



INTRODUÇÃO

O DIABETES NO BRASIL

Quando o assunto é saúde pública, o diabetes aparece sempre na lista das prioridades do país. Hoje, o número estimado de pessoas que vivem com o diabetes tipo 1 ou tipo 2, no Brasil, é de 16 milhões. Dessas, estima-se que 90% tenham diabetes tipo 2. Para dimensionar e entender o tamanho do problema, se o diabetes fosse um estado, já seria o 5º maior do país, superando até mesmo o Rio Grande do Sul e o Paraná.^{1,2}

Duas mensagens-chave destacam a urgência de abordar este tema para toda a população. Primeiro, quase metade das pessoas com diabetes tipo 2 sequer sabe que tem a doença. Além disso, quem tem diabetes, tipo 1 ou tipo 2, tem mais risco de desenvolver doenças cardiovasculares do que pessoas sem diabetes.²⁻⁴

Isso mesmo. O diabetes tipo 2 aumenta, em até quatro vezes, o risco de doenças cardiovasculares, como infarto e AVC. Este risco elevado colabora para que a principal causa de morte no Brasil seja, justamente, as doenças cardiovasculares. Duas em cada três mortes de pessoas com diabetes acontecem por causa cardiovascular.⁵⁻⁸

Para alertar a população sobre os cuidados com a saúde, o diabetes e o coração, a Novo Nordisk promove, desde 2019, a campanha Quem Vê Diabetes Vê Coração, a primeira campanha de *awareness* do país que aborda essa relação.

SOBRE A CAMPANHA

O que é: Quem vê Diabetes vê Coração é uma campanha de conscientização sobre o diabetes, com abrangência nacional, realizada pela Novo Nordisk, desde 2019.

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: informar a população sobre os riscos cardiovasculares associados ao diabetes, para que possam se prevenir e fazer acompanhamento médico.

PÚBLICO-ALVO



Foco principal das ações de *always on*:
pessoas com diabetes tipo 2, principalmente
acima dos 60 anos, cuidadores e familiares.
Foco das ativações: população em geral
Outros públicos: colaboradores, imprensa,
associação de pacientes e médicos.

Apoio: Associação de Diabetes Juvenil (ADJ)

Investimento: R\$ 2.689.273,68

Período do case: 01/01/2022 a 31/12/2022.

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:

- Quem tem diabetes tem até quatro vezes mais risco de desenvolver doenças cardiovasculares, como infarto e AVC.
- Duas em cada três mortes de pessoas com diabetes acontecem por causa cardiovascular.
- Pessoas com diabetes precisam cuidar do coração e fazer acompanhamento com um profissional de saúde.
- Quase 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 controlar o diabetes e evitar riscos cardiovasculares.

RESULTADOS

Números totais de
performance da campanha:

+ 297 M

de impactos gerados pelas mídias pagas

+ 53 M

de visualizações de vídeos da campanha

+ 3,1 M

de cliques direcionados para o site

1,5 M

de visitantes únicos no site
(MAIS DE DUAS VEZES O PREVISTO)

217.169

testes rápidos realizados de forma orgânica

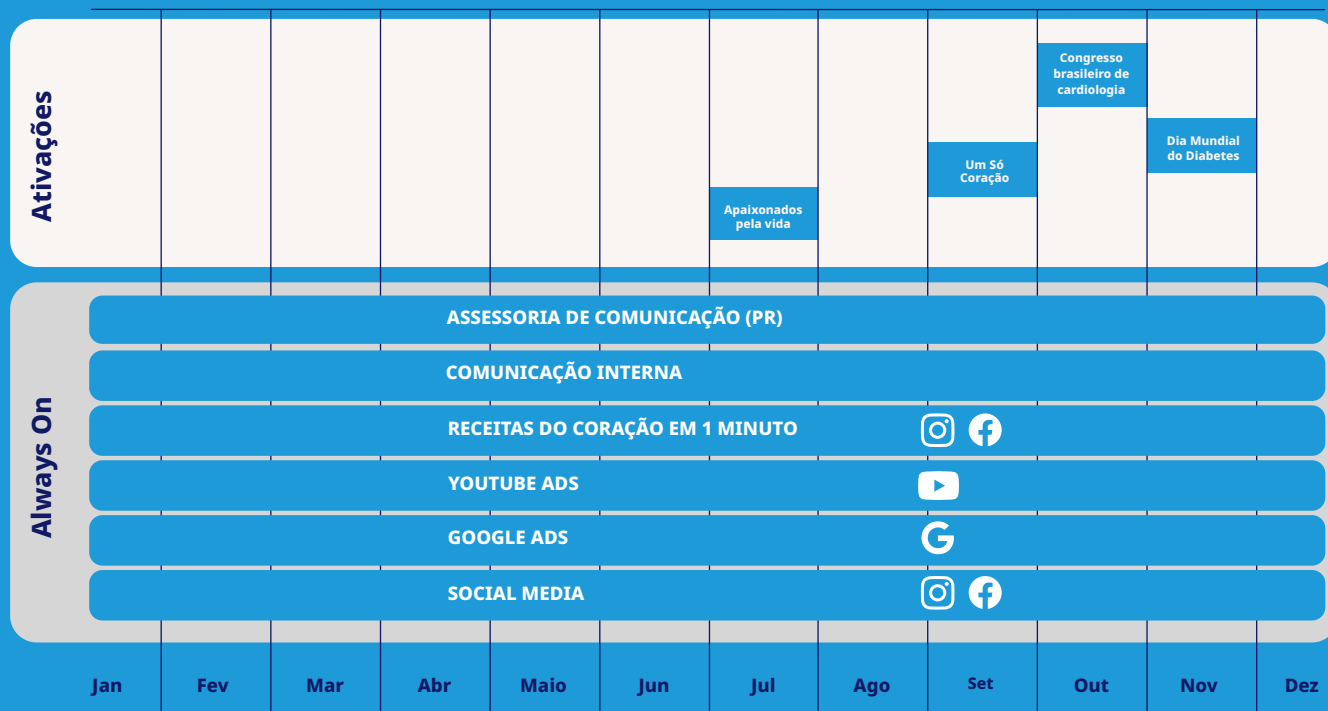
59.728

cliques no botão "Procure um médico"

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A campanha conta com um site que funciona como um *hub*, em que o público encontra informações sobre as doenças, testes, websérie, receitas e um botão para encontrar um médico na sua região. Para direcionar o público para o site, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação 360°, dividida em duas frentes principais: *always on* e ativações.

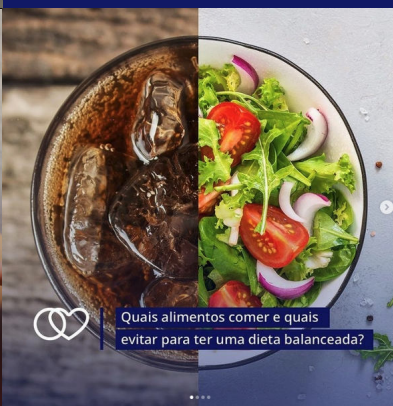
Timeline da campanha:



ALWAYS ON

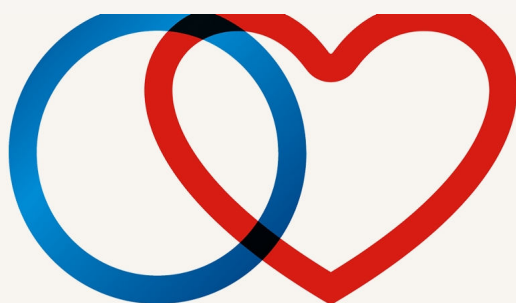
Social media

Ao todo, **mais de 140 conteúdos** foram promovidos nos perfis do Instagram e do Facebook, em 2022. Nas redes sociais, fomos do *awareness* à conversão, levando pessoas para o site, para entenderem melhor a relação entre o diabetes e o coração, realizar o teste rápido e procurar um médico.



Campanhas no Google e no YouTube

O YouTube foi escolhido para promover a segunda temporada da websérie “**Apaixonados Pela Vida**”, lançada em 2021. Já os anúncios de Google Search e Display, também fizeram parte da estratégia de conversão e tráfego para o website da campanha. Por meio dos criativos veiculados da campanha, **mais de 1,5 milhão de pessoas** foram levadas para a página, mais de 217 mil pessoas realizaram o teste rápido sobre risco cardiovascular e mais de 59 mil pessoas clicaram no botão para procurar um médico.



Saiba mais
sobre diabetes.

SIGA NO INSTAGRAM

DIABETES E CORAÇÃO:

a relação que você precisa entender.

**CLIQUE AQUI
E SAIBA MAIS**



Quem vê
DIABETES
vê coração

Quais são os sintomas **do diabetes?**

SAIBA MAIS

ENTENDA A RELAÇÃO
ENTRE O **DIABETES**
E O CORAÇÃO.



**ACESSE O SITE
E SAIBA MAIS**



As "**Receitas do Coração**", feitas especialmente para quem tem diabetes e/ou doenças cardiovasculares, ganharam um novo formato. Os Reels com receitas de até 1 minuto ensinaram o público a preparar opções práticas, nutritivas e saborosas, para manter os níveis de açúcar no sangue em equilíbrio e reduzir os riscos cardiovasculares.





As iniciativas da campanha foram divulgadas ao longo do ano para a imprensa e impactaram, potencialmente, mais de **77 milhões de pessoas**, de forma orgânica.

Confira todas as matérias publicadas via assessoria de imprensa

Os colaboradores da Novo Nordisk foram envolvidos nas principais iniciativas da campanha. Eles receberam um par de ingressos para assistir à chamada da websérie “Apaixonados pela vida” antes do filme do Elvis nos cinemas, além de um mimo para marcar o Dia Mundial do Coração e a iniciativa dos drones. Já no Dia Mundial do Diabetes, foi realizada uma iniciativa em parceria com P&O para colocar os colaboradores em movimento. Os seis profissionais que deram mais passos na semana da ação receberam prêmios especiais, e o melhor de tudo: todos os participantes ganharam em qualidade de vida.

Dia Mundial do Diabetes
QUEM COMPARTELHA CONHECIMENTO
E COMATE A SUA CIDADE COM A VIDA

A gente sabe que a prevenção é fundamental, e isso é, pessoal, principalmente quando falamos de saúde. É por isso que vamos iniciar ações de conscientização sobre diabetes para **crianças, de pessoas em todo o Brasil.**

Vão falar os pontos que percorremos este ano com a ajuda de todos que estão no nosso caminho com a gente, incluindo você.

UM SÓ
Quem Vê DIABETES Vê Coração

PREMIAÇÃO

Conheça agora os prêmios e os ganhadores do nosso desafio aqui no Brasil:

1º lugar: Monitor cardíaco de pulso com GPS por 100 reais de taxa de envio
2º lugar: Livro de receitas para diabéticos
3º lugar: Livro de receitas para diabéticos

FORÇA DE VENDAS

Região	Desempenho de vendas	Meta	Resultado
1º lugar: Região de São Paulo	100%	100.000 unidades	100.000 unidades
2º lugar: Região de Minas Gerais	95%	95.000 unidades	95.000 unidades
3º lugar: Região de Rio de Janeiro	90%	90.000 unidades	90.000 unidades

**Escritório São Paulo, Amazonas
São José dos Pinhais e Pesquisa Clínica**

1º lugar: Região de São Paulo
2º lugar: Região de Minas Gerais
3º lugar: Região de Rio de Janeiro

Show no céu e nas telas pelo Dia Mundial do Coração

Para marcar o Dia Mundial do Coração, celebrado em 20 de setembro, a Novo Nordisk lançou uma campanha de conscientização sobre a importância de cuidar do coração. A ideia foi juntar as campanhas Quem Vê Diabetes Vê Coração e o projeto de conscientização sobre a importância de cuidar do coração. A campanha foi lançada em 10 de setembro, com a participação de todos os colaboradores da Novo Nordisk. Além disso, foram realizadas ações de conscientização em parceria com a Associação de Diabetes Juvenil (ADJ) em uma reunião de trabalho em São Paulo. [Aqui mesmo São.](#)

novos news Brasil
Outubro de 2022 - Edição 133

novos news Brasil
Novembro de 2022 - Edição 137

Diabetes: mudar o cenário da doença é o que nos move

Na última segunda, 14 de novembro, celebramos o Dia Mundial do Diabetes. E nessa edição do Novo Nordisk destacamos uma série de ações promovidas pelo Novo Nordisk para conscientizar a população sobre esta doença – que nos impulsiona a buscar o melhor tratamento para nossos pacientes, dia após dia. [Saiba mais](#) do que já vimos e o que está por vir.

**Obrigado a todas que participaram
cumpriram o desafio e se superaram,
dando início a um novo estilo de vida.**

Esse é um pequeno passo no nosso dia a dia, mas
um grande avanço no caminho da nossa saúde!



APAIXONADOS PELA VIDA

COM
DANTON MELLO

A websérie que fez sucesso em 2021 voltou em nova edição, para aprofundar as conversas de **Danton Mello** com profissionais de saúde e pacientes. Para promover a segunda temporada, um trailer de **“Apaixonados pela Vida”** foi veiculado em **264 salas de cinema** de todo o Brasil, antes do filme sobre a vida do Elvis. A escolha se deu não só para alcançar o **público 40+**, mas também porque Elvis tinha diabetes.





Impacto estimado de

**+ de 1 milhão
de pessoas**



Em setembro, mês marcado pelo **Dia Mundial do Coração**, as campanhas **Quem Vê Diabetes Vê Coração** e **Saúde Não Se Pesa** se juntaram em **#UmSóCoração** para alertar sobre os riscos cardiovasculares associados ao diabetes tipo 2 e à obesidade.

A ação **#UmSóCoração** invadiu a programação da Band TV, no dia 29 de setembro, tornando-se um case: foi a primeira iniciativa a transitar pelos seis principais programas da emissora. Um drone levou um coração da iniciativa para os apresentadores, que transmitiram as mensagens e convidaram o público para assistir ao show de drones no final do dia. No programa “Faustão na Band”, o cardiologista André Feldman também marcou presença para reforçar a mensagem de cuidado com o coração.

Assista ao vídeo criado pela Band sobre a ação

Na Globo, a mesma ação foi realizada no programa “Mais Você”, com Ana Maria Braga. A apresentadora conversou com a atriz Luana Xavier, que tem obesidade, e convidou todo o público para assistir ao show.

No final do dia, após toda a repercussão dos programas de TV, o show de drones foi transmitido para todo o Brasil pelo Instagram das duas campanhas, com direito a entrada ao vivo no Jornal da Band, no horário nobre da TV brasileira. Para impactar quem passava perto do local do evento, foram promovidos banners no Waze.





Um show feito para tocar o seu coração.

Mais de 100 drones no céu de São Paulo.

Dia 29/09, ao vivo, a partir das 18h30.

Transmissão pelo Instagram.

Reprise às 20h.



para uma vida inteira, cuide.

ACESSE E CONHEÇA

A RELAÇÃO ENTRE OBESIDADE, DIABETES E DOENÇAS DO CORAÇÃO.



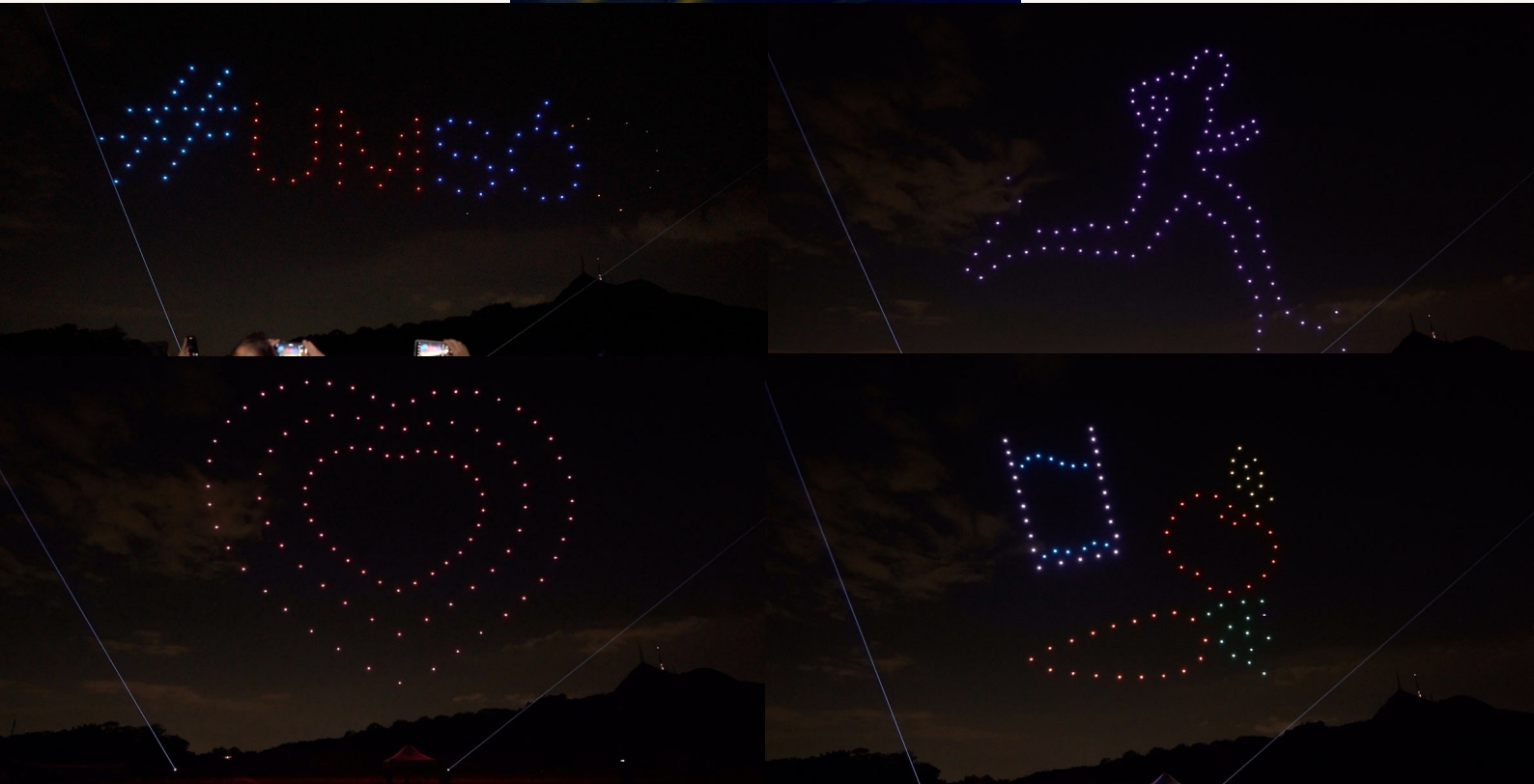
WARM-UP



#UMSÓ

SAIBA MAIS

O diabetes e a obesidade são fatores de risco para doenças cardiovasculares, como infarto e AVC.





No **Dia Mundial do Diabetes**, a campanha ganhou a linha vermelha do metrô de São Paulo, com o envelopamento de vagões, banners digitais nas estações, distribuição de folders e testagem de glicemia de 1.121 pessoas, em parceria com a Associação de Diabetes Juvenil (ADJ), na estação Barra Funda da CPTM. Estima-se que, somente a veiculação no metrô, tenha impactado mais de 11 milhões de pessoas.

Dos testes realizados, 155 apresentaram resultados acima dos valores recomendados. Destes, 69 pessoas tinham o diagnóstico de diabetes, 19 tinham o diagnóstico de pré-diabetes e 67 não tinham o diagnóstico de diabetes. A iniciativa foi além das estações, com *branded content* no Estadão (formatos impresso e digital) e na Rádio Eldorado, além do quadro "Bem Estar", do programa "Encontro". Juntas, as iniciativas tiveram um impacto estimado de 13,5 milhões de pessoas.

ESTADÃO 

ELDORADOFM
107.3

#Encontro

Quem vê
DIABETES
vê coração

 Quem vê
DIABETES
vê coração



Saiba mais

@quemvedidiabetesvecoracao



#TBT

Dia Mundial do Diabetes



#TBT

Dia Mundial do Diabetes



#TBT

Testagem de Glicemia

CONGRESSO BRASILEIRO DE CARDIOLOGIA 2022

A última edição do Congresso Brasileiro de Cardiologia aconteceu entre os dias 13 a 15 de outubro de 2022, no Rio de Janeiro. A Novo Nordisk participou com um *stand* exclusivo, ambientado com a identidade da campanha Quem Vê Diabetes Vê Coração. Ativações foram realizadas com foco no público médico.

PAINEL INTERATIVO

Ao tocar em diferentes áreas do painel, a tecnologia apresentava conteúdos específicos e informativos sobre aterosclerose e seus principais fatores de risco.

TOTENS COM A CALCULADORA DE RISCO DE DOENÇAS CARDIOVASCULARES

Os participantes do evento conheceram a nova ferramenta desenvolvida pela American College of Cardiology, uma calculadora que permite aos profissionais de saúde e pacientes estimarem os riscos de doença cardiovascular aterosclerótica. As informações obtidas por essa ferramenta ajudam nas discussões entre médicos e pacientes sobre ações necessárias para redução dos riscos.



FICHA TÉCNICA QUEM VÊ DIABETES VÊ CORAÇÃO

A. TIPO DE ORGANIZAÇÃO:

Organização/Instituição Privada

B. TÍTULO COM NO MÁXIMO 90 CARACTERES:

Quem Vê Diabetes Vê Coração

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

O diabetes e as doenças cardiovasculares estão entre as doenças crônicas mais prevalentes no Brasil. E quem tem diabetes, tem duas vezes mais risco de desenvolver doenças cardiovasculares, como infarto e AVC. Para alertar sobre esta relação, a Novo Nordisk promove, desde 2019, a campanha Quem vê Diabetes vê Coração. Em 2022, com uma estratégia 360°, foram alcançados quase 300 milhões de impactos.

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

A campanha aconteceu de janeiro a dezembro de 2022, com uma estratégia de comunicação 360° dividida em duas frentes principais: *always on* e ativações. A estratégia *always on* contou com conteúdos para os perfis no Instagram e no Facebook, conteúdos para o blog do site e mídia.

Já a estratégia de Ativações, seguiu o seguinte cronograma:

Julho

Estreia da segunda temporada da websérie “Apaixonados Pela Vida”. Os vídeos publicados no YouTube aprofundaram as conversas de Danton Mello com os profissionais de saúde e os pacientes, unificando conhecimento científico e experiências de vida. Episódios foram ao ar nas salas de cinema como trailers nas sessões do filme sobre a vida de Elvis, celebridade que viveu com diabetes.

Setembro

No mês marcado pelo Dia Mundial do Coração, as campanhas Quem Vê Diabetes Vê Coração e Saúde Não Se Pesa se juntaram em #UmSóCoração. A ação invadiu a programação da Band e da Globo e, no dia 29, Dia Mundial do Coração, um show de drones foi realizado e transmitido para todo o Brasil via redes sociais.

Outubro

A Novo Nordisk participou com um *stand* exclusivo no Congresso Brasileiro de Cardiologia, ambientado com a identidade da campanha Quem Vê Diabetes Vê Coração. Ativações foram realizadas com foco no público médico.

Novembro

No Dia Mundial do Diabetes, em novembro, a campanha ganhou a linha vermelha do metrô de São Paulo, onde testou a glicemia de 1.121 pessoas. Aconteceram também *branded contents* no Estadão, na Rádio Eldorado e no quadro Bem Estar, do programa Encontro.

E. ORÇAMENTO (INFORMAÇÃO OPCIONAL, MAS RELEVANTE PARA APOIAR AS DECISÕES DO JÚRI, E QUE SERÁ MANTIDA EM SIGILO): R\$ 2.689.273,68

F. NÚMERO DE PESSOAS QUE ATUARAM NO PROJETO: 9

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

Novo Nordisk:

Eliene Regina Costa Machado – Gerente de comunicação da Novo Nordisk

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

Referências:

1. Biblioteca Virtual em Saúde. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/26-6-dia-nacional-do-diabetes-4/>. Acesso em: 18/10/2022.
2. IDF Diabetes Atlas. Disponível em: <https://diabetesatlas.org/data/en/country/27/br.html>. Acesso em: 18/10/2022.
3. Risk Factors, Mortality, and Cardiovascular Outcomes in Patients with Type 2 Diabetes. Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmoa1800256>. Acesso em: 18/10/2022.
4. Cardiovascular Risk in Type 1 Diabetes Mellitus. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6531592/>. Acesso em: 18/10/2022.
5. What is Cardiovascular Disease? Disponível em: <https://www.heart.org/en/health-topics/consumer-healthcare/what-is-cardiovascular-disease>. Acesso em: 12/04/2023.
6. Sociedade Brasileira de Cardiologia atualiza relatório: Estatística Cardiovascular – Brasil. Disponível em: <https://www.portal.cardiol.br/post/sbc-atualiza-relat%C3%B3rio-estat%C3%ADstica-cardiovascular-brasil>. Acesso em: 12/04/2023
7. Is Diabetes Becoming the Biggest Epidemic of the Twenty-first Century? Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3068646/>. Acesso em: 12/04/2023.
8. Clinical Update: Cardiovascular Disease in Diabetes Mellitus: Atherosclerotic Cardiovascular Disease and Heart Failure in Type 2 Diabetes Mellitus - Mechanisms.

® Marca registrada Novo Nordisk A/S

© 2023 Novo Nordisk Farmacêutica do Brasil Ltda.

Material de uso interno.

