



# Maio Bordô: Enxaqueca não é só uma dor de cabeça

Campanha com foco em awareness



# Contexto

A enxaqueca afeta 32,3 milhões de brasileiros. Altamente incapacitante, custa R\$ 67 milhões anualmente em absenteísmo, sendo que as crises podem durar dias. Apesar disso, o baixíssimo nível de entendimento sobre a doença no país faz com que a maior parte da população ainda a encare como uma dorzinha de cabeça.

# Desafio

Gerar **awareness sobre enxaqueca** ao mesmo tempo em que **destacamos a imagem institucional da TEVA** e seu papel no combate à doença, aproveitando o mote do Maio Bordô.

## Resultados

# 5,5 milhões

de pessoas alcançadas

**4 mi** por meio de  
redes sociais

+

**18k**

Interações em  
canais proprietários

**45k**

Interações por meio das  
colabs com influenciadores

**1,5 mi** em

**470**

reportagens em rádios  
e portais de todo o País



# Estratégia

Para maximizar a eficiência das ações da Teva Brasil e garantir uma comunicação de alto impacto, capaz de gerar engajamento e influência, a Imagem Corporativa realizou reuniões de alinhamento, Brainstorm e propostas de parceria com influenciadores e entidades do setor.

## **O trabalho incluiu:**

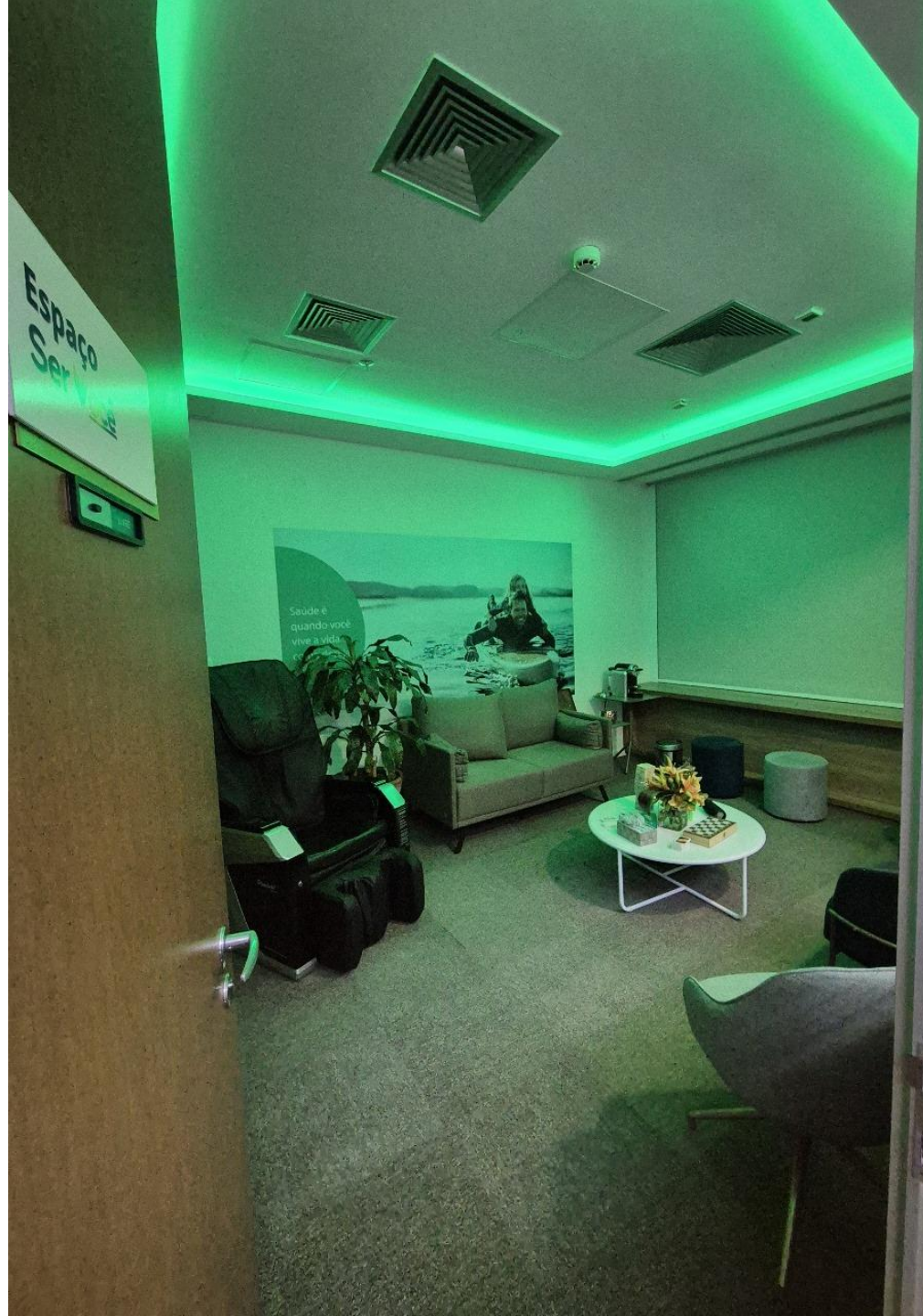
- Desenvolvimento de identidade visual específica
- Produção de pautas
- Levantamento de histórias de pacientes
- Mapeamento e contratação de influenciadores para colab
- Produção e envio de kits para KOLs
- Criação de grade de conteúdo específica para redes sociais (LinkedIn, Instagram e Facebook)
- Proposta específica de impulsionamento, com foco em alcance (awareness)



# Comunicação Interna

Apesar de não fazer os comunicados de comunicação interna para a Teva, que conta com uma equipe própria para isso, a Imagem Corporativa trabalhou no alinhamento estratégico para garantir que os conteúdos chegassem também a este público e que houvessem ações direcionadas aos colaboradores.

As iniciativas alinhadas olhando para dentro da empresa renderam mudanças no ambiente de trabalho, pauta e até o reconhecimento como a 1ª Empresa Amiga da Pessoa com Enxaqueca, pela Associação Brasileira de Cefaleia em Salvas e Enxaqueca (Abraces).



# Criação de Identidade Visual

Além do emprego da cor bordô para conversar com o mês tema da conscientização sobre a enxaqueca, adotamos pontos de luz brilhantes em alusão a aura, um dos principais sintomas da doença que gera alterações na percepção visual.



Mote:

**Enxaqueca não é só  
uma dor de cabeça**

Assinatura:

**Você não está sozinho**

# Produção e venda de pautas

Produzimos 3 abordagens diferentes (que renderam 470 resultados) para ampliar o conhecimento dos brasileiros sobre a enxaqueca e linkar a Teva tanto ao tratamento quanto às melhores práticas para lidar com a doença, trabalhando awareness e marca empregadora ao mesmo tempo.

## 12 mitos e verdades sobre a enxaqueca

Médico esclarece algumas informações importantes sobre as causas e os tratamentos dessa doença

Por **EdiCase** 17/05/2024 16h45 - Atualizado em 17/05/2024 17h48



Imagem: Krakenimages.com | Shutterstock



## Pautas

### A enxaqueca no Brasil

Incidência, ônus social e histórias de pacientes contextualizaram o assunto.

### 1ª Empresa Amiga da Pessoa com Enxaqueca

Reconhecimento pelas adaptações feitas no ambiente de trabalho para facilitar a vida dos colaboradores.

### Mitos e verdades

Convidamos um dos maiores especialistas na doença para esclarecer 12 mitos e verdades

## Principais veículos alcançados

**Valor** ECONÔMICO

**ESTADÃO** *conteúdo*

**O GLOBO**





# Resultado da Colab com influenciadores

**Proposta:** produção vídeos retratando situações do dia a dia no ambiente corporativo, exemplificando como as pessoas com enxaqueca enfrentam uma série de dificuldades e até estigmas.

Trabalho foi focado no Instagram pelo potencial de alcance e replicação de conteúdo da rede.

## Influenciadores escolhidos

- **Festa da Firma, 1,2 milhões seguidores**
  - [Confira todas as publicações](#)
- **Lá na firma, 209 mil seguidores**
  - [Confira todas as publicações](#)



**Lá na firma**



**Festa da Firma**

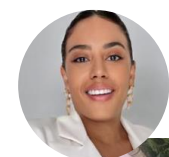




# Resultados orgânico do envio de kits

Para atingir diretamente alguns Key Opinion Leaders (Kols), produzimos e enviamos 50 kits com a identidade visual da campanha e carta explicando a necessidade de se falar do assunto no país. Entre os influenciadores que receberam o kit, destacamos cinco stories publicados de forma orgânica.

Clique [aqui](#) para acessar todos os stories



[@fiiama](#)  
24 mil seguidores



[@gihgavazzi](#)  
53 mil seguidores



[@guiadafarmacia](#)  
74 mil seguidores



[@guilhermedona](#)  
30 mil seguidores



[@panoramafarmaceutico](#)  
59 mil seguidores



# obrigado



**imagem  
corporativa**  
CONEXÕES INTELIGENTES