



NOVO

BRAVECTO[®]

365

**INOVAÇÃO QUE CUIDA,
PROTEGE E CONECTA**

Categoria: Comunicação Interna

Sobre o projeto:

Em 2025, a MSD Saúde Animal deu um passo inédito no mercado pet com o lançamento do **Bravecto 365**, a primeira injeção contra pulgas e carrapatos com proteção de até um ano. Mas a verdadeira inovação foi além do produto: esteve na forma de comunicar essa conquista dentro de casa.

A estratégia transformou colaboradores em embaixadores da marca, capazes de viver e contar essa história com orgulho. A campanha combinou experiências interativas, conteúdos educativos e ações de reconhecimento que colocaram as pessoas no centro da narrativa, conectando o lançamento à cultura organizacional e ampliando o engajamento em todos os níveis.

O resultado foi uma força de vendas mais preparada e confiante, colaboradores alinhados à estratégia e um legado de pertencimento que fortaleceu a reputação da MSD como referência em inovação no setor. Mais do que lançar um produto, o projeto mostrou como a comunicação interna pode transformar um marco de negócio em um movimento coletivo de impacto.



Quando ser referência vira movimento: o lançamento que começou dentro de casa

A MSD Saúde Animal é referência global em inovação para a saúde e o bem-estar animal. Em 2025, com notícias de quebras de patentes e tendo que se consolidar mais no mercado frente à concorrência, trouxe ao Brasil o **Bravecto 365**, um produto revolucionário que oferece até 12 meses de proteção contra parasitas. Mais do que apresentar um novo medicamento, era essencial **mobilizar os colaboradores para que se tornassem protagonistas do lançamento**, compreendendo a inovação e atuando como multiplicadores da mensagem.





Desafio: transformar inovação em pertencimento

O Bravecto 365 chegou para mudar o mercado. Um produto revolucionário, capaz de estabelecer um novo padrão no cuidado com cães. Mas, dentro da MSD Saúde Animal, havia uma tensão clara: **como garantir que os colaboradores percebessem essa grandeza?**

O risco era real. Diante de um portfólio já robusto, o lançamento poderia ser entendido como apenas “mais um produto”. O desafio, então, era conectar as pessoas a essa inovação de forma genuína – não apenas transmitindo informações técnicas, mas despertando orgulho, engajamento e a certeza de que cada colaborador fazia parte de uma conquista histórica para a empresa e para o mercado.

O Caminho: de produto a movimento coletivo

A resposta nasceu de um insight simples e poderoso: **toda inovação precisa, primeiro, ser vivida dentro de casa.** Se os colaboradores não se sentissem parte do lançamento, dificilmente transmitiriam ao mercado a relevância do Bravecto 365.

Assim surgiu a ideia de transformar o time em embaixadores orgânicos da marca, conectando cada pessoa ao propósito da inovação. A campanha combinou engajamento, educação e reconhecimento, sempre com uma narrativa que reforçava pertencimento.

A big idea “**365 dias de proteção, 365 dias de orgulho**” deu o tom: mais do que um novo produto, o Bravecto 365 se tornou um marco que inspira a cultura da empresa. Cada colaborador foi valorizado como peça fundamental dessa conquista, fortalecendo o elo entre inovação, propósito e pessoas. O resultado foi um movimento coletivo capaz de ir além das barreiras da comunicação interna, transformando orgulho em energia para levar a novidade ao mercado com confiança e entusiasmo.





Ativações de marca exclusivas no escritório de São Paulo



Mecânica: quando a inovação ganha vida dentro da empresa

O plano de ação foi desenhado para transformar o lançamento em uma experiência viva e memorável.

- **Evento de lançamento na Torre Z:** reuniu colaboradores e seus pets em um dia de celebração atípico, aproximando pessoas e propósito.
- **Ativações presenciais:** dinâmica de roleta com perguntas e respostas, distribuindo brindes exclusivos que tornaram o aprendizado leve e divertido.
- **Comunicação digital interna:** disparos segmentados de e-mails marketing com conteúdo relevante e criativo, garantindo altas taxas de engajamento.
- **Benefício exclusivo:** desconto para aquisição do Bravecto 365, permitindo que colaboradores vivenciassem o produto na prática.
- **Conteúdos educativos:** materiais interativos destacando diferenciais competitivos, reforçando conhecimento e confiança.

Big Numbers: o impacto em dados que falam por si



+70

colaboradores participaram do evento de lançamento.

+30

tutores levaram seus pets para o evento, reforçando a conexão emocional com o produto

+200

brindes exclusivos entregues nas ativações presenciais

Taxa de abertura média de

80%

nas campanhas digitais, índices acima da média de mercado.

Condução do evento pelo CEO da companhia junto de demais lideranças da área.

Sentimento de orgulho e pertencimento consolidado entre os colaboradores, reconhecendo seu papel no sucesso do lançamento.



Comunicação que começa de dentro e ecoa para fora

O lançamento interno do Bravecto 365 provou que **um produto revolucionário ganha ainda mais força quando sua história é contada primeiro por quem faz parte dela**. A campanha foi além de apresentar uma inovação inédita no mercado: **consolidou o sentimento de pertencimento, transformando colaboradores em verdadeiros embaixadores do propósito da MSD Saúde Animal**.

O maior legado foi a criação de um modelo de comunicação capaz de unir inovação, emoção e reconhecimento, um formato que fortalece o engajamento interno, amplia a confiança do time e inspira futuras ativações de PR e cultura organizacional. **Mais do que um marco de negócio, o Bravecto 365 deixou registrado que o protagonismo das pessoas é o que transforma lançamentos em movimentos coletivos de impacto**.

Cronograma

- **Início de 2025** – Tema introduzido em textos da newsletter como teaser para o lançamento de junho
- **9 de junho** – Início oficial da campanha, com teasers sobre o grande lançamento e divulgação das iniciativas externas (cinemas e ativação no Parque Villa-Lobos)
- **Junho (ao longo do mês)** – Ambientações no escritório: adesivação de elevadores e espelhos dos banheiros, móveis e display de mesa
- **Pré-evento interno** – Sequência de comunicados para reforçar o convite aos colaboradores (1 semana antes, 3 dias antes e na véspera)
- **23 de junho – Dia do lançamento interno**
 - Evento no escritório com presença dos pets dos colaboradores
 - Atividades para crianças: crachá personalizado e piscina de bolinhas
 - Atividades para colaboradores: roleta de prêmios, entrega de brindes e espaço para fotos
- **Pós-lançamento** – Sugestões de ações de sustentação, executadas diretamente pelo cliente

Equipe envolvida:

Time MSD

Jayme Lima – Gerente Geral da MSD Saúde Animal Colômbia, anterior Diretor da Unidade de Negócio de Animais de Companhia (CABU) MSD Saúde Animal Brasil.

Daniela Baccarin – Gerente de Marketing Vet CABU

Tatiana Braganholo – Gerente de Marketing Tutor CABU

Diane Braggio – Gerente de Marcas e Portfólio CABU

Julia Aleixo – Gerente de Digital CABU

Maria Augusta Bastos – Residente de Marketing CABU

Priscila Damascena – Coordenadora de Marketing CABU

Amanda Garcia – Residente de Marketing CABU

Júlia Lopes - Analista de Marketing CABU

Giovanna Guimarães - Residente de Marketing CABU

Gisele Alves - Analista de Marketing CABU

Sophia Marinheiro - Estagiária de CABU

Paula Karpenko Pedroso – Especialista em Comunicação LATAM

Time Clima

Leonardo Wollinger - Diretor de Criação e Conteúdo

Camila Schmid - Diretora de Experiência do Cliente

Alessandra Matsumi - Gerente de Estratégia e Cultura

Polyane Nunes - Gerente de Experiência do Cliente

Adriana Maestrelli - Coordenadora de Conteúdo

Jackson Jorvan - Coordenador de Criação

Izabela Morvan - Analista de Conteúdo

Jaiely Guido - Analista de Criação

Gabriella Ferrini - Analista de Planejamento

Edemaike Silva - Analista de Mídias Sociais

Thais Freese - Analista de Experiência do Cliente

Renata Puosso - Analista de Experiência do Cliente

Claudia Campos - Especialista em Experiência do Cliente