

SAÚDE NÃO TEM HORA

Saúde Não Tem Hora foi uma campanha de conscientização sobre os cuidados com a saúde no ápice da pandemia. Seu objetivo principal foi orientar a população em geral, pacientes e médicos sobre quando procurar atendimento para doenças crônicas e também situações de emergência durante a pandemia de Covid-19, e quais cuidados tomar nesse momento. A iniciativa, desenvolvida pelo laboratório farmacêutico Boehringer Ingelheim, se conecta diretamente ao propósito da companhia de melhorar a saúde das pessoas.

A estratégia de divulgação e abordagem teve como foco algumas das doenças crônicas mais prevalentes no Brasil que são as cardiovasculares e o diabetes, além das principais causas de mortalidade no país, como o acidente vascular cerebral (AVC) e o infarto agudo do miocárdio (IAM). Como embaixadores para disseminar essas informações tão importantes, a campanha teve a participação dos médicos Drauzio Varella, Roberto Kalil Filho e Ana Escobar.

Todo o conteúdo, materiais e prestação de serviço da campanha Saúde Não Tem Hora tiveram como lastro as principais associações de pacientes e sociedades médicas do Brasil, como a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD) e Associação Brasileira de Medicina de Emergência (Abramede). Também participou a associação de pacientes de diabetes ADJ (Associação Brasileira de Diabetes Juvenil).

A campanha foi modulada através de ações multidisciplinares que envolveram Public Relations, inteligência e conteúdo digital, comunicação dirigida, marketing de influência, marketing médico, programa de apoio ao paciente, social media e mídia online.

Os principais KPIs atingidos tiveram início com o lançamento da campanha em coletiva de imprensa com mais de 25 veículos presentes, e sustentação com transmissão de uma Live no portal Veja Saúde. A viralização do vídeo manifesto dos embaixadores atingiu mais de 594 mil visualizações, enquanto a Landing Page obteve mais de 45 mil acessos. Nas redes sociais o alcance foi de mais de 2 milhões de pessoas, além de ter sido noticiada em rádios, TVs e portais. Foram 35 matérias que atingiram mais de 4 milhões de pessoas em todo o país.

Durante a campanha Saúde Não Tem Hora foi constatado que em cerca de 640 hospitais, a maioria localizados na região metropolitana de São Paulo, houve aumento de retorno no atendimento de AVCs em 20%, bem como no atendimento de urgência em casos de infarto agudo do miocárdio em 15%.

A recuperação dos atendimentos de urgência foi de 50% durante o período da campanha Saúde Não Tem Hora.