

**GUÍA PRÁCTICA:
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA
ACCIONES DE ADVOCACY**



La comunicación estratégica es un pilar esencial en el éxito de las acciones en políticas públicas. Permite sensibilizar a la sociedad, movilizar recursos e influir en las políticas públicas de manera eficaz.

Los mensajes claros y objetivos, alienados con los canales de difusión ideales y el público objetivo, fortalecen la credibilidad de la causa, amplían el impacto de la campaña y generan transformaciones en salud.



1. ¿CUÁLES SON SUS OBJETIVOS?

Antes de crear cualquier comunicación, es esencial definir qué desea lograr con determinada acción.

¿Quiere cambiar una ley? ¿Busca crear una nueva ley? ¿Desea movilizar la población para la implementación de nuevas políticas de salud? ¿Quiere incorporar un nuevo medicamento en el sistema de salud privado o público?

Estas informaciones guiarán orientar toda la campaña, asegurando que los objetivos se alcancen.



2. ¿A QUIÉN SE DIRIGE SU ACCIÓN?

Conocer al público objetivo de la acción es crucial para entender cómo se llevará a cabo la comunicación. También permitirá definir cuál es el mejor enfoque y el lenguaje más adecuado para la difusión.

Es importante destacar que la campaña puede dirigirse a diferentes públicos. En este caso, los contenidos deben ser elaborados de manera distinta para cada uno de ellos.

Texto más técnico, solicitando una reunión con el Ministerio de Salud y el INCA para discutir la transparencia y participación en la reglamentación de la Política Nacional de Prevención y Control del Cáncer



Publicación en redes sociales, con un mensaje claro y un lenguaje de fácil comprensión para el público general

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. CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

Con el público objetivo definido, es el momento de desarrollar la comunicación en sí.

Independientemente del formato elegido (video, texto, contenido impreso u online, eventos), es fundamental que el mensaje sea claro y directo sobre los objetivos que se desean alcanzar.

El uso de datos puede dar mayor peso a la comunicación. Las acciones interactivas y las historias reales también fortalecen la narrativa.

Por ejemplo, si el objetivo es poner a disposición un nuevo medicamento para pacientes con leucemia, realice una investigación sobre cómo se sienten ante la posibilidad de un nuevo tratamiento e incluya a los pacientes en su comunicación.



SAÚDE

Desafios na LMC: dados da pesquisa e qualidade de vida

🕒 11 de setembro de 2024 📁 Saúde

💬 0 Comentários



4. CANALES DE DIFUSIÓN

Para un mayor alcance, realice una comunicación integrada y utilice diferentes canales de comunicación.

Redes sociales: publicaciones con un lenguaje de fácil comprensión, imágenes atractivas o videos.

Eventos presenciales: pueden estar dirigidos a autoridades gubernamentales o incluso a pacientes.

Prensa: ya sea mediante el envío de comunicados a periodistas o la redacción de artículos de opinión, la prensa es siempre una fuente importante para que el mensaje llegue a diferentes públicos.

Marketing directo: el correo electrónico y los materiales impresos (por ejemplo, folletos), pueden ser muy efectivos.



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. MOVILIZACIÓN ESTRATÉGICA

Formar coaliciones con otras organizaciones, movimientos sociales y expertos en el área puede ayudar a fortalecer la legitimidad y ampliar el alcance de la comunicación.

Además, identificar influenciadores comprometidos también puede amplificar el mensaje.

Nota: las acciones de advocacy requieren mucha atención en la elección de los socios e influenciadores. Además de la seriedad del tema, es necesario dejar claro que la campaña tiene como objetivo atender las necesidades de la sociedad/pacientes, y no de los intereses de otras partes, como la industria o los gobiernos!



11º Congreso Todos Juntos Contra el Cáncer



6. MONITOREAR EL ESCENARIO POLÍTICO

Esté atento al ambiente político, a la agenda legislativa y a las oportunidades de participación.

Sigue las redes sociales de los políticos y de los organismos oficiales; participe en las acciones realizadas por los gobernantes; asista a las agendas y eventos públicos; agende reuniones con los representantes del área de Salud de sus regiones.

Mantener un dialogo directo con estas entidades sin duda facilitará el acceso y los resultados deseados en su campaña de advocacy.



7. DIVULGUE LOS RESULTADOS DE LA ACCIÓN

Monitoree el alcance de las campañas y la adhesión de los públicos. Evalúe si las acciones contribuyeron a alcanzar los objetivos de advocacy e identifique áreas de mejora.

Si los resultados fueron positivos, compártalos con su público y agradezca por el esfuerzo y la participación.

Si fueron negativos, difúndalos y demuestre que su organización continuará insistiendo para que esa situación sea modificada.

Este retorno muestra a su público que realmente desea hacer una diferencia en la Salud.



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 smiling man, Thiago Brasileiro, with his fist raised. Below the photo, it says 'Thiago Brasileiro Paciente de LMC. Foto: Cris Britto'. 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! 🙌'. Below that, it explains the importance of the drug and mentions a survey with 36% positive responses. It also mentions a public consultation and a technical meeting. The post has a heart icon, a comment icon, and a share icon. Below the icons, it says 'Curtido por catarinarp e outras pessoas há 6 dias'. At the bottom, there is a text input field 'Adicione um comentário...' and a 'Publicar' button.



CASO: difundir al público de Abrale y a la sociedad la Consulta Pública que buscaba incluir, en el SUS, el medicamento Ibrutinibe, utilizado por pacientes con leucemia linfocítica crónica recidivante o refractaria.



**CÂNCER DO
SANGUE** 

também é câncer

Leucemia linfóide crônica:
um passo de cada vez.

LO QUE SE HIZO:

SE INVITÓ A LA ACTRIZ, SUSANA VIEIRA, QUIEN TAMBIÉN ES PACIENTE DE LLC. ELLA FUE LA MADRINA DE TODA LA CAMPAÑA Y SU IMAGEN SE UTILIZÓ EN LAS DIFERENTES PIEZAS DE DIFUSIÓN.



CÂNCER DO SANGUE

também é câncer

Leucemia linfóide crônica:
um passo de cada vez.

LO QUE SE HIZO:

PÁGINA DE DESTINO DE LA CAMPAÑA



LO QUE SE HIZO:

ACCIÓN INTERACTIVA – DÍA NACIONAL DE LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER



Creación y realización de la acción interactiva, “El Cáncer de Sangre también es Cáncer”, en São Paulo, en el Día Nacional de La Lucha contra el Cáncer, el 27 de noviembre, para concienciar a la población en general sobre la importancia de prestar atención a los signos y síntomas de los cánceres de sangre, incluida la LLC.

La acción se llevó a cabo en un lugar de alta influencia de personas, en el TOP Center de la Avenida Paulista, donde se expusieron grandes tubos de sangre para llamar la atención de los transeúntes. Además, en el lugar se ofrecieron servicios de salud como la medición de la presión arterial, niveles de glucosa en sangre y orientación sobre la importancia de realizarse chequeos anuales para la prevención en salud.

LO QUE SE HIZO:

ACCIÓN INTERACTIVA – DÍA NACIONAL DE LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER



La activación de la acción se realizó mediante un quiz con preguntas para fomentar y concienciar sobre las leucemias, específicamente la LLC, explicando sobre los tubos de sangre normal y los tubos con sangre leucémica, que se hacen perceptibles en el tubo. De los participantes del quiz, 151 personas mostraron interés en obtener más informaciones sobre la LLC.

Todos los que respondieron al quiz recibieron un kit que incluía un folleto de concienciación, bolígrafo, bloc de notas y una carpeta personalizada de la campaña.

LO QUE SE HIZO:

POSTS Y REELS

Se publicaron 18 posts en el feed de Facebook e Instagram de ABRALE.

+ de 5.4 MILLONES de personas alcanzadas

+ de 7 MILLONES de impresiones

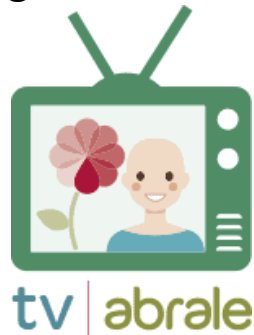


LO QUE SE HIZO:

TV ABRALE

Episodio sobre Líneas de tratamiento de leucemia linfocítica crónica fue producido y transmitido por TV ABRALE. El episodio contó con la participación de un médico especialista que respondió a importantes dudas para los pacientes y para el público en general.

+ de 9,4 mil visualizaciones



CORREO ELECTRÓNICO 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

LO QUE SE HIZO:

ARTÍCULO EN LA REVISTA ABRALE ONLINE

Se publicó un artículo titulado
“LLC recidivante y refractaria:
qué es y cómo tratar” en la
Revista Abrale online.

+ 440 accesos



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 its publication date '21 de fevereiro de 2024' and author '3 autores'. A central image shows a doctor in a white coat talking to a patient. To the right, there is a search bar, a newsletter sign-up form, and a section titled 'Sobre a ABRALE' which includes the organization's logo and a circular graphic with the text '100% de esforço desde 1968 por 55 anos www.abrale.org.br'. Below the article image, there are social media sharing options and a 'Última atualização em: 12 de março de 2024' notice. The article's abstract is visible at the bottom, starting with 'Conheça as opções terapêuticas inovadoras para a leucemia linfocítica crônica que não responde ao tratamento de primeira linha'.

LO QUE SE HIZO:

VIDEOCAST

Se publicó un videocast titulado
“Todo sobre Leucemia
Linfocítica Crónica”, en YouTube

+ de 5 MIL visualizaciones
+ de 200 likes



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

ABRALE Associação Brasileira de Linfoma e Le...

Analytics 100 likes

238

Compartilhar

Printar

Download

ASESORÍA DE PRENSA

Se enviaron 3 comunicados de prensa: uno pre-campaña, uno pos-campaña y uno sobre la participación de 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 linfóide 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 linfóide 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.

LO QUE SE HIZO:

ALGUNAS INSERCIONES EN LOS MEDIOS

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 09:11 - Atualizada há 3 dias

A Tarde é Sua VOLTA!



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

LO QUE SE HIZO:

RUEDA DE CONVERSACIÓN

Durante la programación del 10º Congreso Todos Juntos Contra el Cáncer, se realizó una rueda de conversación con la temática “Participación Social en la Incorporación de Tecnología, generando mayor equidad en salud”.

Ese momento contó con la intervención de especialistas del área hematológica como el Dr. Renato Sampaio y la Dra. Adriana Scheliga, y la presencia de algunos pacientes de Leucemia Linfocítica Crónica.



+ de 5 millones de personas alcanzadas con todas estas acciones!



1
Rueda de
Conversación

20
participantes



1
Acción
Interactiva

+ de 340
personas
impactadas



18
Publicaciones en
las redes sociales

+ de 5.4 millones
Personas
involucradas en
las redes sociales



1
TV ABRALÉ
lanzada

+ de 9.4 mil
Visualizaciones



2
Correos
electrónicos
marketing
enviados

+23 mil
Aperturas



1
Artículo en la
Revista
ABRALÉ

+ de 440
Accesos



1
Página de
destino

+ de 8 mil
Accesos



1
Videocast

+ de 5 mil
Visualizaciones

¡GRACIAS!