



Decide Prevenir

UMA CAMPANHA DE INFLUENCIADORES
PARA AMPLIAR A VACINAÇÃO CONTRA O
HPV NA AMÉRICA LATINA

Prêmio Jatobá 2024

Categoria: PR Internacional

SOBRE

HPV (Papilloma Vírus Humano) é uma infecção sexualmente transmissível que afeta 8 em cada 10 pessoas no mundo e a principal causa do câncer de colo do útero - uma doença grave e responsável pela morte de uma mulher a cada dois minutos globalmente.

Dados mostram a urgência do enfrentamento da doença na América Latina: o câncer do colo do útero ocupa o 2º lugar entre os cânceres mais frequentes entre as mulheres no Equador e no Peru; o 3º na Colômbia e na Argentina; e o 4º no Chile.

Promovida pela multinacional farmacêutica MSD (Merck Sharp & Dohme), a campanha **Decide Prevenir** reuniu 34 influenciadores nesses cinco países para aumentar a conscientização sobre o HPV nas mídias sociais e incentivar a prevenção e a vacinação. A estratégia de PR foi coordenada pela Weber Shandwick Brasil em parceria com suas afiliadas.



DESAFIOS

1

DESCRENÇA NAS VACINAS

Nos últimos anos, o ceticismo em relação às vacinas aumentou. Desinformação e medos sobre os efeitos colaterais, muitas vezes disseminados pelas redes sociais, levaram alguns pais a evitarem vacinar seus filhos, apesar de fortes evidências sobre sua segurança e eficácia na prevenção de diversos tipos de câncer.

2

DESINFORMAÇÃO

Muitos pais temem que vacinar seus filhos contra o HPV, uma infecção sexualmente transmissível, possa incentivar a atividade sexual precoce. Essa ideia equivocada pode prejudicar os esforços de imunização, já que a vacina é mais eficaz quando administrada antes de qualquer atividade sexual começar.

3

FAKE NEWS

As notícias falsas no setor de saúde, especialmente em relação às vacinas, representam uma ameaça significativa à saúde pública. Essas alegações falsas podem gerar hesitação vacinal, à medida que as pessoas se tornam receosas de efeitos colaterais inexistentes ou começam a duvidar da eficácia das vacinas.

4

FARMACOVIGILÂNCIA

MSD é a única farmacéutica que produz a vacina contra o HPV. Neste sentido, falar abertamente sobre o produto poderia ser classificado como propaganda, indo contra a regulação do setor. Então, como promover a imunização sem mencionar a vacina?

5

COORDENAÇÃO NO BRASIL

A barreira cultural e de idioma, somada às regulações específicas de cada país, criaram uma série de obstáculos que foram superados por meio da coordenação do projeto no Brasil.

COMO NÓS **SUPERAMOS** ESSES DESAFIOS?



A photograph of two women smiling and taking a selfie. The woman on the left is holding a smartphone up to take the picture. Both women have a white bandage on their upper left arm. The woman on the right is pointing to her bandage. The background is a blurred indoor setting. The entire image has a light blue/teal color overlay.

PROMOVENDO
UMA CAMPANHA
SENSÍVEL E
INFORMATIVA

MÚLTIPLOS PAÍSES, MÚTIPLAS ESTRATÉGIAS

Ao planejar uma campanha de PR para a América Latina, é importante lembrar que cada país tem suas particularidades únicas. Em todas as situações, contar com a participação de um médico foi essencial para garantir a credibilidade das informações sobre HPV e câncer de colo de útero. Além disso, influenciadores de diferentes áreas, como lifestyle e esportes, trouxeram uma abordagem mais leve e acessível, ajudando a conectar o tema de maneira mais próxima e inspiradora às pessoas.

Como o principal objetivo da campanha era conscientizar o público sobre o HPV, os influenciadores tiveram um papel essencial em compartilhar as mensagens-chave de forma inspiradora e empoderadora, ajudando as pessoas a se informarem e fazerem escolhas mais seguras para sua saúde.

O conteúdo foi criado estrategicamente para se adequar aos canais, ao público-alvo e aos perfis dos influenciadores, garantindo um alinhamento à realidade deles e às expectativas de sua audiência. As informações sobre o HPV foram apresentadas de forma envolvente e aspiracional, seja por meio de estatísticas impactantes ou pelo lema da campanha: **#DecidePrevenir** - escolhas para viver melhor.

rcer cancer femenino

www.infovph.com.ec

POR TU FUTURO,

SOLO VE

EQUADOR

3 fases, 2-3 influenciadores em cada, 54 publicações em 161 dias

A primeira fase foi composta por duas influenciadoras: uma médica e uma atriz. As demais fases seguiram a mesma estratégia: uma atleta, uma influenciadora de lifestyle e um médico.

PERU

1 fase, 6 influenciadores, 15 publicações em 23 dias

A estratégia reuniu perfis médicos e de lifestyle em publicações em estilo Collab. Essa abordagem resultou em um conteúdo criativo e que engajou o público, especialmente por apoiar-se em trends do momento nas mídias sociais. As colaborações ajudaram a ampliar a audiência dos perfis médicos.

CHILE

1 fase, 3 influenciadores, 14 publicações em 81 dias

O time foi compost por duas atrizes e um médico. As celebridades tinham um apelo popular significativo no país, o que expandiu o alcance e o engajamento da campanha.

COLÔMBIA

3 fases, 3 influenciadores em cada, 77 publicações em 185 dias

A primeira fase foi composta por três influenciadoras: uma médica, uma psicóloga e uma atriz. As demais fases seguiram a mesma estratégia: uma atleta, uma influenciadora de lifestyle e um médico.

ARGENTINA

1 fase, 8 influenciadores, 41 publicações em 45 dias

Com a maior quantidade de influenciadores na região, a estratégia priorizou a publicação de Stories, levando os usuários a clicar no link da campanha, que tinha um localizador de vacinas, permitindo encontrar o lugar mais próximo onde se vacinar. O time foi composto por três atletas, três ginecologistas, uma atriz e um humorista.

Em países com mais de uma fase, foi possível observar o aprimoramento das estratégias, que levaram a melhores resultados a cada etapa. A seleção cada vez mais precisa de influenciadores e entendimento dos conteúdos que melhor performavam otimizou os recursos da campanha, agilizou os processos de aprovação e publicação, melhorou o relacionamento com os criadores e obteve melhores resultados na campanha.

DECIDE PREVENIR

A CAMPANHA

Argentina, Chile, Colômbia, Equador e Peru: influenciadores de cinco países ampliaram a conscientização do HPV no Instagram, TikTok e Facebook, encorajando sua audiência a buscar a prevenção, especialmente contra o câncer de colo de útero.

O time de América Latina foi composto por 34 influenciadores de diferentes segmentos: lifestyle, esportes e saúde. Os criadores de conteúdo publicaram **mais de 200 posts** – alguns acreditaram tanto na causa que bonificaram a campanha com **conteúdo orgânico**.



+6,4M
alcance



+7M
impressões



8,4K
compartilhamentos



7,6K
cliques

A smiling couple in a kitchen. The man is wearing glasses and a white long-sleeved shirt, and the woman is wearing a yellow top. Both have bandages on their forearms. The background shows kitchen shelves and a stove.

OBRIGAD !



MSD



**Weber
Shandwick**