



case movimento DOURADO

bcbiz.



CONTEXTO

Há 6 anos, durante o **Setembro Dourado**, mês de conscientização sobre prevenção precoce do câncer infantil, a Bettanin reverte o valor arrecado com as vendas da Vassoura Noviça para o Hospital do Graacc.

Para potencializar esta ação, a bcbiz desenvolve o **#MovimentoDourado**, uma grande campanha que acontece nas redes sociais e que este ano engajou quase 100 influencers que, juntos, falam para uma base de 140 milhões de seguidores.

Para embalar a campanha, foi trabalhada a temática **“Um universo de solidariedade”**

A CAUSA



GRAACC

Com 25 anos de história, o Hospital do Graacc é uma referência no combate ao câncer infantil, atendendo mais de

3 MIL

crianças por ano.

No Brasil, cerca de

12 MIL

crianças são acometidas pela doença todo ano.

Falar sobre o diagnóstico precoce é essencial, pois a cura é alcançada em

70%

dos casos tratados precocemente.

QUEM APOIA

A empresa **Bettanin** é líder nacional em diversas categorias de produtos de limpeza, entre elas a de vassoura. A marca **Noviça** está presente em mais 5 mil pontos de venda pelo país.

Durante setembro, o modelo **Noviça Original** recebe uma comunicação comemorativa, comunicando a campanha junto a consumidores em todo o Brasil.



estratégia de COMUNICAÇÃO

Desenvolvimento de
materiais de apoio

Abordagem junto a
influenciadores
para engajamento
espontâneo

Desenvolvimento de kit
com camiseta, estrela, QR
Code e folder





OS

EMBAIXADORES



RODRIGO
SIMAS 6.4M

ANA
HICKMANN
10.9M





LARISSA
MANOELA
35.3M

NATÁLIA
GUIMARAES
1.4M





THELMINHA
ASSIS **6.1M**

CAROL
DANTAS
2.6M





THAEME
MARIOTO
6.2M



outras
dezenas
de perfis
ABRAÇARAM
A CAUSA.

RESULTADOS



87
influencers
se engajaram
espontaneamente



300
stories
foram
publicados



30
postagens
foram feitas
no feed



350K
interações
entre likes e
comentários



140M
alcance
base de
seguidores

bcbiz.

