

#UMSÓ 

Contexto

#UmSóCoração

A obesidade e o diabetes estão entre as doenças crônicas de maior prevalência no Brasil. Estima-se que 22% dos brasileiros adultos têm obesidade, porcentagem que aumentou 72% nos últimos 13 anos. Já o diabetes, atinge 16 milhões de brasileiros, dos quais quase metade das pessoas com diabetes tipo 2 sequer tem conhecimento da doença. Além de estarem diretamente relacionadas, uma vez que a obesidade é o principal fator para desenvolvimento do diabetes tipo 2, as doenças também representam risco aumentado para doenças cardiovasculares.¹⁻⁶

Os estudos apontam que duas em cada três mortes de pessoas com diabetes são de causa cardiovascular, e que pessoas com obesidade têm 68% mais risco de desenvolver doenças cardiovasculares.^{6,7}

SOBRE A CAMPANHA



O que é:

Em setembro, mês marcado pelo Dia Mundial do Coração, a Novo Nordisk uniu os movimentos Saúde Não Se Pesa e Quem Vê Diabetes Vê Coração na iniciativa #UmSóCoração para alertar a população brasileira sobre a relação entre a obesidade, o diabetes e o coração .

Sobre a Novo Nordisk

A Novo Nordisk é uma empresa líder global em saúde, fundada em 1923, e com sede na Dinamarca. Nosso objetivo é impulsionar mudanças para derrotar o diabetes e outras doenças crônicas graves, como obesidade, doenças raras do sangue e endocrinológicas. Fazemos isso por meio de avanços científicos pioneiros, expandindo o acesso aos nossos medicamentos, trabalhando para prevenir e, em última análise, curar doenças. A Novo Nordisk emprega cerca de 53.000 pessoas, em 80 países, e comercializa seus produtos em cerca de 170 países. Para mais informações, visite www.novonordisk.com.br ou nossos perfis nas redes sociais.



Objetivo:

Conscientizar a população sobre a relação entre a obesidade, o diabetes e as doenças cardiovasculares.



Público-alvo

Foco principal: pessoas com obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares, além de familiares e cuidadores. Foco em homens e mulheres acima de 18 anos.

Outros públicos: colaboradores e imprensa.



Estratégia de comunicação:

A iniciativa contou com uma ativação principal: um show de drones, em São Paulo, para alertar a população sobre a relação entre as doenças. Para convidar o público para assistir ao show, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação, que envolveu mídia digital, Waze Ads e TV, com ações nas duas emissoras de maior audiência no Brasil: Globo e Band.



Mote da campanha:

Saúde Não Se Pesa e Quem Vê Diabetes Vê Coração foram unidas em #UmSóCoração para enfatizar que há um só coração para a vida inteira e que o cuidado com a saúde é fundamental.



Diferencial:

#UmSóCoração uniu duas campanhas de conscientização importantes da Novo Nordisk no Brasil: Saúde Não Se Pesa, criada em 2016, e Quem Vê Diabetes Vê Coração, criada em 2019. As campanhas são contínuas e alertam a sociedade sobre a obesidade e sobre a relação entre o diabetes e o coração, respectivamente. Com a união, foi possível ampliar os investimentos em mídia e reforçar a relação entre as duas doenças e o coração.



Investimento:

R\$ 2.960.163,81



Período da campanha:

Setembro de 2022

Equipes envolvidas



Interna:

A campanha foi liderada pelas áreas de Comunicação de Campanhas e Marketing de Diabetes, com apoio das áreas de Comunicação Interna, Comunicação Externa, Médica e *Public Affairs*.

Externa:

A campanha foi desenvolvida pela agência Triunfo Sudler e contou com o apoio da assessoria de imprensa e da agência de comunicação interna da Novo Nordisk para o relacionamento com imprensa e colaboradores.



Mensagens-chave da campanha para a sociedade:

- Obesidade e diabetes são fatores de risco para doenças cardiovasculares.
- Pessoas com obesidade têm 68% mais risco de desenvolver doenças cardiovasculares.
- Metade das pessoas com diabetes tipo 2 sequer sabe que tem a doença.
- Acompanhamento médico, alimentação balanceada e a prática de atividades físicas são fundamentais para que pessoas com obesidade e diabetes evitem riscos cardiovasculares.
- Duas campanhas, uma mensagem: cuide da saúde do seu coração.

A INICIATIVA

#UmSóCoração ocupou a grade de algumas das maiores emissoras do país, em horário nobre, para marcar o Dia Mundial do Coração e conscientizar a população sobre a relação entre a obesidade, o diabetes e as doenças cardiovasculares.

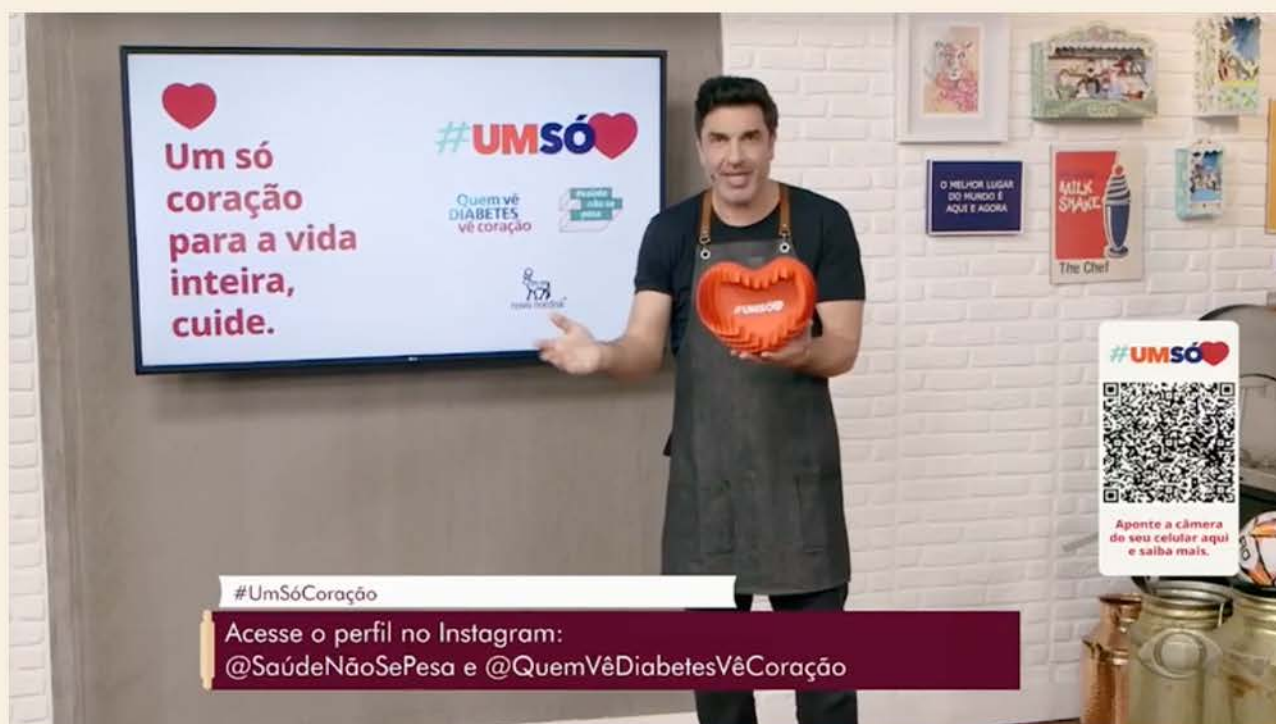
Na Band TV, um drone espalhou o coração da iniciativa nos seis principais programas da emissora, unindo a força do entretenimento e a credibilidade do jornalismo para criar algo inédito, marcando presença em toda a grade, das 8h às 22h. Em cada programa, os apresentadores transmitiram as mensagens de #UmSóCoração e convidaram o público para assistir ao show de drones que aconteceria no final do dia.



O "Bora Brasil", programa matinal que exibe as principais informações do Brasil e do mundo com leveza, interatividade e credibilidade, foi o primeiro a receber o drone. Joel Datena, o apresentador, falou sobre o cenário da obesidade e do diabetes no país.



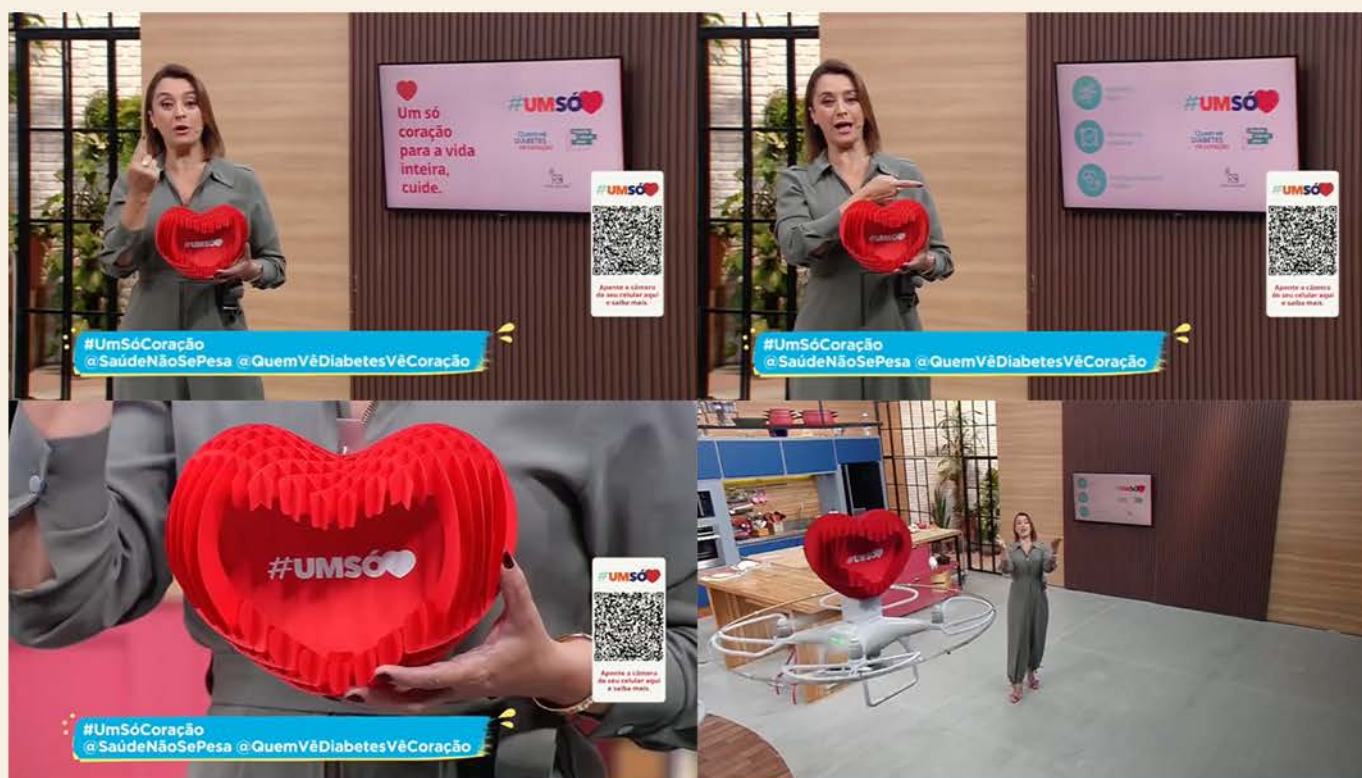
Às 9h, o drone chegou voando no "The Chef", com Edu Guedes, que abordou a importância da alimentação para o cuidado com a saúde.



Na sequência, foi a vez da Cátia Fonseca, que está à frente do programa "Melhor da Tarde", se surpreender com a visita do drone. Cátia reforçou para a audiência o convite para o show de drones, que aconteceria no final do dia.

O drone também passou pelo programa "Brasil Urgente", que aborda os acontecimentos do dia, com foco na segurança, no transporte, na saúde, no trabalho e no comportamento do povo brasileiro, e impactou toda a audiência do José Luiz Datena. O apresentador enfatizou que cuidar da saúde é algo sério, e que atividade física e alimentação balanceada reduzem o risco de doenças cardiovasculares.

No início da noite, às 19h20, o drone da iniciativa #UmSóCoração aterrissou no "Jornal da Band" e fez história. Pela primeira vez, uma ação comercial se transformou em conteúdo editorial com a credibilidade do jornalismo da Band. A ação surpreendeu o público no principal telejornal da emissora, com uma mensagem para a saúde do coração de todos.



Para encerrar o "Jornal da Band" da melhor forma possível, o show de drones entrou ao vivo. Um repórter da emissora, que esteve presente no local do evento, conversou com os âncoras do telejornal e exibiu trechos do show.



E, para encerrar um dia inteiro na programação da Band, o drone marcou presença no programa "Faustão na Band". A apresentadora Anne Lotterman recebeu o drone em mãos e, ao lado de Fausto Silva, falou sobre os cuidados com a saúde e a relação entre a obesidade, o diabetes e as doenças cardiovasculares.



O cardiologista **André Feldman** marcou presença no programa "**Faustão na Band**" para reforçar os cuidados com o coração. Ele falou sobre alimentação saudável, atividades físicas regulares e acompanhamento médico.



Assista ao vídeo criado pela Band sobre a ação

Já na Globo, a ação aconteceu no programa "Mais Você". Ana Maria Braga recebeu o drone, abordou a iniciativa, falou com Louro José sobre saúde, conversou com a atriz Luana Xavier, embaixadora do movimento Saúde Não Se Pesa, e convidou o público para assistir ao show de drones.

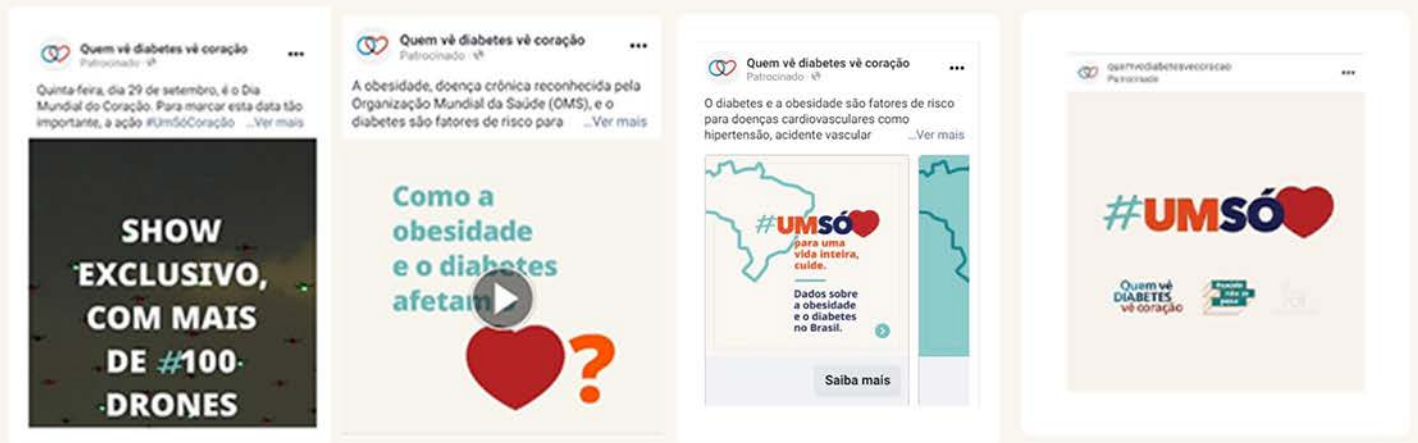


O SHOW

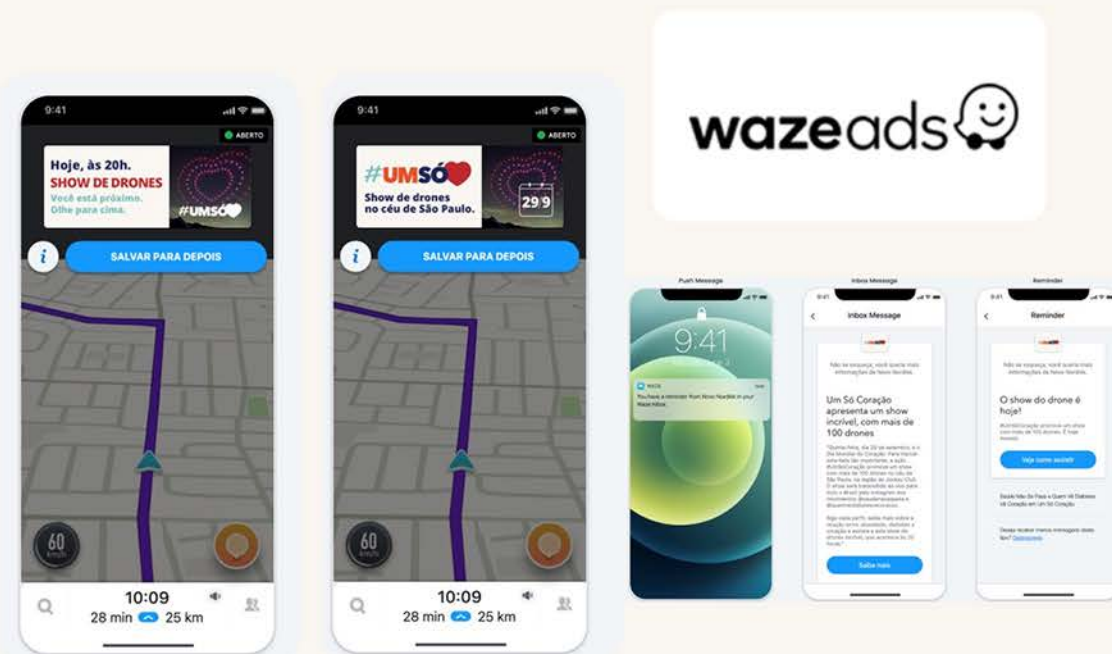
O local do show, o Jockey Club de São Paulo, não esteve aberto ao público. No entanto, pessoas de todo o Brasil foram convidadas a assisti-lo pelo Instagram, por meio dos perfis das campanhas Saúde Não Se Pesa e Quem Vê Diabetes Vê Coração. Ademais, quem transitava de carro pela região foi impactado por mídia geolocalizada no aplicativo Waze.



No Facebook e no Instagram, as publicações falaram com mais de **2 milhões de pessoas.**



No **Waze**, o aviso sobre o show, que foi veiculado para quem estava próximo ao local, impactou mais de 300 mil pessoas.



Ao todo, mais de **10 milhões** de pessoas foram alcançadas pela ação **#UmSóCoração**.

Os materiais de comunicação resultaram em mais de **13 milhões** de impactos na mídia.

#UMSÓ 

Somos milhões de corações batendo no mesmo ritmo,
o da saúde.

IMPrensa

O show de drones foi divulgado para a imprensa e impactou, potencialmente, mais de 4,9 milhões de pessoas, de forma orgânica.



Confira todas as matérias publicadas via assessoria de imprensa

PÚBLICO INTERNO

Para divulgar a ação #UmSóCoração, foi realizada uma ativação exclusiva para os colaboradores da Novo Nordisk. Cada pessoa recebeu na empresa um chocolate zero açúcar, personalizado com um cartão da campanha.



FICHA TÉCNICA #UMSÓCORÇÃO

A. TIPO DE ORGANIZAÇÃO:

Organização/Instituição Privada

B. TÍTULO COM NO MÁXIMO 90 CARACTERES:

Um Só Coração

C. UMA SINOPSE DO CASE COM NO MÁXIMO 400 CARACTERES:

A obesidade e o diabetes, doenças crônicas relacionadas, são fatores de risco para doenças cardiovasculares. No mês marcado pelo Dia Mundial do Coração, a Novo Nordisk uniu as campanhas Saúde Não Se Pesa e Quem Vê Diabetes Vê Coração na iniciativa #UmSóCoração, para alertar a população sobre esta relação e a importância dos cuidados preventivos. Mais de 10 milhões de pessoas foram alcançadas.

D. CRONOGRAMA, ASSINALANDO AS ETAPAS BÁSICAS PLANEJADAS E CUMPRIDAS:

A iniciativa aconteceu em setembro de 2022 e contou com três etapas:

Aquecimento:

Do dia 9 ao dia 28 de setembro, a iniciativa #UmSóCoração realizou publicações conjuntas nas redes sociais das campanhas Saúde Não Se Pesa e Quem Vê Diabetes Vê Coração para alertar sobre a relação entre a obesidade, o diabetes e as doenças cardiovasculares. Neste período, *teasers* foram feitos a respeito do show de drones que iria acontecer no Dia Mundial do Coração.

Lançamento e show:

No dia 29 de setembro, Dia Mundial do Coração, toda a comunicação foi orientada para a divulgação do show de drones, transmitido para todo o Brasil via redes sociais. Para promover um evento inédito no segmento de saúde, #UmSóCoração invadiu a grade da Band e da Globo em programas de grande audiência.

Sustentação:

Após a live com o show de drones, #UmSóCoração intensificou as publicações nas redes sociais, que continuaram até o dia 13 de outubro, sempre com o objetivo de criar *awareness* para a relação entre as doenças.

E. ORÇAMENTO (INFORMAÇÃO OPCIONAL, MAS RELEVANTE PARA APOIAR AS DECISÕES DO JÚRI, E QUE SERÁ MANTIDA EM SIGILO): R\$ 2.960.163,81

F. NÚMERO DE PESSOAS QUE ATUARAM NO PROJETO: 12

G. DETALHAMENTO DA EQUIPE, COM OS NOMES E AS RESPECTIVAS FUNÇÕES:

Novo Nordisk:

Eliene Regina Costa Machado - Gerente de comunicação da Novo Nordisk

Karine Monteiro - Gerente médica de pesquisa clínica - Latam

Stella Bruna Fumagalli - Gerente sênior de engajamento do paciente e novos modelos de negócio

Dra. Erika de Souza - Sr. medical manager obesity - Medical affairs

Dra. Caroline Oliveira - Oral semaglutide medical manager - Medical affairs

Triunfo Sudler Brasil:

Karin Cristina Ferreira - Analista sênior de comunicação

Vinicius Guieleu - Diretor de novos negócios

Tiago Moraes - Diretor de criação

Kelly Frenhan - Head de planejamento

Jéssica Araújo - Head de mídia

Daiane Ribeiro - Head digital

Daniel Beig - Líder de contas

Um só coração para a vida inteira. Cuide do seu.



Quem vê
DIABETES
vê coração



Referências:

1. Mapa da Obesidade. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>. Acesso em: 20/09/2022.
2. Biblioteca Virtual em Saúde, MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/26-6-dia-nacional-do-diabetes-4/>. Acesso em: 20/09/2022.
3. IDF Diabetes Atlas. Disponível em: <https://diabetesatlas.org/data/en/country/27/br.html>. Acesso em: 20/09/2022.
4. Rule of halves: implications of increasing diagnosis and reducing dropout for future workload and prescribing costs in primary care. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1493028/>. Acesso em: 20/09/2022.
5. Os últimos números da obesidade no Brasil. Disponível em: <https://abeso.org.br/os-ultimos-numeros-da-obesidade-no-brasil/>. Acesso em: 22/09/2022.
6. Contribution of obesity and cardiometabolic risk factors in developing cardiovascular disease: a population-based cohort study. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35091663/> Acesso em: 22/09/2022.
7. Clinical Update: Cardiovascular Disease in Diabetes Mellitus: Atherosclerotic Cardiovascular Disease and Heart Failure in Type 2 Diabetes Mellitus - Mechanisms, Management, and Clinical Considerations. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27297342/>. Acesso em: 22/09/2022.