



**Case Melanoma Brasil - O Poder das Conexões**

**Prêmio Jatobá 2018**

# Cliente: Instituto Melanoma Brasil



O Instituto Melanoma Brasil é uma organização não governamental sem fins lucrativos que atua na **divulgação e conscientização** sobre o melanoma, tipo de câncer de pele mais perigoso e letal. Entre seus objetivos está **promover a educação** sobre importância de autocuidado, prevenção e diagnóstico precoce **para toda a população**. Além das ações de comunicação, o Instituto acolhe, incentiva o relacionamento e troca de experiências entre pacientes, dando apoio em sua jornada contra o melanoma.

A ONG nasceu em abril de 2014, após o diagnóstico de melanoma de sua idealizadora, Rebecca Montanheiro. Além da Diretoria Executiva, o Instituto conta com Comitê Científico, formado por médicos dermatologistas e oncologistas, e coordena o Grupo de Apoio e Acolhimento a Pacientes, hoje com mais de 250 pessoas atendidas.

O melanoma representa **5%** dos tumores malignos de pele, mas é o mais grave e mortal, devido a sua grande capacidade de produzir metástases. Para **2018**, a estimativa é de **6.260 novos casos** de melanoma apenas no Brasil, sendo **2.920 homens** e **3.340 mulheres**.



# Atuação da Assessoria: O Poder das Conexões

If

A Lucia Faria Comunicação atende o instituto desde 2016. No primeiro ano, o trabalho consistiu no relacionamento com a imprensa para divulgar a campanha anual de prevenção e combate ao melanoma estrelada por pacientes reais da doença. Já em 2017, a campanha contou com o apoio de celebridades, como a atriz Flávia Alessandra, que se engajaram e apoiaram a causa.

Em 2018, o Instituto concentrou **o foco da campanha “Eu Protejo Minha Pele” em atletas amadores e profissionais**, praticantes de esportes ao ar livre, destacando a importância de proteger a pele durante as atividades esportivas. Com esse norte, a **assessoria identificou a oportunidade de ir além do relacionamento com a imprensa**. Nossa **estratégia envolveu o mapeamento de atletas, empresas e marcas da mídia** para desenvolver **conexões que agregaram valor à campanha sem qualquer custo para a entidade**, que, assim como muitos órgãos do terceiro setor, luta contra a falta de recursos com a força de uma causa nobre.

Fomos para a disputa apostando no **relacionamento com públicos estratégicos** e nos frutos que o **poder de conexões** pode gerar. Uma verdadeira maratona de esforços que durante quatro meses **conquistou o engajamento para importantes alianças**. Os **resultados marcam a história do Instituto**, com a prática esportiva ganhando um novo significado para a palavra vitória.



# Estrutura organizacional



## OBJETIVOS:

- **Levar informações** sobre a importância de autocuidado, prevenção e diagnóstico precoce para **conscientizar toda a população**
- **Engajar** atletas, empresas e marcas da mídia especializada para a causa, **multiplicando o envolvimento de influenciadores** e a capilaridade da campanha, **sem aumentar os custos**
- **Fortalecer a imagem e reputação** da ONG, **ampliando o awareness** sobre a prevenção e o referencial em torno de seus porta-vozes

## PLANEJAMENTO DAS AÇÕES:

- **Mapeamento** de atletas, empresas e marcas da mídia que pudessem ser **engajados, aumentando a força da campanha**
- **Estabelecer relacionamento e conexão** entre as partes para promover a **formação de novas parcerias**
- **Relacionamento com jornalistas**
- **Elaboração de newsletter mensal**
- **Suporte** para o desenvolvimento da **campanha publicitária**

## PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

- Atletas profissionais
- Imprensa
- Meios de Comunicação
- Públicos de relacionamento
- Influenciadores

# Relacionamento com Atletas



Após mapeamento, foram contatados dez atletas para **engajamento na campanha**:

Gabriel Medina (surf) • Vanderlei Cordeiro de Lima (maratona) • Igor Amorelli (triathlon)  
Bob Burnquist (skate) • Patrícia Freitas (vela) • Raphael Parolli (futebol) • Sandro Dias (skate)  
Daniel Dias (natação) • Joyce Sanches (coach e cross fit) • Equipe Leme by Chico (futevôlei)

**As ações resultaram na conquista de cinco personagens para a campanha:**



**44,2 mil**  
seguidores no  
Instagram



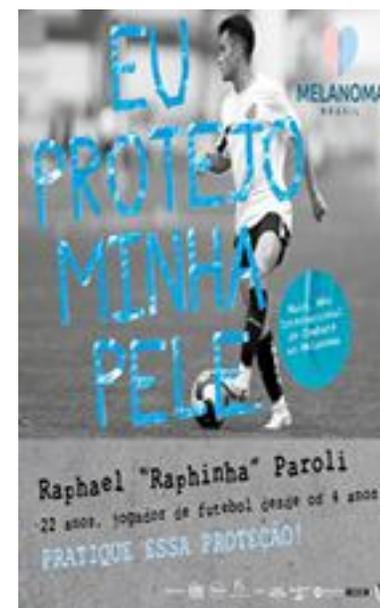
**41,9 mil**  
seguidores no  
Instagram



**55,9 mil**  
seguidores no  
Instagram



**2,3 mil**  
seguidores no  
Instagram



**23,5 mil**  
seguidores no  
Instagram

# Transformando mídia paga em gratuita



A **atuação** da assessoria foi **integrada à campanha publicitária**. Além do apoio no desenvolvimento do conteúdo, abrimos relacionamento para a **conquista de parcerias com publishers**. Essa **conexão** foi feita com a **Rocky Mountain**, editora focada em esportes, que atinge o público alvo principal da campanha deste ano. A ação também resultou na **publicação de anúncios gratuitos e conteúdos exclusivos** sobre o tema nas versões impressas e na indicação de atletas que estrelaram a campanha, como Carlos Burle e Fernando Fernandes, entre outros. Com a Editora Escala, a parceria envolveu a publicação gratuita de anúncios nas revistas *Conta Mais* e *TV Brasil*.



Circulação dos 5 títulos: **141,5 mil exemplares** • Sites das 5 publicações: **701,5 mil pageviews/mês**

As 5 publicações no Instagram e Facebook: **886,8 mil seguidores**

A compra desses espaços de mídia por meio da agência de publicidade custaria **R\$ 1,2 milhão**

# Mizuno Talks: Conscientização na Prática



Outra conexão articulada pela assessoria de Comunicação aproximou o Instituto Melanoma Brasil e a Agência Milk, responsável pela realização de eventos esportivos, como o Mizuno Run Talks. A conexão resultou na oportunidade de ter **dois especialistas da ONG falando sobre o câncer melanoma durante evento para cerca de 200 atletas**, que podem **multiplicar a transmissão das mensagens**. O evento aconteceu em 17 de maio, em São Paulo, proporcionando a **ativação prática da experiência de conscientização com o público alvo**. Essa vertente também culminou na indicação de Igor Amorelli, triatleta, para estrelar a campanha “Eu Protejo Minha Pele”.



Dr. Rodrigo Munhoz, oncologista Clínico do Centro de Oncologia do Hospital Sírio Libanês e do Instituto do Câncer do Estado de São Paulo, e Paola Massari, diretora de Comunicação do Instituto Melanoma Brasil

# Mídia Conquistada



1 01 FOLHA Saúde 07/11/2014

## Câncer melanoma: incomum e agressivo

O tipo mais grave de tumor da pele deve aumentar mais de seis mil brasileiros em dois anos

**ATENÇÃO**  
Melanoma pode atacar em qualquer parte do corpo

**3%**  
2.820 3.340  
89% 200 mil



### Campanha visa à conscientização

VivaBem

ALIMENTAÇÃO | ESTUDO | LONGEVIDADE | MOVIMENTO | SAÚDE | BEM-ESTAR | OUTRAS NOTÍCIAS



Pergunte ao VivaBem

Como sei se a minha tristeza é realmente depressão?



Superação

'Me deram só 1 ano de vida, mas enfrento o melanoma por amor à minha filha'



Saúde



Equilíbrio

Maria vai com as outras?

### Melanoma: os principais sinais na pele que indicam a doença

Seu Foto

GLAMOUR Moda Beleza Celebridades Lifestyle Amor & Sexo TV



*Na Real*  
"Com 10 metástases no cérebro, minha luta é alertar sobre o câncer de pele"

Maio é o mês de combate ao melanoma e Juliana Moro, vice-presidente da ONG Melanoma Brasil, compartilha sua história de luta contra a doença

ESTUDO BRASILEIRO: TÉCNICA PODE COMBATER O MELANOMA

JORNAL O DIA

## Melanoma é o câncer de pele com menor incidência, mas com alta taxa de mortalidade

Este tipo de tumor apresenta alta capacidade de propagação para outros órgãos

UNICOMERCIO

MRV

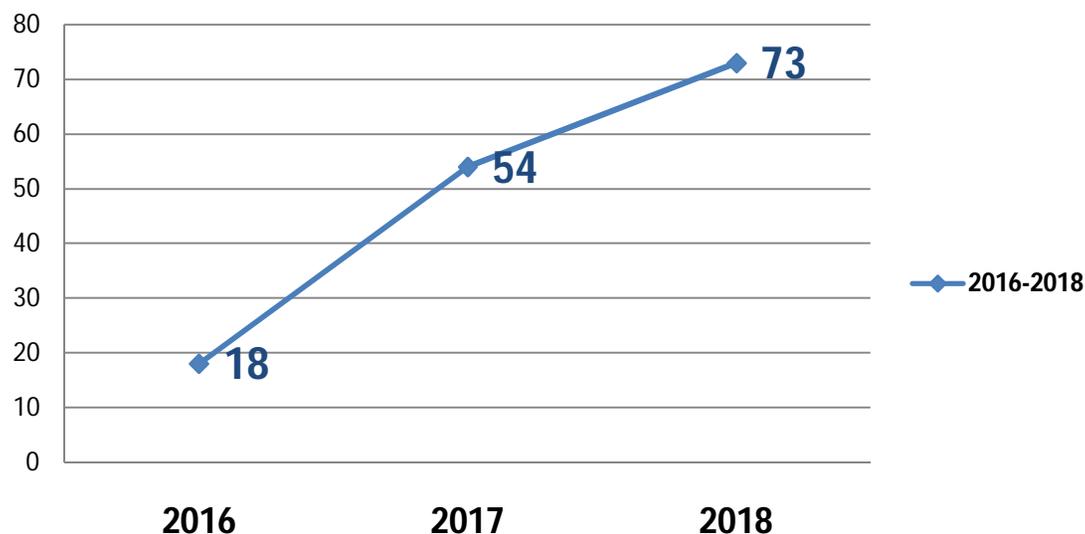
Matérias e entrevistas veiculadas pela imprensa de todo o Brasil.

Confira o clipping completo em: <https://goo.gl/QJQwo1>

# Evolução em Números

If

Evolução das Exposições na Imprensa



**Em 2018:**

**131**  
**milhões**

Volume potencial de impactos voltados à Campanha "Eu Protejo a Minha Pele" gerados pelo conjunto de ações da assessoria de Comunicação

**73**

Matérias publicadas

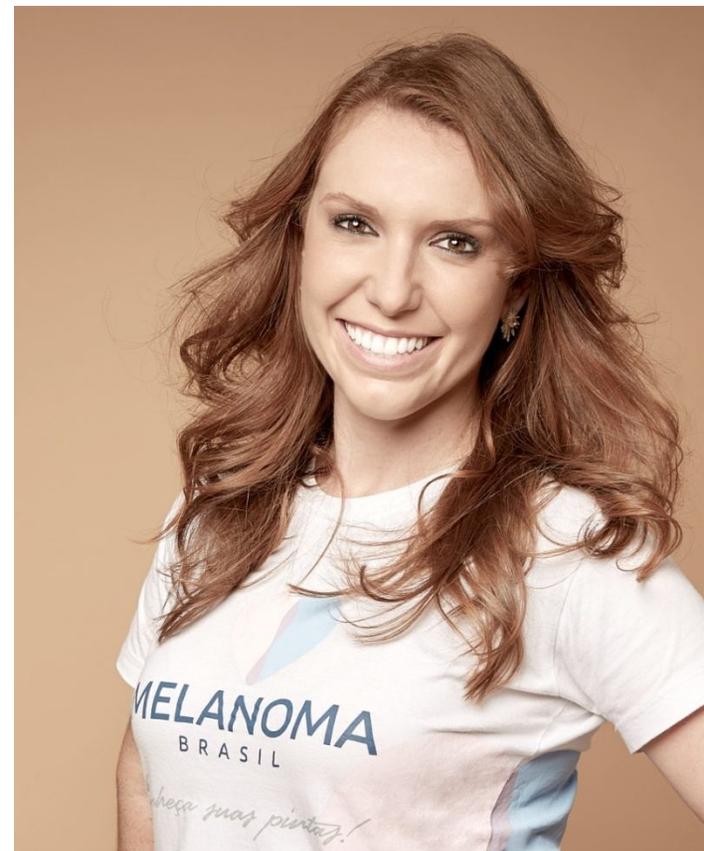
**10**

Entrevistas Concedidas

# Depoimento do Cliente



"A Lucia Faria Comunicação deixou de ser um fornecedor e se tornou uma grande parceira do Melanoma Brasil. A equipe possui visão ampliada, sensível e abraçou a nossa causa, indo muito além do trabalho a que tinha se proposto. A parceria vai além do profissionalismo, só tem crescido e estamos muito felizes com os resultados "



Rebecca Montanheiro  
Presidente do Melanoma Brasil