

SEU PAPEL É
Ficar de olho



PRÊMIO JATOBÁ 2022

"Câncer Colorretal – Seu Papel é ficar de olho"

Amgen

Tino Comunicação e Agência M3Com

Categoria: Comunicação Integrada

Março a Abril 2022

AMGEN®

Introdução

No Brasil, a cada ano, são diagnosticados cerca de 40 mil novos casos de câncer de intestino em homens e mulheres, segundo o Instituto Nacional do Câncer (INCA) ¹. Quando detectado precocemente, as chances de cura são altas.

Para conscientizar e engajar os brasileiros, a Amgen, farmacêutica dos Estados Unidos especializada em biotecnologia, promoveu no mês de março de 2022, mês alusivo à conscientização da doença, a campanha “Câncer Colorretal - Seu papel é ficar de olho”. A ação foi desenvolvida pela Tino Comunicação e Agência M3Com.

O desafio era chamar a atenção da população para sinais precoces da doença que podem ser observados em algo tão rotineiro a todos: na ida ao banheiro. Mas como falar desse assunto que é cercado de tabus?

Foi criada então a Campanha “Seu Papel é Ficar de Olho”, projeto integrado que contou com ação nas ruas, endomarketing para colaboradores, mídia e influenciadores, redes sociais, sites e ações digitais.



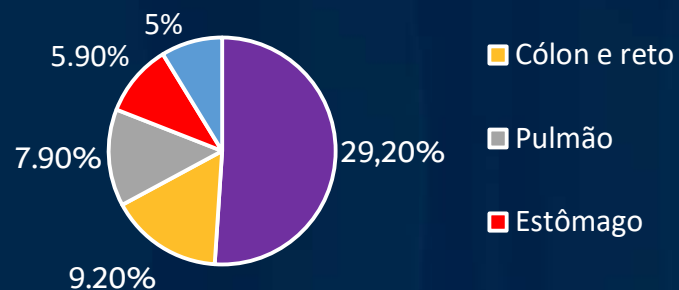
Contexto

A Amgen é uma das maiores empresas de biotecnologia no mundo, com milhões de pacientes atendidos e com um vasto rol de medicamentos com potencial revolucionário em desenvolvimento. A empresa está em constante expansão, oferecendo um portfólio robusto nas áreas de oncologia, hematologia, doenças ósseas, doenças cardiovasculares e nefrologia.

É também papel da empresa promover campanhas de conscientização de doenças, com ênfase em sinais e prevenção, para disseminar informações de credibilidade em prol da saúde.

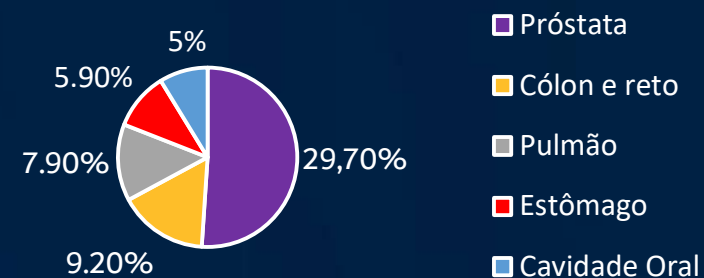
Um dos temas dessas ações é o Câncer Colorretal (CCR). A piora na qualidade da dieta da população, o aumento das taxas de obesidade e a diminuição da prática de atividade física, somados ao tabagismo e consumo de álcool, são hábitos cada vez mais comuns que estão associados aos casos de Câncer Colorretal.

Na população masculina, segundo o INCA, os tipos de câncer mais frequentes em homens, à exceção do câncer de pele não-melanoma, são:



SEU PAPEL É
Ficar de olho

Já nas mulheres, exceto o câncer de pele não-melanoma, os cânceres de mama (29,7%), cólon e reto (9,2%), colo do útero (7,5%), pulmão (5,6%) e tireoide (5,4%) listam entre os principais.²



Os sinais que indicam que algo pode estar errado nem sempre são percebidos: sangue nas fezes, diarreia e prisão de ventre alternados, além da perda de peso sem causa aparente. Ainda que sejam doenças de menor gravidade, todos os sintomas devem ser investigados para identificar ou descartar a presença de tumor.

O câncer colorretal (CCR) é tratável e, na maioria dos casos, curável, se detectado precocemente. Dados do Instituto Nacional de Câncer Americano (SEER - *Surveillance, Epidemiology, and End Results*), que rastreia as taxas de sobrevivência em cinco anos para o câncer de cólon e reto, mostram que a taxa de sobrevivência de pacientes que fazem diagnóstico precocemente chega a 90%.³

Por essa razão, a Amgen entende que campanhas de conscientização cumprem bem o seu papel no cuidado à saúde da população.

Contexto da Campanha



Março foi o mês escolhido para iniciar a campanha, período em que se celebra o Março Azul Marinho, alusivo à conscientização sobre o câncer de intestino. Porém, em abril a campanha se manteve ativa, para reforçar as mensagens-chave junto à população.

Estratégia

Para remeter de forma suave à situação e local adequados para que se possa observar a qualidade das fezes, em uma linguagem simples, o elemento central da campanha era um rolo de papel higiênico, que se transformava em uma lupa.

A estratégia reuniu vários meios de divulgação, integrando mídias online e ação off-line. E contou ainda com as parcerias do Instituto Vencer o Câncer e da marca FreeCô.

Na primeira ação, a campanha foi para as ruas, em quatro cruzamentos conhecidos, e de grande movimento, das ruas e avenidas da capital paulista. Promotores usando camisetas da campanha exibiram as faixas, que tinham formato semelhante ao papel higiênico, para chamar mais a atenção dos motoristas e pedestres. Também foram distribuídos panfletos e kits promocionais para a população

SEU PAPEL É
Ficar de olho

Elas foram exibidas durante vários dias de março em alguns dos cruzamentos de maior movimento na cidade de São Paulo, como Avenida Paulista com Brigadeiro Luiz Antônio, Juscelino Kubistchek esquina com Avenida Brigadeiro Faria Lima. Esse momento da campanha contou com parceria da empresa FreeCô, especializada em bloqueadores de odor.

As peças publicitárias tinham *QR Code*, que direcionavam ao portal da campanha (www.deolhonocancercolorretal.com.br), que reuniu diversas informações sobre prevenção, diagnóstico precoce da doença, além de desconto para compra de produtos da marca FreeCô.



AMGEN®

Estratégia

SEU PAPEL É
Ficar de olho

O **hotsite** ficou no ar até abril, com conteúdo informativo sobre a doença e também um link para que o público pudesse participar de um quiz. Através do questionário, com perguntas como “Você sabia que alterações nas fezes e nos hábitos intestinais podem ser sinais de câncer colorretal?” a campanha queria entender o grau de conhecimento do público sobre o assunto, seus sinais e sintomas. E também chamar a atenção para um gesto simples, mas que pode fazer a diferença.

E a resposta foi positiva, foram 9.831 acessos e 654 respostas para o quiz.

Nas Redes Sociais da Amgen, a comunicação englobou posts orgânicos e patrocinados no Instagram e LinkedIn. Um publiteditorial no Portal Minha Vida também fez parte da estratégia de mídia.

Também foi criada a hashtag **#FiqueDeOlhoNosSintomas**, usada nas publicações feitas sobre a campanha.

A ação ainda contemplou médicos, que foram impactados com informações em formatos de cards no Whats App durante o mês de março.



Investimento
R\$150 mil

Resultados

A campanha teve um resultado altamente satisfatório.

500 mil pessoas alcançadas em 30 dias, através de imprensa e influenciadores.



Ativação de Imprensa

A imprensa recebeu press release sobre a ação no mês de março.



<https://br.kairosweb.com/cancer-colorretal/>



<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/amgen-e-freeco-se-unem-para-realizar-acao-contr-o-cancer-colorretal/>

Mídia Online

Desempenho geral da campanha (orgânico + patrocinado + publi editorial Minha Vida)

130.180 visualizações

3.590 cliques direcionados para o site

345.682 pessoas alcançadas

11.191 reações sobre publicações



O vídeo da campanha teve **112 mil reproduções no Instagram da Amgen**, o público mais engajado foi o feminino em todas as faixas etárias (77% do total), com destaque para **mulheres entre 35 e 54 anos**.



<https://www.instagram.com/p/Cbn15WILlHH/>



18.176 views

33.796 impressões

SEU PAPEL É
Ficar de olho



Colaboradores da empresa receberam material com camiseta e lupa em formato de papel higiênico para abraçarem a causa e compartilharem em suas redes sociais.

Parceria com a marca FreeCô

O conteúdo sobre a campanha atingiu ainda alguns influenciadores parceiros da marca. As interações nos posts também foram positivas, incluindo compartilhamento de experiências pessoais dos seguidores.

AMGEN®

REFERÊNCIAS

- 1) “INCA. Câncer de Intestino. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/tipos-de-cancer/cancer-deintestino>. Acesso em 03/08/2022”.
- 2) “INCA. Estimativas do Câncer. Disponível em: https://www.inca.gov.br/estimativa/introducao#:~:text=Os%20tipos%20de%20c%C3%A2ncer%20mais,e t%20al.%2C%202018)). Acesso 03/08/2022”.
- 3) Instituto Nacional de Câncer Americano (SEER - Surveillance, Epidemiology, and End Results). Disponível em <https://seer.cancer.gov/statistics-network/>. Acesso em 03/08/2022