



UFCSPA

Universidade Federal de Ciências da Saúde
de Porto Alegre

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DE PORTO ALEGRE
CURSO DE GESTÃO EM SAÚDE**

Vitor Hugo Oliveira da Silveira

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOSSO DE CELEBRIDADES NAS
CAMPANHAS DE SAÚDE PÚBLICA**

Porto Alegre

2024

Vitor Hugo Oliveira da Silveira

**A IMPORTÂNCIA DO ENDOSSO DE CELEBRIDADES NAS
CAMPANHAS DE SAÚDE PÚBLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso de
graduação apresentado ao curso de Gestão
em Saúde da Universidade Federal de
Ciências da Saúde de Porto Alegre, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Gestão em Saúde

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Schenk
de Azambuja

Porto Alegre

2024

Catálogo na Publicação

Silveira, Vitor Hugo Oliveira da

A importância do endosso de celebridades nas campanhas de saúde pública / Vitor Hugo Oliveira da Silveira. -- 2024.

34 p. : 30 cm.

Monografia (trabalho de conclusão de curso) -- Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, Curso de Gestão em Saúde, 2024.

Orientador(a): Prof. Dr. Marcelo Schenk de Azambuja.

1. endosso de celebridades. 2. campanhas de saúde pública. 3. comunicação em saúde. 4. teoria do aprendizado. 5. gestão em saúde. I. Título.

Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da UFCSPA com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

A IMPORTÂNCIA DO ENDOSSO DE CELEBRIDADES NAS CAMPANHAS DE SAÚDE PÚBLICA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado ao curso de Gestão em Saúde da
Universidade Federal de Ciências da Saúde de
Porto Alegre, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Gestão em
Saúde

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Schenk de
Azambuja

Banca examinadora:

Profa. Dra Claudia de Souza Libânio
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre

Me. Calize Oliveira dos Santos
Santa Casa de Porto Alegre

*“Eu nunca me tive
por engenheiro ou
inventor, mas eu mesmo
me considero um
promotor e agitador de
ideias.”*

Enzo Ferrari.

RESUMO

Objetivo: Analisar o papel do endosso de celebridades em campanhas de saúde pública, investigando como figuras influentes podem modificar o comportamento e atitudes das pessoas, incentivando o engajamento às campanhas. **Metodologia:** Utilização de uma Revisão Integrativa da Literatura (RIL) e análise temática qualitativa de campanhas com celebridades, para entender como a presença dessas figuras molda a percepção pública e influencia atitudes. **Conclusão:** O endosso de celebridades é uma estratégia eficaz para aumentar a conscientização e mudar comportamentos. Exemplos incluem a campanha de Angelina Jolie sobre o câncer de mama, que aumentou as buscas online por prevenção em 64%, e a campanha de Michael J. Fox sobre Parkinson, que arrecadou mais de 1 bilhão de dólares. A autenticidade e popularidade das celebridades são cruciais para o sucesso das campanhas, e estas devem ter sustentação para manter o impacto alongo prazo. **Discussão:** Celebridades que têm uma conexão pessoal com a causa são mais eficazes. Diferentes tipos de celebridades influenciam diferentes públicos. A sustentabilidade do impacto do endosso requer esforços contínuos e múltiplos canais de comunicação.

Palavras-chaves: endosso de celebridades, campanhas de saúde pública, comunicação em saúde, teoria do aprendizado

ABSTRACT

Objective: To analyze the role of celebrity endorsements in public health campaigns, examining how influential figures can modify people's behaviors and attitudes, thereby encouraging greater engagement with these campaigns. Methodology: This study employs an Integrative Literature Review (ILR) alongside a qualitative thematic analysis of campaigns featuring celebrities to understand how their presence shapes public perception and impacts attitudes. Conclusion: Celebrity endorsements are effective in raising awareness and promoting behavioral change. For instance, Angelina Jolie's breast cancer campaign increased online prevention searches by 64%, and Michael J. Fox's Parkinson's campaign raised over 1 billion dollars. The authenticity and popularity of celebrities are critical to campaign success, and long-term impact requires sustained efforts. Discussion: Celebrities with personal connections to the cause tend to be more effective. Different types of celebrities resonate with different audiences, and sustaining endorsement impact involves continuous efforts and diverse communication channels.

Keywords: celebrity endorsement, public health campaigns, health communication, learning theory

1. Apresentação

O artigo a seguir analisa o papel e a eficácia do endosso de celebridades nas campanhas de saúde pública, focando em como figuras influentes podem impactar comportamentos e atitudes do público em geral, promovendo o engajamento em ações de prevenção e cuidados com a saúde. Dado o poder de influência que celebridades exercem na sociedade, seu endosso se tornou uma estratégia recorrente nas campanhas de saúde para amplificar a conscientização e incentivar mudanças de comportamento em temas críticos, como a prevenção de doenças, campanhas de vacinação e redução de estigmas relacionados a condições de saúde.

A metodologia do artigo baseia-se em uma Revisão Integrativa da Literatura (RIL) e uma análise qualitativa de campanhas específicas que contaram com a participação de celebridades. Com isso, busca-se entender os impactos dessa estratégia na percepção pública, além de identificar como a autenticidade e o engajamento das celebridades com as causas influenciam a credibilidade e a eficácia das campanhas. Entre os exemplos discutidos, destacam-se campanhas que tiveram Angelina Jolie, Charlize Theron, Irwin Magic Johnson, Michael J. Fox, Neymar Jr, Reynaldo Gianecchini, Renato Aragão e Xuxa Meneghel como porta-vozes, as quais contribuíram significativamente para o aumento da conscientização e arrecadação de fundos para pesquisas e tratamentos.

O estudo conclui que, para além da popularidade, o endosso é mais eficaz quando a celebridade demonstra uma conexão pessoal e genuína com a causa, o que potencializa a adesão do público e o impacto positivo da campanha. Além disso, o artigo discute os desafios de se manter um impacto sustentável a longo prazo, destacando a importância de um planejamento estratégico que envolva múltiplos canais de comunicação e ações contínuas.

Para o campo da Gestão em Saúde, os achados deste estudo oferecem insights valiosos sobre o uso da mídia e da imagem pública em prol da promoção de saúde, além de servir como base para gestores avaliarem a viabilidade de endossos em campanhas futuras. Ao explorar teorias de comunicação e comportamento humano, o artigo propõe um entendimento mais profundo sobre a dinâmica entre mídia, celebridades e engajamento social em temas de saúde, oferecendo uma contribuição relevante tanto para a prática profissional quanto

para o desenvolvimento de políticas públicas eficazes em saúde.

Optou-se pelo formato “artigo” que atende ao Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Gestão em Saúde.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
REFERÊNCIAS.....	12

1 INTRODUÇÃO

O endosso de celebridades é amplamente utilizado em campanhas de marketing e comunicação de massa. O conceito subjacente é que as celebridades, devido à sua visibilidade e influência, podem transferir atributos desejáveis para o produto ou causa que apoiam. Essa ideia é sustentada pela Teoria da Transferência de Significado de McCracken (1989), que sugere que os significados atribuídos a uma celebridade, como confiança ou carisma, podem ser transferidos para aquilo que ela promove.

Essa estratégia de comunicação não é restrita a produtos comerciais, sendo amplamente adotada em campanhas sociais e de saúde. Um estudo de Choi, Lee e Kim (2005) destaca o sucesso das celebridades em campanhas voltadas para o público jovem, onde a identificação com influenciadores é mais intensa. As campanhas publicitárias de marcas globais, como a Nike, que utiliza atletas como endossadores, são exemplos emblemáticos dessa prática no setor comercial.

Quando adaptadas para campanhas de saúde pública, as celebridades funcionam como modelos que ajudam a aumentar a visibilidade da causa e a adesão do público-alvo. Campanhas de conscientização sobre câncer de mama, como o uso de celebridades na campanha 'Outubro Rosa', por exemplo, ilustram como a presença de figuras públicas gera maior engajamento.

Este artigo explora como o endosso de celebridades pode influenciar positivamente campanhas de saúde pública, com base em uma revisão integrativa da literatura. Autores como McCracken (1989), Bandura (1986), Maturana (1988, 2002 e 2014), Varela (1988), e Morin (2003), serão explorados para fornecer uma base teórica relacionada ao comportamento social, aprendizagem e complexidade na comunicação.

Relevância do tema

O uso de celebridades nas campanhas de saúde pública no Brasil não é uma estratégia nova, mas continua a ser extremamente relevante na atualidade. A crescente presença de artistas em campanhas relacionadas à vacinação,

prevenção de doenças e conscientização sobre condições crônicas de saúde aponta para uma tendência de maximização do impacto dessas iniciativas.

1.1. Objetivos e Justificativa

O objetivo deste estudo é analisar o papel do endosso de celebridades como artistas e esportistas nas campanhas de saúde pública, observando como a comunicação mediada por figuras influentes pode modificar comportamentos e atitudes do público. A justificativa para a escolha deste tema reside na eficácia demonstrada em diversas campanhas, aliada à necessidade de compreender melhor os mecanismos que tornam o endosso de celebridades tão poderoso.

1.2. Estrutura do Artigo

O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, apresenta-se uma revisão da literatura que aborda as teorias sobre endosso de celebridades e sua aplicação em campanhas de saúde pública. Em seguida, detalha-se a metodologia da pesquisa, baseada em uma revisão integrativa da literatura e uma análise de campanhas de saúde. Por fim, os resultados e a discussão trazem uma análise de campanhas bem-sucedidas e os impactos observados na sociedade.

AGRADECIMENTOS

Os autores expressam seu agradecimento ao Grupo de Pesquisas Empreendedorismo, Inovação e Gestão em Saúde pelo apoio e incentivo ao desenvolvimento deste estudo.

REFERÊNCIAS

- ARKSEY, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping Studies: Towards a Methodological Framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory & Practice*, 8(1), 19-32. doi.org/10.1080/1364557032000119616
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. *Editora Schwarcz-Companhia das Letras*, 2008. ISBN: 978-65-5979-064-7
- BRITO, C. (2010) Uma abordagem relacional ao valor de marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2) 49-63
- Choi, S. M., Lee, W.-N., & Kim, H.-J. (2005). Lessons from the Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-981. doi.org/10.1080/00913367.2005.106391901
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: *William Morrow & Co.*
- Doses aplicadas pelo Programa de Nacional de Imunizações. **Ministério da Saúde**, 2022. Disponível em: <<https://opendatasus.saude.gov.br/dataset/doses-aplicadas-pelo-programa-de-nacional-de-imunizacoes-pni>> Acesso em: 15 de out. 2024
- Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth, *Journal of Business Research*, Volume 156, 2023, 113476, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476>.
- ERDOGAN, B. Zafer. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 4, p. 291–314, 1999. doi:10.1362/026725799784870379
- Giles, D. (2000). *Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity*. *St Martin's Press*.
- HAGTVEDT, H., & PATRICK, V. M. (2008). Consumer response to celebrities' roles in advertising. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- HECHING, & Dan. BRODY, Lanae. How Lady Gaga and Her Mother Are 'Making Kindness Cool' Through Their New Mental Health Resource. *People Magazine*. 09 de mar. de 2022. Disponível em: <<https://people.com/music/how-lady-gaga-and-her-mother-are-making-kindness-cool-through-their-new-mental-health-resource/>> Acesso em: 12 de set. de 2024
- Knoll, J. e Matthes, J. (2017), A eficácia dos endossos de celebridades: uma meta-análise, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 1, pp. 55-75.

MATURANA, H. R. (1988). Reality: The search for objectivity or the quest for a compelling argument. *The Irish Journal of Psychology*, 9(1), 25-821. doi.org/10.1080/03033910.1988.105577051

MATURANA, H. R. (2002). Cognição, ciência e vida cotidiana. **Editora UFMG**

MATURANA, H. R. (2014). La realidad: objetiva o construida? Fundamentos biológicos del conocimiento. **Anthropos Editorial**

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 71-84, 1986

McCRACKEN, G. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. **Bloomington: Indiana University Press**, 1988. [urn:oclc:record:1200287142](https://nbn-resolving.org/urn:oclc:record:1200287142)

McCRACKEN, G. Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the celebrity endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989

MORIN, E. (2003). La tête bien faite: Conversations avec Edgar Morin. **Seuil**.

NDUBISI, Nelson. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 98-106, 2006

Paolla Oliveira não tem fronteiras. Junte-se a mim. Junte-se a nós. **Medecins Sans Frontieres**, 2023. Disponível em: <<https://www.msf.org.br/nao-tem-fronteiras-doe/>> Acesso em 20 de ago. de 2024

Relatório de resultados da campanha de prevenção ao HIV e dia mundial de luta contra a AIDS. **Ministério da Saúde**, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/planosdemidia/2022/prevencao-ao-hiv-e-dia-mundial-de-luta-contra-a-aids/relatorio-de-resultados-da-campanha-de-prevencao-ao-hiv-e-dia-mundial-de-luta-contra-a-aids>> Acesso em: 10 de out. de 2024

Sangalo, Ivete (@ivetesangalo). 2021. "Vacina eficaz é aquela que está no braço. Estamos unidos pelo fim da pandemia." Instagram 8 de jul. de 2021. <https://www.instagram.com/ivetesangalo/p/CREtax8jjyS>

Saúde Não tem Preço beneficia 18 milhões até 2013. **Fiocruz**, 2013. Disponível em: <<https://www.canalsaude.fiocruz.br/noticias/noticiaAberta/saude-nao-tem-preco-beneficia-18-milhoes-ate-2013-2014-01-21>> Acesso em: 15 de out. de 2024

TAJFEL, H., & TURNER, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). **Nelson-Hall**.

The Cure Is Within Reach. We Need You. **The Michael J. Fox Foundation**, c2024. Disponível em: <<https://www.michaeljfox.org/news/get-ready-double-your-impact-giving-tuesday>> Acesso em: 10 de out. de 2024

These youth-led mental health solutions are making a difference worldwide. **World Economic Forum**, 24 de jul. de 2024. Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2024/07/youth-solutions-to-the-mental-health-crisis/>> Acesso em: 02 de out. de 2024

Varela, F. J. (1988). Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living. Boston Studies in the Philosophy and History of Science, 24. **Springer**

When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations, **Journal of Business Research**, Volume 164, 2023, 113951, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>.