



Medtronic

CAMPANHA

#INTESTINOIMPORTA

- Segunda neoplasia mais incidente em mulheres e homens no Brasil, o câncer de intestino ainda envolve medo, preconceito e desconhecimento¹. Diferentemente do que as pessoas pensam, a doença pode ser prevenida com hábitos saudáveis de vida, é tratável e tem altas chances de cura, se diagnosticada precocemente. Embora mais incidente em pessoas acima dos 50 anos, pesquisas apontam que esse tipo de câncer tem sido diagnosticado em pacientes mais jovens².
- O desafio proposto pela Medtronic não era apenas destacar a importância de se atentar para esse tipo de tumor, mas abordar o tema de uma forma diferenciada, no seu mês de awareness, o conhecido “setembro verde”. Para tanto, a BCW tinha a tarefa de conseguir empoderar e engajar audiências específicas, especialmente jovens na faixa dos 20/30 anos e idosos. Também era necessário reforçar o assunto com a classe médica, destacando a evolução dos procedimentos cirúrgicos no manejo da doença, principalmente os minimamente invasivos, tecnologia disponibilizada pela Medtronic.

REFERÊNCIAS:

1. Inca. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/numeros-de-cancer>. Acesso em setembro de 2020.
2. Pubmed. Disponível em: <https://pubmed.com.br/cancer-colorretal-em-jovens-aumento-dramatico/>. Acesso em setembro de 2020.



ESTRATÉGIA E AÇÕES

A BCW identificou a oportunidade para a criação de uma campanha digital com ações integradas de Relações Públicas, Imprensa e Redes Sociais para trabalhar o tema com relevância e atingir diferentes audiências. A hashtag #setembroverde já estava associada ao mês de awareness da doença, mas era um termo genérico, compreendido por profissionais de saúde por conta de ações da Sociedade Brasileira de Coloproctologia, mas cujo propósito não era claro para o leigo. Por isso, implementamos a campanha #intestinoimporta, sugerindo uma nova hashtag. Com o desafio de otimizar um budget que não poderia superar os R\$ 100 mil, mesclamos ações em diferentes frentes:



- **Produção de conteúdo:** priorizamos uma linguagem mais leve, mas que manteve a seriedade do tema, numa forma de engajar diferentes tipos de audiência e estimular o compartilhamento de informações mais acessíveis. Até hoje, um ano depois do lançamento da campanha, a hashtag continua surgindo nas redes sociais de forma espontânea. Fizemos ainda uma parceria com a Sociedade Brasileira de Coloproctologia que cancelou a ação, além de compartilhar o nosso conteúdo em suas plataformas digitais.



- **Parceria com influenciadores:** identificamos Fabi Santana, 26 anos, que fala de beleza e bem-estar, tem mais de 1 milhão de seguidores e possui um parente que morreu de câncer de intestino. Ela não só contou a experiência como deu dicas de prevenção. Adicionalmente, firmamos parcerias com influenciadores com perfis específicos nas faixas etárias alvo.



- **Press kit:** enviamos conteúdo para jornalistas e também influenciadoras da terceira idade. O material foi compartilhado, sem necessidade de investimento, pela Vó da Pomba (411 mil seguidores) e a Dona Dirce (190 mil seguidores). Também foram feitas ativações com personalidades da TV;



- **Branded content no Oncoguia:** a associação, referência em oncologia veiculou vídeos com uma fonte médica e a história de uma paciente.



- **Ativação no Congresso Brasileiro de Coloproctologia:** distribuímos bottons e camisetas da campanha, estimulando o engajamento dos profissionais de saúde, que postaram fotos e compartilharam as hashtags #intestinoimporta e #setembroverde.



- **Celebridades:** contamos ainda com o engajamento de personalidades famosas, que vestiram a camiseta da ação e fizeram posts sobre a doença e a importância da prevenção.

CRONOGRAMA

Ação	Jul/ 2019	Ago/ 2019	Set/ 2019	Out/2019
Briefing	x			
Planejamento	x			
Produção layout, conteúdo e press kit	x			
Acerto de contrato com parceiros		x		
Divulgação de release e produção de artigos exclusivos		x		
Encaminhamento de press kit		x		
Publicação das influenciadoras e personalidades			x	
Compartilhamento de cards nas redes sociais da Sociedade Brasileira de Coloproctologia e da Medtronic			x	
Ativação em Congresso Médico			x	
Parceria com o Oncoguia			x	
Apresentação e entrega do relatório				x

MATERIAIS PRODUZIDOS



CONTEÚDO DIGITAL

Para alcançar os mais diversos públicos, foram elaborados logomarca, cards, infográficos, camisetas e bottons.



Precisamos falar sobre a prevenção do câncer de intestino

Este tumor está se tornando cada vez mais incidente no público jovem. O Setembro Verde alerta para a importância da prevenção (e do diagnóstico precoce)

Por Dra. Stihela Maria Murad Regadas, coloproctologista*
 © 19 set 2019, 11h04 - Publicado em 18 set 2019, 12h08



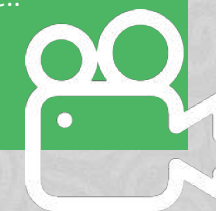
PRODUÇÃO DE PRESS RELEASE E ARTIGOS

Desenvolvemos artigos diferentes para as revistas Saúde (Abril) e Viva Saúde (Escala). Distribuímos press release e pautas com dados segmentados em regiões apontadas pelo cliente.



VÍDEOS

Com a meta de compartilhar informações sobre a doença e mostrar a jornada do paciente, elegemos o portal Oncoguia para uma parceria com vídeos informativos sobre prevenção, diagnóstico e tratamento da doença, reforçando que o SUS oferece esses serviços. Além da participação da Dra. Stihela Regadas, contamos com a colaboração de uma paciente..



TOTAL

US Dollar

RETORNO

Euro



Investimento total:
R\$ 91.016,00



Número de
matérias: 83



Posts: 1K, somente
no Instagram



ROI: R\$ 913 mil



Pessoas impactadas:
60 milhões

TV Brasil



Diário do Nordeste



O Povo



Precisamos falar sobre a prevenção do câncer de intestino

Este tumor está se tornando cada vez mais incidente no público jovem. O Setembro Verde alerta para a importância da prevenção (e do diagnóstico precoce)

Por Dra. Sthela Maria Murad Regadas, coloproctologista*
© 19 set 2019, 11h24 - Publicado em 18 set 2019, 12h08



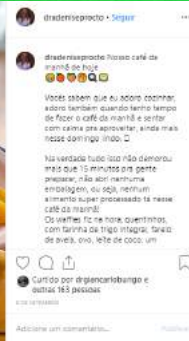
TV Record

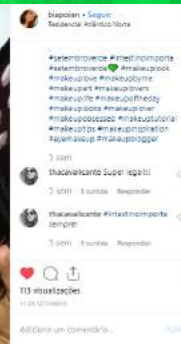
Revista Saúde

Revista Viva Saúde

RESULTADOS DE INFLUENCIADORES









CONCLUSÃO

- A campanha **#intestinoimporta** se destacou por apresentar um **plano integrado de comunicação**, que utilizou **diferentes recursos complementares de PR e ações em redes sociais**, conseguindo cumprir seus objetivos de gerar awareness do câncer de intestino, esclarecendo que a doença pode ser prevenida, possui formas de tratamento e tem grandes chances de cura, se diagnosticada precocemente.
- Ao implementarmos ações em diferentes frentes e, por meio de uma linguagem mais leve, conseguimos nos destacar no próprio mês de awareness da doença, algo inusitado, já que é fato que quem precisa divulgar o tema também recorre a uma série de atividades neste mesmo período. A criação de uma nova hashtag também foi outro ponto alto da campanha, pois além de dar um sentido à conhecida **#setembroverde**, trouxe uma mensagem por trás, e acabou viralizando.
- Com a ajuda dos médicos da área, conseguimos levantar também bons relatos de pacientes, e eles, gentilmente, contaram suas experiências. Sabemos que eles foram os protagonistas da nossa história, tangibilizando um tipo de câncer que é um tabu.
- Elaborada e produzida em menos de dois meses, a **campanha alcançou público potencial de mais de 60 milhões de pessoas**.
- Para **Ana Beatriz Valim, Gerente de Comunicação da Medtronic Brasil**, “a estrutura da ação mostrou como foi eficaz trabalharmos frentes distintas, porém que se complementaram e sustentaram a relevância do tema”.
- “A **BCW nos trouxe uma narrativa descontraída como alternativa que foi bem assertiva** e condizente com as nossas necessidades. Sabemos que alguns temas de saúde são delicados, quase nem pronunciados por algumas pessoas, caso do câncer de intestino. A solução passou o recado necessário com informação de qualidade. O fato de termos encontrado uma influenciadora que havia tido uma experiência com a doença foi um diferencial, assim como a tão esperada adesão da classe médica, que até hoje compartilha a hashtag e os nossos cards”, complementa a executiva.