

BORA FALAR DE PPK!

PPK SEM TABU

PPK Sem Tabu

Vamos falar de PPK? Ou fofinha, rachada, borboleta, maricota, periquita, grutinha...

Tanto faz a palavra, ela não deve despertar um sentimento de vergonha ou impedir que as pessoas que têm vulva deem atenção adequada à saúde.

Facilitar esse diálogo, e **garantir que todas as pepecas, perseguidas, ditas cujas e chanas não sofram por falta de informação é uma missão de Gino-Canesten**, marca líder em cuidados da saúde íntima.

O Norte e o Nordeste, devido a fatores históricos e estruturais, ainda enfrentam disparidades em relação a outras regiões do Brasil quando se trata de acesso à educação de saúde, especialmente à saúde feminina. Em uma pesquisa que conduzimos em parceria com o Ipec descobrimos que, só de ouvir as palavras “PPK” ou “vulva”, muitas sentiam constrangidas.

Em Comunicação, sabemos o quão importante é adequar o meio e a mensagem à audiência para que a resposta tenha impacto e significado. Não queríamos algo de cima pra baixo, não queríamos construir para elas, mas com elas.



Daí as diversas dimensões da campanha #PPKsemTabu:

Comunicação por meio de influenciadores locais, além da embaixadora da marca, **Sabrina Sato**; conexão com os jornalistas dos principais veículos do Norte e do Nordeste a partir de pautas relevantes; criação de conteúdos com histórias reais, onde a PPK é a estrela principal; e ainda a criação de um jingle no ritmo tecnobrega para trazer leveza e familiaridade à discussão.

A #PPKsemTabu não apenas educou, mas celebrou a cultura local, quebrando estigmas com manchetes, mutirões, artes visuais, ritmo e melodia.



Compreender para transformar

Toda transformação começa pela compreensão. **Ao realizar a #PPKsemTabu no Norte e no Nordeste**, sabíamos que não seria suficiente simplesmente replicarmos fórmulas de campanhas anteriores. **Era necessário um olhar atento, quase antropológico, para contemplar as nuances culturais e comportamentais dessas regiões.**

Foi fundamental, com a ajuda do Ipec, mergulhar no cotidiano de quem habita nessa região e entender seu comportamento. Participaram da pesquisa 1.000 pessoas, das classes A, B e C, que moravam nas regiões.



70%

dizem se sentir mais confiantes quando a saúde íntima está em dia



48%

relatam falta de conhecimento adequado sobre o assunto



60%

usam as redes sociais para buscar informações



38%

se sentem desconfortáveis ao ouvir a palavra "PPK"; e **23%**, a palavra "vulva"



33%

só procuram ginecologistas em situações mais urgentes



11%

não falam com ninguém, nem amigas nem ginecologistas, sobre saúde íntima



60%

já teve candidíase (infecção fúngica), e **14%** já teve vaginose (doença bacteriana)



15%

não sabe distinguir um corrimento saudável de um patológico



14%

não sabem o cheiro da própria vagina

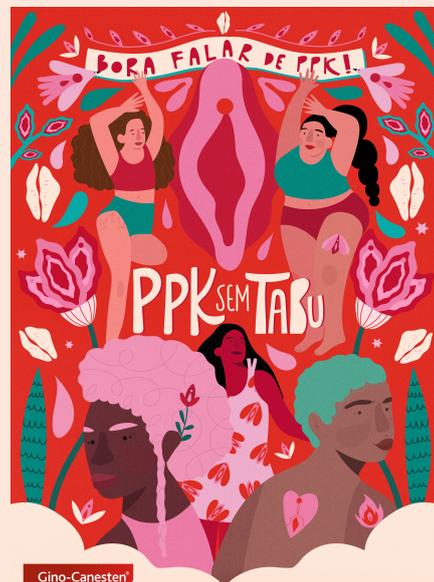
Linguagem visual

A linguagem visual da campanha #PPKsemTabu foi pensada para ser acolhedora, inclusiva e desmistificadora.

Com o objetivo de tornar o diálogo sobre saúde íntima acessível e natural. Tudo foi construído a partir da inspiração de artistas locais.

Ela conta com elementos visuais que remetem à flora regional e que se integram harmoniosamente ao conceito da campanha, evocando um sentido de conexão com a natureza e bem-estar.

O uso de cores vibrantes e suaves, como tons de vermelho, verde, rosa e pasteis, cria uma atmosfera, que evoca empoderamento e cuidado. **A valorização de corpos reais, de pessoas negras e trans, reforça a inclusão e mostra que a campanha é para todas as pessoas com pepeca, xibiu ou charque, celebrando a diversidade e o respeito.** Para essa jornada, contamos com o entusiasmo da agência local de Salvador asmin(as).



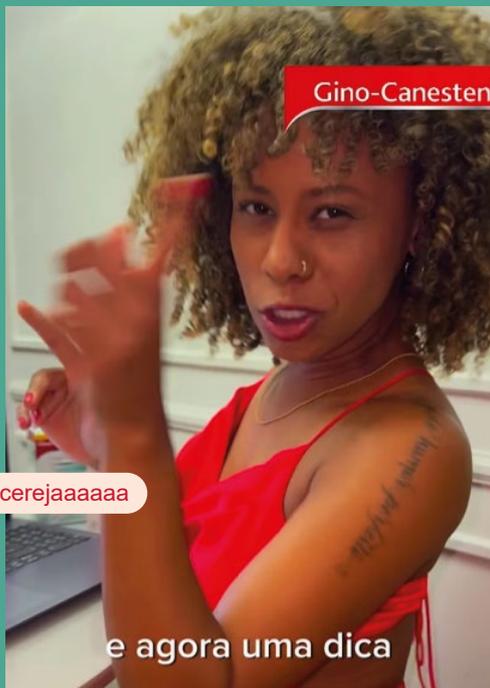
Influenciadores



Esses influenciadores, com forte presença nas redes sociais e uma conexão genuína com o público regional, foram escolhidos não só por sua capacidade de engajamento, mas por representarem a cultura local em sua autenticidade. Não se tratava de trazer rostos conhecidos do Brasil inteiro, mas sim de ativar vozes que essas mulheres já conheciam e confiavam, pessoas que falavam como elas, que entendiam suas dores e suas histórias.

Essa abordagem foi essencial para garantir que a campanha fosse recebida com abertura e curiosidade, e não com desconfiança. A cada postagem, a cada jingle compartilhado, a mensagem da Bayer ecoava mais alto: a saúde íntima não precisava mais ser tabu. O resultado foi um engajamento massivo nas redes sociais, não apenas em forma de curtidas, mas de conversas significativas e trocas de experiências. Pela primeira vez, muitas mulheres dessas regiões sentiam-se convidadas a falar sobre suas próprias histórias, suas dúvidas e suas inseguranças.

Já contávamos com Sabrina Sato como embaixadora, e, agora, entre outras participações notáveis neste squad, tivemos Beatriz Andrade, Dricca Bispo e o coletivo AfroVibes, Jai Alves, Tay Smith e Isabelle Daltro, ajudando-nos a mudar percepções e a construir coletivamente esse conhecimento.



Jingle

Mas a comunicação precisava ir além das palavras. A música – expressão cultural tão emblemática no Norte e Nordeste – **foi integrada à campanha como forma de suavizar e, ao mesmo tempo, intensificar a mensagem.** Ritmos como o Tecnobrega e o Pagode, estilos na foram escolhidos para compor o jingle da campanha, o agora famoso **#PPKSemTabu** — também com coreografia!

*Ardência, coceira
Ó o sinal vermelho
A racha tá danada?
Xibiu!*



*Preste atenção no cheiro
Pega a visão primeiro
Periquita incomodada
Vai!*





@taysmithf

PPK, PPK
PPK sem tabu!

*Vagina em Libras.



@leticiaableal

PPK, PPK
Tem cheiro de PPK



Tem que tratar
Tem que cuidar



@rbkmattos

PPK amiga
merece sarar

Também em Libras!



Videocast

O Norte e Nordeste, com suas culturas ricas e diversas, exigiam uma comunicação que ressoasse localmente. Por isso, a palavra “pepeca” foi alçada a protagonista! A escolha de abraçar essa linguagem era uma maneira de transformar o desconforto em empoderamento. Além de música e dança, a campanha incluiu também uma série de entrevistas de rua e um videocast.

Após as postagens nas redes sociais, houve milhares de interações, muitas nas quais mulheres começaram a compartilhar suas próprias histórias e dúvidas sobre infecções vaginais, sintomas e tratamento, potenciando ainda mais as mensagens da campanha #PPKsemTabu.



LORE RUFIS, em Salvador (BA)

Em uma conversa descontraída sobre saúde íntima, abordando a importância de desmistificar tabus relacionados à vulva e às infecções vaginais, Lore Rufis reforça a importância de conhecimento e cuidados para o bem-estar das mulheres.



JAY ALVES, em Belém (PA)

Jayane Alves conversa com mulheres sobre apelidos para suas partes íntimas (xirí, charque, bocetinha...) e desmistifica temas como candidíase e vaginose. Compartilham conselhos e experiências, incentivando a importância de cuidar da saúde íntima e quebrar tabus.



O videocast, apresentado por Rita Batista, trouxe um debate rico sobre saúde íntima e empoderamento feminino, com a presença de três convidados especiais. Edilene Alves, bailarina e coreógrafa, trouxe sua visão sobre a importância do conhecimento do próprio corpo para o bem-estar; a médica ginecologista Ludmila Andrade esclareceu questões sobre cuidados íntimos e prevenção de infecções; e o creator Dante Olivier, um homem trans que interpretou o "senhor PPK", trouxe uma perspectiva inclusiva sobre a diversidade de corpos e o diálogo sobre saúde íntima.



DANTE OLIVER, creator e "senhor PPK"

“É muito importante a Bayer descentralizar essa pauta, e é muito legal fazer parte desse time, especialmente pensando na vivência de pessoas trans, que é tão esquecida e comumente colocada de lado. Isso afasta a gente do acesso à saúde, às farmácias e até mesmo à informação.”





“**EDILENE ALVES, bailarina e coreógrafa** Poder coreografar a música que fala sobre essa campanha que a pepeca sem tabu pra mim é uma honra, assim como através da dança, através da música, levar tanta informação sobre saúde íntima, que é um assunto tão importante para nós, mulheres, e com vagina.”



LUDIMILA ANDRADE, ginecologista

“Através de Gino-Canesten, a Bayer está desenvolvendo um projeto no Norte e Nordeste que é fundamental para nossa autoestima, bem-estar e segurança, com o objetivo é difundir informações confiáveis sobre os cuidados que todas as pessoas com vagina devem ter com sua saúde íntima.”

Media Kits

Também apostamos na criação de kits personalizados que foram enviados para influenciadores e jornalistas. Esses kits incluíam elementos que carregavam a identidade das regiões Norte e Nordeste. Artesanatos locais, tecidos típicos e acessórios regionais foram incluídos para representar a riqueza cultural.

Além disso, os kits tiveram um papel crucial na amplificação orgânica da campanha. Como os influenciadores costumam compartilhar suas rotinas diárias de maneira espontânea, a exibição dos kits gerou curiosidade entre os seguidores. **Muitos deles perguntaram sobre os itens e os produtos, o que abriu espaço para diálogos sobre saúde íntima nos comentários e nas DMs.**



“Não precisa ter vergonha de falar sobre PPK! A **@ginocanestenbr** arrasou na campanha. Amanhã tem um superevento e estou ansiosa para aprender mais sobre as adversidades que a maioria das mulheres passam.”

Resultados e Impacto

Imprensa

A campanha Gino-Canesten gerou excelente repercussão na imprensa, destacando-se em veículos de grande alcance e relevância local e nacional. Um dos destaques foi a cobertura do **Correio 24 Horas**, de Salvador, que abordou temas sobre saúde íntima em diferentes matérias, como "A história de como a vagina passou de órgão sobrenatural a tabu" e "Cheiro da vagina pode indicar que tem algo de errado". Uma das fortalezas da campanha, os dados gerados pela pesquisa em parceria com o Ipec, foram fundamentais para conquistar esses espaços.

Além disso, o videocast liderado por Rita Batista em Salvador foi amplamente coberto por portais como **Let's Go Bahia** e **Uran Rodrigues**, que destacaram a iniciativa como uma forma de abrir espaço para discussões sobre a saúde feminina sem tabus. Outros veículos, como **Jornal do Commercio** e **Tribuna da Bahia**, também ressaltaram o impacto da saúde íntima na autoconfiança das mulheres, mostrando que a campanha conseguiu atingir seu objetivo de promover esse conhecimento.



13
reportagens



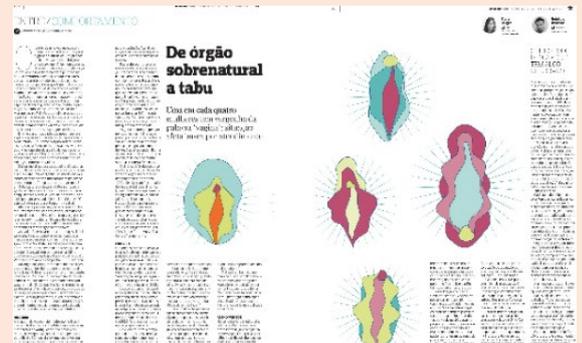
100%
positivas



2 milhões
de pessoas
impactadas



>R\$ 440k
de pessoas
impactadas



Redes sociais

Os dados falam por si só, mas o alcance e engajamento da campanha #PPKsemTabu foram excepcionais, superando os benchmarks estabelecidos. O destaque vai para o Nordeste, onde a taxa de engajamento chegou a **23,7%**, um número raríssimo de se alcançar. No total, a campanha impactou mais de **160 milhões de pessoas**, gerando não apenas visibilidade, mas também inúmeras histórias de vida transformadas e empoderadas através da educação sobre saúde íntima.



163 milhões
de pessoas alcançadas



164 mil
curtidas



13 mil
comentários



Taxa de retenção

45% no Norte
60% no Nordeste



Taxa de engajamento

5% no Norte
23% no Nordeste

Negócio

O sucesso da campanha para a marca Gino-Canesten pôde ser percebido tanto com o recorde de engajamento nas redes sociais quanto nas vendas dos produtos da linha.



+10% de aumento
na base de seguidores



Recorde de engajamento
do Instagram, com comentários e mensagens



Aumento de busca
no site da marca



30% de crescimento
de Gino-Canesten no mercado de infecções
vaginais nas regiões, assumindo a liderança

Legado de transformação

A campanha Gino-Canesten não só conseguiu quebrar tabus, mas também alcançou resultados significativos em conscientização e impacto comercial. A estratégia combinou conteúdo educativo e lúdico com uma abordagem enraizada nas culturas locais.

A normalização do termo "pepeca" e de tantos outros, o uso de influenciadores locais e a abordagem leve e divertida fizeram com que o tema começasse a deixar de ser um tabu.

Muitas mulheres e pessoas com vagina discutiram saúde íntima de forma mais aberta tanto também nas redes sociais, fonte de informação para 60% delas. Ao transformar algo antes embaraçoso em motivo de celebração, a campanha empoderou essas pessoas a cuidarem melhor de si mesmas.

Mostramos ainda que marcas, como Gino-Canesten e Bayer, podem desempenhar um papel pivotal, de ser uma centelha que acende a transformação da própria cultura. Isso desde que estejamos dispostas a ouvir, trocar, aprender e construir coletivamente.