

# Setembro Amarelo 2021

Case para prêmio Jatobá 2022

falar  
*inspira*  
vida  
o movimento

IDEALIZADOR



PARCEIROS



## *Objetivo central*

# SETEMBRO AMARELO

Fortalecer conscientização sobre depressão / TRD / IS para **estimular a busca por ajuda médica** e tratamento adequado – reiterando a importância do acolhimento por meio do conhecimento.

# *Estratégia*

- Munir a população de informação sobre depressão, depressão resistente e ideação suicida – em jornadas múltiplas com a doença*
- Intensificar o CTA de ‘busque um especialista para o diagnóstico’ de forma a estimular que potenciais pacientes e rede de apoio saiam da inércia*
- Gerar uma sensibilização de que ‘depressão não é tudo igual’*

**JORNADA**

**DO ACOLHIMENTO**

INSPIRANDO O CUIDADO COM A DEPRESSÃO.

# Contexto



A depressão é considerada a principal causa de incapacidade em todo o mundo, com 300 milhões de pessoas de todas as idades impactadas. A Organização Mundial da Saúde indica que 70% das pessoas enfrentam sérias barreiras de acesso ao tratamento adequado, desde a falta de recursos até o estigma social significativo. No Brasil, 97% dos casos de suicídio estão relacionados a transtornos mentais, principalmente depressão. Infelizmente, 60% dos pacientes com depressão têm sido alvo de preconceito sobre a doença.

Além de reduzir o estigma social, também é importante destacar a necessidade de identificar os sintomas da depressão e persistir na busca pela melhor opção de tratamento, especialmente para pacientes com DRT (Depressão resistente ao tratamento) que não respondem à primeira linha e muitas vezes acabam pensando que nunca vão melhorar. Essa população representa 30% de todos os casos de depressão.

Os psiquiatras são atores-chave no tratamento da depressão e é muito importante que sejam mantidos bem informados sobre as inovações no tratamento.

# Parceria JANSSEN E EDELMAN

A Janssen tem uma herança em neurociência e investe continuamente em ciência inovadora para atender às necessidades não atendidas de pacientes com depressão, incluindo TRD. A Edelman foi encarregada de apoiar a campanha de conscientização e engajamento da Janssen, colocando esses tópicos na agenda do Setembro Amarelo de 2021 (Mês de Conscientização da Prevenção do Suicídio).

Para isso, traçamos os seguintes objetivos:

- Gerar conscientização sobre diferentes tipos de depressão e apoiar o diagnóstico precoce por psiquiatras – com informações confiáveis para envolver pacientes em potencial, pacientes diagnosticados e profissionais de saúde ao mesmo tempo;
- Promover a conversão e capacitar as pessoas a buscarem ajuda especializada, quebrando a inércia de potenciais pacientes.

# Audiência, Insight e Pesquisa

Pacientes de depressão, além de ter que lidar com os sintomas da doença ainda enfrenta o peso do estigma social e a dificuldade de encontrar informações confiáveis sobre o assunto, e por isso frequentemente sentem-se perdidos quando o assunto é saúde mental.

Durante os longos meses da pandemia, ficou mais difícil identificar se a depressão era consequência da situação ou dos sinais de doença mais profunda, o que tornava a jornada do paciente mais complexa. Em vez de desenvolver novos materiais educativos para o Setembro Amarelo (Mês da Prevenção do Suicídio), precisávamos de uma abordagem para levar as pessoas pela mão e ajudá-las a encontrar o especialista certo para o diagnóstico e tratamento adequados.

Nosso público precisava escapar da inércia!

# Desenvolvimento Criativo

Qual é uma das melhores abordagens para converter a educação em ação? Gamificação. É uma tendência em todo o mundo e, do ponto de vista comportamental e tecnológico, está em expansão.

Trazer essa abordagem para uma campanha de saúde como uma ferramenta para envolver nossos principais stakeholders foi a estratégia perfeita para contar histórias: desde sintomas, estigma social, dúvidas e problemas no local de trabalho até impactos na saúde geral (exercícios, alimentação e sono), até explicar sobre a melhor maneira de apoiar um ente querido com a doença

Um movimento nasceu de uma coalizão de organizações brasileiras focadas em saúde mental, e a “Jornada do Acolhimento” precisava ser desenvolvida em colaboração.

Convidamos um desenvolvedor de jogos (Virtual Planet Technologies), um grupo de defesa de pacientes (Vita Alere) e um fisiatra para criar os quatro jogos:

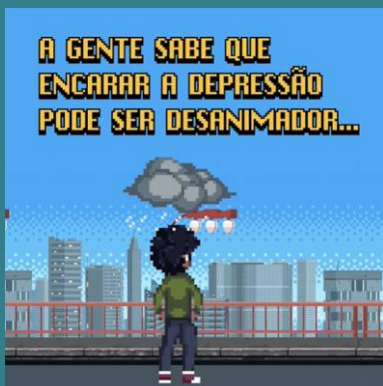
- Paciente não diagnosticado - onde mostramos sintomas, carga de estigma e formas de superá-la, e a importância de buscar apoio médico.
- Paciente diagnosticado a caminho do diagnóstico TRD - onde damos vida a todas as necessidades do negócio.
- Cuidadores - onde mostramos como uma pessoa próxima de um paciente com depressão ou pensando em suicídio pode ser ajudada por aqueles ao seu redor.
- Psiquiatra - onde capacitamos esse importante stakeholder para buscar informações sobre novas opções de tratamento.

Com esse poderoso ativo em mãos, desenvolvemos uma campanha integrada:

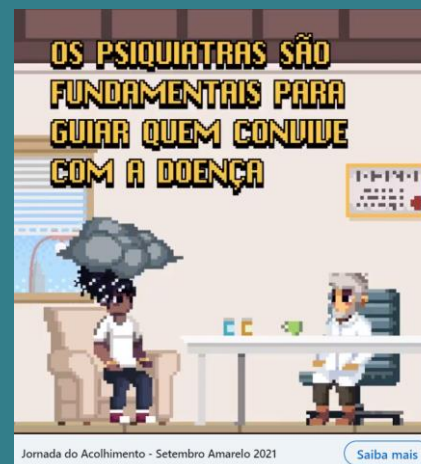
- conteúdo de mídia social para direcionar o público ao jogo;
- influenciadores digitais de diferentes nichos (jogadores, pacientes, celebridades) para aumentar a conscientização;
- ativação especial que trouxe o jogo para o mundo offline.

Desenvolvemos uma experiência na linha 'amarela' do metrô de São Paulo: uma cabine instalada em uma das estações mais movimentadas convidando os passageiros a jogar o jogo no Kinect, onde poderiam pular, socar e quebrar estigmas na vida real! Foi a melhor forma de literalmente tirar a sociedade de sua inércia de tratamento!

# Destques de conteúdo digital

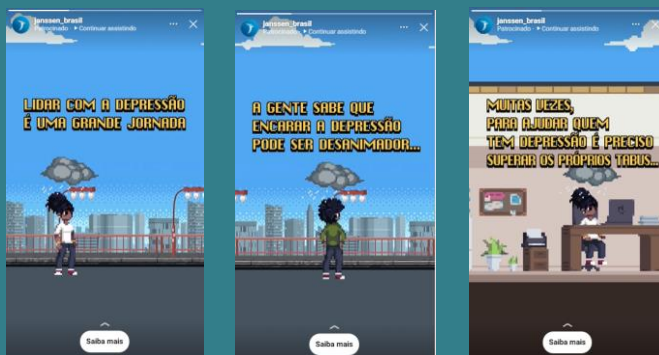


No Facebook, o post "Jornada do Paciente" foi o que apresentou os melhores resultados de cliques. O post foca mais na condição do paciente do que no jogo.



No LinkedIn, a "Jornada dos Psiquiatras" foi o post de maior destaque em relação à taxa de conversão em cliques.

O post foi direcionado para psiquiatras e psicólogos, sendo o mais efetivo para dialogar com o público profissional



No Instagram, o formato Stories - direcionado em boa parte para um público de retargeting impactado pelos criativos anteriores - apresentou os melhores resultados de conversão.



Entre os formatos de programática, o que apresentou a melhor relação volume de impressões x cliques foi o formato 336x280.

# Influenciadores

## DADOS

**6**  
Pessoas

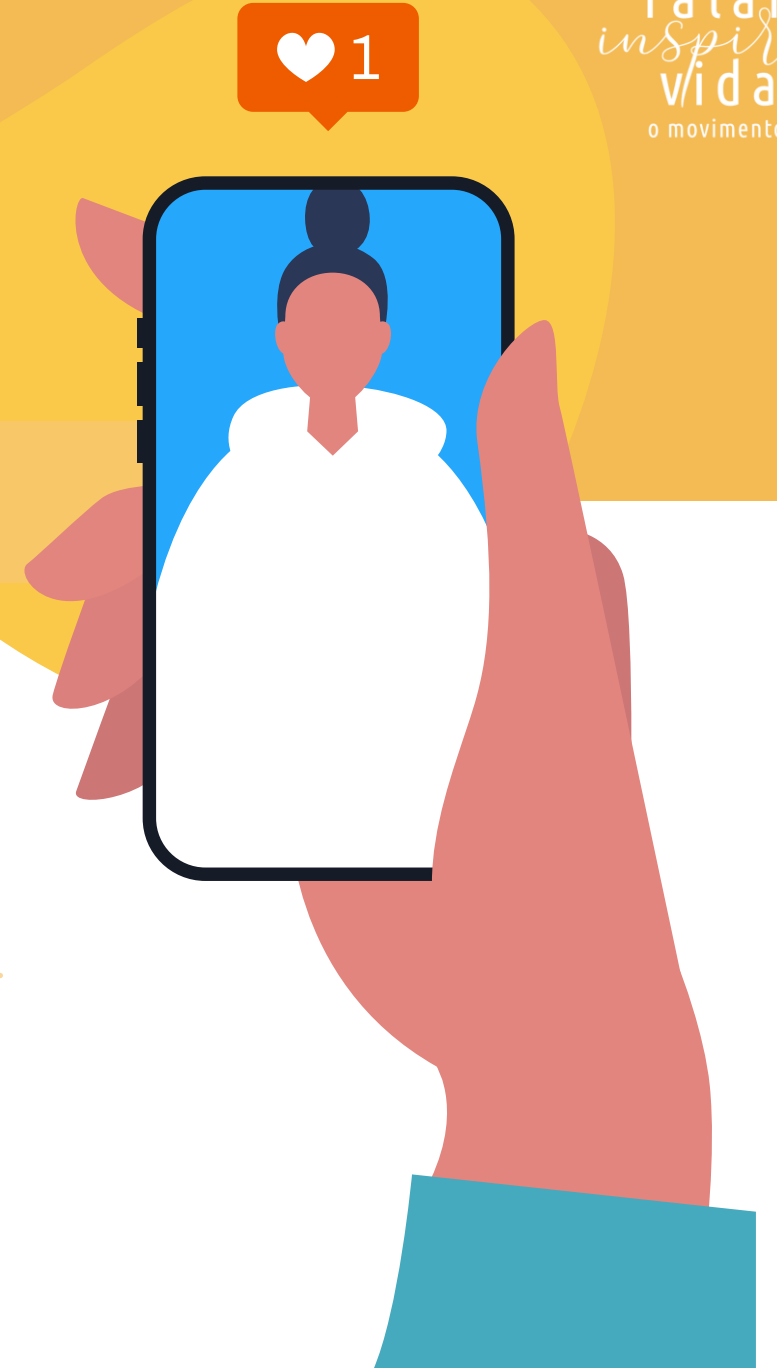
**209.065**  
ENGAJAMENTO

**4.504.130**  
IMPRESSÕES

**173.9195**  
IG POSTS -  
LIKES

**61.414**  
IG POSTS -  
INTERAÇÕES  
Feed & Stories

**24**  
TOTAL IG POSTS  
& STORIES





@bahgutierrez



@patrickblackoutz



@atleta\_de\_peso





@dudagarbi



@giudebem



@cicinho





**SETEMBRO**

**1.100**

QR SCANS

**64.720.000**

USUÁRIOS  
IMPACTADOS  
EM 30 DIAS

**9.000.000**

IMPACTOS

**40.000**

GUIAS  
DISTRIBUIDOS

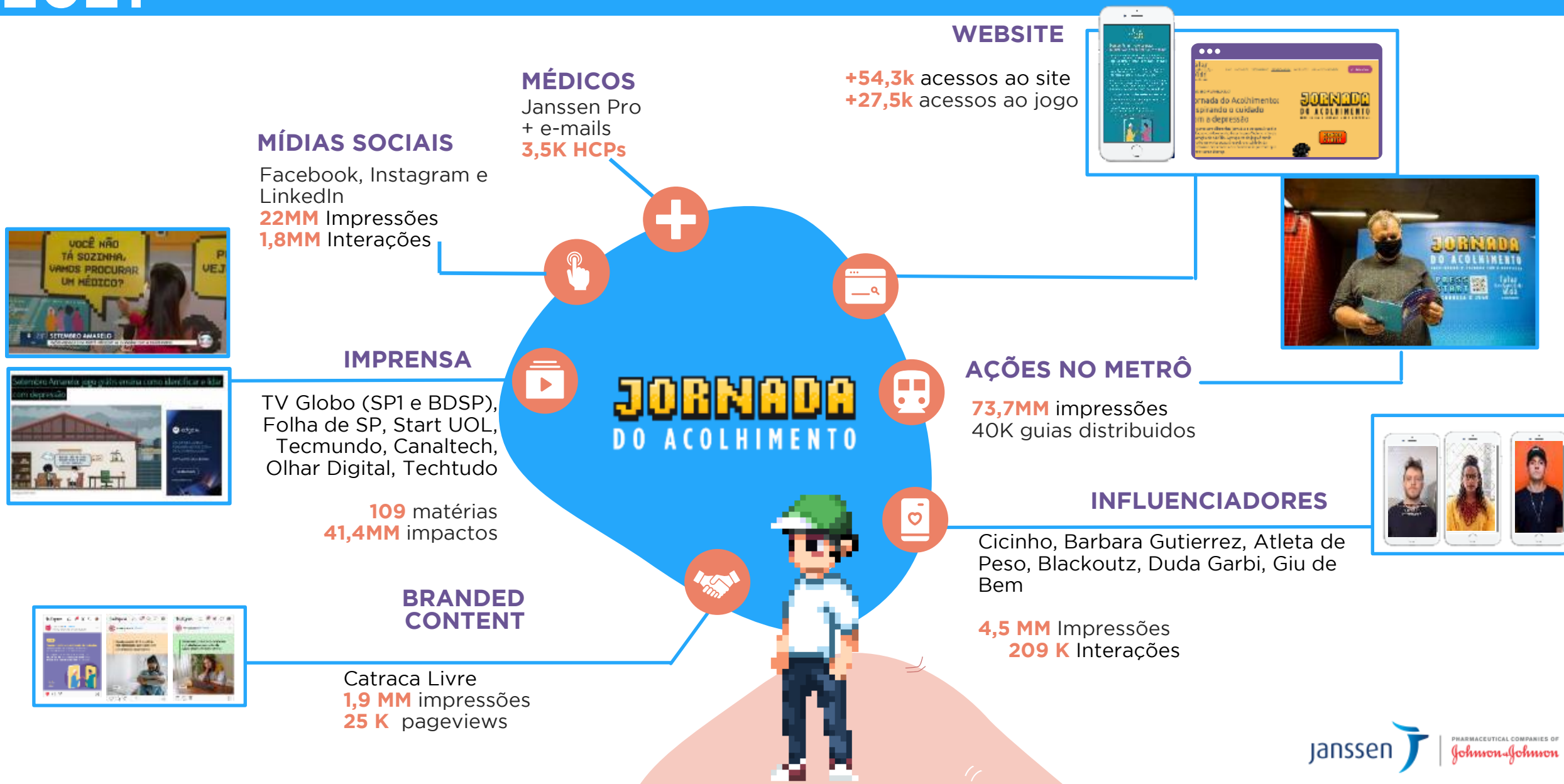
falar  
inspira  
vida  
o movimento

# JOA na vida real



# No Jornada do Acolhimento 2021

**149,9 milhões** impressões  
**2,5 milhões** engajamentos



*OBRIGADE!*

