

CASE

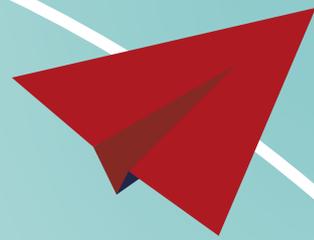
#UMSÓ



novo nordisk®



CONTEXTO



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**, sendo que quase metade das pessoas com **diabetes tipo 2** sequer sabe que tem a doença.

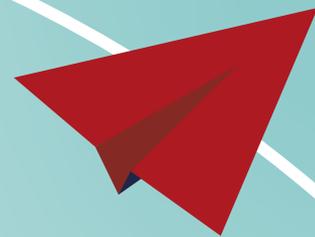
Além de estarem diretamente relacionadas — uma vez que a obesidade é o principal fator para o desenvolvimento do diabetes tipo 2 —, essas doenças também representam risco elevado para doenças cardiovasculares.¹⁻⁶ Estudos apontam que duas em cada três mortes de pessoas com diabetes são de causa cardiovascular e que pessoas com obesidade têm **68% mais risco** de desenvolver **doenças cardiovasculares**.^{6,7}

Toda a população precisa conhecer a relação perigosa que existe entre o diabetes, a obesidade e as doenças cardiovasculares, pois uma condição pode ocasionar ou agravar as demais.

Diante desse contexto, a **Novo Nordisk** realizou, em 2023, a iniciativa **#UmSóCoração**, que acontece em setembro, mês marcado pelo **Dia Mundial do Coração**. Essa iniciativa uniu as campanhas **Saúde Não Se Pesa** e **Quem Vê Diabetes Vê Coração** para alertar a população brasileira de que a obesidade e o diabetes podem prejudicar o coração.

Há um só coração para a vida inteira, cuide do seu.

ESTRATÉGIA



Como falar que a obesidade, o diabetes e o coração estão relacionados?

Para responder a essa pergunta e mostrar a conexão de forma didática, utilizamos os lugares onde as conexões acontecem: os aeroportos.

Entre os dias **24 e 30 de setembro**, mensagens de cuidado com a saúde foram espalhadas entre os aeroportos de **São Paulo (Congonhas)**, **Rio de Janeiro (Santos Dumont)** e **Recife (Gilberto Freyre)**.

Em cada aeroporto, havia um estande da iniciativa **#UmSóCoração** e um totem pelo qual as pessoas poderiam enviar mensagens para outro destino. Por exemplo: quem estava em São Paulo poderia enviar uma mensagem para quem estava em Recife. Essa mensagem aparecia em tempo real nos painéis digitais do aeroporto. Dessa maneira, as pessoas compartilhavam mensagens sobre saúde entre os aeroportos.



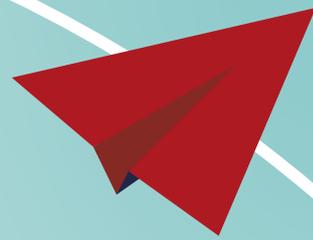
META DE MENSAGENS ENVIADAS

Como o **Dia Mundial do Coração** é dia 29 de setembro, uma meta de 29 mil mensagens foi estipulada e, se esse número fosse alcançado, a **Novo Nordisk** realizaria uma doação de **R\$ 85 mil** para uma instituição de assistência a pacientes com cardiopatias.

Além de conscientizar sobre as doenças, a iniciativa **#UmSóCoração** tinha como objetivo fazer o bem.



AÇÕES DE RELACIONAMENTO

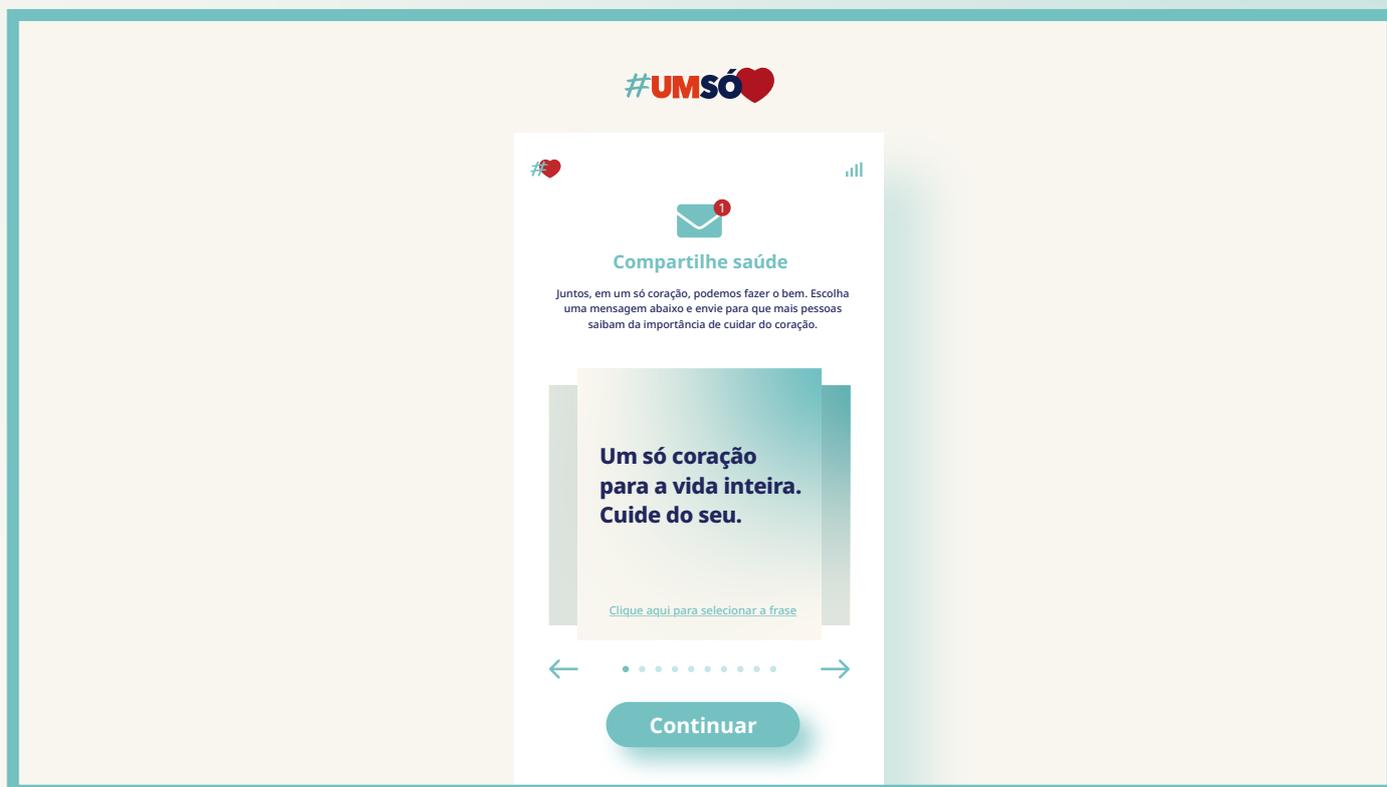


PÚBLICO

Pessoas com sobrepeso, obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares, além de familiares e cuidadores. Foco em homens e mulheres acima de 35 anos.

SITE

Além de apresentar dados sobre obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares, o site da iniciativa **#UmSóCoração** possibilitava o compartilhamento de mensagens direto para os aeroportos participantes. Isso foi fundamental para espalhar a causa na internet e para que a meta fosse atingida.



CANAIS UTILIZADOS



DOOH nos aeroportos de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife.



Mídia digital com investimento nas redes sociais.



Influencers para impulsionar a ação.



Mídia programática com foco em mobile ads.

DETALHAMENTO DAS AÇÕES

AEROPORTOS

Nos aeroportos de São Paulo (Congonhas), Rio de Janeiro (Santos Dumont) e Recife (Gilberto Freyre), a iniciativa marcou presença em painéis digitais. Nesses painéis, apareciam as mensagens que eram enviadas pelos participantes da ação através do site ou dos totens presentes nos próprios aeroportos.

O estande da ação contou com promotoras que incentivaram a participação das pessoas e falaram sobre a relação entre as doenças.



MÍDIA DIGITAL

As redes sociais foram a base da estratégia para alcance e para conscientizar a população sobre a relação entre as doenças. Elas colaboraram efetivamente para levar pessoas ao site e aumentar o número de mensagens compartilhadas.

O público foi segmentado por interesses, todos relacionados a questões de saúde, excesso de peso, diabetes e doenças cardiovasculares.

Todos os posts foram impulsionados no Facebook e no Instagram, resultando em mais de 4 milhões de pessoas alcançadas.

#UMSÓ

PREVENIR

é sempre o melhor caminho.

Envie uma mensagem

SOBRE A SAÚDE DO CORAÇÃO.

Ajude uma instituição que precisa.

#UMSÓ

ALGUMAS CONEXÕES

são mais fáceis de serem vistas.

#UMSÓ

Juntos, em #UmSóCoração, **VIVEMOS COM MUITO MAIS SAÚDE!**

#UMSÓ

Que tal espalhar mensagens de saúde e **AJUDAR UMA INSTITUIÇÃO A RECEBER R\$ 85 MIL?**

Envie uma mensagem

VOCÊ RECEBEU UMA MENSAGEM DE AGRADECIMENTO.

Passa para o lado →

#UMSÓ

Quem vê DIABETES vê COMPAH

Associação Nacional de Diabéticos

INFLUENCERS

A iniciativa contou com um *squad* de quatro influenciadores que promoveram a dinâmica e ajudaram a bater a meta de 29 mil mensagens enviadas. Juntos, eles alcançaram mais de 110 mil pessoas.



Esllin Granado



Matheus Granado



Fanny Ramos



Astrid Fontenelle

A **Astrid** foi selecionada para impulsionar a campanha, justamente por ter apresentado, durante 11 temporadas, o programa **“Chegadas e partidas”**, que contava histórias de pessoas que estavam em aeroportos.

Clique e confira

a publicação da Astrid Fontenelle.



MÍDIA PROGRAMÁTICA

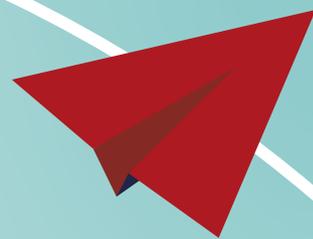
A mídia programática explorou o formato *push notifications*: notificações foram enviadas para os celulares das pessoas que estavam dentro da segmentação por interesse. A mesma dinâmica foi feita com geolocalização: banners apareceram para quem estava presente ou próximo dos aeroportos participantes da iniciativa.



PERÍODO DO PROJETO

A iniciativa Um Só Coração aconteceu em setembro de 2023, mês marcado pelo **Dia Mundial do Coração**. O grande investimento de mídia se concentrou entre os dias 20 e 30 de setembro.

INVESTIMENTO NO PROJETO



DOOH

R\$ 392.891,94



**MÍDIA
DIGITAL**

R\$ 29.000,00



**MÍDIA
PROGRAMÁTICA**

R\$ 50.000,00

Equipes envolvidas

INTERNA

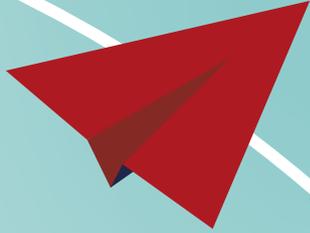
A campanha foi liderada pelas áreas de Comunicação de Campanhas e Marketing com apoio das áreas de Comunicação Interna, Comunicação Externa, Médica e Public Affairs da Novo Nordisk Brasil.

EXTERNA

Os materiais de comunicação e a gestão da mídia foram realizados pela agência Triunfo Sudler, que contou com o apoio da assessoria de imprensa e da agência de comunicação interna da Novo Nordisk para o relacionamento com imprensa e colaboradores.



EVIDÊNCIAS DE RESULTADOS



#UmSóCoração alcançou **10 milhões de pessoas** através de aeroportos, mídias digitais, redes sociais, influenciadores e cobertura de portais digitais.

Foram mais de **900 mil interações** nas publicações da iniciativa.

Mais de 31 mil mensagens enviadas

A meta de **29 mil mensagens foi superada** e, como informado, a Novo Nordisk doou de **R\$ 85 mil para a ANAC, Associação Nacional de Assistência ao Cardíaco**, que tem por objetivo prestar serviço de acolhimento institucional provisório a pacientes e seus acompanhantes que estejam em trânsito, fora da localidade de suas residências e sem condições de autossustento durante o seu tratamento cardiológico.

A doação só foi possível porque o público e a iniciativa se uniram, em um só coração.

No local em que as conexões acontecem, falamos sobre as conexões de saúde. É o Brasil conectado, conscientizando todos sobre a relação entre obesidade, diabetes e coração.

Dados via



#UMSÓ

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: 02/07/2024.
2. Biblioteca Virtual em Saúde, MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/26-6-dia-nacional-do-diabetes-4/>. Acesso em: 02/07/2024.
3. IDF Diabetes Atlas. Disponível em: <https://diabetesatlas.org/data/en/country/27/br.html>. Acesso em: 02/07/2024.
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: 02/07/2024.
5. Os últimos números da obesidade no Brasil. Disponível em: <https://abeso.org.br/os-ultimos-numeros-da-obesidade-no-brasil/>. Acesso em: 02/07/2024.
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: 02/07/2024.
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: 02/07/2024.