

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>