

**#saúde
não se
pesa**

CONTEXTO

A obesidade é uma doença crônica altamente prevalente no Brasil, que tem a rede de apoio como um pilar importante para a busca e manutenção do tratamento. No entanto, de acordo com a pesquisa realizada, em 2022, pela Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (Abeso) e pela Sociedade Brasileira de Metabologia e Endocrinologia (SBEM), cerca de 72% dos indivíduos com obesidade afirmam já ter sofrido constrangimento dentro de casa por conta do peso.

Frases aparentemente inofensivas, como “Você é tão bonita de rosto”, “Nossa! Vai comer mais” ou “Você fica tão mais bonita magra”, carregam estigmas da obesidade, que podem levar a pessoa com obesidade a se culpar pela doença e atrasar a busca por tratamento médico. Dados da pesquisa “Desalinhamento entre percepção, realidade e ações na obesidade”¹, realizada em 2019, apontam que a pessoa com obesidade leva, em média, seis anos para buscar tratamento com um profissional de saúde. Nesse meio tempo, passa por uma longa jornada, com perda de peso e reganho, tentativas de dietas “milagrosas” e frustração.

A obesidade é uma doença crônica, que tem origem multifatorial. Ou seja, pode estar associada a uma série de fatores, como genéticos, metabólicos, psicológicos, ambientais, entre outros. No entanto, apesar de ser definida como doença pela Organização Mundial da Saúde (OMS), ainda é comumente vista pela sociedade como falta de vontade e comodismo.

Diante desse cenário e, para alertar a população sobre a importância da escuta, da compreensão e do acolhimento às pessoas com obesidade, a Novo Nordisk, por meio de sua campanha Saúde Não Se Pesa, criou a iniciativa Não Me Leve.

SOBRE A INICIATIVA

O que é: a iniciativa Não Me Leve faz parte da campanha de conscientização Saúde Não Se Pesa, criada pela Novo Nordisk, em 2016, com o objetivo de encurtar o tempo que as pessoas levam para buscar tratamento para a obesidade.

Sobre a Novo Nordisk: A Novo Nordisk é uma empresa líder global em saúde, fundada em 1923, 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: alertar a população sobre a importância da escuta, da compreensão e do acolhimento às pessoas com obesidade, para que se sintam em um ambiente seguro e possam buscar ajuda especializada.

Público-alvo

Principal: toda a sociedade, em especial pessoas que convivem com quem tem obesidade.

Secundário: colaboradores, imprensa e influenciadores.

Investimento: R\$ 2.500.000,00

Período do case: de setembro a novembro de 2022.

Equipes envolvidas

Interna: a campanha foi liderada pelas áreas de Comunicação de Campanhas e Marketing de Obesidade, com apoio das áreas de Comunicação Interna, Comunicação Externa e Médica.

Externa: a campanha foi desenvolvida pela agência Ogilvy e contou com o apoio da assessoria de imprensa e da agência de comunicação interna da Novo Nordisk para o relacionamento com imprensa, influenciadores orgânicos e colaboradores.

Mensagens-chave da campanha:

- A obesidade é uma doença crônica, que deve ser tratada com a ajuda de um profissional de saúde;
- Segundo pesquisa científica realizada em 2019¹, as pessoas levam, em média, seis anos para buscar ajuda para o tratamento da obesidade;
- 72% das pessoas com obesidade ouvem frases preconceituosas dentro de casa.
- Frases aparentemente inofensivas podem afastar a pessoa com obesidade do tratamento;
- A rede de apoio é um pilar importante para o sucesso do tratamento da obesidade. Por isso, é fundamental acolher e incentivar que as pessoas com obesidade busquem tratamento.

Não Me Leve

Com o objetivo de alertar sobre a importância da escuta, da compreensão e do acolhimento a pessoas com obesidade, a Novo Nordisk, por meio do movimento Saúde Não Se Pesa, desenvolveu a iniciativa Não Me Leve.

Insight:

Segundo dados de uma pesquisa divulgada, em 2022, pela Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade da Síndrome Metabólica (Abeso), cerca de 72% das pessoas com obesidade afirmam já ter sofrido constrangimento dentro de casa por conta do peso. Com base nessa informação, a agência Ogilvy Brasil analisou mais de 200 mil conversas nas redes sociais, com o tema obesidade, e encontrou as frases cheias de estigma da obesidade mais ditas por familiares, disfarçadas de carinho ou preocupação: “Você é tão bonita de rosto”; “Não emagrece porque não quer”, “Você não é gordo, é fofinho” e “Você fica tão mais bonita magra”.



Uma coleção de presentes que você **nunca daria** para quem ama.

Ativação

Como forma de interromper a propagação de frases e ações como essas, principalmente vindas de familiares, foram montadas duas lojas físicas temporárias – no Barra Shopping, no Rio de Janeiro, e no Morumbi Shopping, em São Paulo - com bichinhos de crochê (amigurumis) e plaquinhas estampando as frases obtidas via *social listening*.



Ao entrar na loja com o intuito de ver ou comprar, o visitante era impactado com a ação. Os amigurumis não estavam à venda. Estavam lá, com as placas, para provocar um estranhamento e uma reflexão sobre como uma frase errada pode causar um impacto negativo em pessoas com obesidade. A explicação para as frases era feita por áudio, ao apertar os bichinhos, ou por escrito, em etiquetas:

“Essa frase incomodou você? Imagine o efeito que ela causa em quem ouve isso todos os dias de quem mais ama? 72% das pessoas com obesidade ouvem essas frases dentro de casa, e isso só contribui para reforçar o estigma contra a doença, que não deveria existir. Se você não daria um presente com essa frase para quem ama, por que insiste em continuar dizendo isso como se fosse uma forma de carinho? Não leve esta mensagem para casa, porque o único padrão que importa é o padrão da saúde.”

Sobre os espaços:

As lojas foram desenvolvidas especialmente para a ação, com decoração, adesivação e espaço instagramável que trazia a frase “Não leve o estigma da obesidade para casa”. Ficaram abertas por uma semana e contaram com uma equipe de apoio formada por enfermeiras e promotoras, que foram treinadas para acolher os visitantes, em caso de gatilho ou necessidade de conversar com alguém sobre o assunto.

Além disso, uma árvore foi colocada na loja, para que os visitantes pendurassem as frases que gostariam de ouvir ou que passarão a falar para incentivar pessoas com obesidade a buscarem um tratamento.



Divulgação:

A abertura das lojas não foi divulgada, porque o objetivo era que as pessoas tivessem reações genuínas ao entrar. A ação tomou proporção por meio da divulgação de um vídeo hero, que foi gravado no período em que as lojas estavam abertas.

Estratégia de comunicação:

A iniciativa teve como ponto central a ativação, que foi transformada em vídeo. Para divulgar o vídeo, foi desenvolvida uma estratégia 360°, que alcançou os principais públicos de interesse.

Não Me Leve

A primeira loja feita para você não levar nada para casa.

Abrimos duas lojas em shoppings, com presentes que carregavam as frases mais ditas por familiares.

Para selecionar as frases, foram analisadas mais de 200 mil conversas nas redes sociais para apurar quais frases equivocadas são mais ditas: “Você é tão bonita de rosto”, “Não emagrece porque não quer”, “Você não é gordo, é fofinho” e “Você fica tão mais bonita magra”.



“Você não é gordo(a) é fofinho(a).”
Mais de 3 mil menções.


“Nossa! Vai comer mais?”
Mais de mil menções.

“Não emagrece porque não quer.”
Mais de 8 mil menções.


“Você é tão bonita de rosto.”

Mais de 2 mil menções.

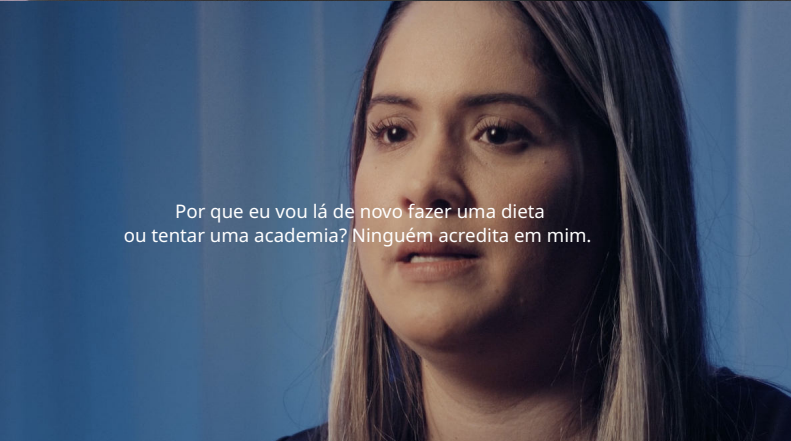
VOCÊ É TÃO
BONITA DE ROSTO.



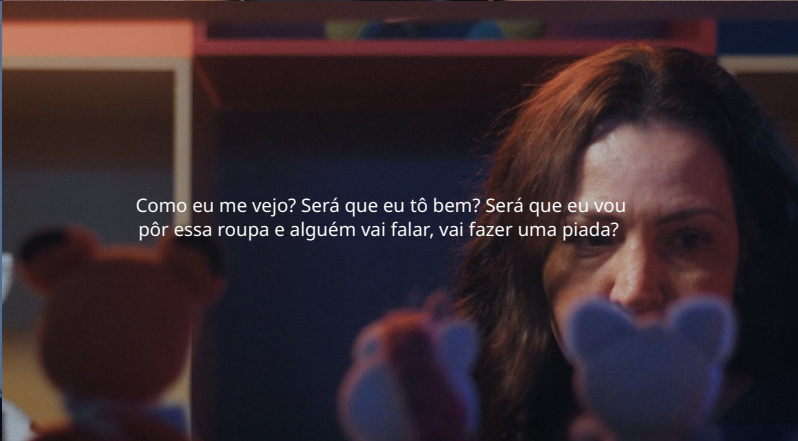
Quando a pessoa faz algum comentário desnecessário,
a minha autoestima baixa ao nível zero.




O comentário costuma vir de pessoas muito próximas,
às vezes nossos pais, tios, primos ou companheiros.



Por que eu vou lá de novo fazer uma dieta
ou tentar uma academia? Ninguém acredita em mim.

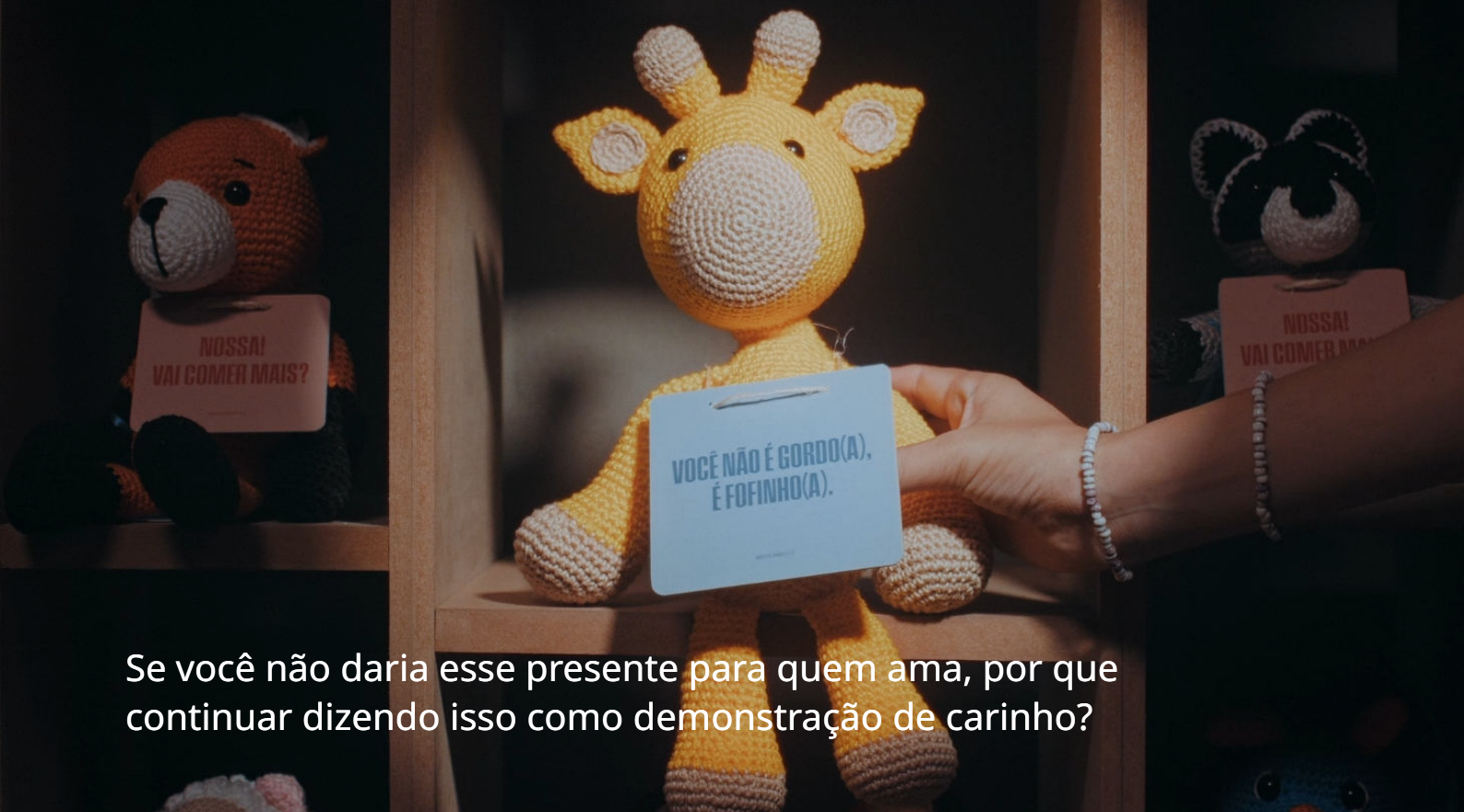


Como eu me vejo? Será que eu tô bem? Será que eu vou
pôr essa roupa e alguém vai falar, vai fazer uma piada?



Essa frase incomodou você? Imagine o efeito que ela causa
em quem escuta isso todos os dias de quem mais ama.





Se você não daria esse presente para quem ama, por que continuar dizendo isso como demonstração de carinho?



Depoimento real:

Toma muito cuidado com o que você fala, porque depois que a palavra saiu, ela não tem mais volta.

Mídia:

A estratégia de mídia foi composta por meios tradicionais, como a Globo, e digitais, como as redes sociais. Alinhados com o objetivo de alertar a população sobre a importância da escuta, da compreensão e do acolhimento às pessoas com obesidade, cada veículo foi fundamental para ampliar o alcance da mensagem e gerar tráfego para o site do Saúde Não Se Pesa, onde era possível procurar ajuda de um profissional por meio do botão “Procure um médico”.

Veículos utilizados:

Facebook



G1

g1

Youtube



Globo



Teads

Mídia programática

Teads

Boostop

Mídia OOH



Yahoo

yahoo!

Influenciadores:

Um *squad* de celebridades e influenciadores, formado por Luana Xavier, Babu Santana, Leandro Hassum, André Marques, Solange Couto, Karol Lannes e Matheus Granado, foi responsável por amplificar a conversa sobre a importância de acabar com o estigma da obesidade. Além de compartilhar o vídeo da campanha, cada um dos influenciadores publicou um vídeo falando sobre o assunto e interagiu com o vídeo no perfil do Saúde Não Se Pesa.



Acessar post

Acessar post

Acessar post

Acessar post

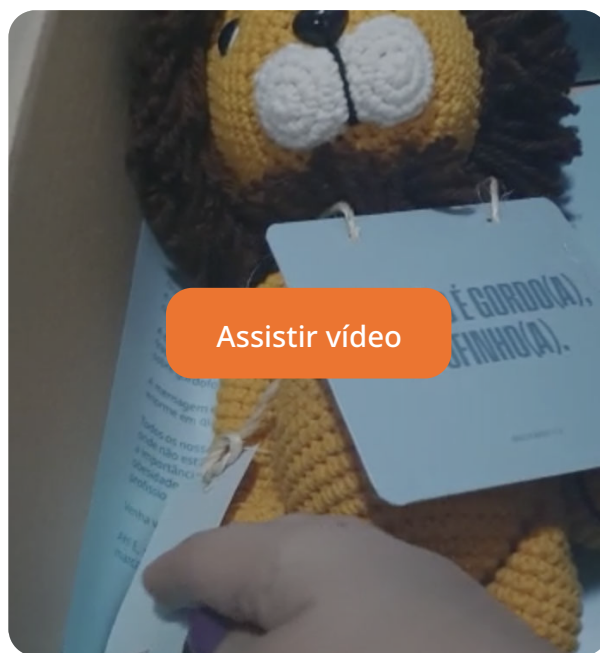
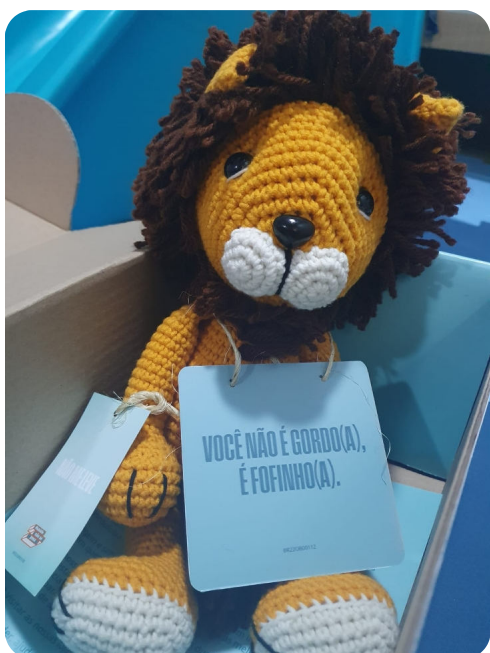
Público interno

A ação contemplou uma ativação no escritório da Novo Nordisk, com uma miniloja, para que os colaboradores também fossem impactados pela ação e pela mensagem.



PR

O lançamento do vídeo hero foi divulgado para a imprensa especializada em saúde e marketing. Foram publicadas 10 matérias que impactaram, potencialmente, mais de 2 milhões de pessoas, de forma orgânica. Foram enviados 20 *press kits* para jornalistas e influenciadores digitais, que resultaram em publicações nos stories, com 1,7 milhão de impactos estimados.



Confira todas as matérias publicadas via assessoria de imprensa

Cinema

Para ampliar o alcance e o período da iniciativa, o vídeo hero foi adaptado e veiculado em formato de trailer nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Criciúma, Balneário Camboriú, Porto Alegre, Brasília e Recife, entre os meses de novembro e dezembro. A ação teve impacto estimado acima de 560 mil pessoas.

117

milhões de
impactos na
mídia

10,5

milhões de
visualizações
completas no
vídeo da ação

124

mil visitantes
únicos no site de
Saúde Não Se Pesa

1,7

milhão de
impactos com
influenciadores



"Você não é gordo(a) é fofinho(a)."
Mais de 3 mil menções.

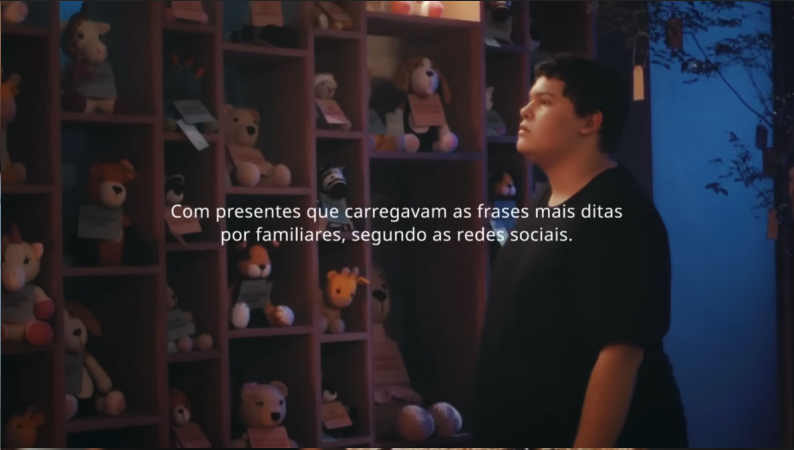
"Nossa! Vai comer mais?"
Mais de mil menções.



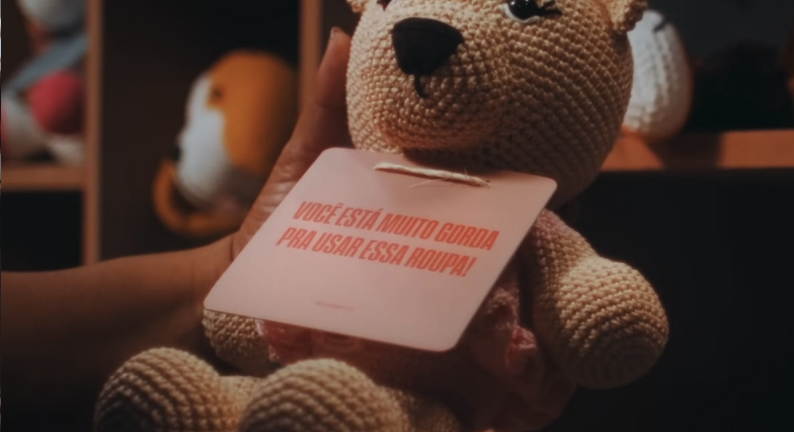
"Não emagreça porque não quer."
Mais de 8 mil menções.



"Você é tão bonita de rosto."
Mais de 2 mil menções.



Com presentes que carregavam as frases mais ditas por familiares, segundo as redes sociais.



[Assista ao vídeo completo da ação](#)

FICHA TÉCNICA NÃO ME LEVE

A. TIPO DE ORGANIZAÇÃO:

Organização/Instituição Privada

B. TÍTULO COM NO MÁXIMO 90 CARACTERES:

Não Me Leve

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

No Brasil, cerca de 72% das pessoas com obesidade afirmam ter sofrido constrangimento em casa, com frases cheias de estigmas, mas disfarçadas de carinho. Para alertar sobre a importância de acolher corretamente quem tem obesidade, a Novo Nordisk, por meio da campanha Saúde Não Se Pesa, criou a iniciativa Não Me Leve, que teve impacto estimado de 110 milhões.

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

A iniciativa Não Me Leve contou com três etapas:

Aquecimento:

Do dia 15 de setembro ao dia 26 de outubro de 2022, Não Me Leve realizou diversas publicações nas redes sociais, inclusive com a participação de influenciadores e celebridades, com o objetivo de chamar atenção para o cuidado com a obesidade e para os estigmas que existem sobre a doença.

Lançamento:

No dia 15 de setembro, as lojas Não Me Leve foram abertas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nesta mesma data, o vídeo teaser com depoimentos reais foi publicado e promovido nas redes sociais. As lojas continuaram abertas para o público até o dia 18 de setembro.

Sustentação:

De outubro a dezembro, a iniciativa esteve presente ativamente na mídia, sustentando a mensagem sobre obesidade e saúde. O vídeo criado a partir das lojas e dos depoimentos reais foi impulsionado constantemente, além de ser promovido como trailer em cinemas, por meio da Flix Mídia, entre 10 de novembro e 22 de dezembro de 2022.

E. ORÇAMENTO (INFORMAÇÃO OPCIONAL, MAS RELEVANTE PARA APOIAR AS DECISÕES DO JÚRI, E QUE SERÁ MANTIDA EM SIGILO): R\$ 2.500.000,00

F. NÚMERO DE PESSOAS QUE ATUARAM NO PROJETO: 54

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

Novo Nordisk

Eliene Regina Costa Machado – Gerente de comunicação da Novo Nordisk

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

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

Triunfo Sudler Brasil:

Karin Cristina Ferreira – Analista sênior de comunicação

Ogilvy:

Sergio Mugnaini - CCO

Samir Mesquita - Diretor de Criação Executivo

Paulo Salles - Diretor de Criação

Ricardo Sciammarella - Diretor de Criação

Guilherme Pinho - Diretor de Arte

Wagner Montanher - Redação

Gabriel Nogueira - Social Strategist Leader

Felipe Casas - Senior Social Strategist

Vinicius Rulo - Senior Community Manager

Dandara Lima - Social Conector

Ludmila Maia - Diretora de Criação

Matheus Hoffmann - Redação

Vinicius Montes - Diretor de Arte

Gabriel Pereira - Diretor de Arte

Denise Caruso - Diretora de Atendimento/Operações

Priscilla Gonçalves - Diretora de Conta

Priscilla Gonçalves - Atendimento

Jeniffer Leana - Atendimento

Thais Frazão - Chief Strategy Officer

Roberto Vianello - Diretor de Planejamento

Fábio Rio - Supervisor de Planejamento

Juliana Henriques - Head de produção

Marbo Mendonça - Produtor de RTV

Vanessa Giannotti - Chief of Media Officer

Thiago Ferraz - Diretor Geral de Mídia

Silvia Tajiki - Diretora de Mídia

Lucas Fanti - Gerente de Mídia

Wagner Lima - Analista de Mídia

Pietra Fernanda - Assistente de Mídia

Viviane Sbrana - Chief Data Officer

Michelle Lins - Gerente Data Research & Insights

Marina Monteiro - Especialista Research & Insights

Rising - Produtora

Talita Menezes - Direção

Luiza Bacceli - Assistente de Direção

Nicoli Azevedo - Atendimento

Laura Rocha - Atendimento

Renata Munaretto - Produção Executiva

Karoline Brito - Coordenação de Produção

Lucas Branco - Produção

Steffani Marques - Assistente de Produção

Dariely Belke - Direção de Fotografia

Jamaica Santarém - Direção de arte

Julio Cezar de Paula - Som direto

Matheus Batista - Edição

Felipe Tolotti - Color Grading

Áudio:

Marco Nannini - Produtor musical

Bruno Antunes - Atendimento

Arcade Audio - Produtora de áudio

Bruno Rochel - Locutor

Wanessa Morgado - Locutora

Referência:

1. Gaps to bridge: Misalignment between perception, reality and actions in obesity. Disponível em: <https://dom-pubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/dom.13752> Acesso em: 28/07/2023

® Marca registrada Novo Nordisk A/S

© 2023 Novo Nordisk Farmacêutica do Brasil Ltda.

Material de uso interno.

