



Case

# GSK Brasil 115 anos: Juntos pela Saúde

**GSK** **Burson**

Prêmio Jatobá 2024

Categorias: Campanha Institucional e Brand Publishing

# 1. Resumo

---

## Case

---

Campanha Institucional  
GSK Brasil 115 anos –  
Juntos pela Saúde

## Período de produção

---

agosto – dezembro de 2023

## Período de campanha

---

janeiro – maio de 2024

Em comemoração aos 115 anos de atuação no país, a GSK Brasil lançou “Juntos pela Saúde”, uma série de ações sendo a principal delas a produção e veiculação de quatro minidocumentários sobre a evolução da saúde, em especial no último século, celebrando a união da ciência, tecnologia e humanização que transformou a sociedade, da primeira infância ao envelhecimento saudável.

**Desde 1908, a companhia pesquisa, desenvolve e fabrica, no Brasil, vacinas e medicamentos especializados nas áreas terapêuticas de doenças infecciosas, HIV, Oncologia e imunologia-respiratória, reforçando a presença na vida dos brasileiros desde os primeiros dias e sempre.**

A série, que foi complementada com outras ações orgânicas de comunicação, mostra a trajetória do acesso e as mudanças nos cuidados com a saúde ao longo dos últimos 100 anos representada por dados históricos, personagens reais e médicos.

## 2. O desafio



Trazer a GSK Brasil para o contexto como agente relevante para o propósito da qualidade de vida e do cuidado humano, sem mencionar medicamentos



Conectar a GSK com público final, reforçando seu papel institucional como o maior parceiro de vacinação do país, seu importante papel no tratamento de HIV e presença na evolução nos tratamentos oncológicos e respiratórios



Criar uma reflexão sobre os avanços da medicina e o papel crucial da ciência para a evolução da sociedade

### 3. Campanha

Falar sobre a importância da ciência para a evolução da sociedade nunca foi tão importante como durante e após a pandemia de COVID-19. Passado o momento em que muito se discutiu sobre a necessidade e eficácia das vacinas, em que muito se transformou com o avanço da Telemedicina e aplicação de outras tecnologias, em que nunca foi tão necessário tratar o próximo – e a nós mesmos – com cuidado e empatia, era hora de reforçar como o conhecimento, a pesquisa e os avanços da medicina foram e seguem sendo capazes de nos impulsionar como sociedade.

Dentro deste contexto e aproveitando a comemoração dos 115 anos de operação no Brasil, a GSK, biofarmacêutica multinacional presente em mais de 80 países, lançou uma campanha que convidava o público final a refletir sobre as transformações da saúde no último século sob a perspectiva de pessoas comuns e especialistas.



PREVENÇÃO



PESQUISA &  
DESENVOLVIMENTO



ACESSO À SAÚDE



CUIDADO



CONFORTO

Contemplando estes cinco pilares ao lado, foi traçado um paralelo entre os ciclos da vida e da saúde olhando, em especial, de 100 anos para cá. Histórias de personagens reais e o conhecimento de médicos especialistas - combinados a dados históricos e institucionais - foram se entrelaçando em uma série de 04 minidocumentários que contaram, com emoção e empatia, como a ciência e a vida caminham lado a lado, desde o nascimento até o envelhecimento saudável.

**E como a GSK está presente na vida dos brasileiros, desde os primeiros dias ... e sempre!**

## 4. Estratégia

---

Com padrão *low profile* de exposição, como colocar a GSK Brasil em evidência na comemoração de seus 115 anos no País reforçando seu papel na saúde do brasileiro, em especial em quatro áreas de atuação – Respiratório, Oncológico, Imunização e HIV?

Para responder ao desafio, foi criada uma campanha institucional dentro de uma estratégia de comunicação abrangendo diversas frentes: Conteúdo e Digital, Mídia Online, Branded Content e PR.

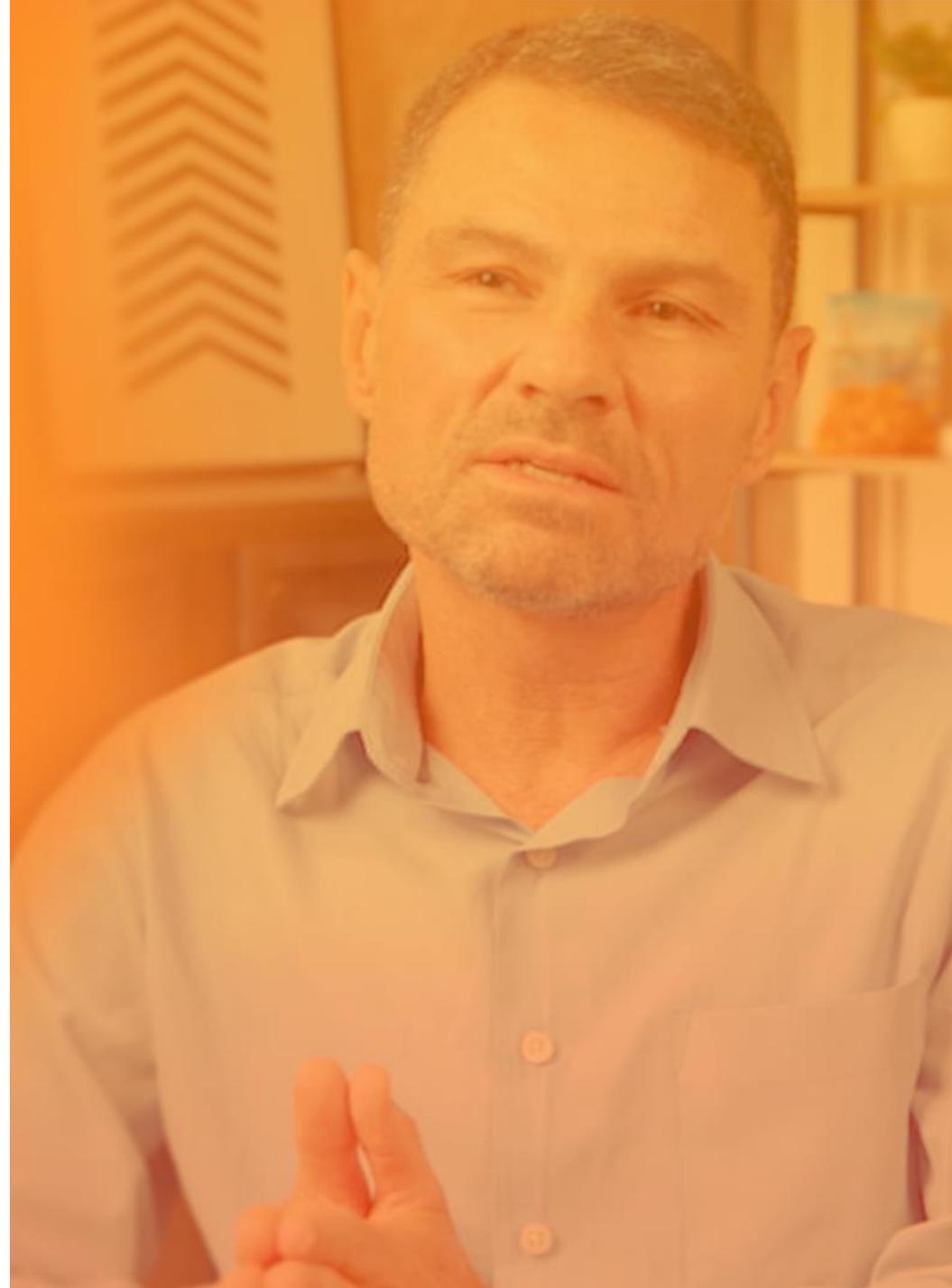
**O mote: GSK, presente na vida dos brasileiros, desde os primeiros dias... e sempre!**

**O objetivo:** reforçar a marca institucional traçando um paralelo entre a evolução da ciência e os ciclos da vida, da primeira infância ao envelhecimento saudável.

### Audiovisual

O conteúdo central da campanha de awareness foi uma série de 4 minidocs, com duração de até 6 minutos cada, que mostram a evolução dos cuidados com a saúde ao longo do último século representada por personagens reais, dados e médicos especialistas.

Na série, dois médicos trazem, de forma leve e afetiva, a "ligação" entre o passado da medicina e sua evolução e uma visão de futuro. Somam-se a eles personagens que trazem seus pontos de vista e vivências permeando cada fase da vida.



Estratégia

# A websérie documental

Playlist



**Web série Juntos pela Saúde – GSK 115 anos**

 GSK Brasil

Playlist · 5 vídeos · 1.829 visualizações

Em comemoração aos 115 anos de atuação no país, a GSK lança "Juntos pela saúde", uma websérie documental...mais

 Reproduzir tudo   



Trailer

## GSK Brasil apresenta “Juntos pela Saúde”

Há 115 anos, estamos presentes na vida dos brasileiros desde os primeiros dias e sempre. Assim como o mundo mudou nesse tempo, a saúde se transformou impactando a história de milhões de pessoas em todas as fases da vida, da primeira infância ao envelhecimento saudável. Algumas destas histórias você acompanha em “Juntos pela Saúde”, uma série de minidocumentários em quatro episódios produzida em comemoração aos 115 anos de atuação da GSK no Brasil. Vamos juntos pela saúde? Confira a websérie completa no nosso canal!

# Os personagens



**Dr. Bernardo Maranhão**  
Pneumologista e gerente médico da GSK

Possui graduação em Medicina pela Fundação Técnico Educacional Souza Marques (1990), Mestrado em Ciências Médicas pela Universidade Federal Fluminense, título de especialista em Pneumologia pela SBPT e Residência Médica em Clínica Médica pelo HUPE/UERJ.



**Dra. Larissa Starling**  
Dermatologista e gerente médica da GSK

Graduada em medicina pela Faculdade de Medicina Souza Marques, fez residência em Dermatologia na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO, 2017) e mestrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Membro da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), foco em Alopecias, Transplante Capilar e Envelhecimento Diferenciado.



**Raissa Cipriano**  
Imunologia-Respiratória / Asma Grave

Fisioterapeuta e ativista de causas relacionadas às doenças pulmonares graves, fundou em 2018 a Associação Brasileira de Asma Grave, na qual é presidente. Mãe da Helô, do Heitor e da Giovanna, diagnosticada com asma grave desde pequena (2016).



**Felipe Muzatto**  
Imunologia / Lúpus

Atualmente com 23 anos, o balconista descobriu aos 20 que tem a Doença de Crohn e Lúpus. Hoje em dia ele toma remédios contínuos, além de uma injeção mensal por conta da doença.



**Cleonice Martins**  
Doenças Infecciosas / Herpes Zoster

Aposentada, 65 anos, casada, com 2 filhas e 1 neta. Teve Herpes Zoster aos 60 anos. Gosta de viajar e passar tempo com sua netinha de 2 anos de idade.



**Anne Carrari**  
Oncologia / Câncer de Ovário

Tem 47 anos, 3 filhos, estudante de Saúde Pública e ativista digital. Descobriu um Câncer de Ovário metastático aos 40 anos e está em tratamento contra a doença desde 2015. Idealizadora do Instagram @sobrevivi\_ao\_cancer\_de\_ovario, voluntária do Movimento Todos Juntos Contra o Câncer, Instituto Oncoguia e Grupo Brasileiro de Tumores Ginecológicos.



**Roseli Tardelli**  
HIV

Com 58 anos de idade, a renomada jornalista, formada pela Cásper Líbero, iniciou seu compromisso e dedicação à causa após a trágica perda de seu irmão, o tradutor Sergio Tardelli, em 1994, em decorrência da AIDS. Em 2003, lançou a Agência de Notícias da AIDS, que divulga informações sobre Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST).

## PR

O lançamento da série de minidocumentários e de todas as ações de reforço institucional foram comunicadas em uma estratégia de PR focada em veículos dos trades de Saúde e Marketing.

Como parte das comemorações, foram criados ainda o **GSKast**, projeto disponível em todas as plataformas de áudio, com depoimentos os porta-vozes da multinacional discutindo temas de interesse da sociedade.

O então presidente da GSK Brasil, Andre Vivan, falou sobre a sua experiência e deu dicas para quem planeja uma carreira internacional. Mirian Rodrigues, diretora de Tech, não só trouxe a importância do uso da Inteligência Artificial na GSK, mas para o cenário da saúde. Nos demais episódios, foram debatidos temas de RH e a importância do cuidado com a saúde mental dos colaboradores com a participação de Cintia Magno, diretora de área, entre outras abordagens.

Outra ação de destaque foi a criação dos programetes **Por Dentro da GSK**, que trazem depoimentos de colaboradores abordando temas como diversidade, logística, segurança e qualidade dos produtos. Para completar, uma série de rádio releases foi enviada para emissoras de todo o Brasil com foco em cobertura vacinal, saúde em diferentes momentos da vida e ESG.

## Mídia Paga

Para ampliar o alcance dos vídeos, uma campanha de mídia online com duração de três meses foi veiculada no **Instagram, Facebook e Google**, este último em uma estratégia de Search e Youtube

**Branded Content** no programa “Bem-estar & Movimento”, então apresentado por Marcio Atalla na Rádio CBN. Dois episódios de 45 minutos foram gravados em formato de conversa entre Atalla e Dr. Bernardo Maranhão, gerente médico da GSK Brasil.

Para chamar para os episódios, que tiveram mais de seis mil downloads ao longo de 30 dias, foram veiculadas chamadas no Jornal da Manhã e no site da Rádio CBN. Todas traziam as mensagens-chave da campanha.



APRESENTADO POR **GSK** PRODUZIDO POR **Globe**

▶ **AudioGlobo**

▶ **Spotify**

## 5. Resultados

---



A playlist no Youtube com os quatro episódios e o trailer, somou mais de **4,2 milhões de views**

---



Os custos por visualização e engajamento ficaram em torno de **R\$ 0,01**, um excelente resultado

---



Anúncios (Meta e Google) tiveram juntos mais de **31M de impressões** com impacto em mais de **5M de pessoas**

---



**9 inserções na imprensa**, em veículos dos trades de Saúde e Comunicação & Marketing

---



Os vídeos geraram **mais de 7,8M de ações de engajamento** na campanha paga, entre cliques, visualização, comentários e reações.

---



**A taxa de visualização e engajamento na campanha foi de 25%**, resultado considerado alto para campanhas de mídia, e acima do que é considerado média pelo Google, entre 10-15%

---

## 6. Equipe e Investimentos

### GSK Brasil

**Head de Comunicação Corporativa:** Ingrid Santos

**Analista de Comunicação Corporativa:** Giselle Ouchana

**Analista de Comunicação Corporativa:** Veronica Arzivenco

**Estagiária de Comunicação Corporativa:** Harumy Sato

### Burson + ClapMe

**Diretora de Estratégia e Conteúdo Digital:** Mariana Ditolvo

**Diretora de Criação e Branded Content:** Maya Brasileiro

**Diretor de Planejamento:** Luiz Yassuda

**Diretora de Núcleo:** Fabiana Delgado

**Gestão de Projeto:** Gabriela Cardoso

**Atendimento da conta, mapeamento e construção de perfis de personagens:**

Bruno Soares, Gabriela Cardoso e Karina Klinger

**Branded Content:** Gustavo Wright

**Produção:** ClapMe

**Direção geral:** Leo Sbano

**Direção técnica:** Diego Yamaguti

**Roteiro:** Guilherme Costa

**Coordenação de produção:** Mariana Gonzaga

**Assistência de produção:** Rhaissa Reis

**Direção de fotografia:** Bruno Favery

**Coordenação de edição:** Chico Fireman

**Edição:** Matheus Amorim

**Arte:** Rodolfo Marcelino

**Motion design:** Rodolfo Marcelino

**Finalização:** Laís Passarini e Rodolfo Marcelino

### Investimentos:

Planejamento e Produção da Campanha	R\$ 110.376,00
Captação, Edição e Finalização dos Minidocumentários	R\$ 96.747,19
Investimento em Mídia Online + Gestão da campanha	R\$ 106.374,38
Branded Content Rádio CBN	R\$ 186.097,43
<b>Total do projeto</b>	<b>R\$ 499.594,87</b>

**GSK**

---

**Burson**