

**GUIA PRÁTICO:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA
AÇÕES DE ADVOCACY**



A comunicação estratégica é um pilar essencial no sucesso das ações de políticas públicas. Ela permite sensibilizar a sociedade, mobilizar recursos e influenciar políticas públicas de forma eficaz.

As mensagens claras e objetivas, alinhadas aos canais de divulgação ideais e público-alvo, fortalecem a credibilidade da causa, ampliam o impacto da campanha e geram transformações em saúde.



1. QUAIS SÃO SEUS OBJETIVOS?

Antes de criar qualquer comunicação, é essencial saber o que você deseja com determinada ação.

Quer mudar uma lei? Almeja criar uma nova lei? Quer mobilizar a população na implementação de novas políticas em saúde? Deseja incorporar um novo medicamento no sistema privado ou público de saúde?

Essas informações irão orientar toda a campanha, para que os objetivos sejam alcançados.



2. COM QUEM SUA AÇÃO VAI FALAR?

Conhecer o público-alvo da ação é importante para entender como essa comunicação será feita. Também definirá qual a melhor abordagem e linguagem a ser utilizada na divulgação.

Importante dizer que a campanha pode falar com públicos diferentes. E, neste caso, os conteúdos precisam ser produzidos de forma distinta para cada um deles.

Texto mais técnico, solicitando um encontro com o Ministério da Saúde e INCA para discutir a transparência e participação na regulamentação da Política Nacional de Prevenção e Controle do Câncer



Post nas redes sociais, com mensagem clara e linguagem de fácil compreensão para público leigo

TODOS
JUNTOS CONTRA
O CÂNCER

Ofício TJCC nº 434/2024

São Paulo, 25 de julho de 2024.

Ministério da Saúde
Secretaria de Atenção Especializada à Saúde
Coordenação-Geral da Política Nacional de Prevenção e Controle do Câncer
Instituto Nacional de Câncer (INCA)

Assunto: Requerimentos reunião Consinca.

Excelentíssimos representantes do Conselho Consultivo do Instituto Nacional de Câncer (CONSINCA),

O Todos Juntos Contra o Câncer (TJCC), movimento da sociedade civil brasileira, composto por mais de 300 instituições de diversos setores comprometidos com a garantia do direito do paciente ao acesso universal e igualitário à saúde no Brasil, diante da entrada em vigor da Lei 14.758 de 2024, que institui a Política Nacional de Controle e Prevenção do Câncer no âmbito do SUS (PNPCC), no dia 16 de junho de 2024, juntamente com representantes de organizações que compõem o CONSINCA, viemos solicitar:

Diante do vigor da PNPCC e da necessidade de regulamentação, bem como participação e controle social, destacando a participação da sociedade civil organizada no CONSINCA e seus grupos de trabalho, solicitamos como pauta da próxima reunião Conselho, a realizar-se no dia 27 de agosto de 2024, os seguintes temas:

- Presença da Excelentíssima Ministra da Saúde, Dra. Nísia Trindade, na próxima reunião;
- Apresentação das minutas dos instrumentos de regulamentação da Lei da PNPCC, já apresentados à Comissão Intergestores Tripartite (CIT) e demais

3. CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM

Com o público-alvo definido, chegou o momento de desenvolver a comunicação em si.

Independentemente do modelo escolhido (vídeo, texto, conteúdos impressos ou online, eventos), é crucial que a mensagem seja clara e direta sobre quais objetivos você deseja alcançar.

Utilizar dados pode dar um peso na comunicação. Ações interativas e histórias reais também trazem força à narrativa.

Por exemplo, se o objetivo é disponibilizar um novo medicamento para pacientes com leucemia, faça uma pesquisa sobre como eles se sentem com a possibilidade de uma nova medicação e traga pacientes na sua comunicação.



SAÚDE

Desafios na LMC: dados da pesquisa e qualidade de vida

🕒 11 de setembro de 2024 📁 Saúde

💬 0 Comentários



4. CANAIS PARA A DIVULGAÇÃO

Para um maior alcance, faça uma comunicação integrada e utilize diferentes canais de comunicação.

Redes sociais: posts com linguagem de fácil compreensão, imagens chamativas ou vídeos.

Eventos presenciais: podem ser voltados para governantes ou até mesmo para pacientes.

Imprensa: seja por meio do envio de release para jornalistas ou com a escrita de artigos opinativos, a imprensa é sempre uma importante fonte para que a mensagem alcance diferentes públicos.

Marketing direto: e-mail marketing e materiais impressos (ex. folhetos), podem ser bastante efetivo.



BLINATUMOMABE NO SUS: AJUDE NA INCORPORAÇÃO PARA ADULTOS COM LLA!

A Conitec (Comissão Nacional de Incorporação de Tecnologias no Sistema Único de Saúde) realiza, até o dia 25 de novembro, duas importantes **chamadas públicas** sobre a possível incorporação do **blinatumomabe** no SUS.

Este medicamento já é aprovado para pacientes pediátricos com leucemia linfoblástica aguda (LLA), mas agora será avaliado para adultos em duas situações específicas:

- **Chamada Pública nº 80:** blinatumomabe para tratamento de pacientes adultos com **LLA de células B**, cromossomo Philadelphia negativo, com doença **recidivada ou refratária**.
- **Chamada Pública nº 81:** blinatumomabe para tratamento de

5. MOBILIZAÇÃO ESTRATÉGICA

Formar coalizões com outras organizações, movimentos sociais e especialistas na área pode ajudar a fortalecer a legitimidade e ampliar o alcance da comunicação.

Além disso, identificar influenciadores engajados também pode amplificar a mensagem.

Nota: as ações de advocacy exigem muita atenção na escolha dos parceiros e influenciadores. Além da seriedade do tema, é preciso deixar claro que a campanha objetiva atender as necessidades da sociedade/pacientes, e não dos interesses de outras partes, como indústria ou governantes!



11º Congresso Todos Juntos Contra o Câncer



6. MONITORE O CENÁRIO POLÍTICO

Esteja atento ao ambiente político, à agenda legislativa e às oportunidades de engajamento.

Acompanhe as redes sociais dos políticos e também dos órgãos oficiais; faça parte de ações realizadas pelos governantes; participe das agendas e eventos públicos; marque reuniões com os representantes da área da Saúde de suas regiões.

Manter um diálogo direto com estas entidades certamente facilitará no acesso e resultados desejados em sua campanha de advocacy.



7. DIVULGUE OS RESULTADOS DA AÇÃO

Acompanhe o alcance das campanhas e a adesão dos públicos. Avalie se as ações contribuíram para alcançar os objetivos de advocacy e identifique pontos de melhoria.

Se os resultados foram positivos, compartilhe com seu público e agradeça pelo empenho e participação. Se foram negativos, divulgue e mostre que sua organização continuará insistindo para que aquele cenário seja modificado.

Este retorno mostra ao seu público que você realmente quer fazer a diferença na Saúde.



The image is a composite of two parts. On the left is a campaign graphic with a red background. At the top, it says '#AbraleNaPolítica' in white. Below that, in white text, it reads 'Vitória para os pacientes de leucemia mieloide crônica (LMC)!'. In the center is a photo of a man, Thiago Brasileiro, smiling and raising his fist. Below the photo, it says 'Thiago Brasileiro Paciente de LMC. Foto: Cris Brito'. At the bottom of the graphic, a white box contains the text 'Asciminibe recebe parecer final favorável e será incorporado aos planos de saúde!'. The 'abrale' logo is in the bottom right corner. On the right is a screenshot of an Instagram post from 'abraleoficial'. The post text says: 'abraleoficial #AbraleNaPolítica: A aprovação do asciminib no Rol da ANS é fruto de um esforço coletivo! 🙌'. It continues: 'Possibilitar acesso ao melhor tratamento e em tempo oportuno é um dos principais focos de atuação da Abrale. Nos últimos meses, trabalhamos em diferentes frentes para que o paciente de LMC Ph+ em fase crônica, previamente tratado com dois ou mais inibidores da tirosina quinase, pudesse ter acesso, via planos de saúde, ao medicamento.' It then says: '👏 Fizemos uma pesquisa diretamente com pacientes em 2ª e 3ª linha terapêutica, na qual 36% dos entrevistados afirmaram sentir mais segurança ao saber que há novas alternativas terapêuticas disponíveis; divulgamos a Consulta Pública nº 134 em nossos canais, mostrando a importância da participação social; e marcamos presença na 32ª Reunião Técnica da ANS, realizada em 21 de agosto de 2024, levando os desafios enfrentados pelos pacientes.' It ends with: 'Estamos muito felizes com essa conquista! Agradecemos a todos'. The post shows 1 like and 1 comment, and is from 6 days ago.



CASE: divulgar ao público da Abrale e sociedade a Consulta Pública que visava incluir, no SUS, o medicamento Ibrutinibe, utilizado por pacientes com leucemia linfocítica crônica recidivada ou refratária.



**CÂNCER DO
SANGUE** 

também é câncer

Leucemia linfocítica crônica:
um passo de cada vez.

O QUE FOI FEITO:

CONVITE PARA A ATRIZ, SUSANA VIEIRA, QUE TAMBÉM É PACIENTE DE LLC.
ELA FOI A MADRINHA DE TODA A CAMPANHA E SUA IMAGEM FOI UTILIZADA NAS
DIFERENTES PEÇAS DE DIVULGAÇÃO.



O QUE FOI FEITO:

LANDING PAGE DA CAMPANHA



O QUE FOI FEITO:

AÇÃO INTERATIVA – DIA NACIONAL DE COMBATE AO CÂNCER



Criação e realização de ação interativa, “Câncer do Sangue também é Câncer”, em São Paulo, no Dia Nacional do Combate ao Câncer, 27 de novembro, para conscientizar a população em geral à atenção aos sinais e sintomas dos cânceres do sangue, incluindo LLC.

A ação foi realizada em local de grande circulação de pessoas, no TOP Center na Avenida Paulista, onde foram expostos grandes tubos de sangue para chamar a atenção dos passantes. Além disso, no local, foi realizado o serviço de saúde com teste de pressão arterial, nível de glicemia no sangue e orientação para fazer a prevenção em saúde anual.

O QUE FOI FEITO:

AÇÃO INTERATIVA – DIA NACIONAL DE COMBATE AO CÂNCER



A ativação da ação foi feita por meio de um quiz com perguntas para fomentar e conscientizar sobre as leucemias, especificamente a LLC, explicando sobre os tubos de sangue normal e o sangue com leucemia, que chega ser perceptível no tubo. Dos participantes do quiz, 151 pessoas ficaram interessadas em obter mais informações sobre a LLC.

Todos que responderam o quiz ganharam um kit com folder de conscientização, caneta, bloco e pasta personalizada da campanha.

O QUE FOI FEITO:

POSTS E REELS

Foram publicados 18 posts entre feed do Facebook e Instagram da ABRALE.

+ de 5.4 MILHÕES de pessoas alcançadas

+ de 7 MILHÕES de impressões



O QUE FOI FEITO:

TV ABRALE

Episódio sobre Linhas de tratamento da leucemia linfocítica crônica foi produzido e transmitido pela TV ABRALE. O episódio contou com a participação de médico especialista que respondeu importantes dúvidas para os pacientes e para o público em geral.

+ de 9,4 mil visualizações



E-MAIL MARKETING



A Consulta Pública (CP) nº 11, da Comissão Nacional de Incorporação de Tecnologias no Sistema Único de Saúde (Conitec), objetiva analisar a inclusão do ibrutinibe no SUS.

O medicamento é utilizado por pacientes com leucemia linfocítica crônica (LLC) que receberam, no mínimo, um tratamento anterior.

Agora, a sociedade como um todo poderá dar sua opinião! Inclusive, a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2021, priorizou o acesso a tratamentos para câncer em novas Listas de Medicamentos Essenciais e incluiu o ibrutinibe.

Faça a diferença na vida dos pacientes com LLC que utilizam o sistema público de saúde!

Veja o passo a passo de como participar da Consulta Pública nº 11:

1. Faça o cadastro/login no site www.gov.br/participamaisbrasil/acesso
2. Permaneça logado e acesse o site da Conitec aqui www.gov.br/conitec/pt-br/assuntos/participacao-social/consultas-publicas/vigentes
3. Encontre o número da consulta pública que deseja contribuir e selecione o formulário para preencher. Existem dois tipos:
 - **Formulário Experiência ou Opinião:** para enviar um comentário sobre experiência ou opinião com o tema, como paciente, familiar, amigo, cuidador de paciente, profissional de saúde, interessado no tema e outros.
 - **Formulário Técnico-Científico:** para acrescentar ou discutir evidências científicas ou econômicas sobre a tecnologia avaliada.
4. Preencha as questões do formulário que estão no campo "Registre a sua opinião".
5. Finalize clicando no botão "Enviar opinião" no rodapé da página. Também ao final da página haverá a mensagem que confirma o registro.



O QUE É UMA CONSULTA PÚBLICA?

É um mecanismo de participação social, de caráter consultivo, realizado com prazo definido e aberto a qualquer interessado, com o objetivo de receber contribuições sobre determinado assunto.

A Consulta Pública incentiva a participação da sociedade na tomada de decisões relativas à formulação e definição de políticas públicas.

Fonte: Ministério da Saúde

O QUE FOI FEITO:

MATÉRIA NA REVISTA ABRALE ONLINE

Matéria sobre “LLC recidivada e refratária: o que é e como tratar” foi publicada na Revista Abrale online.

+ 440 acessos



The screenshot shows the website interface for 'revista ABRALE ON-LINE'. At the top, there is a navigation bar with the logo and the word 'SAÚDE'. Below this, the article title 'LLC recidivada e refratária: o que é e como tratar' is displayed, along with the date '21 de fevereiro de 2024' and the author '3altes'. A large image shows a doctor in a white coat talking to a patient. Below the image is a video player with the title 'O que você quer ler?' and a search bar. To the right, there is a 'Newsletter' section with a 'Inscreva-se' button and a 'Sobre a ABRALE' section with a circular logo and text: '100% de esforço desde 1989 por 34 anos www.abrale.org.br'. At the bottom, there is a section titled 'Conheça as opções terapêuticas inovadoras para a leucemia linfocítica crônica que não responde ao tratamento de primeira linha' and a 'Tela Nota' section with a brief description of the disease.

O QUE FOI FEITO:

VIDEOCAST

Foi publicado um videocast
“Tudo sobre Leucemia Linfocide
Crônica”, no Youtube

+ de 5 MIL visualizações + de
200 likes



Tudo sobre a leucemia linfocítica crônica com Dr. Celso Arrais e paciente Eurico Correia

ABRALE Associação Brasileira de Linfoma e Le...

Assistir

Salvar vídeo

228

Compartilhar

Printar

Download

O QUE FOI FEITO:

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Foram 3 releases disparados para a imprensa: pré-campanha, pós-campanha e de participação da Susana Vieira.



Câncer no sangue também é câncer – Campanha da Abrale esclarece sobre leucemia

Ação na Avenida Paulista, no Dia Nacional de Combate ao Câncer, conscientiza a população sobre o diagnóstico e tratamento da leucemia linfocítica crônica

A Abrale – Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia vai promover uma ação dinâmica de conscientização na Avenida Paulista, em São Paulo, em 27 de novembro, Dia Nacional de Combate ao Câncer. A iniciativa faz parte da campanha “**Câncer no sangue também é câncer**”, para informar sobre as neoplasias hematológicas.

Câncer no sangue também é câncer: campanha da Abrale esclarece sobre leucemia

Ação na Avenida Paulista, no Dia Nacional de Combate ao Câncer, movimentou mais de 400 pessoas sobre o diagnóstico e tratamento da leucemia linfocítica crônica

A Abrale – Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia promoveu uma ação dinâmica de conscientização na Avenida Paulista (São Paulo), em 27 de novembro, Dia Nacional de Combate ao Câncer. A iniciativa é parte da campanha “**Câncer no sangue também é câncer**”, para informar sobre as neoplasias hematológicas.

Cerca de 400 pessoas participaram da ação, que aconteceu em frente ao Top Center Shopping e teve por objetivo esclarecer sobre a leucemia linfocítica crônica (LLC), um tipo de câncer do sangue registrado, principalmente, em pessoas com mais de 50 anos. A doença, que pode não apresentar sintomas, é diagnosticada a partir de um simples exame de sangue (hemograma).

A ação contou com tubos gigantes de hemograma, que mostraram os

Atriz Susana Vieira estrea campanha sobre o diagnóstico e tratamento da leucemia linfocítica crônica

“Câncer no sangue também é câncer” é uma iniciativa da Abrale – Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia com apoio de ABHH – Associação Brasileira de Hematologia, Hemoterapia e Terapia Celular – e da Janssen Brasil

A atriz Susana Vieira participa de uma campanha virtual para conscientizar a população sobre a leucemia linfocítica crônica (LLC). A série de vídeos para as redes sociais fazem parte da iniciativa “**Câncer no sangue também é câncer**”, desenvolvida pela Abrale – Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia – e com apoio da ABHH – Associação Brasileira de Hematologia, Hemoterapia e Terapia Celular, e da Janssen Brasil, para informar sobre os sintomas hematológicos.

Diagnosticada em 2015 com a doença, a atriz destaca a importância da informação para o melhor cuidado dos pacientes.

Susana não esconde o desafio do diagnóstico e destaca que, em muitos casos, essas doenças não dão sinais. “Um grande exemplo é a leucemia linfocítica crônica, que não apresenta sintomas e pode ser descoberta durante as consultas médicas de rotina, em um simples hemograma. Então deixo aqui o alerta: mantenha sempre seus exames em dia. Quanto antes o câncer for descoberto, melhor”, afirma a atriz em um dos vídeos.

O QUE FOI FEITO:

ALGUMAS INSERÇÕES NA MÍDIA

Menu Quem Saúde Léia

INVISTA *Salvador* **Vem crescer com a gente.** 

Susana Vieira estrela campanha sobre o diagnóstico e tratamento da leucemia linfocítica crônica

"Câncer no sangue também é câncer" é uma iniciativa da Abrale (Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia) com apoio da ABHH (Associação Brasileira de Hematologia, Hemoterapia e Terapia Celular) e da Janssen Brasil.

Por **Carla Neves**
15/12/2023 09h11 - Atualizada há 3 dias

  

A Tarde é Sua VOCÊ



RODA DA FOFUCA:
AS NOTÍCIAS MAIS QUENTES DO MUNDO DOS FAMOSOS!

Leucemia linfocítica crônica
CÂNCER DO SANGUE!
Também é câncer.

O QUE FOI FEITO:

RODA DE CONVERSA

Foi realizado, durante a programação do 10º Congresso Todos Juntos Contra o Câncer, uma roda de conversa com a temática “Participação Social na Incorporação de Tecnologia, gerando maior equidade na saúde”.

Esse momento contou com a fala de especialistas da área hematológica como, o Dr. Renato Sampaio e a Dra. Adriana Scheliga, e a presença de alguns pacientes de Leucemia Linfóide Crônica.



+ de 5 milhões de pessoas alcançadas com todas essas ações!



1

Roda de Conversa

20
participantes



1

Ação Interativa

+ de 340
pessoas impactadas



18

Posts nas redes sociais

+ de 5.4 milhões
Pessoas engajadas nas redes



1

TV ABRALE lançada

+ de 9.4 mil
Visualizações



2

E-mail marketing enviado

+ 23 mil
Aberturas



1

Matéria na Revista ABRALE

+ de 440
Acessos



1

Landing Page

+ de 8 mil
Acessos



1

Videocast

+ de 5 mil
Visualizações

OBRIGADA!