

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.

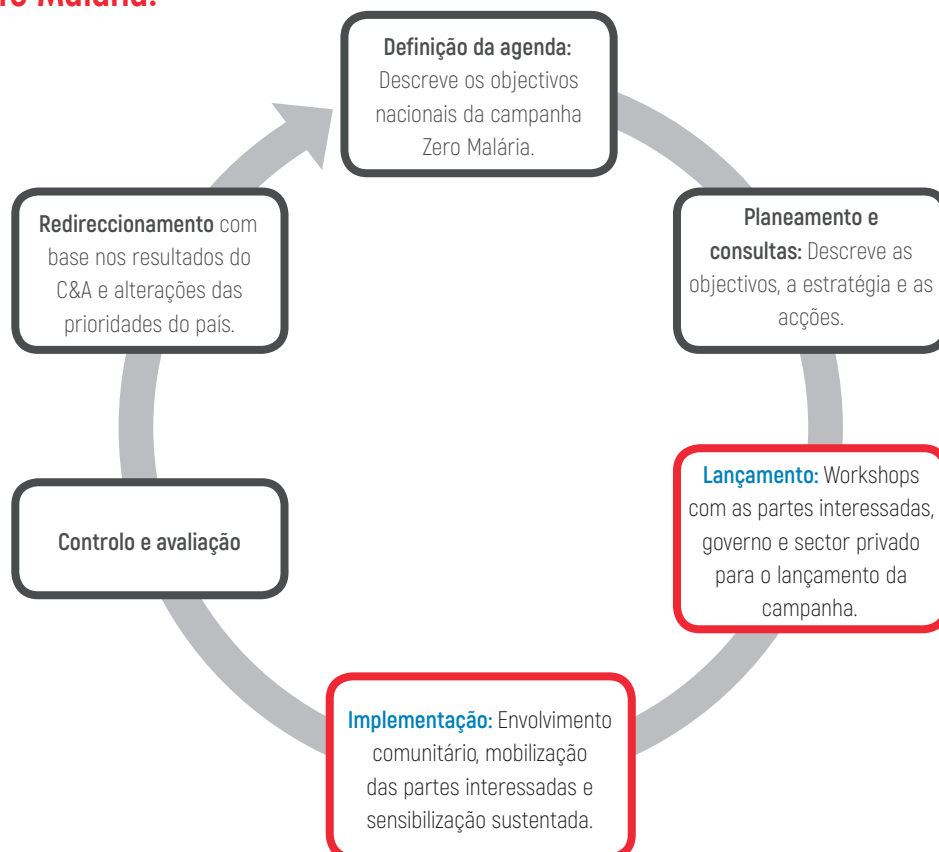
Este módulo, em conjunto com o [Módulo 3: Envolvimento político](#) e o [Módulo 5: Envolvimento da comunidade](#) irá ajudá-lo a navegar ao longo das fases de "lançamento" e de "implementação" da sua campanha na figura abaixo. Estas fases variam bastante de país para país, dependendo daquilo que espera 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 Subariana 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.