



- [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 Subariana declararam que a doença exercia um impacto negativo no seu trabalho<sup>4</sup>. 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
<b>Indústria e agricultura de mão-de-obra intensiva</b>  <i>Exploração mineira, petróleo, agricultura em grande escala e produção</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reduzir o absentismo</li> <li>○ Melhorar a produtividade laboral</li> <li>○ Assegurar um ambiente saudável para as famílias dos trabalhadores</li> <li>○ Maiores retornos de novos investimentos</li> <li>○ Melhorar a reputação</li> <li>○ Reforço do ambiente empresarial nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Financiar ou operar intervenções de prevenção e tratamento na área de trabalho</li> <li>○ Patrocinar comunidades livres da malária como forma de melhorar a reputação</li> <li>○ Alinhar as mensagens existentes nos materiais de formação com a campanha nacional</li> <li>○ Fornecer apoio logístico para as intervenções contra a malária</li> </ul>
<b>Telecomunicações e serviços financeiros</b>  <i>Operadoras de redes móveis, empresas de transferência de dinheiro</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reduzir o excesso de despesas de saúde relacionadas com a malária na carteira de clientes</li> <li>○ Reforçar a notoriedade e reputação da marca</li> <li>○ Melhorar as condições do mercado nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Patrocinar campanhas de comunicação sobre o marketing social e a mudança comportamental recorrendo a iniciativas de marketing</li> <li>○ Oferecer aos clientes a hipótese de contribuírem voluntariamente para os programas de erradicação da malária</li> </ul>
<b>Turismo</b>  <i>Hotéis, restaurantes, empreendimentos de safari/ ligados à natureza</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proteger os funcionários e os clientes da doença</li> <li>○ Melhorar a reputação junto da comunidade</li> <li>○ Melhorar a reputação do país enquanto destino seguro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Patrocinar comunidades livres da malária</li> <li>○ Oferecer aos funcionários formação sobre prevenção da malária</li> </ul>

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)]