

Junho Violeta TENA

Uma ação de conscientização sobre as múltiplas formas de violência
contra a pessoa idosa



Prêmio Jatobá PR 2025
Categoria Projeto Especial

CLIQUE [AQUI](#) PARA VER O VÍDEO CASE



• sumário

Sobre TENA

Contexto e desafios

Ativação

Amplificação

Resultados

Equipe



Sobre TENA

TENA é a marca líder mundial em produtos para incontinência urinária adulta. Presente no mercado internacional há mais de 60 anos, a marca sueca chegou ao Brasil em 2012 e em 2022, conforme dados da Close-up International, assumiu a liderança no canal de farmácias do país.

TENA faz parte da Essity, empresa de origem sueca líder global em higiene e saúde, presente em mais de 150 países, com vendas que totalizaram cerca de 13 bilhões de euros em 2024. Localizada em Estocolmo (Suécia), a Essity é listada na Nasdaq Stockholm.

À direita: foto da fachada da fábrica Essity em Jarinu, interior de São Paulo, onde são fabricados produtos da marca TENA, em sua maioria, além de alguns produtos Tork, marca de higiene profissional da Essity.





Contexto e desafios

A **violência contra idosos** é um tema tão delicado quanto urgente. Segundo dados do Disque 100, serviço do Governo Federal para denúncias de violação de direitos humanos, somente em 2024, mais de 170 mil idosos sofreram algum tipo de violência no Brasil. O número pode ser ainda maior, já que muitos casos não são denunciados, muitas vezes por desconhecimento do que caracteriza uma violência.

Além disso, com o aumento da expectativa de vida da população brasileira, a tendência é que a violência contra essa população acompanhe seu crescimento proporcionalmente.

Com o intuito de fortalecer a **conscientização sobre esse assunto** e reforçar o **compromisso de TENA** com o **cuidado de idosos**, a agência **Truly Comunicação**, responsável pelas Relações Públicas da marca, foi desafiada pela cliente a realizar um projeto especial por ocasião do **Dia Mundial de Conscientização da Violência contra a Pessoa Idosa** (data celebrada em 15 de junho pela ONU - Organização das Nações Unidas).

Como resposta, a Truly planejou uma *ativação* de conscientização sobre a causa, visando à geração de *buzz* e engajamento do público e da imprensa, para aumentar a visibilidade do tema e o conhecimento geral sobre TENA como marca dedicada ao ato de cuidar e ao cuidado específico com o público idoso.

A ação de conscientização, conforme concebida pela Truly (detalhes na seção “Solução”), deveria ocorrer em um espaço público de grande circulação para surtir o efeito esperado, mas para isso foi preciso superar alguns obstáculos.

Os **principais desafios** da ideia concebida foram a data da efeméride e o prazo para execução:

- **Data:** 15 de junho de 2025 foi um domingo, dia da semana em que as redações trabalham em esquema de plantão, com equipes reduzidas, o que possivelmente acarretaria em dificuldades para atrair a cobertura da imprensa.
- **Prazo:** ativações em locais públicos costumam exigir licenças especiais de órgãos como a prefeitura, o que envolve burocracias e demanda prazo. Porém, ao receber o briefing, estávamos a apenas um mês da data celebrativa.

Solução

A estratégia proposta pela Truly foi a criação do **Junho Violeta TENA**: uma ação de impacto para o grande público na Avenida Paulista, em São Paulo, com a participação de porta-vozes especializados parceiros de TENA (o médico geriatra Milton Crenitte e a enfermeira especialista em cuidados com idosos Patrícia Fera).

Para solucionar o desafio de data destacado anteriormente, a estratégia proposta pela Truly foi de que se trabalhasse na comunicação **o mês de junho, ao invés de concentrar as ações apenas no dia 15/06**. Essa decisão permitiu que a ativação ocorresse dia 13 de junho, a sexta-feira que antecedeu a efeméride da ONU, abrindo espaço para veículos da imprensa com interesse na pauta enviarem suas equipes para cobertura.

Além disso, o fato de ter-se trabalhado o mês de conscientização, possibilitou maior consistência na comunicação, com outras divulgações sendo realizadas, o que culminou em um resultado para além dos espaços conquistados espontaneamente na data da ação (mais detalhes nas seções “Amplificação” e “Resultados”).

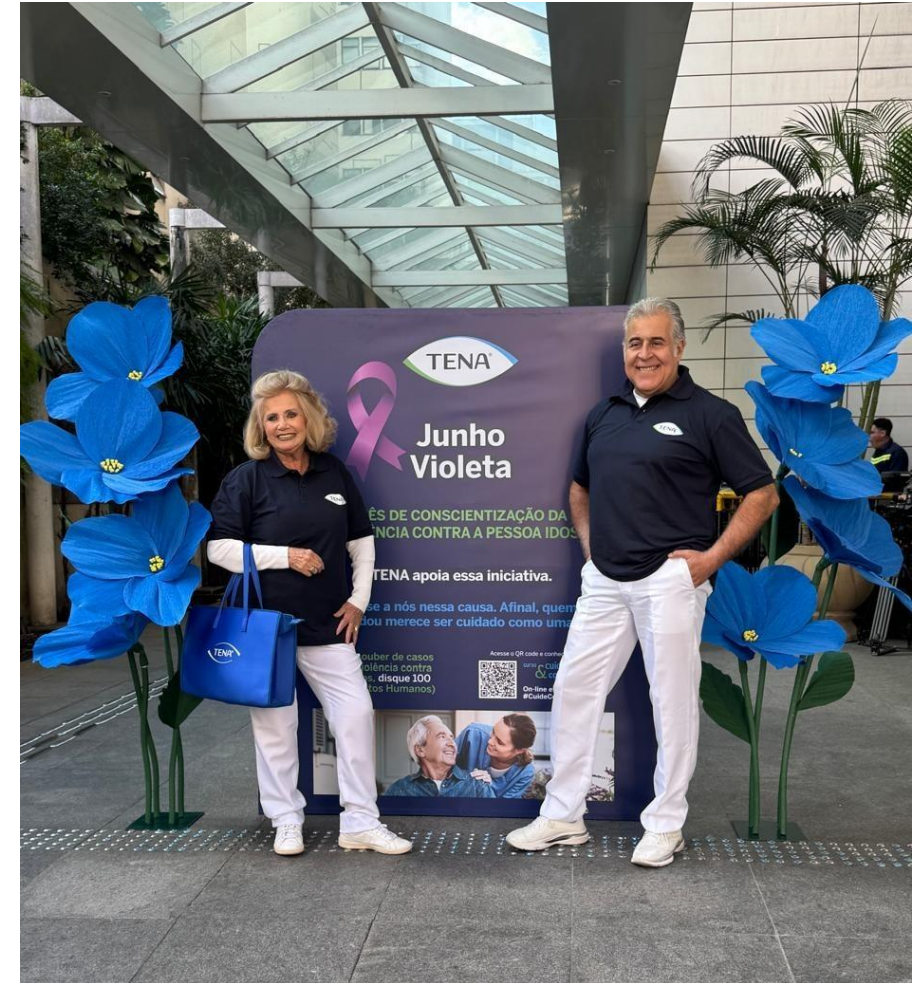
Como estratégia para solucionar o desafio do prazo, anteriormente citado, a Truly buscou uma alternativa que permitisse a ação no local desejado, sem necessidade de licenças junto a órgão público. Foi assim que se firmou parceria com a Fundação Cásper Líbero, localizada **no coração da Avenida Paulista**, onde o Junho Violeta TENA foi sediado.

Solução

No corredor lateral de acesso à Fundação, a partir de uma área privada a poucos metros da calçada da Avenida Paulista, um imenso *backdrop*, ladeado por violetas cenográficas gigantes apresentava o **Junho Violeta TENA** e um **QR code com Call to Action (CTA)** para o curso on-line “Cuidado e Conforto com TENA”, uma série de **videoaulas gratuitas** disponíveis no website TENA para **capacitação e atualização dos cuidadores de idosos**.

Partindo desse *backdrop*, **promotores 60+** contratados se deslocavam até o **público que transitava na calçada da Avenida Paulista** para entrega de materiais e mensagens de conscientização sobre o combate à violência contra a população idosa (detalhes na seção “Ativação”), desta forma, sem necessidade de licença pública.

À direita: foto do backdrop com violetas cenográficas gigantes, ladeado pelos promotores 60+ contratados para a ação. Entrada lateral da Fundação Cásper Líbero, Avenida Paulista, São Paulo, 13/06/2025.



Ativação

Para conscientizar a população de que a violência contra os idosos não se restringe à física, mas que existem outros tipos e os mais comuns são as chamadas **violências silenciosas**, como a **negligência e a violência psicológica**, a Truly Comunicação criou o conceito **“Cuide dos idosos como se fossem flores”**. Para que a ação conquistasse evidência, foi instalado na entrada lateral da Fundação Casper Líbero o *backdrop* ladeado por flores gigantes, conforme mencionado no slide anterior, e para que a mensagem de conscientização chegasse ao público foram produzidos mil *flyers* em formato de flor, entregues por promotores 60+ ao longo do dia 13 de junho a quem transitava em frente ao prédio da Fundação, na Avenida Paulista.

Os promotores foram instruídos para, ao entregar o flyer, explicar o objetivo da campanha e esclarecer sobre os tipos de violência, previstos na cartilha “Violência Contra a Pessoa Idosa”, do Governo Federal.



IMAGEM: reprodução do arquivo do flyer em formato de flor com marcas de corte. À esquerda: frente e verso do arquivo para impressão; à direita o miolo do material para impressão. Uma vez impresso, ao dobrar na linha pontilhada, o material toma o formato semelhante ao de uma flor. Foram entregues 1.000 (mil) flyers ao longo da ação.

Ativação | imagens do dia 13/06/2025 na Avenida Paulista, São Paulo



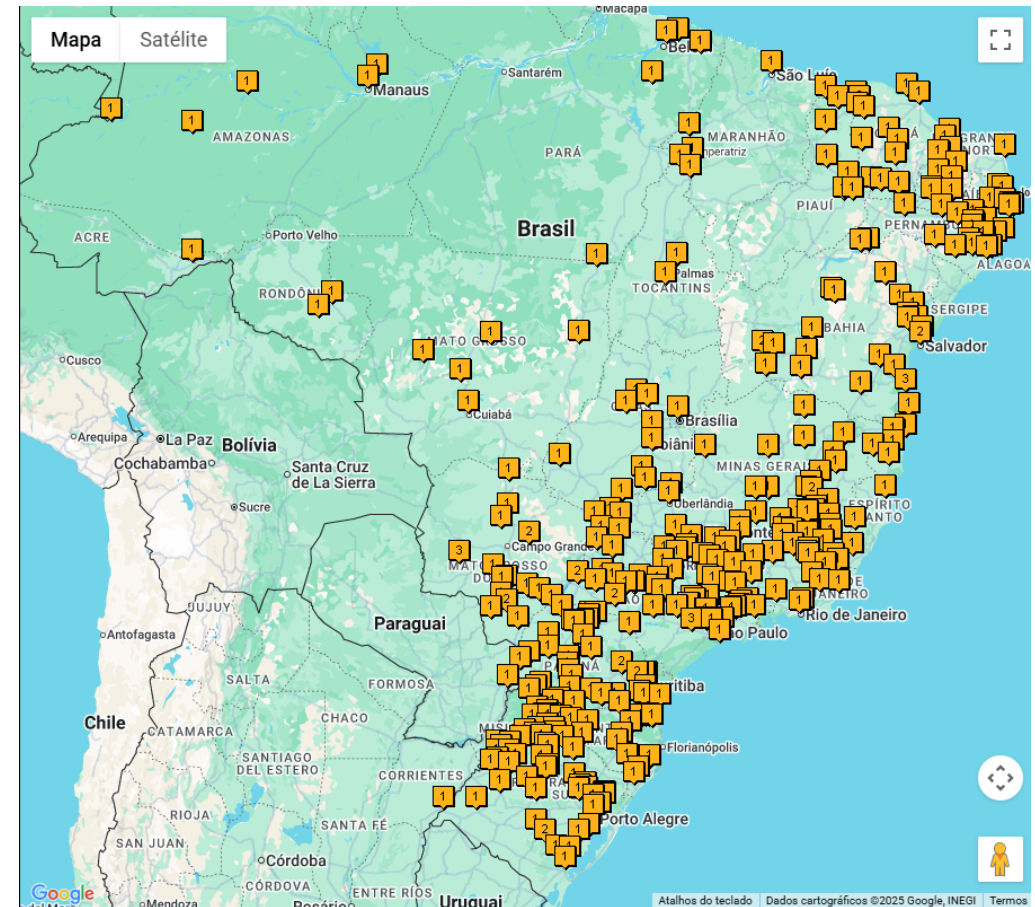
cliente • desafio • solução • **ativação** • amplificação • resultados • equipe

Amplificação

Para amplificar a conscientização sobre o tema, entre os dias 13 e 20 de junho, a Truly Comunicação divulgou os seguintes materiais em todo o território nacional:

- Distribuição de press release com dados sobre a violência contra os idosos no Brasil e breve resumo da ação na avenida Paulista;
- Distribuição de boletim de rádio com alerta sobre violência contra a pessoa idosa, por meio de entrevista com a Dra. Patrícia Fera, via Radioweb

Além disso, **TENA amplificou a mensagem** distribuindo flyers em uma rede de farmácias e instalando a ativação no condomínio corporativo de sua sede administrativa, impactando consumidores e público interno.



Mapa das rádios que reproduziram o boletim com entrevista com Dra. Patrícia Fera em 13 de junho de 2025.

Resultados

- **8** horas de ação na avenida Paulista
- **1.000** flyers entregues
- **40** matérias na imprensa (2 em TVs + 38 em sites)
- **410** boletins de rádio veiculados em todo o Brasil
- **27,7** milhões de pessoas impactadas pela imprensa

Equipe

Os profissionais envolvidos no Junho Violeta TENA foram:

DA TRULY:

Renata Saraiva – Fundadora e CEO da Truly

Renata Piza – Head de Conteúdo e Influência

Pierre Cruz – Executivo Sênior de PR

Parceiros Truly de Produção e Arte: CompanyHub

Waguere Vitorino – Direção de Criação e Arte

Claudia Nogueira – Pré-produção

Marjorie Borgo – Produção executiva

DE TENA:

Carla Girólamo – gerente de Marketing

Nicole Monteiro – coordenadora de marca

truly.

atitude
que marca



agenciatruly.com



[truly_comunicacao](https://www.instagram.com/truly_comunicacao)



[Truly_Comunicação](https://www.linkedin.com/company/Truly_Comunicação)