

**Bayer revela
força da ciência,
da inovação e do
SUS em imersão
para jornalistas da
América Latina**





MOTIVAÇÃO

Para tirar das Redações jornalistas dos melhores veículos da América Latina e fazê-los passar dias em um país estrangeiro, não basta ter uma boa história, produtos inovadores ou pessoas interessantes — é preciso uma narrativa que faça sentido com o trabalho e com a própria identidade desses profissionais.

Em 2022, após um hiato por causa da pandemia, nós, da Bayer voltamos a apostar num grande projeto de PR internacional com o objetivo não só de apresentar nosso portfólio de produtos ou de fortalecer a reputação da companhia, mas de nos consolidarmos ainda mais como fonte de informação de qualidade junto a stakeholders tão importante quanto jornalistas de saúde de veículos tier 1.

Naquele ano, convidamos jornalistas para irem a Buenos Aires, onde apresentamos resultados financeiros e conduzimos workshops especialmente sobre saúde feminina, câncer de próstata e cardiologia. Já ali notamos um interesse patente dos jornalistas em entender a dinâmica do processo de desenvolvimento de medicamentos.

No ano seguinte, em 2023, levamos outro grupo de jornalistas para os Estados Unidos com um foco ainda mais claro em fornecer além de informações sobre a Bayer, mas também oferecer oportunidades educacionais para os profissionais de imprensa.



Semana de Imprensa LatAm 2024: dia 1

Na Universidade Harvard, em Boston, os jornalistas participaram de uma aula especial com enfoque em saúde pública que contou com a presença de um dos criadores da Lei de Proteção e Cuidado Acessível ao Paciente (Obamacare), importante programa de reforma do sistema de saúde dos EUA. Foi uma oportunidade de entenderem a complexidade das políticas de saúde a partir de uma perspectiva global.

Nós os levamos a conhecer ainda o BRIC, Bayer Research and Innovation Center, em Boston, onde concentramos parte dos nossos esforços em pesquisa clínica em oncologia e em terapia celular e gênica. Eles puderam ainda, participar da reunião da ASCO, em Chicago, o mais importante congresso oncológico do mundo, fechando a programação daquele ano.

Em 2024, nosso desafio era oferecer algo ainda mais significativo e que fosse uma experiência única, capaz de encantar os jornalistas ao mesmo tempo em que levasse informações de interesse para eles e para o público de seus veículos. O destino: São Paulo, que também é sede LatAm da Bayer.



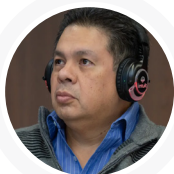
OS SELECIONADOS

A seleção dos jornalistas foi um processo cuidadoso, no qual buscamos garantir a presença de **profissionais com alto potencial de impacto e influência** na cobertura sobre saúde e inovação. Foram convidados jornalistas de veículos de destaque, como *Veja*, *IstoÉ*, *UOL*, *Clarín* e *La Nación*, além de outros representantes da mídia latino-americana reconhecidos por sua credibilidade e alcance.

A escolha foi orientada não apenas pela importância dos veículos, mas também pelo perfil dos jornalistas, priorizando aqueles com interesse comprovado em temas de saúde pública, ciência e políticas de saúde. Esse critério garantiu uma cobertura diversificada e aprofundada, que refletisse as complexidades e os avanços apresentados durante a Semana, ao mesmo tempo em que fortalecia o relacionamento da Bayer com formadores de opinião estratégicos em toda a América Latina.

20 Jornalistas participaram da Semana de Imprensa Latam

MÉXICO



Jorge Arturo Castillo
Mundo Farma



Angeles Cruz Martínez
La Jornada

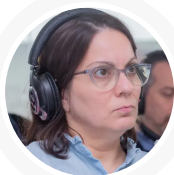
ARGENTINA



Fabiola Czubaj
La Nación



Irene Hartmann
Clarín

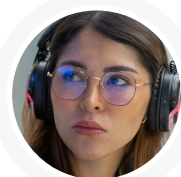


María Eugenia Cazeneuve
Infobae



Analía Martoglio
La Voz

 COLÔMBIA



Camila Sarmiento
W Radio

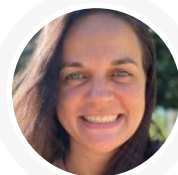


Diana Marcela Tinjacá
France24

 BRASIL



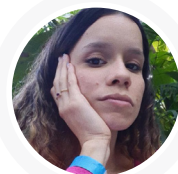
Paula Felix
Veja



Bárbara Paludeti
UOL Viva Bem



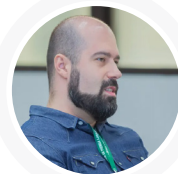
Flávia Requião Leite
A Tarde



Carolina Mesquita Melo
Diário do Nordeste



Allan Ravagnani
IstoÉ Dinheiro



Vinícius Romero
Futuro da Saúde



Paulo Piratininga
Panorama Farmacêutico



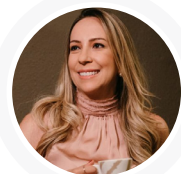
Leandro Luize
Panorama Farmacêutico



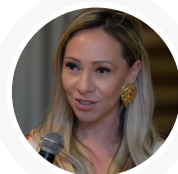
Renata Armas
Viva Saúde



Laura Diniz
JOTA



Ligia Favoretto
Panpharma



Kathlen Ramos
Guia da Farmácia



DIA 1 TRANSPARÊNCIA E LIDERANÇA DE MERCADO

O primeiro dia foi dedicado a abrir as portas do mundo da Bayer para os jornalistas. Nossos executivos detalharam os últimos resultados financeiros e revelaram novas estratégias de mercado, destacando áreas estratégicas da empresa que refletem diretamente as necessidades da população nas especialidades de cardiologia e nefrologia (diabetes tipo 2 e insuficiência cardíaca), oncologia (cânceres de próstata e do aparelho digestivo), saúde da mulher (reposição hormonal, anticoncepção) e oftalmologia (doenças da retina), para citar alguns exemplos.



O objetivo foi mostrar que a Bayer vai além de ser uma gigante farmacêutica; ela é um parceiro estratégico comprometido em oferecer tratamentos inovadores que tragam mais qualidade de vida.

Os jornalistas tiveram acesso exclusivo a informações que demonstravam como a Bayer está posicionada para liderar a transformação do mercado, focando em soluções que atendam às demandas atuais de saúde e bem-estar. Durante esse período, estabelecemos a base de confiança e curiosidade que permeou os dias seguintes, gerando um engajamento profundo e alinhando os interesses da imprensa com os objetivos e a missão da Bayer — **“saúde para todos”**.

Em 2023, a Bayer teve de receita € 750 milhões, e no primeiro quadrimestre de 2024 já teve também um crescimento de 35% em relação ao mesmo período do ano anterior. A expectativa é chegarmos ao faturamento de € 1 bilhão em 2027, puxados pelo portfólio em oncologia, saúde feminina, oftalmologia, diabetes e doenças renais crônicas. **Os dados econômicos e financeiros foram bem aproveitados pelos jornalistas presentes — são 30 milhões de vidas que impactamos.**





Aproveitamos o momento para apresentar os resultados da pesquisa encomendada ao Ipec para avaliar o conhecimento da população latino-americana sobre doenças da retina. A pesquisa, que entrevistou ao todo **8 mil pessoas** no Brasil, na Argentina, na Colômbia e no México, revelou desconhecimento significativo sobre o tema.

De acordo com os resultados, **66% dos entrevistados não conheciam a Degeneração Macular Relacionada à Idade (DMRE) e 76% desconheciam a retinopatia diabética**, mesmo que sejam doenças que podem levar à perda de visão. Para os jornalistas, a pesquisa serve como um trampolim para a produção de conteúdo relevante e de interesse público.

No mesmo dia, os convidados participaram de um jantar com o foco em menopausa. Os palestrantes foram a apresentadora **Maria Cândida** e o médico **Nilson Roberto de Melo**, uma das maiores autoridades brasileiras no tema. Uma solução que combata os sintomas da menopausa, como fogachos e insônia, é algo que certamente tem valor para o grande público. **Não por acaso, a repercussão desse tema também foi bastante relevante.**



Maria Cândida



Dr. Nilson Roberto de Melo



DIA 2 INOVAÇÃO E PESQUISA DE PONTA



No segundo dia, os jornalistas foram conduzidos ao Hospital Albert Einstein, em São Paulo, uma das maiores referências de saúde e pesquisa em todo o continente. Escolhemos o Einstein como um dos principais pontos de visita da Semana de Imprensa porque queríamos valorizar a ciência de ponta feita na América Latina, destacando o talento e a inovação dos pesquisadores locais.

Foi ali que mostramos nosso compromisso e nosso DNA, que contém ciência e inovação. Em

laboratórios modernos, os participantes puderam ver tecnologias como citometria de fluxo de última geração e a produção e observação de organoides, os famosos minicérebros, usados para estudar condições como autismo e síndrome de Down.

Eles também se aventuraram em simuladores de cirurgia robótica e acompanharam palestras inspiradoras de renomados pesquisadores sobre temas diversos, indo do impacto do contato com a natureza na saúde às mais novas técnicas de terapia gênica. Não ficaram de fora do papo alguns dos tratamentos mais avançados contra o câncer de próstata e outras doenças críticas, além da explicação detalhada sobre como são conduzidas as pesquisas clínicas, a última etapa a ser cumprida antes de tratamentos poderem ser oferecidos à população.

Essa imersão não só reforçou a imagem da Bayer como uma empresa na vanguarda da ciência médica, mas também despertou um sentimento de admiração e respeito entre os jornalistas. A cada novo avanço revelado, tornava-se claro que a Bayer está comprometida em liderar não apenas com produtos, mas com conhecimento, pesquisa e colaboração, sempre valorizando a ciência local e o papel dos latino-americanos nesse cenário de inovação.





DIA 3 UMA IMERSÃO TRANSFORMADORA NO SUS

O terceiro dia foi o ponto alto da jornada. **Os jornalistas foram levados à Santa Casa de São Paulo, um ícone do sistema de saúde público brasileiro, inaugurado em 1884.** Ali, a Bayer organizou uma experiência única: uma demonstração prática de exames de fundo de olho, utilizando tecnologia inovadora desenvolvida em parceria com uma startup, que transforma um simples smartphone em uma ferramenta de diagnóstico capaz de salvar a visão e até mesmo vidas.

Também oferecemos o teste rápido de creatinina, pelo qual é possível aferir a saúde renal do paciente com diabetes. Dessa forma, abrangemos duas das principais complicações da doença, que são capazes de ter impacto profundo na qualidade de vida dos pacientes.



Ana Cristina dos Santos

Acompanhante de Paciente

agradeço a Santa Casa pela oportunidade desse mutirão hoje



santacasasp Realizamos um mutirão de atendimentos aos pacientes diabéticos do Ambulatório de Endocrinologia do Hospital Central, com o objetivo de prestar o melhor atendimento aos pacientes com diabetes e conscientizar sobre a importância do acompanhamento médico e o tratamento de suas complicações. A ação foi realizada em parceria com a [@bayerbrasil](#), que disponibilizou materiais para exames de rastreamento de doença renal crônica e para o mapeamento de doenças de retina.

Para acompanhar o evento, foram convidados 11 jornalistas de importantes veículos de imprensa da Colômbia, México, Argentina e Brasil, que conheceram o trabalho realizado pela instituição e visitaram enfermarias, o centro de hemodiálise e o museu. Agradecemos a Bayer pela importante parceria e a todos os jornalistas pela presença.





Os jornalistas, imersos na realidade do atendimento público, ficaram encantados com a acessibilidade e a eficácia da tecnologia oferecida no mutirão de saúde ocular, que pode ser decisiva para o diagnóstico precoce de condições que, sem tratamento, levariam à cegueira, e perceberam também o valor em olhar para a saúde renal do paciente com diabetes.

Ver de perto o impacto dessas iniciativas nos pacientes mudou a percepção deles sobre o sistema público de saúde brasileiro e sobre o compromisso da Bayer em colaborar com soluções de alto impacto social.

Se por um lado isso somente aconteceu porque a Bayer viabilizou o uso das tecnologias e pela expertise institucional na realização de mutirões, por outro só teve esse impacto por conta da grandiosidade da Santa Casa, potencial parceira estratégica da companhia.





“A gente faz uma triagem muito importante dos pacientes que realmente têm a necessidade. Eles passaram por atendimento na tentativa real de prevenir estas complicações ou diagnosticar a doença já existente.”

Dra. Nilza Maria Saclissi
Endocrinologista da Santa Casa

“É sempre é bom ter essa oportunidade. Às vezes por falta de orientação por falta de dinheiro a gente acaba não indo ao médico.”

Marcos Paulo de Melo
Paciente



“Para a Bayer, é muito importante promover uma ação como essa aqui no serviço público em São Paulo, já que a companhia está comprometida com a melhoria da saúde das pessoas no Brasil. Uma ação como essa abre portas importantes para que ampliemos o diálogo e a parceria entre instituições, sempre querendo levar um cuidado de saúde melhor para os pacientes.”

André Leoni
Gerente de oftalmologia da Bayer

“Que fantástico. E tudo isso é de graça?”

Angeles Cruz Martínez
La Jornada





“O jornalista aprende muito, conhece um lugar novo que, de outra forma, nunca teria visitado (os meios de comunicação não criam essas oportunidades) e o vínculo com a empresa se fortalece. Consolida-se de uma forma saudável: não a partir da ideia de ‘dever um favor’ (uma viagem por uma matéria, para falar claramente), mas sim a partir da formação genuína de uma boa imagem mútua, após compartilhar uma experiência de alguns dias enriquecedores.”

Irene Hartmann
Clarín

“Ter a oportunidade de estar no local, interagir com pesquisadores e médicos de primeira linha, e ver como os avanços científicos estão sendo realizados em tempo real, dá ao jornalismo um contexto muito mais completo. Isso permite entregar uma informação mais rica e precisa ao público, o que beneficia tanto meu trabalho como jornalista quanto o público em geral, ao oferecer uma visão mais clara do que acontece por trás dos títulos, com um enfoque mais profundo e real sobre os avanços em ciência e tecnologia médica.”

Analía Martoglio
La Voz del Interior





RESULTADOS

Organizar uma ação de tamanha magnitude e complexidade envolveu desafios. Demonstramos habilidade em coordenar interações com instituições diversas e stakeholders externos e internos — desde parceiros em pesquisas, como o Hospital Israelita Albert Einstein, até serviços de saúde como a Santa Casa, stakeholders internos de áreas de negócio e, o mais importante, jornalistas. A chave para o sucesso foi a comunicação aberta, o planejamento cuidadoso e a flexibilidade para ajustar os detalhes conforme necessário, assegurando que cada participante saísse com uma impressão positiva e enriquecedora da experiência. Os resultados são prova disso.

REPUTAÇÃO FORTALECIDA

A Bayer se consolida como uma **protagonista incontestável em saúde e inovação**, reforçando seu papel de líder colaborativa que busca unir stakeholders em prol de soluções sustentáveis e acessíveis, capazes de transformar a vida de milhões de pacientes.

ALCANCE MIDIÁTICO

A ação resultou em **64 matérias publicadas**, incluindo coberturas de destaque em veículos de grande relevância, como o “La Nación”, da Argentina. Essas publicações ampliaram significativamente o awareness sobre as inovações da Bayer e seu compromisso com a saúde pública.

IMPACTO NOS NEGÓCIOS

A Semana de Imprensa já **gerou frutos concretos também nos negócios da companhia**, como a abertura de negociações entre a Bayer e a Santa Casa para a ampliação do uso do medicamento aflibercept 8mg para edema macular diabético, demonstrando como ações de comunicação bem planejadas podem impactar diretamente objetivos estratégicos.

IMPACTO PARA A SOCIEDADE

Seja por meio das informações de qualidade propagadas pelos veículos de informação de todo o continente ou pelo mutirão de saúde ocular e renal realizado em parceria com a Santa Casa, o impacto de nossas ações transborda para a sociedade.

Dezenas de pacientes, muitos dos quais não teriam acesso de outra forma, foram diretamente impactados. Nossa iniciativa não somente aliviou uma demanda reprimida, mas também mostrou o compromisso da Bayer em levar inovação e saúde de qualidade para o SUS, transformando a vida de quem mais precisa.





APRENDIZADOS E FUTURO

Os resultados positivos dessa ação de PR Internacional no Brasil e no coração do sistema de saúde brasileiro destacaram a **importância de mostrar os avanços locais em saúde, reforçando a imagem da Bayer como uma empresa inovadora e socialmente responsável**. Para o futuro, a empresa planeja continuar a investir em Semanas de Imprensa Latam que coloquem em evidência a relevância da saúde pública e da pesquisa realizada na América Latina.

Além disso, o fato de a Bayer, a partir dessa grande ação de comunicação, ter ampliado sua presença em mercados institucionais certamente abre novas possibilidades, inclusive com governos e grandes instituições de saúde, demonstrando como nossos produtos podem atender às necessidades de saúde pública na região.

Essa abordagem reflete o compromisso da empresa em ser um parceiro estratégico tanto para o setor privado quanto para o público, utilizando a comunicação como ferramenta central para alcançar seus objetivos de negócios e fortalecer sua reputação como líder em inovação na saúde.

