



ESSE MENINO SOU EU

PRODUÇÃO: JUNHO A OUTUBRO DE 2021

LLYC



LLYC

CASO

ESSE MENINO SOU EU



QUAIS ERAM NOSSOS OBJETIVOS?



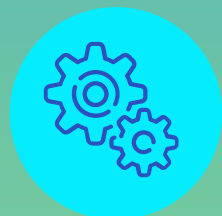
Aumentar a conscientização sobre a DMD e estimular o diagnóstico precoce, estabelecendo a PTC como protagonista da ação



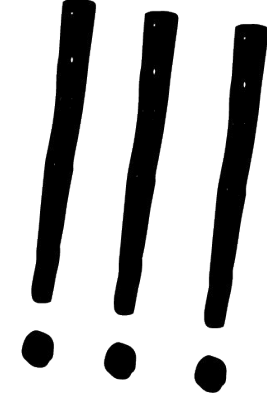
Secundário: Orientar o pós diagnóstico, com informações sobre o que fazer e acolhimento do paciente



Envolver o público-alvo: Familiares, Cuidadores, Médicos, Professores/Educadores, Equipes Multidisciplinares e Associações de Pacientes



Fazer a campanha de maneira atrativa, gamificada, com personalização do paciente, falar da jornada, envolvendo diversos stakeholders na comunicação



QUAIS ERAM NOSSOS DESAFIOS?



Dar voz aos pacientes

Pessoas com DMD vivem mais. Por serem adolescentes e adultos, podem ter mais voz e falar mais por si mesmo que suas famílias.



Levar as mensagens aos médicos

São poucos especialistas em DMD e eles não tem tanta visibilidade em seus canais. A doença ainda é pouco conhecida e o trabalho com jovens médicos, mostrando a importância do papel deles para mudar a realidade.



Comunicação contínua

As mensagens DMD conseguem impactar mais pessoas em momentos pontuais do ano. Necessidade de manter um legado na comunicação, aumentar o investimento em Ads, contato com influenciadores e atuação com a imprensa.



Pouco conhecida pelo público leigo

A doença rara ainda é pouco conhecida e o público não passou por um impacto de uma grande campanha. Este público geral tem pais de pacientes em potencial, que precisam observar os sintomas.



Ter um hub

Potencial de hub da campanha e de informações para o público leigo e de saúde. De forma a centralizar as informações e dar força ao conteúdo detalhado que foi produzido.



Envolver as associações

As associações de pacientes são importantes na comunicação com a comunidade de Duchenne e já tem um bom relacionamento com a PTC e entre si, mas são muito buscadas em momentos como o Dia da DMD. É fundamental envolvê-las.

‘Esse Menino Sou Eu’

A campanha ‘Esse Menino Sou Eu’ foi desenvolvida em linha com a iniciativa global da PTC Therapeutics, mas atendendo às necessidades locais. Visando superar os desafios identificados, foram incorporadas as principais mensagens relacionadas à identificação de sinais e sintomas de DMD, ao diagnóstico precoce e à qualidade de vida.

Seu objetivo foi levar a DMD a um público que não a conhece, dando informações que possibilitem um avanço na jornada de diagnóstico do paciente e impactando as pessoas diretamente envolvidas no desenvolvimento da criança. Além disso, que envolva o paciente e dê voz e visibilidade a ele.

“**ESSE MENINO**” FOI O TERMO GUARDA-CHUVA PARA ESTA CAMPANHA

Esse menino **cai muito**

Esse menino **caminha na ponta dos pés**

Esse menino **não corre como os outros meninos**

Sinais e sintomas da DMD em meninos

Este niño puede tener Distrofia Muscular de Duchenne

Esse menino tem Duchenne, mas:

Esse menino **não é mais um menino**

Esse menino **cresceu**

Esse menino **se graduou na faculdade**

Esse menino **trabalha com programação**

Pessoas com DMD estão vivendo mais tempo e não são mais meninos



ESSE MENINO SOU EU



LLYC

SOLUÇÃO COM O FATOR HUMANO

A solução foi propor um conceito criativo e transmídia para atingir e engajar os principais stakeholders, reforçando o papel da PTC Therapeutics e dos canais ligados à distrofia muscular de Duchenne (DMD) no Brasil. Para isso, construiu-se uma estratégia voltada para a humanização do paciente, colocando-o como protagonista da narrativa sobre a identificação de sinais e sintomas, cuidado e qualidade de vida com a doença.

A campanha 'Esse Menino Sou Eu' utilizou recursos interativos e gamificados para informar e engajar o público.



ATIVAÇÕES PROPOSTAS

Digital, PR e Advocacy foram utilizados de forma estratégica e conectada, construindo uma jornada de informação e interação para o público impactado. Assim, foi construída uma landing page para reunir todos os materiais e mensagens da campanha, com direcionamento específico para [público geral](#) e [profissionais de saúde](#).

Ativações:

- Live com os Desimpedidos no Facebook Games, um dos maiores canais de esportes e eSports no Brasil, onde os pacientes jogaram League of Legends com influenciadores enquanto falavam da sua vida com DMD.
- Parceria com a Aliança Distrofia Brasil identificando os pacientes e compartilhando os conteúdos nas suas redes sociais.

PR:

- Guias sobre marcos motores e desenvolvimento infantil para o público leigo e médico
- Conteúdo de marca
- Materiais de imprensa

Digital:

- Teste no BuzzFeed
- Filtro de história do Instagram
- Vídeos da jornada dos pacientes
- Campanha de Pesquisa e Display do Google
- Anúncios do Youtube
- Landing pages no site do Movimento Duchenne
- Postagens para redes proprietárias e de associação de pacientes

Comunicação interna

- Posts para os colaboradores compartilharem e divulgarem a campanha em seus perfis do LinkedIn
- Materiais para compartilhamento via WhatsApp
- E-mails internos



O conteúdo foi criado e distribuído com base no alvo que tínhamos para esta campanha

- **Nosso público-alvo:** Pacientes e suas famílias, sociedade e profissionais de saúde
- **Nosso meio:** mídia, blogs e aplicativos, imprensa.
- **Envolvendo:** Colaboradores e influenciadores e associações de pacientes

LLYC

COMO ENGAJAMOS OS PACIENTES

Com o avanço da ciência, os pacientes com distrofia muscular de Duchenne passaram a ter acesso a alternativas terapêuticas. Como impacto, houve o aumento da expectativa de vida destes pacientes – ou seja, esses meninos começaram a atingir a idade adulta, construindo relacionamentos e carreiras.

A campanha entendeu essa mudança na realidade e estudou formas de falar diretamente com esse público. Os jogos eletrônicos são uma alternativa de entretenimento para eles, principalmente por causa de suas limitações físicas. Isso ocorre porque não é necessário realizar movimentos motores que exijam força e coordenação motora grossa. Uma pesquisa realizada com pacientes identificou que League of Legends é uma das maiores preferências - usando apenas mouse e teclado de computador, pode ser jogado mesmo em estágios avançados de DMD.

O contato e convite aos pacientes para participar da campanha foi feito por meio das associações de pacientes. Além de participar das três lives realizadas com os Desimpedidos, os quatro pacientes contaram suas histórias em vídeos publicados no YouTube e nas redes sociais.

LIVES COM OS PACIENTES

Formato: Entrevista de jogo, juntando entretenimento e informação.

Jogo escolhido: League of Legends, LOL, muito popular entre os pacientes

O que fizemos: Os influenciadores da Desimpedidos entrevistam os pacientes enquanto eles jogam juntos.

09/15 | Tiago Stocco e Murilo

Pessoas assistindo simultaneamente: 271
Visualizações: 15,100
Minutos assistidos 10,262
Comentários: 114 | Interações: 223

09/16 | Marília Galvão e Iuri

Pessoas assistindo simultaneamente: 334
Visualizações: 20,600
Minutos assistidos 10,985
Comentários: 346 | Interações: 290

09/18 | Matheus Pantera, João Victor e Lucas

Visualizações: 7,667
Minutos assistidos 201
Comentários: 86 | Interações: 150



LLYC

164 MATERIAIS FORAM PRODUZIDOS PARA A CAMPANHA

84

peças de arte

41 Posts

12 videos e GIFs

8

coms. imprensa

7

marketing e-mails

5

comunicações para Whatsapp

2

guias informativas

2

landing pages

2

filtros para Instagram Stories

1

Buzzfeed community test



Caros (as),

Setembro é marcado pelo Dia Mundial de Conscientização da distrofia muscular de Duchenne, que acontece no dia 07/09. Durante todo o mês, por meio do Movimento Duchenne e com apoio da Aliança Distrofia Brasil, promovemos ações digitais para difusão de informação sobre a doença, a fim de contribuir para o diagnóstico precoce.



LLYC

PR ACTIVATIONS & BRANDED CONTENT

Artigos (total): 97

§Online: 97

Audiência potencial: 1.494.380

Key Points:

- O Dia de Conscientização da Distrofia Muscular de Duchenne acontece em 7 de setembro;
- É importante informar a população e a sociedade médica para promover o diagnóstico precoce.
- A campanha “Esse menino sou eu” mostra que, com diagnóstico precoce e acompanhamento médico multidisciplinar, esses pacientes podem retardar a progressão da doença, permitindo que cresçam, se desenvolvam e tenham melhor qualidade de vida.

bebê.com.br

Hoje é o Dia da Conscientização da Distrofia Muscular de Duchenne

Reconhecida em todo o mundo, a data chama atenção para a importância do diagnóstico precoce, fator que leva ao aumento da qualidade de vida do paciente

Por Abril, Branded Content Atualizado em 8 set 2021, 20h43 - Publicado em 7 set 2021, 11h00

veja SAÚDE

Medicina

Distrofia Muscular de Duchenne

O olhar cuidadoso dos pais e dos profissionais de saúde sobre o desenvolvimento das crianças ajuda a melhorar a qualidade de vida do paciente

Por Abril Branded Content Atualizado em 10 set 2021, 15h59 - Publicado em 7 set 2021, 12h00

veja SAÚDE

Família

Jovens com distrofia muscular querem mais vida

No mês de conscientização sobre a distrofia de Duchenne, médica explica como driblar a evolução de uma doença progressiva que exige cuidado integral

Por Ana Lúcia Langer, pediatra* Atualizado em 10 set 2021, 10h57 - Publicado em 14 set 2021, 10h18

abc da comunicação

Dia Mundial de Duchenne: Campanha “Esse menino sou eu” quer aumentar conhecimento sobre a doença e estimular o diagnóstico precoce

Com apoio da PTC Therapeutics, Aliança Distrofia Brasil (ADB) chama a atenção para pessoas com distrofia muscular de Duchenne (DMD)

Revista da Farmácia

PTC Therapeutics apoia campanha de conscientização sobre distrofia muscular de Duchenne

terra

Hoje é o Dia da Conscientização da Distrofia Muscular de Duchenne

Reconhecida em todo o mundo, a data chama atenção para a importância do diagnóstico precoce, fator que leva ao aumento da qualidade de vida do paciente

A distrofia muscular de Duchenne costuma ser diagnosticada entre os 3 e os 5 anos...



... e desencadeia limitações como dificuldade para andar, falar e ficar de pé, quedas frequentes, dificuldade para levantar do solo e comprometimentos cardíacos e pulmonares em estágios mais avançados.

30%

Em dos casos ela afeta a evolução cognitiva, levando a alterações comportamentais e de aprendizado.²

Na maioria das vezes é passada através dos cromossomos dos pais, mas pode ser provocada por uma mutação espontânea dos genes do pequeno, o que acontece em cerca de 30% dos casos.¹

Ela é mais comum nos meninos. Atinge 1 em cada 3.500 a 5.000.¹



Branded Veja Saúde

O artigo atingiu 3.966 visualizações únicas com tempo médio de 3 minutos e 54 segundos, ou seja, com leitura completa do conteúdo. O Instagram Story da marca teve 2.541 impressões e 20 cliques e 12.043 impressões e 33 cliques. Com o aumento, foram 293.650 impressões, que resultaram em 1.068 cliques.

Branded Bebê.com

O artigo atingiu 463 visualizações únicas com tempo médio de 5 minutos e 16 segundos, ou seja, com leitura completa do conteúdo. O Instagram Story da marca teve 757 impressões e 5 cliques. A publicação no feed da marca no dia 7 de setembro teve 7.662 impressões, 7 cliques, 67 curtidas e 69 engajamentos.

Com o impulso, o story atingiu 368.588 impressões, o que resultou em 823 cliques. A publicação, por sua vez, alcançou 3.937 impressões, 6 cliques e 44 engajamento.

QUANTITATIVO

+12**milhões**

pessoas alcançadas
em redes sociais
Google e PR

+1.6**milhão**

visualizações de
vídeo

+67K

visitas ao website

+66K

interações

+59K

cliques

185

menções em
social media

136

usos da hashtag
da campanha

97

artigos

QUALITATIVO

As pessoas alcançadas com a campanha 'Esse Menino Sou Eu' fazem parte dos stakeholders estrategicamente definidos.

Como legado, fica a conscientização dessa população sobre a distrofia muscular de Duchenne, capaz de contribuir para um diagnóstico precoce e correto da doença. O impacto obtido com os influenciadores também foi um importante catalisador para esse resultado, atingindo um público que ativamente demonstrou interesse não apenas em conhecer mais sobre a DMD, mas também sobre a história dos pacientes.

Alguns dos comentários recebidos:

"A ideia dessa live é muito boa! Ações necessárias para aumentar a conscientização sobre a DMD"

- comentário feito na primeira live com os Desimpedidos (Facebook)

"Obrigado pelo depoimento! Faz 3 meses que descobri que meu filho de 6 anos também tem DMD... sua fala foi maravilhosa para nossas vidas"

- comentário feito em um dos vídeos com depoimentos de pacientes (Instagram)

"Tenho um filho de 4 anos, fomos à USP fazer um teste genético. Estamos aguardando o resultado, com suspeita de Duchenne. Seu perfil está me ajudando"

- comentário feito em um post sobre conscientização sobre doenças (Instagram)

**ESSE
MENINO
SOU EU**

