

**Categoria:**

Assessoria de Imprensa/ Relacionamento com a Mídia

**Cliente:**

DM9

**Agência:**

CDN

# Prêmio Jatobá 2023

Campanha Custo do Ouro

# O que é o Custo do Ouro e qual era o desafio?

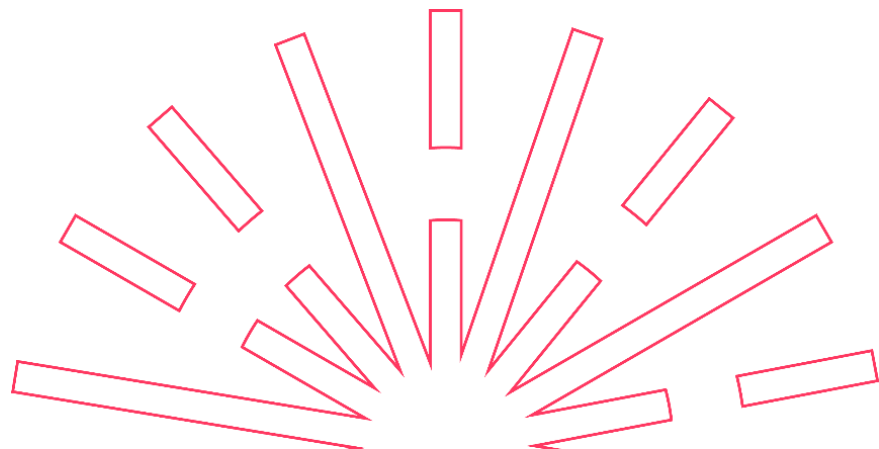
- Campanha criada pela DM9 e a Urihi Associação Yanomami para denunciar o **garimpo ilegal do ouro** no Brasil
- **Mobilizar a imprensa** e provocar o debate público sobre o problema e seus impactos nas florestas e comunidades Yanomami

# Contexto

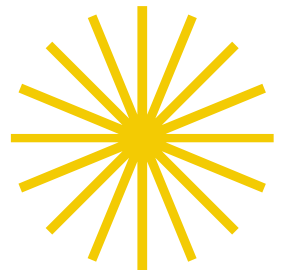
A clay sculpture of a human figure, possibly a woman, with wavy black lines drawn on its body. The sculpture is set against a dark background with natural elements like twigs and roots. The word "Contexto" is written in large yellow letters across the center of the image.

- Maior território indígena do Brasil, a Terra Yanomami vive nos últimos anos uma crise humanitária sem precedentes devido ao avanço do garimpo ilegal, principalmente de ouro;
- Com a atividade como a grande causadora da degradação e desequilíbrio ambiental, a taxa de mortalidade na região ficou em 10,7 óbitos para cada mil habitantes em 2020, a maior nos últimos cinco anos;
- Esse índice supera em mais de três pontos a média nacional (7,4 por cada mil habitantes) comparado com a medição do mesmo período, o primeiro ano da pandemia.

# Detalhes da Estratégia



- O ponto de partida da ação é o vídeo-depoimento do líder Júnior Hekurari Yanomami, que convocou os indicados ao Oscar a trocarem a estatueta de ouro por uma versão em argila e a silhueta do Deus Omama, divindade responsável pela proteção para todos os males;
- As estrelas de Hollywood e outras personalidades importantes ligadas ao entretenimento ou ao meio ambiente foram marcadas no post e convocadas para se engajar ao movimento;



→ Tendo Júnior Hekurari Yanomami como porta-voz, os materiais da campanha foram compartilhados estrategicamente em primeira mão com o UOL, gerando destaque na home do portal;



→ Depois, desenvolvemos o contato direto e uma abordagem personalizada de pauta com os mais relevantes veículos e influenciadores nacionais e internacionais, de acordo cada uma das editorias conectadas com o assunto, como sustentabilidade, cinema, cultura e propaganda e marketing;

THE WALL STREET JOURNAL.



FOLHA DE S.PAULO  
\*\*\* UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

ESTADÃO 



REUTERS

LA NACION

la Repubblica



veja

g1

- Além das sugestões de pautas para jornalistas Tier 1, promovemos uma série de encontros do porta-voz com correspondentes e agências internacionais, como Reuters, Wall Street Journal e The Guardian, amplificando a mensagem para além da audiência nacional.
- Fizemos também um trabalho minucioso de preparo com o Júnior para alinhar o discurso e acertar os conceitos e palavras-chaves mais importantes;



- Para além do trabalho estratégico, colocamos nesse case toda a nossa capacidade de relacionamento com os veículos nacionais e internacionais e nossa habilidade em encontrar meios, abordagens, recortes de pautas e timings para reverberar a causa;
- Colocamos os jornalistas em contato com a estatueta de Omama, desenvolvida por meio de uma cocriação com a comunidade Yanomami.



A close-up portrait of a man's face, looking directly at the camera. His face is marked with red and black lines. A horizontal red line with wavy patterns runs across his cheeks and nose. Below it, a black line with vertical wavy patterns runs across his cheeks. The lower half of his face, including his chin and cheeks, is covered in dense, vertical black lines. The word "Resultados" is written in large, bold, yellow letters across the center of his face, partially overlapping the markings. The background is dark and out of focus, showing a blue and white striped pattern.

# Resultados

**14 milhões**

Em mídia conquistada



**+560**

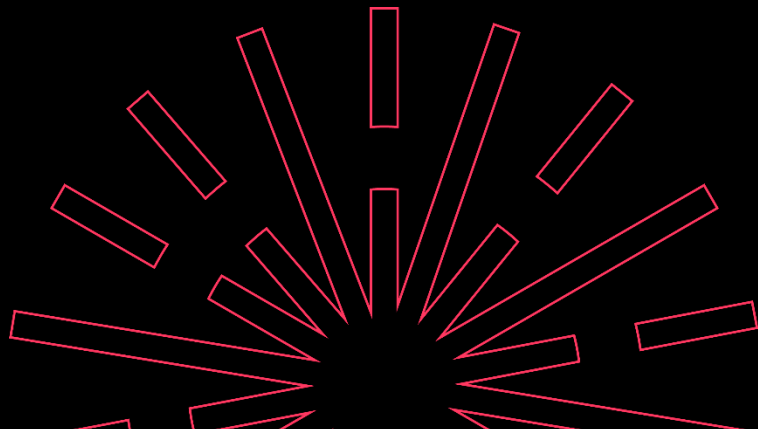
Matérias na imprensa



**+300 mil**

Interações nas redes sociais

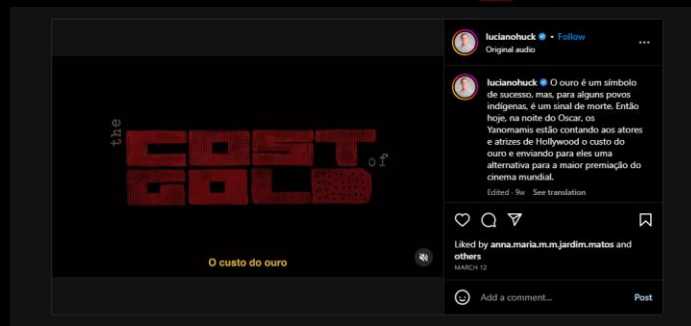
# Destiques





→ A ação recebeu chamada de capa no Jornal Folha de S.Paulo e foi pauta dos principais veículos do País e alguns importantes meios internacionais;

→ Ganhou o engajamento de figuras públicas como as ministras Marina Silva e Sonia Guajajara, o apresentador Luciano Huck e o DJ Alok;



- A campanha foi mencionada pela atriz Camila Morgado na transmissão do Oscar no canal de televisão TNT;
- O assunto foi tópico número 1 de buscas do Google Brasil durante o Oscar.



# Prêmios no Cannes Lions

- Case entrou na shortlist de várias categorias do festival, incluindo o PR Lions;
- Ganhou o Leão de Ouro em Design.

**THE COST OF GOLD**  
(DESIGN)



It's really important to reach as many people as possible with our message.

**DM9**

**13 Shortlists**



**THE COST OF GOLD (8X)**

**ONE EXHIBITION (2X)**

**ANIMAL TV (3X)**

# Prêmios no Festival do Clube de Criação

- A campanha conquistou a Estrela Verde em Relações Públicas, prêmio máximo relacionado a causas sustentáveis;
- Também ganhou 1 Bronze em Mídia, 1 Anuário em Design e 1 Anuário em Marketing Direto.



# Links Principais



- [UOL](#)
- [G1](#)
- [Folha de S. Paulo](#)
- [Estadão](#)
- [O Globo](#)
- [CNN](#)
- [La Nacion](#)
- [La Repubblica](#)
- [RTP Portugal](#)
- [Veja](#)
- [SBT](#)
- [TV Cultura](#)
- [IstoÉ](#)

- [Terra](#)
- [Rede TV](#)
- [Mongabay](#)
- [Ads of the World](#)
- [Metrópolis](#)
- [Meio e Mensagem](#)
- [Correio Braziliense](#)
- [Agencia Brasil](#)
- [IBB Online](#)
- [Nexo Jornal](#)
- [Midia Ninja](#)
- [Latin Spots](#)
- [Omelete](#)
- [R7](#)

**CDN** THE PR  
POWER  
HOUSE