



Manual da Campanha Zero Malária Começa Comigo



Manual da Campanha Zero Malária Começa Comigo



Índice

Acrónimos	4
Agradecimentos	5
Prefácio	6
Introdução	7
Utilizadores e utilização	7
Estrutura do manual	7
Perguntas frequentes (FAQ)	8
Guia de iniciação rápida	9
O Compromisso Zero Malária Começa Comigo	9
Comunicado de imprensa	9
Promover a campanha nas redes sociais	9
Informar as comunidades acerca da prevenção e tratamento da malária	9
Módulo 1: Definição da agenda	10
Introdução	10
Secção 1: Porquê Zero Malária?	11
Secção 2: Compreender os problemas da malária em cada país	13
Módulo 2: Planeamento e consultas	22
Introdução	22
Secção 1: Definir objectivos	23
Secção 2: Rumo a um plano de acção	25
Ferramentas adicionais	29

Módulo 3: Envolvimento político	30
Introdução	30
Secção 1: O papel do apoio político para a erradicação da malária	31
Secção 2: Ferramentas para o envolvimento político	32
Módulo 4: Envolvimento do sector privado	39
Introdução	39
Secção 1: O papel do sector privado na erradicação da malária	40
Secção 2: Ferramentas para o envolvimento do sector privado	41
Módulo 5: Envolvimento da comunidade	52
Introdução	52
Secção 1: Envolvimento da comunidade no programa Zero Malária	53
Secção 2: Ferramentas para o envolvimento da comunidade	54
Módulo 6: Visibilidade da campanha	59
Introdução	59
Secção 1: Criar peças para a comunicação social	60
Secção 2: Envolvimento dos meios de comunicação e ferramentas de visibilidade	61
Módulo 7: Controlo e Avaliação	66
Introdução	66
Secção 1: C&A para campanhas de sensibilização	66
Secção 2: Ferramentas de C&A	68



Acrónimos

Coartem	Terapias combinadas com base em artemisina
ALMA	Aliança dos Líderes Africanos contra a Malária
AMeM	Administração de medicamentos em massa
AMM	Acção em massa contra a malária
C&A	Controlo e avaliação
CARMMA	Campanha de Reforço da Redução da Mortalidade Materno-infantil em África
CMC	Comunicação para a mudança de comportamentos
CMSC	Comunicação para a mudança social e de comportamentos
CSP	Comunicação do serviço público
DFID	Departamento para o Desenvolvimento Internacional
IDS	Inquéritos demográficos e de saúde
IIM	Inquérito de indicadores da malária
FIAR	Fumigação de interiores com insecticida de acção residual
GMMAN	Rede de meios de comunicação sobre a malária no Gana
GTS	Estratégia Técnica Global para o Paludismo 2016-2030
GVI	Gestão vectorial integrada
MILD	Mosquiteiros tratados com insecticida de longa duração
MPI	Mosquiteiro pulverizado com insecticida
MS	Ministério da Saúde
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONG	Organização não governamental
ONU	Nações Unidas
PENM	Plano Estratégico Nacional para a Malária
PEST	Análise política, económica, social e tecnológica
PMI	Iniciativa do Presidente dos EUA contra a Malária
PNCM	Programa Nacional de Controlo da Malária
PQMS	Prevenção química da malária sazonal
SMART	Objectivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e calendarizados
TDR	Teste de diagnóstico rápido
TPIg	Tratamento preventivo intermitente na gravidez
UA	União Africana

Agradecimentos

A Comissão da União Africana juntamente com a RBM Parceria pelo Fim da Malária desejam agradecer a Matthew Boslego pela elaboração deste relatório com o apoio de Xenya Scanlon, Yacine Djibo e Maelle Ba.

Gostaríamos também de agradecer a todos os membros e parceiros do Comité de Parcerias Estratégicas da RBM Parceria pelo Fim da Malária pelas respectivas contribuições, incluindo Michal Fishman, Robert Valadez, Lisa Goldman-Van Nostrand, Saleemah Abdul-Ghafur, Tawanda Chisango, Amina Fakir-Knipiler, Kate Wills, Cristina Tosone, Hana Bilak, Kiri Rundle, Carrie Ferguson e Jeff Chertack.

Um agradecimento especial a Uliane Appolinario e Pauline Mazue pelo apoio na elaboração do conteúdo do envolvimento comunitário, e à co-presidente do Comité de Parceiros de Apoio Nacional e Regional, Melanie Renshaw.

Os conteúdos deste manual baseiam-se nas ferramentas e materiais elaborados durante a campanha *Zero Palu! Je m'engage*, levada a cabo pelo Programa Nacional de Controlo da Malária do Senegal (PNLP) e o Ministério da Saúde e Acção Social, em parceria com as organizações Speak Up Africa e PATH.

Na elaboração deste manual foram utilizados outros materiais como: *Advocacy for Resource Mobilisation (ARM) for Malaria Guide*, *Strategic Framework for Malaria Social and Behaviour Change Communication 2018–2030* e *Malaria Behaviour Change Communication (BCC) Indicator Reference Guide*, da RBM Parceira pelo Fim da Malária, bem como *The Advocacy Sourcebook* pela WaterAid, *Advocacy Toolkit* da UNICEF, o *Quadro catalisador para pôr termo à SIDA, tuberculose e eliminar a malária em África até 2030* da União Africana, a *Estratégia Técnica Mundial para o Paludismo 2016–2030* da Organização Mundial de Saúde e o artigo *Reimagining malaria: five reasons to strengthen community engagement in the lead up to malaria elimination* de Whittaker e Smith.



Prefácio

A paragem recente do progresso mundial do combate à malária, com o número de casos a aumentar no mundo inteiro pela primeira vez em mais de dez anos, é motivo de séria preocupação. E com mais de 90% de todos os casos e mortes provocadas pela malária, o continente africano tem o maior interesse em jogar na luta contra a malária.

Para além das ameaças de resistência aos medicamentos e ao insecticida, alguns dos maiores obstáculos aos esforços antimalária são muito mais banais: complacência, falta de vontade política e a falta de êxito no envolvimento das comunidades e das empresas afectadas pela doença.

É tempo, portanto, de criar um novo movimento que promova uma África sem malária, apoiando a meta da União Africana de erradicar a doença no continente até 2030. Para este fim, a Comissão da União Africana e a RBM Parceira pelo Fim da Malária, inspiradas por iniciativas de sucesso à escala nacional e continental, lançam a campanha *Zero Malária Começa Comigo* para ajudar cada país a formar uma coligação eficaz que vença a malária.

Esta campanha visa manter a malária no topo da agenda política, mobilizar recursos adicionais para combater a malária, incluindo do sector privado, e capacitar as comunidades para que se responsabilizem pela prevenção e tratamento da malária.

Moussa Faki Mahamat,
presidente da Comissão da União Africana

O manual da campanha Zero Malária Começa Comigo contém materiais para ajudar cada país a criar uma campanha adaptada às respectivas necessidades, assegurando que a responsabilidade da campanha é local com uma ligação internacional. As ferramentas vão desde ajudas ao planeamento e à gestão da campanha até orientações para o aumento da participação das comunidades e a formação de novas parcerias.

A Comissão da União Africana e a RBM Parceira pelo Fim da Malária consultaram outros parceiros em todo o continente e estudaram exemplos de iniciativas africanas de combate à malária que alcançaram resultados significativos. Estas lições foram incluídas neste documento e podem ser úteis para os países que pretendem inverter a situação relativamente à malária.

O apoio dos estados-membros da União Africana é fundamental não apenas para o êxito desta campanha, mas também para os esforços de todos em acabar de vez com esta doença em África e no mundo inteiro. Quer a erradicação da malária esteja no horizonte do vosso país ou seja ainda um alvo distante, ao reunirmos os esforços de todos os países e de todos os sectores, será essa liderança africana que vencerá a luta contra esta doença mortal, porém inteiramente vencível. A Campanha Zero Malária começa comigo, consigo e com todos nós.

Dr. Kesete Admasu,
CEO da RBM Parceira pelo Fim da Malária

Introdução

A luta contra a malária encontra-se num ponto crítico. Em 2017, a Organização Mundial de Saúde (OMS) registou o maior retrocesso do combate à malária dos últimos anos, estimando que terão ocorrido mais 5 milhões de casos do que no ano anterior. Após uma década de sucesso contra a doença, o progresso estacou. Todos os anos, meio milhão de pessoas morrem ainda com malária, a maioria das quais são crianças com menos de cinco anos. O continente africano sofre mais de 90% da incidência da doença.

O financiamento referente à malária proveniente das fontes tradicionais estagnou e a vontade política para encontrar uma solução tem sido dificultada por orçamentos reduzidos e outras prioridades. As comunidades mais afectadas pela doença nem sempre possuem as ferramentas ou os conhecimentos para se protegerem da mesma. É necessário um novo impulso para reavivar a luta contra a malária.

A campanha "Zero Malária Começa Comigo" é uma campanha de âmbito continental em prol de uma África sem malária, inspirada em movimentos que influenciaram as prioridades nacionais de saúde como a campanha *Zero Palu! Je m'engage* do Senegal e a campanha da União Africana de redução acelerada da mortalidade materno-infantil em África (CARMMA). Co-dirigida pela Comissão da União Africana e a RBM Parceria pelo Fim da Malária, a campanha oferece um modelo de sensibilização nacional sobre a malária que:

- Envolve os líderes políticos e personalidades influentes da sociedade civil;
- Estabelece um intercâmbio com o sector privado e atrai novas fontes de financiamento;
- Fomenta a consciência e a responsabilidade acerca da prevenção da malária, detecção e tratamento no seio das comunidades;
- Aumenta a visibilidade dos programas de combate à malária;
- Aumenta os recursos nacionais disponíveis para combater a malária.

A RBM Parceria pelo Fim da Malária e a Comissão da União Africana elaboraram este manual juntamente com parceiros de todo o continente africano de forma a permitir a partilha de conhecimentos e facilitar a adopção do movimento Zero Malária Começa Comigo por novos países. O manual da campanha contém ferramentas para o planeamento, para a mobilização política e de apoios financeiros, para a implementação de intervenções de âmbito comunitário e para o controlo e avaliação (C&A), tudo isto com o intuito de ajudar os países a recuperar o objectivo de erradicação da malária em África até 2030.

A informação contida neste manual visa ajudar a reunir todos os actores que trabalham no combate à malária em torno de uma visão única, a angariar novos parceiros para esta luta e a garantir a sustentabilidade dos esforços de erradicação da malária em todo o continente africano.

Utilizadores e utilização

O manual da campanha Zero Malária Começa Comigo foi elaborado para todos os actores dos países africanos interessados em envolver-se na luta contra a malária, na mobilização de recursos ou na comunicação. Estes podem ser governos (através dos Ministérios da Saúde, Finanças e Desenvolvimento e dos programas nacionais de controlo/eliminação da malária (PNCM e PNEM)), o sector privado, organizações não governamentais, comunidades e outros elementos da sociedade.

Os utilizadores podem beneficiar do manual quer na sua totalidade quer como um conjunto de módulos para aqueles interessados numa actividade específica (por exemplo, envolvimento comunitário ou sensibilização).

Estrutura do manual

O manual da campanha Zero Malária Começa Comigo está disponível numa plataforma online bem como em cópias impressas, em francês, inglês e português. A estrutura do manual acompanha os utilizadores ao longo do ciclo de projecto de uma campanha (ver figura 1) e inclui os seguintes módulos:

Guia de iniciação rápida: para utilizadores que querem agir imediatamente para assinalar o seu apoio à campanha.

Módulo 1: Definição da agenda: ferramentas e orientações para definição dos objectivos da sensibilização sobre a malária e o envolvimento comunitário no país, bem como orientações de pesquisa para a criação de uma base factual.

Módulo 2: Planeamento e consultas: ferramentas e orientações para definição de objectivos, estratégias, abordagens, acções e quadros de controlo e avaliação, bem como para as reuniões com as partes interessadas, a identificação de recursos e a consulta de possíveis parceiros.

Módulos 3 a 5: módulos de actividades específicas:

- *Módulo 3: Envolvimento político:* orientações para o lançamento da campanha, angariação de apoio político e sensibilização sustentada.
- *Módulo 4: Envolvimento do sector privado:* orientações para o lançamento da campanha com potenciais parceiros do sector privado, estabelecimento de intercâmbios e ferramentas para angariação de fundos.



Figura 1: Ciclo do projecto Zero Malária



- *Módulo 5: Envolvimento das comunidades:* orientações para o envolvimento comunitário bem como ferramentas para o recrutamento, o apoio e a supervisão dos campeões comunitários da malária

Módulo 6: Visibilidade da campanha: contém orientações transversais sobre como trabalhar com os meios de comunicação, mobilizar apoiantes e apelar ao envolvimento através das redes sociais.

Módulo 7: Controlo e avaliação: contém ferramentas para definir os objectivos do controlo e avaliação, as estratégias e indicadores, além de um guia para programar uma reorientação com base em novos desenvolvimentos.

Perguntas frequentes (FAQ)

Já existe uma campanha sobre a malária no meu país, como é que posso usar o manual da campanha Zero Malária Começa Comigo?

Muitos países implementaram campanhas próprias para conseguirem apoios para a luta contra a malária. Esta campanha não pretende substituir aquelas, mas antes que a informação incluída neste manual ofereça ideias e estratégias que possam contribuir para que os seus esforços tenham um impacto maior. Em vez de começar pelo princípio, consulte os módulos [Envolvimento político \(Módulo 3\)](#), [Envolvimento do sector privado \(Módulo 4\)](#), ou [Envolvimento das comunidades \(Módulo 5\)](#) para obter algumas ideias.

Posso utilizar o nome e o logótipo Zero Malária Começa Comigo?

Sim, todos os materiais da campanha podem ser usados gratuitamente. Se achar que um nome e logótipo diferentes serão mais adequados ou mais eficazes no seu país, utilize-os. A marca e o manual da campanha Zero Malária Começa Comigo contém uma quantidade de sugestões sobre como desenvolver um movimento antimalária, mas não substitua o seu conhecimento e experiência locais.

Não tenho muitos recursos para começar a trabalhar nisto. Ainda assim, posso participar na campanha?

Nas campanhas de sensibilização, os recursos, tanto financeiros como humanos, são muitas vezes reduzidos. Se não tem meios financeiros ou o tempo para desenvolver uma campanha integral, considere as opções de baixo custo que estão à sua disposição. Pode solicitar a pessoas influentes que assinem o compromisso Zero Malária Começa Comigo e divulgar esse compromisso nos meios de comunicação ou através das redes sociais, em eventos ou em discussões com colegas, amigos e familiares. Pode criar uma página simples no Facebook ou, se o tiver, no seu site, com vista à sensibilização e ao envolvimento das pessoas da sua rede de contactos, desde escolas a grupos religiosos ou associações desportivas. Pode também contactar as empresas locais para obter apoios. Seja criativo na forma de os abordar. Mesmo uma pequena campanha pode resultar numa grande contribuição para os esforços nacionais de erradicação da malária.

Guia de iniciação rápida

O manual da campanha Zero Malária Começa Comigo contém orientações e ferramentas que podem ser utilizados para implementar e gerir as campanhas de cada organização ao longo de vários meses ou anos. No caso de pretender mostrar o compromisso do seu país para com a campanha com algumas acções rápidas, as seguintes ferramentas podem ser imediatamente aplicadas.

O Compromisso Zero Malária Começa Comigo

O compromisso Zero Malária Começa Comigo é uma forma de as personalidades influentes – de presidentes a celebridades, líderes empresariais ou de comunidades – assinalarem o seu empenhamento em acabar com a malária. Utilize o compromisso como um meio de alargar rapidamente o alcance da campanha e criar oportunidades para um envolvimento futuro mais profundo.

Se conhecer um indivíduo que esteja disposto a apoiar a campanha, peça-lhe que assine publicamente o compromisso. Faça questão de tirar fotografias (com a respectiva autorização) para as divulgar na imprensa e partilhá-las nas redes sociais.

Descarregue e imprima o compromisso aqui: www.zeromalaria.africa

Comunicado de imprensa

Se o seu país estiver preparado para anunciar o compromisso de acabar com a malária, envie um comunicado de imprensa para os órgãos de comunicação social locais. Enquadre a notícia de forma apelativa e em momento oportuno para suscitar interesse (consultar o [Módulo 6: Visibilidade da campanha](#) para mais sugestões sobre envolvimento dos meios de comunicação social).

Um modelo de comunicado de imprensa com o logótipo da campanha encontra-se aqui: www.zeromalaria.africa

Promover a campanha nas redes sociais

Peça aos seus apoiantes que partilhem as imagens promocionais da campanha ou partilhe-as nas redes



sociais. Para orientações sobre como criar uma presença da campanha nas redes sociais, consulte o [Módulo 6: Visibilidade da campanha](#).

Um conjunto de imagens para a campanha está disponível aqui: www.zeromalaria.africa

Informar as comunidades acerca da prevenção e tratamento da malária

Uma estratégia de envolvimento comunitário bem elaborada requer planeamento e preparação (consultar o [Módulo 5: Envolvimento das comunidades](#)), mas o primeiro passo é uma boa informação das pessoas. O livro ilustrado da malária contém mensagens simples sobre a prevenção da doença e como cuidar dos doentes. Pense em imprimir cópias para distribuição juntamente com uma campanha de mosquiteiros tratados com insecticida de longa duração (MILD) ou em fornecer a literatura aos serviços de saúde locais.

O livro ilustrado da malária (Malaria Pictures Book) pode ser descarregado em inglês aqui: www.zeromalaria.africa

Considere a tradução do documento num idioma local, caso seja mais adequado.



Módulo 1: Definição da agenda

Introdução

Este módulo destina-se a ajudar à definição da agenda – descubra quais os problemas, intervenientes e factores externos que são mais significativos na luta contra a malária no seu país. Recomenda-se que os exercícios aqui contidos sejam executados antes do início do planeamento de forma a ter os dados de que necessita para tomar decisões informadas e criar uma campanha inclusiva que produza impacto.

A secção 1 descreve o movimento Zero Malária Começa Comigo, a urgência da necessidade de revigorar a luta contra a malária, os benefícios individuais, comunitários e nacionais da eliminação da malária, e o âmbito continental da campanha. A chave para esta abordagem é o envolvimento de todos os membros da sociedade: os líderes políticos que controlam a tomada de decisões do governo, incluindo as atribuições orçamentais e a prioridades que serão alvo das políticas e financiamento; as empresas do sector privado

que beneficiarão de uma mão-de-obra livre da malária e que poderão apoiar os esforços de eliminação da doença; e as comunidades afectadas pela malária, cuja adesão e apropriação das intervenções é fundamental para o sucesso.

A secção 2 fornece uma série de ferramentas que podem servir para os planeadores desenvolverem uma boa compreensão da situação da malária no respectivo país. Ao seguirem este guia, os utilizadores irão criar uma base factual para informar decisões, identificar e priorizar as partes interessadas relevantes, compreender os factores externos que poderão afectar os esforços desenvolvidos e visualizar as causas e efeitos dos problemas da malária no país.

Objectivos de aprendizagem

A definição da agenda é a primeira etapa do ciclo de sensibilização, a preparação do terreno para as actividades da campanha. No final deste módulo, será capaz de:

Figura 2: Definição da agenda no ciclo de planeamento da Zero Malária



- Compreender os factos essenciais acerca da malária no seu país, o impacto significativo que a malária tem sobre a saúde e o progresso económico da sua família, da comunidade e de todo o país, e os benefícios de um país sem malária;
- Saber que partes interessadas estão actualmente envolvidos na luta contra a malária – desenvolvendo ou influenciando políticas e decisões orçamentais – e identificar outros indivíduos ou organizações que também possam estar interessados em envolver-se;
- Compreender os factores políticos, económicos, sociais e tecnológicos que podem influenciar o seu trabalho;
- Analisar as várias opções de acção, dando-lhe ideias sobre as áreas onde o seu trabalho pode ter o maior impacto.

Secção 1: Porquê Zero Malária?

Uma campanha de âmbito continental para uma África sem malária

Uma África sem malária é uma visão ambiciosa partilhada por governos, empresas e sobretudo pelas comunidades africanas directamente afectadas pela doença. A malária foi por muito tempo considerada demasiado difícil de combater. O progresso histórico testemunhado no novo milénio mudou as circunstâncias, com o total de casos e mortes a nível mundial reduzido a mais de metade desde 2001. Apesar deste progresso, o ressurgimento da malária devido à resistência aos medicamentos e aos insecticidas, às mudanças climáticas e à inacção ou complacência requer a liderança dos países afectados para terminar a luta.

O continente africano sofre mais de 90% da incidência mundial da doença. A doença afecta principalmente as crianças mais novas e as mulheres grávidas, sendo responsável por mais de 400 mil mortes e 200 milhões de casos anualmente, com custos para o continente africano na ordem dos 12 mil milhões de dólares anuais em perdas directas. Muitas das ferramentas

e técnicas necessárias para combater a malária existem, o que é preciso agora é o compromisso sustentado para continuar o progresso.

A maior parte do financiamento para a prevenção, controlo e eliminação da malária em África vem de doadores externos, incluindo governos, fundações e organizações internacionais. Este desequilíbrio coloca os programas nacionais de controlo e eliminação da malária numa posição de vulnerabilidade aos “choques” externos, como seja uma recessão económica mundial ou mudanças nas prioridades dos países doadores. Actualmente, cerca de um terço do financiamento provém de fontes nacionais – incluindo gastos públicos, privados e das famílias.

O [Quadro catalisador para pôr termo à SIDA, tuberculose e eliminar a malária em África até 2030](#) da União Africana definiu metas ambiciosas para a erradicação da malária até 2030. Juntamente com a estimativa de financiamento necessário da Organização Mundial de Saúde² (consultar quadro abaixo), o estado actual do financiamento da malária é preocupante comparado com o que será necessário – apenas 2,7 mil milhões de dólares foram investidos em 2016, menos de metade dos 6,5 mil milhões de dólares que serão necessários anualmente até 2020. Serão necessárias mais e maiores fontes de financiamento dos países afectados pela malária para alcançar esta meta..

“Zero Malária Começa Comigo” é uma campanha de âmbito continental para uma África sem malária. Co-dirigida pela Comissão da União Africana (UA) e pela RBM Parceria pelo Fim da Malária, a campanha vai apoiar as nações africanas nos esforços de erradicação da malária através de:

- Envolvimento de elevado nível com os líderes do governo, do sector privado e da sociedade civil;

Metas da União Africana para a erradicação da malária

Visão	África sem malária		
	Etapas e metas		
	2020	2025	2030
Diminuir mundialmente as taxas de mortalidade da malária, em comparação a 2015	Pelo menos 40%	Pelo menos 75%	Zero mortes por malária
Diminuir mundialmente os casos de malária, em comparação a 2015	Pelo menos 40%	Pelo menos 75%	Zero casos de malária
3 Eliminar a malária até 2030 nos países em que existe transmissão	Pelo menos 8 países	Pelo menos 13 (8+5) países	Em todos os 47 (13+34) países
Evitar o restabelecimento da malária em todos os países que estão livres da malária	Restabelecimento evitado	Restabelecimento evitado	Restabelecimento evitado
Financiamento anual necessário (GTS)	USD 6,5 mil milhões	USD 8 mil milhões	USD 9 mil milhões

Fonte: *Quadro catalisador para pôr termo à SIDA, tuberculose e eliminar a malária em África até 2030¹ e Estratégia Técnica Mundial para o Paludismo 2016–2030 da OMS²*

1 União Africana (2016). Quadro catalisador para pôr termo à SIDA, tuberculose e eliminar a malária em África até 2030. Adis Abeba

2 Organização Mundial de Saúde. (2016). Estratégia Técnica Mundial para o Paludismo 2016–2030. Genebra



- Sensibilização para o aumento do financiamento externo e interno para a eliminação da malária, incluindo através de mecanismos de financiamento inovadores e do sector privado;
- Aumento da consciência e responsabilização ao nível comunitário;
- Fornecimento de apoio a missões críticas nos países em que a malária é endémica através de um manual prático "Zero Malária Começa Comigo" e assistência técnica a pedido;

A campanha inspira-se num movimento popular no Senegal, em que todas as camadas da sociedade, incluindo o presidente do país, as empresas mais importantes e os campeões comunitários, assumiram o compromisso de se responsabilizarem pessoalmente pela luta contra a malária. O movimento cresceu apoiando as metas do país e, em 2016, o Senegal foi um dos apenas cinco países que registaram uma queda do número de casos em mais de 50 mil por ano, num ano em que mais de 24 países afectados pela malária registaram aumentos significativos do número de casos, conforme o Relatório Mundial sobre a Malária 2017.³

A abordagem Zero Malária Começa Comigo

A abordagem Zero Malária Começa Comigo reconhece que todas as pessoas têm interesse em acabar com a

incidência da malária nas suas famílias, nas comunidades e no país, mas podem não saber qual a melhor forma de trabalharem juntas. Ao formar uma coligação de comunidades, empresas e líderes políticos e sociais, a campanha estabelece um intercâmbio duradouro, firma compromissos e dá um impulso à luta para acabar com a malária. A abordagem descrita neste manual pode reforçar a vontade política relativa à luta contra a malária, angariar novas fontes de financiamento que permita um maior acesso a ferramentas que salvam vidas através da prevenção e tratamento da malária, criar uma responsabilidade popular por estas ferramentas e garantir que os êxitos são celebrados e os retrocessos são contrariados.

A campanha Zero Malária Começa Comigo centra-se em três grupos de intervenientes essenciais para a sustentabilidade e principalmente para o sucesso da luta contra a doença: líderes políticos, o sector privado e as comunidades. Cada grupo tem um papel único, porém complementar nesta luta. A campanha visa identificar os grupos de interesse na eliminação da malária e reuni-los numa acção em prol de uma visão comum. A lista que se segue inclui exemplos do que poderia motivar os membros de cada grupo, mas lembre-se que estes poderiam ser diferentes em cada país.

Motivações e acções de actores-chave da luta contra a malária

	Líderes políticos	Sector privado	Comunidades
Motivação para a erradicação da malária	<ul style="list-style-type: none"> ○ Preocupação com os constituintes ○ Aumento do crescimento económico e captação do investimento estrangeiro ○ Incentivo ao turismo ○ Promoção da cooperação com os países vizinhos ○ Demonstração de uma liderança de sucesso 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Preocupação com os empregados e clientes ○ Aumento da produtividade ○ Captação do investimento estrangeiro ○ Estabelecimento de uma marca positiva 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Preocupação com a família, amigos e vizinhos ○ Melhoria das escolas e centros de saúde ○ Diminuição das despesas com a saúde das famílias
Acções para combater a malária	<ul style="list-style-type: none"> ○ Colocar a malária na lista de prioridades dos decisores ○ Apoiar os gastos públicos relativos às intervenções antimalária ○ Adoptar políticas que promovam o combate à malária ○ Coordenar esforços com os países vizinhos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Integrar a prevenção e o tratamento da malária nas políticas das empresas e realizar campanhas de sensibilização dos empregados no sentido de tomarem medidas para se protegerem pessoalmente e às respectivas famílias e colegas ○ Dotar os empregados com ferramentas de tratamento e prevenção da malária que salvam vidas, por exemplo, mosquiteiros ou MILD ○ Coordenar a educação sobre a malária e a distribuição de ferramentas de tratamento e prevenção da malária em conjunto com o programa nacional ○ Contribuir para o financiamento de campanhas educativas sobre a malária e o acesso à prevenção e tratamento da doença 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tomar medidas para evitar contrair a malária e procurar o tratamento adequado ○ Divulgar os conhecimentos sobre a prevenção e o tratamento da malária entre os vizinhos e os colegas ○ Angariar mais atenção e financiamento para acabar com o impacto da malária na comunidade e em todo o país

3 Organização Mundial de Saúde. (2017). Relatório mundial sobre a malária 2017. Genebra.

Ao transformar os programas antimalária em iniciativas políticas com assinatura, as campanhas que seguem este modelo podem dar relevo ao que está em jogo e incentivar os presidentes dos países, parlamentares, presidentes de municípios e outras personalidades eleitas a interessarem-se pessoalmente pela execução de intervenções antimalária.

As empresas privadas podem muitas vezes obter benefícios tangíveis com a diminuição da malária, através de uma mão-de-obra mais produtiva, mais saudável e possivelmente de clientes mais prósperos e de uma reputação positiva. Muitas empresas investem já em programas antimalária para os seus empregados, mas estas iniciativas não são coordenadas com os esforços nacionais. O papel da campanha Zero Malária Começa Comigo é o de resolver este problema de coordenação, dando às empresas uma plataforma para conhecer e participar em objectivos comuns e uma oportunidade para financiar trabalhos discretos.

Os indivíduos, famílias e comunidades afectados pela malária estão no centro das campanhas de sucesso. Eles sozinhos podem aplicar os conhecimentos adquiridos sobre a prevenção e o tratamento da malária para uma mudança de comportamentos e atitudes, de forma que torne a doença escassa. O manual da campanha Zero Malária Começa Comigo explica sobre como partilhar estas informações importantes e como capacitar os indivíduos interessados a tornarem-se campeões comunitários, liderando os esforços antimalária populares na sua área.

Sobretudo, os esforços iniciais para montar uma campanha Zero Malária Começa Comigo irão desenvolver relações e a motivação que sustentará esses esforços. A maior ameaça à luta contra a malária é a inércia e a complacência. Esta pode ser a geração que põe termo a esta doença debilitante. O ressurgimento da doença foi documentado em 60 países devido à falta de financiamentos, por conseguinte é fundamental que os grupos continuem a luta até que a doença seja vencida.

Secção 2: Compreender os problemas da malária em cada país

Antes de empreender uma campanha de sensibilização sobre a malária, é necessário algum tempo para estudar os problemas antes de decidir como se vai envolver. Quer a malária seja um assunto novo ou já tenha experiência de trabalho com a doença no governo, numa organização não governamental (ONG) ou em funções no sector privado, estas ferramentas podem ajudar a uma melhor compreensão ou a obter ideias para a sua abordagem.

As ferramentas e as orientações desta secção visam ajudar à criação de uma **base factual** de dados sobre a malária, **identificar as partes interessadas existentes e potenciais** que pode envolver, compreender os **factores externos** que podem influenciar o projecto e **visualizar as vias** que estão actualmente a causar os problemas que irá identificar.

Elaborar um plano de investigação

O êxito de uma campanha de sensibilização assenta em factos. Antes de definir as metas e os alvos da campanha, é necessário compreender os problemas da malária no seu país. Mais tarde, quando estiver preparado para formar parcerias e convencer os actores influentes a apoiar a sua abordagem, os factos que reuniu ajudá-lo-ão a apresentar argumentos fortes a favor da erradicação da malária. Felizmente para aqueles que trabalham para o fim da malária, hoje em dia existem muitos recursos disponíveis e pode fazer-se muita pesquisa com base nos dados já publicados.

Para organizar a investigação de forma eficaz, muitas organizações de defesa de causas utilizam modelos simples de planeamento da pesquisa. Estes quadros simples organizam as tarefas de investigação por tópico e pergunta específica (por exemplo, o tópico poderia ser "A malária na gravidez" e a pergunta de pesquisa seria "Quantas mulheres têm acesso a medicamentos para a prevenção da malária durante a gravidez?"). A ferramenta solicita então aos utilizadores que identifiquem onde encontrarão essa informação e como irão aceder-lhe e analisá-la.

Ferramenta de planeamento da investigação

Tópico	Pergunta de pesquisa	Fonte das informações	Método de pesquisa	Quem conduzirá a investigação?	Quando estarão os dados disponíveis?

Adaptação das obras de WaterAid, 'The Advocacy Sourcebook' (2007) Londres e da UNICEF 'Advocacy Toolkit' (2010) Nova Iorque.



Segue-se um exemplo das perguntas que um promotor da diminuição da malária na gravidez poderia colocar. Note que foram elaboradas perguntas de pesquisa muito específicas e foram identificados vários métodos de recolha de dados, que permitiu ao investigador reunir uma base factual robusta que enformasse os seus objectivos políticos.

Inicialmente, a investigação deverá ajudar a formar uma ideia clara do panorama da malária no seu país para a priorização dos problemas e planeamento das acções (ver Módulo 2). As perguntas de pesquisa específicas podem variar bastante entre países – a malária tem um impacto muito diferente em países com milhares de casos por ano do que tem em países com apenas umas centenas – mas para ser eficaz, todos os promotores precisam de ter uma ideia clara da situação no seu país, quanto à **incidência da malária**, aos **esforços antimalária actuais**, ao **acesso às intervenções**, ao **compromisso político relativo à luta contra a malária**, ao **financiamento dos programas da malária** e ao **nível de sensibilização relativo à prevenção e ao tratamento**.

Considere as seguintes perguntas orientadoras como ponto de partida, acrescentando mais perguntas de pesquisa sempre que necessário.

Perguntas orientadoras na pesquisa da malária

A incidência da malária: as consequências sanitárias, económicas e sociais da malária num país.

- Quantos casos e mortes por malária ocorrem todos os anos?
- Quando é que os casos de malária são mais frequentes? A transmissão é sazonal ou ocorre no ano inteiro?

Exemplo de ferramenta de planeamento da investigação

Tópico	Pergunta de pesquisa	Fonte das informações	Método de pesquisa	Quem conduzirá a investigação?	Quando estarão os dados disponíveis?
A malária na gravidez	A que percentagem de mulheres grávidas é administrada pelo menos uma dose do tratamento preventivo intermitente na gravidez (TPIg)?	Estatísticas do governo Relatórios dos Inquéritos Demográficos e de Saúde (IDS) Inquérito de Indicadores de Malária (relatórios IIM) Plano Estratégico Nacional para a Malária	Análise bibliográfica	<i>Identifique um colega responsável pela investigação</i>	<i>A data pode depender do prazo do trabalho caso os dados ainda não estejam publicados.</i>
	Quais são as barreiras em termos de acesso ao TPIg?	Funcionários do sistema de saúde Grupos focais de mulheres	Entrevistas pessoais ou por telefone e grupos de discussão		
	Como são aprovisionados os medicamentos do TPIg?	Ministério da Saúde (MS) e funcionários do Programa Nacional de Controlo da Malária (PNCM) Documentos das políticas publicados	Entrevistas pessoais ou por telefone e análise bibliográfica		

- Que regiões são mais afectadas pela malária?
- Quais são as características socioeconómicas das populações mais afectadas pela malária?
- Qual é o impacto da malária sobre o investimento e o crescimento económico no seu país?
- Qual é o impacto da malária sobre a pobreza no seu país?
- Qual é o impacto da malária sobre a educação no seu país?

Intervenções relativas à malária: o que está hoje a ser feito para combater a malária.

- Qual é a cobertura actual e histórica das medidas de prevenção (mosquiteiros tratados com insecticida de longa duração (MILD), fumigação de interiores com insecticida de acção residual (FIAR), tratamento preventivo intermitente na gravidez (TPIg), prevenção química da malária sazonal (PQMS), etc.
- Qual é o estado actual do acesso ao tratamento e aos testes de diagnóstico (incluindo os sectores público e privado e ao nível comunitário)?

Compromisso político: em que medida os líderes políticos priorizam o combate à malária?

- Quais são as metas definidas nacionalmente para a malária?
- O Plano Estratégico Nacional para a Malária está actualizado?
- De que forma o governo demonstrou o seu compromisso público em relação aos programas da malária?

- O presidente ou outras figuras políticas de destaque conhecem e falam sobre o impacto que a malária tem sobre o país?

Financiamento: em que medida são suficientes os recursos financeiros e materiais aplicados na luta contra a malária?

- De onde provêm os fundos aplicados na luta contra a malária no seu país?
- Qual é o nível de financiamento interno do combate à malária? Quais são as fontes de financiamento interno?
- Quais são as perspectivas de financiamento para os próximos anos? Existem lacunas significativas?
- Qual é o valor do financiamento internacional para o combate à malária que é doado ao seu país? Qual a segurança desses financiamentos? [Por exemplo, são compromissos feitos anualmente ou são acordos válidos durante um determinado número de anos?]
- O contingente do financiamento internacional do seu país obedece a determinadas exigências (por exemplo, o Fundo Global exige que os países contribuam com uma percentagem do financiamento para terem direito ao montante total dos fundos disponíveis para o combate à malária no seu país)?

Sensibilização e acção: em que medida aqueles que estão em risco de contrair a malária sabem como fazer a prevenção e o tratamento da mesma?

- Que proporção daqueles com acesso às ferramentas de prevenção (MILD, TPIg, etc.) as utilizam na realidade?
- Que proporção de casos de febre são submetidos ao teste da malária?
- Que barreiras culturais, comportamentais e económicas, caso existam, impedem as pessoas de procurarem tratamento?
- Qual é a facilidade ou dificuldade de obter redes mosquiteiras para a família ou para a comunidade? Existe acesso ao tratamento preventivo em caso de gravidez? A sua comunidade beneficia de as habitações serem pulverizadas contra os mosquitos? Que distância tem de percorrer para aceder ao tratamento da malária?
- Os técnicos de saúde da sua comunidade sabem como ou têm as ferramentas para diagnosticar rapidamente a malária?
- Existem populações marginalizadas no seu país que requeiram especial atenção em relação à malária (refugiados, trabalhadores migrantes, pessoas deslocadas internamente, etc.)?

As respostas a muitas destas perguntas podem ser encontradas nos recursos públicos constantes da lista abaixo. Outras podem ser encontradas nas bases de dados dos governos ou terão de ser investigadas separadamente através de entrevistas. Se existirem lacunas significativas nos dados, esse conhecimento em si próprio poderia constituir um objectivo da sensibilização.

Identificar as partes interessadas na malária

Uma peça importante para compreender a malária no seu país é identificar e descrever os grupos ou indivíduos que influenciam as políticas relativas aos esforços antimalária, que são afectados pela malária ou que têm um potencial para produzir um impacto – descritos aqui como “partes interessadas”. O sucesso da abordagem Zero Malária Começa Comigo depende da formação de uma coligação de parceiros em todos os sectores que trabalhem na criação de uma frente unida contra a malária. Sem o apoio destes actores fundamentais, a mudança é pouco provável

No contexto da malária, estas partes interessadas podem ser agrupadas de modo geral como se segue:

- **Actores governamentais** que trabalham ou influenciam a luta contra a malária (por exemplo, qual a prioridade que lhe é concedida, que financiamento é atribuído aos esforços), os respectivos líderes e os grupos constituintes mais importantes. Estes podem incluir o Ministério da Saúde, o Ministério das Finanças, o Ministério dos Negócios Estrangeiros, os parlamentares e respectivos funcionários.
- **Sociedade civil e actores multilaterais** interessados em acabar com a malária em particular ou com um interesse mais geral na saúde e na pobreza. Estes podem incluir ONG, organizações na área da saúde, doadores, agências das Nações Unidas, membros do Mecanismo de Coordenação do País do Fundo Global, actores de base religiosa e outros.
- **Actores do sector privado** que apoiam actualmente os esforços antimalária, empresas cuja actividade é afectada pela malária (como as empresas de mineração e outras com utilização intensiva de mão-de-obra) e empresas cujos clientes são afectados pela malária (turismo, empreendimentos rurais, empresas de telecomunicações, empresas de transferências financeiras e outras).
- **As comunidades** mais afectadas pela malária, descritas pelas respectivas características geográficas e socioeconómicas, ou indivíduos que promovem os esforços antimalária na sua área.
- **Outros actores relevantes** com interesse na malária ou cuja participação possa ter impacto. Seja criativo – aqui poderá incluir celebridades, artistas, líderes religiosos, jornalistas, etc.

Depois de ter identificado alguns dos actores mais importantes ou potenciais na luta para acabar com a malária, é útil fazer uma lista das respectivas posições que serão relevantes para o seu trabalho. As ferramentas de análise das partes interessadas são um mecanismo comum e adaptável de ajuda ao promotor para determinar qual é a melhor abordagem para cada actor e como estabelecer as prioridades dos esforços para produzir o máximo impacto.



Recursos acessíveis ao público para pesquisa da malária

Recurso	Descrição
Relatório Mundial da Malária Disponível em: http://www.who.int/malaria/publications/world_malaria_report/en/	Publicado anualmente pela Organização Mundial de Saúde, o Relatório Mundial da Malária descreve as tendências mundiais incluindo simultaneamente dados e estimativas nacionais e regionais desagregadas.
Quadros de Pontuação da Aliança dos Líderes Africanos contra a Malária (ALMA) Disponível em: http://www.alma2030.org/	Os Quadros de Pontuação ALMA para a Responsabilidade e Acção registam metas para o financiamento de bens, implementação e outros indicadores. São actualizados trimestralmente e estão disponíveis em inglês e em francês.
Inquéritos Demográficos e de Saúde (IDS) Disponível em: https://dhsprogram.com/	Os IDS recolhem dados sociodemográficos, bem como indicadores-chave acerca da malária em muitos países, incluindo a cobertura e a utilização das ferramentas de prevenção e o acesso ao tratamento.
Inquéritos indicadores da malária (IIM) Disponível em: http://www.malariasurveys.org/	Os IIM contêm mais indicadores específicos sobre a malária do que os IDS, juntamente com as características sociodemográficas dos inquiridos.
Plano Estratégico Nacional para a Malária (PENM) Disponível normalmente no Programa Nacional de Controlo da Malária de cada país.	O PENM de cada país é uma fonte de informações valiosa no que respeita aos esforços actuais de luta contra a malária. Em geral contêm dados sobre as metas nacionais, as intervenções realizadas, entre outros.
Os planos operacionais da malária (MOP) referentes à Iniciativa do Presidente dos EUA contra a Malária (PMI) Disponível em: https://www.pmi.gov/resource-library/mops	Os MOP da PMI descrevem o estado das intervenções relativas à malária e as políticas em vigor nos países onde a PMI investe. where PMI invests.
Malaria Journal Disponível em: https://malariajournal.biomedcentral.com/about	Uma revista científica de acesso aberto dedicada à malária.
Malaria in Pregnancy Library Disponível em: http://library.mip-consortium.org/	Uma base de dados de acesso aberto de literatura publicada e não publicada relacionada com a malária na gravidez.
Base de dados Malaria SBCC Evidence Disponível em: https://healthcommcapacity.org/malaria-evidence-database/	Uma base de dados de factos contendo análises bibliográficas que descrevem o impacto de vários programas de comunicação para a mudança social e de comportamentos (CMSC).
Multiple Indicator Cluster Surveys (MICS) (Inquéritos de agrupamento de indicadores múltiplos) Disponível em: www.childinfo.org	Representativos ao nível nacional, estes são inquéritos às famílias baseados nas populações, realizados pela UNICEF para apoiar os países a preencher as lacunas de dados essenciais para o controlo da situação das crianças e das mulheres.
Outras revistas académicas	A epidemiologia da malária e as respectivas intervenções são tópicos comuns em muitas das revistas médicas de prestígio. Experimente: The Lancet , BMC Public Health , The British Medical Journal , e The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene .

Em baixo, encontra-se uma adaptação da ferramenta de análise das partes interessadas destinada a apoiar a campanha Zero Malária Começa Comigo. Faça uma lista das organizações ou indivíduos que identificou e tente descrever as respectivas características relacionadas com as seguintes dimensões:

- **Interesse:** a parte interessada preocupa-se actualmente em acabar com a malária ou tem outras prioridades?
- **Alinhamento:** a parte interessada apoiaria mais investimento e parcerias para eliminar a malária ou poderiam opor-se? No caso de gerirem as suas próprias actividades antimalária, trabalham em conjunto com o plano nacional?
- **Influência:** que poder tem a parte interessada? Este poder será em termos de recursos financeiros ou de ligações importantes que afectem os esforços antimalária.
- **Potencial de envolvimento:** qual seria o seu papel numa parceria para a malária?

Ferramenta de análise das partes interessadas

Parte interessada	Interesse	Alinhamento	Influência	Potencial de envolvimento

Adaptação das obras de WaterAid, 'The Advocacy Sourcebook' (2007) Londres e da UNICEF 'Advocacy Toolkit' (2010) Nova Iorque.

Em baixo, encontra-se um exemplo da ferramenta de análise das partes interessadas preenchido com organizações e indivíduos fictícios. Utilize estas ferramentas como inspiração, mas poderá adaptá-las para se adequarem melhor às suas necessidades.

Exemplo da ferramenta de análise das partes interessadas

Parte interessada	Interesse	Alinhamento	Influência	Potencial de envolvimento
Ministério das Finanças	Moderado. Controla a despesa pública referente às intervenções relativas à malária e tem interesse em reduzir a pobreza.	Negativo. Actualmente a tentar diminuir a despesa pública.	Elevada. O Presidente e o parlamento ouvem as recomendações deste ministério quanto aos novos programas de gastos.	O Ministério das Finanças terá de apoiar os novos investimentos referentes à malária. Terão de ser convencidos quanto ao potencial de redução da pobreza destas intervenções e à importância dos gastos internos para complementar a ajuda.
Bauxite Mining Co.	Elevado. A malária atinge a mão-de-obra. Procuram uma nova estratégia para diminuir o impacto da doença.	Neutro. Estão muito mais interessados em diminuir a incidência da malária nas minas do que ao nível nacional.	Elevada. São uma das maiores empresas a operar no país e têm um grande orçamento para a saúde.	A Bauxite Mining Co. poderá tornar-se um parceiro importante para a campanha. É necessário demonstrar-lhes o impacto potencial que os programas da malária em grande escala podem ter na actividade deles.
Um músico famoso	Moderado. Tem tido uma carreira de sucesso e pretende contribuir para o país.	Positivo. Já se manifestou anteriormente acerca de o país precisar de eliminar a malária.	Moderada. É muito conhecido e respeitado por milhões de fãs, mas tem pouca experiência em trabalhar com o governo.	O músico poderia ser um porta-voz da campanha e usar a influência dele para convencer outros a participar.



Contextualizar os factos sobre a malária

Antes de começar um projecto novo na esfera pública, muitos gestores de projecto utilizam a ferramenta de análise PEST (política, económica, social e tecnológica) para compreenderem que factores externos poderão influenciar o sucesso ou o falhanço do projecto. A ferramenta PEST permite-lhe ter uma visão mais ampla das circunstâncias actuais e ajuda a planear as acções futuras e a calendarização.

A ferramenta PEST pede aos utilizadores que reflectam sobre os factores externos relevantes nas seguintes categorias:

- **Política:** qual é o clima político actual e de que forma poderá afectar a sua capacidade de captar a participação dos líderes políticos?
- **Económica:** qual é a situação económica do seu país? Qual é a qualidade do orçamento? Qual é a estratégia actual para a redução da pobreza?
- **Social:** qual é a situação dos conhecimentos acerca da malária da maioria da população? Que grupos demográficos são mais afectados?
- **Tecnológica:** quais são as ferramentas que o seu país usa actualmente para combater a malária, tanto no terreno (MILD, testes de diagnóstico) como nos bastidores (software de análise de dados, sistemas de relatórios rápidos)?

Ferramenta PEST

Factores políticos	Factores económicos
Factores sociais	Factores tecnológicos

Identificar áreas para acção

Neste ponto, já sabe qual é a situação da malária, qual o respectivo impacto e o que está a ser feito para combater a doença no seu país. Identificou as principais partes interessadas nesta área, bem como alguns actores potenciais a considerar e compreende o contexto mais amplo. É altura de utilizar estes factos para identificar qual a abordagem da campanha que melhor apoia os esforços da luta antimalária no seu país.

Uma forma simples de ter uma visão mais abrangente sobre um problema é através da ferramenta *Árvore do problema e da solução*. Uma árvore do problema e da solução é simplesmente um fluxograma com o "problema" no centro que mostra como certas situações contribuem para a causa do problema e apresenta os efeitos primários e secundários desse problema. O problema que seleccionar neste exercício pode ser qualquer um que seja do seu interesse – desde um problema de grandes dimensões e multifacetado como "a malária existe no meu país" até uma questão mais específica como "a lacuna no financiamento dos programas para a malária".

Árvore do problema e da solução

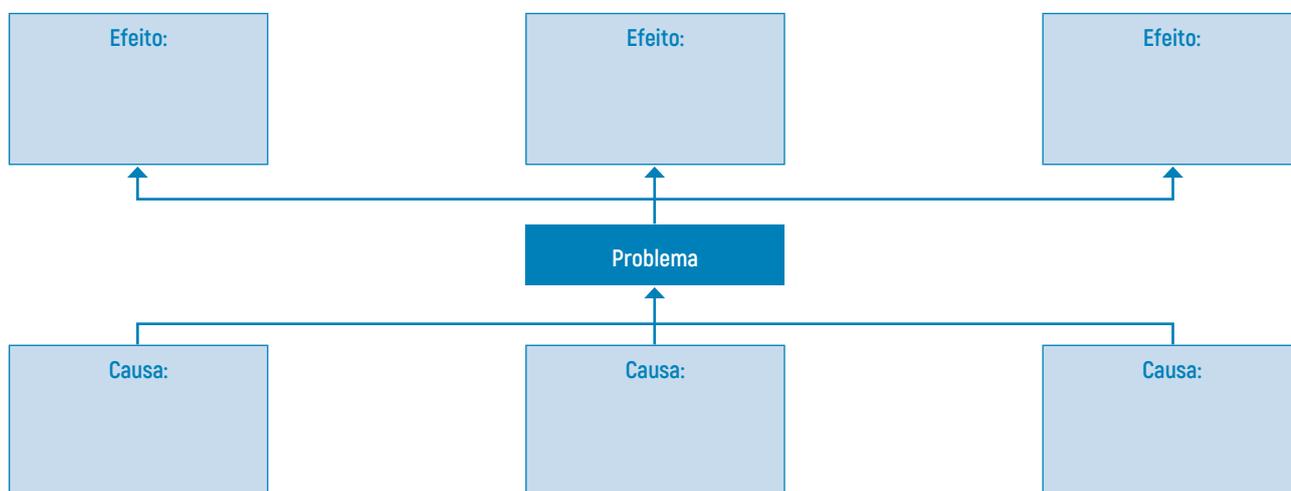


Figura 3: Árvore de problema. Adaptada de: *Parceria Roll Back Malaria. Agosto de 2014 RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide (Guia de sensibilização para a mobilização de recursos da RBM).*

<http://archiverbm.rollbackmalaria.org/docs/2014/ARMGuide.pdf>

Este exercício é mais eficaz se a reflexão for feita em grupo e depois de recolhidos os factos. Segue-se um guia para criar a sua própria árvore do problema e da solução, correspondente ao exemplo de árvore abaixo.

Árvore do problema

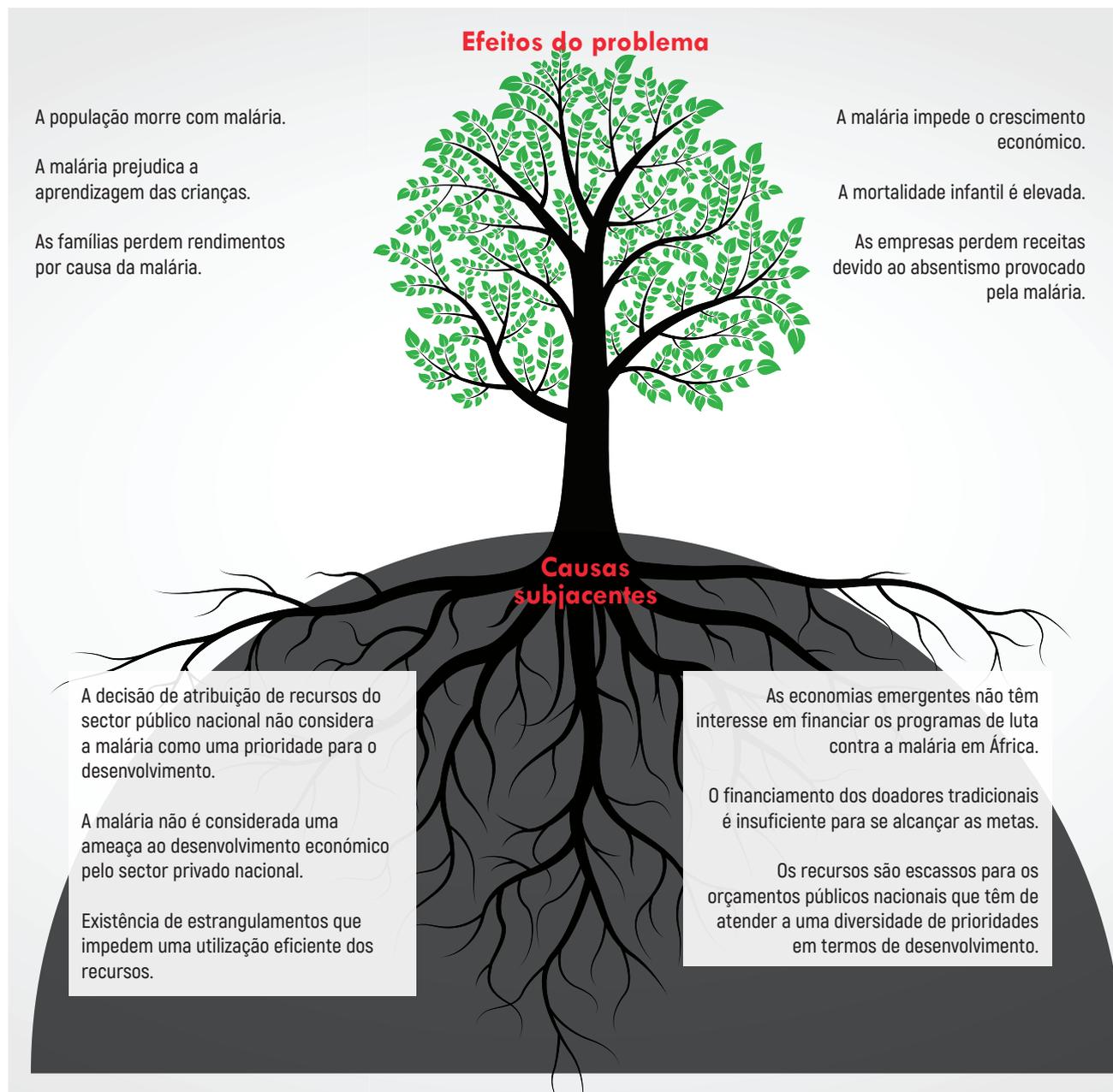
1. Comece por definir o problema central – neste caso, as lacunas programáticas e de financiamento da malária. Considere desenhar uma árvore para cada lacuna nos bens da malária (por exemplo, MILD, terapias combinadas com base em artemisina (Cortem), teste de diagnóstico rápido (TDR), etc.) (centro da árvore).
2. Lista dos efeitos do problema central. Por exemplo, um dos efeitos da falta de acesso à ajuda na malária é uma maior mortalidade infantil (ramos da árvore).
3. Faça uma lista das causas de fundo do problema. Por exemplo, uma das causas das lacunas do financiamento poderá ser porque não é uma grande prioridade para os decisores políticos resolverem visto que a maioria do financiamento da saúde vem de doadores, na forma de subsídios (raízes da árvore).

Árvore da solução

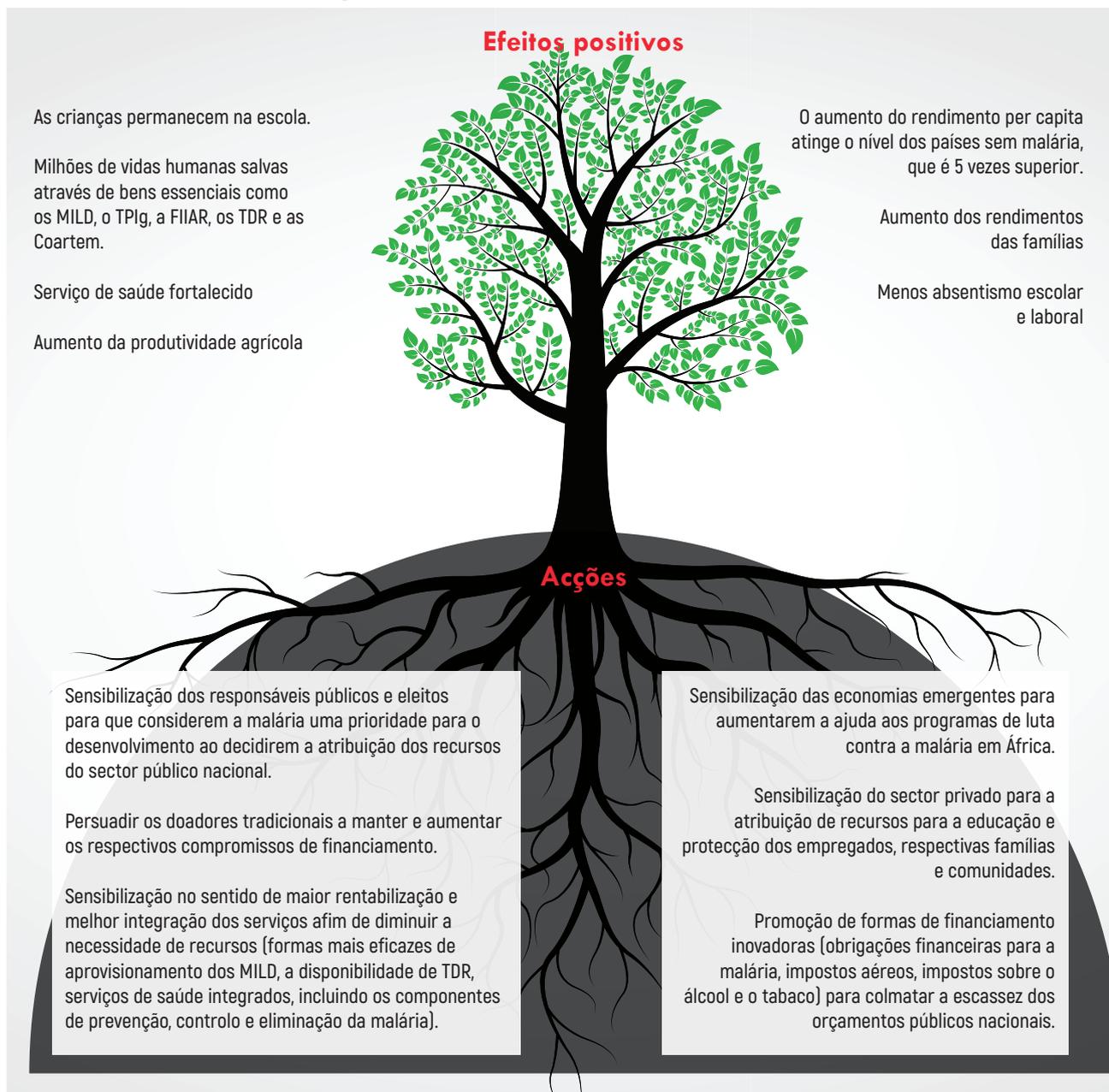
4. Traduza o problema central numa solução. Identifique soluções, transformando afirmações negativas em afirmações positivas. Por exemplo, "Acções nacionais e mundiais estão a ser realizadas para aumentar o financiamento e preencher as lacunas". (centro da árvore).
5. Lista dos efeitos da solução. Seguindo a orientação do PNCM, identifique os mecanismos de controlo da malária e os serviços que são necessários, mas que não são financiados (ramos da árvore).
6. Faça uma lista das potenciais intervenções de sensibilização. Defina as acções de sensibilização que é necessário realizar para resolver o problema (raízes da árvore).



Exemplo de árvore do problema



Exemplo de árvore da solução





Módulo 2: Planeamento e consultas

Introdução

Se utilizou as ferramentas do módulo anterior, Definição da agenda, então agora tem uma ideia clara dos problemas da malária no seu país e onde concentrar os seus esforços.

Em qualquer projecto, o planeamento poupa tempo e energia e aumenta o impacto, permitindo-lhe ser o mais eficaz possível em accionar mudanças duradouras. O planeamento envolve a definição dos objectivos que melhor se adequam à sua campanha, baseados nas necessidades do país e nas suas próprias capacidades. Depois de ter definido um ou mais objectivos, este módulo descreve como desenhar uma estratégia e um plano de acção para alcançar esses objectivos.

A consulta das partes interessadas e dos peritos que identificou pode ajudar a avaliar os riscos e a viabilidade do plano, bem como contribuir para criar ligações que poderiam transformar-se em alianças ou parcerias.

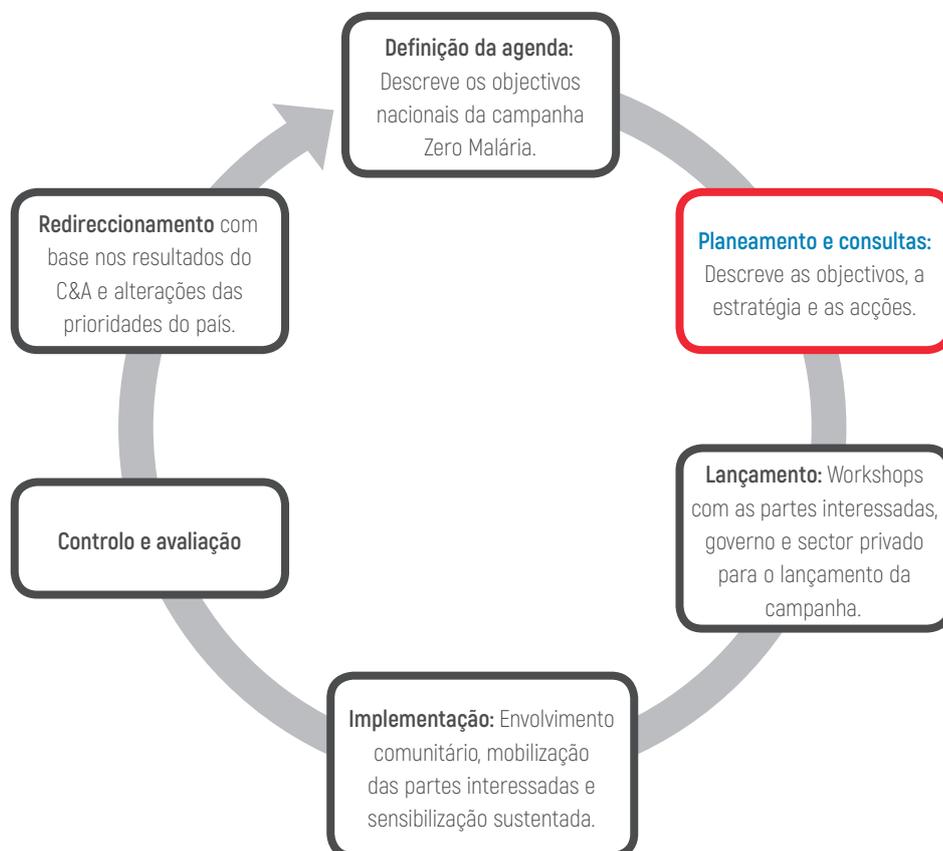
Tenha em mente que o planeamento é um processo contínuo. Se as circunstâncias se alterarem ou surgirem novas oportunidades, reveja o seu plano. Pode ser útil agendar revisões periódicas do plano para garantir que ainda está adequado.

Objectivos da aprendizagem

No final deste módulo, será capaz de:

- Ter definido um conjunto de objectivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e calendarizados (SMART);
- Definir uma estratégia para alcançar estes objectivos;
- Definir um plano de acção para começar a trabalhar;
- Consultar as partes interessadas principais;
- Identificar os recursos, humanos e materiais, que serão necessários para alcançar os objectivos;
- Compreender os riscos envolvidos no projecto.

Figura 4: Planeamento e consultas no ciclo do projecto Zero Malaria.



Secção 1: Definir objectivos

Com um problema em mente, está pronto a definir os objectivos da campanha. Esta secção explica como definir aquilo que pretende concretizar, com quem terá de trabalhar, como prosseguir e que mensagens pode utilizar para influenciar as decisões.

Dos factos às políticas

Depois de pesquisar o assunto e de identificar como determinadas mudanças poderiam trazer grandes benefícios, o caminho a seguir pode parecer enganadoramente óbvio. Mas como sem dúvida reparou, é preciso mais do que uma boa ideia para mudar políticas e as relações entre os factos e a elaboração das políticas são muitas vezes complexas.

Consultas: envolvimento com outras vozes

Antes de definir a sua estratégia e passar à acção, pode ser útil consultar algumas das partes interessadas que identificou ou outras pessoas a trabalhar em campanhas de sensibilização semelhantes. Um dos principais elementos das campanhas é a união de uma variedade de actores em torno de uma visão comum. O envolvimento numa fase precoce com os indivíduos ou organizações com os quais poderá querer estabelecer parcerias é essencial para o sucesso.

Reunir-se com outras pessoas pode dar-lhe uma nova perspectiva do problema e compreender como é que os outros vêem a questão. Pode concordar ou não com eles, mas é importante saber a opinião das outras pessoas. Estas reuniões podem revelar informações detalhadas sobre os esforços actuais antimalária ou sobre o clima político que poderão ajudar a definir a sua abordagem. Além disso, poderá tomar conhecimento de ideias que outras pessoas tiveram para soluções possíveis. Em vez de começar de raiz, poderá descobrir algum trabalho já em curso, que poderá continuar e desenvolver.

À medida que desenvolve a campanha, vai querer desenvolver parcerias, as quais podem ser acordos formais ou relações de trabalho colaborativas. As parcerias com entidades governamentais, organizações externas, empresas, organizações comunitárias e indivíduos vão permitir à campanha ter uma maior influência no seu país. Os parceiros certos podem dar relevo a um assunto, transformando-o de uma ideia de um indivíduo numa questão de interesse nacional. A campanha terá uma voz mais forte e uma capacidade maior de influenciar outros. As parcerias também dão mais credibilidade aos problemas que levanta, atribuindo mais legitimidade à campanha. Através das parcerias, a campanha pode eventualmente reunir uma "massa crítica" atrás dos problemas, facilitando muito mais as mudanças.

Ao procurar parceiros ou colaboradores, procure formar a mistura certa. Uma campanha forte do tipo Zero Malária Começa Comigo terá uma diversidade de actores unidos para eliminar a malária. A inclusão de tipos de parceiros diferentes aumenta o leque de competências, conhecimentos, a influência e os recursos disponíveis para apoiar a campanha e permite que esta chegue a novos destinatários e grupos. Por exemplo, ao incluir parceiros ligados à comunidade e parceiros políticos de cargos elevados, a campanha conseguirá promover intervenções para a mudança de comportamentos e influenciar as decisões políticas nacionais em simultâneo.

Poderão existir outras campanhas na área da saúde activas no seu país. Se possível, poderá ser útil unir esforços e trocar experiências. Sobretudo, os promotores de campanhas de saúde não devem olhar uns para os outros com uma atitude competitiva, mas devem antes procurar trabalhar juntos no sentido da meta final que é uma população mais saudável.

Os métodos que utilizar para envolver parceiros potenciais irão variar consideravelmente. Conferências, celebrações do Dia Mundial da Malária e outros eventos podem proporcionar oportunidades de conhecer outras pessoas que trabalham a malária. Quando tiver uma ocasião para discutir o que eles pensam sobre a questão que escolher, certifique-se de que usa perguntas de resposta aberta que lhes permitam explicar o ponto de vista deles, em vez de conduzir as respostas através de perguntas de resposta fechada (exemplo: "O que pensa acerca das actuais políticas de aprovisionamento de medicamentos?" versus "Deveríamos alterar as políticas de aprovisionamento de medicamentos?")

Ao encontrar-se com uma parte interessada pela primeira vez, também poderá querer saber mais acerca do interesse, alinhamento, influência e do potencial de envolvimento (consultar a ferramenta de análise das partes interessadas, no Módulo 1) dessa parte para determinar qual é a posição deles antes de lhes oferecer uma parceria. Apesar de uma coligação aceitar uma variedade de pontos de vista e opiniões, vai querer assegurar que os parceiros partilham a visão de uma Zero Malária.

Definir objectivos: o que irá a campanha realizar?

Poderão ser necessárias muitas mudanças para eliminar a malária e, nesta altura, já poderá ter uma ideia de quais as mudanças que a sua campanha pode ter como alvo. Ao definir os seus objectivos, considere a utilização da ferramenta SMART abaixo; o emprego do discurso correcto e a maior clareza acerca dos seus objectivos constituem as bases de uma campanha de sucesso. Mais tarde, quando tiver alcançado esses objectivos, pode sempre acrescentar novos objectivos, mais ambiciosos.



Critérios para os objectivos SMART

S	M	A	R	T
Específicos (<i>Specific</i>)	Mensuráveis	Alcançáveis	Relevantes	Calendarizados (<i>Time-bound</i>)
Seja tão específico quanto possível ao definir objectivos de modo que seja bem claro em que sentido está a trabalhar.	Certifique-se de que objectivo é mensurável de modo a poder verificar que o alcançou.	Defina objectivos realísticos que possam ser concretizados com os recursos, parceiros e competências de que dispõe.	Certifique-se de que os objectivos são uma contribuição importante para a sua visão geral de um país livre da malária.	Defina o prazo para concluir ou para fazer progressos relativos ao objectivo.

Seguem-se alguns exemplos de objectivos SMART e de objectivos que não satisfazem estes critérios:

Exemplo de objectivo 1: obter assinaturas públicas de compromisso para a erradicação da malária de 100 membros do parlamento até Janeiro de 2020.

Este objectivo é específico ?	Sim , define o tipo de compromisso (público, para eliminar a malária) e as pessoas que devem assinar o compromisso (100 membros do parlamento).
Este objectivo é mensurável ?	Sim , o objectivo será alcançado quando 100 membros tiverem assinado o compromisso público
Este objectivo é alcançável ?	Sim , se a campanha conseguir um destaque suficientemente elevado para obter o acesso aos membros do parlamento, solicitar-lhes o compromisso de apoio é um objectivo realista.
Este objectivo é relevante ?	Sim , o apoio parlamentar será essencial para se conseguir a erradicação da malária.
Este objectivo é calendarizado ?	Sim , a data para alcançar o objectivo foi especificada.

Exemplo de objectivo 2: angariar fundos para o programa da malária.

Este objectivo é específico ?	Não , não especifica que tipo de fundos, quanto se pretende angariar, junto de quem angariar, etc.
Este objectivo é mensurável ?	Não , apesar de os fundos serem fáceis de quantificar, não é definido o montante a angariar.
Este objectivo é alcançável ?	Sim , angariar fundos é um objectivo realista para uma campanha, mas depende do montante que se pretender atingir.
Este objectivo é relevante ?	Sim , o financiamento da eliminação da malária é um componente essencial para uma campanha de sucesso.
Este objectivo é calendarizado ?	Não , nenhuma data foi especificada para este objectivo.

Quem é que a campanha tem de influenciar?

A [Ferramenta de análise das partes interessadas](#) (pág. 17) pode ajudá-lo a identificar os actores principais ou potenciais do seu país no âmbito da malária. Agora que tem uma melhor compreensão acerca dos seus objectivos, pode estabelecer as prioridades das partes interessadas em termos de parcerias ou de divulgação. Quem, entre as partes interessadas, tem a influência que poderá ajudar a alcançar os objectivos? Esta influência poderá ser através de ligações políticas, acesso a redes científicas ou de sensibilização,

acesso a financiamentos ou uma plataforma para divulgação de mensagens a públicos-alvo.

Algumas partes interessadas poderão ser fáceis de contactar, mas terão uma influência reduzida ou uma posição contrária à sua visão. Outras partes interessadas poderão ser muito influentes e muito positivas, mas de difícil acesso, como seja o Presidente de um país ou personalidades célebres. Tente utilizar a seguinte ferramenta para desenhar um “mapa” da influência da cada parte

		Influência	
		Baixa	Elevada
Alinhamento	Elevado	Apoiantes secundários Estas partes interessadas apoiam no, mas não têm muito poder. Mantenha-os envolvidos, pois é importante ter uma vasta base de apoio.	Apoiantes primários Estas partes interessadas podem tornar-se aliados importantes e contribuir para a concretização dos objectivos. Empenhe-se em obter o envolvimento destes.
	Baixo	Oponentes secundários Embora se oponham ao seu trabalho, não têm muito poder. Ouça-os para compreender as preocupações deles, mas de resto pode ignorá-los.	Oponentes primários Estas partes interessadas podem discordar dos seus objectivos ou ter outros planos. Tenha cuidado com estes e tente mudar as opiniões deles se possível.

interessada, da respectiva atitude e acessibilidade para determinar quem deve contactar e como contactá-los.

Mapa de apoiantes e oponentes

Nem todas as partes interessadas vão querer trabalhar a seu favor, algumas poderão até opor-se a alguns dos objectivos da campanha. Este mapa vai permitir-lhe ver quem estará disposto a ajudar e quem poderá impedir o progresso. Agrupe as partes interessadas nas caixas consoante a **Influência** e o **Alinhamento** como no quadro abaixo.

Utilizado a ferramenta acima, como classificaria o seguinte exemplo de partes interessadas? O que faria para efectivamente os envolver (que recursos investiria para os convencer a tomar parte da campanha, como é que os abordaria, etc.)?

- **O presidente de município de uma pequena cidade:** este presidente de município está interessado em proteger da doença as crianças mais novas da cidade. Ele não tem bons contactos com os presidentes de outros municípios e pretende trabalhar sozinho.
- **Um grupo de parlamentares:** neste exemplo, estes parlamentares pretendem reduzir as despesas públicas. Não acreditam que o governo deva aumentar os investimentos na saúde e têm alguma influência sobre o orçamento.
- **O ministro da Saúde:** o ministro da Saúde foi anteriormente um pediatra e está muito preocupado com a malária. É muito respeitado entre os membros do governo.
- **Uma pequena empresa na cidade capital:** a empresa deseja ter uma boa reputação, mas não tem muitos recursos para apoiar a campanha.
- **Os líderes de uma pequena povoação:** neste exemplo, os líderes de uma pequena povoação que está muito isolada e tem muitos problemas de malária não confiam nos técnicos de saúde nacionais. Desconfiam das tentativas de aumentar os serviços de saúde e recusaram participar nas anteriores campanhas de fumigação de interiores com insecticida de acção residual.
- **Líderes religiosos:** um grupo de líderes religiosos proeminentes deseja ajudar a aliviar a pobreza e

a resolver os problemas de saúde. Muitas pessoas respeitam-nos e escutam as emissões de rádio semanais.

Secção 2: Rumo a um plano de acção

Nesta altura, já está preparado para elaborar um plano concreto de como irá captar os seus públicos-alvo para concretizar os objectivos. Esta secção irá ajudá-lo a articular a sua teoria de mudança, elaborar um plano de acção detalhado para orientar os trabalhos, calcular que recursos são necessários e avaliar os riscos.

Planeamento de acções

O planeamento das acções deverá ser feito com os participantes da campanha antes do começo das actividades. Num trabalho de equipa, devem todos juntos decidir a abordagem mais conveniente para a estrutura e metas da equipa, com as responsabilidades de todas as partes bem definidas.

A melhor forma de organizar as matrizes de planeamento de acções é por objectivos, de modo a visualizarem como cada acção contribui para a concretização daqueles. Depois de fazer a lista dos objectivos de primeira linha, acrescente o indicador que vai usar para medir o progresso, as metas que pretende alcançar, a data em que espera alcançá-los e distribua a responsabilidade a um indivíduo.

Os módulos **Envolvimento político**, **Envolvimento do sector privado** e **Envolvimento da comunidade** podem ajudá-lo a decidir que tipo de acções desenvolver para captar cada parte interessada.

A fase de planeamento das acções é o tempo ideal para começar a pensar em controlo e avaliação. Depois de ter elaborado o plano de acção, utilize a [Ferramenta do quadro de C&A](#) na página 68 para definir os indicadores e demonstrar como estes estão relacionados com as actividades, produtos e resultados abrangidos pela campanha.



Plano de acção

Objectivo	Actividade	Indicador	Meta	Data	Responsabilidade

Segue-se um exemplo de matriz preenchida com um plano de acção. Repare que podem existir várias actividades para cada objectivo e vários indicativos para cada actividade.

Exemplo de plano de acção

Objectivo	Actividade	Indicador	Meta	Data	Responsabilidade
Obter assinaturas públicas de compromisso para a erradicação da malária de 100 membros do parlamento até Janeiro de 2020.	Organizar um workshop parlamentar sobre a campanha Zero Malária Começa Comigo.	Participantes no workshop	200	Maio de 2019	Director da Política do Programa Nacional de Controlo da Malária
		Compromissos públicos em seguimento ao workshop	100	Maio de 2019	
	Reuniões com parlamentares para os incentivar a tornarem-se campeões da campanha.	Reuniões com parlamentares	10	Junho de 2019	Director da Política do Programa Nacional de Controlo da Malária
Aumento da utilização nacional de mosquiteiros tratados com insecticida de longa duração (MILD) em áreas com malária endémica para 80% até Janeiro de 2020.	Lançamento de campanha publicitária na rádio incentivando o uso dos MILD.	Anúncios na rádio transmitidos	1000	Maio de 2019	Parceiro ONG Chefe de comunicação para a mudança de comportamentos
	Promover o uso dos MILD nos workshops realizados nas escolas pelos campeões comunitários.	Workshops realizados nas escolas	100	Junho de 2019	Parceiro ONG Chefe de comunicação para a mudança de comportamentos

Desenvolvimento da mensagem

Quando se envolve com parceiros, partes interessadas, decisores, e o público, terá de definir as mensagens-chave que respondem à pergunta: **Do que é que trata a campanha?**

Uma boa mensagem é simples e fácil de entender. Evite todos os acrónimos e não utilize vocabulário técnico (MILD, controlo dos vectores, Cortem, etc.). Pretende-se que as pessoas se identifiquem com a mensagem e que esta as faça preocuparem-se com o assunto. Um formato útil poderá ser começar com uma descrição da campanha, depois introduzir um facto importante acerca do problema e terminar com a meta da campanha.

Por exemplo: "A Zero Malária Começa Comigo é uma campanha para uma África sem malária. A malária é totalmente evitável e tratável, no entanto ainda mata uma criança em cada dois minutos. Com a vossa ajuda, podemos acabar com esta doença de vez."

Depois de ter elaborado algumas mensagens gerais para descrição dos objectivos, pense de que forma pode adaptar ou enquadrar a mensagem para públicos diferentes. Muitas das partes interessadas que é necessário envolver têm outras prioridades e interesses para além da malária. Ao interagir com as partes interessadas, vai querer tornar a

campanha tão relevante quanto possível para o trabalho deles. Com o que é que eles se preocupam mais? Certifique-se então de incluir a acção específica de que é necessário falar para que eles apoiem a campanha. Este estilo de mensagens é muitas vezes chamado um "jogo de elevador". Imagine que se encontra num elevador com alguém que pode apoiar a sua campanha. Quer convencê-los a aderir e tem menos de 30 segundos para conseguir a atenção deles.

Por exemplo, se tem uma reunião com uma empresa de mineração que poderia tornar-se um parceiro, poderia dizer: "a Zero Malária Começa Comigo está a formar uma coligação para acabar com a malária no nosso país. A malária provoca sofrimento, atinge as famílias e torna mais difícil para as pessoas trabalhar. Isto afecta todas as pessoas no país, até a sua empresa. Ajude-nos a eliminar a malária, precisamos do seu apoio para que a distribuição do próximo ano de redes mosquiteiras chegue ao número máximo de pessoas possível".

Além da mensagem propriamente dita, pense como é que pode ser transmitida para surtir o efeito máximo. Alguns públicos-alvo poderão ter muito interesse e estar dispostos a ler um resumo de uma ou duas páginas acerca do seu trabalho. A maior parte das pessoas simplesmente não estarão tão interessadas e são mais cativadas com parágrafos curtos ou com frases individuais. A sua mensagem poderá ser incorporada em discursos, apresentações, documentos, redes sociais ou em qualquer outro formato que possa captar a atenção do público-alvo. Por vezes, o mensageiro é tão importante como a mensagem em si. Se tiver um porta-voz com uma forte

Lista de verificação do desenvolvimento da mensagem

- Simples e fácil de entender
- Sem linguagem técnica
- Tom positivo, inspirador
- Centrada na solução
- Baseada em factos
- Inclui uma camada à acção
- Dirigida aos interesses do destinatário
- Transmitida num formato adequado
- Transmitida pelo mensageiro correcto

reputação e influência sobre o público-alvo, considere ser essa pessoa a transmitir a mensagem.

Seja particularmente cuidadoso com a forma em que a sua mensagem é transmitida. Se acentuar demasiado o problema, este pode parecer demasiado difícil, depressivo e até sem solução. Seja também cuidadoso com as imagens que usa. As pessoas preferem ver rostos felizes a melhorar as suas vidas do que pessoas a sofrer. Empregue um tom positivo e os parceiros vão querer fazer parte da solução!

Identificação de recursos e necessidades

Agora que tem um plano de acção, pense no que é necessário para lá chegar. Tem os meios financeiros, as competências e a influência necessários para alcançar as metas? Na ferramenta seguinte, reflecta sobre algumas das vantagens que tem em cada categoria e depois pense em algumas das dificuldades ou naquilo que falta.

Ferramenta de identificação de recursos e necessidades

	Vantagens	Dificuldades	Etapas seguintes
Recursos humanos			
Recursos financeiros			
Parceiros			
Ligações			
Reputação			

Adaptado de: 'The Advocacy Sourcebook' (2007) Londres, da WaterAid.



Exemplo da ferramenta de identificação de recursos e necessidades

Este exemplo foi preenchido com um país fictício de modo a demonstrar qual será o aspecto do diagrama quando preenchido.

	Vantagens	Dificuldades	Etapas seguintes
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alguns colaboradores competentes e dedicados com experiência em sensibilização. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de colaboradores suficientes para gerir as tarefas de rotina da gestão do projecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Planeie projectos com uma carga administrativa ligeira de modo que os colaboradores tenham tempo para outras tarefas.
Recursos financeiros	<ul style="list-style-type: none"> ○ O Plano Nacional de Controlo da Malária apoia a campanha através de um subsídio inicial de USD 50 000,00. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ A campanha não tem recursos suficientes para actividades de sensibilização e reconhecimento da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Proponha uma acção de marketing aos parceiros do sector privado.
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> ○ Uma grande empresa de telecomunicações aceitou a parceria numa campanha de mudança de comportamentos sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de parceiros no seio do Ministério da Saúde para serem promotores da causa. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organize uma sessão de sensibilização com os funcionários do Ministério da Saúde para divulgação das mensagens sobre a malária e gerar apoios para a campanha.
Ligações	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muitos contactos no Ministério das Finanças. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nenhum contacto no parlamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Peça a um colega no Ministério das Finanças para mencionar a campanha junto dos parlamentares na próxima reunião que fizerem. ○ Peça aos apoiantes da campanha para se apresentarem aos parlamentares em eventos informais.
Reputação	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muitos membros do governo tiveram conhecimento da campanha através da União Africana. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muito poucas pessoas da comunidade empresarial ou da população em geral ouviram falar da campanha. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Divulgue a campanha através de cartazes e anúncios na rádio para que as pessoas tomem conhecimento da mesma.

A maioria das campanhas de sensibilização enfrentam grandes problemas em conseguir os recursos financeiros suficientes para atingir as metas. Para que a sua campanha seja eficaz, terá de ser criativo e versátil. Existem várias formas de rentabilizar o que já tem, como, por exemplo, arranjar patrocinadores no sector privado, diminuir os custos administrativos e juntar-se a outras campanhas.

Análise de risco

Todas as actividades comportam uma certa medida de risco. O risco é uma componente normal e aceitável de qualquer projecto, mas é importante saber o que está em jogo antes de começar. Os riscos são factores que poderão afectar o êxito do projecto ou prejudicar o financiamento, a reputação ou mesmo a existência da sua organização.

Experimente o seguinte exercício de reflexão. Imagine daqui a um ano (ou cinco anos ou dez anos). Imagine que não alcançou as metas. Agora, anote os vários motivos que podem ter provocado isso.

Agora, considere qual a probabilidade de cada risco acontecer e qual a gravidade das consequências. O mapa que se segue pode servir para enquadrar os riscos de modo a poder tomar decisões informadas acerca do que fazer a seguir.

Ferramenta de mapa do risco

		Probabilidade		
		Baixo	Médio	Elevado
Consequências	Elevado			Risco elevado: tome medidas para evitá-lo ou pondere a mudança de planos.
	Médio		Risco médio: prepare-se para o evitar ou mitigar.	
	Baixo	Risco baixo: mantenha a noção do risco e evite-o se possível.		

Depois de toda a equipa discutir uma quantidade de riscos para o projecto e para a organização, registe-os e identifique

as estratégias para os evitar ou para os mitigar se não forem evitáveis.

Ferramenta de gestão do risco

Risco	Evitar o risco	Mitigar o risco

Adaptado de: 'Advocacy Toolkit' (2010), Nova Iorque, UNICEF.

Ferramentas adicionais

O quadro RAPID para o estudo das ligações pesquisa-política: esta ferramenta pode ajudá-lo a compreender como a pesquisa pode influenciar melhor o processo de tomada de decisões. <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/events-documents/2764.pdf>

Identificar os tipos de risco: descreve os diferentes tipos de risco com base numa identificação e medição correctas (conhecimentos conhecidos, desconhecimentos conhecidos e desconhecimentos desconhecidos). <https://www.projecttimes.com/articles/things-known-and-unknown.html>

Gestão do risco: como se preparar para riscos não identificados <https://www.pmi.org/learning/library/characterizing-unknown-unknowns-6077>

Kim, S. D. (2012). Characterizing unknown unknowns. [Caracterização dos desconhecimentos desconhecidos] Dissertação apresentada no Congresso Mundial PMI® 2012–América do Norte, Vancouver, Colúmbia Britânica, Canadá. Newtown Square, PA: Project Management Institute.



Módulo 3: Envolvimento político

Introdução

Na abordagem Zero Malária Começa Comigo, o compromisso ao mais alto nível político complementa o envolvimento popular e do sector privado de modo a mobilizar todas as camadas da sociedade.

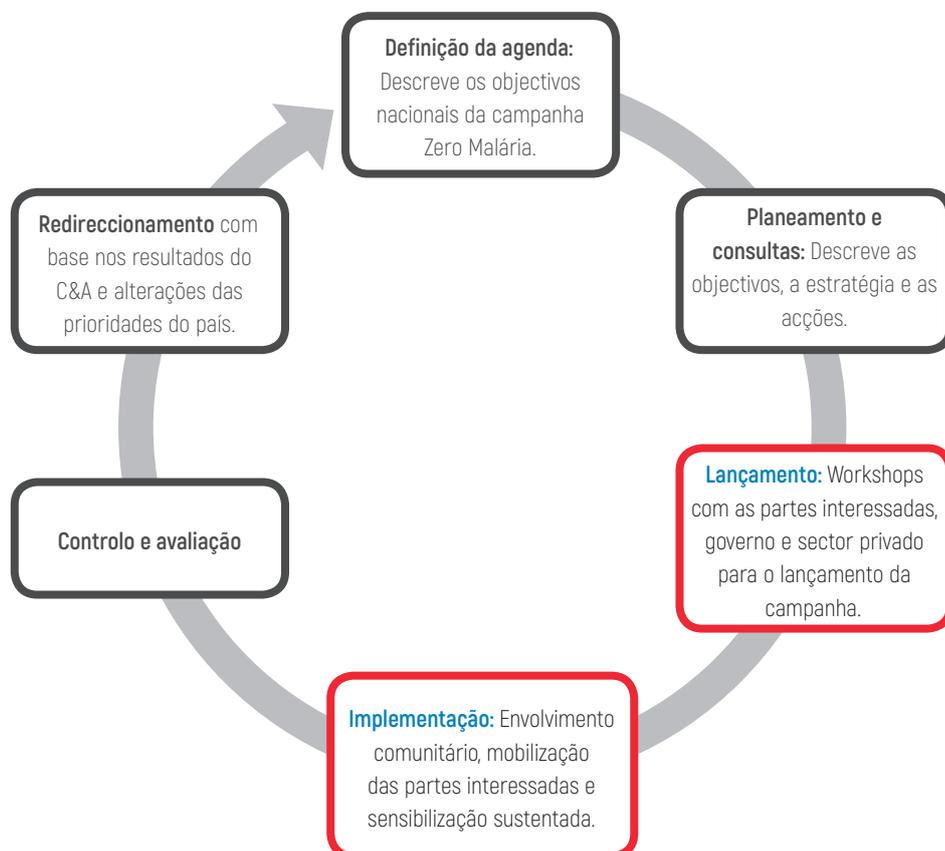
Este módulo, em conjunto com o [Módulo 4: Envolvimento do sector privado](#) e o [Módulo 5: Envolvimento das comunidades](#) irá ajudá-lo a navegar pelas fases de “lançamento” e de “implementação” da sua campanha na figura abaixo. Estas fases variam bastante de país para país, consoante aquilo que espera alcançar, de quem pretende envolver e de qual a melhor abordagem para o seu contexto específico. Não existe nenhuma solução única para combater a malária, por isso, esteja à vontade para utilizar as ferramentas que lhe parecerem mais adequadas e de adaptá-las da forma que lhe for mais conveniente.

A secção 1 apresenta a fundamentação para o envolvimento político, mostrando como este pode dar um impulso aos esforços antimalária e fornecendo exemplos de como diversos países fizeram os seus compromissos. A secção 2 apresenta várias ferramentas e técnicas que podem servir para desenvolver e manter a vontade política no seu país, incluindo um guia de workshops, um guia de sensibilização, um “Compromisso Zero Malária Começa Comigo” e vários modelos e gráficos para ajudá-lo a começar rapidamente.

Caso ainda não o tenha feito, pondere a hipótese de analisar algumas das ferramentas para a Definição e Planeamento da Agenda disponíveis em módulos anteriores antes de começar. Estas ferramentas podem ajudá-lo a escolher a estratégia adequada para a sua campanha, permitindo-lhe poupar tempo e esforço a longo prazo.

- [Módulo 1: Definição da agenda](#)
- [Módulo 2: Planeamento e consultas](#)

Figura 5: Lançamento e implementação de abordagens de envolvimento no ciclo do projecto Zero Malária.



Objectivos da aprendizagem

No final deste módulo, será capaz de:

- Compreender como o envolvimento político pode apoiar os esforços antimalária;
- Compreender as abordagens comuns ao envolvimento político;
- Saber como conduzir um workshop eficaz com partes interessadas da esfera política;
- Saber como utilizar o Compromisso Zero Malária Começa Comigo para fomentar o empenho.

Secção 1: O papel do apoio político para a erradicação da malária

O sucesso face à malária requer simultaneamente um apoio político de alto nível, o envolvimento do sector privado e apropriação das intervenções pela comunidade. Os líderes africanos reconheceram há muito a importância do combate à malária e o respectivo impacto sobre a saúde, o crescimento económico e as desigualdades sociais.

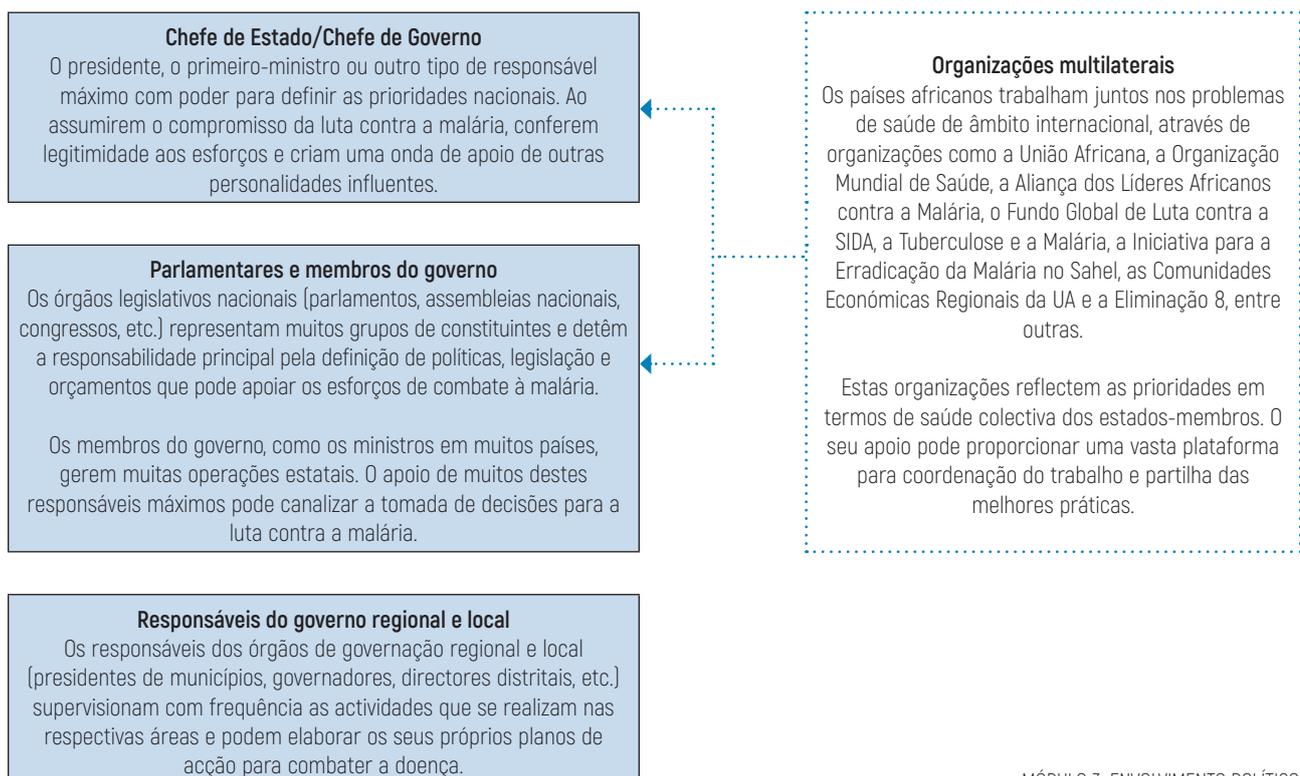
A campanha Zero Malária Começa Comigo pode trabalhar em todos os níveis da política, firmando compromissos com os níveis de topo das organizações políticas nacionais e internacionais e descendo até outros decisores importantes com responsabilidades mais especializadas. O diagrama abaixo mostra como o compromisso político em vários níveis pode contribuir para a luta contra a malária no seu país e em toda a África.

Os [Quadros de pontuação ALMA para a Responsabilidade e Acção](#) são um recurso de comparação dos compromissos políticos dos países africanos para combater a malária. A ferramenta emprega dados nacionais e ajuda a identificar estrangulamentos e a agir rapidamente para o cumprimento das metas de controlo e erradicação da malária. Detecta indicadores-chave como o financiamento de bens, a cobertura, a implementação e outros. É actualizada trimestralmente em [inglês](#), [francês](#), [português](#), e [árabe](#). Para além desta ferramenta, mais de 30 países africanos desenvolveram ferramentas nacionais para a gestão do quadro de pontuação do controlo e eliminação da malária, registando o progresso em relação às metas principais da malária e identificando as acções a nível nacional e subnacional.

A União Africana declarou que a erradicação da malária é uma prioridade. Em 2016, a UA subscreveu o [Quadro Catalisador para Pôr Termo à SIDA, Tuberculose e Eliminar a Malária em África até 2030](#). O plano reconhece que a liderança e responsabilização nacionais são a chave para uma África sem malária e traça um roteiro para acabar com a transmissão da malária, bem como para a prevenção da reincidência em todos os países até 2030.

Os esforços mundiais são coordenados pela Estratégia Técnica Mundial para o Paludismo 2016-2030 da OMS. As metas da Estratégia para a redução da malária e financiamento maior são um complemento dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e orientam actualmente as estratégias nacionais e dos doadores.

Figura 6: O envolvimento político para combater a malária em diversos níveis.





Os líderes políticos empenhados no combate à malária podem formar uma base de apoio para os esforços que tornarão o seu trabalho uma prioridade nacional. Ao decidir a atribuição de recursos escassos a programas públicos, uma vontade política forte garante que estes programas não sofram faltas de financiamento que possam afectar o progresso ou originar uma reincidência. Finalmente, o êxito da luta contra a malária com frequência exige cooperação com os países vizinhos. Através dos exemplos dados, os governos motivados para alcançar a malária zero irão inspirar outros a levar o problema a sério.

Histórias de sucesso sobre o envolvimento político

Por toda a África, vários exemplos mostram o poder do compromisso de alto nível no lançamento de campanhas de âmbito nacional. Na Zâmbia, o Presidente Edgar Lungu anunciou a primeira estratégia nacional para erradicar a malária até 2021. A ambiciosa meta é o último acontecimento numa longa história do país em inovação na área da malária. A Zâmbia contou-se entre os primeiros países a adoptar a abordagem “Scale-Up for Impact” (expandir para ter impacto), conseguindo uma grande cobertura de mosquiteiros tratados com insecticida de longa duração (MILD) e acesso ao tratamento em princípios de 2005. A divisa deles, “a malária acaba em mim” é demonstrada na prática: cerca de um terço do financiamento da malária veio de fontes internas em 2016.

Depois de ter expandido com êxito as acções de prevenção da malária à escala nacional, o Plano Nacional de Controlo da Malária (PNCM) do Senegal e respectivos parceiros procuraram formas novas de garantir que as comunidades utilizavam as ferramentas para terminar a luta. Entre os apoiantes iniciais estava a ministra da Saúde Awa Coll Seck, que usou o cargo dela para captar apoios para a campanha entre os parlamentares, ministros e presidentes de municípios senegaleses. Esta plataforma de alto nível permitiu que a campanha iniciasse parcerias com as cidades principais e lançar a actividade nas instalações de saúde comunitárias.

Mais recentemente, o Presidente ugandês Yoweri Museveni lançou a Mass Action Against Malaria (MAAM) (acção em massa contra a malária), uma campanha nacional para eliminar a malária no Uganda. Como parte integrante da campanha, o Uganda comprometeu-se a aumentar o financiamento interno para a malária e a realizar um Fórum Parlamentar sobre a Malária para a melhoria do quadro legal existente relativo aos programas da malária.

Um determinado número de países já está a trabalhar na formação de Conselhos Nacionais para o Fim da Malária; um conselho multisectorial de alto nível, constituído por indivíduos convocados pelo chefe de Estado, governo ou líder sénior, conforme aplicável, para supervisionar o percurso rumo à erradicação da malária (ver diagrama abaixo). O papel principal deste conselho é assegurar que estão disponíveis recursos suficientes para a erradicação da malária, incluindo:

- Manter a erradicação da malária no topo da agenda política e do desenvolvimento
- Mobilização social sustentada, incluindo um movimento popular para acabar com a malária
- Financiamento maior e sustentado incluindo o financiamento interno e um financiamento inovador
- Envolvimento do sector privado de forma que este desempenhe um papel significativo na eliminação da malária

Secção 2: Ferramentas para o envolvimento político

Esta secção contém orientações e ferramentas que pode usar para lançar e implementar a sua campanha junto das partes interessadas políticas. Algum do material contido neste manual foi elaborado pelo Programa Nacional de Controlo da Malária do Senegal e respectivos parceiros e serviu com êxito para dar um impulso à luta contra a malária.

Abordagens do envolvimento político na luta contra a malária

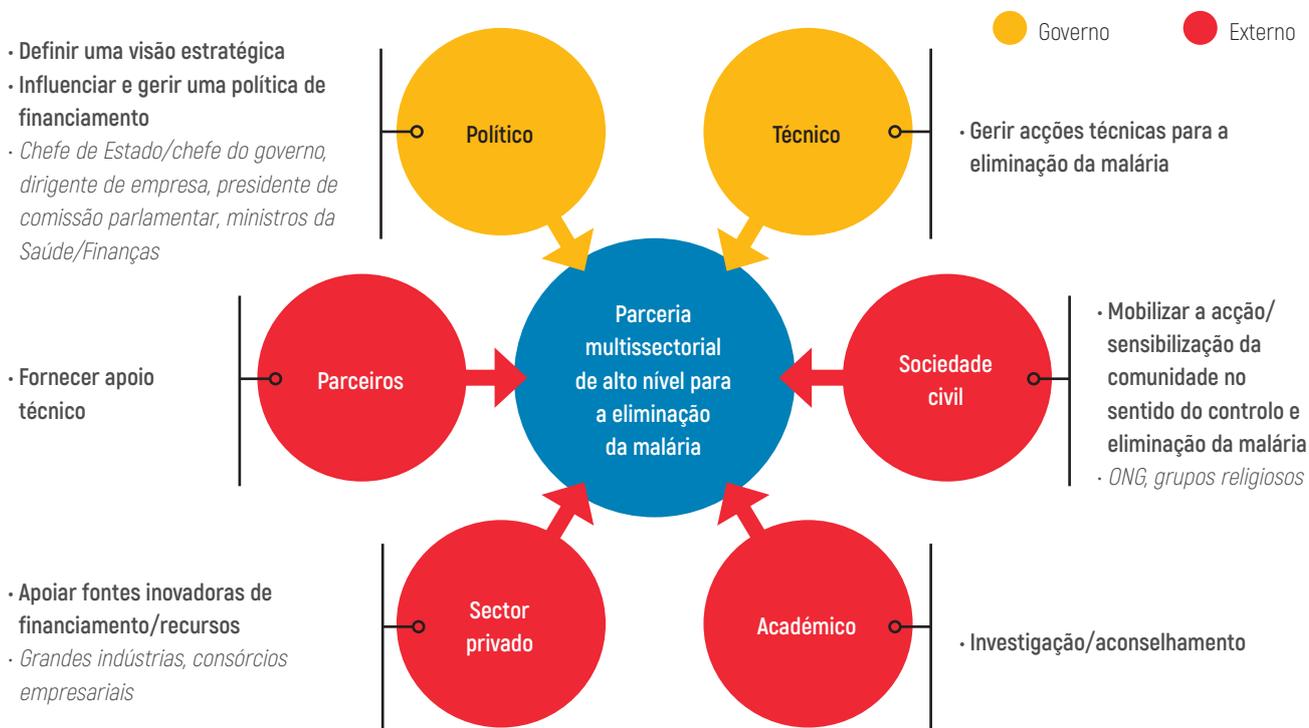
O envolvimento político pode ajudar a campanha a influenciar os decisores a apoiar as metas relativas à malária. Se utilizou a [Ferramenta de análise das partes interessadas](#) no Módulo 1 e o [Mapa de apoiantes e oponentes](#) no Módulo 2, então já tem uma boa ideia de quem é necessário contactar e qual a dificuldade em alterar as opiniões deles.

De forma geral, os decisores de alto nível que se envolverem na campanha terão muitas prioridades a disputar a atenção deles, sendo o seu apoio ou oposição constantemente solicitados por cidadãos e grupos de interesse. Considere precioso o tempo que eles lhe dedicarem. Terá de marcar a sua posição com declarações curtas, mas assentes em factos com impacto, relacionados com aquilo que é do maior interesse deles. Consultar o guia [Desenvolvimento da mensagem](#) no Módulo 2 para mais informações sobre como comunicar de forma eficiente.

O envolvimento político leva tempo. Serão necessárias várias interações para deixar a sua marca e mudar opiniões, de preferência através de formatos diversos. Seguem-se algumas tácticas que pode utilizar para captar a atenção dos decisores políticos e persuadi-los a comprometerem-se com a campanha:

Marque uma reunião presencial: apesar de todas as ferramentas de comunicação electrónicas actualmente ao nosso dispor, a melhor forma de causar uma boa impressão ainda é pessoalmente. Pode ser difícil conseguir uma reunião com indivíduos que estão em cargos particularmente elevados na esfera política, salvo se tiver contacto com eles. Se conseguir marcar uma reunião formal, vá preparado com mensagens adaptadas aos interesses desses indivíduos, leve alguns materiais, como fichas informativas ou sínteses de uma página acerca

Figura 7: Conselhos para o Fim da Malária em acção.



Envolvimento de alto nível para

- Assegurar que os recursos nacionais são dedicados à malária e ao desenvolvimento
- Identificar as eficiências do programa
- Elaborar um quadro de investimento para o combate à malária
- Identificar e executar as oportunidades de financiamento inovadoras

da campanha para lhes distribuir, quadros de resultados nacionais do controlo e erradicação da malária, e elabore um pedido concreto e realista para apoio à campanha. Alguns promotores de campanhas acharam útil começar por uma solicitação menor e depois aumentar o âmbito nas solicitações seguintes. Este procedimento, ao longo do tempo, desenvolve um sentido de compromisso do indivíduo para com a campanha. Não se esqueça de, em seguida, enviar uma nota ou em e-mail de agradecimento.

Organize uma formação ou um workshop Zero Malária: a campanha Zero Malária Começa Comigo no Senegal utilizou workshops para explicar a abordagem da campanha aos grupos de parlamentares e presidentes de municípios. Os líderes políticos poderão aceitar um convite para um evento onde possam obter mais conhecimentos acerca de um problema que afecta os respectivos constituintes, de modo a poderem tomar decisões informadas. Recomenda-se que estes workshops ocupem apenas algumas horas, dado que estes indivíduos têm muitas outras solicitações a tomarem-lhes o tempo. Utilize a ferramenta de planeamento de workshops incluída mais adiante nesta secção.

Crie oportunidades para reuniões informais: faça questão de comparecer juntamente com os seus parceiros em eventos onde os decisores podem estar presentes, como as conferências de saúde mais importantes, as actividades do Dia da Malária e os eventos do Dia da Independência (consulte o quadro abaixo para obter mais ideias). Quando se é activo na esfera pública, há muito mais probabilidades de ter encontros casuais com pessoas que poderão influenciar a campanha. Esteja preparado para estes encontros, munido de cartões de visita e uns tantos factos bem ensaiados que poderão persuadi-los a aumentar o envolvimento deles.

Relembre os líderes políticos dos compromissos antimalária assumidos: muitos países assumiram compromissos arrojados na luta contra a malária e a campanha do seu país pode aproveitar as oportunidades para relembrar aos líderes políticos aquilo que prometeram. Verifique se o seu país subscreveu as seguintes decisões:



- [Quadro Catalisador para Pôr Termo à SIDA, Tuberculose e Eliminar a Malária em África até 2030 da UA](#)
- [Compromisso para Eliminar a Malária até 2030 da ALMA](#)
- [Estratégia Técnica Mundial para o Paludismo 2016–2030 da OMS](#)
- Compromisso dos Chefes de Estado da Commonwealth em Reduzir a Malária para Metade até 2023.
- [Objectivos de Desenvolvimento Sustentáveis](#)
- Qualquer outro compromisso ou declaração públicos de luta contra a malária
- Compromissos e metas do Plano Estratégico Nacional para a Malária

Monte um stand ou uma banca nas convenções: as convenções são uma oportunidade de ocupar o seu lugar entre os restantes actores da sociedade civil e ganhar legitimidade e visibilidade. No Senegal, por exemplo, a campanha Zero Malária Começa Comigo montou uma exposição fotográfica num evento internacional. Exibiram imagens lindas combinadas com mensagens intensas sobre a malária para descrever o trabalho deles e inspirar outros a envolverem-se também.

Caminhadas, marchas e comemorações de apoio aos esforços antimalária: pode reunir muitas partes interessadas numa demonstração de apoio popular aos esforços antimalária, organizando caminhadas, marchas e outros eventos comemorativos.

Contactos com os meios de comunicação social: vai querer posicionar a campanha como uma fonte especializada sobre a malária que os meios de comunicação social irão consultar para obterem análises pormenorizadas e opiniões. Para envolver a comunicação social, é muitas vezes necessário um "gancho" para a história – um acontecimento oportuno como o Dia Mundial da Malária ou a publicação de um relatório. Encontra mais detalhes sobre como envolver a comunicação social no [Módulo 6: Visibilidade da campanha](#).

Cerimónia de atribuição de prémios da campanha Zero Malária Começa Comigo: distinga decisores influentes com um prémio da campanha Zero Malária Começa Comigo. Ao atribuir-lhes um troféu ou certificado, pode demonstrar-lhes que os seus esforços são profundamente valorizados, criar um incentivo para outros se envolverem e, possivelmente, atrair a atenção dos meios de comunicação.

Cabine fotográfica da campanha Zero Malária Começa Comigo: num evento ou convenção, instale uma pequena "cabine fotográfica" onde as pessoas possam ser fotografadas. Torne-a divertida incluindo um fundo da campanha Zero Malária Começa Comigo, uma versão ampliada do compromisso assinado e acessórios, como mosquiteiros tratados com insecticida de longa duração, material de fumigação de interiores ou o cartaz de um mosquito em grandes dimensões.

Envolvimento em datas-chave

Datas importantes e aniversários proporcionam a ocasião para organizar um evento ou uma actividade de comunicação. É mais provável que os líderes políticos compareçam num evento sobre a malária no Dia Mundial da Malária do que num evento desligado de qualquer data especial. Seja criativo ao escolher o momento. Abaixo encontram-se algumas ideias:

Datas-chave de eventos para envolvimento político

Dia Internacional da Mulher (8 de Março): as mulheres grávidas correm um risco particular de contrair a malária; as intervenções contra a malária contribuem para a igualdade de género na saúde.

Dia Mundial da Saúde (7 de Abril): o Dia Mundial da Saúde constitui uma ocasião para demonstrar de que forma o seu país está a trabalhar para melhorar a saúde de toda a gente. Os esforços antimalária contribuem fortemente para melhorias na saúde, especialmente entre as crianças e as mulheres grávidas, pelo que devem estar representados em qualquer evento que assinale o dia.

Dia Mundial da Malária (25 de Abril): todos os anos, o Dia Mundial da Malária constitui uma oportunidade para reafirmar os compromissos do país para com os objectivos da malária partilhados. Muitos países organizam celebrações com palestras de líderes políticos e espectáculos de música ou de teatro.

Assembleia Mundial da Saúde (Maio, o dia varia): a Assembleia Mundial da Saúde (AMS) anual em Genebra reúne líderes de todo o mundo para debater questões de saúde e votar em actividades da Organização Mundial de Saúde. A AMS constitui uma oportunidade para que o seu país partilhe o seu trabalho com os doadores, outros países e instituições de governação.

Dia Mundial da Criança (1 de Junho): a malária é responsável por uma em cada quatro mortes de crianças em África.

Dia Internacional da Erradicação da Pobreza (17 de Outubro): a malária cria um ciclo de pobreza; a eliminação e a erradicação podem gerar ganhos económicos duradouros.

Dia Internacional dos Direitos Humanos das Nações Unidas: o acesso à prevenção e tratamento da malária é um direito humano.

Aniversário do Programa Nacional de Controlo da Malária (PNCM): se o PNCM do seu país tiver um aniversário importante a aproximar-se, aproveite a oportunidade para reunir parceiros e participantes.

Guia de workshops para envolvimento político

Apresentamos de seguida um guia para a organização de um workshop simples para divulgação de informações a líderes políticos – parlamentares, funcionários de ministérios, presidentes de municípios e outros funcionários que possam ter interesse no programa. Um workshop de curta duração constitui uma oportunidade para apresentar formalmente a campanha às partes interessadas, permitindo-lhes conhecer os objectivos e fazer perguntas. Para algumas partes interessadas, será também uma oportunidade de conhecerem outros participantes do workshop, contribuindo para formar uma rede de promotores para a erradicação a malária.

Quando organizar um workshop, reflecta nas seguintes questões:

Objectivos do workshop

- Qual ou quais dos seus objectivos de campanha irá o workshop destacar?
- O que espera alcançar com o workshop? Certifique-se de que os seus objectivos são realistas e viáveis.

Participantes

- Quem deve ser convidado para o workshop?
- Existem diferenças de prioridade entre os participantes? Existe alguém que tenha de participar para o workshop resultar?
- Quais as características dos participantes? Certifique-se de adaptar o workshop às características dos participantes no que se refere a: cargo, conhecimentos anteriores acerca da malária, nível de influência, atitude face aos objectivos da campanha, etc. Por exemplo, um workshop para um grupo de trabalho científico deverá ter muito mais pormenores técnicos do que um para políticos novos no campo da saúde.

Preparação

- Qual deve ser a duração do workshop? A menos que os participantes sejam especialmente dedicados, um workshop programado para mais de meio dia poderá deparar com alguma relutância na participação.

- Qual é o seu orçamento para o workshop? Será servido café, chá, lanche ou almoço?
- O que deve ser preparado para o workshop em termos de apresentações, fichas informativas e documentos de informação? Quem irá preparar estes materiais?
- Que pormenores logísticos devem ser acautelados (reserva de um espaço, alimentação e bebidas, etc.)? Quem será responsável por esta tarefa?

As suas apresentações constituem uma forma de enviar mensagens. Certifique-se de que usa os factos mais importantes para elaborar um discurso que mostre por que motivo a sua campanha é necessária e como o apoio do seu público é fundamental. Consultar o guia [Desenvolvimento da mensagem](#) para mais informações.

O formato que utilizar no seu workshop deve variar em função do tipo de participantes, do tempo disponível e do grau de envolvimento dos participantes. Seguem-se alguns exemplos de formatos para diferentes tipos de workshops. Pode utilizá-los como modelos básicos quando reflectir sobre o que deve incluir no seu workshop.

Exemplo de workshop n.º 1: Apresentação da campanha

Quando apresenta a campanha a novos públicos, seja sensível ao tempo dos participantes e dê-lhes a oportunidade de fazerem perguntas. As suas apresentações devem contextualizar a campanha e fazer com que os participantes se interessem em saber mais.

Objectivos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Apresentar campanha Zero Malária Começa Comigo ao grupo de parlamentares ○ Obter dados de contacto dos participantes ○ Identificar oportunidades para mais envolvimento com potenciais promotores da campanha. 	
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vinte parlamentares que trabalham em questões de saúde 	
Ordem de trabalhos	09:00	Chegada dos participantes à sala de conferências do hotel
	09:15-09:30	Discurso de boas-vindas pelo organizador do workshop, explicação dos objectivos e da ordem de trabalhos do workshop
	09:30-09:45	Apresentações dos participantes: nome, cargo e qual é o interesse na malária.
	09:45-10:30	Apresentação da campanha Zero Malária Começa Comigo: <ul style="list-style-type: none"> ○ A incidência da malária no nosso país ○ O que deve ser feito ○ O papel da liderança parlamentar ○ Os benefícios de um país sem malária
	10:30-11:00	Apresentação de como os parlamentares se podem envolver: <ul style="list-style-type: none"> ○ Pense de que forma concreta os membros do parlamento podem contribuir para as metas da campanha. Poderá ser apoiando uma lei que está a ser preparada, assinando o compromisso Zero Malária ou a disponibilidade para falar num evento próximo.
	11:00-11:30	Perguntas, comentários e preocupações dos participantes
Logística e materiais	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reserve a sala de conferências do hotel para a data do evento ○ 20 blocos de notas, garrafas de água e canetas ○ Leve um projector, um monitor e um portátil ○ Imprima 20 cópias da ficha informativa da campanha Zero Malária Começa Comigo ○ Prepare a apresentação 	



Exemplo de workshop n.º 2: Preparação de grupo para um objectivo

Quando tiver um grupo de apoio firme, poderá querer reuni-lo ocasionalmente para um planeamento de grupo ou para preparar a realização de um determinado objectivo. Deste modo, os apoiantes maiores têm a oportunidade de contribuir para a direcção da campanha, aumentando o sentimento de apropriação e a probabilidade de usarem a influência deles para a realização dos objectivos da campanha.

Neste exemplo, a campanha fictícia angariou um forte apoio entre os presidentes de municípios, que pretendem agora lançar um programa de luta contra a malária utilizando os respectivos recursos municipais.

O compromisso para erradicar a malária: o Compromisso Zero Malária Começa Comigo

A campanha Zero Malária Começa Comigo do Senegal incluiu uma estratégia de assinaturas, sob a forma de um compromisso formal, em que os membros da esfera política, do sector privado ou das comunidades assinam o compromisso para a erradicação da malária. Este compromisso reconhecia a responsabilidade de todos os actores de fazerem a sua parte e o envolvimento antes e depois da assinatura do compromisso proporcionava uma oportunidade para a campanha comunicar a estes actores de que forma o apoio deles poderia fazer a diferença.

Se acredita que o compromisso seria uma boa ferramenta para a sua campanha, veja como proceder:

- Primeiro, desenvolva uma relação com as partes interessadas influentes. Quer estejam na política ou em outra área, o apoio de todos faz a diferença.
- Se o indivíduo está disposto a promover as intervenções antimalária, solicite que assine o compromisso publicamente. Encontre-se com eles quando assinarem e fotografe o acto.
- Depois, com a devida autorização, divulgue as fotografias e o texto acerca do compromisso e do que este significa para o país no seu site na Internet ou nas redes sociais. Se forem particularmente famosos, há a possibilidade de a assinatura do compromisso ter cobertura mediática. Consulte o [Módulo 6](#) para mais informações acerca das estratégias de visibilidade.

O compromisso assinado pode ser usado como ponto de partida para formar uma rede de aliados empenhados em combater a malária. Para cultivar estas relações ao longo do tempo, poderá:

- Formar uma rede de promotores da luta contra a malária entre os subscritores do compromisso, incentivando a cooperação entre sectores;
- Relembrar os subscritores do compromisso assumido quando for necessário realizar acções importantes (aprovação de um novo orçamento, financiamento de uma nova intervenção, esforços antimalária dentro da comunidade, etc.);
- Dar aos subscritores do compromisso a oportunidade de fazer discursos incentivando outros a assumirem o compromisso de erradicação da malária.

Metas	○ Desenvolver uma estratégia de lançamento para a nova iniciativa "Presidentes dos Municípios contra a Malária"	
Participantes	○ Dez presidentes de municípios das cidades maiores que têm estado envolvidos na campanha durante o último ano	
Ordem de trabalhos	09:00	Chegada dos participantes à sala de conferências do hotel
	09:15–09:30	Discurso de boas-vindas pelo organizador do workshop, explicação dos objectivos e da ordem de trabalhos do workshop
	09:30–09:45	Apresentações dos participantes: nome, cargo e por que motivo a erradicação da malária é um objectivo importante para a sua cidade.
	09:45–10:30	Recapitulação dos progressos da campanha Zero Malária Começa Comigo <ul style="list-style-type: none"> ○ Principais conquistas desde o lançamento ○ A incidência da malária nas áreas municipais ○ Necessidade de uma nova abordagem conduzida pelos presidentes de municípios
	10:30–12:00	Sessão de trabalho: desenvolvimento da iniciativa "Presidentes dos Municípios contra a Malária". Definir objectivos e os recursos disponíveis
	12:00–13:00	Almoço
	13:00–15:00	Sessão de trabalho: desenvolvimento da iniciativa "Presidentes dos Municípios contra a Malária". <ul style="list-style-type: none"> ○ Criar um plano de acção e calendário ○ Identificar riscos ○ Definir os próximos passos
Logística e materiais	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reserve a sala de conferências do hotel para a data do evento ○ 10 blocos de notas, garrafas de água e canetas ○ Leve um projector, um monitor e um portátil ○ Imprima 10 cópias da nota conceptual e do folheto informativo do conceito Zero Malária Começa Comigo ○ Elabore uma apresentação com uma pesquisa sobre a incidência da malária em cada municipalidade 	

Consulte o [Módulo 6: Visibilidade da campanha](#) para obter sugestões sobre o aumento da divulgação e do impacto do compromisso assinado.

Em baixo encontra-se um exemplo do compromisso assinado.

Recursos adicionais para envolvimento político

Nas reuniões com as partes interessadas políticas, é conveniente dispor de alguns materiais para assegurar que a sua campanha é visível, memorável e convincente. Nesta secção, encontrará alguns recursos que poderão ajudá-lo a começar.

Documentos de informação: este documento de uma página poderá ser útil na apresentação da campanha a novos públicos. O documento está disponível no site zeromalaria.africa/pt/envolvimento-politico.

Modelos: caso seja apropriado para a sua campanha, poderá descarregar papel timbrado, fichas informativas e modelos de convites com a marca Zero Malária Começa Comigo através do manual online, em zeromalaria.africa/pt/envolvimento-politico.

Zero Malária Começa Comigo

Compromisso de apoio a um futuro sem malária!

Ao longo das últimas duas décadas, o continente africano registou um progresso notável na luta contra a malária. Com mais de 6 milhões de vidas salvas, os programas contra a malária demonstraram ser um dos melhores investimentos na saúde. Mas a luta está longe de terminar. Uma África sem malária é uma visão arrojada – e que está ao nosso alcance – mas apenas se todos nos comprometermos a combater a malária em todos momentos e de todas as formas possíveis.

Quer seja um político, um empresário do sector privado, um líder religioso ou simplesmente alguém preocupado com a saúde da sua família, amigos e vizinhos, assuma o seu compromisso hoje!



Eu comprometo-me a agir como um promotor da luta contra a malária.

Eu comprometo-me a:

- *Fazer da luta contra a malária uma prioridade e um exemplo a seguir para os restantes membros da minha comunidade, do meu país, de toda a África e do mundo inteiro.*
- *Apoiar os investimentos e as acções do meu país no âmbito da luta contra a malária através do Programa Nacional de Controlo da Malária, Ministério da Saúde e outras organizações.*
- *Aumentar a sensibilização no sentido da prevenção, tratamento e activismo contra a malária entre os meus colegas, constituintes e na comunidade.*

Assinatura: _____

Data: _____



Recursos gráficos: também o logótipo, banners e fotografias de alta qualidade da campanha Zero Malária Começa Comigo estão disponíveis no manual online, em zeromalaria.africa/pt/envolvimento-politico.

Compromisso Zero Malária: está disponível uma versão para impressão do compromisso Malária Zero no manual online, em zeromalaria.africa/pt/envolvimento-politico.

Módulo 4: Envolvimento do sector privado

Introdução

A participação do sector privado no controlo e erradicação da malária pode dinamizar os objectivos nacionais através do envolvimento de mais parceiros e recursos. Embora muitas empresas tenham integrado a prevenção da malária nas suas operações, estes esforços raramente são coordenados com as autoridades nacionais e pouco contribuem para os esforços em grande escala. O sector privado tem um interesse declarado num país mais saudável, com melhores condições para os seus funcionários, clientes e infra-estruturas nacionais.

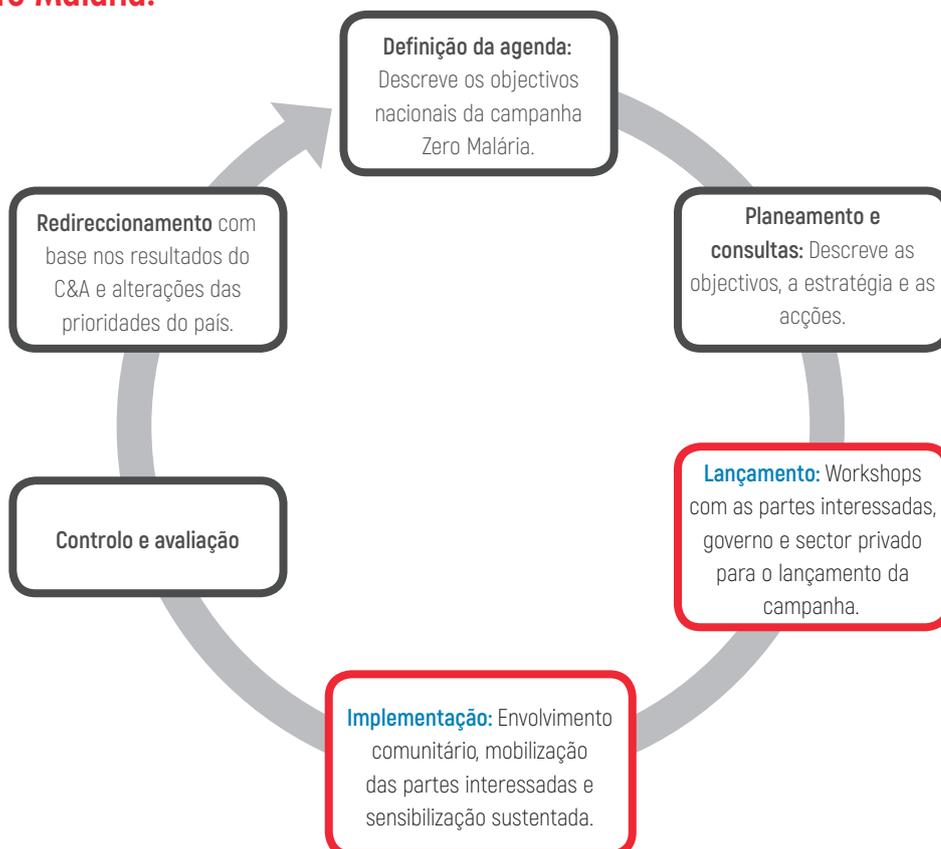
Este módulo, em conjunto com o [Módulo 3: Envolvimento político](#) e o [Módulo 5: Envolvimento da comunidade](#) irá ajudá-lo a navegar ao longo das fases de "lançamento" e de "implementação" da sua campanha na figura abaixo. Estas fases variam bastante de país para país, dependendo daquilo que espera alcançar, de quem pretende envolver e de qual a melhor abordagem para o seu contexto específico. Não existe nenhuma solução única para a erradicação

da malária, por isso, esteja à vontade para utilizar as ferramentas que lhe parecerem mais convenientes e para adaptá-las da melhor forma possível.

A secção 1 descreve de que forma o envolvimento do sector privado pode fazer a diferença nos programas nacionais de erradicação da malária e identifica os diferentes tipos de agentes privados. A secção 2 fornece ferramentas que o ajudarão a começar a envolver membros do sector privado, através de workshops, mecanismos de financiamento inovadores, o "compromisso Zero Malária" para o sector privado e vários modelos e gráficos para utilizar nos seus materiais.

Caso ainda não o tenha feito, pondere a hipótese de analisar as ferramentas para a Definição e Planeamento da Agenda, disponíveis em módulos anteriores, antes de começar. Estas ferramentas podem ajudá-lo a escolher a estratégia adequada para a sua campanha, permitindo-lhe poupar tempo e esforço no longo prazo.

Figura 8: Lançamento e implementação de abordagens de envolvimento no ciclo do projecto Zero Malária.





- [Módulo 1: Definição da agenda](#)
- [Módulo 2: Planeamento e consulta](#)

Objectivos da aprendizagem

No final deste módulo, será capaz de:

- Compreender de que forma o sector privado deve ser motivado para apoiar a erradicação da malária;
- Compreender de que forma a sua campanha e as organizações do sector privado podem complementar-se entre si;
- Conduzir um workshop para envolver membros do sector privado;
- Projectar sistemas de financiamento apelativos para os públicos-alvo.

Secção 1: O papel do sector privado na erradicação da malária

O financiamento de apoio à erradicação da malária estagnou há vários anos. Ao mesmo tempo, fenómenos como a resistência aos medicamentos e aos insecticidas e as alterações climáticas tornaram-se ameaças significativas ao progresso. A luta contra a malária exige ideias originais e novos parceiros a fim de mobilizar de forma sustentável os recursos e a motivação necessários para alcançar os objectivos nacionais e continentais para um futuro mais saudável.

As empresas têm interesse na erradicação da malária e capacidades únicas para apoiar os esforços do sector público e da comunidade. O sector privado deve ser encarado como mais do que uma mera fonte de novos fundos; o seu alcance,

reputação, competências de marketing e outros trunfos criam o potencial para estabelecer parcerias inovadoras que podem tornar a luta mais eficaz.

A malária exerce um impacto profundo e mensurável no desempenho económico e constitui uma “doença da pobreza”, afectando de forma desproporcionada as camadas mais pobres da sociedade. No que se refere aos membros do sector privado, 72% dos responsáveis das empresas na África Subsaariana declararam que a doença exercia um impacto negativo no seu trabalho⁴. A malária prejudica as empresas directamente através dos seus efeitos no trabalho (absentismo, produtividade mais baixa, despesas de saúde mais elevadas) e indirectamente através da deterioração do contexto económico em geral (mercado nacional mais pobre, menor potencial de investimento).

O sucesso na luta contra a malária, tal como acontece com outras doenças graves, exige novas parcerias que associam várias partes interessadas públicas e privadas. Para muitos agentes da esfera pública, o sector empresarial constitui um parceiro ideal devido à sua capacidade de alcançar segmentos mais vastos da população. As empresas interessadas em combater a malária também terão necessidade de parceiros para as aconselharem sobre as melhores formas de investir, a inclusão de programas de saúde nos materiais de formação no local de trabalho e medidas para combater a malária nas áreas de trabalho.

As motivações e as potenciais acções das empresas podem ser divididas por sector, embora haja que reconhecer que cada empresa é única e que pode ter outras capacidades para oferecer.

Tipo de empresa	Motivações para a erradicação da malária	Potenciais acções
Indústria e agricultura de mão-de-obra intensiva <i>Exploração mineira, petróleo, agricultura em grande escala e produção</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reduzir o absentismo ○ Melhorar a produtividade laboral ○ Assegurar um ambiente saudável para as famílias dos trabalhadores ○ Maiores retornos de novos investimentos ○ Melhorar a reputação ○ Reforço do ambiente empresarial nacional 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Financiar ou operar intervenções de prevenção e tratamento na área de trabalho ○ Patrocinar comunidades livres da malária como forma de melhorar a reputação ○ Alinhar as mensagens existentes nos materiais de formação com a campanha nacional ○ Fornecer apoio logístico para as intervenções contra a malária
Telecomunicações e serviços financeiros <i>Operadoras de redes móveis, empresas de transferência de dinheiro</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reduzir o excesso de despesas de saúde relacionadas com a malária na carteira de clientes ○ Reforçar a notoriedade e reputação da marca ○ Melhorar as condições do mercado nacional 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Patrocinar campanhas de comunicação sobre o marketing social e a mudança comportamental recorrendo a iniciativas de marketing ○ Oferecer aos clientes a hipótese de contribuírem voluntariamente para os programas de erradicação da malária
Turismo <i>Hotéis, restaurantes, empreendimentos de safari/ligados à natureza</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Proteger os funcionários e os clientes da doença ○ Melhorar a reputação junto da comunidade ○ Melhorar a reputação do país enquanto destino seguro 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Patrocinar comunidades livres da malária ○ Oferecer aos funcionários formação sobre prevenção da malária

⁴ Initiative mondiale en faveur de la santé/Forum économique mondial, Harvard School of Public Health (2006), Business and Malaria: A Neglected Threat? Geneva. [Em: [file:///C:/Users/mbosl/Dropbox/Zero%20Malaria%20Toolkit%20\(1\)/Engagement%20du%20secteur%20privé/Atelier%20-%20Engagement%20du%20Secteur%20Privé%20-%20Note%20Conceptuelle.pdf](file:///C:/Users/mbosl/Dropbox/Zero%20Malaria%20Toolkit%20(1)/Engagement%20du%20secteur%20privé/Atelier%20-%20Engagement%20du%20Secteur%20Privé%20-%20Note%20Conceptuelle.pdf)]

Secção 2: Ferramentas para o envolvimento do sector privado

Nesta secção encontrará orientações e ferramentas para lançar e implementar actividades em conjunto com o sector privado. Estes materiais baseiam-se parcialmente nos que foram utilizados no Senegal para criar parcerias com grandes empresas. Utilize estas ferramentas como ponto de partida, mas certifique-se de adaptar a sua abordagem de forma a corresponder às motivações e capacidades únicas do seu público.

Criar relações com o sector privado

Uma parceria bem-sucedida com as empresas do sector privado é encarada como uma solução vantajosa para ambas as partes. Tal como acontece com outros tipos de agentes, antes de se reunir com os representantes das empresas, dedique-se a investir algum tempo na análise do seu público. Tente responder às seguintes perguntas sobre potenciais alvos de envolvimento:

De que forma uma parceria com a empresa pode ajudar a sua campanha a alcançar os seus objectivos?

Embora por vezes tenha de ser oportunista ao responder a novas oportunidades, uma estratégia de envolvimento do sector privado funciona melhor quando é coerente. Investir tempo em parcerias que só estão ligeiramente relacionadas com os seus objectivos é menos eficaz em termos de custos do que criar uma coligação unida para solucionar os problemas mais importantes provocados pela malária no seu país.

O que define a cultura empresarial do sector privado?

Quais os valores centrais e os objectivos actuais da empresa? Que clientes está a tentar alcançar? Com que organizações a empresa estabelece parcerias e quem são os seus concorrentes? Compreender o que mais importa para os responsáveis da empresa permitir-lhe-á posicionar a parceria como um passo benéfico, em lugar de algo sem qualquer relação com os interesses da empresa.

Quem é que pode apresentar-nos à empresa?

A apresentação a um responsável da empresa através de um contacto pessoal ou profissional facilitará bastante a marcação de uma reunião. Consulte a rede alargada dos membros e parceiros da sua campanha para detectar potenciais ligações.

De que forma uma parceria CONSIGO pode ajudar a empresa a alcançar os seus objectivos?

De que forma as suas capacidades se alinham com as necessidades da empresa? De que forma uma parceria com a sua campanha irá melhorar a reputação, a notoriedade da marca, a produtividade e o ambiente profissional da empresa? Uma resposta convincente da sua parte, justificada por dados da sua análise, atrairá a atenção dos responsáveis das

empresas. Consulte o quadro que se segue para determinar de que forma as características de uma campanha Zero Malária Começa Comigo e das empresas podem ser alinhadas para um impacto mutuamente benéfico.

Vários exemplos de parcerias bem-sucedidas demonstram como estes procedimentos podem assumir diversas formas para alcançar diferentes benefícios com base nos interesses do país e das empresas envolvidas.

Histórias de sucesso sobre o envolvimento do sector privado

No Senegal, a campanha Zero Malária Começa Comigo estabeleceu uma parceria com a WARI, uma empresa de transferência de dinheiro activa no país e bem conhecida nas zonas rurais. A campanha necessitava de apoio para o trabalho de envolvimento da comunidade a fim de aumentar a sensibilização para as técnicas de prevenção da malária. Ao mesmo tempo, a WARI procurava uma forma de divulgar a sua marca a um público maior e de demonstrar que estava a ajudar as próprias comunidades que servia. A empresa utilizou as suas plataformas para difundir mensagens importantes acerca da prevenção e tratamento da malária, além de ter prestado apoio financeiro ao programa “Campeões Comunitários”. Em contrapartida, a campanha Zero Malária Começa Comigo publicou histórias nas redes sociais sobre a parceria e utilizou o logótipo da WARI em eventos de sensibilização. Os líderes da WARI tiveram até a oportunidade de participar directamente nestes eventos para verem o trabalho por si próprios e demonstrarem às pessoas o seu empenho na erradicação da malária no Senegal.

Para a empresa mineira AngloGold Ashanti, a malária era simultaneamente um problema de saúde pública e um risco profissional que ameaçava a sua força de trabalho. Em 2004, a empresa estabeleceu uma parceria com o Programa Nacional de Controlo da Malária do Gana (PNCM) com o objectivo de lançar uma campanha de Fumigação de Interiores com Insecticida de Acção Residual (FIAR) nas áreas em que trabalha. A FIAR é altamente eficaz na redução da população de mosquitos, mas é relativamente dispendiosa em comparação com a distribuição de MILD e exige funcionários com formação. Os custos da intervenção foram compensados pelos ganhos de produtividade que a empresa testemunhou, ao passo que os benefícios sentidos não se limitaram aos funcionários. No espaço de dois anos, os casos de malária sofreram uma redução de 74% e os internamentos por malária no hospital local caíram de 6711 para 238 casos entre 2005 e 2013, libertando funcionários para tratar outras doenças.⁵

Abordagens de envolvimento do sector privado

Neste momento, já deve ter identificado potenciais alvos de envolvimento (consultar a [Ferramenta de análise de partes interessadas](#) no Módulo 1) e saberá como desenvolver uma proposta de valor para demonstrar de que forma

5 George, S. (25 de Abril de 2014). How one Ghanaian town sprayed away 74% of malaria cases in two years. The Guardian. Acedido a 10 de Maio de 2018, em <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2014/apr/25/ghana-anglogold-malaria-reduction>



	Características da campanha	Características do sector privado
Capacidades	<p>Legitimidade: agir com o apoio do governo e da comunidade para resolver os problemas da malária.</p> <p>Escala: quando uma campanha conta com muitos parceiros, estes podem trabalhar em conjunto de forma eficiente para alcançar melhores resultados.</p> <p>Experiência técnica: no âmbito da campanha ou através dos parceiros, a campanha tem acesso a conhecimentos sofisticados sobre prevenção e tratamento da malária.</p> <p>Concepção e avaliação do programa: a campanha tem o tempo e o mandato necessários para conceber programas apropriados para a participação do sector privado e para supervisionar o controlo e avaliação.</p> <p>Reputação: a campanha deve desenvolver uma reputação positiva entre as comunidades e o governo enquanto agente orientado para a mudança positiva.</p> <p>Envolvimento dos meios de comunicação: a campanha pode dispor de competências de comunicação e relações com os meios de comunicação para partilhar histórias positivas.</p>	<p>Recursos: as empresas estão dispostas a realizar investimentos que irão beneficiar os seus retornos.</p> <p>Infra-estrutura e logística: algumas empresas têm acesso a redes para satisfazer necessidades de transportes, envios ou telecomunicações.</p> <p>Competências de marketing: muitas grandes empresas contam com departamentos de marketing dedicados aptos a produzir materiais promocionais de alta qualidade para a imprensa, a rádio, a televisão e a Internet.</p> <p>Acesso à comunidade: as empresas podem ter relações com as comunidades entre os seus clientes ou funcionários.</p>
Necessidades	<p>Recursos limitados: é provável que a campanha disponha de poucos recursos financeiros e materiais próprios, o que impossibilita a organização de programas sem apoio.</p> <p>Acesso ao público: a campanha necessita de divulgar amplamente as suas mensagens entre os grupos-alvo.</p>	<p>Tempo limitado: os responsáveis das empresas têm pouco tempo livre e é improvável que compareçam a eventos que não encaram como relevantes para o seu trabalho.</p> <p>Pouca experiência técnica: a maioria dos responsáveis das empresas tem uma compreensão limitada sobre a prevenção da malária e das ferramentas e abordagens de tratamento.</p> <p>Problema de coordenação: não é eficiente para uma empresa combater a malária de forma isolada.</p> <p>Notoriedade da marca: a maioria das empresas tenta melhorar constantemente a sua reputação junto de novos grupos.</p> <p>Oportunidades de cidadania empresarial: a maioria das empresas tenta demonstrar que está a contribuir para o bem comum.</p>

uma parceria pode ser benéfica para ambas as partes. As seguintes orientações podem ser utilizadas nas reuniões com os seus alvos e para incentivá-los a aderir à sua campanha. Entre estas tácticas contam-se as seguintes:

Workshop sobre malária: convide os agentes interessados para um workshop sobre malária, informando-os sobre a campanha, partilhando sugestões para melhorar as suas actividades antimalária existentes e demonstrando de que forma o apoio à campanha pode contribuir para os objectivos comerciais da empresa.

Sessões de sensibilização com os funcionários: ofereça-se para ministrar formação gratuita sobre a prevenção da malária aos funcionários da empresa. Leve um especialista técnico ou um enfermeiro à empresa com MILD e informações sobre os sintomas da malária para converter os funcionários em "campeões da malária" locais. As empresas valorizam as oportunidades de envolver os funcionários e poderão querer envolver-se mais na campanha.

Participação dos funcionários em eventos da campanha:

as empresas procuram frequentemente formas de envolver os seus funcionários em causas comunitárias. Pondere convidar os funcionários para eventos de sensibilização da comunidade ou pedir a voluntários que elaborem materiais para a campanha. Oferecer aos voluntários t-shirts ou bonés com o logótipo da empresa pode tornar a campanha popular na empresa.

Mesa-redonda sobre a malária: assim que tiver estabelecido parcerias, uma mesa-redonda com representantes de várias organizações pode constituir uma oportunidade para partilhar resultados, sugestões e formas de melhorar a coordenação.

Modelos de financiamento inovadores: depois de ter reunido com as partes interessadas do sector privado, e de ter desenvolvido uma relação com as mesmas para determinar o seu interesse, terá de elaborar um pedido claro. A melhor solução consiste em associar um determinado montante de financiamento a um resultado específico, permitindo assim que a empresa utilize métricas para o sucesso.

Cerimónia de atribuição de prémios da campanha Zero

Malária Começa Comigo: distinga os seus parceiros do sector privado com um prémio da campanha Zero Malária Começa Comigo. Ao atribuir-lhes um troféu ou certificado, pode demonstrar-lhes que os seus esforços são profundamente valorizados, criar um incentivo para outros se envolverem e, possivelmente, atrair a atenção dos meios de comunicação.

Cabine fotográfica da campanha Zero Malária Começa

Comigo: num evento ou convenção, instale uma pequena "cabine fotográfica" onde as pessoas possam ser fotografadas. Torne-a divertida incluindo um fundo da campanha Zero Malária Começa Comigo, uma versão ampliada do compromisso assinado e acessórios, como mosquiteiros tratados com insecticida de longa duração, material de fumigação de interiores ou o cartaz de um mosquito em grandes dimensões.

Workshop de envolvimento do sector privado

Este manual pode ajudá-lo a organizar um workshop simples com elementos do sector privado que possam estar interessados no programa. Um workshop de curta duração constitui uma oportunidade para apresentar formalmente a campanha às partes interessadas, permitindo-lhes conhecer os objectivos, a forma de poderem participar e fazer perguntas. Para algumas partes interessadas, será também uma oportunidade de conhecerem outros participantes do workshop, contribuindo para lançar os alicerces de uma coligação contra a malária.

Quando organizar um workshop, reflecta nas seguintes questões:

Objectivos do workshop

- Qual ou quais dos seus objectivos de campanha irá o workshop destacar?

- O que espera alcançar com o workshop? Certifique-se de que os seus objectivos são realistas e viáveis.

Participantes

- Quem deve ser convidado para o workshop? Que empresas e que pessoas dessas empresas são fundamentais para o seu sucesso?
- Quais as características dos participantes? Certifique-se de adaptar o workshop às características dos participantes no que se refere a: cargo, nível de influência na respectiva empresa, recursos disponíveis e interesse na malária. Por exemplo, num workshop com empresas que já investem na malária pode concentrar-se em diferenciar a sua campanha de outras abordagens, ao passo que num workshop com pessoas com pouco conhecimento da malária terá de convencer os participantes de que a questão é relevante para eles.

Preparação

- Qual deve ser a duração do workshop? Lembre-se de que os responsáveis das empresas não têm muito tempo livre. Um workshop que dure muitas horas pode fazer com que alguns hesitem em participar.
- Qual é o seu orçamento para o workshop? Será servido café, chá, lanche ou almoço?
- O que deve ser preparado para o workshop em termos de apresentações, fichas informativas e documentos de informação? Quem irá preparar estes materiais?
- Que pormenores logísticos devem ser acautelados (reserva de um espaço, alimentação e bebidas, etc.)? Quem será responsável por esta tarefa?

As suas apresentações constituem uma forma de enviar mensagens. Certifique-se de que utiliza os seus principais elementos de prova para criar uma narrativa que demonstre de que forma a campanha oferece valor aos seus alvos. Consultar o guia [Desenvolvimento da mensagem](#) no Módulo 2 para mais informações.

O formato que utilizar no seu workshop deve variar em função do tipo de participantes, do tempo disponível e do grau de envolvimento dos participantes. Seguem-se alguns exemplos de formatos para diferentes tipos de workshops. Pode utilizá-los como modelos básicos quando reflectir sobre o que deve incluir no seu workshop.

Exemplo de workshop n.º 1: Apresentação da campanha

Quando apresenta a campanha a novos públicos, seja sensível ao tempo dos participantes e dê-lhes a oportunidade de fazerem perguntas. As suas apresentações devem contextualizar a campanha e fazer com que os participantes se interessem em saber mais.



Objectivos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Apresentar a campanha aos responsáveis das empresas ○ Obter dados de contacto dos participantes ○ Identificar oportunidades para um maior envolvimento e debates. 	
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dez executivos de empresas de telecomunicações e de serviços financeiros 	
Ordem de trabalhos	09:00	Chegada dos participantes à sala de conferências do hotel
	09:15–09:30	Discurso de boas-vindas pelo organizador do workshop, explicação dos objectivos e da ordem de trabalhos do workshop
	09:30–09:45	Apresentações dos participantes: nome, cargo e de que forma a malária afecta a respectiva empresa.
	09:45–10:30	Apresentação da campanha Zero Malária Começa Comigo: <ul style="list-style-type: none"> ○ A incidência da malária no nosso país ○ Efeitos na empresa ○ De que forma a participação da empresa pode representar uma diferença duradoura ○ De que forma a redução da malária pode melhorar os retornos comerciais
	10:30–11:00	Perguntas, comentários e preocupações dos participantes
	11:00–11:30	Fotografia de grupo e lanche
Logística e materiais	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reserve a sala de conferências do hotel para a data do evento ○ 10 blocos de notas, garrafas de água e canetas ○ Fotografias grandes e faixas ○ Leve um projector, um monitor e um portátil ○ Imprima 10 cópias da ficha informativa para o sector privado da campanha Zero Malária Começa Comigo ○ Prepare a apresentação 	

Exemplo de workshop n.º 2: Criação de uma coligação da malária

Os esforços de empresas individuais a trabalhar em isolado podem tornar-se muito mais eficientes e eficazes em termos de custos e exercer um maior impacto se trabalharem em conjunto. Depois de apresentar o conceito e de envolver as partes interessadas do sector privado em reuniões individuais, poderá surgir-lhe a oportunidade de formar uma “Coligação Zero Malária” no seu país.

Este tipo de workshop levará mais tempo a estabelecer os pormenores da colaboração, mas, na medida em que o seu público já se encontra significativamente envolvido no conceito, deverá estar apto a reservar o tempo necessário para participar.

Objectivos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estabelecer uma Coligação Empresarial Zero Malária, reunindo organizações do sector privado para apoiar actividades de sensibilização da comunidade. 	
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> ○ Executivos de uma empresa de telecomunicações, de uma empresa de transferência de dinheiro, de três empresas mineiras e de três grandes hotéis. 	
Ordem de trabalhos	09:00	Chegada dos participantes à sala de conferências do hotel
	09:15–09:30	Discurso de boas-vindas pelo organizador do workshop, explicação dos objectivos e da ordem de trabalhos do workshop
	09:30–09:45	Apresentações dos participantes: nome, cargo e por que motivo a erradicação da malária é um objectivo importante para a respectiva empresa
	09:45–10:30	Recapitulação dos progressos da campanha Zero Malária Começa Comigo <ul style="list-style-type: none"> ○ Principais conquistas desde o lançamento ○ Estado da incidência da malária a nível nacional e efeitos económicos ○ Potenciais aumentos na eficácia em termos de custos e impacto exercido através da abordagem da coligação unida
	10:30–12:00	Sessão de trabalho: desenvolvimento da Coligação Zero Malária <ul style="list-style-type: none"> ○ Definir objectivos, recursos disponíveis e funções.
	12:00–13:00	Almoço
	13:00–15:00	Sessão de trabalho: desenvolvimento da Coligação Zero Malária <ul style="list-style-type: none"> ○ Criar um plano de acção e calendário ○ Identificar riscos ○ Definir os próximos passos
Logística e materiais	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reserve a sala de conferências do hotel para a data do evento ○ 10 blocos de notas, garrafas de água e canetas ○ Leve um projector, um monitor e um portátil ○ Imprima 10 cópias da nota conceptual e do folheto informativo da Coligação Zero Malária ○ Prepare a apresentação com base na investigação sobre o impacto da malária em cada empresa e potenciais acções. 	

Criar modelos financeiros para a erradicação da malária

Os responsáveis das empresas são extremamente orientados para os resultados. Quando tiver desenvolvido uma relação e compreendido os seus interesses empresariais e capacidades, há que desenvolver com grande cuidado um pedido de apoio apropriado.

O seu pedido deve explicar claramente o programa que propõe, lembrar aos líderes os benefícios de investir, conter uma descrição orçamentada do que está exactamente incluído e apresentar opções de financiamento do programa a vários níveis.

Na sequência de workshops com membros do sector privado para partilhar a sua abordagem e objectivos da campanha, a campanha Zero Malária Começa Comigo do Senegal desenvolveu modelos de financiamento para apoiar um projecto de envolvimento da comunidade. Apresentamos seguidamente um modelo do documento de informação que a campanha apresentou às partes interessadas, explicando de que forma os seus contributos poderiam apoiar a erradicação da malária. Poderá encontrar modelos em branco para criar o seu próprio documento de modelo de financiamento no manual da campanha Zero Malária Começa Comigo em zeromalaria.africa/pt/envolvimento-do-sector-privado



Exemplo de descrição do modelo de financiamento: descrição do programa Zero Malária Começa Comigo do Senegal

Apoiar o Programa Campeões Comunitários

A erradicação da malária exige o compromisso de toda a gente. Para assegurar que as comunidades estão alertas e participam neste trabalho, o Programa Nacional de Controlo da Malária (PNCM) e os parceiros desenvolveram um programa baseado nos "Campeões Comunitários", cuja missão consiste em aumentar a sensibilização para a prevenção da malária e a luta contra a doença no Senegal.

Visando apoiar as actividades dos centros de saúde distritais, o programa irá reforçar as capacidades e a formação de voluntários que desejem melhorar a qualidade de vida e a saúde nas suas comunidades, contribuindo para a erradicação da malária no Senegal.



O papel dos campeões comunitários

O papel dos campeões comunitários consiste em:

- Aumentar a sensibilização e informar as comunidades
- Contribuir para iniciativas de controlo dos vectores
- Assegurar a coordenação do trabalho com o sistema de saúde
- Desenvolver uma rede de pessoas que trabalhem em prol da mudança

MALÁRIA

A malária constitui uma crise de saúde global, que afecta principalmente as mulheres e as crianças pobres. A malária é uma doença mortal que perpetua um ciclo de pobreza nos países em desenvolvimento. As doenças e mortes associadas custam à economia africana 12 mil milhões de dólares por ano, segundo a estimativa.

Ao longo dos últimos 10 anos, a luta contra a malária cresceu em alcance e intensidade graças à participação de novos parceiros e ao considerável aumento de fundos disponíveis. Este esforço provocou uma significativa redução das mortes relacionadas com a malária e tem sido fundamental para a redução da mortalidade infantil em geral.



O manual do campeão comunitário

Cada campeão comunitário estará equipado com:

- Uma mochila
- 25 mosquiteiros tratados com insecticida de longa duração
- Um boné
- Um smartphone
- Equipamentos de comunicação
- Uma remuneração mensal

Cada peça de vestuário terá os logótipos do Programa Nacional de Controlo da Malária, da campanha Zero Malária Começa Comigo e da empresa que patrocina os campeões comunitários.

Estão disponíveis diferentes opções de financiamento:

Apoio a um campeão comunitário durante um ano: **USD 2000**

Apoio a dois campeões comunitários durante um ano: **USD 4000**

Apoio a três campeões comunitários durante um ano: **USD 6000**



Exemplo de descrição do modelo de financiamento: opções de financiamento do programa Zero Malária Começa Comigo no Senegal

OPÇÕES DE FINANCIAMENTO

[No seguinte quadro, descreva pormenorizadamente o que os parceiros de financiamento podem alcançar em diferentes níveis de financiamento. Consultar o exemplo do Senegal para obter ideias]

Opção Platina	Opção Ouro	Silver option
Patrocínio de 20 campeões	Patrocínio de 10 campeões	Patrocínio de 5 campeões
Membro fundador da coligação	Participação na coligação e em conferências de imprensa	Participação na coligação
Organização de uma sessão de sensibilização na sua empresa com 50 funcionários	Organização de uma sessão de sensibilização na sua empresa com 50 funcionários	Organização de uma sessão de sensibilização na sua empresa com 50 funcionários
Distribuição de 1000 MILD	Distribuição de 500 MILD	Distribuição de 100 MILD
Distribuição de 2000 materiais educativos de apoio a crianças	Distribuição de 1000 materiais educativos de apoio a crianças	Distribuição de 500 materiais educativos de apoio a crianças
USD 40 000	USD 20 000	USD 10 000



A campanha Zero Malária Começa Comigo continua

A fim de assegurar que o Programa Campeões Comunitários seja integrado no programa Zero Malária Começa Comigo, a campanha organizou uma campanha de comunicação de massas para 2016.

Uma série televisiva de 10 episódios irá demonstrar a luta de um campeão comunitário contra a malária na sua própria aldeia. Com a sua emissão na Internet e nas três principais estações de televisão senegalesas, esperamos alcançar uma grande parte da população do país. Cartazes animados serão expostos em Dacar durante dois meses em cruzamentos com grande movimento, em conjunto com anúncios em autocarros.

Os parceiros do sector privado estão convidados a associar as suas marcas à campanha de comunicação, o que nos permitirá destacar os parceiros empresariais empenhados neste trabalho.

Opções de associação da marca

Opção Platina	Opção Ouro	Opção Prata
Anúncio na Sen TV	Anúncio na TFM	Anúncio na RTS
3 cartazes durante 2 meses	3 cartazes durante 1 mês	1 cartaz durante 1 mês
Anúncios em autocarros durante 2 meses	Anúncios em autocarros durante 1 mês	Anúncios em autocarros durante 15 dias
USD 30 000	USD 20 000	USD 10 000

Exemplo de modelo de financiamento

[Título do projecto]

[Descreva o projecto de envolvimento da sua comunidade de uma forma que seja apelativa para o seu público. Ajude-o a compreender por que motivo esta abordagem é fundamental para a erradicação da malária e como o apoio prestado pelo mesmo pode ajudar]

O manual da campanha Zero malária

[Descreva e enumere os materiais necessários para o envolvimento da comunidade. Pode enumerar os equipamentos distribuídos a cada voluntário da comunidade ou outros elementos-chave do projecto]

[Nesta caixa, descreva que diferentes níveis de financiamento pode alcançar. Consultar o exemplo do Senegal para obter ideias]

[Primeiro nível de apoio]: **[custo por ano]**

[Segundo nível de apoio]: **[custo por ano]**

[Terceiro nível de apoio]: **[custo por ano]**



OPÇÕES DE FINANCIAMENTO

[No seguinte quadro, descreva pormenorizadamente o que os parceiros de financiamento podem alcançar em diferentes níveis de financiamento. Consultar o exemplo do Senegal para obter ideias]

Opção Platina	Opção Ouro	Opção Prata
[Montante por ano]	[Montante por ano]	[Montante por ano]



[Outras formas de apoiar a campanha]

[Podem existir outras opções para as empresas apoiarem a campanha, como, por exemplo, prestando apoio a custos operacionais ou associando as suas marcas nos anúncios. Utilize esta secção para descrever outras formas mediante as quais as empresas podem apoiar a campanha e o quadro abaixo para anotar as opções.]

Opções de associação da marca

Opção Platina	Opção Ouro	Opção Prata
[Montante por ano]	[Montante por ano]	[Montante por ano]

Recursos para o envolvimento do sector privado

Nas reuniões com as partes interessadas do sector privado, é conveniente dispor de alguns materiais para assegurar que a sua campanha seja visível, memorável e convincente. Nesta secção, encontrará alguns recursos que poderão ajudá-lo a começar, disponíveis no site zeromalaria.africa/pt/envolvimento-do-sector-privado.

Documentos de informação: este documento de uma página poderá ser útil na apresentação da campanha a novos públicos.

Modelos: caso seja apropriado para a sua campanha, poderá descarregar papel timbrado, fichas informativas e modelos de convites com a marca Zero Malária Começa Comigo através do manual online.

Recursos gráficos: também o logótipo, “banners” e fotografias de alta qualidade da campanha Zero Malária Começa Comigo estão disponíveis no manual online.

Compromisso Zero Malária: está disponível uma versão para impressão do compromisso Malária Zero no manual online.

Exemplo de sistema de financiamento: este documento descreve o sistema de financiamento desenvolvido pela campanha Zero Malária Começa Comigo no Senegal e pode servir de inspiração ou modelo para si.

Modelo de sistema de financiamento: um documento em que pode inserir a sua própria proposta de financiamento para os públicos do sector privado.



Módulo 5: Envolvimento da comunidade

Introdução

O apoio e a participação das pessoas mais afectadas pela malária constitui a chave de um programa bem-sucedido. Quer a doença seja comum ou rara na área, são estas comunidades quem tem mais a ganhar com a erradicação, por intermédio de uma melhor saúde para estas pessoas e as suas famílias, redução das perdas do rendimento familiar causadas por problemas de saúde e melhor desempenho nas escolas, clínicas e hospitais. Quando as ferramentas de prevenção estão disponíveis e os serviços de tratamento acessíveis, o passo final para assegurar a sua eficácia consiste em capacitar as pessoas com informações adequadas sobre a sua utilização.

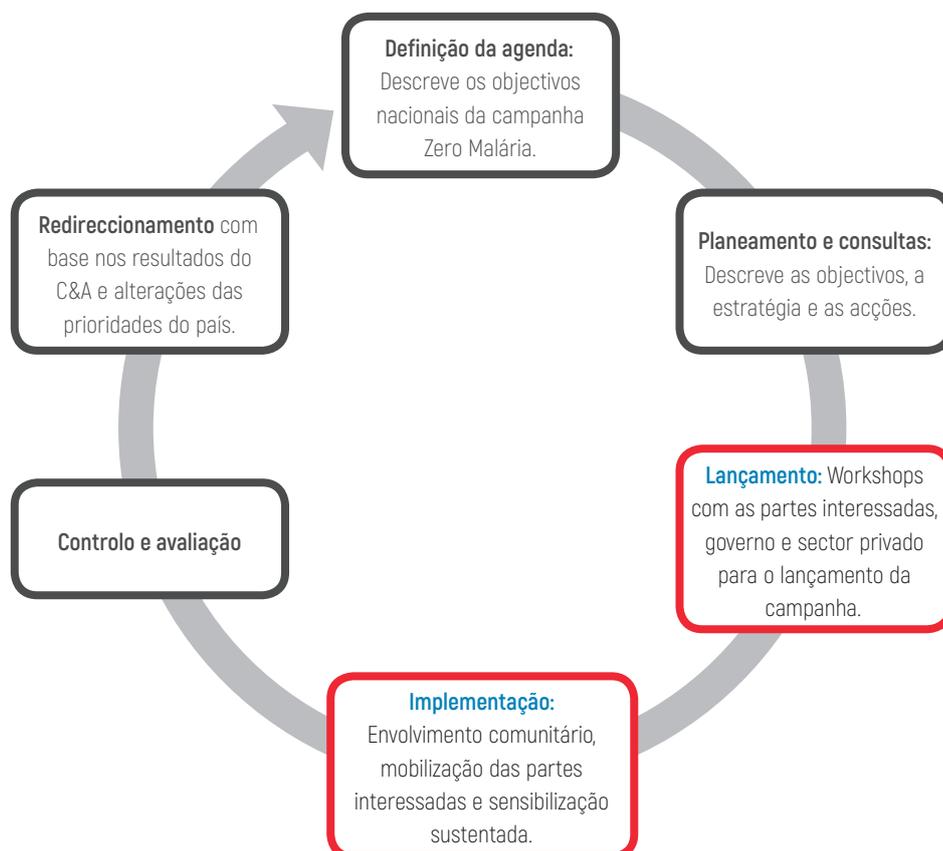
Este módulo, em conjunto com o [Módulo 3: Envolvimento político](#) e o [Módulo 4: Envolvimento do sector privado](#) irá ajudá-lo a navegar ao longo das fases de "lançamento" e de "implementação" da sua campanha na figura abaixo. Estas fases variam bastante de país para país, dependendo daquilo que

espera alcançar, de quem pretende envolver e de qual a melhor abordagem para o seu contexto específico. Não existe nenhuma solução única para a erradicação da malária, por isso, esteja à vontade para utilizar as ferramentas que lhe parecerem mais convenientes e para adaptá-las da melhor forma possível.

A secção 1 descreve o motivo pelo qual o envolvimento da comunidade é importante para os programas da malária e de que forma pode melhorar a sua eficácia através do aumento da adesão às intervenções e da criação de campeões ao nível da comunidade, que promovem no interior das estruturas políticas locais os serviços de que a população necessita.

A secção 2 oferece ligações para ferramentas e orientações para o envolvimento da comunidade que abrangem a sua fundamentação teórica, questões específicas do planeamento, critérios de controlo e avaliação e uma descrição dos modelos utilizados noutros países que podem mostrar-se apropriados para a sua campanha.

Figura 9: Lançamento e implementação de abordagens de envolvimento no ciclo do projecto Zero Malária.



Caso ainda não o tenha feito, pondere a hipótese de analisar as ferramentas para a Definição e Planeamento da Agenda, disponíveis em módulos anteriores, antes de começar. Estas ferramentas podem ajudá-lo a escolher a estratégia adequada para a sua campanha, permitindo-lhe poupar tempo e esforço no longo prazo.

- [Módulo 1: Definição da agenda](#)
- [Módulo 2: Planeamento e consulta](#)

Objectivos da aprendizagem

No final deste módulo, será capaz de:

- Compreender por que motivo o apoio da comunidade é essencial para o sucesso na luta contra a malária
- Compreender as abordagens comuns ao envolvimento da comunidade
- Saber planear um projecto de envolvimento da comunidade apropriado

Secção 1: Envolvimento da comunidade no programa Zero Malária

Os programas de erradicação da malária são altamente afectados por factores sociais e comportamentais, baseados em crenças tradicionais e normas sociais, que podem exercer impacto no acesso a serviços de prevenção e tratamento por parte de determinados grupos da comunidade. Muitas ferramentas utilizadas hoje para lutar contra a malária dependem da aceitação, participação activa e apropriação das intervenções por parte da comunidade para alcançar resultados duradouros. Além de tornarem os programas mais eficazes, as comunidades conscientes da malária e afectadas pela doença podem ajudar os agentes da área política e do sector privado a tomarem decisões equitativas e a conquistar visibilidade para as questões locais relacionadas com a doença. Apesar de existirem cada vez mais provas que atestam o poder do envolvimento da comunidade (consultar quadro abaixo), estas estratégias continuam a ser pouco utilizadas em muitos países.

Provas do envolvimento da comunidade

Base de Dados de Provas de CMSC da Malária⁶

Disponível em: <https://healthcommcapacity.org/malaria-evidence-database/>

Este site contém uma base de dados de provas com resenhas literárias e estudos que descrevem o impacto de vários programas de Comunicação para a Mudança Social e de Comportamentos (CMSC).

Uma campanha nacional que defende a zero malária pode fazer uma diferença substancial através da promoção de estratégias de envolvimento da comunidade bem adaptadas ao contexto único do seu país. Os líderes políticos e membros interessados do sector privado podem necessitar de provas e de apoio para a concepção do programa para lançar programas de envolvimento. As comunidades afectadas pela malária poderão necessitar de melhores políticas e de mais financiamento. Ao trabalhar com cada um dos grupos, a campanha pode funcionar como uma ponte entre as comunidades, os decisores políticos e o sector privado, criando relações e colmatando lacunas de informação com o fim de alcançar os objectivos nacionais de erradicação.

A participação da comunidade pode variar ao longo de um intervalo, que vai do cumprimento passivo à apropriação local das intervenções⁷. O sucesso de intervenções individuais exige, pelo menos, algum tipo de medição do envolvimento da comunidade, sendo que alguns tipos de actividades implicam mais envolvimento do que outros. Por exemplo, a fumigação de interiores com insecticida de acção residual exige que os residentes aceitem que as suas casas sejam fumigadas uma vez por ano, mas pedir a uma comunidade que durma com mosquiteiros exige que esta mude comportamentos diários e hábitos de sono. Algumas intervenções simplesmente conseguem um melhor desempenho quando a comunidade está envolvida. A gestão ambiental, ou a eliminação de locais de reprodução de mosquitos, é muitas vezes gerida numa perspectiva do topo para a base. Especialistas chegam a uma área que não conhecem muito bem, identificam os locais de reprodução que conseguem encontrar, tratam-nos e depois partem. Quando a comunidade participa e se apropria dos esforços, está mais apta a encontrar os locais de onde são provenientes os mosquitos que mordem regularmente a população e assegurar que o local é gerido de forma sustentável, para que o problema não volte simplesmente a ressurgir da próxima vez que a água da chuva se depositar num local.

BAIXO ←	Apoio à comunidade		→ ALTO
Rejeição da comunidade	Aceitação passiva	Participação da comunidade	Apropriação pela comunidade
As comunidades não autorizam a realização de intervenções na sua área, o que impossibilita a eliminação.	As comunidades aceitam intervenções que exigem pouco ou nenhum esforço (autorizando a gestão ambiental, a instalação de um posto de saúde, etc.).	As comunidades esforçam-se por apoiar as intervenções (participam em campanhas de teste e tratamento, utilizam mosquiteiros tratados com insecticida de longa duração, etc.).	As empresas envolvem-se na descoberta de soluções, tornando-se parceiras da eliminação (controlo dos vectores liderado pela comunidade, promoção local dos serviços, identificação de barreiras no acesso aos serviços).

Adaptado de Whittaker e Smith (2015).

⁶ Base de Dados de Provas de CMSC da Malária. Acedido a 15 de Maio de 2018, em <https://healthcommcapacity.org/malaria-evidence-database/>

⁷ Whittaker e Smith. *Reimagining malaria: five reasons to strengthen community engagement in the lead up to malaria elimination*. Malar J (2015) 14:410 DOI 10.1186/s12936-015-0931-9



Determinadas situações específicas dos programas de erradicação da malária exigem um forte investimento no envolvimento da comunidade. Se os casos de malária se tornarem mais raros, o risco percebido será mais baixo para muitas pessoas, que poderão abandonar as medidas preventivas. Este é um momento crucial para um programa de erradicação, já que o fim está próximo, mas ainda existe a possibilidade de fazer recuar os progressos. As abordagens comunitárias são especialmente importantes para assegurar a adesão e o acesso ao tratamento para grupos marginalizados, que, devido ao seu género, religião, rendimentos, etnia, idade ou local onde vivem, podem ter menos probabilidades de aceder e aderir a serviços de tratamento da malária de qualidade.

O estigma, a língua, o género, a idade, o estatuto jurídico e as barreiras físicas podem exacerbar a forma como algumas populações acedem a serviços de prevenção ou tratamento da malária. Os migrantes, as pessoas internamente deslocadas, os refugiados e os trabalhadores florestais, por exemplo, são populações com uma exposição acrescida à malária que são frequentemente excluídas dos serviços de saúde. As mulheres grávidas, em especial as raparigas adolescentes, geralmente correm um maior risco de sofrer consequências prejudiciais decorrentes da doença. No entanto, as normas de género, a reduzida capacidade de tomar decisões no seio da família e a discriminação podem tornar mais difícil para estas mulheres receber os cuidados de que necessitam. A identificação e abordagem destas barreiras exigem uma consulta e participação abrangentes da comunidade na luta contra a malária.

A estratégia de envolvimento da comunidade que escolher dependerá dos problemas que tiver de enfrentar e dos mecanismos à sua disposição para abordá-los. Entre as abordagens comuns ao envolvimento da comunidade contam-se as seguintes:

Comunicação para a Mudança Social e de Comportamentos (CMSC):

as abordagens CMSC procuram partilhar conhecimentos e ajudar as comunidades a mudarem determinadas práticas no sentido de alcançar melhores resultados em termos de saúde. Estas abordagens podem utilizar diversos canais de comunicação, desde meios interpessoais a meios de comunicação de massas, para alcançar o seu público-alvo e podem ajudar a aumentar a sensibilização para a malária e a participação.

Técnicos de saúde comunitários: em zonas rurais de difícil acesso, muitos países consideraram útil formar membros da comunidade para desempenharem tarefas de saúde básicas, como o diagnóstico da malária, da diarreia e de outras doenças.

Vigilância e partilha de informações na comunidade:

as pessoas que mais sabem sobre questões de saúde comunitárias são geralmente as próprias pessoas que vivem nas comunidades. Foram estabelecidas redes de

voluntários para gerir programas integrados de controlo dos vectores no terreno para identificar locais de reprodução de mosquitos e garantir que a população local tem acesso a ferramentas preventivas.

Sensibilização popular: a tomada de decisões do topo para a base pode criar, involuntariamente, desigualdades. Por vezes, os decisores não conseguem certificar-se de que os seus investimentos estão a satisfazer as necessidades das populações-alvo. Ao capacitar as organizações de base comunitária e associações locais com ferramentas que reforçam a sua voz na política local, estas podem conferir equilíbrio e comunicar aos líderes políticos quando não estão a receber aquilo de que necessitam.

Uma estratégia de envolvimento da comunidade bem-sucedida pode garantir a sustentabilidade do decréscimo da transmissão da malária, reduzir as desigualdades na saúde e melhorar o desempenho de muitas intervenções. Dependendo da estratégia utilizada, estas abordagens podem também oferecer benefícios que ultrapassam a esfera da saúde. Os participantes frequentemente adquirem competências e conhecimentos que podem ajudá-los a conseguir emprego, as abordagens de sensibilização popular podem tornar o governo local mais reactivo às necessidades da comunidade e as parcerias entre organizações de base comunitária, empresas e instituições públicas podem ampliar a colaboração intersectorial.

Secção 2: Ferramentas para o envolvimento da comunidade

Nesta secção, encontrará orientações e ferramentas para lançar e implementar actividades de envolvimento da comunidade eficazes e apropriadas. Muitos destes materiais baseiam-se nos esforços realizados pelo grupo de trabalho de CMSC da RBM Parceria pelo Fim da Malária e pela campanha Zero Malária Começa Comigo no Senegal. Estas ferramentas podem complementar o trabalho de envolvimento da comunidade já existente ou ajudar a sua campanha a conceber novas abordagens e devem ser sempre adaptadas às características culturais e sociais únicas das populações que pretendem servir.

De uma maneira geral, tente desenvolver actividades que sejam simultaneamente divertidas e educativas. As comunidades querem ser os agentes do seu próprio desenvolvimento e não meros espectadores. As acções que preferem e que os fazem sentir valorizados têm mais probabilidades de ter sucesso do que as instruções enviadas do topo para a base.

Planear o envolvimento eficaz da comunidade

O [Módulo 1: Definição da agenda](#) e o [Módulo 2: O planeamento e a consulta](#) contêm um leque de ferramentas de sensibilização para o planeamento do projecto que constituem um ponto de partida útil para reunir informações essenciais sobre a situação da malária no seu país, identificar as principais partes interessadas e criar um plano de acção.

A concepção de uma abordagem de envolvimento da comunidade exige algumas etapas adicionais. Estas abordagens procuram trabalhar com, e mobilizar, grupos de pessoas que podem ter comportamentos, crenças e preferências diferentes que nem sempre são óbvios. Antes de começar um novo programa, é essencial compreender de que forma a sua abordagem será recebida pelo seu público-alvo.

Para apoiar o alcance dos objectivos globais da malária até 2030, o grupo de trabalho de CMSC da RBM Parceria pelo Fim da Malária desenvolveu o *Quadro Estratégico de Comunicação para a Mudança Social e de Comportamentos Contra a Malária 2018-2030*, disponível em <https://www.rollbackmalaria.org/organizational-structure/working-groups/sbccwg/>

O Quadro Estratégico descreve as potenciais funções das abordagens CMSC para a malária e contém ferramentas para realizar análises da situação e análises do público, criar planos de comunicação e de implementação e elaborar um quadro de controlo e avaliação para medir o sucesso.

Integrar o envolvimento da comunidade em todas as intervenções

A maioria das intervenções contra a malária pode ganhar mais eficácia através da integração de abordagens de envolvimento da comunidade ou de CMSC. Esta pode ser uma forma eficaz em termos de custos de dar início ao envolvimento da comunidade, já que apoia os projectos existentes. Um envolvimento real da comunidade exige a consulta da comunidade, a fim de compreender as suas necessidades. Quando se dá início a um esforço de envolvimento da comunidade, é essencial integrar um processo de consulta à população que espera servir,

debatendo com líderes comunitários e vários grupos de interesses distintos (por exemplo, mulheres, trabalhadores florestais, grupos marginalizados, etc.) de que forma as intervenções contra a malária podem ser mais eficazes e alcançar e exercer um impacto positivo em toda a gente, independentemente do género, idade, etnia, religião, etc.

Seguem-se alguns exemplos da forma como a sua campanha pode apoiar outras intervenções:

O modelo Campeões Comunitários

No Senegal, o Programa Nacional de Controlo da Malária e os parceiros utilizaram o programa "Campeões Comunitários" para que a comunidade se apropriasse da luta contra a malária através de esforços de educação e de reforço das capacidades locais.

O Senegal reconheceu, no seu plano para erradicar a malária, que as comunidades tinham um papel essencial a desempenhar. As ferramentas de prevenção da malária já se encontravam generalizadamente disponíveis nas áreas afectadas, mas as pessoas continuavam a contrair a doença. Tornou-se claro que muitas pessoas não dispunham dos conhecimentos nem das competências necessários para proteger as suas famílias contra a doença.

A campanha Zero Malária Começa Comigo no Senegal descobriu a resposta na aldeia de Thiénaba. Thiénaba já não tem mortes provocadas pela malária desde 2009. Até 2009, a malária era uma grande causadora de devastação na comunidade.

Em 1999, Ami Diop, uma menina de 12 anos, morreu ao fim de dois dias de doença com febre. O pai de Ami, El Hadj Diop, ficou destroçado com a morte da filha e decidiu impedir que

Intervenção	Oportunidades de envolvimento da comunidade
Distribuição de MILD	<ul style="list-style-type: none"> ○ Contratar músicos locais para transformar a distribuição de MILD numa celebração pública. ○ Utilizar um grupo de teatro local para demonstrar o objectivo dos MILD e a forma de utilizá-los numa curta encenação. ○ Distribuir brochuras e folhetos com mensagens-chave sobre a luta contra a malária em conjunto com os MILD para que as pessoas aprendam a utilizá-los.
Campanha FIIAR	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ministrando formação aos operadores de FIIAR sobre técnicas de sensibilização para que consigam explicar o que é a FIIAR e por que motivo é importante. ○ Emitir um anúncio na rádio na semana anterior à campanha para explicar por que motivo as pessoas devem aceitar a FIIAR. ○ Pedir aos operadores da FIIAR que distribuam folhetos sobre outras técnicas de prevenção, sintomas da malária e onde procurar tratamento.
Estratégias baseadas em medicamentos (Prevenção química da malária sazonal [PQMS], Administração de medicamentos em massa [AMeM], etc.).	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organizar um evento comunitário com líderes religiosos e as autoridades locais para explicar qual o objectivo da estratégia baseada em medicamentos e como participar na mesma. ○ Transmitir uma entrevista com um especialista em saúde na língua local para responder a perguntas sobre a abordagem. ○ Administrar formação a campeões locais para que possam explicar a campanha aos vizinhos.
Gestão Vectorial Integrada (GVI)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Administrar formação a uma organização de base comunitária sobre competências de prevenção da malária. ○ Recrutar voluntários para eliminarem os locais de reprodução de mosquitos. ○ Outorgar distinções (troféus, certificados) a comunidades que lutam eficazmente contra a malária.



outras famílias sofressem perdas causadas por esta doença evitável. El Hadj formou a *Association Islamique Sapey Mohamed* (AISM), que se converteu na principal fonte de educação sobre a erradicação da malária. Vinte anos depois, a persistência e a responsabilidade comunitária resultaram numa solução simples, mas inovadora, para dar resposta aos desafios relacionados com a malária em Thiénaba⁸.

Inspirada pelo exemplo de Thiénaba, a campanha reuniu pessoas motivadas de comunidades afectadas pela malária, especialistas técnicos do sistema de saúde e um parceiro do sector privado disposto a apoiar os seus clientes no acesso a ferramentas capazes de salvar vidas a fim de criar o modelo Campeões Comunitários.

O programa realiza esforços de sensibilização para os sintomas, tratamento e prevenção da malária que seriam liderados por "Campeões Comunitários" recrutados e formados localmente. Os Campeões partilharam informações essenciais sobre a malária com as suas comunidades através de eventos de bairro, visitas a famílias e apresentações nas escolas, disponibilizando-se para responder a perguntas e fornecer conselhos. Os Campeões também trabalharam de perto com as estruturas de saúde locais, funcionando como uma ponte entre os serviços públicos e a comunidade, e organizaram "dias de limpeza" para destruir locais de reprodução de mosquitos.

Se estiver interessado em mais informações sobre a abordagem utilizada no Senegal, os seguintes recursos oferecem uma descrição aprofundada sobre a forma como foi concebida e gerida e pode ser facilmente adaptada para implementar um programa semelhante no seu país.

Eventos especiais para o envolvimento da comunidade

Uma forma fácil de manter visíveis os esforços antimalária entre os parceiros políticos, os parceiros do sector privado e a comunidade consiste em organizar celebrações em datas importantes (consultar o quadro abaixo). Em lugar de realizar um evento, uma reunião num escritório ou numa sala de conferências, pondere organizá-lo numa comunidade para demonstrar o seu apoio à população. Uma celebração do Dia Mundial da Malária numa região que esteja a liderar a luta contra a malária pode servir para reconhecer o sucesso e os desafios por superar, reforçar a motivação da comunidade para participar em projectos da campanha e partilhar mensagens-chave com o público.

Envolvimento da comunidade através de meios de comunicação de massas

Os meios de comunicação de massas, como a rádio, a televisão, os cartazes e as campanhas online, podem ser utilizados para partilhar mensagens sobre a malária e aumentar a visibilidade da sua campanha. Apesar destas abordagens terem o potencial de alcançar milhares, ou mesmo milhões, de pessoas, a profundidade do envolvimento é relativamente superficial e é improvável que provoquem uma mudança de comportamentos a menos que sejam complementadas por outras abordagens.

Muitas vezes, as empresas do sector privado estão dispostas a apoiar e associar as suas marcas às abordagens dos meios de comunicação de massas, já que são altamente visíveis e ajudam-nas a desenvolver uma imagem de marca positiva. Muitas grandes empresas contam também com departamentos de marketing e relações com a rádio, a televisão e produtores de conteúdos de marketing online. Consultar o [Módulo 4: Envolvimento do sector privado](#) para mais informações.

A sua comunicação deverá ser curta, divertida, memorável e educativa. Estão disponíveis muitos estilos, dependendo do seu orçamento e dos parceiros de produção disponíveis, incluindo:

Título do recurso (Disponíveis em zeromalaria.africa/pt/envolvimento-da-comunidade)	Descrição
Resumo dos campeões comunitários	Descreve o programa, a forma como foi desenvolvido, os seus objectivos e a abordagem.
Manual de formação do Campeão Comunitário	Manual utilizado para formar Campeões Comunitários.
Livro ilustrado sobre a malária	Ferramenta pedagógica utilizada pelos Campeões Comunitários para descrever os sintomas, tratamento e prevenção da malária.
Ferramentas de controlo	Modelos utilizados pelos Campeões Comunitários para elaborar relatórios sobre as suas actividades.
Certificado Zero Malária	Certificado utilizado pelos Campeões Comunitários para reconhecer famílias com práticas de prevenção da malária exemplares que funciona como ferramenta de motivação.

8 Speak Up Africa. [29 de Março de 2018]. How a Little Innovation and Determination Helped One Community in Senegal Reach Zero Malaria-related Deaths. Acedido a 15 de Maio de 2018, em <http://www.speakupafrika.org/blog/>

Datas-chave para eventos comunitários sobre a malária

Dia Internacional da Mulher (8 de Março): as mulheres grávidas correm um risco particular de contrair a malária; as intervenções contra a malária contribuem para a igualdade de género na saúde.

Dia Mundial da Saúde (7 de Abril): o Dia Mundial da Saúde constitui uma ocasião para demonstrar de que forma o seu país está a trabalhar para melhorar a saúde de toda a gente. Os esforços antimalária contribuem fortemente para melhorias na saúde, especialmente entre as crianças e as mulheres grávidas, pelo que devem estar representados em qualquer evento que assinale o dia.

Dia Mundial da Malária (25 de Abril): todos os anos, o Dia Mundial da Malária constitui uma oportunidade para reafirmar os compromissos do país para com os objectivos da malária partilhados. Muitos países organizam celebrações com palestras de líderes políticos e espectáculos de música ou de teatro. Esta pode também constituir a ocasião de reconhecer campeões comunitários locais.

Assembleia Mundial da Saúde (Maio, o dia varia): a Assembleia Mundial da Saúde (AMS) anual em Genebra reúne líderes de todo o mundo para debater questões de saúde e votar em actividades da Organização Mundial de Saúde. A AMS constitui uma oportunidade para que o seu país partilhe o seu trabalho com os doadores, outros países e instituições de governação.

Dia Mundial da Criança (1 de Junho): a malária é responsável por uma em cada quatro mortes de crianças em África.

Dia Internacional da Erradicação da Pobreza (17 de Outubro): a malária cria um ciclo de pobreza; a eliminação e a erradicação podem gerar ganhos económicos duradouros.

Dia Internacional dos Direitos Humanos das Nações Unidas: o acesso à prevenção e tratamento da malária é um direito humano.

Aniversário do Programa Nacional de Controlo da Malária (PNCM): se o PNCM do seu país tiver um aniversário importante a aproximar-se, aproveite a oportunidade para reunir parceiros e participantes.

Jingle: uma música curta (30 segundos) com uma mensagem-chave sobre a malária

Anúncio Comercial/de Serviço Público: um segmento curto (15-30 segundos) de vídeo ou rádio com uma mensagem-chave sobre a malária. Como exemplo, consulte o [Nightwatch Programme](#), da responsabilidade da Malaria No More em colaboração com Yossou N'Dour e outros.

Encenação: situações comuns relacionadas com a malária podem ser recriadas por actores em peças curtas (30 segundos-5 minutos) ou longas (séries com vários episódios). Por exemplo: um personagem diz que tem febre e um amigo aconselha-o a fazer o teste. Como exemplo, consulte a descrição de *O Campeão de Bonaba*, abaixo.

Entrevista e perguntas: um especialista em malária pode ser entrevistado por um apresentador de rádio ou de televisão. Os ouvintes ou telespectadores poderiam ter a oportunidade de ligar e fazer perguntas sobre a malária.

Vídeo de música: os músicos ou artistas locais que participam na campanha poderiam produzir uma canção e um vídeo de música sobre a malária para transmissão na rádio, na televisão e na Internet. Como exemplo, consulte a descrição de *Hino Zero Malária*, abaixo.

Cartazes: lembrar os condutores que passam que devem dormir com um MILD ou fazer o teste da malária recorrendo a cartazes.

Exibição móvel de filmes: passe a sua mensagem à comunidade através de um sistema de exibição móvel de um filme na sua área. Montando um projector e exibindo um filme relacionado com a malária, poderá criar uma oportunidade de diálogo com a comunidade e responder a perguntas sobre a campanha.

O Hino Zero Malária



A campanha Zero Malária Começa Comigo no Senegal pretendia complementar os seus esforços de educação da comunidade

com uma estratégia mais abrangente para a mensagem, a fim de garantir que toda a gente teria acesso a informações sobre como prevenir, diagnosticar e tratar a malária. Reunindo músicos, rappers, produtores de vídeo e o Heartbeat Project, o Hino Zero Malária foi lançado online em 2015. A canção apelativa, alegre e divertida é cantada nas línguas locais e conta com a participação de muitos artistas senegaleses conhecidos e promissores.



Assista ao vídeo do Hino Zero Malária no YouTube (legendas em francês): <https://www.youtube.com/watch?v=UkHEFy6uNpY>

O Campeão de Bonaba



A campanha Zero Malária também trabalhou com as estações de televisão locais para produzir "O Campeão de Bonaba", uma série

sobre um homem que procura erradicar a malária da sua aldeia após a trágica morte da mulher devido à doença. Os episódios foram gravados em wolof, a língua mais falada no Senegal, e foram emitidos nas principais estações de televisão e também na Internet.

Assista a "O Campeão de Bonaba" no YouTube (em wolof): <https://www.youtube.com/watch?v=-6MZrAiZrcc&t=101s>

Recursos de envolvimento da comunidade

Manual de formação do Campeão Comunitário: descarregue materiais de formação para campeões comunitários através do manual online: Disponível em zeromalaria.africa/pt/envolvimento-da-comunidade.

Manual de Referência de Indicadores da Comunicação para a Mudança de Comportamentos contra a Malária:

um recurso para avaliar a eficácia das intervenções da Comunicação para a Mudança de Comportamentos

contra a Malária e para medir os níveis de mudança de comportamentos em matéria de prevenção e gestão de casos de malária à escala nacional. Disponível no manual online: <https://www.rollbackmalaria.org/wp-content/uploads/2017/08/Malaria-BCC-Indicators-Reference-Guide.pdf>.

Livro ilustrado sobre a malária consiste num manual visual para partilhar mensagens de prevenção e tratamento da malária com as comunidades. Disponível no manual online: www.zeromalaria.africa.

Quadro Estratégico de Comunicação para a Mudança Social e de Comportamentos Contra a Malária 2018-2030: um recurso da RBM Parceria pelo Fim da Malária ara apoiar a concepção e implementação de actividades de CMSC. Disponível no manual online: <https://rollbackmalaria.com/wp-content/uploads/2017/08/RBM-SBCC-Framework-2018-2030-English.pdf>.

Recursos de supervisão para campeões comunitários: ferramentas para supervisionar e controlar o trabalho dos campeões comunitários. Disponível no manual online: www.zeromalaria.africa.

Certificado Zero Malária: um certificado que os Campeões Comunitários podem apresentar às famílias ou líderes locais demonstrando conhecimentos e utilizações exemplares no que se refere à prevenção da malária: www.zeromalaria.africa.

Módulo 6: Visibilidade da campanha

Introdução

Para que uma campanha ganhe força, é essencial que as pessoas tomem conhecimento da mesma. Uma abordagem sustentada no envolvimento dos meios de comunicação e na visibilidade fará com que as pessoas falem sobre a campanha e se interessem em aderir à causa. Utilizando as abordagens contidas neste módulo, poderá aumentar o número de pessoas que tomam conhecimento do seu trabalho, certificar-se de que ouvem os argumentos correctos e inspirá-las a envolverem-se e a apoiarem o esforço.

Conferir uma maior visibilidade à sua campanha irá ampliar a sua influência junto de todos os públicos. Quando os decisores lêem artigos sobre a malária ou sobre o seu trabalho para erradicar a malária, ficam a saber que é importante para os seus grupos de interesse e que devem prestar maior atenção à questão. Criar artigos e estabelecer parcerias com os apoiantes sobre formas de aumentar a visibilidade pode contribuir para garantir que os esforços para combater a malária sejam encarados como prioritários. Mais visibilidade significa que mais gente aprenderá a

prevenir e a procurar tratamento para a malária. Por fim, uma maior visibilidade pressiona e responsabiliza os decisores, levando-os a tomarem mais medidas, como, por exemplo, aumentando o financiamento e o acesso a ferramentas que salvam vidas para prevenir e tratar a malária, e dando prioridade à luta contra a malária nas agendas da saúde e das finanças no país.

A secção 1 ensina a pensar como um jornalista quando cria artigos e oferece sugestões para atrair o interesse dos órgãos de comunicação social, levando-os a cobrir a questão da malária.

A secção 2 contém ferramentas para aumentar a sua visibilidade, incluindo modelos para comunicados de imprensa, ideias para envolvimento em parcerias com "campeões" para difundir a sua mensagem e orientações sobre a imagem de marca.

Este módulo constitui um complemento das fases de lançamento e implementação da sua campanha ([Módulo 3](#), [Módulo 4](#), e [Módulo 5](#)) e é igualmente importante para alcançar líderes políticos, membros do sector privado e





comunidades. Certifique-se de planejar abordagens de envolvimento dos meios de comunicação e de visibilidade ([Módulo 2](#)) e de desenvolver indicadores de Controlo e Avaliação para acompanhar o seu trabalho ([Módulo 7](#))

Objectivos da aprendizagem

No final deste módulo, será capaz de:

- Ter uma noção de como escolher os artigos certos para atrair os jornalistas;
- Desenvolver um comunicado de imprensa eficaz e um artigo de opinião poderoso;
- Recrutar e potenciar parcerias com apoiantes-chave, ou "campeões";
- Desenvolver e utilizar uma marca da campanha (ou utilizar eficazmente a marca Zero Malária);
- Utilizar as redes sociais para conquistar seguidores.

Secção 1: Criar peças para a comunicação social

Estabelecer parcerias com os meios de comunicação social constitui uma componente importante da sua estratégia de sensibilização. Os meios de comunicação social podem definir a agenda pública, o que, por sua vez, pode definir a agenda do legislador. Através de uma utilização estratégica dos meios de comunicação, a campanha pode criar pressão e responsabilização pelos resultados da sensibilização. Quando os políticos são bem vistos na imprensa por apoiarem a luta contra a malária, é provável que mantenham o seu apoio. Quando um problema que afecta a malária num país é destacado na imprensa (por exemplo, a falta de MILD ou de medicamentos), há maiores probabilidades de os decisores tomarem medidas. A imprensa é uma ferramenta poderosa e pode ser utilizada para apoiar e incentivar as partes interessadas do sector privado e as comunidades, bem como a esfera política.

Tal como os políticos são regularmente pressionados por muitas pessoas com os seus próprios interesses, também os jornalistas estão sujeitos a muitas influências, incluindo editores e meios de comunicação social concorrentes. Os defensores da luta contra a malária devem pensar criativamente sobre a forma de convencer os jornalistas a comunicarem o impacto que a malária exerce nas comunidades e na saúde e progresso do país; em objectivos ambiciosos definidos pelos decisores e em sucessos na luta para alcançar estes objectivos ambiciosos.

A maioria dos jornalistas dir-lhe-á que pretende uma notícia que seja "mediática". Utilize a lista de verificação abaixo para determinar se a sua notícia o é. De uma maneira geral, poderá ter uma notícia mediática se esta contiver pelo menos três itens da lista.

A sua notícia é mediática se:

- Respeitar a algo que afecte uma maioria de pessoas ou uma minoria de pessoas que habitualmente não é alvo de atenção ou que é marginalizada.
- Poder ser relacionada com uma questão ou tema corrente.
- Tiver interesse humano.
- Tiver novas provas sobre um tema corrente ou exercer impacto em muita gente.

- Apelar à acção.
- A sua mensagem for veiculada por uma celebridade e/ou legislador, responsável de uma empresa ou da comunidade de grande visibilidade.
- Puder identificar uma questão em que os compromissos públicos não estejam a ser cumpridos.

Sugestões para criar e tirar partido de relações com os meios de comunicação:

- **Determine os seus objectivos no que se refere a alcançar os meios de comunicação.** Está a tentar educá-los; fazer com que escrevam mais artigos em geral; fazer com que escrevam mais artigos positivos; fazer com que responsabilizem os legisladores; talvez todas as hipóteses atrás referidas. Assim que determinar o que é necessário, poderá direccionar melhor os seus esforços a fim de obter os resultados pretendidos.
- **Elabore uma lista de meios de comunicação.** Crie uma lista de nomes e dados de contacto dos jornalistas e editores relevantes. Quem escreve sobre questões de saúde? Disponibilize-se como ponto de contacto para questões de saúde e de prevenção e controlo da malária, e artigos sobre erradicação, e pergunte se pode enviar-lhes informações.
- **Realize conferências de imprensa.** Particularmente em eventos especiais relacionados com a malária (Dia Mundial da Malária, lançamento de uma nova campanha, etc.), realize uma conferência de imprensa com a presença dos meios de comunicação e de especialistas em malária.
- **Elabore mensagens para a campanha.** É importante determinar quais as principais questões que pretende ver reflectidas nos meios de comunicação e reforçá-las repetindo as suas mensagens nos materiais desenvolvidos e alinhando porta-vozes e parceiros em torno das mesmas mensagens. Utilize estas mensagens como base dos seus materiais e para alcançar os meios de comunicação.
- **Elabore um dossier de imprensa.** Inclua informações básicas/fichas informativas sobre a malária e o seu impacto na comunidade e no país, sobre a saúde individual e o sistema de saúde do país, sobre o impacto nas crianças que frequentam a escola e nas pessoas aptas a trabalhar, etc.
- **Realize visitas ao local.** Leve legisladores, celebridades, responsáveis das empresas e da comunidade de alta visibilidade aos locais do programa ou do evento e apresente os responsáveis dos meios de comunicação aos especialistas e pessoas que beneficiaram de intervenções que salvam vidas, como mosquiteiros, fumigação de interiores com insecticida, diagnóstico precoce da malária e acesso fácil a tratamentos antimalária.
- **Procure oportunidades de enviar fotografias.** Uma imagem vale mil palavras. Se realizar visitas de estudo, envie fotografias aos meios de comunicação imediatamente após a visita. Inclua legendas curtas que descrevam o que está a acontecer e quem são as principais pessoas de interesse em cada fotografia.

- **Identifique histórias com interesse humano.** Pense na forma como a sua iniciativa exerceu impacto em pessoas comuns, ou seja, como salvou a vida de uma determinada pessoa ou de um familiar, como conseguiu que essa pessoa ou um familiar reunisse as condições de saúde suficientes para frequentar a escola ou o trabalho, e conte a história do ponto de vista da pessoa em causa.
- **Seja selectivo e criativo.** Não bombardeie os meios de comunicação com cartas e comunicados de imprensa sobre histórias que não são notícias. Não faça o que todos os outros estão a fazer. Pense sobre formas novas e inovadoras de contar uma história sobre o impacto da malária numa pessoa, família ou comunidade ou sobre resultados bem-sucedidos gerados pela sua iniciativa.
- **Dê formação aos jornalistas.** Organize workshops, webinars, conferências ou reuniões informais com os jornalistas para explicar as questões. Realize concursos de artigos, distinguindo os jornalistas que tenham escrito os artigos mais apelativos sobre a luta contra a malária.
- **Crie ligações de meios de comunicação.** Estabeleça uma rede de jornalistas. Certifique-se de que lhes presta apoio e de que os reconhece.
- **Mantenha comunicações regulares com os meios de comunicação.** Para manter a atenção centrada numa questão, e/ou para alterar as percepções em torno de uma questão, é importante enviar regularmente para os meios de comunicação actualizações sobre informação, novas estatísticas/estudos, próximos eventos, etc. Estar em contacto regular mantém a questão do impacto e da erradicação da malária como uma prioridade para os meios de comunicação e aumenta as oportunidades de cobertura na imprensa.

Destaques na imprensa

Inovações em matéria de sensibilização no Gana

No Gana, conseguir reportagens que retratassem com exactidão a questão da malária era um desafio devido às relações anteriormente fracas entre os meios de comunicação e o PNCM. Uma rede de meios de comunicação de jornalistas apoiantes, a Rede de Sensibilização para a Malária dos Meios de Comunicação do Gana, contribuiu para construir uma ponte entre os meios de comunicação e o Programa Nacional de Controlo da Malária (PNCM), resultando em artigos positivos e apelativos. A formação da rede foi o resultado de uma sessão de formação de sensibilização para a malária, com a duração de dois dias, dirigida a 30 responsáveis da área da saúde e jornalistas veteranos de vários meios de comunicação do país. Esta rede reforçou ainda mais a sensibilização para a prevenção e controlo da malária no Gana. Motivou muitos jornalistas respeitados a comprometerem-se a continuar a dar notícias sobre a malária, demonstrando boas práticas e destacando práticas recomendadas de prevenção e tratamento da malária.

No Gana, os defensores da luta contra a malária também desenvolveram a newsletter *Action Alerts*, que foi durante sete

anos uma publicação regular em tudo o que se relacionava com a malária. A *Action Alerts* era distribuída a um grande número de legisladores e líderes de diversos sectores que confiavam nela para obter actualizações sobre a política.

Os defensores da luta contra a malária no Gana lançaram também a campanha de controlo da malária "Use your Power!", com anúncios na rádio e na televisão, cartazes e eventos relacionados. Esta campanha incentivou os líderes a utilizarem o seu poder para aumentar a prevenção e o controlo da malária. Os apelos à acção da campanha eram específicos: pedia-se aos líderes, por exemplo, que investissem na gestão da cadeia de abastecimento para que os produtos básicos pudessem chegar mais facilmente ao terreno e que oferecessem subsídios para tornar os medicamentos economicamente mais acessíveis.

Reconhecer a liderança africana: Os Prémios Nacionais de Excelência da Aliança dos Líderes Africanos contra a Malária
Em 2009, foi estabelecida a Aliança dos Líderes Africanos contra a Malária (ALMA) na qualidade de fórum intergovernamental para a acção contra a malária. A missão de sensibilização da ALMA consiste em manter a erradicação da malária como uma prioridade na agenda dos governos, organizações regionais e outros parceiros, envolvendo-se aos mais altos níveis no sentido de criar empenho.

Todos os anos, a ALMA reconhece países que demonstram uma liderança exemplar na redução dos casos de malária através da atribuição anual dos Prémios de Excelência ALMA. Os prémios geram uma cobertura positiva na imprensa destes países e são frequentemente distinguidos por partes interessadas de alto nível, como o Secretário-Geral das Nações Unidas. Quando os presidentes se orgulham da história de sucesso da malária nos seus países, têm maiores probabilidades de continuar a apoiar acções de luta contra a doença.

Secção 2: Envolvimento dos meios de comunicação e ferramentas de visibilidade

Envolver as principais partes interessadas através dos meios de comunicação

Muitos dos eventos e actividades descritos em módulos anteriores podem ser reforçados aumentando a sua visibilidade. As abordagens que se seguem, constantes do manual da campanha, fomentam a responsabilização e incentivam as partes interessadas a comprometerem-se com a Zero Malária.

Abordagens ao envolvimento político. Esta ferramenta descreve diferentes abordagens ao envolvimento político para criar apoio para a malária, incluindo algumas que beneficiariam do envolvimento dos meios de comunicação. A cobertura, por parte da imprensa, de uma cerimónia de prémios Zero Malária Começa Comigo,



por exemplo, iria aumentar o poder de influenciar os seus alvos de sensibilização.

Envolvimento em datas-chave. Fornece uma lista de datas propícias ao debate da malária com os legisladores e nos meios de comunicação. Antes de cada Dia Mundial da Malária, por exemplo, jornalistas nacionais e internacionais procuram algo único para dizer sobre a malária. Uma afirmação feita por um líder político nesta data tem maiores probabilidades de receber cobertura. Procure na ferramenta outras datas que possam ser apropriadas para a sua campanha.

O empenho na erradicação da malária: O compromisso Zero Malária Começa Comigo. O compromisso confere às partes interessadas a oportunidade de manifestarem publicamente o seu apoio à luta contra a malária. A divulgação do seu empenho recompensa-os pela sua participação e pode aumentar a eficácia do compromisso.

Abordagens de envolvimento do sector privado. Esta ferramenta descreve abordagens para envolver as partes interessadas do sector privado na erradicação da malária. Tal como acontece com as abordagens de envolvimento político (atrás descritas), muitas actividades seriam mais eficazes se fossem cobertas pelos meios de comunicação ou se ganhassem visibilidade por outra forma.

Eventos especiais para o envolvimento da comunidade. Descreve diferentes tipos de eventos de envolvimento da comunidade e uma lista de dias em que pode ser apropriado organizá-los.

Envolvimento da comunidade através de meios de comunicação de massas. Descreve abordagens para partilhar mensagens sobre a malária e criar apoio comunitário através de comunicações pela rádio, televisão e meios digitais.

Comunicado de imprensa

O comunicado de imprensa constitui uma ferramenta fundamental para alcançar os meios de comunicação. Geralmente, anuncia uma série de novidades, como eventos, prémios, novos estudos ou produtos e programas e segue um formato padrão. Poderá descarregar um modelo de comunicado de imprensa e um exemplo de um comunicado de imprensa do manual da campanha. zeromalaria.africa/pt/visibilidade-da-campanha.

O facto de um comunicado de imprensa estar bem redigido é quase tão importante como as informações que contém. Sugestões para redigir um bom comunicado de imprensa:

- **Crie um título apelativo.** Este é o primeiro elemento que as pessoas vêem, por isso, torne-o apelativo, mas também cativante. Idealmente, deve conter sete palavras ou menos.
- **Comece por uma introdução concisa.** Este é o primeiro parágrafo. O mais importante surge em primeiro lugar (p. ex., o quê, quando e onde). Idealmente, deve conter cerca de 35 a 40 palavras, com informações de contexto e de apoio nos parágrafos seguintes.
- **Enquadre e crie ligações.** Ligue as novas informações a algo que os leitores conheçam e com que se preocupem para integrar o aspecto em causa na agenda pública. Siga os princípios recomendados para tornar uma notícia mediática (como atrás descrito) e tenha cuidado para não repetir conceitos erróneos ou contradizer a narrativa de alguém com números.
- **Comunique e verifique os factos.** Fundamente o comunicado de imprensa em provas. A sua credibilidade depende da exactidão da informação. Escolha os factos mais importantes e de maior impacto e não os perca de vista. Atenção: não utilize demasiados factos e números, já que o leitor pode ficar confundido.
- **Faça uma afirmação.** Inclua uma citação de uma pessoa influente ou de alguém que tenha sido pessoalmente afectado pelas notícias que está a partilhar para clarificar a sua posição e contextualize a questão sobre a qual está a escrever.
- **Mantenha o texto simples e elegante.** Utilize palavras de acção e uma linguagem activa, bem como frases simples com uma linguagem comum. Evite a utilização de gíria e acrónimos. Evite também utilizar adjectivos como "impressionante" ou "interessante", que veiculam mais opiniões do que factos. Utilize a mesma formatação para datas, nomes, abreviaturas, etc.
- **Ajude os meios de comunicação a reconhecê-lo e a encontrá-lo.** Utilize um modelo de comunicado de empresa como o seu logótipo, slogan (caso tenha) e endereço da empresa. Inclua informações sobre a sua organização e qual a sua área de actuação, bem como uma ligação para o seu site. Inclua dados de contacto⁹.

Artigos de opinião e histórias de interesse humano

Publicar um artigo de opinião constitui uma forma poderosa de transmitir as suas mensagens directamente ao leitor. Pode ser eficaz para captar a atenção dos seus públicos-alvo, incluindo responsáveis eleitos, responsáveis das empresas e da comunidade e populações-alvo do público em geral. Quando avaliam artigos de opinião enviados, os editores de jornais procuram peças que tenham interesse para o público

9 Adaptado de: Parceria Roll Back Malaria. Agosto de 2014 RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide (Guia de sensibilização para a mobilização de recursos da RBM).

e que demonstrem originalidade de pensamento, sentido de oportunidade, um argumento forte e experiência no tema. Também dão prioridade a pessoas bem conhecidas na sua área ou que sejam respeitadas na sua comunidade.

Sugestões para redigir um artigo de opinião forte:

- O tema deve ser oportuno e mediático. Descubra uma forma de ligar o tema a um tema mais abrangente que seja de interesse do público.
- Determine as três mensagens que pretende que o leitor retenha da peça e certifique-se de que as comunica claramente e repita estas mensagens.
- O autor deve ter uma ligação pessoal com o tema, bem como experiência na área, ou ser um líder ou celebridade respeitado ou admirado. Existe uma maior inclinação para publicar artigos de opinião de nomes sonantes. No entanto, tenha em conta que os nomes influentes poderão não ter muito tempo livre ou experiência de escrita. A campanha pode apoiá-los fornecendo-lhe um rascunho para que possam entregar o artigo a tempo, além de assegurar que as mensagens-chave estão incluídas na narrativa.
- As peças devem exprimir um ponto de vista único e claro e devem estar fundamentadas por um número seleccionado de factos e estatísticas. Tenha o cuidado de não inundar o leitor com demasiados factos que possam confundi-lo e minimizar a oportunidade de veicular a(s) sua(s) mensagem(ns) forte(s).
- A escrita deve ser poderosa e captar a atenção de um vasto público-alvo.
- As peças devem terminar com uma impressão duradoura e um claro apelo à acção.
- Os artigos devem ser concisos, com 500 a 800 palavras no máximo.

Tente partilhar histórias da vida real de pessoas comuns, celebridades ou outros líderes governamentais, empresariais ou da comunidade de grande visibilidade. Em geral, costuma ajudar se o autor tiver sido pessoalmente afectado pela malária, quer directa, quer indirectamente. A história de uma pessoa com malária ou que tenha sido afectada pelo impacto da malária na sua família ou comunidade pode exercer um impacto mais duradouro do que frias estatísticas relativas a 200 milhões de casos. Enriqueça a história com um número seleccionado de factos e números sobre a malária. Introduza na história medidas de prevenção e controlo da malária e os benefícios da erradicação da malária. Vá ainda mais longe e inclua questões de desenvolvimento mais vastas, como a melhoria da educação, a igualdade de género e um maior acesso a todo o tipo de cuidados de saúde. Destaque o dever do governo de

mobilizar fundos nacionais para a prevenção e controlo da malária e de cumprir os compromissos assumidos para erradicar a malária no respectivo país.

Nem sempre uma história trágica, por si só, levará as pessoas a concluir que é necessário mudar o sistema ou que o governo deve fazer algo a esse respeito. Sem abordar a responsabilização, a incidência da malária pode ser interpretada como uma necessidade de caridade ou a culpa pode ser atribuída às vítimas (p. ex., mais pais poderiam proteger os seus filhos contra a malária caso se tivessem esforçado mais). Uma história eficaz deve ligar um caso isolado a provas e tendências, bem como a intervenções políticas e à necessidade de dar prioridade à despesa do governo e do sector privado no que se refere à prevenção e tratamento da malária e erradicação da malária para sempre. Este aspecto pode ajudar um público não especializado a relacionar-se com questões complexas de financiamento público e de saúde pública.¹⁰

Exemplo: o interesse humano de uma estrela do futebol e a malária

Didier Drogba, jogador de futebol costa-marfinense e capitão da selecção de futebol da Costa do Marfim, e também o jogador que mais golos marcou por esta selecção, teve malária. Em 2013, o jornal internacional britânico The Guardian publicou um artigo sobre a forma como a malária afectou Didier Drogba e como este se empenhou na luta contra a doença. Os meios de comunicação mostram-se mais inclinados a aumentar a sensibilização para a malária quando a incidência está associada a um jogador de tal forma emblemático.¹¹ Para ler o artigo, clique na seguinte ligação: <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/feb/06/didier-drogba-anti-malaria-campaign>

Recrute Campeões para transmitir mensagens e representar a campanha

Elabore uma lista de líderes que possam falar sobre a importância de lutar contra a malária e erradicá-la, incluindo os seus nomes, afiliação e dados de contacto. Os campeões podem ser líderes do sector privado, filantropos, líderes comunitários, celebridades, políticos, desportistas ou qualquer outra figura pública ou privada influente.

Um campeão muito respeitado que acredite na luta contra a malária pode abrir portas importantes e aumentar a sensibilização para a questão. Esta é a função mais importante do campeão nesta fase inicial de sensibilização. O campeão pode ajudar a facilitar uma reunião entre legisladores para que se realizem mais debates aprofundados e negociações, bem como aumentar

¹⁰ Adaptado de: Parceria Roll Back Malaria. Agosto de 2014 RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide (Guia de sensibilização para a mobilização de recursos da RBM).

¹¹ Smedley, T. (6 de Fevereiro de 2013). Didier Drogba joins the anti-malaria campaign as Africa mounts big drive. The Guardian. Acedido a 16 de Maio de 2018, em <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/feb/06/didier-drogba-anti-malaria-campaign>



a visibilidade das mensagens sobre a malária entre os principais grupos de interesse/o público.

Ao recrutar campeões, um investimento pessoal pode fazer uma grande diferença. Partilhar interesses que vão além do trabalho pode constituir uma ajuda. Criar uma relação com os campeões ajuda a assegurar que se mantêm empenhados quando se deparam com pedidos concorrenciais do seu tempo, contactos/redes e energia. Considere os seguintes aspectos quando estiver em busca de personalidades que poderiam tornar-se campeões:

- Que ligações existem já com os legisladores?
- Que pessoas conhece que possam conhecer ou ter influência num legislador ou, idealmente, vários?
- O campeão é conhecido e respeitado entre essas pessoas?
- Que outras ligações/redes potencialmente úteis o campeão traz para a campanha?
- O que sabe o campeão sobre o programa e a questão? Ou estará o campeão aberto a aprender sobre o programa e a questão?
- Até que ponto o campeão está pessoalmente envolvido na causa? Se tiver uma ligação pessoal, melhor ainda. Em caso negativo, seria útil que estivesse interessado em aprender mais, conhecendo sobreviventes da malária ou observando técnicos de saúde em acção na luta contra a malária, etc.
- O campeão exigirá pagamento ou trabalhará em regime de voluntariado?

Marca da campanha

As organizações despendem um tempo e esforço consideráveis para criar uma marca, que consiste num nome, slogan e representação visual de quem são e do que fazem.

Uma marca forte melhora o reconhecimento da campanha e do que representa. Este reconhecimento pode ajudá-lo a obter a atenção dos seus públicos prioritários e dos meios de comunicação e a ganhar acesso a poderosos decisores e pessoas influentes. Um bom nome de marca pode ajudar no seu trabalho e garantir que a sua mensagem será ouvida e memorizada.

Os países são convidados a utilizar o nome, logótipo e materiais associados da campanha Zero Malária Começa Comigo se considerarem que terá eco na sua língua e junto dos seus públicos-alvo. Contudo, se o seu país já tiver um nome para a sua campanha, não há necessidade de mudar o nome.

Se estiver a escolher um nome para uma nova campanha, as estratégias de imagem de marca sugerem levar em conta os seguintes aspectos:¹²

- Certifique-se de que o nome é agradável de ouvir.
- Escolha um nome fácil de memorizar.
- As iniciais não são nomes.
- Pense de forma multilingue.

Tenha em conta que a sua marca reflecte a sua mensagem (consultar o guia [Desenvolvimento da mensagem](#) (pág. 26). Exponha a sua campanha como uma causa vencedora à qual as pessoas queiram aderir; evite palavras que impliquem vitimização, vulnerabilidade ou desespero.

LOs logótipos devem ser reconhecíveis e reflectir os objectivos e valores da sua campanha. Pense nos logótipos mais memoráveis utilizados por diferentes empresas e organizações. Mesmo sem saberem muito sobre uma organização, um bom logótipo ajuda as pessoas a recordarem-se de quem é e do que faz. Os logótipos constituem também instrumentos importantes em alianças e coligações. A exposição dos logótipos dos parceiros nos materiais permite-lhe distinguir os seus parceiros pelos seus contributos. Utilize sempre os logótipos dos parceiros com consistência e meticulosidade. Como alternativa, o logótipo da campanha do seu país poderia representar todos os parceiros envolvidos e constituir uma ferramenta que estes poderiam utilizar nos respectivos materiais para demonstrar o seu apoio à Zero Malária.

Os logótipos não devem ser demasiado sofisticados. Os melhores logótipos baseiam-se em ideias simples e engenhosas. Até mesmo um design simples criado no seu computador pode funcionar bem. O mais importante é que a imagem seja facilmente reconhecida, memorizada e compreendida por aqueles que pouco ou nada sabem sobre si. Os logótipos com design exagerado geralmente exercem pouco impacto, o que é exactamente o oposto do que é suposto alcançarem.

Redes sociais

Os canais das redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, podem ajudar a sua campanha a alcançar um público mais vasto e a interagir com o mesmo de uma forma familiar.

Manter uma presença nas redes sociais exige esforços constantes. Uma conta de rede social eficaz é regularmente actualizada com conteúdos relevantes, interessantes e apelativos.

As plataformas mais populares para a sensibilização nas redes sociais são o **Facebook**, o **Twitter** e o **Instagram**. Tenha em conta que as tendências das redes sociais podem mudar rapidamente. Não tenha receio de experimentar uma

12 Adaptado de: Jack Trout, Steven Rivkin (1996). *The New Positioning*. Nova Iorque: The McGraw Hill companies. 1996.

nova plataforma se esta o ajudar a estabelecer ligação com o seu público.

- O **Facebook** permite-lhe criar uma página numa rede social onde poderá partilhar fotografias, textos, vídeos e ligações externas. Os utilizadores que seguem a sua página verão as suas publicações no seu newsfeed e podem interagir fazendo "Gostos" aos seus conteúdos, partilhando-os com outras redes e comentando.
- O **Twitter** também lhe permite partilhar textos curtos, fotografias ou vídeos com os seus seguidores através de "tweets". Desde 2018, o Twitter permite que os utilizadores publiquem 280 caracteres de cada vez, embora a extensão média ainda se encontre perto dos 140 caracteres. O Twitter é uma plataforma para conversas. Utilize-o para interagir com as partes interessadas, partilhar reflexões sobre notícias e responder a perguntas ou comentários do seu público.
- O **Instagram** é basicamente uma ferramenta para partilhar imagens, com descrições curtas ou legendas. Os seus seguidores podem fazer "Gostos" aos seus conteúdos. É mais difícil partilhar ligações no Instagram, mas pode incluir uma ligação no seu perfil para atrair tráfego para um site cuja gestão seja da sua responsabilidade.

Publicar conteúdos sem orçamento publicitário permitir-lhe-á alcançar as pessoas que já o seguem ou as pessoas com quem interage, conceito conhecido como "alcance orgânico". Estas plataformas oferecem opções de publicidade que podem expandir bastante o seu alcance a um custo relativamente baixo. Se não conhece bem o universo da publicidade nas redes sociais, esta opção pode não valer a pena tendo em conta o tempo que terá de despende, por isso, considere esta etapa opcional. Os conteúdos pagos surgirão nos newsfeeds dos novos públicos. Além disso, ambas as plataformas permitem-lhe seleccionar quem será exposto aos seus anúncios, filtrando por localização e interesses. Seja criativo na sua abordagem:

pode seleccionar comunidades de uma determinada região geográfica para transmitir mensagens sobre a malária, agentes políticos ou do sector privado nas grandes cidades ou um público nacional geral.

Para mais informações sobre publicidade nas redes sociais, utilize os seguintes recursos:

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- **Twitter:** <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>
- **Instagram:** <https://business.instagram.com/advertising/>

Envolvimento dos meios de comunicação e recursos de visibilidade

Envolvimento com os meios de comunicação - Um complemento do manual de sensibilização para influenciar a agenda do desenvolvimento pós-2015:

um manual para apoiar o envolvimento dos meios de comunicação em questões de desenvolvimento. Disponível em: <http://www.stakeholderforum.org/fileadmin/files/Engagingwiththemedias.pdf>

Recursos gráficos: Logótipos, bases de dados de imagens e gráficos relativos à campanha, prontos a utilizar nas redes sociais para apoiar a sua campanha. Disponíveis em zeromalaria.africa/pt/visibilidade-da-campanha.

Sensibilização nas redes sociais - como criar um programa de promoção da marca:

um curto manual fornecido pela Hootsuite, uma empresa que oferece ferramentas para as redes sociais, sobre como utilizar as plataformas para conseguir retirar o máximo proveito. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advocacy-brand-advocate/>



Módulo 7: Controlo e Avaliação

Introdução

Do mesmo modo que as provas são fundamentais para compreender a incidência da malária no seu país, os dados sobre o desempenho permitir-lhe-ão determinar se a sua campanha está a alcançar os objectivos definidos. Um plano de controlo e avaliação (C&A) robusto e objectivo permitir-lhe-á observar o que está a funcionar, resolver quaisquer problemas e demonstrar aos seus parceiros de que forma a sua campanha está a fazer a diferença.

Um C&A constitui uma actividade transversal: é importante em qualquer fase da sua campanha e em todas as actividades. Planeie a sua abordagem de C&A depois de escolher os seus objectivos e de definir um plano de acção [Módulo 2]. Durante o lançamento e implementação das actividades da campanha, recolha dados para acompanhar o progresso (número de membros da comunidade alcançados, número de reuniões realizadas, etc.) Recolha dados sobre o seu trabalho durante as fases de lançamento e implementação da campanha. A fase de C&A é aquela em que deve analisar os seus dados e reflectir sobre o seu significado. Posteriormente, recorra a estes ensinamentos para informar futuros objectivos e planos.

A secção 1 descreve a função de C&A no âmbito da sensibilização e salienta alguns dos principais termos e conceitos utilizados pelos planeadores de C&A.

A secção 2 fornece uma série de ferramentas para desenvolver um quadro de C&A e plano de controlo.

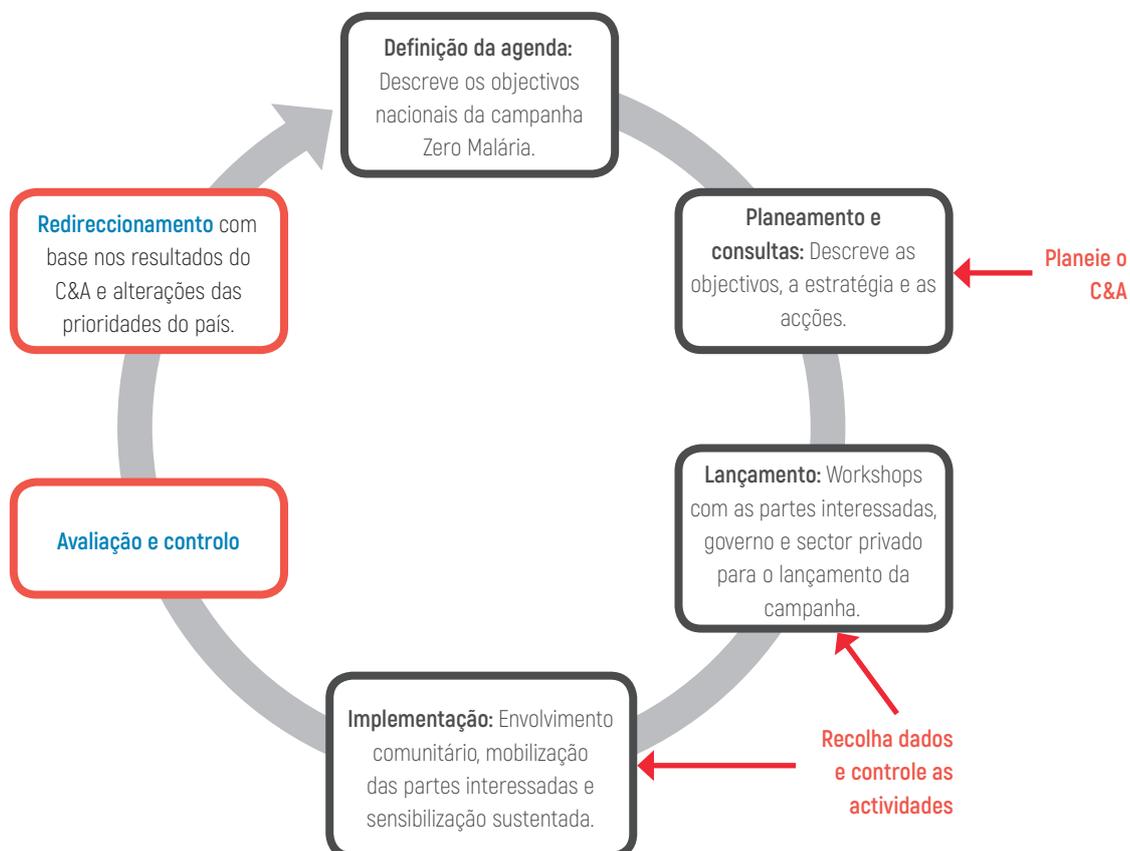
Objectivos da aprendizagem

No final deste módulo, será capaz de:

- Compreender os conceitos e a lógica subjacente ao C&A;
- Desenvolver um quadro lógico de C&A;
- Gerir o controlo de rotina.

Secção 1: C&A para campanhas de sensibilização

O controlo e avaliação constituem duas actividades separadas, mas relacionadas, que poderão ajudá-lo a julgar o desempenho da sua campanha.



O **Controlo** geralmente leva em conta os indicadores de desempenho através da recolha rotineira de dados e permite que os gestores efectuem ajustamentos em tempo real à sua abordagem.

A **Avaliação** constitui uma análise mais abrangente da forma como uma campanha alcança os seus objectivos. Ao passo que o controlo é contínuo, as avaliações são geralmente realizadas no final da campanha ou na sequência da mesma.

O C&A é fundamental para a responsabilização e para assegurar que as lições sejam aprendidas para que futuras iniciativas de sensibilização possam ser melhoradas. É importante avaliar tanto o processo como o impacto das suas actividades de sensibilização.

O **controlo dos processos** permite-lhe determinar se está no bom caminho para executar as actividades planeadas (eventos, produção de relatórios de investigação, publicações, reuniões individuais, conferências, etc.) e se estas actividades estão a alcançar os objectivos pretendidos. Por exemplo, estarão a ser alcançados públicos-alvo suficientes e as suas mensagens estarão acessíveis aos mesmos? Estará a colaborar com os aliados e parceiros adequados?

O **controlo do impacto** ajuda-o a saber se está a realizar progressos em direcção aos objectivos de mudança que definiu. Pode, por exemplo, controlar se tem probabilidades de alcançar os seus marcos dentro de um determinado prazo e se algum impacto inesperado, quer positivo ou negativo, ocorreu; pode também controlar se os compromissos foram cumpridos (por ex., se os compromissos de apoio adicional resultaram em apoio adicional real).

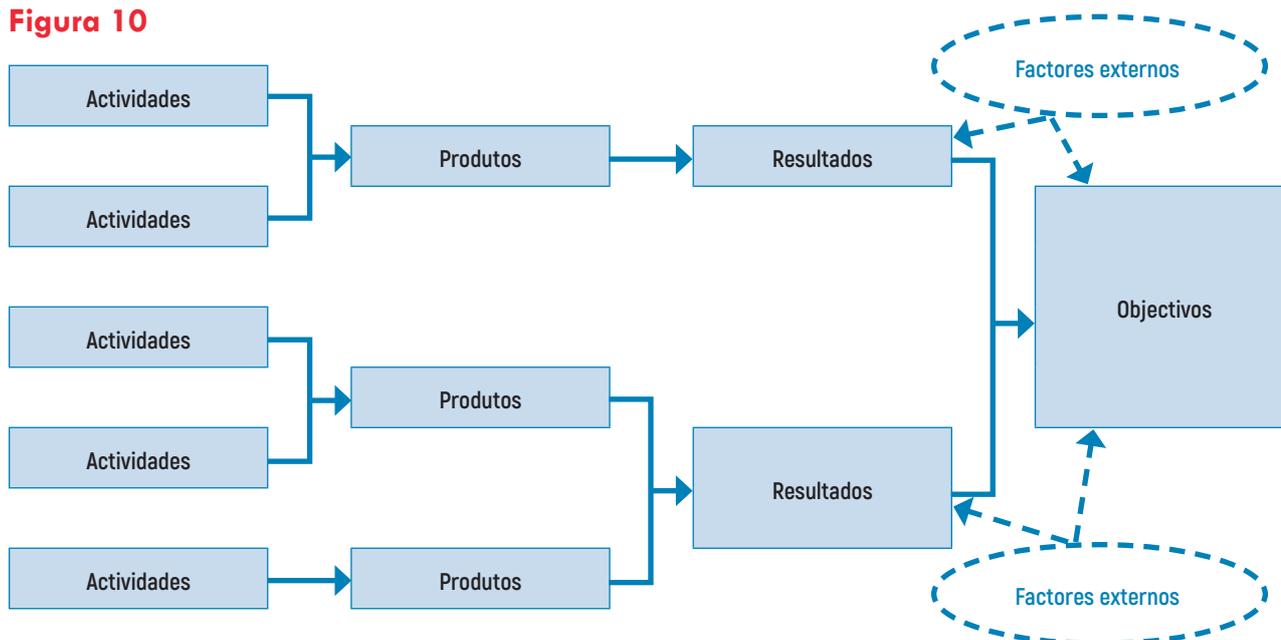
Principais termos

Como primeiro passo, é importante compreender os termos comuns do C&A. Os **resultados** são os benefícios que um projecto ou intervenção foi formulado para oferecer. Os resultados não podem ser inteiramente atribuíveis a si porque se encontram, de algum modo, além do âmbito da sua intervenção.

- Os **produtos** são as consequências directas das actividades do seu projecto, por exemplo, a criação de conhecimento e de consciencialização, a influência de decisores-chave, a capacitação das populações afectadas para que a sua voz seja ouvida, etc.
- Os **indicadores** são formas objectivas de medir o progresso. Devem estar relacionados com os objectivos do seu trabalho de sensibilização.
 - Os **indicadores de impacto** avaliam o impacto que o seu trabalho de sensibilização exerceu nos públicos que procura influenciar. Os indicadores de impacto medem os resultados do seu trabalho de sensibilização.
 - Os **indicadores do processo** indicam que progressos foram alcançados na implementação das suas actividades e medem os produtos gerados enquanto parte do seu trabalho de sensibilização. Entre os exemplos contam-se o número de reuniões realizadas, os níveis de presenças e os valores de difusão de projectos de investigação importantes.

Tenha em conta que os **produtos** são a consequência directa das actividades do projecto. Os **resultados** são as consequências indirectas do seu trabalho mediante a obtenção dos **produtos**. Em conjunto, estes **resultados** ajudam-no a alcançar os seus **objectivos**.¹³

Figura 10



¹³ Adaptado de: Parceria Roll Back Malaria. Agosto de 2014 RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide (Guia de sensibilização para a mobilização de recursos da RBM).



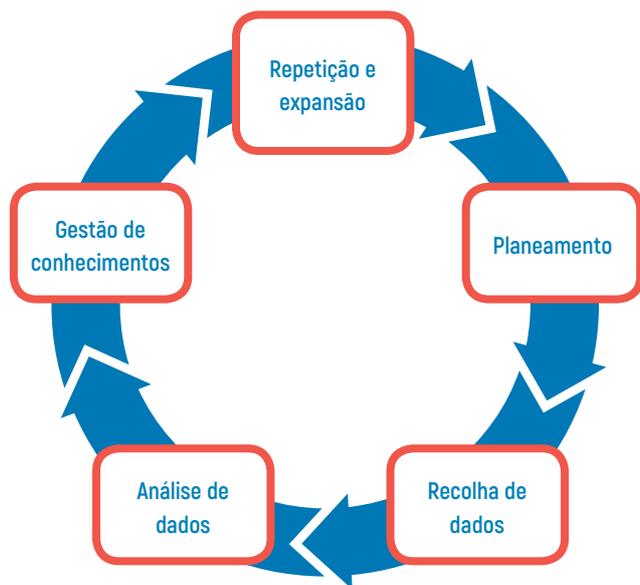
Para visualizar de que forma estes elementos funcionam em conjunto, observe o seguinte diagrama:

Medir o sucesso

Estas ferramentas de C&A reflectem a lógica do projecto e seguem um ciclo de implementação, tal como demonstra a figura abaixo.

Figura 11: Ciclo de C&A

O ciclo é descrito da seguinte forma:



- **Planeamento.** Defina as perguntas de avaliação e aquilo que pretende medir.
- **Recolha de dados.** Pode envolver métodos qualitativos (entrevistas, grupos de discussão, etc.) e métodos quantitativos (inquéritos quantitativos, controlo de indicadores numéricos, etc.).
- **Análise de dados.** Os seus dados devem contar uma história e responder a perguntas com significado. Até

que ponto a intervenção de sensibilização teve sucesso na mobilização de fundos nacionais para o controlo da malária? Até que ponto são válidos os resultados da sensibilização para o controlo geral da malária e objectivos de erradicação?

- **Gestão do conhecimento.** O que aprendeu com a avaliação? O objectivo final do C&A consiste em promover a responsabilização. Não utilizar as conclusões do C&A seria um desperdício de tempo e recursos.
- **Replicação e dimensionamento.** De que forma irá utilizar os dados, além de incluí-los na elaboração de relatórios? Considera que a sua experiência pode ajudar outros a mobilizar mais recursos para o controlo da malária¹⁴?

Secção 2: Ferramentas de C&A

Ao desenvolver a sua estratégia de sensibilização, é essencial alcançar o consenso no que respeita a objectivos, produtos e resultados. Estes devem ser apropriados e realistas no contexto do seu trabalho de sensibilização. Além disso, planeie cuidadosamente quando escolher os indicadores; seleccione os que irão medir melhor os progressos e que são passíveis de serem controlados com exactidão.

O quadro de C&A deve ser desenvolvido durante a Fase de Planeamento ([Módulo 2](#)) acompanhar o seu [plano de acção](#) (pág. 26). O quadro de C&A adopta um olhar diferente para as acções, demonstrando de que forma os produtos contribuem para alcançar os resultados das campanhas. Estes resultados permitem-lhe alcançar os seus objectivos e, em último caso, o objectivo da sensibilização.

No quadro lógico de C&A que se segue, enumere os seus objectivos na primeira linha, em conjunto com os indicadores que irá utilizar para controlá-los, as metas que definiu e quando pretende alcançá-las e que fontes de informação irá utilizar para controlar o seu alcance. Em seguida, faça o mesmo para os resultados e os produtos relacionados com os objectivos.

Quadro lógico de C&A

	Descrição	Indicadores	Metas	Fonte das informações
Objectivos				
Resultados				
Produtos				
Actividades				

Adaptado de: Tools4Dev. Monitoring and evaluation (M&E) plan template. Acedido em <http://www.tools4dev.org/resources/monitoring-evaluation-plan-template/>

¹⁴ Adaptado de: Parceria Roll Back Malaria. Agosto de 2014 RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide (Sensibilização para a mobilização de recursos da RBM).

Seguidamente apresentamos um exemplo de um quadro de C&A simples.

	Descrição	Indicadores	Metas	Fonte das informações
Objectivos	1. Expandir a rede de líderes do sector privado que apoiam os esforços antimalária através da campanha a fim de incluir 50 pessoas até 2020	Número de líderes do sector privado envolvidos na malária	50 líderes do sector privado até 2020	Registos do projecto
	2. Através das actividades de sensibilização, criar uma coligação de deputados e membros do governo apta a aumentar a despesa orçamental dedicada à malária em 50% até 2020	Dólares despendidos em programas directamente relacionados com a malária	Aumentar em 50% a partir da base de referência de 2018 até 2020	Registos orçamentais
Resultados	1.1 Maior reconhecimento e compreensão, entre os líderes do sector privado, dos desafios relacionados com a implementação do controlo eficaz da malária	Indicador misto baseado nas afirmações de conhecimento sobre o controlo da malária	100% dos participantes do sector privado em esforços de divulgação declaram ter uma melhor compreensão do controlo da malária até 2020	Inquéritos no princípio e no fim da campanha
	1.2 Percentagem de funcionários, famílias e membros da comunidade protegidos contra a malária através de investimentos efectuados pelas empresas	Número de funcionários, famílias e membros da comunidade com acesso a ferramentas de prevenção da malária	10.000 pessoas protegidas através de investimentos efectuados pelas empresas até 2020	Registos do projecto
	2.1 Contactos positivos efectuados ou debates realizados entre os sectores público e privado para defender a melhoria do controlo da malária no país	Número de contactos efectuados Número de debates realizados	25 reuniões dos parceiros do sector privado com decisores do sector público até 2020	Registos do projecto Actas de reuniões
	2.2 Acordo dos decisores do sector público em aumentar os recursos para melhorar o controlo da malária	Votos ou acções tomados por elementos com poder de tomar decisões a nível orçamental	Os deputados aprovam uma lei para aumentar o financiamento dedicado à malária até 2020 O Presidente não veta o aumento proposto	Registos do parlamento Registos do Governo
Produtos	1.1.1 As empresas investem em esforços antimalária da campanha	Número de participantes do sector privado em workshops	Pelo menos 50 membros do sector privado participam em workshops até 2020	Registos do projecto
	1.2.1 As empresas investem em esforços antimalária da campanha	Montante da contribuição	As empresas contribuem com mais até 2020	Registos do projecto
	2.1.1 Os líderes nacionais participam em eventos de sensibilização	Número de participantes no evento	Mais de 50 decisores nacionais participam em eventos de sensibilização até 2020	Registos do projecto
	2.1.1 Os deputados aderem a um comité da malária	Número de membros do comité	Pelo menos 10 deputados aderem ao comité até 2020	Registos do parlamento

Criar um plano de controlo

Ao escolher os indicadores, lembre-se de que a recolha de dados exigirá tempo e energia por parte do pessoal da campanha. Poderá não conseguir acompanhar todos os indicadores que fariam parte de um quadro de C&A ideal, por isso, seja cuidadoso na atribuição das prioridades aos dados recolhidos.

Quando possível, recolha dados de fontes existentes (publicações do governo, Alertas do Google (www.google.com/alerts) quando mencionar meios de comunicação, dados fornecidos por organizações internacionais, etc.). Guarde estes indicadores num documento único a partilhar com membros da equipa para evitar a duplicação de esforços.



A seguinte ferramenta pode ajudá-lo a planear o trabalho de controlo de rotina. Mais abaixo apresentamos um exemplo.

Plano de controlo

Indicador	Método de recolha	Pessoa responsável	Frequência

Exemplo de plano de controlo

Indicador	Método de recolha	Pessoa responsável	Frequência
Utilização de mosquiteiros tratados com insecticida (%)	Inquéritos Demográficos e de Saúde Inquéritos de Indicadores de Malária	Responsável do envolvimento da comunidade	Quando houver dados disponíveis (em geral, de cinco em cinco anos)
Número de participantes do sector privado em workshops	Registos da participação em workshops do sector privado	Responsável do envolvimento do sector privado	Trimestral
Número de artigos sobre a malária nos meios de comunicação locais	Alertas do Google	Responsável do envolvimento dos meios de comunicação	Trimestral
Valor em dólares investido na educação e prevenção da malária	Registos financeiros públicos	Responsável do envolvimento do sector privado	Trimestral

Certifique-se de que os seus dados são utilizados

Os dados por si só não podem melhorar o desempenho do programa. Para desenvolver uma cultura de utilização dos dados, complemente o seu plano de controlo com análises de C&A agendadas.

Numa reunião de análise de C&A, as pessoas mais familiarizadas com os dados podem apresentá-los às outras para obterem os seus comentários e sugestões e assim informar as decisões de gestão. Estes comentários e sugestões devem influenciar os seus planos actuais e futuros. Se uma actividade não está a funcionar conforme planeado ou a criar consequências prejudiciais não intencionais, estas reuniões constituem uma oportunidade para mudar de rumo. Por outro lado, se algumas actividades tiverem mais sucesso do que esperava, pode investir mais nas mesmas.

Recursos de controlo e avaliação

Orientações para avaliar o impacto dos programas nacionais de controlo da malária em países altamente endémicos:

oferece recomendações aos PNCM, Ministérios da Saúde ou outros parceiros de desenvolvimento para avaliar a expansão de intervenções de controlo da malária em países endémicos.

Este recurso foi especificamente concebido para os países com elevada incidência da malária, estando previsto para breve um complemento para os países com uma incidência da malária moderada a baixa. Disponível em: https://www.rollbackmalaria.org/wp-content/uploads/2017/08/Framework_for_Evaluating_the_Scale-up_of_National_Malaria_Control_Programmes_FINAL.pdf

Manual do Inquérito de Indicadores de Malária: contém orientações para elaborar e conduzir um Inquérito de Indicadores de Malária. Disponível em: <http://www.malariasurveys.org/toolkit.cfm>

Ferramentas da MEASURE Evaluation: o site da MEASURE Evaluation disponibiliza gratuitamente ferramentas de C&A, orientações e materiais de formação. Site: <https://www.measureevaluation.org/resources/>

UNICEF - Controlar e avaliar a sensibilização: o manual de sensibilização da UNICEF contém orientações para desenvolver e implementar acções de sensibilização para melhorar a saúde infantil. O Complemento de C&A contém orientações específicas do campo da sensibilização para controlar e avaliar a sua campanha. Pode ser acedido em: https://www.unicef.org/evaluation/index_60811.html

