhas de comunicação em saúde promovendo o uso de um produto específico (preservativos), observou-se aumento mais acentuado no uso de preservativos com a intervenção (média de 4,0%; intervalo interquartil de -4,0 a 10,8) do que no grupo de comparação (média de 1,5%; intervalo interquartil de -16,1 a 7,3).
Torloni et al., 2020 ⁴⁵			
“Os Sentidos do Nascimento”, campanha criada no Brasil, uma exposição interativa que combinava arte digital com técnicas teatrais, vídeos, fotos, cenários e painéis para promover uma experiência emocional, envolver os visitantes e incentivá-los a pensar criticamente.	Comparação antes e após exposição à campanha	(+)	Mudanças no conhecimento e atitude sobre parto: Algumas mudanças significativas foram observadas: diminuição da preferência por cesárea (14,7% <i>versus</i> 10,4%; $p = 0,006$); aumento do conhecimento bom/muito bom sobre riscos da cesárea (50,5% <i>versus</i> 71,5%; $p < 0,001$); diminuição na opinião de que o parto vaginal era muito ruim ou ruim (12,2% <i>versus</i> 1,9%; $p < 0,001$). No entanto, não foram avaliadas as mudanças nas taxas de cesárea.
“Não à cesariana desnecessária”,	Comparação antes e após a exposição	(?)	Mudanças no conhecimento, atitude e intenção de parto:

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
campanha criada no Irã, que consistiu em um pequeno videoclipe veiculado em quatro das oito emissoras de TV aberta do país durante 10 dias consecutivos e em circuito fechado de TV de clínicas de pré-natal.	à campanha		As 194 mulheres expostas à campanha apresentaram um aumento significativo nos escores de conhecimento ($p=0,008$) e de atitude em relação ao parto vaginal ($p=0,05$); e diminuição da intenção de parto cesariana (39,2% versus 24,7%; $p=0,004$). No entanto, não houve mudança significativa na atitude em relação à cesárea.
Wadham et al., 2019 ⁴⁸			
Diversas intervenções via Web para prevenção do HIV; SMS sobre sexo seguro ou segurança solar; Intervenção com educador e acesso a um programa de prevenção do HIV interativo para jovens em tratamento para abuso de substâncias; episódios de uma série dramática com mensagens de saúde postados no Facebook e no YouTube.	Sem comparador, ou comparação após exposição, ou entre intervenções simultâneas.	(?)	Uso de preservativo, redução de parceiros, testagem de IST: Três intervenções relataram resultados comportamentais não significativos. Um estudo relatou aumento significativo na autoeficácia relacionada ao uso de preservativos. Um estudo com intervenção de telefone celular relatou que, embora o grupo de intervenção relatasse níveis mais altos de conhecimento sobre saúde sexual, não houve mudança significativa no comportamento de teste de IST, no uso de preservativos ou na redução do número de parceiros. Um estudo que realizou uma intervenção interativa e personalizável baseada na Web com e sem um educador relatou atitudes significativamente mais positivas em relação ao envolvimento em práticas sexuais seguras.
Yang et al., 2020 ⁵²			
Estratégia de rede social, com sessões de treinamento para trabalhar como líderes de pares, entregando intervenção de HIV para seus membros da rede social.	Sem intervenção, ou estratégia de rede social fornecendo conhecimento geral de saúde, ou estratégia de rede social não participativa.	(+)	Mudanças no comportamento de alto risco para HIV: Cinco estudos sobre comportamento sexual de risco para o HIV mostraram que, em comparação com outros métodos, a estratégia de rede social produziu uma diminuição significativa nas relações sexuais desprotegidas (RR 0,79; IC95% 0,72 a 0,86) e de sexo com múltiplos parceiros (RR 0,46; IC95 % 0,33 a 0,65) no seguimento de doze meses ($p<0,00001$). Dados agrupados de quatro estudos mostraram diferença estatisticamente significativa entre a intervenção e o grupo de controle no comportamento de uso de drogas medido em

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
			seis meses (RR 0,94; IC95% 0,80 a 1,11; p=0,46).
		(+)	Soroconversão de HIV: Uma metanálise de cinco estudos sobre as diferenças de Soroconversão mostrou que a incidência de HIV foi significativamente menor no grupo de intervenção da rede social (RR 0,65; IC95% 0,53 a 0,81; p<0,0001).
		(+)	Aceitação de testes de HIV: Em quatro estudos, os participantes do grupo de intervenção foram significativamente mais propensos a testar para HIV após 4 meses depois que a estratégia de rede social foi usada para disseminar o autoteste (RR 1,11; IC95% 1,07 a 1,15; p<0,00001). Observou-se um aumento significativo no uso de autoteste de HIV (RR 93,58; IC95% 34,14 a 256,51) em detrimento da realização de testes de HIV (RR 0,15; IC95% 0,08 a 0,29) no grupo de intervenção.
		(-)	Adesão a cuidados para HIV: Entre os participantes que testaram positivo para HIV, uma metanálise mostrou que participantes da intervenção da estratégia de rede social apresentaram menor probabilidade de vinculação aos cuidados (RR 0,80; IC95% 0,71 a 0,90) e de adesão ao TARV (RR 0,81; IC95% 0,69 a 0,95) em relação aos controles.

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+) resultado favorável à intervenção; (0) sem diferença entre os grupos intervenção e comparador; (?) resultado inconclusivo/misturado; (-) resultado favorável ao comparador; AIDS - *Acquired Immunodeficiency Syndrome*/Síndrome da Imunodeficiência Adquirida; DM - diferença média; DMP - diferença média padronizada; ECR - ensaio clínico randomizado; HIV - *human immunodeficiency virus*/vírus da imunodeficiência humana; HPV - *human papilloma virus*/papilomavírus humano ; HSH - homens que fazem sexo com homens; I² - índice de heterogeneidade; IC - intervalo de confiança; IST - infecções sexualmente transmissíveis; p - teste para heterogeneidade; PEPn - pós-exposição não ocupacional; RR - risco relativo; SMS - *short message service*/serviço de mensagem curta; TART - terapia antirretroviral; TV - televisão.

Opção 9. Estratégias de comunicação sobre segurança no trânsito

Uma RS⁴⁰ apresentou resultado positivo para o uso de capacetes recreativos de segurança e de assentos de segurança para crianças em estratégias de comunicação sobre segurança no trânsito (Quadro 11).

Quadro 11. Efetividade das estratégias de comunicação sobre segurança no trânsito.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Robinson et al.; 2014 ⁴⁰			
Campanhas de comunicação em saúde que usam múltiplos canais, incluindo meios de comunicação de massa e distribuição gratuita ou com desconto de produtos relacionados à saúde (assentos de segurança para crianças, ou capacetes recreativos).	Não informado.	(+)	Uso de capacetes recreativos de segurança e de assentos de segurança para crianças: Os resultados foram consistentemente favoráveis para o uso de assentos de segurança para crianças em dois estudos e o uso de capacetes em oito estudos. Em oito estudos observou-se mudança de ponto percentual mediano no comportamento de saúde desejado em 8,4 (intervalo interquartil de 2,1 a 18,5), em relação ao uso de capacetes recreativos de segurança.

Fonte: Elaboração própria. Nota: (+) resultado favorável à intervenção.

Opção 10. Estratégias de comunicação para prevenção de suicídio

Duas RS^{36,46} analisaram a efetividade de estratégias de comunicação para prevenção de suicídio (Quadro 12).

Uma RS⁴⁶ apresentou resultados inconclusivo e negativo, usando duas estratégias de comunicação distintas para o desfecho de comportamentos que auxiliam na prevenção ao suicídio.

Uma RS³⁶ indicou efeito positivo para o desfecho de taxa de suicídio, porém sem diferença significativa para internações por automutilação.

Quadro 12. Efetividade das estratégias de comunicação para prevenção de suicídio.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Pirkis et al.; 2019 ³⁶			
Campanhas ou anúncios de serviço público	Sem comparador, ou comparação antes e após campanha	(+)	Taxa de suicídio: A campanha chamada “Juntos pela Vida”, destinada a prevenir suicídios entre a força policial de Montreal, por meio de artigos em boletins policiais, cartazes e folhetos, levou à redução de 78,9% na taxa de suicídio do período pré para o período pós-campanha (30,5 a 6,42 por 100.000 por ano), em comparação com o aumento de 11,4% na taxa de suicídio de policiais em outras partes do Quebec.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
		(+)	Taxa de suicídio: Redução significativa de suicídios (masculino, feminino e geral) nos dois meses após a campanha destinada a aumentar a conscientização sobre a depressão e promover a busca de ajuda entre os moradores locais, por meio de material promocional (panfleto descrevendo sintomas e tratamento, incentivando a busca de ajuda e fornecendo números de linha de apoio e um link para o site) distribuído nas estações de trem e nas ruas em determinados horários do dia.
		(0)	Internações por automutilação: Não se observou diminuição nas internações hospitalares por automutilação associada às campanhas das Semanas de Prevenção do Suicídio realizadas em 2000 e 2001, com o objetivo de mudar os comportamentos de indivíduos suicidas, com foco em homens de 20 a 40 anos.
Torok et al., 2017 ⁴⁶			
Várias plataformas de mídia para entregar mensagens de campanha; Outdoors e anúncios de rádio ou televisão; plataforma de entrega de mensagens “passiva” (anúncios impressos ou de televisão/rádio); campanhas com elementos “ativos” (distribuição de folhetos para o público em geral ou eventos na comunidade)	Avaliação pós campanha, Sem exposição a campanha, ou não informado	(?)	Comportamentos que auxiliam na prevenção ao suicídio: Sete estudos examinaram intenções e/ou comportamento de busca de ajuda, mas apenas dois relataram um efeito de intervenção positivo (indicado pelo aumento de chamadas para serviços telefônicos de emergência). Dois estudos relataram que a campanha de conscientização da mídia não teve efeito significativo nas intenções de busca de ajuda. Na avaliação da campanha <i>Suicide Awareness Voices of Education</i> , os jovens com alto risco de tentativa de suicídio no grupo de exposição ao outdoor tiveram um aumento no enfrentamento desadaptativo e nos comportamentos de busca de ajuda. De três campanhas de mídia de massa independentes, uma relatou um efeito de intervenção positivo para mortes por suicídio (taxa de incidência de 0,971; IC95% 0,957 a 0,985). Um desses estudos verificou-se que as mortes por suicídio aumentaram aproximadamente 33% na região de intervenção e que as chamadas específicas de suicídio para uma linha telefônica de crise diminuíram 60%. O aumento das mortes, no entanto, não foi significativamente maior do

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
			<p>que o aumento ocorrido na região de controle no mesmo período.</p> <p>A campanha da semana de prevenção ao suicídio não teve eficácia na redução de suicídios ou internações hospitalares por tentativas de suicídio.</p> <p>Um estudo com intervenção multicomponente relatou uma redução significativa nas mortes por suicídio, com taxas diminuindo de 30,1 para 13,2 por 100.000 na região de intervenção.</p> <p>Três estudos examinaram tanto as mortes por suicídio quanto as tentativas de suicídio, e relataram apenas efeitos positivos de intervenção para tentativas de suicídio, com reduções de pontos percentuais variando de 17% a 61%.</p> <p>Oito estudos de intervenções multicomponentes continuaram encontrando reduções nos suicídios entre 2 e 13 anos após o início do estudo, no entanto em apenas dois dos estudos essas reduções longitudinais foram significativas.</p>
Anúncios de <i>outdoors</i>	Avaliação pós campanha, sem exposição a campanha, ou não informado	(-)	<p>Comportamentos que auxiliam na prevenção ao suicídio:</p> <p>Anúncios em <i>outdoors</i> foram comuns aos três estudos em que foi relatado um efeito de intervenção negativo. Ou seja, a campanha de conscientização austríaca, que se concentrou principalmente na publicidade em <i>outdoors</i>, relatou uma diminuição nas chamadas específicas de suicídio para um serviço telefônico nacional de crise durante a fase ativa da campanha na região de intervenção.</p>

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+) resultado favorável à intervenção; (0) sem diferença entre os grupos intervenção e comparador; (?) resultado inconclusivo/misturado; (-) resultado favorável ao comparador; IC - intervalo de confiança.

Opção 11. Estratégias de comunicação sobre focos diversos

Seis RS avaliaram a efetividade de estratégias de comunicação relacionadas a focos diversos (Quadro 13).

As RS indicaram efeitos positivos para os seguintes desfechos: HbA1c, peso, colesterol, sintomas de asma e hospitalizações²²; comportamentos relacionados à saúde²⁵; aceitação de programas de triagem, medicação ou vacinação³⁴; e saúde sexual, sobrepeso e obesidade, triagem neonatal e programas de biobancos³⁵.

Uma RS³³ apontou efeito inconclusivo para comportamentos sexuais seguros, vacinação, bronzamento e prevenção de lesões e atividade física.

Duas RS^{11,25} relataram não haver diferenças significativas para o desfecho de comportamentos de saúde.

Quadro 13. Efetividade das estratégias de comunicação relacionadas a focos diversos.

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Claflin et al., 2022 ¹¹			
Tecnologias incluindo cursos on-line abertos massivos, ferramentas de educação em e-Saúde, recursos ou treinamentos, sites, webinars, séries da web e cursos universitários, interativos e multimídia.	Sem grupo de comparação ou informações por meio alternativo, tais como folhetos educativos, sites estáticos e DVD.	(0)	Comportamentos de saúde: Um estudo com mulheres não grávidas mostrou que intervenção on-line não teve efeito sobre a suplementação de ácido fólico ou início/mudança de contracepção.
Hou et al.; 2014 ²²			
A intervenção de controle do diabetes concentrou suas estratégias principalmente no estabelecimento de metas e nas habilidades de resolução de problemas. O controle da asma usou aproximadamente cinco módulos educacionais personalizados. A intervenção no manejo da depressão em sobreviventes de AVC e seus cuidadores forneceu aos cuidadores conhecimentos, recursos e habilidades para reduzir o sofrimento e fornecer os melhores cuidados.	Tratamento padrão para diabetes, ou não informado	(+)	HbA1c, peso, colesterol, sintomas de asma e hospitalizações: Observou-se eficácia significativa na redução dos níveis de HbA1c, peso e colesterol e menos sintomas de asma e hospitalizações relacionadas.
Laranjo et al.; 2014 ²⁵			
Facebook, Twitter. O	Controles ativos,	(+)	Comportamentos relacionados à saúde:

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
componente da rede social foi usado principalmente como meio de fornecer educação e apoio social, mas também de automonitoramento.	com acesso a grupo do Facebook com conteúdo diferente da intervenção; acesso a um site apenas informativo ou educacional; apenas podcasts; ou nenhuma ação dos investigadores.		Os estudos analisaram condicionamento físico, saúde sexual, segurança alimentar, tabagismo e promoção da saúde. Análise agrupada de oito estudos (3.943 participantes) mostraram um leve efeito positivo dos sites de redes sociais (Hedges' g 0,24; IC95% 0,04 a 0,43; I ² 84,0%). Três estudos quase-experimentais não incluídos na metanálise devido ao alto risco de viés apresentaram resultados estatisticamente significativos.
		(0)	Comportamentos relacionados à saúde: Um estudo randomizado de cluster não encontrou uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos de intervenção e controle.
Perrier et al., 2018 ³³			
Mensagem narrativa para fornecer informações sobre saúde.	Intervenção estatística	(?)	Comportamentos sexuais seguros, vacinação, bronzeamento e prevenção de lesões e atividade física: Quatro ECR não observaram diferença nas atitudes entre os participantes expostos a uma narrativa ou intervenção estatística. Dois estudos encontraram um efeito significativamente maior para a intervenção narrativa do que uma mensagem com base estatística para vacinação e prevenção de lesões. Dois estudos não encontraram nenhuma vantagem para uma mensagem narrativa para comportamentos de saúde sexual e bronzeamento.
Petkovic et al., 2021 ³⁴			
Mídia social interativa, incluindo comunicação bidirecional entre o usuário e seus pares. Intervenções comunitárias baseadas na web, Facebook, WeChat, Twitter, Whatsapp, Hangouts do Google, Tencent QQ	Nenhuma intervenção, cuidado usual ou uma intervenção baseada em mídia social não interativa	(+)	Aceitação de programas de triagem, medicação ou vacinação: Oito estudos avaliaram intervenções destinadas a aumentar a aceitação de programas de triagem, medicação ou vacinação, incluindo testes de HIV, triagem de câncer colorretal, adesão à medicação e aceitação da vacina contra influenza. No geral, os resultados indicam um pequeno efeito positivo (DMP 0,11; IC95% -0,07 a 0,30, I ² 0%).

Intervenção	Comparador	Direção do efeito	Resultado
Pinto et al., 2022 ³⁵			
Campanha de anúncios no Facebook	Não informado	(+)	Saúde sexual, sobrepeso e obesidade, triagem neonatal e programas de biobancos: Seis estudos destacaram que os anúncios do Facebook ajudaram significativamente a aumentar o comportamento de cuidados de saúde relacionados a esses desfechos.

Fonte: Elaboração própria. **Nota:** (+) resultado favorável à intervenção; (0) sem diferença entre os grupos intervenção e comparador; (?) resultado inconclusivo/misturado; AF - atividade física; AVC - acidente vascular cerebral; DMP - diferença média padronizada; DVD - *Digital video desc*/Disco Digital Versátil; ECR - ensaio clínico randomizado; Hedges'g - medida de tamanho do efeito; HbA1c - hemoglobina glicosilada; HIV - *human immunodeficiency virus*; I² - índice de heterogeneidade; IC - intervalo de confiança.

6. Considerações finais

Esta síntese rápida de evidências identificou 46 revisões sistemáticas que avaliaram estratégias de comunicação diversas e muitas vezes combinadas entre si. Essas estratégias de comunicação focaram em diferentes aspectos da promoção da saúde ou prevenção de doenças.

As informações extraídas dessas RS foram agrupadas em 11 opções para políticas, apresentadas a seguir.

Efeitos positivos foram apresentados por várias RS, no entanto também são evidentes as incertezas nos resultados para uma gama de desfechos analisados. Na interpretação desses resultados, deve-se levar em consideração que a maioria dos estudos primários incluídos nas revisões sistemáticas foi realizada em países de alta renda, em uma diversidade de contextos e envolvendo uma combinação de estratégias distintas de comunicação. Essa heterogeneidade contribui para a dificuldade de compreensão dos resultados e pode explicar o grande volume de incertezas relatadas nas revisões.

Outra questão que deve ser observada é a qualidade metodológica criticamente baixa atribuída à grande maioria das revisões sistemáticas.

Opção 1. Estratégias de comunicação sobre uso de álcool, tabaco e outras drogas

De oito RS que analisaram efeitos sobre tabagismo, metade apresentou resultados positivos para desfechos relacionados ao uso de tabaco. De cinco RS que avaliaram efeitos sobre uso de álcool, apenas uma apresentou resultado positivo da intervenção. De duas RS, sobre uso de drogas ilícitas, nenhuma mostrou efeito positivo das intervenções. Além disso, alguns estudos apontaram efeitos negativos das intervenções sobre o uso de álcool e outras drogas.

Opção 2. Estratégias de comunicação sobre promoção da alimentação saudável, dieta e nutrição

As sete RS relataram resultados positivos para os desfechos de alimentação saudável e consumo de frutas e hortaliças, porém com incertezas na análise de outros desfechos, como o IMC.

Opção 3. Estratégias de comunicação sobre promoção da atividade física

Cinco RS indicaram resultados positivos para prática de atividade física e caminhada, mas nenhum efeito para a prática de atividade aeróbica e prevalência de lombalgia.

Opção 4. Estratégias de comunicação sobre prevenção de câncer

Seis RS apresentaram resultados positivos para desfechos relacionados à prevenção de cânceres de pele, de mama, e de testículo. No entanto, as RS também relataram incertezas quanto aos resultados sobre prevenção de câncer de pele e de mama.

Opção 5. Estratégias de comunicação sobre comportamento saudável, doenças crônicas não transmissíveis, obesidade, diabetes

Sete RS indicaram resultados positivos para comportamentos de saúde relacionados a doenças crônicas não transmissíveis, embora incertezas tenham sido apontadas para vários desfechos analisados, como dieta, perda de peso, atividade física, hemoglobina glicada.

Opção 6. Estratégias de comunicação sobre saúde da criança, amamentação e imunização

Todas as três RS apresentaram resultados favoráveis às estratégias de comunicação para os desfechos de cuidados pré-natais, cobertura de vacinação, uso de rede protetora na cama, início precoce da amamentação, diversidade dietética mínima, consumo de alimentos ricos em ferro e alimentos ricos em vitamina A, higiene das mãos com sabão, e terapia de reidratação oral, taxa de amamentação e taxa de amamentação exclusiva.

Opção 7. Estratégias de comunicação sobre saúde do trabalhador

Duas RS indicaram resultados positivos a favor da intervenção para controle do colesterol e do estresse, melhorias na alimentação, ingestão de gordura e de proteínas, peso, IMC e circunferência abdominal, indicadores de caminhada, estado geral de saúde, qualidade de vida, cuidados com a saúde e autoeficácia e comportamento de saúde.

Opção 8. Estratégias de comunicação sobre saúde sexual e reprodutiva, cesariana, HIV

Oito RS mostraram efeitos positivos para adesão à medicação; profilaxia pré-exposição de HIV, atitude em relação a vacina, risco de infecção sexualmente transmissível (IST), autoeficácia

em HIV/AIDS e atos sexuais desprotegidos, testagem para IST, testagem para HIV, mudanças no comportamento de alto risco para HIV, Soroconversão de HIV, aceitação de testes de HIV, uso de contraceptivos e de preservativo, e mudanças no conhecimento, atitude, intenção sobre parto. Porém, alguns resultados inconclusivos foram apontados com relação ao uso do preservativo e de dispositivo intrauterino; terapia antirretroviral, testagem de HIV, adesão ao tratamento, mudanças no conhecimento, atitude e intenção de parto, uso de preservativo, redução de parceiros, testagem de IST.

Opção 9. Estratégias de comunicação sobre segurança no trânsito

Uma RS apresentou resultado positivo para o uso de capacetes recreativos de segurança e de assentos de segurança para crianças em estratégias de comunicação sobre segurança no trânsito

Opção 10. Estratégias de comunicação sobre prevenção de suicídio

Uma RS indicou efeito positivo para o desfecho de taxa de suicídio; duas RS não indicaram efeitos positivos para o desfecho de comportamentos que auxiliam na prevenção ao suicídio, nem para internações por automutilação.

Opção 11. Estratégias de comunicação sobre focos diversos

Seis RS indicaram efeitos positivos para os seguintes desfechos: HbA1c, peso, colesterol, sintomas de asma e hospitalizações; comportamentos relacionados à saúde; aceitação de programas de triagem, medicação ou vacinação; e saúde sexual, sobrepeso e obesidade, triagem neonatal e programas de biobancos. Incertezas foram relatadas para comportamentos sexuais seguros, vacinação, bronzamento e prevenção de lesões e atividade física.

7. Referências

1. World Health Organization. Health Promotion [Internet]. Vol. 22, Who. 2019. p. 1–14. Available from: https://www.who.int/health-topics/health-promotion#tab=tab_1
2. Brasil. LEI No 8.080, DE 19 DE SETEMBRO DE 1990 [Internet]. 1990. Available from: file:///C:/Users/lumis/OneDrive/Documents/RR 40/L8080.html
3. Ministério da Saúde. Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS): Anexo I da Portaria de Consolidação no 2, de 28 de setembro de 2017, que consolida as normas sobre as políticas nacionais de saúde do SUS. 2018. 39 p.
4. World Health Organization. WHO strategic communications framework for effective communications [Internet]. Who. Disponível em: <https://www.humanitarianlibrary.org/resource/who-strategic-communications-framework-effective-communications>
5. Haby MM, Clark R. Respostas rápidas para Políticas de Saúde Informadas por Evidências. BIS [Internet] 2016; p.32-42. [Acesso em: 18 jan. 2021]. Disponível em: <http://docs.bvsalud.org/biblioref/2019/11/1024035/bis-v17n1-politicas-de-saude-32-42.pdf>.
6. Ouzzani M, Hammady H, Fedorowicz Z, et al. Rayyan—a web and mobile app for systematic reviews. *Syst Rev* 2016; 5: 210.
7. Shea BJ, Reeves BC, Wells G, et al. AMSTAR 2: a critical appraisal tool for systematic reviews that include randomised or non-randomised studies of healthcare interventions, or both. *BMJ* 2017; 358: j4008.
8. Allara E, Ferri M, Bo A, Gasparrini A, Faggiano F. Are mass-media campaigns effective in preventing drug use? A Cochrane systematic review and meta-analysis. *BMJ Open* [Internet]. 2015;5(9):e007449. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26338836/>
9. Bala MM, Strzeszynski L, Topor-Madry R. Mass media interventions for smoking cessation in adults. *Cochrane Database Syst Rev*. 2017 Nov 21;11(11):CD004704. doi: 10.1002/14651858.CD004704.pub4.
10. Balaji D, He L, Giani S, Bosse T, Wiers R, De Bruijn GJ. Effectiveness and acceptability of conversational agents for sexual health promotion: a systematic review and meta-analysis. *Sex Health* [Internet]. 2022;19(5):391–405. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35863761/>
11. Claffin SB, Klekociuk S, Fair H, Bostock E, Farrow M, Doherty K, et al. Assessing the Impact of on-line Health Education Interventions From 2010-2020: A Systematic Review of the Evidence. *Am J Heal Promot* [Internet]. 2022;36(1):201–24. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34382448/>
12. Connelly J, Kirk A, Masthoff J, Macrury S. The use of technology to promote physical activity in Type 2 diabetes management: A systematic review. *Diabet Med* [Internet]. 2013;30(12):1420–32. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23870009/>
13. Cornacchione Ross J, Noar SM, Sutfin EL. Systematic Review of Health Communication for Non-Cigarette Tobacco Products. *Health Commun* [Internet]. 2019;34(3):361–9. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29236542/>
14. Covolo L, Ceretti E, Moneda M, Castaldi S, Gelatti U. Does evidence support the use of mobile phone apps as a driver for promoting healthy lifestyles from a public health perspective? A

- systematic review of Randomized Control Trials. *Patient Educ Couns* [Internet]. 2017;100(12):2231–43. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28855063/>
15. Do Amaral E Melo GR, De Carvalho Silva Vargas F, Dos Santos Chagas CM, Toral N. Nutritional interventions for adolescents using information and communication technologies (ICTs): A systematic review. *PLoS One* [Internet]. 2017;12(9):e0184509. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28961248/>
 16. Dos Santos NC, Santos LS, Camelier FWR, Maciel RRBT, Portella DDA. Tecnologias aplicadas à promoção da saúde do trabalhador: Uma revisão sistemática. *Rev Bras Med do Trab* [Internet]. 2017;15(1):113–22. Available from: <http://fi-admin.bvsalud.org/document/view/g63dw>
 17. Ferri M, Allara E, Bo A, Gasparri A, Faggiano F. Media campaigns for the prevention of illicit drug use in young people. *Cochrane Database Syst Rev* [Internet]. 2013;2013(6):CD009287. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23740538/>
 18. Foster C, Kelly P, Reid HAB, Roberts N, Murtagh EM, Humphreys DK, et al. What works to promote walking at the population level? A systematic review. *Br J Sports Med* [Internet]. 2018;52(12):807–12. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29858468/>
 19. Gould GS, McEwen A, Watters T, Clough AR, van der Zwan R. Should anti-tobacco media messages be culturally targeted for Indigenous populations? A systematic review and narrative synthesis. *Tob Control* [Internet]. 2013;22(4):e7. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22918939/>
 20. Hamm MP, Shulhan J, Williams G, Milne A, Scott SD, Hartling L. A systematic review of the use and effectiveness of social media in child health. *BMC Pediatr* [Internet]. 2014;14(1):138. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24886048/>
 21. Holmes WS, Moorhead SA, Coates VE, Bond RR, Zheng H. Impact of digital technologies for communicating messages on weight loss maintenance: A systematic literature review. *Eur J Public Health* [Internet]. 2019;29(2):320–8. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30239699/>
 22. Hou S-I, Charlery S-AR, Roberson K. Systematic literature review of Internet interventions across health behaviors. *Heal Psychol Behav Med* [Internet]. 2014;2(1):45–81. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25750795/>
 23. Kite J, Grunseit A, Bohn-Goldbaum E, Bellew B, Carroll T, Bauman A. A Systematic Search and Review of Adult-Targeted Overweight and Obesity Prevention Mass Media Campaigns and Their Evaluation: 2000–2017. *J Health Commun* [Internet]. 2018;23(2):207–32. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29336684/>
 24. Klassen KM, Douglass CH, Brennan L, Truby H, Lim MSC. Social media use for nutrition outcomes in young adults: A mixed-methods systematic review. *Int J Behav Nutr Phys Act* [Internet]. 2018;15(1):70. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30041699/>
 25. Laranjo L, Arguel A, Neves AL, Gallagher AM, Kaplan R, Mortimer N, et al. The influence of social networking sites on health behavior change: A systematic review and meta-analysis. *J Am Med Informatics Assoc* [Internet]. 2014;22(1):243–56. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25005606/>
 26. Laroche E, L'Espérance S, Mosconi E. Use of social media platforms for promoting healthy employee lifestyles and occupational health and safety prevention: A systematic review. *Saf Sci* [Internet]. 2020;131. Available from:

- <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L2007353041&from=export> U2 - L2007353041
27. Maher CA, Lewis LK, Ferrar K, Marshall S, De Bourdeaudhuij I, Vandelanotte C. Are health behavior change interventions that use on-line social networks effective? A systematic review. *J Med Internet Res* [Internet]. 2014;16(2):e40. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24550083/>
 28. McDaid L, Riddell J, Teal G, Boydell N, Coia N, Flowers P. The Effectiveness of Social Marketing Interventions to Improve HIV Testing Among Gay, Bisexual and Other Men Who Have Sex with Men: A Systematic Review. *AIDS Behav* [Internet]. 2019;23(9):2273–303. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31006047/>
 29. McWhirter JE, Hoffman-Goetz L. Systematic review of population-based studies on the impact of images on UV attitudes and behaviours. *Health Promot Int* [Internet]. 2015;30(2):397–410. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23669159/>
 30. Naugle DA, Hornik RC. Systematic review of the effectiveness of mass media interventions for child survival in low-and middle-income countries. *J Health Commun* [Internet]. 2014;19:190–215. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25207453/>
 31. Niu Z, Bhurosy T, Heckman CJ. Digital interventions for promoting sun protection and skin self-examination behaviors: A systematic review. *Prev Med Reports* [Internet]. 2022;26. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L2016781299&from=export> U2 - L2016781299
 32. Nkhoma DE, Soko CJ, Bowrin P, Manga YB, Greenfield D, Househ M, et al. Digital interventions self-management education for type 1 and 2 diabetes: A systematic review and meta-analysis. *Comput Methods Programs Biomed* [Internet]. 2021;210:106370. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34492544/>
 33. Perrier MJ, Martin Ginis KA. Changing health-promoting behaviours through narrative interventions: A systematic review. *J Health Psychol* [Internet]. 2018;23(11):1499–517. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27387514/>
 34. Petkovic J, Duench S, Trawin J, Dewidar O, Pardo Pardo J, Simeon R, DesMeules M, Gagnon D, Hatcher Roberts J, Hossain A, Pottie K, Rader T, Tugwell P, Yoganathan M, Pesseau J, Welch V. Behavioural interventions delivered through interactive social media for health behaviour change, health outcomes, and health equity in the adult population. *Cochrane Database Syst Rev*. 2021 May 31;5(5):CD012932. doi: 10.1002/14651858.CD012932.pub2.
 35. Pinto R, Silva L, Valentim R, Kumar V, Gusmão C, Oliveira CA, et al. Systematic Review on Information Technology Approaches to Evaluate the Impact of Public Health Campaigns: Real Cases and Possible Directions [Internet]. Vol. 9, *Frontiers in Public Health*. Switzerland; 2022. p. 715403. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35087780/>
 36. Pirkis J, Rossetto A, Nicholas A, Ftanou M, Robinson J, Reavley N. Suicide Prevention Media Campaigns: A Systematic Literature Review. *Health Commun* [Internet]. 2019;34(4):402–14. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29190128/>
 37. Purnomo J, Coote K, Mao L, Fan L, Gold J, Ahmad R, et al. Using eHealth to engage and retain priority populations in the HIV treatment and care cascade in the Asia-Pacific region: A systematic review of literature. Vol. 18, *BMC Infectious Diseases*. 2018.

38. Riaz S, Sykes C. Are smartphone health applications effective in modifying obesity and smoking behaviours? A systematic review. *Health Technol (Berl)* [Internet]. 2015;5(2):73–81. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L606227977&from=export> U2 - L606227977
39. Robertson NM, Hudson L, Attia SL, Porterfield JZ, Vanderford NL. Assessing the Effectiveness of Cancer Screening Interventions Targeting Appalachian Populations: A Systematic Review. *J Rural Heal* [Internet]. 2021;37(3):602–23. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33305886/>
40. Robinson MN, Tansil KA, Elder RW, Soler RE, Labre MP, Mercer SL, et al. Mass media health communication campaigns combined with health-related product distribution: A community guide systematic review. *Am J Prev Med* [Internet]. 2014;47(3):360–71. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L600638313&from=export> U2 - L600638313
41. Saab MM, Landers M, Hegarty J. Promoting testicular cancer awareness and screening. *Cancer Nurs* [Internet]. 2016;39(6):473–87. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26859280/>
42. Schliemann D, Su TT, Paramasivam D, Treanor C, Dahlui M, Loh SY, et al. Effectiveness of mass and small media campaigns to improve cancer awareness and screening rates in Asia: A systematic review. *J Glob Oncol* [Internet]. 2019;2019(5):1–20. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30969807/>
43. Suman A, Armijo-Olivo S, Deshpande S, Marietta-Vasquez J, Dennett L, Miciak M, et al. A systematic review of the effectiveness of mass media campaigns for the management of low back pain. *Disabil Rehabil* [Internet]. 2021;43(24):3523–51. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32242464/>
44. Tang K, Gerling K, Chen W, Geurts L. Information and communication systems to tackle barriers to breastfeeding: Systematic search and review. *J Med Internet Res* [Internet]. 2019;21(9):e13947. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31573903/>
45. Torloni MR, Brizuela V, Betran AP. Mass media campaigns to reduce unnecessary caesarean sections: A systematic review. *BMJ Glob Heal* [Internet]. 2020;5(2):e001935. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32296554/>
46. Torok M, Caelear A, Shand F, Christensen H. A Systematic Review of Mass Media Campaigns for Suicide Prevention: Understanding Their Efficacy and the Mechanisms Needed for Successful Behavioral and Literacy Change. *Suicide Life-Threatening Behav* [Internet]. 2017;47(6):672–87. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28044354/>
47. Tsoli S, Sutton S, Kassavou A. Interactive voice response interventions targeting behaviour change: A systematic literature review with meta-analysis and meta-regression. *BMJ Open* [Internet]. 2018;8(2):e018974. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29478016/>
48. Wadham E, Green C, Debattista J, Somerset S, Sav A. New digital media interventions for sexual health promotion among young people: A systematic review. *Sex Health* [Internet]. 2019;16(2):101–23. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30819326/>
49. Wickham CA, Carbone ET. What’s technology cooking up? A systematic review of the use of technology in adolescent food literacy programs. *Appetite* [Internet]. 2018;125:333–44. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29471069/>

50. Willis EA, Szabo-Reed AN, Ptomey LT, Steger FL, Honas JJ, Washburn RA, et al. Do weight management interventions delivered by on-line social networks effectively improve body weight, body composition, and chronic disease risk factors? A systematic review. J Telemed Telecare [Internet]. 2017;23(2):263–72. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26880695/>
51. Yadav RP, Kobayashi M. A systematic review: effectiveness of mass media campaigns for reducing alcohol-impaired driving and alcohol-related crashes Health behavior, health promotion and society. BMC Public Health [Internet]. 2015;15(1):1–17. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26337946/>
52. Yang X, Fang T, Mobarak SAI, Wang J, Wang C, Huang S, et al. Social network strategy as a promising intervention to better reach key populations for promoting HIV prevention: A systematic review and meta-analysis. Sex Transm Infect [Internet]. 2020;96(7):485–91. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32209639/>
53. Young B, Lewis S, Katikireddi SV, Bauld L, Stead M, Angus K, et al. Effectiveness of mass media campaigns to reduce alcohol consumption and harm: A systematic review. Alcohol Alcohol [Internet]. 2018;53(3):302–16. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L621418707&from=export> U2 - L621418707
54. Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. Syst Rev 2021; 10: 89.

Responsáveis pela elaboração

Elaboradores

Jessica De Lucca Da Silva

Psicóloga, especialista em Saúde Coletiva
Assistente de pesquisa, bolsista Fiocruz Brasília
<http://lattes.cnpq.br/07782207379893>

Fernando Meirinho Domene

Psicólogo, especialista em Saúde Coletiva
Assistente de pesquisa, bolsista Fiocruz Brasília
<http://lattes.cnpq.br/3288793666561127>

Rosana Evangelista Poderoso

Bibliotecária, Doutora em Ciências da Saúde
Biblioteca da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Estadual de Campinas
<http://lattes.cnpq.br/3659260110568826>

Tereza Setsuko Toma

Pesquisadora colaboradora
Instituto de Saúde - SES/SP
<http://lattes.cnpq.br/3621675012351921>

Coordenação

Jorge Otávio Maia Barreto

Pesquisador em Saúde Pública, Fiocruz Brasília

<http://lattes.cnpq.br/664588881299182>

Declaração de potenciais conflitos de interesse dos elaboradores

Os autores declaram não possuir conflitos de interesse.

Financiamento

Esta revisão rápida foi comissionada e subsidiada pelo Ministério da Saúde, no âmbito do projeto GEREB-032-FIO-22.

Link de acesso ao protocolo desta Síntese Rápida:

https://www.dropbox.com/s/lrdfp750a7e9o4r/41_Protocolo_Comunicacao_Promocao_Saude.pdf

Apêndices

Apêndice 1. Termos e resultados das estratégias de busca.

Base	Data	Termos	Resultados
Pubmed	25/11/2022	<p>(((((("Health Promotion"[Title/Abstract]) OR ("Promotion of Health"[Title/Abstract])) OR ("Health Promotions"[Title/Abstract])) OR ("Promotional Items"[Title/Abstract])) OR ("Promotional Item"[Title/Abstract])) OR ("Wellness Programs"[Title/Abstract])) OR ("Wellness Program"[Title/Abstract])) OR ("Health Campaigns"[Title/Abstract])) OR ("Health Campaign"[Title/Abstract])) OR (((((((((((("Health Promotion"[MeSH Terms]) OR ("Promotion, Health"[MeSH Terms])) OR ("Promotions, Health"[MeSH Terms])) OR ("Promotion of Health"[MeSH Terms])) OR ("Health Promotions"[MeSH Terms])) OR ("Promotional Items"[MeSH Terms])) OR ("Item, Promotional"[MeSH Terms])) OR ("Items, Promotional"[MeSH Terms])) OR ("Promotional Item"[MeSH Terms])) OR ("Wellness Programs"[MeSH Terms])) OR ("Program, Wellness"[MeSH Terms])) OR ("Programs, Wellness"[MeSH Terms])) OR ("Wellness Program"[MeSH Terms])) OR ("Health Campaigns"[MeSH Terms])) OR ("Campaign, Health"[MeSH Terms])) OR ("Campaigns, Health"[MeSH Terms])) OR ("Health Campaign"[MeSH Terms])) AND (((((((((((("Communication"[Title/Abstract]) OR ("Personal Communication"[Title/Abstract])) OR ("Communication Programs"[Title/Abstract])) OR ("Communication Program"[Title/Abstract])) OR ("Social Communication"[Title/Abstract])) OR ("Social Communications"[Title/Abstract])) OR ("Misinformation"[Title/Abstract])) OR ("Misinformations"[Title/Abstract])) OR ("Communications Personnel"[Title/Abstract])) OR ("Miscommunication"[Title/Abstract])) OR ("Miscommunications"[Title/Abstract])) OR (((((((((((("Communication"[MeSH Terms]) OR ("Personal Communication"[MeSH Terms])) OR ("Communication, Personal"[MeSH Terms])) OR ("Communication Programs"[MeSH Terms])) OR ("Communication Program"[MeSH Terms])) OR ("Program, Communication"[MeSH Terms])) OR ("Programs, Communication"[MeSH Terms])) OR ("Social Communication"[MeSH Terms])) OR ("Communication, Social"[MeSH Terms])) OR ("Communications, Social"[MeSH Terms])) OR ("Social Communications"[MeSH Terms])) OR ("Misinformation"[MeSH Terms])) OR ("Misinformations"[MeSH Terms])) OR ("Communications Personnel"[MeSH Terms])) OR ("Personnel, Communications"[MeSH Terms])) OR ("Miscommunication"[MeSH Terms])) OR ("Miscommunications"[MeSH Terms])) OR (((("Health Communication"[Title/Abstract]) OR ("Health Communications"[Title/Abstract])) OR (((("Health Communication"[MeSH Terms]) OR ("Communication, Health"[MeSH Terms])) OR ("Communications, Health"[MeSH Terms])) OR ("Health Communications"[MeSH Terms])))) OR (((((((("Social Media"[Title/Abstract]) OR ("Social Medium"[Title/Abstract])) OR ("Twitter Messaging"[Title/Abstract]))</p>	334

		OR ("Messaging, Twitter"[Title/Abstract])) OR ("Web 2.0"[Title/Abstract])) OR ("Web 2.0s"[Title/Abstract])) OR (((((((("Social Media"[MeSH Terms]) OR ("Media, Social"[MeSH Terms])) OR ("Social Medium"[MeSH Terms])) OR ("Twitter Messaging"[MeSH Terms])) OR ("Messaging, Twitter"[MeSH Terms])) OR ("Web 2.0"[MeSH Terms])) OR ("2.0s, Web"[MeSH Terms])) OR ("Web 2.0s"[MeSH Terms]))) OR (((("Mass Media"[Title/Abstract]) OR ("Folk Media"[Title/Abstract])) OR ("Printed Media"[Title/Abstract])) OR ("Broadcast Media"[Title/Abstract])) OR (((((((("Mass Media"[MeSH Terms]) OR ("Media, Mass"[MeSH Terms])) OR ("Folk Media"[MeSH Terms])) OR ("Media, Folk"[MeSH Terms])) OR ("Printed Media"[MeSH Terms])) OR ("Media, Printed"[MeSH Terms])) OR ("Broadcast Media"[MeSH Terms])) OR ("Media, Broadcast"[MeSH Terms]))) Filters: Systematic Review	
LILACS (BVS)	25/11/2022	(((("Promoção da Saúde") OR ("Health Promotion") OR ("Promoción de la Salud") OR ("Ambientes Apoiadores de Saúde") OR ("Ambientes de Apoio à Saúde") OR ("Campanhas de Saúde") OR ("Item Promocional") OR ("Itens Promocionais") OR ("Programas de Bem-Estar") OR ("Promoção do Bem Estar") OR ("Promoção em Saúde") OR ("Health Promotion") OR ("Promotion of Health") OR ("Health Promotions") OR ("Promotional Items") OR ("Promotional Item") OR ("Wellness Programs") OR ("Wellness Program") OR ("Health Campaigns") OR ("Health Campaign")) AND (((Comunicação) OR (Comunicación) OR ("Assessoria de Comunicação Social") OR ("Canal Interpessoal") OR ("Comunicação Educacional") OR ("Comunicação Educativa") OR ("Comunicação Pessoal") OR ("Comunicação Social") OR ("Curso de Comunicação") OR ("Educação Comunicacional") OR ("Educação Comunicativa") OR ("Falha de Comunicação") OR ("Falha na informação") OR ("Informação Falha") OR ("Informação imprecisa") OR ("Pessoal de Comunicação") OR ("Pessoal de Comunicações") OR ("Programas de Comunicação") OR (Pseudoinformação) OR ("Communication") OR ("Personal Communication") OR ("Communication Programs") OR ("Communication Program") OR ("Social Communication") OR ("Social Communications") OR ("Misinformation") OR ("Misinformations") OR ("Communications Personnel") OR ("Miscommunication") OR ("Miscommunications")) OR (((("Comunicação em Saúde") OR ("Comunicación en Salud") OR ("Informação e Comunicação em Saúde") OR ("Informação e Comunicação na Saúde")) OR ("Health Communication") OR ("Health Communications")) OR (((("Mídias Sociais") OR ("Medios de Comunicación Sociales") OR ("Envio de Mensagens por Twitter") OR ("Internet 2") OR ("Meios de Comunicação Sociais") OR ("Mensagens do Twitter") OR ("Transmissão de Mensagens por Twitter") OR ("Web 2") OR ("Social Media") OR ("Media, Social") OR ("Social Medium") OR ("Twitter Messaging") OR ("Messaging, Twitter") OR ("Web 2")) OR (((("Mídias Sociais") OR ("Medios de Comunicación Sociales") OR ("Envio de Mensagens por Twitter") OR ("Internet 2") OR ("Meios de Comunicação Sociais") OR ("Mensagens do Twitter") OR ("Transmissão de Mensagens por Twitter") OR ("Web 2") OR ("Social Media") OR ("Media, Social") OR ("Social Medium") OR ("Twitter Messaging") OR ("Messaging, Twitter") OR ("Web 2") OR ("Mass Media") OR ("Media, Mass") OR ("Folk Media") OR ("Media,	169

		<p>Folk") OR ("Printed Media") OR ("Media, Printed") OR ("Broadcast Media") OR ("Media, Broadcast"))</p> <p>Filtros aplicados: BDEFN - Enfermagem BRISA/RedTESA IBECs Index Psicologia - Periódicos Coleciona SUS BBO - Odontologia Sec. Est. Saúde SP PAHO-IRIS PIE BINACIS medRxiv Tipo de estudo Revisão sistemática</p>	
Embase	25/11/2022	<p>#10 #8 AND #9 241</p> <p>#9 ('systematic review'/exp OR 'systematic review') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim) 421951</p> <p>#8 #7 AND [embase]/lim NOT ([embase]/lim AND [medline]/lim) 5420</p> <p>#7 #1 AND #6 16529</p> <p>#6 #2 OR #3 OR #4 OR #5 996145</p> <p>#5 ('mass medium'/exp OR 'mass medium' OR 'folk media'/exp OR 'folk media' OR 'printed media'/exp OR 'printed media' OR 'broadcast media'/exp OR 'broadcast media') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim) 12502</p> <p>#4 ('social media'/exp OR 'social media' OR 'social medium' OR 'twitter messaging' OR 'web 2 0'/exp OR 'web 2 0') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim) 36380</p> <p>#3 ('medical information'/exp OR 'medical information' OR 'health communications') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim) 113854</p> <p>#2 ('interpersonal communication'/exp OR 'interpersonal communication' OR 'communication'/exp OR 'communication' OR 'personal communication' OR 'communication programs'/exp OR 'communication programs' OR 'communication program' OR 'social communication'/exp OR 'social communication' OR 'social communications' OR 'misinformation'/exp OR 'misinformation' OR 'misinformations' OR 'communications personnel'/exp OR 'communications personnel' OR 'miscommunication'/exp OR 'miscommunication' OR 'miscommunications') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim) 868082</p> <p>#1 ('health promotion'/exp OR 'health promotion' OR 'promotion of health' OR 'health promotions' OR 'promotional items'/exp OR 'promotional items' OR 'promotional item' OR 'wellness programs' OR 'wellness program' OR 'health campaigns' OR 'health campaign') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim) 106144</p> <p>('health promotion'/exp OR 'health promotion' OR 'promotion of health' OR 'health promotions' OR 'promotional items'/exp OR</p>	241

		'promotional items' OR 'promotional item' OR 'wellness programs' OR 'wellness program' OR 'health campaigns' OR 'health campaign') AND (('interpersonal communication'/exp OR 'interpersonal communication' OR 'communication'/exp OR 'communication' OR 'personal communication' OR 'communication programs'/exp OR 'communication programs' OR 'communication program' OR 'social communication'/exp OR 'social communication' OR 'social communications' OR 'misinformation'/exp OR 'misinformation' OR 'misinformations' OR 'communications personnel'/exp OR 'communications personnel' OR 'miscommunication'/exp OR 'miscommunication' OR 'miscommunications') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim) OR (('medical information'/exp OR 'medical information' OR 'health communications') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim)) OR (('social media'/exp OR 'social media' OR 'social medium' OR 'twitter messaging' OR 'web 2 0'/exp OR 'web 2 0') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim)) OR (('mass medium'/exp OR 'mass medium' OR 'folk media'/exp OR 'folk media' OR 'printed media'/exp OR 'printed media' OR 'broadcast media'/exp OR 'broadcast media') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim))) AND [embase]/lim NOT ([embase]/lim AND [medline]/lim) AND ('systematic review'/exp OR 'systematic review') AND ([embase]/lim OR [preprint]/lim)	
HEALTH SYSTEMS EVIDENCE	25/11/2022	("Health Promotion") AND (Communication OR "Health Communication" OR "Social Media" OR "Mass Media") https://www.healthsystemsevidence.org/search?p=0&q=%28%22Health%20Promotion%22%29%20AND%20%28Communication%20OR%20%22Health%20Communication%22%20OR%20%28Social%20Media%22%29%20OR%20%28Mass%20Media%22%29	5
Total			749

Fonte: elaboração própria.

Apêndice 2. Estudos excluídos após leitura do texto completo, com justificativa.

Estudo	
Não apresenta a intervenção	
1	Ammentorp J, Uhrenfeldt L, Angel F, Ehrensward M, Carlsen EB, Kofoed PE. Can life coaching improve health outcomes? - A systematic review of intervention studies. BMC Health Serv Res [Internet]. 2013;13(1):428. Available from: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24148189/
2	Brody C, Star A, Tran J. Chat-based hotlines for health promotion: a systematic review. mHealth [Internet]. 2020;6:36–36. Available from: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33437833/
3	Burstein VR, Trajano RP, Kravitz RL, Bell RA, Vora D, May LS. Communication interventions to promote the public's awareness of antibiotics: A systematic review. BMC Public Health [Internet]. 2019;19(1):899. Available from: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31286948/
4	Catalani C, Philbrick W, Fraser H, Mechael, Patricia, Israelski DM. mHealth for HIV Treatment & Prevention: A Systematic Review of the Literature. Open AIDS J [Internet]. 2013;7(1):17–41. Available from: https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L369997156&from=export U2 - L369997156
5	Chau MM, Burgermaster M, Mamykina L. The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults—A systematic review. Int J Med Inform [Internet]. 2018;120:77–91. Available from: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30409348/
6	Colaci D, Chaudhri S, Vasan A. mHealth Interventions in Low-Income Countries to Address Maternal Health: A

- Systematic Review. *Ann Glob Heal* [Internet]. 2016;82(5):922–35. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28283147/>
- 7 Cooper B, Toskin I, Kulier R, Allen T, Hawkes S. Brief sexuality communication - A behavioural intervention to advance sexually transmitted infection/HIV prevention: A systematic review. *BJOG An Int J Obstet Gynaecol* [Internet]. 2014;121(s5):92–103. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25335846/>
 - 8 Cruz AM, Monsalve L, Ladurner AM, Jaime LF, Wang D, Quiroga DA. Information and communication technologies for managing frailty: A systematic literature review. *Aging Dis* [Internet]. 2021;12(3):914–33. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L2012856838&from=export U2 - L2012856838>
 - 9 De Leon E, Fuentes LW, Cohen JE. Characterizing periodic messaging interventions across health behaviors and media: Systematic review. *J Med Internet Res* [Internet]. 2014;16(3):e93. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24667840/>
 - 10 Deardorff K V., Rubin Means A, Ásbjörnsdóttir KH, Walson J. Strategies to improve treatment coverage in community-based public health programs: A systematic review of the literature. *PLoS Negl Trop Dis* [Internet]. 2018;12(2):e0006211. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29420534/>
 - 11 Dias JD, Domingues AN, Tibes CM, Zem-Mascarenhas SH, Fonseca LMM. Serious games as an educational strategy to control childhood obesity: A systematic literature review. *Rev Lat Am Enfermagem* [Internet]. 2018;26:e3036–e3036. Available from: http://www.revenf.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692018000100608
 - 12 Espino JNV, Guerrero N, Rhoads N, Simon NJ, Escaron AL, Meinen A, et al. Community-based restaurant interventions to promote healthy eating: A systematic review. *Prev Chronic Dis* [Internet]. 2015;12(5):E78. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25996986/>
 - 13 Farzandipour M, Nabovati E, Anvari S, Vahedpoor Z, Sharif R. Phone-based interventions to control gestational weight gain: a systematic review on features and effects. *Informatics Heal Soc Care* [Internet]. 2020;45(1):15–30. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30479185/>
 - 14 Fortich Mesa N, Hoyos Hoyos V. Aplicaciones De La Teleodontología En La Práctica Odontológica: Revisión Sistemática. *Rev Fac Odontol*. 2020;32(1):77–88.
 - 15 Hoschar S, Albarqouni L, Ladwig KH. A systematic review of educational interventions aiming to reduce prehospital delay in patients with acute coronary syndrome. *Open Hear* [Internet]. 2020;7(1):e001175. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32201586/>
 - 16 Hu Y, Walley J, Chou R, Tucker JD, Harwell JI, Wu X, et al. Interventions to reduce childhood antibiotic prescribing for upper respiratory infections: Systematic review and meta-analysis. *J Epidemiol Community Health* [Internet]. 2016;70(12):1162–70. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27325869/>
 - 17 Jiang S, Wu L, Gao X. Beyond face-to-face individual counseling: A systematic review on alternative modes of motivational interviewing in substance abuse treatment and prevention. *Addict Behav* [Internet]. 2017;73:216–35. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28554033/>
 - 18 Lima ICV de, Galvão MTG, Alexandre H de O, Lima FET, Araújo TL de. Information and communication technologies for adherence to antiretroviral treatment in adults with HIV/AIDS. *Int J Med Inform* [Internet]. 2016;92:54–61. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27318071/>
 - 19 MacDonald L, Cairns G, Angus K, De Andrade M. Promotional communications for influenza vaccination: A systematic review. *J Health Commun* [Internet]. 2013;18(12):1523–49. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24298886/>
 - 20 Mayén AL, De Mestral C, Zamora G, Paccaud F, Marques-Vidal P, Bovet P, et al. Interventions promoting healthy eating as a tool for reducing social inequalities in diet in low- and middle-income countries: A systematic review. *Int J Equity Health* [Internet]. 2016;15(1):205. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28007023/>
 - 21 McAlpine H, Joubert L, Martin-Sanchez F, Merolli M, Drummond KJ. A systematic review of types and efficacy

- of on-line interventions for cancer patients. Patient Educ Couns [Internet]. 2015;98(3):283–95. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25535016/>
- 22 McKeon G, Papadopoulos E, Firth J, Joshi R, Teasdale S, Newby J, et al. Social media interventions targeting exercise and diet behaviours in people with noncommunicable diseases (NCDs): A systematic review. Internet Interv [Internet]. 2022;27. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L2016811798&from=export U2 - L2016811798>
- 23 Moya-Salazar J, Contreras-Pulache H, Cañari B, Gomez-Saenz L. Other ways of communicating the pandemic - memes and stickers against COVID-19: A systematic review. F1000Research [Internet]. 2021;10. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L635361200&from=export U2 - L635361200>
- 24 Müller AM, Alley S, Schoeppe S, Vandelanotte C. The effectiveness of e- & mHealth interventions to promote physical activity and healthy diets in developing countries: A systematic review. Int J Behav Nutr Phys Act [Internet]. 2016;13(1):109. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27724911/>
- 25 Nelson KM, Perry NS, Horvath KJ, Smith LR. A systematic review of mHealth interventions for HIV prevention and treatment among gay, bisexual, and other men who have sex with men. Transl Behav Med [Internet]. 2020;10(5):1211–20. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33044531/>
- 26 O'Reilly GA, Spruijt-Metz D. Current mHealth technologies for physical activity assessment and promotion. Am J Prev Med [Internet]. 2013;45(4):501–7. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24050427/>
- 27 Poorman E, Gazmararian J, Parker RM, Yang B, Elon L. Use of Text Messaging for Maternal and Infant Health: A Systematic Review of the Literature. Matern Child Health J [Internet]. 2015;19(5):969–89. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25081242/>
- 28 Raaijmakers LCH, Pouwels S, Berghuis KA, Nienhuijs SW. Technology-based interventions in the treatment of overweight and obesity: A systematic review. Appetite [Internet]. 2015;95:138–51. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26165415/>
- 29 Sharma S, Mohanty V, Balappanavar AY, Chahar P, Rijhwani K. Role of Digital Media in Promoting Oral Health: A Systematic Review. Cureus [Internet]. 2022;14(9):e28893. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36225421/>
- 30 Taggart T, Grewe ME, Conserve DF, Gliwa C, Isler MR. Social media and HIV: A systematic review of uses of social media in HIV communication. J Med Internet Res [Internet]. 2015;17(11):e248. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26525289/>
- 31 Thonon F, Perrot S, Yergolkar AV, Rousset-Torrente O, Griffith JW, Chassany O, et al. Electronic tools to bridge the language gap in health care for people who have migrated: Systematic review. J Med Internet Res [Internet]. 2021;23(5):e25131. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33955837/>
- 32 Tuong W, Larsen ER, Armstrong AW. Videos to influence: A systematic review of effectiveness of video-based education in modifying health behaviors. J Behav Med [Internet]. 2014;37(2):218–33. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23188480/>
- 33 Vila-Candel R, Martínez-Arnau FM, de la Cámara-De las Heras JM, Castro-Sánchez E, Pérez-Ros P. Interventions to improve health among reproductive-age women of low health literacy: A systematic review. Int J Environ Res Public Health [Internet]. 2020;17(20):1–17. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33053693/>
- 34 Villarreal V, Berbey-Alvarez A. Evaluation of mhealth applications related to cardiovascular diseases: A systematic review. Acta Inform Medica [Internet]. 2020;28(2):130–7. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L632577108&from=export U2 - L632577108>
- 35 Williams G, Hamm MP, Shulhan J, Vandermeer B, Hartling L. Social media interventions for diet and exercise behaviours: A systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. BMJ Open [Internet]. 2014;4(2):e003926. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24525388/>

- 36 Wu JY, Ahmad N, Samuel M, Logan S, Mattar CNZ. The influence of web-based tools on maternal and neonatal outcomes in pregnant adolescents or adolescent mothers: Mixed methods systematic review. *J Med Internet Res* [Internet]. 2021;23(8):e26786. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34435961/>

Não aborda os desfechos

- 37 Drovandi A, Teague PA, Glass B, Malau-Aduli B. A systematic review of the perceptions of adolescents on graphic health warnings and plain packaging of cigarettes 11 *Medical and Health Sciences* 1117 *Public Health and Health Services*. *Syst Rev* [Internet]. 2019;8(1):25. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30654833/>
- 38 Badr H, Carmack CL, Diefenbach MA. Psychosocial interventions for patients and caregivers in the age of new communication technologies: Opportunities and challenges in cancer care. *J Health Commun* [Internet]. 2015;20(3):328–42. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25629218/>
- 39 Cascini F, Pantovic A, Al-Ajlouni YA, Failla G, Puleo V, Melnyk A, et al. Social media and attitudes towards a COVID-19 vaccination: A systematic review of the literature. *eClinicalMedicine* [Internet]. 2022;48. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L2018889528&from=export> U2 - L2018889528
- 40 Ceretti E, Covolo L, Cappellini F, Nanni A, Sorosina S, Beatini A, et al. Evaluating the Effectiveness of Internet-Based Communication for Public Health: Systematic Review. *J Med Internet Res* [Internet]. 2022;24(9):e38541. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36098994/>
- 41 Conserve DF, Jennings L, Aguiar C, Shin G, Handler L, Maman S. Systematic review of mobile health behavioural interventions to improve uptake of HIV testing for vulnerable and key populations. *J Telemed Telecare* [Internet]. 2017;23(2):347–59. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27056905/>
- 42 Faessen JPM, Lucassen DA, Buso MEC, Camps G, Feskens EJM, Brouwer-Brolsma EM. Eating for 2: A Systematic Review of Dutch App Stores for Apps Promoting a Healthy Diet during Pregnancy. *Curr Dev Nutr* [Internet]. 2022;6(6). Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L2019004019&from=export> U2 - L2019004019
- 43 Forsman AK, Nordmyr J, Matosevic T, Park A La, Wahlbeck K, McDaid D. Promoting mental wellbeing among older people: Technology-based interventions. *Health Promot Int* [Internet]. 2018;33(6):1042–54. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28973587/>
- 44 Huang J, Zhang S, Xiao Q, Cao Y, Li B. YouTubeTM as a source of information for Candida auris infection: A systematic review. *BMC Public Health* [Internet]. 2020;20(1):832. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32487232/>
- 45 Lam E, Partridge SR, Allman-Farinelli M. Strategies for successful recruitment of young adults to healthy lifestyle programmes for the prevention of weight gain: A systematic review. *Obes Rev* [Internet]. 2016;17(2):178–200. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26663091/>
- 46 Lazar A, Thompson H, Demiris G. A Systematic Review of the Use of Technology for Reminiscence Therapy. *Heal Educ Behav* [Internet]. 2014;41(1_suppl):51S-61S. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25274711/>
- 47 Le LH, Hoang PA, Pham HC. Sharing health information across on-line platforms: A systematic review. *Health Commun* [Internet]. 2022;1–13. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34978235/>
- 48 Lim MSC, Wright CJC, Carrotte ER, Pedrana AE. Reach, engagement, and effectiveness: A systematic review of evaluation methodologies used in health promotion via social networking sites. *Heal Promot J Aust* [Internet]. 2016;27(3):187–97. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27719734/>
- 49 Martin P, Cousin L, Gottot S, Bourmaud A, de la Rochebrochard E, Alberti C. Participatory interventions for sexual health promotion for adolescents and young adults on the internet: Systematic review. *J Med Internet Res* [Internet]. 2020;22(7):e15378. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32735217/>
- 50 McCashin D, Murphy CM. Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content

- analysis. Clin Child Psychol Psychiatry [Internet]. 2022;13591045221106608. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35689365/>
- 51 Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. J Med Internet Res [Internet]. 2013;15(4):e85. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23615206/>
- 52 Olson O, Berry C, Kumar N. Addressing parental vaccine hesitancy towards childhood vaccines in the united states: A systematic literature review of communication interventions and strategies. Vaccines [Internet]. 2020;8(4):1–25. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L2005197285&from=export> U2 - L2005197285
- 53 Omaki E, Rizzutti N, Shields W, Zhu J, McDonald E, Stevens MW, et al. A systematic review of technology-based interventions for unintentional injury prevention education and behaviour change. Inj Prev [Internet]. 2017;23(2):138–46. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26787740/>
- 54 Park BK, Calamaro C. A systematic review of social networking sites: Innovative platforms for health research targeting adolescents and young adults. J Nurs Scholarsh [Internet]. 2013;45(3):256–64. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23676115/>
- 55 Park E, Kwon M. Health-related internet use by children and adolescents: Systematic review. J Med Internet Res [Internet]. 2018;20(4):e120. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29615385/>
- 56 Seow WL, Ariffin UKM, Lim SY, Mohamed NA, Lee KW, Devaraj NK, et al. A Systematic Review on the Usability of Web-Based Applications in Advocating Consumers on Food Safety. Foods [Internet]. 2022;11(1). Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35010241/>
- 57 Yonker LM, Zan S, Scirica C V., Jethwani K, Kinane TB. “Friending” teens: Systematic review of social media in adolescent and young adult health care. J Med Internet Res [Internet]. 2015;17(1):e4. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25560751/>
- 58 Williams J, Saken M, Gough S, Hing W. The effects of message framing characteristics on physical activity education: A systematic review. Cogent Med [Internet]. 2019;6(1):1666619. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L2003194174&from=export> U2 - L2003194174

Resumo de congresso

- 59 Anthony K, Van der Wardt V, Pollock K, Robinson K, Masud T, Logan P. Interventions designed to increase older people’s exercise engagement: a systematic review. Physiotherapy [Internet]. 2016;102:e232. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L614123280&from=export> U2 - L614123280
- Faruqi N, Joshi C, Dennis S, Lloyd J, Taggart J, Spooner C, et al. What health literacy interventions are effective in the primary healthcare settings in weight loss management—A systematic review. Obes Res Clin Pract [Internet]. 2013;7:e99. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L71423670&from=export> U2 - L71423670
- 60 Flowers K. Mass media health promotion interventions for increasing stroke awareness in young people—a systematic review of the literature. Cerebrovasc Dis [Internet]. 2017;43:16. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L619777260&from=export>
- Hogben MS, Ford J V, Becasen J. S03.2 Sexual Health Promotion Interventions: Results of a Systematic Review. Sex Transm Infect [Internet]. 2013;89(Suppl 1):A8.1-A8. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L71443281&from=export> U2 - L71443281
- 61 Johns DJ, Langley TE, Lewis S. Use of social media for the delivery of health promotion on smoking, nutrition, and physical activity: a systematic review. Lancet [Internet]. 2017;390:S49. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L621418714&from=export> U2 -
- 62

L621418714

64 Kanageswaran L, Lal N, Majeed A, Pawa N. Interventions used to improve compliance to colorectal cancer screening amongst ethnic minorities: A systematic review. *Color Dis* [Internet]. 2018;20:101–2. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L624185895&from=export%0Ahttp://dx.doi.org/10.1111/codi.14329>

65 McKay C, Reed M. How personalized should we be? A systematic review of tailored & targeted health communication interventions to improve adherence. *Value Heal* [Internet]. 2013;16(3):A46. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L71060176&from=export> U2 - L71060176

66 Nieto-Sanchez C, Hatley DM, Grijalva MJ, Peeters Grietens K, Bates BR. Communication in Neglected Tropical Diseases' elimination: A scoping review and call for action. *PLoS Negl Trop Dis* [Internet]. 2022;16(10):e0009774. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L627539300&from=export> U2 - L627539300

67 Orooji A, Vaziri M, Hoseini SM. Self-management of asthma using telemedicine. *Iran J Allergy, Asthma Immunol* [Internet]. 2018;17(1):187–8. Available from: <http://ijaai.tums.ac.ir/index.php/ijaai/article/view/1703/791%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed19&NEWS=N&AN=621356239>

68 Pearce E, Jolly K, Moore D, Harris B, Adriano A, Ross J. P215 Effectiveness of community-based health promotion campaign methods on chlamydia screening uptake in young people: A mixed-methods systematic review. *Sex Transm Infect* [Internet]. 2021;97:A115.3-A116. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L635820253&from=export> U2 - L635820253

69 Ramprasad C, Tamariz L, Garcia-Barcena J, Nemeth Z, Palacio A. The Use of Tablet Technology by Older Adults in Health Care Settings—Is It Effective and Satisfying? A Systematic Review and Meta Analysis. *Clin Gerontol* [Internet]. 2019;42(1):17–26. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L71877507&from=export> U2 - L71877507

70 Vaccaro FG, Scardoni A, Balzarini F, Mezzojuso AG, Frascella B, Signorell C, et al. The use of Digital Health to control the Communicable Diseases risk in migrant populations in Europe: A systematic review of current literature. *J Prev Med Hyg* [Internet]. 2019;60(3 Supplement 1):E240. Available from: <https://www.jpmh.org/index.php/jpmh/issue/view/89/37%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed20&NEWS=N&AN=631057605>

Não é RS

71 Bailey CP, Sharma S, Economos CD, Hennessy E, Simon C, Hatfield DP. College campuses' influence on student weight and related behaviours: A review of observational and intervention research. *Obes Sci Pract* [Internet]. 2020;6(6):694–707. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L2006763323&from=export> U2 - L2006763323

72 Barrutia L, Vega-Gutiérrez J, Santamarina-Albertos A. Benefits, drawbacks, and challenges of social media use in dermatology: a systematic review. *J Dermatolog Treat* [Internet]. 2022;33(6):2738–57. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35506617/>

73 Chen J, Wang Y. Social media use for health purposes: Systematic review. *J Med Internet Res* [Internet]. 2021;23(5):e17917. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33978589/>

74 Elder RW. Combination of mass media health campaigns and health-related product distribution is recommended to improve healthy behaviors. *Am J Prev Med* [Internet]. 2014;47(3):372–4. Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L600638337&from=export> U2 -

L600638337

- 75 Rogers MAM, Lemmen K, Kramer R, Mann J, Chopra V. Internet-delivered health interventions that work: Systematic review of meta-analyses and evaluation of website availability. J Med Internet Res [Internet]. 2017;19(3):e90. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28341617/>
- 76 Xu L, Sanders L, Li K, Chow JCL. Chatbot for Health Care and Oncology Applications Using Artificial Intelligence and Machine Learning: Systematic Review. JMIR Cancer [Internet]. 2021;7(4). Available from: <https://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&id=L2016158541&from=export U2 - L2016158541>

Não aborda a população

- 77 Mills E, Felsenheld JH, Berman ZP, Alfonso AR, Diep GK, Wolfe EM, et al. Guiding strategies for the future of vascularized composite allotransplantation: A systematic review of organ donation campaigns. Plast Reconstr Surg [Internet]. 2020;146(4):922–34. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32970015/>

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 3. Características dos estudos incluídos

Acrônimos: AF: Atividade física; AIDS: *Acquired Immunodeficiency Syndrome*/Síndrome da Imunodeficiência Adquirida; AVC: Acidente vascular cerebral; CA: agente de conversação; CD: *Compact Disc*/disco compacto; DM1: diabetes mellitus tipo 1; DM2: diabetes mellitus tipo 2; DPOC: doença pulmonar obstrutiva crônica; DSMES: *Diabetes Self-Management Education and Support*/Educação e suporte para o autogerenciamento do diabetes; DVD: *Digital video desc*/Disco Digital Versátil; ECR: ensaio clínico randomizado; EUA: Estados Unidos da América; HbA1c: hemoglobina glicada; HIV: *human immunodeficiency virus*/vírus da imunodeficiência humana; IMC: Índice de massa corpórea; LGBT: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais; NCTP: *Non-cigarette tobacco product*/produtos de tabaco não-cigarro; NRT: Terapia de reposição de nicotina; OMS: Organização Mundial da Saúde; PrEP: profilaxia pré-exposição; ROM: *Read Only Memory*/Memória Somente para Leitura; SMS: Serviço de mensagens curtas; SRS: site de rede social; TARV: terapia antirretroviral; TC: Câncer testicular; TDAH: Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade; TIC: tecnologia da informação e comunicação; TSE: autoexame testicular; TV: Televisão; UV: Ultravioleta; Web: Internet.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
Allara et al.; 2015 Objetivo: Avaliar a eficácia das campanhas de mídia de massa na prevenção ou redução do uso de drogas ou a intenção de usar drogas ilícitas entre os jovens.	19 EUA (n=17), Canadá e EUA (n=1), Austrália (n=1)	184.811 10 a 19 anos	Comerciais de rádio e televisão; intervenções baseadas na Internet; rádio/televisão e publicidade impressa; comerciais de rádio e televisão, anúncios impressos e publicidade na Internet	Sem exposição a nenhuma intervenção; alta exposição versus baixa exposição à mesma intervenção da mídia de massa; currículo padrão de educação sobre drogas; quatro braços de estudo consistindo em outra intervenção ou nenhuma intervenção	A base de evidências acumulada até o momento sobre campanhas de mídia voltadas para drogas ilícitas nos permite fazer pelo menos duas observações. Em primeiro lugar, tais campanhas podem ser avaliadas – um fato frequentemente questionado em várias partes do mundo – e estudos de avaliação conduzidos adequadamente podem trazer benefícios tanto para a pesquisa quanto para a prática. Em segundo lugar, na pior das hipóteses, as campanhas de mídia podem ser ineficazes e prejudiciais. Ao contrário do que se pensa, as campanhas antidrogas na mídia podem ser danosas e sua divulgação é eticamente inaceitável sem uma avaliação prévia de seus efeitos. Novas campanhas devem ser implementadas na estrutura de estudos de avaliação rigorosos, idealmente em configurações de campo com projetos de estudo de coorte ou série temporal interrompida. A compreensão de quais intervenções da mídia funcionam melhor	Declararam não possuir. Financiamento: de Methodology Research fellowship awarded by Medical Research Council-UK

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
					provavelmente resultará em uma prevenção mais eficaz do uso de drogas e maior eficiência na gestão dos recursos públicos.	
Bala et al.; 2017 Objetivo: Avaliar a eficácia das intervenções da mídia de massa na redução do tabagismo entre adultos.	11 EUA (n=7); Reino Unido (n=1); África do Sul (n=1); Austrália (n=2)	~ 6 865 244 As populações do estudo eram diversas. Todos os estudos envolveram adultos, embora a idade adulta tenha variado entre os estudos. Oito estudos visaram homens e mulheres, e três apenas homens. Dois estudos tiveram como alvo imigrantes vietnamitas do sexo masculino nos EUA. Duas campanhas estaduais tiveram como alvo adultos, adolescentes e a população em geral.	11 estudos: TV, rádio, mídia impressa e outdoors (n=2), TV (n=1); rádio e TV (n=1); outdoors, cartazes, malas diretas e jornais locais (n=1); TV, rádio e mídia impressa e outdoors ou pôsteres ou ambos (n=6).	Nenhuma intervenção para parar de fumar	Há evidências de que programas abrangentes de controle do tabagismo, que incluem campanhas na mídia de massa, podem ser eficazes na mudança do comportamento de fumar em adultos, mas as evidências vêm de um grupo heterogêneo de estudos de qualidade metodológica variável. Um programa estadual de controle do tabaco (Massachusetts) mostrou resultados positivos até oito anos após a campanha. Outro (Califórnia) apresentou resultados positivos durante o período de financiamento e implementação adequados e na avaliação final desde o início do programa. Seis dos nove estudos realizados em comunidades ou regiões mostraram alguns efeitos positivos sobre o comportamento de fumar e pelo menos uma mudança significativa na prevalência do tabagismo (Sydney). A intensidade e a duração das campanhas de mídia de massa podem influenciar a eficácia, mas a duração do acompanhamento e as tendências e eventos seculares simultâneos podem dificultar a quantificação. Nenhuma relação consistente foi observada entre a eficácia	Declararam não possuir Financiamento: Fontes internas: • Jagiellonian University Medical College, Poland. • Medycyna Praktyczna, Poland. • Department of Primary Care Health Sciences, University of Oxford, UK. • National School for Health Research, School for Primary Care Research, UK. Fontes externas: • State Committee for Scientific Research, Poland. • National Institute for Health Research, UK.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
					da campanha e idade, educação, etnia ou gênero.	
Balaji et al.; 2022 Objetivo: Resumir as evidências disponíveis sobre a eficácia e aceitabilidade de agentes de conversação para promoção da saúde sexual.	31 EUA (n=24), demais não informados	Não informado Indivíduos em risco de HIV; Indivíduos HIV positivos que estão iniciando ou fazendo uso de TARV; jovens; minorias étnicas; minorias sexuais; mulheres; usuários de substâncias.	O celular foi a plataforma mais comum para realizar as intervenções, incluindo serviço de mensagens curtas (SMS), resposta de voz interativa, mensagens instantâneas e aplicação para smartphone (app). As intervenções realizadas via computador ocorreram por meio de sites ou aplicativos de desktop/tablet. Todos os sistemas permitiram interações bidirecionais, com interações multi-turno, ou seja, o CA ou o usuário foi capaz de responder mais de uma vez na mesma conversa e o restante, ou apenas um turno. Os sistemas geralmente iniciavam as interações com os usuários em horários fixos (diariamente, duas vezes por semana, três vezes por semana, semanalmente e mensalmente). Eles foram	Não informado	Apesar do corpo limitado de evidências, esses achados apoiam a noção de que os CAs para a saúde sexual podem não apenas ser eficazes, mas também que os usuários os consideram úteis e aceitáveis para uma variedade de comportamentos de saúde sexual. Embora os CAs já sejam capazes de apoiar a adesão à terapia antirretroviral por meio de interações bidirecionais simples, são necessários mais estudos para entender como o potencial dos CAs pode ser aproveitado para comportamentos mais complexos. Esta revisão também enfatiza o valor de avaliações rigorosas, holísticas e de métodos mistos de intervenções de saúde digital baseadas em CA para obter uma visão mais profunda de como os componentes da intervenção são percebidos pelos usuários como um impulsionador da eficácia da intervenção. Para esse fim, os resultados servem como um bom ponto de partida para como podemos melhorar a experiência do usuário para essas intervenções e destacam a necessidade de desenvolvimentos teóricos sobre modelos de aceitação de tecnologia que são mais aplicáveis a domínios sensíveis. A questão ainda permanece para futuras pesquisas	Conflito de interesses: não informado. Este trabalho foi apoiado pela Organização Holandesa para Pesquisa Científica.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			iniciados pelo usuário ou usados apenas uma vez para avaliar os resultados de aceitabilidade do usuário.		sobre se e em que circunstâncias os indivíduos adotariam voluntariamente CAS fora do contexto da pesquisa e de que maneira eles podem ser alcançados na prática.	
Clafflin et al.; 2022 Objetivo: Avaliar as abordagens de avaliação usadas nos estudos, resumir suas principais descobertas e identificar lacunas de conhecimento para informar o <i>design</i> e a implementação de futuras intervenções de educação em saúde on-line.	26 EUA (n=12), Austrália (n=4), Alemanha (n=2), Brasil (n=1), Canadá (n=1), Irã (n=1), Japão (n=1), Malásia (n=1), Síria (n=1)	102 a > 600.000 Crianças, adultos, idosos, homens, mulheres, gays, estudantes universitários	As intervenções avaliadas nos estudos incluídos utilizaram uma variedade de tecnologias, incluindo cursos on-line abertos massivos, ferramentas de educação em e-Saúde, recursos ou treinamentos, sites, webinars, séries da web e cursos universitários, interativos e multimídia, incluindo vídeos, textos e outras mídias, questionários para testar conhecimentos, quadros de mensagens e listas de recursos.	Nove estudos (34,6%) não tiveram grupo de comparação ou controle; todos os participantes tiveram acesso à intervenção. Entre os 17 estudos restantes (65,4%), os controles geralmente apresentavam informações por meio de um meio alternativo, tais como folhetos educativos, sites estáticos e DVD.	Os dados apresentados sugerem que as intervenções de educação em saúde on-line disponíveis publicamente podem ter um alcance impressionante e aumentam consistentemente o conhecimento. No entanto, as evidências sobre os impactos das intervenções de educação em saúde on-line avaliadas nesta revisão são escassas. Existe um amplo espaço e uma necessidade significativa de trabalhos futuros nesta área, particularmente em torno dos resultados dos participantes, efeitos longitudinais e as limitações deste tipo de intervenção. É improvável que haja uma intervenção única para qualquer fator ou comportamento de saúde, e uma maior compreensão de para quem as intervenções on-line funcionam e quais resultados podem ser alcançados é crucial para determinar e potencialmente expandir seu lugar na educação em saúde.	Declaram não haver conflito. Não houve financiamento.
Connelly et al.; 2013 Objetivo: Fornecer uma avaliação	15 (5 com intervenções de interesse) EUA (n=11), Canadá (n=2), Coreia do Sul	~ 2 078 Adultos com diagnóstico médico de doença cardíaca, pulmonar crônica ou diabetes tipo	Um curso de aprendizado de 6 semanas sobre o controle do diabetes em um site incluindo quadro de avisos, programa de	Cuidados usuais (n=3), um website de controle (n=1), Acesso a parte do website (n=1)	Os resultados sugerem que a tecnologia é eficaz no aumento da atividade física, no entanto, o uso do programa variou, enfatizando a necessidade de acompanhamento pós-estudo para	Interesses competitivos: Nenhum declarado. Financiamento: Esta revisão foi desenvolvida como parte de um

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
sistemática e descritiva da eficácia das intervenções tecnológicas que promovem a atividade física no tratamento do diabetes tipo 2.	(n=1), Irã (n=1)	2. Adultos com diabetes tipo 2 que não estejam grávidas ou em tratamento de câncer e tenham acesso à Internet. Adultos com diabetes tipo 2 que têm acesso à Internet e e-mail. Adultos com uma das seguintes condições: IMC \geq 25, diabetes tipo 2 ou doença cardíaca coronária. Adultos com idade superior a 25 anos com diabetes tipo 2. IMC $>$ 25kg/m ² com um outro fator de risco para doença cardíaca.	exercícios individualizado, gerenciamento de medicamentos e alimentação saudável (n=1); intervenção de 12 semanas através de um site com o objetivo de fornecer aos participantes a educação e as habilidades importantes para a mudança de comportamento a longo prazo, consistindo em cinco seções: educação temática semanal, pesquisa, dicas de condicionamento físico e mitos da AF, recursos interativos, incluindo diário de atividades físicas, quadro de mensagens e aconselhamento por e-mail. Baseado no modelo social cognitivo (n=1); uma intervenção de 6 meses em que foram postadas on-line seis atividades semanais, a partir das quais são desenvolvidos planos de ação específicos. Um fórum de discussão está disponível, bem como		fornecer evidências de sustentabilidade. A revisão sugeriu que as intervenções baseadas na web que usam métodos adicionais para promover a adesão, como suporte por e-mail pessoal e diários de bordo, são bem-sucedidas em encontrar mudanças significativas na atividade física. A variabilidade na qualidade metodológica pode ter contribuído para o espectro de resultados associados a diferentes intervenções.	projeto de doutorado financiado pela Lifescan, Scotland Ltd.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			registros de exercícios e medicamentos, planejamento de refeições e ferramentas de monitoramento de glicose. Baseado na teoria da autoeficácia (n=1); uma intervenção baseada em pedômetro de 16 semanas com um site de quatro componentes: upload de pedômetros, feedback de contagem de passos, definição de metas e mensagens motivacionais. Com base na teoria cognitiva social e na teoria da aprendizagem social (n=1); uma intervenção de 12 meses, onde as metas alcançáveis iniciais foram selecionadas e o progresso foi registrado usando a seção do rastreador. Site: nesta seção foi dado feedback imediato, dependendo dos objetivos definidos. Site mais ligações de acompanhamento e sessão de grupo: Intervenção +			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			ligações de acompanhamento recebidas e uma visita em grupo. Baseado na teoria sociocognitiva e no modelo socioecológico (n=1)			
Cornacchione et al.; 2019 Objetivo: Examinar os estudos sobre mensagens de produtos de tabaco não-cigarro (NCTP) até o momento. Identificar o que é eficaz para os NCTPs é importante para informar a política, enfrentar desafios legais e orientar pesquisas futuras. Assim, a revisão atual visa determinar quais abordagens de	42 (17 com resultados de interesse) EUA (n=9), Índia (n=4), Índia e Bangladesh (n=1), Canadá (n=1), Reino Unido (n=1), Paquistão (n=1)	27.903 Em todos os estudos, os homens constituíram mais da metade das amostras (58,9%). Os participantes mais comuns eram da raça branca (55,6%), outra/parda (51,1%) ou negra (42,2%). Quarenta e dois por cento eram hispânicos/latinos. A renda foi relatada em 32,6% dos estudos, e a orientação sexual dos participantes não foi relatada em nenhum estudo. Quatorze estudos incluíram participantes adolescentes (31,1%), mas apenas 9 (20%) focaram ou relataram resultados para adolescentes. Adultos	Mensagem por advertências (n=26), como rótulos em embalagens ou anúncios. Os estudos de advertência se concentraram principalmente na manipulação do design de advertência (por exemplo, tamanho, cores, texto v. pictórico, presença de advertência), texto de advertência (efeitos à saúde, risco relativo) ou pedindo às pessoas que relatassem sua consciência, exposição ou reconhecimento de advertências existentes. Educação pública (n=19), incluindo campanhas de mídia de massa. A maioria dos estudos de educação pública projetou ou avaliou campanhas de mídia ou	Não informado	Este é o primeiro exame sistemático de estudos de comunicação em saúde sobre NCTPs. Mais notavelmente, esta investigação demonstra uma necessidade significativa de mais pesquisas nesta área, particularmente para produtos de tabaco considerados recentemente e especialmente para populações prioritárias, como jovens e LGBT. Também demonstra a necessidade de estudos longitudinais com amostras maiores examinando resultados comportamentais. Novas pesquisas fornecerão uma melhor compreensão das mensagens NCTP eficazes (e ineficazes) e facilitarão a implementação eficaz de tais mensagens para comunicar o risco do produto, melhorando a saúde pública. A pesquisa sobre mensagens de produtos, como avisos, ajudará a Administração de Alimentos e Medicamentos a enfrentar os inevitáveis desafios legais que buscam interromper a implementação de comunicações de risco eficazes.	Não informado. Financiamento: A pesquisa relatada nesta publicação foi financiada pela concessão número P50 CA180907 do National Cancer Institute e do FDA Center for Tobacco Products (CTP). O conteúdo é de responsabilidade exclusiva dos autores e não representa necessariamente as opiniões oficiais do NIH ou da Food and Drug Administration.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
mensagem de comunicação de saúde para NCTPs foram desenvolvidas e testadas na literatura existente.		jovens foram incluídos na maioria das amostras (77,8%), mas apenas 15 estudos (33,3%) relataram resultados de adultos jovens, incluindo amostras de estudantes universitários. A maioria dos estudos (n =43; 95,6%) relatou o uso de tabaco de seus participantes (cigarros e NCTPs), com muitos (n=26; 57,8%) tendo o tabagismo como componente dos critérios de inclusão dos participantes.	intervenções baseadas em mensagens, ou desenvolveu ou testou mensagens de campanha destinadas a educar o público sobre os riscos à saúde do produto do tabaco.			
Covolo et al.; 2017 Objetivo: Analisar a eficácia de aplicativos de celular na promoção de estilos de vida saudáveis por meio de uma pesquisa bibliográfica	40 EUA (n=21), Austrália (n=6), Holanda (n=2), Irlanda (n=2), Suíça (n=2), Canadá (n=1), Finlândia (n=1), Israel (n=1), Nova Zelândia (n=1), Reino Unido (n=1), Suécia (n=1)	<100 a 1932 Adolescentes, adultos, idosos, incluindo pessoas com sobrepeso, obesidade, pré-diabetes, fatores de risco metabólicos	Aplicativos de celular (60%), aplicativos associados ao aconselhamento, aplicativos associados a mensagens de texto, chamadas telefônicas, e-mails, websites	Aplicativos de celular diferentes da intervenção	Considerando a expansão do uso de celulares, aumento no número de aplicativos disponíveis e a pressão do mercado de mHealth, e tendo em vista a necessidade de enfrentar o crescente problema da prevenção de doenças crônicas mais do que o manejo dos sintomas, o papel dos profissionais de saúde deveria ser muito mais ativo e comprometido. A prevalência de resultados negativos identificados nesta revisão alerta para a necessidade de mais esforços na melhoria da qualidade metodológica para	Declararam não haver conflito. Não houve financiamento.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
abrangente de ensaios clínicos randomizados.					avaliar a efetividade de intervenções com aplicativos, não apenas em termos de desenho dos estudos como também de uma abordagem de tecnologias de mHealth.	
do Amaral E Melo et al; 2017 Objetivo: Identificar as diferentes tecnologias, bem como suas principais características, que têm sido utilizadas para intervenções nutricionais dirigidas a adolescentes. Um objetivo secundário foi avaliar a qualidade e eficácia desses estudos.	11 Holanda (n=1), Bélgica (n=1), Austrália (n=1), Reino Unido (n=1), EUA (n=3), Dinamarca (n=1), Taiwan (n=1), Espanha (n=1), Áustria, Bélgica, Grécia, Alemanha e Suécia (n=1)	5.449 Os participantes foram recrutados em ambientes escolares, com exceção de um estudo que recrutou tropas de escoteiros. A idade dos participantes variou de nove a dezessete anos. Quatro estudos focaram em jovens de 12 a 14 anos, quatro incluíram participantes mais velhos (jovens de 15 a 17 anos) e três abrangeram jovens. Todos os estudos incluíram participantes de países desenvolvidos, mas cinco intervenções visaram populações específicas, como grupos de baixa renda, minorias étnicas ou minorias femininas ou	Tecnologias de informação e comunicação (TICs): Quatro intervenções adotaram jogos de computador, quatro utilizaram programas de computador que geraram feedback ou conselhos personalizados, dois usaram mensagens de texto e um usou um CD interativo - ROM. Ao todo, nove dos onze estudos empregaram intervenções mediadas por computador, na forma de um programa, site, jogo ou feedback personalizado por e-mail. Apenas dois estudos abordaram smartphones, incluindo um que se concentrou exclusivamente neste tipo de tecnologia. A duração do estudo (do início à última avaliação de acompanhamento) variou	Sem intervenção (n=5); aconselhamento padrão genérico em formato de texto cobrindo tópicos semelhantes (n=1); folheto genérico baseado em Diretrizes Nacionais (n=1); intervenção de imagem espelhada para aumentar a AF (n=1); intervenção papel-lápis (n=1); educação nutricional (n=1); instrução tradicional baseada em palestras mais elementos motivacionais (videoclipes relacionados à alimentação saudável) (n=1)	As vantagens do uso da tecnologia em programas de educação nutricional para adolescentes têm sido evidenciadas. Esse método de transmissão de informações tem a vantagem de ser mais interativo e personalizado e tem maior aceitação entre os jovens. Como novos tipos de tecnologias de informação e comunicação surgem atualmente, os resultados dos estudos de intervenção são basicamente preliminares. A heterogeneidade desses estudos torna difícil afirmar que tipo de intervenção é mais eficaz; no entanto, podemos sugerir que intervenções de longo prazo com exposição frequente a recursos tecnológicos que também tenham um componente teórico voltado para uma única mudança de comportamento de saúde podem potencialmente melhorar os comportamentos nutricionais.	Declararam não possuir Financiamento: Os autores não receberam financiamento para este trabalho.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
		masculinas.	de duas a oito semanas (n=3), três a quatro meses (n=4), seis meses (n=2) e um a dois anos (n=2). Em dois estudos, os participantes foram expostos à intervenção apenas uma vez, enquanto outros programas tinham atividades diárias ou semanais. Também houve estudos que não estabeleceram um tempo específico de exposição à intervenção, mas determinaram uma série de aulas a serem realizadas em um a três meses. Quatro intervenções usaram a Teoria Social Cognitiva como base teórica, isoladamente ou em combinação com a Teoria da Ação Racional ou a Teoria do Comportamento Planejado. Dois estudos fundamentaram suas intervenções nos princípios da Teoria da Aprendizagem Social, que sustenta o			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			papel dos elementos sociais e afetivos na mudança de comportamento e na adoção de comportamentos saudáveis.			
Dos Santos et al.; 2017 Objetivo: Sistematizar o conhecimento acerca da utilização de programas via web, sites, aplicativos on-line e e-mails como tecnologias aplicadas à promoção da saúde do trabalhador.	16 Não informado	65 a 1.709 Trabalhadores de diversos tipos de empresas, faixa etária não informada	Programas de empresas via web e e-mails para promoção da saúde.	Outras intervenções não relacionadas a tecnologias	Os programas via web, sites, aplicativos on-line e e-mails mostraram-se bastante úteis como ferramentas aplicadas à promoção da saúde do trabalhador, sobretudo nos aspectos: alimentação saudável; estímulo à prática de atividade física; e satisfação profissional. Esses aspectos têm relação com a qualidade de vida dos trabalhadores. Contudo, há necessidade de controlar a evasão utilizando programas mais atrativos e dinâmicos, além de estabelecer maior rigor metodológico na realização dos estudos. Ademais, programas baseados na web podem ser um meio promissor de entrega de material para a promoção da saúde do trabalhador.	Não informado
Ferri et al.; 2013 Objetivo: Avaliar a eficácia das campanhas de mídia de massa na prevenção	23 EUA (n=21), EUA e Canadá (n=1), Austrália (n=1)	Total: 188.934 Vinte e um estudos incluíram indivíduos com mais de 10 anos e com menos de 20 anos de idade. Dois estudos incluíram indivíduos	Campanhas de mídia de massa Oito estudos avaliaram comerciais de TV/rádio independentes e quatro avaliaram intervenções autônomas na Internet.	Quatorze estudos compararam uma ou mais intervenções de mídia de massa sem intervenção. Quatro estudos compararam maior a menor exposição a uma	A eficácia das campanhas de mídia para prevenir o uso de drogas ilícitas entre os jovens não é claramente apoiada, com algumas evidências de efeitos iatrogênicos. Portanto, recomenda-se que tais campanhas sejam fornecidas apenas no	Declararam não possuir

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
ou redução do uso ou intenção de usar drogas ilícitas entre os jovens.		com mais de 20 anos e mais novos do que o limite desta revisão de 26 anos; um deles incluiu apenas pessoas com mais de 20 anos e uma pessoa com 18 a 22 anos.	Onze estudos avaliaram intervenções de vários componentes, três sobre TV/rádio e publicidade impressa e oito sobre comerciais de TV/rádio, anúncios impressos e publicidade na Internet. Três estudos adicionaram um currículo de prevenção de drogas na escola ou uma combinação de educação entre pares, recursos de informática, política do campus e eventos em todo o campus ao(s) componente(s) de mídia de massa.	intervenção da mídia de massa. Cinco estudos compararam anúncios de drogas com outra intervenção. Dois estudos tiveram braços de intervenção diferentes comparando outra intervenção ou nenhuma intervenção.	contexto de estudos de avaliação rigorosos, bem projetados e bem capacitados.	
Foster et al.; 2018 Objetivo: Revisar a eficácia das abordagens populacionais para promover a caminhada entre indivíduos e populações. Avaliamos se alguma	12 (5 com intervenções de interesse) EUA (n=4), Bélgica (n=1)	4.528 Adultos de 6 comunidades rurais (2 estudos); Adultos sedentários; Adultos rurais sedentários; Adultos da população urbana	Campanhas de mídia de massa, mídias sociais e educação	Controlado antes e depois dos 5 estudos	Nossa avaliação de 12 abordagens baseadas na população para promover a caminhada identificou exemplos em 5 tipos de mecanismos de saúde pública. Pela primeira vez, encontramos evidências de estudos utilizando “experimentos naturais” para a eficácia geral das abordagens, particularmente aquelas que combinavam três abordagens de intervenção - mídia de massa, iniciativas comunitárias e mudança ambiental. A combinação precisa de abordagens ativas e eficazes nesses	Declararam não possuir Financiamento: Sem financiamento externo

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
intervenção populacional teve efeitos sustentados avaliados por acompanhamento de longo prazo para ver se as mudanças foram realmente sustentadas em escala.					estudos exigirá uma avaliação mais detalhada do processo. Nossa revisão é relevante para delinear os planos do novo rascunho do Plano Global de Ação para Atividade Física da OMS, que enfatiza as abordagens comunitárias e municipais para promover a caminhada para transporte e recreação por meio de ambientes ativos e sistemas de políticas.	
Gould et al.; 2013 Objetivo: Nossos objetivos foram (a) revisar e resumir sistematicamente a literatura que descreve as atitudes e as principais respostas às mensagens antitabagistas culturalmente direcionadas e (b) identificar	20 estudos EUA (n=8), Nova Zelândia (n=7), Austrália (n=5)	5 a 5.605 Indígenas (jovens, mulheres, gestantes, profissionais de saúde)	TV, rádio, mídia impressa, internet, celular, PowerPoint, vídeo	Sem grupo controle ou intervenções diversas	A pesquisa baseada na mídia em povos indígenas é difusa e prejudicada por uma diversidade de abordagens de estudo e falta de medidas de resultados acordadas. Há evidências limitadas que apoiam a necessidade de mensagens direcionadas culturalmente. A preferência por mensagens culturalmente direcionadas por povos indígenas é reconhecida. Onde as mensagens direcionadas culturalmente foram testadas, as campanhas demonstraram ser eficazes em termos de mudança de conhecimento, atitude e comportamento. Desenvolver mensagens que sejam de relevância pessoal para fumantes indígenas e testar esse conceito por meio de uma campanha bem construída e culturalmente apropriada	Declararam não possuir Financiamento: National Health and Medical Research Council (Australia) and National Heart Foundation (Australia)

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
quaisquer diferenças de efeito conforme as mensagens foram endereçadas à população-alvo ou destinadas ao público em geral.					incluiria preferencialmente dados longitudinais para avaliar se a recordação e as intenções de parar de fumar se traduzem em abstinência de longo prazo. Além disso, as comparações entre campanhas direcionadas e não direcionadas precisam testar gêneros equivalentes para estabelecer uma prova de princípio.	
Hamm et al.; 2014 Objetivo: Realizamos uma revisão sistemática para responder a duas perguntas-chave: 1) para que fins as mídias sociais estão sendo usadas no contexto de saúde para crianças, jovens e suas famílias, e são eficazes para esses fins; e 2) quais são os atributos das	Total: 25 (3 estudos de interesse) Austrália (n=1); EUA (n=2);	70 a 1.349 Alunos do ensino fundamental na 4a série; Jovens de 15 a 24 anos; Adolescentes fumantes de 11 a 18 anos	Mídias sociais: Fórum de discussão com informações sobre alimentos e nutrição, questionários, redação de histórias, atividades interativas de alimentos, perfis de modelos positivos e jogos com temas de alimentos e nutrição; página do Facebook, incluindo informações educacionais e links para vídeos e recursos; Fórum de discussão junto com uma galeria para postar obras de arte, serviços de informação, vídeos de histórias pessoais, diário privado, questionários, plano de saída e notas de saída.	Não se aplica (n=2); Quatro breves sessões com conselheiros de pesquisa e tarefas de casa (n=1).	Esta revisão sistemática demonstra que as mídias sociais estão sendo usadas extensivamente na saúde infantil para uma variedade de propósitos. Os usos mais comuns para as mídias sociais foram para promoção da saúde com foco em dieta e exercício saudáveis, saúde sexual, cessação do tabagismo e questões parentais. Os adolescentes eram o público-alvo mais comum, os fóruns de discussão foram as ferramentas mais usadas e eram em grande parte baseados na comunidade. Quase todos os estudos concluíram que a ferramenta de mídia social avaliada mostrou evidências de utilidade; no entanto, os resultados dos resultados primários da maioria dos estudos comparativos não mostraram efeito significativo. Esta síntese oferece um recurso importante para aqueles que estão	Declararam não possuir

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
ferramentas de mídia social usadas.					desenvolvendo e avaliando intervenções envolvendo mídias sociais.	
Holmes et al.; 2019 Objetivo: Revisar sistematicamente relatórios de ECR sobre o uso de tecnologias digitais para comunicação sobre a manutenção da perda de peso para determinar sua eficácia e identificar lacunas e áreas para pesquisas adicionais.	7 Não informado	1.939 (variando de 34 a 1032) Homens, mulheres, crianças	Mensagens de texto, sistemas baseados na web, e-mails	Sem intervenção ou contato face a face	Este artigo se baseou na literatura destacando a importância e o papel da tecnologia para a manutenção da perda de peso e, pela primeira vez, relatou de forma sistemática e abrangente suas deficiências e forneceu áreas sugeridas para pesquisas futuras. Concluiu-se que as tecnologias digitais têm potencial para serem ferramentas de comunicação eficazes para auxiliar significativamente na manutenção da perda de peso, principalmente no curto prazo (de 3 a 24 meses). Mais pesquisas são necessárias sobre a eficácia a longo prazo das tecnologias contemporâneas.	Declaram não possuir. Financiamento: Postgraduate Studentship Award from the Department of the Economy (Northern Ireland).
Hou et al.; 2014 Objetivo: Fornecer uma revisão narrativa abrangente da literatura publicada sobre intervenções de	38 EUA (n=38)	~ 21 251 - Tabagismo: Uma intervenção teve como alvo adolescentes, enquanto as quatro intervenções restantes se concentraram em fumantes adultos (maiores de 18 anos). Os	Intervenção de saúde na Internet: As intervenções variaram em duração de uma sessão de 60 a 90 minutos a várias sessões com duração de 24 semanas, com o número total durando em média entre 6 e 12 semanas. A	Educação alimentar (n=1); página de controle do Facebook que compartilhava notícias interessantes (n=1); tratamento padrão para diabetes (n=1); não informado (n=35)	No geral, os resultados apoiam o uso da Internet ou da Web como uma alternativa viável às intervenções de saúde mais tradicionais como um meio viável de promoção da saúde e prevenção de doenças. Os profissionais de saúde são incentivados a considerar a incorporação do uso da tecnologia em abordagens de intervenção mais tradicionais para	Não informado

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
saúde na Internet entre janeiro de 2005 e dezembro de 2013 e identificar padrões dos estudos revisados, bem como preencher a lacuna do conhecimento atual para informar o desenvolvimento de pesquisas futuras.		<p>métodos de recrutamento mais comuns foram panfletos, <i>press releases</i>, publicidade em jornais, revistas e sites da Internet, como o Google.com. Apenas um estudo utilizou e-mails e boletins eletrônicos, pois foi conduzido em ambiente de trabalho.</p> <p>- Álcool: Todos os participantes eram adultos jovens ou em idade universitária. Apenas um estudo universitário usou uma amostra de conveniência de cursos universitários e os outros dois recrutados principalmente por meio de convites por e-mail. O único estudo não universitário recrutou sua amostra por meio de departamentos de Recursos Humanos em várias empresas.</p> <p>- Perda peso: Todos os</p>	<p>maioria das intervenções compreende módulos ou componentes de atividades que variam de 1 a 73 sessões.</p> <p>- Tabagismo: Atividades e informações foram fornecidas usando entre 5 e 38 módulos ou sessões. Os módulos foram baseados principalmente na cessação do tabagismo e prevenção de recaídas e forneciam assistência pessoal para parar de fumar, informações sobre barreiras, benefícios e/ou estratégias e terapia de reposição de nicotina. Alguns estudos forneceram aconselhamento individual, além do uso da Internet, e um estudo usou um conselheiro virtual como uma “aproximação automática do conselheiro para parar de fumar ao vivo”. As intervenções usaram fóruns de suporte de pares, opções de suporte de especialistas,</p>		melhorar os resultados gerais entre sua população-alvo.	

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
		estudos tiveram como alvo pessoas com sobrepeso e/ou obesas, exceto um que teve como alvo meninas afro-americanas com pelo menos um dos pais obeso e permitiu que os pais participassem do estudo. A maioria dos estudos recrutou participantes por meio de anúncios em jornais e alguns incluíram estratégias de recrutamento suplementares, como palestras na comunidade, panfletos, anúncios em sites e <i>listservs</i> , utilização da rede integrada do sistema de saúde para encaminhamentos clínicos e cartas aos membros em diabetes e doenças cardiovasculares. - AF e/ou nutrição: Os métodos de recrutamento variaram	depoimentos em vídeo ou links para outros sites da Internet. A maioria das intervenções revisadas oferece mensagens personalizadas para os participantes, a fim de direcionar um comportamento específico. - Álcool: Feedback personalizado sobre o comportamento de beber foi fornecido em cada intervenção, com exceção de uma que usou boletins informativos entregues em versões impressas e na web. As intervenções interativas incluíram sessões on-line adaptadas aos riscos relacionados ao uso de álcool dos participantes. Foi permitido que os participantes imprimissem o gráfico de concentração de álcool no sangue com base no gênero e no peso e forneceram feedback gráfico para uma exibição visual dos níveis de			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
		de anúncios em jornais a solicitações por e-mail, seleção de banco de dados de clínicas e apresentações de pesquisadores em uma variedade de configurações. Nos estudos voltados para nutrição e AF, os métodos de recrutamento também foram variados e incluíram e-mails da gerência em ambientes de trabalho, inscrições voluntárias no ambiente universitário e anúncios e boletins no púlpito no ambiente da igreja. Ambos os tipos de estudos foram direcionados a uma variedade de populações, como meninas, estudantes universitários e do ensino médio e funcionários de empresas. - HIV ou saúde sexual:	consumo relacionados ao custo financeiro. - Perda de peso: consistiram principalmente em tratamento de modificação comportamental, principalmente por meio de aconselhamento interativo na Internet, bate-papos on-line semanais liderados por terapeutas treinados e feedback semanal dado pelo programa de computador ou mensagens personalizadas de um conselheiro. Todas as intervenções se concentraram em fornecer um plano de ação personalizado para os participantes. Apenas uma intervenção usou a mídia social (Twitter e o podcast para promover a perda de peso) para influenciar a perda de peso, usando mensagens postadas por um conselheiro de perda de peso diariamente para			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
		recrutaram participantes on-line, além de encaminhamentos baseados em clínicas e recrutamento presencial. Dois estudos tiveram como alvo homens que fazem sexo com outros homens, enquanto um se concentrou em jovens independentemente da orientação sexual. - Doenças crônicas: quatro estudos focaram em outras doenças crônicas: controle de diabetes, rastreamento de câncer de cólon, controle de asma e depressão em sobreviventes de AVC e seus cuidadores.	reforçar os podcasts e estimular discussões. - AF e/ou nutrição: A maioria das estratégias de intervenção para aumentar principalmente a AF incluiu abordagens de definição de metas específicas para o comportamento, e todas as intervenções permitiram que os participantes monitorassem ou registrassem seu progresso na AF e recebessem feedback individualizado e personalizado. Um estudo forneceu novo conteúdo no site a cada semana, incluindo links para sites baseados em evidências, enquanto outro administrou e-mails semanais com links para páginas da web interativas personalizadas. Outro estudo entregou a intervenção em quatro semanas através de nove módulos via WebCT, o estudo final incluiu uma campanha de mídia social			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			<p>usando o Facebook e o Internet Support for Health Associations Promoting Exercising (INSHAPE) para incentivar a participação dos participantes; Facebook e um programa chamado INSHAPE para incentivar a AF. Da mesma forma, os estudos com foco em fatores adicionais relacionados à AF também incluíram o estabelecimento de metas como uma característica fundamental dos programas de intervenção, permitindo que os participantes automonitorassem seu progresso e relatassem para feedback. A maioria dos módulos e novos tópicos foram introduzidos semanalmente, e os componentes interativos incluíram discussões em grupo, páginas de avaliação, recursos e mensagens motivacionais. Estratégias inovadoras que</p>			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			<p>não foram comuns em todos os grupos incluíram o uso de histórias em quadrinhos e modelagem de papéis no site da intervenção e o fornecimento de apoio motivacional do anúncio e boletins do púlpito da igreja.</p> <p>- HIV ou saúde sexual: usaram uma gama de 2 a 7 módulos; estes foram adaptados para a população específica e incluíram perguntas relacionadas ao risco de HIV, fotos e histórias de modelos de áudio, conversas gráficas interativas entre dois homens com diferentes status de HIV e motivação, informações e treinamento de habilidades; um estudo mencionou o fornecimento de feedback personalizado durante a intervenção. A intervenção de saúde sexual concentrou-se no uso consistente de</p>			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			<p>preservativos usando o Facebook para fornecer informações.</p> <p>- Doenças crônicas: A intervenção de controle do diabetes concentrou suas estratégias principalmente no estabelecimento de metas e nas habilidades de resolução de problemas. O estudo de controle da asma usou aproximadamente cinco módulos educacionais personalizados para fazer uso do feedback das sessões anteriores e corresponder ao estágio de prontidão dos participantes. A intervenção focada no estudo de rastreamento do câncer de cólon foi a única a incluir o envolvimento de um médico de cuidados primários e registrar biomarcadores. A intervenção no manejo da depressão em sobreviventes de AVC e seus cuidadores forneceu</p>			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			aos cuidadores conhecimentos, recursos e habilidades para reduzir o sofrimento e fornecer os melhores cuidados aos sobreviventes de AVC.			
Kite et al.; 2018 Objetivo: Revisar os pontos fortes e as limitações das campanhas de prevenção de sobrepeso e obesidade e suas avaliações disponíveis na literatura revisada por pares. Especificamente , perguntamos: 1) qual é a natureza das campanhas? 2) até que ponto as campanhas seguem os princípios das melhores práticas? e 3) a	29 (23 de interesse) EUA (n=3), Reino Unido (n=2), Holanda (n=2), Austrália (n=3), Turquia (n=1)	~ 14 652 As campanhas dos EUA e do Reino Unido geralmente têm como alvo grupos desfavorecidos (por exemplo, hispânicos ou afro-americanos em áreas socioeconômicas baixas), com exceção da It starts here. As campanhas de outros países geralmente visavam pais ou populações adultas em geral, às vezes com foco em pessoas com sobrepeso ou obesidade. Poucas campanhas visavam um gênero específico e apenas uma (MJND) foi direcionada exclusivamente a jovens adultos.	Quase todas as campanhas incluíram um componente de televisão, com uma campanha (MJND), que introduziu a publicidade na televisão no final de sua campanha, observando o impacto agudo da publicidade na televisão para aumentar a conscientização da campanha. BP3D careceu de um componente de televisão, e Energy balance não descrevia uma divisão dos canais de mídia usados. Todas as campanhas fizeram uso de outros canais de mídia, mais comumente rádio, outdoor ou on-line (incluindo mídias sociais e sites de campanha), mas os detalhes de design e implementação foram	Pós exposição à campanha (n=17); sem exposição à campanha (n=5); não informado (n=1)	Revisamos informações publicadas sobre campanhas em mídia de massa de sobrepeso e obesidade direcionadas a adultos conduzidos desde 2000 e descobrimos que podem influenciar resultados intermediários, como conhecimento e atitudes. As campanhas continuam visando mudanças de comportamento em nível individual, apesar dos apelos de longa data para um foco em questões sociais, inclusive por meio da integração com estratégias mais amplas de obesidade. Métodos de avaliação aprimorados devem continuar a ser um foco, especialmente em relação a resultados de mudança de comportamento de longo prazo e canais de comunicação que não sejam a televisão. Por fim, notamos várias lacunas nos relatórios dessas campanhas e, portanto, recomendamos o uso de protocolos de práticas recomendadas, como FLOWPROOF, para orientar o design, a implementação, a avaliação e os relatórios. Isso pode exigir uma série de publicações,	Não informado Financiamento: Este trabalho não contou com nenhum financiamento específico.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
adesão aos princípios de melhores práticas está associada ao sucesso da campanha?			limitados a eles. As campanhas geralmente duravam de 4 a 12 semanas, com algumas campanhas mais longas de até dois anos.		revisadas por pares ou não, para fornecer detalhes abrangentes de campanhas em mídia de massa a fim de melhorar a qualidade e eficácia dessas campanhas.	
Klassen et al.; 2018 Objetivo: Os objetivos desta revisão foram: 1) Descrever como os jovens adultos usam as mídias sociais em intervenções relacionadas à nutrição; 2) Avaliar métricas de engajamento usadas em intervenções de mídia social para resultados relacionados à nutrição em jovens adultos; 3) Compreender se o	23 EUA (n=15), Austrália (n=4), Brasil (n=1), Reino Unido (n=1)	12 a 441 Jovens adultos	Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter, wikis, website	Sem comparador ou comparador não informado	A mídia social é uma mídia amplamente aceita para fornecer informações relacionadas à nutrição para jovens adultos. Até o momento, seu uso em intervenções não parece ter efeito aditivo para perda de peso ou redução do IMC. Embora os jovens adultos estejam abertos a receber dicas de alimentação saudável e receitas por meio da mídia social, eles relutam em compartilhar informações pessoais relacionadas ao peso em suas redes sociais on-line. Pesquisas futuras devem considerar a melhor forma de se envolver com diferentes tipos de usuários de mídia social e como direcionar suas mídias sociais de forma mais eficaz para apoiar, facilitar o suporte social e entre pares para jovens adultos fazerem escolhas mais saudáveis.	Declararam não possuir. Financiamento: National Health and Medical Research Council

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
envolvimento com a mídia social em intervenções relacionadas à nutrição melhora os resultados relacionados à nutrição; 4) Explorar as funções das mídias sociais e como elas podem ser aproveitadas para maior impacto nas intervenções relacionadas à nutrição; 5) Compreender como os jovens adultos usam as mídias sociais para comportamentos relacionados à nutrição.						
Laranjo et al.; 2014	12 Austrália (n=1),	7.411 Os participantes eram	O Facebook foi o site de rede social (SRS) mais	As comparações em sete estudos foram controles	O uso de sites de redes sociais em pesquisas relacionadas à saúde tem	Declararam não possuir Financiamento: Este

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
Objetivo: O objetivo deste estudo foi revisar sistematicamente a literatura sobre o uso e eficácia de sites de redes sociais na mudança de comportamento de saúde.	Reino Unido (n=1), EUA (n=10)	diversos em idade; três estudos recrutaram alunos e dois estudaram jovens adultos. Infelizmente, nem todos os estudos relataram dados de idade, e os dados socioeconômicos e étnicos raramente foram mencionados.	utilizado (n=7), seja isoladamente (n=1) ou como parte de uma intervenção mais complexa com outros componentes (n=6). O Twitter foi usado em um estudo e SRSs específicos para saúde em quatro. O componente SRS de cada intervenção foi usado principalmente como meio de fornecer educação e apoio social. Apenas um estudo utilizou o SRS na intervenção para partilha de dados, com o objetivo de promover a responsabilização e a competição social. Componentes de intervenção além do SRS foram usados principalmente para fins educacionais e de automonitoramento e, na maioria das vezes, baseados na web.	ativos: acesso a página/grupo do Facebook com conteúdo diferente da intervenção (n=2); acesso a um site apenas informativo ou educacional (n=3); acesso a informações de passos pessoais (n=1); apenas podcasts (n=1). Em dois estudos, as comparações foram 'vida normal', não envolvendo nenhuma ação dos investigadores. Um estudo não considerou o grupo de comparação em sua análise e apresentou resultados apenas para o grupo de intervenção. Finalmente, dois estudos foram particularmente diferentes em seu design: a estrutura da rede em cada grupo foi propositalmente manipulada para que redes aleatórias e não estruturadas (controles) fossem comparadas com as agrupadas.	aumentado à medida que se tornam mais populares e onipresentes. Nosso estudo é a primeira metanálise avaliando a eficácia dos sites de redes sociais na mudança de resultados relacionados ao comportamento de saúde. Encontramos um efeito positivo estatisticamente significativo das intervenções de sites de redes sociais na mudança de comportamento, encorajando futuras pesquisas nesta área.	trabalho foi apoiado por um prêmio Junior Clinical Research do programa Harvard Medical School-Portugal (HMSP-ICJ/0005/2010; Fundação para a Ciência e Tecnologia) atribuído ao primeiro autor. AL e AA foram apoiados pelo Centro de Excelência em Pesquisa em Informática e Saúde Eletrônica do Conselho Nacional de Saúde e Pesquisa Médica (NHMRC) (1032664). A ALN foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/52036/2012).

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
Laroche et al.; 2020 Objetivo: Avaliar a viabilidade e eficácia das mídias sociais ou redes sociais corporativas para promover estilos de vida saudáveis e prevenir a saúde e segurança ocupacional.	10 Estilo de vida saudável: Austrália, EUA, Reino Unido (n=2 cada), Coreia do Sul (n=1); Saúde e segurança no trabalho: EUA, França, Holanda (n=1 cada)	Estilo de vida saudável (17 a 1.562 participantes); Saúde e segurança no trabalho (20 em um estudo) Estilo de vida saudável (trabalhadores de empresas de transporte, cuidados de saúde, educação); Saúde e segurança no trabalho (trabalhadores de um centro acadêmico médico)	Estilo de vida saudável: Facebook, Twitter; Saúde e segurança no trabalho: Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest and the NIOSH Science Blog; plataformas colaborativas locais	Sem comparador	A utilização das redes sociais por uma organização para promover um estilo de vida saudável entre os seus colaboradores ou para a prevenção da saúde e segurança no trabalho pode constituir uma intervenção inovadora e promissora. No entanto, devido à escassez e qualidade metodológica variável dos dados existentes, é difícil, por enquanto, tirar conclusões definitivas sobre a sua eficácia e relevância para estes fins. Para poder fazer recomendações sobre o uso dessas tecnologias de comunicação para esses fins específicos, são necessários estudos bem desenhados para entender a contribuição original, a viabilidade e o valor agregado do uso das mídias sociais pelas organizações para promover um estilo de vida saudável e para a prevenção de saúde e segurança ocupacional.	Não informado
Maher et al.; 2014 Objetivo: Revisar sistematicamen te o nível atual de evidência sobre a eficácia das intervensões de comportamento	10 estudos EUA (n=5), Austrália (n=2), Japão (n=2), Reino Unido (n=1)	113.988 (variando de 10 a 107.907) Homens e mulheres	Sites de redes sociais de saúde on-line comerciais, sites de redes sociais de saúde de pesquisa e intervensões multicomponentes entregues em parte via Facebook e Twitter	6 estudos utilizaram grupo de controle (sem intervenção, rede social on-line)	Em conclusão, a pesquisa que usa redes sociais on-line para promover mudanças de comportamento de saúde ainda está em seus estágios iniciais de desenvolvimento e, embora vários estudos se mostrem promissores, ainda há muito a ser aprendido sobre como otimizar essas intervensões para aumentar sua eficácia. Em particular, a pesquisa é necessária para determinar como maximizar a retenção e o engajamento, se a mudança de	Declararam não possuir

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
de saúde de rede social on-line para influenciar o consumo de tabaco e álcool, ingestão alimentar, atividade física e comportamento sedentário.					comportamento pode ser sustentada a longo prazo e para determinar como explorar as redes sociais on-line para alcançar a disseminação em massa.	
McDaid et al.; 2019 Objetivo: Identificar a evidência de melhor qualidade para orientar o desenvolvimento de uma intervenção de marketing social baseada em evidências e baseada em teoria para aumentar o teste regular de HIV entre Gays,	19 Reino Unido (n = 7), Estados Unidos da América (n=5), Austrália (n=3), Canadá (n=1), Peru (n=1), Itália (n=1), China (n=1)	10.894 Gays, bissexuais e outros homens que fazem sexo com homens. A idade média dos participantes variou de 22 a 47 anos (nove estudos não forneceram uma idade média dos participantes)	Dos 19 estudos, dez incluíram referência específica aos princípios teóricos do marketing social. A maioria foi entregue on-line ou em locais gays e outros ambientes comunitários, nenhum deles foi entregue por meio de um único meio, e a maioria contou com uma variedade de meios de entrega, incluindo pôsteres, folhetos e anúncios. A maioria relatou o uso de um nome de intervenção, marca ou logotipo e houve uma mistura considerável de	Intervenção de marketing de saúde (n=1); intervenção em texto (n=1); sem conteúdo de marketing social (n=1); comparação após exposição (n=2)	Para consolidar os benefícios individuais e de saúde pública apresentados pelas intervenções de testagem de HIV, as intervenções de testagem de HIV devem ser consideradas em relação a toda a gama de contextos tecnológicos, psicossociais e socioculturais de testagem de HIV. A crescente diversificação e variação tecnológica dos testes disponíveis (ponto de atendimento, amostragem ou autoteste) exige consideração sistemática do teste certo para circunstâncias e subpopulações particulares (ou seja, permutações de segmentação de público em relação, por exemplo, histórico de testes anteriores, probabilidade percebida de resultados positivos). O desenvolvimento da intervenção e o potencial conteúdo da intervenção devem	Declararam não possuir

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
bissexuais e outros homens que fazem sexo com homens.			tom (por exemplo, informativo, positivo, bem-humorado etc.). As intervenções duraram até 14 meses, mas os estudos foram menos claros quanto à intensidade (ou seja, quanto tempo os usuários em potencial podem se envolver com os materiais de intervenção). No geral, as intervenções usaram uma variedade de imagens diferentes, mas a maioria usou fotografias como a imagem central. Todas, menos uma, apresentavam atores que poderiam ser interpretados como representativos do público-alvo, identificando implícita ou explicitamente os atores como HSH. As intervenções foram principalmente informais e de tom direto e todas também apresentavam algum tipo de texto, mais frequentemente formulado como uma instrução ou declaração para transmitir		potencialmente apresentar a variedade de testes de HIV de acordo com as circunstâncias individuais. Apesar do crescente corpo de evidências para a eficácia das intervenções de marketing social/mídia de massa para aumentar o teste de HIV que demonstramos aqui, ainda há uma necessidade de avaliações bem projetadas, de alta qualidade, avaliações robustas e inovadoras, acompanhadas de avaliações de processo, para permitir maior clareza na identificação do melhor marketing social e intervenções de mídia de massa que podem aumentar o teste de HIV apropriado entre Gays, bissexuais e outros homens que fazem sexo com homens .	

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
<p>McWhirter & Hoffman-Goetz 2015</p> <p>Objetivo: Determinar o impacto das imagens visuais nos resultados de estudos de base populacional projetados para avaliar e influenciar o conhecimento, as atitudes, as intenções e os comportamentos do público em relação à exposição aos raios ultravioleta (UV).</p>	<p>23</p> <p>EUA (n=20), Austrália (n=2), Holanda (n=1)</p>	<p>10.055</p> <p>A maioria dos estudos (n=14) incluíram homens e mulheres, seis apenas mulheres inscritas, um apenas homens, um estudo 'predominantemente homens' e dois não relataram o sexo dos participantes. Dos 14 estudos que incluíram participantes do sexo masculino e feminino, 11 incluíram mais mulheres do que homens (53-83% do sexo feminino), dois relataram um número igual de homens e mulheres e um incluiu mais participantes do sexo masculino do que mulheres. Um estudo não relatou uma repartição de gênero. Os estudos variaram com o relato das idades dos participantes: alguns ofereceram faixas,</p>	<p>mensagens-chave.</p> <p>Imagens de pessoas atraentes (modelos ou celebridades) com ou sem bronzeado (n=5); fotografias UV (imagens dos rostos dos participantes tiradas com técnica UV especial para retratar danos na pele invisíveis) (n=6); imagens de fotoenvelhecimento (imagens de danos à pele causados pela exposição aos raios UV, como rugas ou pigmentação irregular) (n=5); fotografias UV combinadas com visuais de fotoenvelhecimento (n=6); imagens rostos dos participantes alterados digitalmente com lesões/fotoenvelhecimento (n=1); imagens gráficas de câncer de pele ou pacientes com câncer de pele (n=4)</p>	<p>Intervenções multicomponentes contendo imagens visuais (n=4)</p>	<p>As imagens visuais parecem influenciar o conhecimento, as atitudes e os comportamentos das pessoas relacionados à exposição aos raios UV e ao bronzeamento. As imagens aumentaram as percepções de atratividade da pele não bronzeada, diminuíram as atitudes positivas em relação ao bronzeamento e aumentaram as intenções e comportamentos de proteção solar. Fotografias ultravioleta do rosto, imagens de fotoenvelhecimento, imagens gráficas de câncer de pele e imagens de modelos atraentes ou celebridades sem bronzeado foram influentes. Tomados em conjunto, os resultados sugerem que a comunicação visual em saúde pode ser uma ferramenta poderosa para promover a saúde da pele na esfera pública e potencialmente reduzir as taxas de câncer de pele decorrentes de exposições à radiação ultravioleta artificial e solar.</p>	<p>Não informado</p> <p>Financiamento: Canadian Institutes of Health Research</p>

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
		<p>médias ou medianas e alguns não relataram as idades dos participantes. Quatorze estudos envolveram universitários, com idades entre 17 e 44 anos. Os adolescentes compuseram a amostra de participantes em dois estudos, com idade média de 14 anos em um e faixa etária de 13 a 18 anos no outro. Quando outras populações (não exclusivamente estudantes ou jovens) (n=8) participaram, as idades variaram de 14 a 69 anos. Um estudo forneceu uma categoria geral de idade dos participantes, afirmando que eles tinham "mais de 18 anos". A idade dos participantes não foi informada em dois estudos. Em 18 estudos, os participantes eram</p>				

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
		predominantemente caucasianos, variando de pouco menos da metade da amostra (45%) a toda a amostra. Nenhum dos estudos se concentrou em populações não caucasianas. A etnia dos participantes não foi relatada em cinco estudos.				
Naugle et al.; 2014 Objetivo: Avaliar as evidências da eficácia das intervenções da mídia de massa para tópicos de saúde relacionados à sobrevivência infantil, incluindo doenças diarreicas, imunização, malária, nutrição,	106 46 países de baixa e média renda	Não informado Cuidadores de crianças menores de 5 anos. Um também visou líderes comunitários e outros importantes (sogros, pais, vizinhos).	Mídia de massa (n=111 campanhas) Televisão 55%, rádio 90%, jornais 28%, comunicação interpessoal 37%	Usado em 88% dos estudos, o design da pesquisa pré/pós-intervenção permite que os avaliadores de campanha examinem as mudanças ao longo do tempo. Sete avaliações coletaram dados em três ou mais pontos de tempo, um dos quais foi emparelhado com um design quase experimental. As demais avaliações pré/pós são projetos únicos antes/depois da medição combinados com controles estatísticos,	Em suma, há evidências de que as intervenções da mídia de massa podem ser eficazes para abordar uma ampla gama de comportamentos de saúde relacionados à sobrevivência infantil. Há mais evidências de que várias abordagens podem ser eficazes. A publicação de avaliações rigorosas adicionais de campanhas de comunicação bem-sucedidas e malsucedidas é necessária para entender melhor quais componentes do design de campanhas estão associados a campanhas bem-sucedidas. Os estudos devem se esforçar para entender melhor a duração dos efeitos da mídia de massa e avaliar a relação custo-benefício das campanhas de mídia de massa em comparação com outros tipos de intervenções de saúde.	Não informado

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
prevenção da transmissão materno infantil do HIV, saúde reprodutiva e infecções respiratórias.				correspondência de pontuação de propensão, um design quase experimental, uma amostra de painel, um design quase experimental e uma amostra de painel ou análises adicionais em todos os níveis de exposição. Um estudo quase experimental empregou dados de séries temporais de antes, durante e depois de uma campanha de mídia de massa de tuberculose. Três avaliações usaram dados somente pós-intervenção em todos os níveis de exposição. Das avaliações, 78% usaram pelo menos alguns controles estatísticos e 20% ou menos dados de painel usados, um design quase experimental, dados de séries temporais de estatísticas clínicas/vendas,		

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
				correspondência de pontuação de propensão ou modelos de probit bivariados.		
<p>Niu et al.; 2022</p> <p>Objetivo: Determinar a frequência com que várias plataformas digitais foram usadas para intervenções relacionadas ao câncer de pele e identificar e resumir os efeitos cognitivos ou comportamentais das intervenções relacionadas ao câncer de pele usando abordagens digitais.</p>	<p>62 (60 de interesse)</p> <p>A maioria dos estudos foi realizada nos EUA (n=44), seguido pela Austrália (n=8), Reino Unido (n=4), Alemanha (N=2), Irlanda do Norte (n=1), Hungria (n=1), Espanha (n=1) e Bélgica (n=1).</p>	<p>Variação: 21 a 1.290</p> <p>A idade média variou de 13,75 a 59,1 anos.</p>	<p>A maioria das intervenções ou experimentos foram entregues por meio de plataformas na web (n=29) e móveis (n=12), seguidas de entrega por e-mail ou apenas mensagens de texto (n=8), vídeos (n=6), mídia social (n=3), tanto mensagens de texto quanto aplicativos móveis (n=2), mensagens de texto e vídeo (n=1), e um jogo (n=1).</p> <p>As modalidades baseadas na Web foram os métodos digitais mais populares usados para intervenções de câncer de pele. Vinte e um estudos utilizaram sites interativos ou páginas da web para entregar suas intervenções. Oito estudos apresentaram materiais de intervenção incorporados em pesquisas on-line (por exemplo, via Qualtrics). Os</p>	<p>Os efeitos das intervenções foram resumidos com base em grupos de controle digitais versus sem intervenção, intervenções digitais versus não digitais e intervenções digitais versus digitais para comparar a eficácia de diferentes projetos digitais de intervenção contra o câncer de pele.</p>	<p>Esta revisão mostrou um alto nível de heterogeneidade dentro da segurança solar digital e das intervenções de autoexame da pele. Em geral, as plataformas baseadas na web foram mais utilizadas como intervenções digitais contra o câncer de pele. As intervenções contra o câncer de pele usando modalidades digitais se concentraram principalmente em proteção solar ou resultados de exposição solar e menos no autoexame da pele. No geral, as descobertas deste estudo mostraram que a maioria das intervenções de câncer de pele que empregam uma ou mais modalidades e componentes digitais teve um impacto positivo nos resultados relacionados ao câncer de pele. Estudos futuros poderiam desenvolver intervenções digitais multicomponentes usando recursos e fontes de dados integrados e comparar seus efeitos com os de intervenções com recursos únicos, como combinar enquadramento de mensagens com aplicativos móveis e/ou lembretes de mensagens de texto. A pesquisa futura também deve empregar projetos de pesquisa mais rigorosos baseados em fases</p>	<p>Declararam não possuir</p> <p>Financiamento: Este trabalho foi apoiado pela New Jersey Commission on Cancer Research (número de concessão: DCHS19PPC012) e pelo National Cancer Institute (número de concessão: P30CA072720).</p>

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			<p>materiais de intervenção incorporados em pesquisas on-line, como o Qualtrics, geralmente tendem a levar a um processo linear para os participantes e são diferentes de um processo de uma intervenção bem estabelecida em sites.</p> <p>O conteúdo das intervenções na web inclui mensagens genéricas de proteção solar versus mensagens personalizadas, informações abrangentes sobre autoexame da pele e proteção solar, informações de bronzeamento interno, mensagens narrativas versus não narrativas sobre autoexame da pele e proteção solar, parceiros de segurança solar, diferentes enquadramentos de câncer de pele, autoexame da pele e bronzeamento interno etc.</p> <p>Seis estudos usaram aplicativos móveis para</p>		<p>e longitudinais, intervenções com vários componentes eficazes, bem como medidas objetivas e tecnologia mais sofisticada para melhorar os comportamentos relacionados ao câncer de pele.</p>	

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			<p>entregar a intervenção/experimentos; dois estudos usaram teledermatoscopia móvel. Dez estudos adicionais empregaram métodos baseados em mensagens, incluindo mensagens de texto (n=6), mensagens de texto com um aplicativo móvel (n=2). O conteúdo de mensagens de texto ou e-mails incluiu lembretes, conselhos de proteção solar, mensagens personalizadas, mensagens de rastreamento comportamental, previsão do tempo, mensagens emolduradas por ganho e perda e/ou conteúdo multimídia. Seis estudos usaram vídeos apenas como método de entrega digital, entre os quais três estudos compararam vídeo versus brochura/panfleto, e três estudos compararam diferentes conteúdos de vídeo entre grupos (ou seja, vídeo de protetor</p>			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			solar versus. vídeo de busca de sombra versus. vídeo de cobertura versus. geral vídeo de proteção solar; vídeo de fotoenvelhecimento versus vídeo de câncer de pele versus nenhum vídeo; vídeo de bem-estar versus vídeo de aparência versus vídeo de câncer de pele. Apenas três estudos usaram as mídias sociais como plataforma de mídia digital para realizar as intervenções: dois estudos usaram o Facebook e um o Twitter. Um estudo usou uma intervenção baseada em jogos.			
Nkhoma et al.; 2021 Objetivo: Descrever as intervenções digitais em saúde (móveis, baseadas na web, mídias sociais) usadas no Diabetes	39 Egito (n=1), México (n=1), EUA (n=10), Turquia (n=2), Nova Zelândia (n=1), Dinamarca (n=1), Escócia (n=1), China (n=1), Irã (n=3), Suécia (n=1), França (n=1), Suíça (n=1), Coreia do Sul (n=4),	6.861 A idade média foi de 51,62 anos, variando de 13 a 70 anos, 3.212 (46,82%) participantes eram do sexo feminino e 31 (79,5%) estudos tinham participantes com DM2, enquanto 5 (12,8%) tinham apenas participantes com DM1.	Intervenções digitais em saúde (móveis, baseadas na web, mídias sociais): - Saúde móvel: Vinte e três (58%) estudos utilizaram rotas móveis de saúde. Seis (23%) estudos ofereceram materiais educativos, quatro (15%) estudos ofereceram suporte ao autogerenciamento. O	Cuidados habituais (n=36); cuidados habituais + sessões em grupo (n=1); aconselhamento Único de Estilo de Vida (n=1); SMBG (o estudo não apresenta significado para a sigla (n=1)	A revisão mostra que os DSMES digitais orientados para a saúde são eficazes na redução da HbA1c em 6 e 12 meses após as medições iniciais em comparação com os cuidados habituais, com melhora menos pronunciada e não significativa observada nas populações de DM1. A revisão não encontrou nenhuma evidência de que o DSMES baseado em saúde digital produza melhorias significativas na qualidade de vida dos participantes aos 6 e 12 meses. A	Declararam não possuir Financiamento: Ministry of Science and Technology, concessão MOST110-2221-E-038- 020.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
Self-Management Education and Support (DSMES) para pessoas com DM1 e DM2; e avaliar sua eficácia na melhoria do controle glicêmico, conhecimento sobre diabetes e qualidade de vida de pessoas com DM1 e DM2 em comparação com os cuidados usuais nos últimos 10 anos.	Austrália (n=1), Holanda (n=2), Hong Kong (n=1), Finlândia (n=1), Canadá (n=3), Malásia (n=1), Itália (n=1), Noruega (n=1)	Três estudos relataram os dois tipos de doença. A duração média da doença desde o diagnóstico foi de 10,53 anos. O status socioeconômico e os níveis de alfabetização em saúde foram relatados de forma esparsa. Dez (25,6%) estudos tinham uma população multiétnica, doze (30,8%) tinham uma população predominantemente caucasiana, três (7,7%) estudos foram conduzidos em uma população hispânica, enquanto sete (17,9%) estudos foram conduzidos em populações asiáticas e seis (16,4%) em populações do Oriente Médio (árabe).	restante combinou educação e suporte sobre diabetes (n=12). Dezesesseis (70%) intervenções foram acessadas diariamente. As principais ferramentas móveis de saúde utilizadas foram aplicativos móveis e mensagens de texto. Aplicativos móveis foram usados para registrar dados do paciente e atividades de autocuidado, calcular doses de medicamentos recomendadas ou quantidades dietéticas. Por sua vez, recomendações personalizadas foram enviadas de volta aos participantes. As intervenções de texto foram unidirecionais ou bidirecionais. Mensagens de texto unidirecionais eram informativas ou motivacionais. Mensagens de texto bidirecionais envolviam diálogos entre participantes e provedores de informações educacionais		revisão revela uma pequena, mas significativa melhora no conhecimento sobre diabetes em 3 meses. O efeito da intervenção parece ser mais profundo se entregue por meio de aplicativos móveis ou portais de pacientes.	

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			<p>personalizadas.</p> <p>- Intervenções baseadas na Web (e-saúde): Doze estudos forneceram as principais intervenções do DSMES usando rotas de e-saúde. Oito ofereceram materiais educacionais e suporte de autogestão . Dois (17%) estudos ofereceram apenas educação sobre Diabetes enquanto dois (17%) estudos ofereceram suporte de autogestão. Sete (58%) intervenções foram acessadas semanalmente. As principais ferramentas digitais de entrega foram portais e sites de pacientes. Os sites ofereciam principalmente informações educacionais e motivacionais. Os portais de pacientes facilitaram o diálogo entre os participantes e os provedores, como seria em ambientes clínicos usuais.</p> <p>- Intervenções nas redes</p>			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			sociais: Quatro estudos foram classificados como intervenções de mídia social. Todos forneceram suporte educacional e de autogestão. Dois estudos forneceram suas intervenções em dispositivos móveis enquanto os outros dois usaram ferramentas na web. Dois estudos ofereceram intervenções diariamente enquanto os outros dois forneceram semanalmente. Os principais elementos oferecidos pelas intervenções nas mídias sociais foram adesão médica, enfrentamento e resolução de problemas.			
Perrier et al.; 2018 Objetivo: Compilar as evidências da eficácia das mensagens narrativas para mudar os	Total: 38; estudos de interesse: 25 Alemanha (n=1), Holanda (n=3), Austrália (n=3), EUA (n=15), Itália (n=1)	64 a 1.759 Estudantes universitários e de pós-graduação; homens que se relacionam com homens; pais; mulheres que usam camas de bronzamento; funcionários da	Mensagem narrativa para fornecer informações sobre saúde. Nenhuma limitação foi colocada em outras características das mensagens, como formato (por exemplo, vídeo, impressão, rádio).	Intervenção estatística	Esta revisão sistemática resumiu as evidências que apoiam o uso de intervenções narrativas na mudança de comportamentos de promoção da saúde. Dentre os estudos que mediram a influência das intervenções narrativas sobre o comportamento, a maioria apresentou efeitos positivos. Com relação às intenções comportamentais, o suporte	Declararam não possuir

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
comportamento s de promoção da saúde e seus determinantes teóricos.		universidade; mulheres e homens latinos; fumantes adultos; idosos não vacinados; adultos hispânicos			foi menos convincente. No entanto, alguns estudos encontraram interações entre a condição de mensagens e variáveis demográficas (por exemplo, educação, gênero), sugerindo que as intervenções narrativas podem ser mais eficazes para certas subpopulações. É necessária uma consideração cuidadosa sobre a melhor forma de adaptar uma intervenção narrativa para diferentes populações. Dadas as observações e limitações da literatura existente, ainda existem várias lacunas de pesquisa, incluindo abordar os contextos em que essas mensagens são mais apropriadas, os mecanismos teóricos pelos quais as mensagens influenciam o comportamento, bem como formatar e apresentar mensagens narrativas para garantir efeitos máximos no comportamento. Mais pesquisas são necessárias para abordar essas limitações e garantir o uso apropriado de intervenções narrativas na promoção da saúde.	
Petkovic et al.; 2021 Objetivo: O principal objetivo desta revisão foi avaliar os efeitos das	88 EUA (n=49), Austrália (n=14), China (n=10), Canadá (n=3), Coreia do Sul (n=2), Brasil (n=1), Alemanha (n=1),	871.378 População-alvo: adultos (n=28); alunos (n=14); pacientes com sobrepeso ou obesos, com diabetes tipo 2 ou doença cardíaca coronária (n=10);	Mídia social interativa: atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem on-line para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando mídia	Sem intervenção (n=18), Mídia não social: atendimento padrão ou materiais escritos ou on- line (n=58), Comparador de mídia social ativa (n=12) 1) Mídia social não	Esta revisão combinou dados para uma variedade de resultados e descobriu que as intervenções de mídia social que visam aumentar a atividade física podem ser eficazes e as intervenções de mídia social podem melhorar o bem-estar. Embora tenhamos avaliado muitos outros desfechos, havia poucos estudos para	Vivian Welch-VW é a editora-chefe da Campbell e a revisão foi co-registrada com a Campbell e administrada por editores independentes. A VW recebeu uma bolsa do

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
intervenções de mídia social interativa com o intuito de mudar o comportamento de saúde para adultos em comportamentos de saúde, resultados de saúde física e psicológica e quaisquer efeitos adversos relatados.	Irlanda (n=1), Itália (n=1), Malásia (n=1), Holanda (n=1), Peru (n=1), Cingapura (n=1), Suécia (n=1), Reino Unido (n=1)	fumantes (n=8); mulheres grávidas (n=7); pacientes com câncer e sobreviventes (n=6); homens que fazem sexo com homens (n=5); Pacientes com DPOC, bronquite, asma (n=2); pais de crianças com sobrepeso/obesidade (n=2); pais de crianças com TDAH (n=1); pacientes de hemodiálise (n=1); mães com sintomas de depressão pós-parto (n=1); pacientes de reabilitação (n=1); pacientes traumatizados (n=1)	conversacional que tornam possível criar e transmitir facilmente conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. A intervenção de mídia social deve ter permitido a interação, incluindo comunicação bidirecional entre o usuário e seus pares. Comunidade baseada na web (n=42), Facebook (n=34), WeChat (n=5), Twitter (n=3), Whatsapp (n=2), Hangouts do Google (n=1), Tencent QQ (n=1)	interativa: nenhuma intervenção, cuidado usual ou uma intervenção interativa 2) Mídia social ativa: incluem aqueles como um grupo não moderado nas plataformas de rede social, ou com menos interações do que a intervenção de mídia social interativa	comparar ou, quando havia estudos, as evidências eram incertas. Nenhum de nossos estudos incluídos relatou efeitos adversos relacionados ao componente de mídia social da intervenção. Estudos futuros devem avaliar os eventos adversos relacionados ao componente de mídia social interativa e devem relatar as características da população para aumentar nossa compreensão do efeito potencial dessas intervenções na redução das iniquidades em saúde.	Canadian Institutes of Health Research, revisada por pares, como investigadora principal para este trabalho. O financiador não teve nenhum papel na concepção desta revisão. Os demais autores declaram não possuir conflitos de interesse. Financiamento: Canadian Institutes for Health Research (CIHR), Canada. Knowledge Synthesis Grant.
Pinto et al.; 2022 Objetivo: Analisar abordagens de tecnologia da informação que avaliam o impacto de campanhas de comunicação	17 (6 com resultados de interesse) Noruega (n=1), Reino Unido (n=1), Austrália (n=1), EUA (n=3)	Não informado	Tecnologia da informação em campanhas de saúde: Tipo de anúncio: Campanha de anúncios no Facebook (n=6); anúncios impressos, camisetas, pôsteres ou cartazes (n=3); comerciais de TV (n=1); imprensa (n=1); anúncios on-line (n=1); relações públicas (n=1); site (n=2);	Não informado	As campanhas de saúde pública desempenham um papel estratégico ao promover a conscientização, aumentar o conhecimento e estimular a população-alvo a adotar atitudes e comportamentos desejáveis. Conforme observado, seu impacto deve ser medido em várias dimensões como: i) comunicação (engajamento nas redes sociais, questionários de avaliação do conhecimento do usuário sobre a	Declaram não possuir Financiamento: Ministério da Saúde do Brasil – Projeto Número: 54/2017.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
em saúde pública como método estratégico de promoção da saúde.			mídia social (n=1); rádio (n=1); Twitter (n=1); Instagram (n=1)		campanha), ii) epidemiologia (teste de triagem, notificação de casos, questionários de avaliação do conhecimento do usuário sobre as questões de doença/saúde), e iii) aplicação de políticas (estratégias da lei na promoção da saúde). Essa análise multidimensional forneceu uma avaliação completa das campanhas de saúde pública, para entender seu alcance, encontrar correlações entre diferentes variáveis de interesse e ampliar as possibilidades de análise. Nesse sentido, esperamos que este trabalho motive futuros pesquisadores a explorar outras variáveis de interesse e dimensões que possivelmente são negligenciadas na avaliação do impacto de campanhas de saúde pública com base em aspectos multidimensionais.	
Pirkis et al.; 2019 Objetivo: Sintetizar informações sobre a eficácia das campanhas de mídia destinadas a prevenir o suicídio.	20 EUA (n=12), Canadá (n=2), África do Sul, Austrália, Áustria, Coreia do Sul, Escócia, Japão (n=1 cada).	1.020 em um estudo, outros não informado Oficiais de polícia, adultos	Campanhas ou anúncios de serviço público	Pós-campanha sem controle, pré e pós campanha	Nossa revisão indica que as campanhas de mídia devem ser consideradas no conjunto de intervenções que podem ser usadas para prevenir o suicídio. As evidências de sua eficácia ainda estão se acumulando, mas há fortes sugestões de que podem alcançar resultados positivos em termos de certos desfechos relacionados ao suicídio. Deve-se tomar cuidado para garantir que os desenvolvedores de campanha entendam corretamente as mensagens das campanhas, mais trabalhos são	Declararam não possuir

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
					necessários para determinar quais mensagens funcionam e quais não, e como as mensagens eficazes devem ser disseminadas.	
Purnomo et al.; 2018 Objetivo: Descrever e examinar criticamente a adoção de intervenções de eHealth aplicadas para envolver e reter populações prioritárias no tratamento e cuidados de HIV, na região da Ásia-Pacífico.	16 (7 com intervenções de interesse) Austrália (n=3), China (n=2), Nova Zelândia (n=1), Taiwan (n=1)	~ 25 085 As populações-alvo incluíam homens que fazem sexo com homens, pessoas vivendo com HIV e homens que fazem sexo com homens HIV positivo.	Campanha de marketing social (n=2)	Comparação pós exposição à intervenção/campanha (n=5); versão padrão do aplicativo para smartphone que incluía um relógio de medicação exibindo a programação diária de dosagem permitindo que os participantes registrassem quando haviam tomado seus medicamentos todos os dias (n=1); atendimento padrão (n=1)	Em resumo, nossa revisão demonstra evidências encorajadoras sobre como a eHealth pode ser usada em todo o tratamento de HIV e nos cuidados, incluindo o aumento de testes de HIV em populações prioritárias e adesão à TARV na região da Ásia-Pacífico. Além disso, a aplicação da eSaúde para aumentar a aceitação da PrEP em populações prioritárias também deve ser investigada. Essas descobertas podem informar o planejamento do programa de HIV e a prestação de serviços em relação à incorporação da eSaúde para melhorar a prevenção, testagem, tratamento e cuidados com o HIV. Tais intervenções são relativamente custo-efetivas e aceitáveis para envolver populações prioritárias com maior risco de HIV e de abandono do tratamento de HIV e da cascata de cuidados. O uso de eHealth é particularmente aplicável na região da Ásia-Pacífico, onde a aceitação da internet e do telefone celular é alta.	Declararam não possuir Financiamento: Nenhum financiamento adicional é usado para realizar esta revisão.
Riaz et al.; 2015 Objetivo: Revisar os	7 Suíça (n=2), Coréia (n=1), EUA (n=1),	7.063: (282 obesos e 6.781 fumantes) Para as intervenções de	Intervenções de saúde móvel: Das sete pesquisas, a	Obesidade: cuidados habituais ou sem suporte (n=3) ou com uma	Em conclusão, esta revisão propõe a necessidade de pesquisas mais abrangentes nesta área. A publicação de	Declararam não possuir.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
componentes de aplicativos de smartphones que se mostraram eficazes na alteração e redução de comportamentos de tabagismo e obesidade. Analisar o tamanho do efeito para cada estudo. Fazer sugestões para pesquisas futuras neste campo.	Reino Unido (n=2), Austrália e Nova Zelândia (n=1)	obesidade, as idades dos participantes variaram de 28 a 50 anos e 27 a 36 anos para fumantes. Todos os estudos incluíram ambos os sexos; no entanto três tiveram consideravelmente mais participantes do sexo feminino.	duração da intervenção variou, variando de 28 dias a 6 meses. Dois estudos optaram por testar sua intervenção durante um período variando de 28 dias a 6 semanas e cinco testaram sua abordagem em um prazo mais longo, oferecendo sua intervenção com base em 16 semanas a 6 meses. Todos os estudos usaram medidas objetivas para comparar a eficácia de sua intervenção. Dados quantitativos pré e pós foram coletados por questionários ou medidas físicas (índice de massa corporal, composição corporal ou feedback bioquímico), portanto, permitindo que os resultados sejam comparáveis. O impulso teórico para cada estudo ascendeu de diferentes fundamentos psicológicos, um estudo incorporou a teoria da	intervenção de internet (n=1). Tabagismo: enviaram mensagens aleatórias para sua amostra de controle (n=1); enviar mensagens de vídeo de saúde geral a cada 2 semanas (n=1); enviar mensagens de texto personalizadas ao participante uma vez por semana (n=1).	resultados precisos fornecerá uma boa base para entender se o tabagismo ou a obesidade podem ser alterados e apoiados por meio de aplicativos móveis para smartphones. A tecnologia móvel tem potencial para atingir milhões, com o desenvolvimento contínuo de novos telefones inovadores, oferecendo promoção e intervenção em saúde por meio deste portal é o futuro. Embora os estudos discutidos não sejam suficientes para concluir se a tecnologia móvel é eficaz, esta revisão deve ser considerada uma contribuição e o início da compreensão desse método de iniciativa de promoção da saúde em rápido crescimento.	

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			cognição social (modelagem de papéis e observação), outro incorporou o modelo transteorético de mudança dentro de sua fase de avaliação e intervenção, enquanto quatro estudos extraíram elementos da metodologia cognitivo-comportamental especificamente, técnicas de automonitoramento, comportamentais e motivacionais.			
Robertson et al.; 2021 Objetivo: Avaliar a eficácia das intervenções destinadas a aumentar a captação e/ou participação contínua em cânceres rastreados (mama, cervical, colorretal, pulmão e	10 estudos, dos quais 5 descreveram o uso de campanhas de mídia de massa direcionadas à comunidade, incluindo rádio, TV, mídia impressa (jornais e folhetos) e mídia social para rastreamento de câncer de mama, colo do útero, colorretal e pulmão. EUA	2.510 Populações apalaches	Campanhas de mídia de massa, incluindo rádio, TV, mídia impressa (jornais e folhetos) e mídia social para rastreamento de câncer de mama, colo do útero, colorretal e pulmão. Eventos de alcance comunitário, incluindo eventos de um dia e oficinas comunitárias focadas em câncer cervical e triagem de câncer colorretal.	Sem grupo controle	Da limitada literatura disponível, demonstramos que intervenções com estratégias múltiplas, envolvimento de organizações baseadas na comunidade e direcionamento de populações não rastreadas foram eficazes em aumentar a captação de rastreamento de câncer e/ou participação contínua em populações Apalaches. Poucos estudos se concentraram no rastreamento do câncer de mama e pulmão e nenhum estudo se concentrou no câncer de próstata. À medida que as disparidades na triagem de câncer, morbidade e mortalidade entre os residentes dos Apalaches e não-Apalaches aumentam, esta revisão destaca ainda mais	Não informado

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
próstata) entre os residentes dos Apalaches.					a necessidade urgente de mais pesquisas e implementação de intervenções eficazes de prevenção e triagem do câncer nesta região vulnerável.	
Robinson et al.; 2014 Objetivo: Os objetivos desta revisão foram (1) avaliar resultados de saúde pública de alta prioridade; (2) avaliar a utilidade potencial dos conceitos de marketing social na melhoria da eficácia das campanhas de promoção da saúde; (3) fornecer recomendações específicas para aprimorar as abordagens estratégicas e operacionais	22 EUA (n=18); Austrália (n=2); Canadá (n=1); Bélgica (n=1); Israel (n=1) (obs: um estudo parece se repetir em dois países, mas a revisão não especifica)	Não informado	Campanhas de comunicação em saúde que usam múltiplos canais, incluem meios de comunicação de massa e distribuem produtos relacionados à saúde gratuitos ou com desconto: assentos de segurança para crianças, preservativos, capacetes recreativos, terapia de reposição de nicotina sem receita médica (NRT), pedômetros e protetor solar	Não informado	De acordo com as regras de evidência do Community Guide, há fortes evidências de que as campanhas de comunicação em saúde que usam vários canais, incluindo pelo menos um canal de mídia de massa, combinadas com a promoção e distribuição de produtos relacionados à saúde gratuitos ou a preços reduzidos, são eficazes. Os tipos de comportamentos promovidos nos estudos revisados foram o uso de produtos que (1) protegem diretamente contra doenças ou lesões relacionadas ao comportamento (ou seja, preservativos, assentos de segurança para crianças, capacetes recreativos de segurança e produtos de proteção solar); (2) facilitar a adoção ou manutenção de comportamentos de promoção da saúde (isto é, aumento da atividade física por meio da distribuição de pedômetros combinado com campanhas de caminhada); e (3) facilitar ou ajudar a manter a cessação de comportamentos nocivos (isto é, cessação do tabagismo por meio de NRT de venda livre ou de custo reduzido). Embora a magnitude dos efeitos da intervenção tenha variado entre os	Nenhuma divulgação financeira foi relatada pelos autores deste artigo.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
atuais; (4) responder a perguntas sobre o valor do uso de princípios de comunicação em saúde e marketing social no campo; e (5) determinar se esses princípios são amplamente aplicáveis.					comportamentos avaliados, os resultados foram positivos para todos os seis comportamentos. Portanto, é razoável esperar que os resultados se apliquem a intervenções semelhantes que promovam o uso de uma gama mais ampla de produtos relacionados à saúde que atendam aos critérios de elegibilidade do produto da revisão, conforme descrito na seção Definição de intervenção. A eficácia de uma intervenção que promove o uso de produtos relacionados à saúde além daqueles distribuídos nos estudos revisados, no entanto, deve ser avaliada por profissionais de saúde pública para garantir que a intervenção atenda à definição e aos critérios desta revisão.	
Saab et al.; 2016 Objetivo: Revisar sistematicamente os estudos que foram realizados para melhorar o conhecimento e a conscientização dos homens sobre TC e sua	11 (4 estudos de interesse) EUA	102 a 524 Homens; a maioria dos dados foi coletada de estudantes universitários Idade: 18 a 86 anos	Campanha universitária usando mídias sociais, mensagens impressas, eventos TC, vídeos e mídia de massa (utilizou a teoria Modelo Padrão de Comunicação em Saúde) (n=1); entrega de informações “mediadas em massa” em universidade (utilizou a Teoria da Ação Fundamentada) (n=1); T1: pesquisa sobre CT e câncer de próstata	Não exposto à campanha (n=1); não assistiu ao programa (n=1); Comparação antes e depois da exposição (n=2)	Nesta revisão sistemática, os dados foram extraídos de estudos realizados para melhorar o conhecimento e a conscientização dos homens sobre TC e sua triagem e aumentar suas intenções e práticas do TSE. A qualidade da maioria das intervenções revisadas das evidências por resultado da pesquisa foi encontrada abaixo. No geral, os participantes não foram informados sobre a triagem do TC. A falta de educação sobre essa prática levou à diminuição das intenções e práticas de triagem de TC. Felizmente, a maioria das intervenções revisadas conseguiu	Declaram não possuir

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
triagem e aumentar suas intenções e práticas de triagem de TC.			Intervenção: vídeo sobre CT e câncer de próstata filmado na Língua Americana de Sinais T2: pesquisa imediatamente após o vídeo T3: pesquisa 2 meses após o vídeo (n=1) T1: pesquisa de conhecimento sobre TC Intervenção: capítulos de educação geral e CT de um vídeo T2 (imediatamente após o vídeo): pesquisa de conhecimento sobre TC (n=1)		aumentar a conscientização dos homens sobre TC e TSE e melhorar suas intenções de passar por triagem e realizar TSE. Exemplos de intervenções que conseguiram melhorar a conscientização masculina sobre TC e TSE incluem fatos sobre TC e conselhos sobre TSE, uma campanha universitária, informações sobre TSE usando saquetas de gel de banho e adesivos e cartazes à prova d'água, e mensagens de alta autoeficácia. Homens que vivem em países em desenvolvimento, bem como indivíduos que estão em risco de disparidades de saúde, estavam sub-representados na literatura revisada, o que levanta uma série de questões em relação à generalização das descobertas e sua aplicabilidade a diferentes contextos socioculturais.	
Schliemann et al.; 2019 Objetivo: Identificar se campanhas de mídia de massa e/ou pequenas aumentaram o conhecimento a	22 (5 com intervenções de interesse) Malásia (n=1), Coréia (n=2), Malásia (n=1), Israel (n=1)	~ 196 713 Os estudos que visavam aumentar a conscientização sobre o câncer de mama e do colo do útero incluíram apenas mulheres, com exceção de um, direcionado a mães e filhas. Um estudo (sobre	Propagandas de TV e um programa de entrevistas na TV (n=1); aplicativo para smartphone (n=1); campanhas de mídia de massa duraram de 1 mês para TV apenas a 3 meses apenas para uma intervenção de aplicativo de smartphone.	Comparação antes e depois da exposição (n=3); sem intervenção (n=2)	Os resultados desta revisão sistemática sugerem que pequenas campanhas de conscientização sobre o câncer na mídia são eficazes para aumentar as taxas de rastreamento de câncer de mama e colo do útero, e evidências limitadas estão disponíveis para o câncer colorretal. A avaliação de campanhas de mídia de massa é necessária para melhorar a compreensão sobre a importância (ou não) dessas	Todos os relacionamentos são considerados compensados. Os relacionamentos são mantidos por conta própria, a menos que indicado. I = Membro da Família Imediata, Inst = Minha Instituição.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
conscientização sobre os sinais e sintomas do câncer, melhoraram as atitudes em relação ao rastreamento do câncer e aumentaram o comparecimento ao rastreamento, a autotriagem e as taxas de detecção de câncer em países asiáticos.		câncer oral) incluiu homens e mulheres. A faixa etária dos participantes diferiu entre os estudos e o tipo de câncer abordado (ou seja, estudos de conscientização sobre o câncer cervical geralmente direcionados a mulheres de 20 anos de idade ou mais, estudos de conscientização sobre câncer de mama direcionados a pessoas de 30 anos de idade ou mais, e alguns incluídos mulheres de 50 anos de idade ou mais.	Comunicação de massa (ou seja, anúncios de TV, outdoors, cartazes, placas de rua, anúncios de rádio e um site da Web) combinada com pequenos canais de comunicação de mídia, juntamente com componentes de intervenção, como aconselhamento, educação em grupo, desconto ou acesso gratuito triagem de carga e reuniões de bairro (n=3)		campanhas na educação em saúde pública. Pesquisas adicionais são necessárias para avaliar a relação custo-eficácia das intervenções da mídia para o rastreamento do câncer na Ásia.	Relacionamentos podem não estar relacionados ao assunto deste manuscrito. Financiamento: MRC-Newton Ungku Omar do Reino Unido. O pedido de subsídio colaborativo foi submetido à revisão por pares por revisores acadêmicos individuais e a decisão final sobre o financiamento foi feita por um painel de especialistas.
Suman et al.; 2021 Objetivo: Descrever, resumir e sintetizar as evidências de estudos que avaliam a eficácia de campanhas de	18 estudos, dos quais 3 apresentaram dados sobre efetividade Austrália (n=5), EUA (n=3), Japão (n=3), Noruega (n=3), Canadá (n=2), Escócia (n=1), Irlanda (n=1).	4.414 Adultos e idosos	Uma campanha no Japão em toda a comunidade para promover a AF para residentes de meia-idade e idosos. A campanha incluiu: distribuição de informações (folhetos, folhetos, boletins informativos da comunidade, cartazes, faixas e transmissões locais de áudio); fornecimento de	Sem grupo controle	As campanhas de mídia de massa para lombalgia parecem eficazes para melhorar as crenças do público em geral e dos profissionais de saúde, tornando as crenças mais alinhadas com as evidências atuais e os princípios de autogestão. Converter crenças em comportamentos é, no entanto, mais complexo. Conforme destacado pela preparação realizada para a bem-sucedida campanha australiana, os desenvolvedores de futuras campanhas	Declaram não possuir

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
mídia de massa para o gerenciamento de lombalgia.			educação (programa de educação em saúde de extensão e incentivo em massa e individual por profissionais durante exames médicos e vários eventos comunitários, incluindo eventos esportivos e festivais); prestação de apoio (promoção de encorajamento por líderes comunitários e agentes de saúde leigos).		precisarão considerar cuidadosamente contextos culturais e regulatórios complexos e projetar intervenções que superem as barreiras identificadas à mudança comportamental.	
Tang et al.; 2019 Objetivo: Fornecer uma visão geral das intervenções digitais atualmente disponíveis para abordar as barreiras e facilitadores da amamentação, investigando a tendência no design de tecnologia	35 (2 com resultados de interesse) Não informado	479 Não informado	Programa de educação em amamentação baseado na web (n=1); recurso baseado na Web e apoio multicanal à amamentação (n=1)	Não informado	Existem várias tentativas de alavancar a tecnologia da informação e comunicação (TIC) para incentivar a amamentação, com o objetivo de melhorar a educação, persuadir as mães a iniciar e continuar com a amamentação e fornecer apoio prático. Nossos resultados mostram que, embora certos grupos de sistemas sejam eficazes, eles geralmente visam apenas um domínio (por exemplo, melhorar o conhecimento), exigindo que os usuários finais se envolvam com vários sistemas para obter uma boa cobertura. Além disso, a maioria das intervenções teve como alvo exclusivo as mães e não considerou outras partes interessadas relevantes, principalmente os parceiros. Portanto, mais estudos são	Declararam não possuir Financiamento: Este estudo foi financiado pelo KU Leuven Campus Group T e pelo Center for Intelligent Medical Electronics da Fudan University por meio de uma bolsa de estudos oferecida ao primeiro autor (KT).

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
através da lente da interação humano-computador que se concentra no design, desenvolvimento e avaliação da tecnologia para resolver problemas reais e desafios que envolvem usuários finais.					necessários para explorar como conceitos inovadores em TIC podem ser totalmente aproveitados para fornecer apoio abrangente à amamentação, começando no período pré-natal e estendendo-se além do nascimento da criança, envolvendo ambos os pais.	
Torloni et al.; 2020 Objetivo: Identificar, avaliar criticamente e sintetizar as informações disponíveis em campanhas de mídia de massa dirigidas a leigos para reduzir cesáreas desnecessárias.	7 (2 com resultados de interesse) Brasil (n=1), Irã (n=1)	~ 21.187 Mulheres grávidas sem história de cesariana e morando em Teerã.	Irã: campanha 'Não à cesariana desnecessária': Criada por um painel de especialistas. A campanha consistiu em um pequeno videoclipe que foi veiculado em quatro das oito emissoras de TV aberta do país durante 10 dias consecutivos e em clínicas de pré-natal (em circuito fechado de TV). Brasil: 'Campanha Os Sentidos do Nascimento': Envolveu especialistas em comunicação e exposições	Comparado após a exposição à campanha (n=2)	Esta revisão encontrou sete campanhas de mídia de massa dirigidas a leigos para reduzir a cesárea, das quais apenas uma foi publicada. A maioria das campanhas não utilizou os princípios-chave recomendados para a criação e implementação de intervenções de comunicação em saúde e nenhuma avaliou os efeitos das campanhas na redução das taxas de cesárea. Há uma necessidade de estudos mais bem desenhados e bem relatados nesta área, incluindo pesquisas rigorosas para avaliar o impacto.	Declararam não possuir Financiamento: Esta revisão foi financiada pelo UNDP/UNFPA/UNICEF/WHO/World Bank Special Programme of Research, Development and Research Training in Human Reproduction. Department of Sexual and Reproductive Health and Research, OMS, Genebra, Suíça.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			<p>museológicas; fez parte de uma iniciativa multissetorial de longo prazo e durou 10 anos. A campanha consistia em uma exposição interativa que combinava arte digital com técnicas teatrais, vídeos, fotos, cenários e painéis para promover uma experiência emocional, envolver os visitantes e incentivá-los a pensar criticamente. A exposição gratuita consistiu num circuito interativo guiado de 40 minutos que decorreu no interior de cinco contentores estacionados em espaços exteriores em diferentes localizações (perto de centros comerciais, em parques públicos, escolas e universidades). Imediatamente após passar pela experiência, os visitantes foram convidados a participar de chats em grupo. Esta exposição itinerante</p>			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			permaneceu em cada local por várias semanas e depois foi empacotada e transportada para outros locais por caminhão. A campanha também envolveu comunicação indireta por meio de um site, Facebook, páginas do Instagram e um canal no YouTube.			
Torok et al.; 2017 Objetivo: Examinar: (1) se as campanhas de mídia de massa são eficazes na redução de comportamentos suicidas (mortes por suicídio, tentativas) e/ou aumento da alfabetização suicida; (2) os mecanismos que tornam as campanhas	13 Canadá (n=1); EUA (N=5); Áustria (n=1); Japão (n=1); Escócia (n=1); Alemanha (n=1); Taiwan (n=1); Hungria (n=1)	~24.990.630 As mensagens usadas em três (23%) das campanhas de mídia de massa visavam especificamente homens e quatro (31%) mensagens de campanha foram direcionadas a jovens, enquanto 46% (n = 6) entregaram mensagens homogêneas direcionadas à população em geral.	Campanhas de mídia de massa Doze dos 13 (92%) estudos relataram que várias plataformas de mídia foram usadas para entregar mensagens de campanha, com apenas uma campanha usando um único meio. Outdoors e anúncios de rádio ou televisão foram os meios mais populares. Oito campanhas (62%) usaram uma plataforma de entrega de mensagens "passiva" (ou seja, anúncios impressos ou de televisão/rádio), enquanto cinco estudos (38%)	Avaliação pós campanha; sem exposição a campanha (n=1); não informado (n=1)	Para resultados comportamentais, campanhas de mídia de massa parecem ser mais eficazes quando entregues como parte de uma estratégia multicomponente de prevenção do suicídio, enquanto "campanhas autônomas" foram modestamente úteis para aumentar a alfabetização do suicídio. O nível de exposição, a repetição da exposição e o envolvimento da comunidade parecem ser fundamentais para o sucesso dessas campanhas, no entanto, esses construtos foram pouco respeitados no desenvolvimento e implementação de campanhas. No geral, a qualidade mista dos estudos incluídos destaca a necessidade de maior quantidade, consistência e qualidade das avaliações para avançar na base de evidências.	Não informado

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
eficazes; (3) e seus efeitos a longo prazo. De acordo com o conhecimento dos autores, esta é a primeira revisão sistemática focada exclusivamente na conscientização da mídia de massa.			<p>incluíram elementos “ativos”, como distribuir folhetos para o público em geral ou manter eventos na comunidade, como palestras. Todas as campanhas multicomponentes incluíram estratégias de engajamento ativo, enquanto apenas uma campanha independente o fez.</p> <p>Poucos estudos relataram por quanto tempo ou com que frequência as campanhas de mídia de massa foram montadas. Daqueles que o fizeram, houve variabilidade significativa em sua duração. Campanhas mais curtas duravam de 1 semana a 3 meses, mas muitas vezes eram repetidamente montadas anualmente por vários anos consecutivos (até um máximo de 13 anos). As campanhas contínuas mais longas duraram 2 anos; no</p>			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			entanto, não ficou claro de que forma essas campanhas foram entregues durante esse período.			
Tsoli et al.; 2018 Objetivo: Identificar evidências para a eficácia de intervenções baseadas em resposta de voz interativa e informar o desenvolvimento de uma intervenção como um complemento para consultas de cuidados primários.	15 EUA (n=11), Canadá (n=2), Índia (n=1), Suécia (n=1)	35.257 (variando de 7.741 a 14.502) Adultos e idosos	Sistema Interactive voice response, uma tecnologia baseada em telefone que usa telefones de tom para permitir que o usuário interaja com o sistema usando o teclado do telefone como a interface onde o falante humano é substituído por uma gravação interativa com roteiro de alta qualidade.	Cuidados habituais, três sessões de aconselhamento, aula de educação em saúde, uma ligação do Sistema Interactive voice response com conselhos gerais sobre saúde, guia por e-mail.	Esta revisão fornece evidências sobre a eficácia das intervenções de resposta de voz interativa para promover comportamentos de saúde específicos e, portanto, promover a saúde pública. Também fornece evidências sobre técnicas de mudança de comportamento associados à eficácia das intervenções de resposta de voz interativa para apoiar a adesão à medicação prescrita para diferentes condições de saúde de longo prazo. Considerando o potencial de resposta de voz interativa para fornecer intervenções eficazes e as evidências sobre sua aceitabilidade para facilitar mensagens de mudança de comportamento, intervenções para promover mudanças em um único ou múltiplos comportamentos devem ser desenvolvidas e avaliadas. Além disso, estudos futuros poderiam testar a viabilidade, eficácia e custo-efetividade de intervenções baseadas em resposta de voz interativa para diferentes comportamentos de saúde e em diferentes configurações, usando projetos rigorosos e medidas objetivas de resultados.	Declararam não possuir. Financiamento: Medical Research Council, UK.

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
<p>Wadham et al.; 2019</p> <p>Objetivo: Avaliar a eficácia atual das novas intervenções de mídia digital para melhorar a saúde sexual na faixa etária de 13 a 24 anos.</p>	<p>25 (7 estudos de interesse)</p> <p>Chile (n=1), EUA (n=3), Austrália (n=2), Holanda (n=1)</p>	<p>~ 8.116</p> <p>Embora a idade dos participantes variasse de 12 > 50 anos, a maioria dos participantes estava na faixa de 15 a 24 anos (n=17 estudos).</p>	<p>SiHLE Web (Sistas Informando, Curando, Vivendo e Empoderando), uma intervenção de prevenção do HIV (adaptada para entrega por meio de uma plataforma baseada na web da intervenção original do SiHLE) (n=1)</p> <p>Intervenção baseada em SMS: participantes randomizados para receber mensagens de texto sobre sexo seguro ou segurança solar quinzenalmente durante um período de 4 meses (n=1)</p> <p>Intervenção: O grupo de intervenção concluiu a sessão com o educador, mas também teve acesso a um programa de prevenção do HIV interativo e personalizável baseado na web para jovens em tratamento para abuso de substâncias (n=1)</p> <p>Intervenção personalizada baseada na web guiada por estruturas teóricas; para</p>	<p>Sem comparador (1)</p> <p>Análise pós exposição (3) intervenção simultânea permitiu que cada intervenção fosse o controle da outra (1)</p> <p>Controle: os participantes completaram uma sessão de 1 hora com um educador de prevenção do HIV (1)</p> <p>Comparado com intervenção não personalizada (versão simplificada fazendo perguntas sobre risco sexual, mas sem feedback personalizado ou consultor personalizado) e controle de nenhuma intervenção (1)</p>	<p>Esta revisão destaca o amplo potencial da mídia digital para melhorar a promoção da saúde e a prestação de serviços para melhorar a saúde sexual. Há um escopo significativo para que essas tecnologias interajam em tempo real com os participantes e criem programas personalizados, facilitem o networking entre participantes e especialistas em saúde e alcancem grandes números em horários e locais convenientes para o indivíduo. Embora a nova mídia tenha a capacidade de expandir a eficiência e a cobertura, a tecnologia em si não garante o sucesso. Como em qualquer plataforma de entrega, é essencial conteúdo de alta qualidade baseado em evidências que envolva participantes individuais. O ritmo acelerado de mudança com as várias plataformas digitais criará desafios extras para determinar as melhores práticas. Um desafio importante para a saúde pública é que a rapidez da mudança pode ultrapassar a validade da avaliação e publicação, criando um espaço para que muitas intervenções floresçam sem evidências sólidas e para que intervenções eficazes percam relevância. Tais desafios aumentam a necessidade de pesquisas contínuas e oportunas para monitorar e avaliar essas novas tendências sem perder de vista os</p>	<p>Declararam não possuir</p>

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			<p>comunicar informações de risco personalizadas (n=1)</p> <p>QAF é uma série dramática com mensagens de saúde transmitidas por meio de webisódios curtos postados no Facebook e no YouTube, acompanhados de uma narrativa on-line (n=1)</p> <p>O site I-STIPI (intervenção de prevenção de IST e HIV baseada na Internet) consistia em quatro módulos on-line (n=1)</p> <p>Intervenção: ELH, um programa transmídia concebido como edutainment para abordar questões sexuais e questões de saúde reprodutiva e direcionado a adolescentes latinos. Os espectadores assistiram à série de 24 episódios em um site de streaming na web e, em seguida, 'cutucaram' ('nudged') o site do ELH para acessar extensões narrativas que apresentavam cenários específicos (por exemplo,</p>		<p>princípios gerais baseados em evidências que fundamentam toda promoção efetiva da saúde.</p>	

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			uso correto de preservativos), páginas de recursos e instruções para clínicas de saúde locais (n=1)			
Wickham et al.; 2018 Objetivo: Os principais objetivos desta revisão foram: 1) avaliar sistematicamente a literatura para determinar quais programas de alfabetização alimentar para adolescentes incorporam tecnologia; 2) identificar como a tecnologia é utilizada nesses programas; e 3) examinar os resultados da ingestão alimentar para determinar a	8 Não informado	53 a 1.578 Meninas e meninos de 8 a 16 anos	Sites com jogos, jogo multimídia interativo, placa de planejamento de menu, site de aprendizado ativo com vídeo, narração e jogos.	Sem grupo de comparação, ou grupo sem intervenção ou programa de site, aprendizado on-line passivo baseado em texto, instrução em sala de aula, livreto e DVD.	Os adolescentes estão em um ponto de seu desenvolvimento em que as habilidades relacionadas à alimentação se tornam a base para uma alimentação saudável ao longo da vida. Engajar essa população na aquisição dessas habilidades requer métodos inovadores, incluindo o uso de tecnologia. O trabalho contínuo na definição e medição de frutas e hortaliças, juntamente com o desenvolvimento de maneiras divertidas e atraentes de planejar e gerenciar, selecionar e preparar alimentos por meio do uso da tecnologia, será importante para esses nativos digitais. No entanto, são necessários procedimentos padronizados para definir, medir e avaliar programas através da lente de frutas e hortaliças.	Não informado

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
eficácia específica dos componentes orientados pela tecnologia.						
Willis et al.; 2017 Objetivo: Identificar e avaliar estudos que utilizaram redes sociais on-line para avaliar o impacto no peso corporal, composição corporal e fatores de risco para doenças crônicas.	5 Não informado	707 (12 a 349) Adultos e idosos	Redes sociais on-line	Sem grupo de comparação, ou lista de espera, ou materiais impressos sobre planos de refeições de amostra, recomendações sobre tamanhos de porção e AF e informações sobre os benefícios da AF e alimentação saudável.	O uso de redes sociais on-line para controle de peso está nos estágios iniciais de desenvolvimento e avaliação. Embora os resultados dos estudos revisados sejam promissores para a abordagem de redes sociais on-line, mais pesquisas são necessárias para adquirir informações adicionais sobre métodos para otimizar e aumentar a eficácia do controle de peso fornecido por meio de redes sociais on-line. Conforme discutido anteriormente, a literatura disponível sobre esse tópico é extremamente limitada e apresenta inúmeras deficiências metodológicas. Portanto, recomendamos ensaios randomizados para avaliar especificamente a eficácia das intervenções de redes sociais on-line na perda de peso e nos fatores de risco de doenças crônicas que incluem: 1) poder estatístico adequado para detectar diferenças clinicamente significativas, 2) avaliação de medidas como ingestão calórica e AF usando métodos objetivos, 3) avaliação do custo-efetividade e 4) avaliação do impacto das características	Não informado

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
					dos participantes (idade, sexo, IMC, raça/etnia).	
Yadav et al.; 2015 Objetivo: Avaliar estudos quantitativos sobre a eficácia de campanhas de mídia, com ou sem atividades concomitantes de apoio, para reduzir a direção sob efeito de álcool e acidentes relacionados ao álcool na direção, entre condutores, de qualquer tipo de veículo automotor em vias públicas em qualquer país, estado ou comunidade comparado os condutores que	19 EUA (n=13), Nova Zelândia (n=3), Austrália, Itália, Tailândia (n=1 cada)	Não informado Adultos jovens	Anúncios em jornal, rádio, televisão aberta e a cabo, cinema, outdoors, cartazes, banners, adesivos, com combinação de mídia paga e ganha.	Diferentes horas do dia (“horas de alto consumo de álcool” e “horas de baixo consumo de álcool”) ou diferentes municípios dentro do mesmo estado, estados vizinhos ou dados de todo o país.	Heterogeneidade na metodologia, intervenções e medidas de resultado foram observadas entre os estudos incluídos e a análise agrupada não mostrou evidências de que as campanhas de mídia reduziram o risco de mortes relacionadas ao álcool. Mais estudos são necessários para descobrir como a mídia de massa pode se tornar mais econômica em termos de tempo e localização, público-alvo e características de mensagem e campanha. Além disso, são necessários mais estudos de países de baixa e média renda, onde ocorre a maioria das mortes no trânsito.	Declararam não possuir

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
não passaram por intervenções.						
Yang et al.; 2020 Objetivo: Avaliar a eficácia de estratégias de mídia social quando usadas por populações de alto risco para HIV.	24 artigos relatando 28 estudos China (n=2); Tailândia e Filipinas (n=1); Rússia (n=1); Tailândia (n=1); Rússia e Bulgária (n=1); Rússia e Hungria (n=1); EUA (n=9); Bulgária (n=1); Ucrânia (n=1); Quênia (n=1); Zâmbia (n=4); Uganda (n=4); Vietnã (n=1)	Total: 16.717 11 foram conduzidos em usuários de drogas, 6 em homens que fazem sexo com homens, 8 em mulheres que trabalham com sexo e 1 em pessoas bissexuais ou transgêneros. Os três artigos restantes foram feitos entre as populações que estavam em alto risco sexual ou viviam em áreas de alto risco, incluindo homens ciganos de alto risco (80% tiveram relações sexuais desprotegidas e 59% tiveram múltiplos parceiros sexuais), alto risco sexual (95 % tiveram comportamento sexual de alto risco e 12% relataram HIV positivo) mulheres e mulheres de baixa renda em conjuntos habitacionais do centro	Estratégia de rede social (A intervenção do líder semente-par foi aplicada em 17 clusters ECRs, em que as sementes participaram de sessões de treinamento para trabalhar como líderes de pares, entregando intervenção de HIV para seus membros da rede social, enquanto a intervenção de líderes de pares pré-selecionados foi realizada nos outros dois ECRs de cluster, onde a liderança da rede foi identificada em cada cluster de rede por meio de pontuações sociométricas, e os membros da rede social receberam intervenção desses líderes de pares selecionados novamente. Quando as sementes tiveram sessões de diáde para receber intervenção de HIV junto com membros da rede	Não houve intervenção ou a estratégia de rede social forneceu conhecimento geral de saúde (a condição de controle de atenção igual ou não foi participativa).	Concentrar-se nos riscos baseados na rede para a aquisição do HIV é essencial para prevenir a alta transmissão do HIV entre as populações-chave. Esta revisão sistemática e metanálise prova que estratégias de mídia social são recomendadas para acessar populações-chave para a prevenção do HIV, incluindo comportamento sexual de risco para o HIV e redução da aquisição do HIV, aumentando a aceitação do teste de HIV e a retenção de participantes. Assim, pode-se considerar a aplicação de estratégias de mídia social entre as populações-chave para atingir a meta de 90-90-90 até 2020 e acabar com a AIDS até 2030.	Declararam não possuir

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
		da cidade (50% tinham relação sexual desprotegida), respectivamente.	social, a forma de intervenção da rede social foi chamada de intervenção de díade de sementes e membros da rede social). Papel da rede social Os membros da mesma rede social muitas vezes partilhavam normas, atitudes e comportamentos de risco de VIH semelhantes, e conheciam-se e confiavam uns nos outros. Portanto, a rede social foi utilizada para aceder a populações-chave. Além disso, a rede social desempenhou um papel essencial na difusão de informações sobre o risco de HIV por meio de sementes ou líderes de pares para seus membros da rede social. A rede social também serviu como um canal para fornecer serviços, como kits contendo algodão, modelos de pênis, preservativos e autoteste			

Autor, ano Objetivo	Estudos incluídos Países	População (n, características)	Intervenção	Controle	Conclusões dos autores	Conflitos de interesse
			de HIV.			
Young et al.; 2018 Objetivo: Revisar sistematicamen te as evidências da eficácia das campanhas de saúde pública da mídia de massa para reduzir o consumo de álcool e os danos relacionados.	Vinte e nove artigos, relatando 24 estudos. EUA (n=8), Austrália (n=5), Finlândia (n=2), Nova Zelândia (n=2) Reino Unido (n=2), Canadá (n=1), Dinamarca (n=1), Itália (n=1), Holanda (n=1), Sri Lanka (n=1)	Não informado População geral	Campanha de mídia de massa	8 estudos apresentam controle	As campanhas de saúde da mídia sobre o álcool são frequentemente lembradas por indivíduos, alcançaram mudanças no conhecimento, atitudes e crenças sobre o álcool, mas há pouca evidência de impacto no consumo de álcool. Tais intervenções podem ter um papel de longo prazo como parte de uma estratégia abrangente de redução de danos, melhorando o conhecimento em áreas onde é baixo, potencialmente contribuindo para mudar as normas de consumo de álcool nocivos e ajudando a definir a agenda para a mudança da política de álcool.	Declararam não possuir

Fonte: Autores.