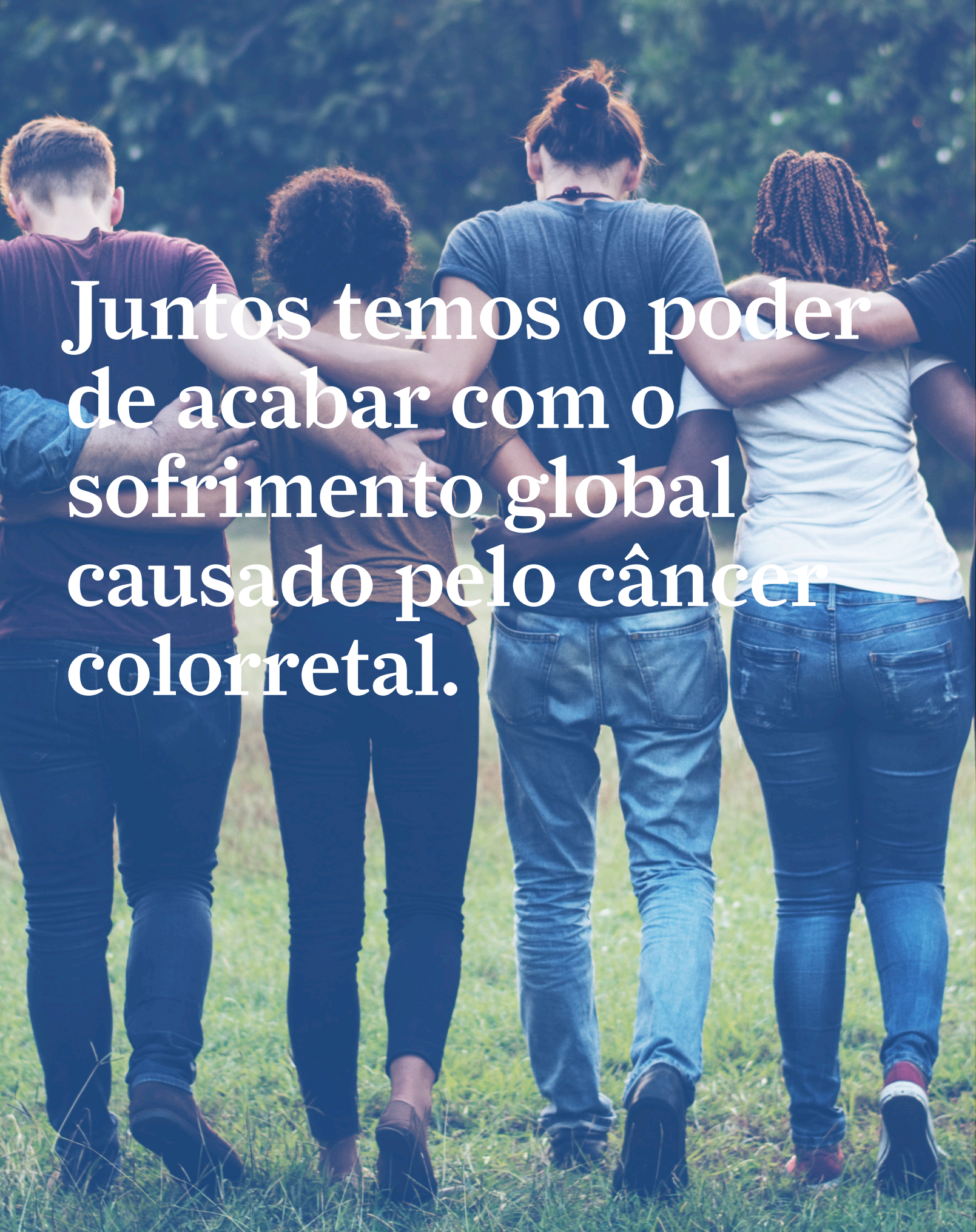




Kit de Ferramentas para Defensores dos Pacientes

ASSOCIAÇÃO GLOBAL DE CÂNCER COLORRETAL | INFO@GLOBALCCA.ORG | GLOBALCCA.ORG





Juntos temos o poder de acabar com o sofrimento global causado pelo câncer colorretal.

1.93 MILHÃO

de novos casos diagnosticados, e mais de

935,000 MORTES.

O câncer colorretal é a terceira principal causa de mortes por câncer em todo o mundo. Anualmente, há cerca de 2 milhão de novos casos diagnosticados e mais de 900,000 mortes. A incidência de câncer colorretal deve quase dobrar, pois prevê-se que haverá 2,4 milhões de casos de câncer colorretal diagnosticados todos os anos até 2035. Existem mais de 6 milhões de pessoas vivendo com câncer colorretal hoje.

O câncer colorretal é o câncer principal mais evitável por meio do rastreamento, mas em muitos países não existem programas formais de rastreamento, acesso a tratamentos, campanhas de conscientização ou vozes dos pacientes para efetuar mudanças. Muitos pacientes com câncer têm pouco ou nenhum suporte. Quase 55% dos casos de câncer colorretal ocorrem em países mais desenvolvidos, e a mortalidade é menor, com mais mortes em regiões menos desenvolvidas.

O câncer colorretal tem um fardo econômico global impressionante, superior a 30 bilhões de dólares, e causa sofrimento incomensurável para milhões em todo o mundo. Conscientização da doença, seu alcance, sua capacidade de prevenção, sua tratabilidade se diagnosticada precocemente e acesso a cuidados e terapias de qualidade são as chaves para mudar o problema global do câncer colorretal.

ASSOCIAÇÃO GLOBAL DE CÂNCER COLORRETAL

A Associação Global de Câncer Colorretal é a única organização internacional sem fins lucrativos de pacientes dedicada ao câncer colorretal. A organização é composta por cerca de 50 organizações líderes de pacientes com câncer colorretal, dedicadas total ou parcialmente ao câncer colorretal. A visão da Associação Global de Câncer Colorretal é criar uma comunidade global na qual as pessoas em todo o mundo possam se unir e lutar contra esta doença com uma voz unificada. A Associação Global de Câncer Colorretal é uma instituição de caridade 501 (c) (3) aprovada, e registrada nos EUA.

Ao longo dos últimos anos, a Associação Global de Câncer Colorretal tem sido uma voz ativa nas comunidades de pacientes, cuidados de saúde e regulamentos em relação à educação e defesa relacionadas ao rastreamento, acesso a terapias seguras e eficazes e inovação no diagnóstico e tratamento do câncer colorretal. A Associação Global de Câncer Colorretal tornou-se uma voz de liderança na comunidade de defesa para efetuar mudanças significativas em todo o mundo. Realizamos várias conferências regionais educando as partes interessadas sobre as questões relacionadas ao câncer colorretal.

Os membros da Associação Global de Câncer Colorretal são organizações de defesa do paciente que se dedicam à prevenção, apoio, voz ativa e outras questões relacionadas ao câncer colorretal. Para ver a lista atual de membros da Associação Global de Câncer Colorretal, visite www.globalcca.org/members.

ASSOCIAÇÃO GLOBAL DE CÂNCER COLORRETAL KIT DE FERRAMENTAS PARA DEFENSORES DOS PACIENTES

A Associação Global de Câncer Colorretal está empenhada em ajudar as organizações de pacientes a inovar e aproveitar todo o potencial das mudanças efetivas.

Este kit de ferramentas é um recurso para grupos existentes de defesa do paciente sem fins lucrativos que desejam aumentar seu impacto e para indivíduos que procuram estabelecer novas organizações de defesa do paciente em áreas onde não existem organizações de câncer colorretal.

Entendemos que cada país é único e o que funciona em uma região pode não funcionar em outra. Em alguns países, há um único financiador e, em alguns, financiadores de saúde públicos e privados. Tentamos incorporar as melhores práticas gerais, sabendo que algumas informações podem nem sempre ser aplicáveis em todos os lugares.



Índice

SEÇÃO 1:

OS FUNDAMENTOS DAS ORGANIZAÇÕES DE DEFESA DOS PACIENTES

O que é militância?	7
Qual é o papel das organizações da pacientes na militância?	7
O que é um militante pelo paciente?	7
Por que se tornar um militante pelo paciente?	8
Criando uma Organização de Defesa do Paciente	8
Trabalho de base para ter Sucesso -Planejamento Estratégico	8
Questões Globais para Considerar	10
Questões Operacionais para Considerar	11
Liderança de voluntários: Diretorias e comitês	12
Políticas e procedimentos	15
Marketing e comunicações	16
Objetivos de Comunicação e Mensagens Chave	17
Planejamento de mídia	17
Elementos do kit de mídia	20
Arrecadação de fundos	21

SEÇÃO 2:

COLABORANDO COM AS PARTES INTERESSADAS

Passos chave para planejar uma parceria de sucesso	23
Pesquisa	23
Planejamento	23
Execução	24
Avaliação	24
Parceria	25
Organizações de Pacientes	25
Associações de Cuidados de Saúde Profissionais	25
Entidades Governamentais	26
Avaliações de tecnologia de saúde	27
Indústria	28

Para mais recursos internacionais quando iniciar uma organização sem fins lucrativos ou uma organização não governamental, visite: www.globalcca.org/toolkit. Este recurso educacional se tornou possível em partes graças a



SEÇÃO 1:

Os Fundamentos das Organizações de Defesa de Pacientes

Os defensores dos pacientes têm o poder de mudar o futuro do câncer colorretal, aumentando os esforços de prevenção e acesso ao tratamento — por fim, salvando vidas e melhorando a qualidade de vida de inúmeros indivíduos.

O QUE É MILITÂNCIA?

Militância é a promoção ativa de uma causa. O objetivo da militância é criar mudanças em torno de uma questão específica. Existem vários tipos de militância, incluindo individual, comunitária e legislativa.

Militância pode ser um indivíduo ou grupo defendendo uma preocupação específica ou pode ser uma voz coletiva falando para uma grande comunidade de pessoas em torno de uma série de questões.

EXEMPLOS DE TIPOS DE MILITÂNCIA:

Auto-defesa para um problema específico: A seguradora de um indivíduo negou um procedimento relacionado ao tratamento. O paciente torna-se um defensor de si mesmo ao entrar em contato com a seguradora e pressioná-la a aprovar seu direito de receber o procedimento. Etapas adicionais podem incluir compartilhar este problema nas redes sociais e entrar em contato com funcionários do governo e a mídia convencional.

Falar em nome de um grupo sobre uma questão específica: Uma nova lei ameaça limitar o acesso dos pacientes a um tratamento crítico. Uma organização de defesa do paciente cria uma declaração sobre como isso afetará negativamente a comunidade do câncer colorretal em geral e faz pressão para que os pacientes continuem a ter acesso a esta importante opção de tratamento. Embora histórias individuais possam ser usadas para dar uma cara ao problema, a organização está fazendo pressão por um problema que afeta um grupo de indivíduos.

QUAL É O PAPEL DAS ORGANIZAÇÕES DE PACIENTES NA MILITÂNCIA?

Para ser uma organização sem fins lucrativos de defesa do paciente eficaz, é fundamental ser a voz das partes interessadas impactadas pela causa. Como uma organização sem fins lucrativos, sua organização está representando as necessidades da comunidade. Envolver-se regularmente com sua comunidade garantirá que sua organização esteja defendendo com precisão as áreas de necessidade e problemas críticos que a comunidade enfrenta.

ATIVIDADES COMUNS DE DEFESA PARA CONSIDERAR:

- Gerar conscientização sobre câncer colorretal
- Aumentar acesso aos rastreamentos que podem salvar vidas
- Estabelecer e distribuir opiniões políticas em uma variedade de problemas de sobre câncer colorretal
- Pressionar legisladores e agências governamentais

O QUE É UM MILITANTE PELO PACIENTE?

Um militante pelo paciente é uma pessoa que pressiona por mudanças em favor de um indivíduo, problema em particular, ou um problema que afeta a comunidade como um todo.

Muitos indivíduos que criam organizações de defesa de pacientes já estiveram agindo como militantes pelos pacientes. Os defensores dos pacientes identificam uma necessidade na comunidade dos pacientes e são movidos a agir. A necessidade específica pode variar e afetar pacientes, famílias ou comunidades inteiras. As organizações de defesa do paciente, uma vez devidamente estabelecidas, são reconhecidas como sem fins lucrativos e fazem parte do setor das organizações não governamentais.



PENSE

Com qual frequência vamos apresentar esses resultados — tanto internamente para a diretoria quanto externamente para as partes interessadas, por exemplo numa apresentação anual?

POR QUE SE TORNAR UM MILITANTE PELO PACIENTE?

Defensores de pacientes são muitas vezes pessoalmente afetados pela doença ou causa. Sejam pacientes, cuidadores, ou trabalhadores da comunidade médica, eles são movidos a fazer a diferença e inspirar outros a fazer o mesmo.

Ao se tornar um defensor do paciente, você pode causar um impacto positivo nas pessoas afetadas pelo câncer colorretal. Os defensores dos pacientes têm o poder de mudar o futuro do câncer colorretal, aumentando os esforços de prevenção e acesso ao tratamento - por fim, salvando vidas e melhorando a qualidade de vida de inúmeros indivíduos.

CRIANDO UMA ORGANIZAÇÃO DE DEFESA DO PACIENTE


Começar uma organização de defesa de pacientes pode ser um empreendimento gratificante, que pode salvar vidas e fornecer suporte essencial para os necessitados. Também pode ser uma tarefa desafiadora, abordar tudo, desde identificar onde e como formar sua organização até a construção de fontes de receita renováveis. Antes de estabelecer uma organização sem fins lucrativos, pesquise quais organizações ou recursos existem em sua comunidade. Colaborar com organizações ou recursos existentes pode maximizar seu impacto.

Este kit de ferramentas fornecerá a estrutura necessária para identificar o que sua organização de defesa do paciente pretende alcançar e como sua organização terá sucesso em atingir seus objetivos.

TRABALHO DE BASE PARA TER SUCESSO — PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Um plano estratégico permite que uma organização sem fins lucrativos estabeleça seus objetivos mais críticos e planeje cumprir suas metas. Um plano estratégico é particularmente importante para uma nova organização sem fins lucrativos. Os planos estratégicos identificam o que a organização deseja realizar nos próximos 3 a 5 anos. Um plano estratégico pode ser uma série complexa de documentos que não apenas estabelecem metas, mas também o roteiro de como essas metas serão cumpridas.

Começar com perguntas principais pode ser útil para estabelecer as principais metas que uma organização de pacientes visa atingir em seu plano estratégico.

 **Dica:** Criar um chamado à ação claro em todos os esforços da causa.

- Contate seu médico para ser rastreado
- Ligue para o seu representante local
- Compartilhe sua história nas mídias sociais
- Assine e distribua essa petição



Questões Globais para Considerar

Qual é a missão da minha organização?

(Sua declaração de missão deve definir o motivo da existência da sua organização.)

Qual é a visão da minha organização?

(Sua declaração de visão deve ser breve e explicar claramente as melhorias que resultarão da existência de sua organização.)

Quais são os 5 principais objetivos que queremos alcançar nos próximos 3 a 5 anos?

1.

2.

3.

4.

5.

Como saberemos se tivemos sucesso em alcançar esses objetivos? (Quais são as métricas que usaremos para rastrear nosso progresso? Cada meta precisa de uma métrica para medir o sucesso, que permitirá que você saiba como você está indo e oferece a chance de revisar seu plano se as metas não estiverem sendo cumpridas.)

1.

2.

3.

4.

5.

Quais serão as atividades chave de sua organização? (Estas devem estar ligadas aos objetivos de sua organização; essas atividades vão definir como você vai alcançar seus principais objetivos.)

1.

2.

3.

4.

5.

Qual será o nome da sua organização?

(Identifique um nome que ainda não foi usado por outra organização - pense em algo memorável, descritivo, direto.)

1.

2.

3.

4.

5.

Questões Operacionais para Considerar

Depois de responder às perguntas principais sobre por que sua organização existe, o que ela realizará, e como alcançará essas metas, é hora de definir os elementos que formarão sua organização e como ela funcionará.

Qual será a estrutura da organização?

(Escritório[s] físico(s) ou virtual, tamanho do orçamento, número de funcionários pagos, funções dos voluntários)

Como essa estrutura mudará no decurso do plano estratégico?

(Conforme mais recursos se tornam disponíveis, ou conforme o progresso é feito em direção aos nossos objetivos, como isso afetará nossa estrutura?)

Quais recursos estão disponíveis?

(Monetário: subsídios de caridade, financiamento do governo, doações de indivíduos; não monetário: voluntários, doações em espécie.)






LIDERANÇA DE VOLUNTÁRIOS: DIRETORIAS E COMITÊS


Comitês: Normalmente, seu comitê de administração será o único conselho de administração com poder de voto e supervisão significativa sobre a direção e operação de sua organização sem fins lucrativos. Estabelecer comitês não governamentais é uma ótima maneira de não só aumentar o impacto da sua organização, mas também identificar futuros membros para o conselho de administração.

- **Conselho de Diretores:** Este é um grupo de indivíduos que serão eleitos e cumprirão mandatos de serviço de duração predeterminada. Existem várias funções que deverão ser preenchidas (presidente, vice-presidente, tesoureiro, secretário). O membro da equipe executiva-chefe de sua organização sem fins lucrativos reportará ao conselho de diretores. Um conselho de administração que se reúne regularmente


 **Dica:** os conselhos mais eficazes são compostos por um grupo diversificado de pessoas com uma variedade de recursos e experiência. Pense nos tipos de habilidades e conhecimentos que ajudarão a promover sua organização - aqueles com conexões com recursos financeiros, os que se destacam em falar em público, arrecadar fundos ou recrutar novos membros para o conselho.

mente e documenta as ações da reunião é necessário para permanecer uma organização sem fins lucrativos em situação regular.


- **Conselhos consultivos médicos:** Esses voluntários ajudarão a orientar suas equipes programáticas e políticas. Este quadro cobrirá uma variedade de tarefas, desde o estabelecimento de declarações de posição sobre tratamentos controversos até a tradução de dados médicos para uma linguagem amigável ao paciente. Eles podem garantir a precisão médica no site da sua organização e em materiais impressos.

 **Dica:** Crie um conselho consultivo médico diversificado — além de oncologistas e cirurgiões, procure líderes de pensamento em áreas como ensaios clínicos, políticas, defesa, atendimento ao paciente, cuidadores, etc. Não se limite aos médicos. Enfermeiros, navegadores de pacientes, assistentes sociais e outros profissionais médicos podem ser membros importantes do conselho consultivo médico.


- **Conselhos consultivos de pacientes e cuidadores:** Estabelecer um conselho consultivo separado para garantir que as vozes do paciente e do cuidador sejam ouvidas garantirá que sua organização permaneça atualizada sobre as questões-chave do paciente e do cuidador.

 **Dica:** Enquanto comitês de aconselhamento aos pacientes podem ser vitais em dar valor à voz do paciente e do cuidador, certifique-se de incluir pacientes e cuidadores em outros conselhos e comitês. (Por exemplo, um indivíduo pode ter formação médica e ser um paciente, oferecendo duas perspectivas importantes, e ser um membro importante do conselho consultivo médico.)

- **Comitês:** Comitês estabelecidos com especialistas em campos específicos são particularmente úteis quando organizações novas ou menores têm recursos limitados e podem não ser capazes de contratar profissionais especializados. Um voluntário com vasta experiência em uma disciplina específica pode ser o mentor e orientar um membro júnior da equipe de sua organização.


 **Dica:** Voluntários podem ficar ansiosos para ingressar em vários comitês. Muitas vezes, isso pode levar ao esgotamento e estagnação. Limite o número de comitês que os voluntários podem entrar para que permaneçam energizados e focados.


- **Arrecadação de fundos:** Um profissional de desenvolvimento experiente neste comitê será a chave para supervisionar as oportunidades de receita e orientar a equipe e os voluntários. Desde o estabelecimento de atividades de arrecadação

 **Dica:** Comitês de arrecadação de fundos bem-sucedidos incluem pessoas com diferentes pontos fortes, como aqueles com grandes ideias, outros com um olho para operações e detalhes, e não se esqueça - aqueles com conexões com fontes de receita, tanto monetárias quanto em espécie.

de fundos até a criação de oportunidades de doação, este grupo é a chave para o futuro de sua organização sem fins lucrativos.

- **Marketing e comunicações:** Embora muitas vezes combinados, o marketing e as comunicações são bastante diferentes e seu comitê deve incluir pessoas experientes e que entendam a diferença. O marketing busca ação de um público, enquanto o objetivo da comunicação é que a comunidade ouça. Este comitê trabalhará com as partes interessadas para definir estratégias de mensagens, branding e marketing e comunicação. Membros da mídia podem ser membros particularmente eficazes deste comitê.
- **Programático:** Este comitê pode trabalhar em estreita colaboração com o conselho consultivo médico, especialmente em tratamentos emergentes. A contribuição da comunidade de pacientes e o uso de pesquisas e coleta de dados sobre a eficácia programática ajudarão a orientar o desenvolvimento de novos programas ou revisões de programas existentes.
- **Política:** Dependendo do foco de sua organização sem fins lucrativos e das necessidades de sua comunidade específica, este pode ser um dos comitês mais importantes que você cria. Especialistas que entendem como a legislação e a política impactam sua organização sem fins lucrativos e são capazes de criar planos para atender a essas metas, permitirão mudanças que salvam vidas no acesso a serviços de prevenção e tratamento.

 **Dica:** Considere formar um subcomitê especial para tratar de uma questão temporária. Por exemplo, se houver uma eleição se aproximando ou um projeto de lei específico com uma questão específica crítica para sua missão, o subcomitê pode se concentrar neste assunto enquanto o comitê de política geral mantém um foco mais amplo.




Comunicação estratégica e mensagens de marketing claras são cruciais.

Se sua organização tem recursos para contratar profissionais com experiência em marketing e comunicação, ou você faz parceria com voluntários com experiências relevantes, comunicação estratégica e mensagens de marketing claras são cruciais.


POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS

Em seguida, determine quais documentos críticos precisam ser criados para orientar sua organização. Eles serão uma combinação de documentos internos e externos que você usará como referência. Tudo, desde declarações de posição sobre questões legislativas a determinar como reagir quando um problema relacionado ao câncer colorretal recebe cobertura da mídia e como resolver conflitos internos dentro de sua organização, estabelecer esses documentos o quanto antes ajudará sua organização a ter sucesso em se concentrar em alcançar seus objetivos. Esses documentos podem ser aprimorados conforme sua organização continua a evoluir, mas devem ser estabelecidos no início.

 **Dica:** Crie um cronograma que inclua tempo para revisões e envolvimento das principais partes interessadas na revisão e aprovação dos documentos.

Considere os seguintes tipos de documentos organizacionais chave:

- **Política de saúde e declarações de posição:** Esses documentos garantem que sua organização sem fins lucrativos estabeleceu e concordou em questões similares que são importantes para os pacientes. Muitas vezes estão relacionados tratamentos emergentes ou controversos, ou uma decisão governamental sobre o acesso aos tratamentos.
- **Manual do funcionário:** Este documento estabelecerá sua expectativa em relação aos funcionários e como você se envolve com eles. Ele fornece informações que descrevem os direitos de seus funcionários e suas obrigações para com eles.
- **Manual do voluntário:** Descreve claramente em quais atividades um voluntário pode se envolver. É igualmente importante estabelecer o que um voluntário não pode fazer em nome da organização.

 **Dica:** Crie um manual separado para o conselho de administração devido à sua responsabilidade legal e financeira para com a organização.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

O marketing e a comunicação geralmente são liderados por uma equipe ou departamento, mas têm dois propósitos distintos. O marketing busca ação de um público, enquanto o objetivo da comunicação é que a comunidade ouça.

Se sua organização tem os recursos para contratar profissionais com experiência em marketing e comunicação, ou você faz parcerias com voluntários com experiências relevantes, comunicação estratégica e mensagens de marketing claras são cruciais.

Planejando Seus Eforços de Comunicação

Revisite seu plano estratégico à medida que desenvolve seus esforços de comunicação. Pense no que você quer dizer e para quem quer dizer.

Terminologia Padrão

É importante estabelecer e ser consistente na linguagem que sua organização usa. Pesquise qual idioma é usado em sua comunidade específica. Exemplo: câncer colorretal vs. câncer de intestino.

Planos Específicos de Comunicação

Ao criar planos de comunicação específicos para seus vários públicos, lembre-se de seu público interno de funcionários, voluntários e membros do conselho. Eles comunicarão as mensagens definidas ao seu público externo, que podem ser parceiros existentes e potenciais, o público em geral e entidades políticas.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Canais de Comunicação

Que canais você usará para comunicar suas mensagens? (Pense: cara a cara, mídia social, materiais impressos, mídia tradicional, grupos de base e de apoio e por meio das principais partes interessadas)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Como você vai medir a eficácia dos seus esforços de comunicação para os vários canais?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



Dicas: Crie um alerta do Google para ser notificado quando sua organização ou um termo de pesquisa específico é mencionado online.

Envolva suas partes interessadas, particularmente a comunidade médica e indústria, para garantir termos precisos e regionalmente apropriados.



Objetivos de Comunicação e Mensagens Chave

Defina seus objetivos de comunicação e mensagens principais, trabalhando com as partes interessadas. Seus objetivos de comunicação e mensagens-chave devem estar vinculados ao seu plano estratégico e devem ser usados em todas as atividades de comunicação.

Objetivos de Comunicação:

Objetivos de comunicação são resultados específicos alcançados através de atividades de comunicação.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Mensagens Chave:

Mensagens chave são as mensagens principais que você quer que sua audiência escute e se lembra.

Dicas:

- Mensagens chave curtas e concisas são mais efetivas.
- Evite acrônimos e linguagem confusa.
- Cheque suas mensagens chave para ter certeza que elas se alinham a sua missão e planejamento estratégico.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Socialize

A mídia social pode ser poderosa! Mas antes de compartilhar informações, certifique-se de que sejam de uma fonte confiável e verifique os fatos.

- Crie uma hashtag para rastrear o engajamento, mas primeiro certifique-se de que a hashtag ainda não esteja em uso e que seja apropriada.
- Faça parcerias com organizações e campanhas existentes, como a campanha **#Never2Young** da Associação de Câncer Colorretal ou a **#KnowYourBiomarker** da Associação Global de Câncer Colorretal.
- Interaja com seus constituintes quando eles comentarem ou postarem em seus canais de mídia social. Não deixe de curtir, comentar e, quando for o caso, enviar mensagens diretas. A mídia social nunca dorme, especialmente em escala global.

MARKETING

Como sua organização vai promover sua missão e objetivos para possíveis doadores e pacientes?

O marketing externo se refere a uma organização que inicia uma conversa e envia uma mensagem para um público, normalmente uma mensagem ampla para o público em geral. O público do marketing de saída geralmente não tem conexão com a causa.

Em quais estratégias de marketing externo sua organização investirá? (Pense: anúncios de televisão, brochuras, anúncios de pop-up online, outdoors)

O marketing de entrada busca atrair constituintes com conteúdo relevante e interessante. A mídia social e o uso de um serviço de otimização de mecanismo de busca podem melhorar seu inbound marketing.

Em quais estratégias de inbound marketing sua organização investirá? (Pense: podcasts, blogs, artigos de opinião instigantes)

 **Dica:** Seja autêntico; não use tom de voz de vendedor para o marketing de entrada.

MÍDIA

A atenção da mídia tem o poder de mudar o futuro da doença, criando consciência e inspirando os indivíduos a agir e fazer o rastreamento do câncer colorretal.

As histórias de interesse humano são artigos ou segmentos de notícias especificamente elaborados para envolver o público de maneira simpática. Ao compartilhar sua história e as histórias individuais de sua comunidade, você pode ganhar a atenção da mídia e, por sua vez, construir seu público. Não se esqueça de mencionar seu site, linha direta, identificadores de mídia social ou outras formas importantes para a comunidade se conectar com sua organização.

DESENVOLVA UM PLANO E KIT DE MÍDIA

Antes de se engajar com qualquer membro da mídia, certifique-se de que sua organização esteja preparada. Estabeleça um plano de mídia, usando elementos de seu plano estratégico e plano de comunicação e marketing.

Qual é o seu objetivo de mídia? Essas devem ser metas que podem ser medidas e vinculadas ao seu plano estratégico. Seu objetivo de mídia não deve detalhar como você alcançará seu objetivo, mas sim qual é o alvo.

Qual é a sua estratégia de mídia? Isso inclui definir um orçamento e estabelecer seu público-alvo, incluindo idade, dados demográficos, raça e histórico econômico que você deseja alcançar.



Histórias de interesse humano envolver o público de maneira simpática.

Quais canais você usará?

Identifique os canais existentes, como seu site ou mídia social, e inclua canais futuros aos quais você pode não ter acesso quando sua organização estiver em seus estágios iniciais (como recursos para anúncios de televisão ou um podcast).

Quais os meios de comunicação que são um *encaixe natural* são prospectores? (Pense: bem-estar, prevenção, pontos de venda focados no paciente)

Quais são os *pontos de conversa* chave sobre sua organização que você quer usar quando estiver falando com a mídia?

Quem da sua organização estará autorizado a falar com a mídia em nome da sua organização sem fins lucrativos? (Pense: eles precisarão de treinamento de mídia? Quais recursos são necessários para garantir que sua organização seja melhor representada?)

Um kit de mídia, também conhecido como kit de imprensa, fornecerá aos repórteres acesso rápido para compreender quem é sua organização, o que você está se preparando para realizar e os detalhes específicos do argumento de venda digno de mídia.

Dica: Para manter a estabilidade financeira, é importante ter vários fluxos de receita. Embora tenha grande sucesso em uma área ou com um grande doador, é arriscado contar com apenas um doador ou tipo de arrecadação de fundos.

Um kit de mídia pode ser um kit tangível com materiais impressos ou pode ser totalmente digital. Embora um kit de mídia física possa ser útil para reuniões pessoais, considere o valor de um kit de mídia online, que pode ser amplamente compartilhado e atualizado com frequência.

Elementos de um kit de mídia:

- **A história de sua organização.** Diga como e o motivo de sua organização de defesa aos pacientes ter sido criada.
- **Fatos sobre a incidência e prevenção do câncer colorretal.** Inclua estatísticas locais quando possível. Certifique-se de usar fatos confiáveis e citar suas fontes.
- **Imagens, incluindo fotos, gráficos e logotipos.** Sempre forneça imagens de alta resolução e dê crédito ao fotógrafo. Use apenas imagens dos quais você possui os direitos ou, quando necessário, use uma foto e adquira o direito de uso da imagem. Ao usar fotos de uma pessoa, sempre obtenha permissão por escrito para usar a imagem.
- **Os comunicados à imprensa** fornecem informações importantes sobre a sua organização e a iniciativa ou evento específico que você está lançando.
- **As informações de contato** devem incluir um número de telefone celular e endereço de e-mail do contato de mídia em sua organização. Lembre-se também de fornecer o endereço do site da sua organização sem fins lucrativos, identificadores de mídia social e, quando apropriado, os locais físicos.

ARRECADAÇÃO

A arrecadação de fundos, ou desenvolvimento, é fundamental para a capacidade de sua organização de cumprir sua missão. Basicamente, a arrecadação de fundos é pedir apoio financeiro para sua organização sem fins lucrativos. Para arrecadar fundos de forma eficaz, é importante estabelecer quais são suas necessidades financeiras e como os fundos serão usados. Os regulamentos de arrecadação de fundos e os requisitos de relatórios variam de acordo com sua localização.

Existem várias categorias para arrecadação de fundos, você pode perceber que sua organização possui mais eficiência em uma área particular ao invés de outra.

Tipos de fontes de arrecadação:

- Governo
- Fundações
- Corporações
- Indivíduos

Tipos de arrecadações:

- **Concessões:** Normalmente, uma concessão será concedida por um fundação, uma empresa, uma entidade governamental ou mesmo outra organização sem fins lucrativos. As concessões são frequentemente restritas a um projeto ou propósito específico e devem ser aplicadas para o uso pretendido. Uma proposta de subsídio bem escrita descreverá a questão, como sua organização sem fins lucrativos irá resolver o problema, como os fundos serão usados e qual será o envolvimento ou reconhecimento do doador. Um orçamento e cronograma do projeto deverão ser apresentados com a solicitação da concessão.
- **Fundo anual:** Normalmente, são doações menores e irrestritas de pessoas físicas que podem ser usadas onde quer que sua organização sem fins lucrativos tenha mais necessidade. As doações do fundo anual são frequentemente solicitadas por meio de solicitações diretas por correio, campanhas por e-mail ou telefone.
- **Presentes Principais:** Você precisará definir o que sua organização sem fins lucrativos considera um presente importante. Isso pode mudar com o tempo à medida que sua organização cresce. Embora os principais presentes sejam uma parte importante de sua receita anual, a maioria das organizações sem fins lucrativos tem menos doadores de altos recursos e mais doadores que fazem pequenos presentes. Os principais doadores exigirão o máximo de tempo de funcionários e voluntários para fornecer a administração adequada do financiador.
- **Doações planejadas / presentes imobiliários:** Também conhecidos como presentes de legado, um doador pode optar por deixar uma quantia específica em dólares ou uma porcentagem de

seu patrimônio para sua organização sem fins lucrativos em seu testamento. Esses presentes variam em tamanho, mas vale bem o investimento para promover esta oportunidade de dar para o seu constituinte. Os benefícios fiscais para presentes imobiliários variam de acordo com as leis locais e regulamentações governamentais. Sempre aconselhe os doadores a consultar um advogado com relação ao planejamento imobiliário.

- **Eventos especiais / arrecadação de fundos:** Esses eventos costumam ser corridas / caminhadas de 5 km, jantares de gala, eventos de golfe ou outras atividades em que os participantes geralmente pagam uma taxa de entrada e têm oportunidades adicionais de fazer doações no evento. Arrecadação de fundos onde os participantes pedem a seus contatos que façam doações em seu nome são uma ótima maneira de construir seu banco de dados e aumentar seu público. Os eventos especiais são a maneira menos econômica de arrecadar fundos, devido às despesas necessárias para realizar um evento. O planejamento adequado, a pré-venda de ingressos e a garantia de doações em espécie podem garantir um evento de arrecadação de fundos bem-sucedido.
- **Patrocínios:** São presentes que proporcionam benefícios de marketing ao doador, como reconhecimento em evento especial ou promoção do doador corporativo. Uma parte do patrocínio pode não ser elegível para dedução de impostos se houver um valor monetário vinculado aos benefícios que o doador recebe.
- **Associação:** Este fluxo de receita oferece aos doadores a oportunidade de pertencer à sua organização sem fins lucrativos em troca de reconhecimento e outros benefícios.

Dica: Agradecer a seus doadores é uma parte fundamental da construção de relacionamentos e da garantia de doações futuras. Sempre obtenha permissão de um doador antes de reconhecer seu presente publicamente, pois ele pode preferir permanecer anônimo.

SEÇÃO 2:

Colaborando com as Partes Interessadas


Parcerias com as partes interessadas pode aumentar o impacto da sua organização e amplificar a voz da comunidade. Parcerias bem-sucedidas exigem planejamento prévio, envolvendo as principais partes interessadas no planejamento e execução, e avaliando a eficácia do programa.

PASSOS CHAVE PARA PLANEJAR UMA PARCERIA DE SUCESSO:

Pesquisa

Qual é a necessidade? Como sua organização sem fins lucrativos resolverá o problema?

Que tipo de apoio (financeiro e outro) você precisa do parceiro?

 **Dica:** Estabeleça um orçamento preliminar que pode ser finalizado durante a fase de planejamento.

Quem são potenciais parceiros para esse projeto?


Outras organizações estão atualmente envolvidas com essa questão? Existem oportunidades de colaboração com uma organização sem fins lucrativos existente?

Planejamento

Quais são os objetivos principais desse projeto?

Quanto tempo é necessário para planejar o projeto? Qual o prazo para o projeto em geral?

Qual o orçamento para o projeto?

 **Dica:** Faça o levantamento de todos os gastos e custos por pessoa/item.

Quais interessados chave vão servir no comitê de planejamento?

Quem será o líder neste projeto na sua organização? Qual será seu papel? Quem será o líder na empresa parceira?

Que tipo de acordo deve ser feito com o parceiro? Quais elementos chave precisam ser expressos no contrato?

Como o programa será disseminado na comunidade? Como você pode garantir máximo alcance para sua audiência pretendida?

Execução

Durante check-ins regulares com interessados externos e internos envolvidos no projeto, como você vai saber que a colaboração está como o planejado?

Se necessário, como o time irá direcionar problemas e mudar o plano existente para melhores resultados antes de o projeto estar completo?


Estão ambas as partes aderindo ao acordo?

O parceiro foi devidamente reconhecido segundo o acordo? Existem oportunidades adicionais para agradecer ao parceiro?

Avaliação

Qual foi o impacto do programa na audiência pretendida? Os objetivos da parceria foram alcançados?

Qual feedback o parceiro te deu sobre o projeto?

 **Dica:** Use questionários e grupos de foco para determinar se os objetivos chave foram alcançados.

De que forma o projeto poderia ter sido mais bem-sucedido? Como você pegará o que aprendeu com este projeto e implementará em futuras parcerias?

Existe uma oportunidade de renovar o projeto com o patrocinador, e/ou atrair parceiros adicionais?

PARCERIAS:

Suas necessidades de parceria irão variar dependendo de seu plano estratégico e dos parceiros em potencial existentes em sua região. Estes quatro tipos de organização são parceiros comuns para organizações sem fins lucrativos de defesa do paciente:

- **Organizações de pacientes:** Organizações sem fins lucrativos específicas para câncer colorretal, bem como organizações que se concentram em cuidados com pacientes semelhantes ou questões de acesso, podem aumentar o impacto de suas colaborações.
- **Associações de profissionais de saúde:** Esses grupos podem ser particularmente úteis no fornecimento de informações médicas confiáveis e geralmente têm especialistas em questões específicas complexas.
- **Órgãos governamentais e funcionários eleitos:** Você pode aumentar seus esforços de militância fazendo parceria com o governo e chamando a atenção para as questões e angariando apoio legislativo.
- **Indústria:** Empresas farmacêuticas, sistemas hospitalares e empresas com produtos relacionados à prevenção e ao tratamento do câncer colorretal podem ser parceiros valiosos. O setor pode oferecer experiência e acesso aos principais formadores de opinião, bem como suporte financeiro à sua organização sem fins lucrativos por meio de doações ou patrocínios.

ORGANIZAÇÕES DE PACIENTES

Ao trabalhar com outras organizações de pacientes, você pode amplificar sua voz, aumentar seu impacto e reduzir despesas. Faça parcerias com organizações que são particularmente bem-sucedidas em áreas nas quais você tem menos recursos ou experiência.

Pesquise as organizações de pacientes existentes para determinar onde parcerias potenciais podem ser benéficas. Os potenciais parceiros da organização podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais.

Além de organizações sem fins lucrativos de câncer colorretal, procure organizações sem fins lucrativos que não sejam específicas ao câncer colorretal, inclu-

indo grupos de câncer em geral ou organizações que enfocam as questões do paciente e do cuidador em geral. A parceria com organizações sem fins lucrativos existentes pode ser particularmente importante para organizações recém-estabelecidas com recursos limitados. Pode haver oportunidades para assinar os esforços legislativos de outra organização e fazer mais progresso, em vez de criar uma iniciativa do zero. A Aliança Mundial dos Pacientes (www.worldpatientsalliance.org) é um exemplo de organização global que representa grupos de pacientes e defende os direitos dos pacientes e o acesso aos cuidados.

ASSOCIAÇÕES PROFISSIONAIS DE SAÚDE

Uma associação profissional de saúde é uma organização que reúne indivíduos que trabalham em uma área de saúde semelhante. Os profissionais médicos podem pertencer a várias associações e podem ser específicos para o câncer colorretal ou associações mais amplas que cobrem questões gerais.

Parceria com uma associação profissional de saúde pode:

- **Fornecer estatísticas e estudos atualizados** relacionados a um problema médico específico. As associações geralmente publicam artigos e artigos, os quais você pode citar ou acessar.
- **Oferecer oportunidades de networking** para você aumentar seus constituintes. Ao ingressar em uma associação, você pode conhecer clientes em potencial para o conselho consultivo médico, diretoria, voluntários e muito mais.
- **Construir credibilidade** com sua nova organização sem fins lucrativos dentro da comunidade. Quando uma associação profissional de saúde assinar sua petição, ingressar em sua organização como membro ou participar de seus esforços programáticos ou de arrecadação de fundos, obtenha permissão para usar seu logotipo e promover sua parceria com sua organização.

ENTIDADES GOVERNAMENTAIS

Em parceria com seu governo, sua organização tem a oportunidade de melhorar o acesso a exames e tratamentos que podem salvar vidas. Sua organização sem fins lucrativos pode conseguir isso educando seu governo sobre os problemas enfrentados pelos pacientes com câncer colorretal e mobilizando os representantes constituintes a agirem.

Antes de fazer parceria com entidades governamentais, certifique-se de que sua organização conheça bem como colaborar com o governo em nível local e nacional. Se os recursos forem limitados e sua organização sem fins lucrativos não puder contratar um funcionário com experiência em relações governamentais, considere contratar um consultor. Procure indivíduos com experiência em parceria com o governo em nome de um grupo de pacientes para se voluntariar para sua organização e servir em um comitê de políticas ou na diretoria.

Dica: Procure eleitos oficiais que possam ter uma conexão pessoal com o câncer colorretal. Isso pode atrair atenção da mídia e inspirar outros a agirem.

Dependendo de onde sua organização sem fins lucrativos está localizada, o tipo de parceria com o governo pode variar. Você pode trabalhar diretamente com representantes individuais, equipes de políticas de saúde, órgãos reguladores ou equipes de avaliação de tecnologia em saúde.

O processo de aprovação de medicamentos e dispositivos para uso em pacientes varia de acordo com os órgãos reguladores de seu país. São agências governamentais que determinam se um medicamento ou dispositivo médico pode ser licenciado e comercializado.

Na Europa, a Agência Europeia de Medicamentos (EMA) é uma agência descentralizada da União Europeia. Este grupo começou a operar em 1995 e é responsável por garantir que os medicamentos disponíveis no mercado da UE são seguros, eficazes e de alta qualidade (ema.europa.eu). A EMA estabeleceu um comitê do Grupo de Trabalho com Pacientes, que tem representantes de vários grupos de pacientes. Além de advogar em questões críticas do paciente, eles conduzem workshops, fazem pesquisas na comunidade, e

publicam suas descobertas. A EMA aumentou seu envolvimento com as partes interessadas dos pacientes na última década, incluindo pacientes em comitês, desenvolvendo um departamento de engajamento público e estabelecendo audiências públicas.

Nos EUA, a Administração de Comida e Medicamentos (FDA) é a agência responsável por proteger a saúde pública, garantindo a segurança, eficácia e segurança de medicamentos humanos, produtos biológicos e dispositivos médicos. Estabelecido em 1906, o FDA aumentou seu envolvimento e parceria com organizações de defesa do paciente ao longo dos anos. As parcerias incluem organizações de defesa do paciente e pacientes servindo em painéis consultivos que analisam medicamentos e dispositivos em análise para aprovação da FDA e participam do Programa de Representantes de Pacientes da FDA.

A EMA e a FDA formaram uma parceria para formar um bloco de Envolvimento de Pacientes. Essa colaboração inclui o compartilhamento de melhores práticas, o trabalho em questões importantes e a identificação de oportunidades para futuras parcerias.

No Japão, a Agência de Farmacêuticos e Dispositivos Médicos (PMDA) é a agência independente que trabalha com o Ministério da Saúde, Trabalho e Bem-Estar (MHLW) para regulamentar produtos farmacêuticos e dispositivos médicos. O PMDA foi estabelecido em 2004 e opera grupos de trabalho centrados no paciente, a fim de incorporar a voz do paciente. O MHLW, estabelecido em 2001, envolve pacientes em pesquisas e reuniões para atender às necessidades dos pacientes.

Na Índia, a Organização Padrão Central de Controle de Drogas (CDSCO) opera sob o Ministério da Saúde e Bem-Estar. Fundado em 1940, o CDSCO é responsável pela aprovação de novos tratamentos.

Dica: Pesquise um grupo bem-sucedido de defesa de pacientes com câncer não colorretal em sua região para ver como eles estabeleceram uma parceria eficaz com o governo local.



Antes de fazer parceria com entidades governamentais, certifique-se de que sua organização conheça bem como colaborar com o governo em nível local e nacional.

AVALIAÇÃO DA TECNOLOGIA DE SAÚDE (HTA) PROCESSOS

As inovações em tecnologia são responsáveis por impulsionar melhorias significativas na área de saúde. Desde o desenvolvimento de medicamentos que tratam doenças, passando por vacinas que previnem doenças, passando por dispositivos médicos que salvam vidas, a tecnologia tem sido um fator chave nesses desenvolvimentos. **Uma tecnologia em saúde** é o uso de uma determinada intervenção para resolver um problema de saúde. As tecnologias de saúde podem incluir medicamentos ou procedimentos e podem ser terapêuticas (tratamento) ou preventivas (interromper um problema antes que comece).

A avaliação de tecnologia em saúde (HTA) avalia o impacto e as consequências diretas e indiretas do uso de uma tecnologia em saúde. As avaliações de tecnologia em saúde examinam as consequências de curto e longo prazo do uso de uma determinada tecnologia de saúde. O HTA orienta e informa os formuladores de políticas de saúde com dados críticos sobre tecnologias de saúde específicas.

Dependendo da sua localização, as avaliações de tecnologia em saúde podem ser usadas atualmente pelo seu governo e orientar a política no que se ref-

ere a uma variedade de áreas da saúde, incluindo novos medicamentos de tratamento. Frequentemente, as informações coletadas como resultado das avaliações de tecnologia em saúde são usadas para criar a qualidade do atendimento e as diretrizes nacionais de tratamento para um determinado país.

Há uma variedade de fatores complexos que uma equipe de avaliação de tecnologia em saúde deve considerar antes de fazer uma recomendação. Isso inclui a avaliação da nova tecnologia, o exame do problema de saúde e a pesquisa em torno do assunto. Analisar a eficácia (efetividade) e segurança da tecnologia, bem como o valor econômico, são partes essenciais da avaliação. Além disso, as considerações éticas, bem como a política e o contexto social são minuciosamente examinados.

Dica: Um membro da equipe ou voluntário com experiência anterior em HTA pode ser o representante mais adequado.

Envolvimento do paciente em avaliações de tecnologia de saúde

Os grupos de defesa do paciente podem fornecer aos HTAs percepções valiosas sobre a perspectiva e a experiência do paciente. Dependendo de onde sua organização de defesa do paciente está localizada, as oportunidades de parceria com o HTA podem variar. As organizações de defesa dos pacientes frequentemente atuam em comitês especiais ou conselhos de ATS, fornecem recomendações sobre uma variedade de tópicos e avaliam as recomendações preliminares das ATS.

Para obter mais informações sobre a colaboração com o governo e avaliações de tecnologia de saúde, visite www.globalcca.org/toolkit.

Indústria:

Indústria é um termo comumente usado em nossa comunidade para se referir a empresas farmacêuticas e de dispositivos médicos, bem como empresas que fabricam produtos relacionados à prevenção ou ao tratamento do câncer colorretal.

As organizações de defesa do paciente normalmente fazem parceria com a indústria das seguintes maneiras:

Contribuições Financeiras:

- **As concessões** são normalmente designados para um projeto específico, como uma conferência ou um grupo de apoio. A organização sem fins lucrativos é responsável por rastrear o uso do subsídio e fornecer ao doador um relatório após a conclusão do programa ou evento. O setor geralmente fornece um modelo para você fornecer o relatório que detalha o uso de fundos e a eficácia do programa.
- **Concessões irrestritas** são doações em que fica a critério da organização sem fins lucrativos usar os fundos onde são mais necessários.
- **Patrocínios** são doações em que a empresa receberá reconhecimento e benefícios de marketing em troca de seu presente. O valor do benefício que a empresa recebe não é dedutível de impostos (por exemplo: uma empresa patrocina o jantar de gala anual da sua organização e recebe cinco ingressos de cortesia como parte do patrocínio. Você calcularia o custo por partic-

ipante e o multiplicaria por cinco para determinar que parte de seu patrocínio não é dedutível de impostos.)

Envolvimento de paciente:

As organizações de defesa do paciente têm muito a oferecer ao setor. Como uma voz confiável do paciente, sua organização pode fornecer uma perspectiva imparcial que pode ter um impacto positivo na vida dos pacientes. Muitas empresas farmacêuticas estabeleceram comitês e outras oportunidades formais para grupos de defesa de pacientes fazerem parceria. Isso pode ser específico para um problema que seja importante tanto para a indústria quanto para as organizações de defesa do paciente (por exemplo, acesso ao tratamento) ou pode ser um comitê que se reúne regularmente para cobrir tópicos gerais relacionados ao câncer colorretal.

Planejando uma Parceria de Sucesso com a Indústria:

Estabelecer diretrizes que definem como sua organização fará parceria com a indústria garantirá colaborações de sucesso. Esses documentos devem indicar claramente quais atividades são apropriadas, como a parceria funcionará e como a parceria será comunicada e referida publicamente.

Estabelecer parâmetros para parceria ajudará a orientar suas decisões ao se deparar com oportunidades potencialmente controversas. Ao criar esses documentos, certifique-se de incluir as principais partes interessadas, incluindo conselhos de administração, membros do conselho consultivo médico e científico, indústria, pacientes, cuidadores e equipe. Depois de estabelecer essas diretrizes com a indústria, poste-as em seu site e compartilhe-as com sua comunidade. Sendo transparente com as partes interessadas, você construirá confiança.

Ao criar diretrizes para parceria com a indústria, considere o seguinte:

Por que parceria com a indústria é importante para sua organização e como ela ajuda a cumprir sua missão?

Defina por que sua organização sem fins lucrativos está estabelecendo essas diretrizes e por que isso é importante para sua organização:

De quais maneiras sua organização vai buscar parceria com a indústria?

Quais políticas você precisará desenvolver que destaca essas diretrizes gerais para fazer parceria com a indústria?

Como você avaliará parcerias em potencial? Quais de suas partes interessadas estarão envolvidas e quais serão suas funções no processo de verificação?



Dica: Além de fazer parceria com a indústria, procure empresas que não sejam diretamente relacionado à doença. Normalmente, as grandes corporações listam suas áreas de interesse de doações de caridade em seus sites. As empresas, independentemente de seu foco de doações de caridade, muitas vezes reservam fundos para organizações sem fins lucrativos recomendadas pelos funcionários. Um voluntário que esteja disposto a militar junto ao empregador o apoio à sua organização sem fins lucrativos é um recurso valioso. Lembre-se de agradecer-los por seus esforços!

Quem na organização vai avaliar potenciais parcerias? Quem por fim vai ser responsável por aprovar ou negar parcerias?

Como você vai determinar se existe um potencial conflito de interesse?

Que tipos de promoção ou endosso você prefere não se engajar? Exemplo: Indústria será reconhecida com seu logotipo comportativo mas não um logotipo específico da marca.

Qual será o processo de aprovação em sua organização e com seu parceiro do setor? Crie uma lista de verificação, por exemplo, listando a aprovação do comunicado à imprensa, logotipo, conteúdo programático e pontos de discussão da mídia.

Quem vai criar o acordo de parceria? Quem em sua organização tem autoridade para assinar acordos com a indústria?

Que tipo de acordo precisará ser estabelecido e assinado antes do lançamento de uma parceria?

Há algum tipo de suporte que sua organização não aceitará? Estabelecer uma política de aceitação de presentes pode evitar conflitos que podem distrair sua organização de cumprir sua missão.

A sua organização estabelecerá parcerias exclusivas limitadas a apenas uma empresa? Em caso afirmativo, quais diretrizes específicas precisarão ser estabelecidas para mostrar transparência?

Qual será o processo de rescisão de um contrato se as diretrizes não forem atendidas?

Qual será o papel do seu parceiro de indústria no planejamento e execução do projeto?

Como você avaliará a eficácia do programa? Se necessário, como você implementará mudanças na parceria durante o período do projeto?

Como você comunicará o sucesso da parceria com sua comunidade?



Dicas de Parceria:

Pesquise todos os parceiros em potencial, incluindo seus principais apoiadores e partes interessadas, para garantir que você está colaborando com uma organização com a qual se alinha em todas as áreas-chave. Esteja particularmente atento para investigar e compreender a posição dos parceiros em potencial sobre questões polêmicas; por exemplo, o uso de maconha medicinal para tratar o câncer.

Crie um memorando de entendimento que descreva claramente as funções, responsabilidades, planos de projeto específicos e quaisquer obrigações financeiras, bem como a forma como a parceria funcionará e quanto tempo irá durar.

Estabeleça check-ins regulares com seus parceiros para revisar o progresso e alterar ou criar novas iniciativas conforme necessário.

Lembre-se de seu público e certifique-se de usar uma linguagem amigável ao paciente quando apropriado, especialmente se a associação estiver fornecendo materiais escritos para profissionais médicos ou grupos legislativos.

Mantenha uma linha de comunicação aberta com seus parceiros e trabalhe para resolver áreas de conflito em potencial desde o início. Isso garantirá sua capacidade de manter sua organização focada em sua missão e objetivos.

Use suas mensagens-chave predeterminadas e terminologia padrão ao trabalhar com parceiros. Se uma mensagem ou terminologia não se adequar à parceria, determine se a colaboração é apropriada e, em caso afirmativo, reveja suas principais mensagens e terminologia.

Lembre-se de agradecer a seus parceiros, especialmente aqueles que estão oferecendo seu tempo e experiência. Um e-mail de agradecimento ou reconhecimento público de agradecimento a seus parceiros pode ajudar muito na construção de um relacionamento duradouro e bem-sucedido. Enviar e-mail ou agradecimento público aos seus parceiros pode ajudar muito na construção de um relacionamento duradouro e bem-sucedido.

Junte-se a nós em:



Facebook
www.facebook.com/GlobalCRC/



Twitter
www.twitter.com/GlobalCRC



LinkedIn
www.linkedin.com/company/global-colon-cancer-association



Instagram
www.instagram.com/globalcrc/

Para obter mais informações sobre o câncer colorretal e a Associação Global de Câncer Colorretal, visite **www.globalcca.org**.

Para obter mais informações sobre como criar uma organização de defesa do paciente e planejar parcerias de sucesso, visite: **www.globalcca.org/toolkit**.

A Associação Global de Câncer Colorretal agradece à Pfizer por seu suporte neste recurso educacional.