

female
CONDOMS 4All

Disponibilizar e tornar
acessíveis os preservativos
femininos

Guia para a implementação de programas
promotores do preservativo feminino

UAFC
joint programme

Índice

| | |
|---|-----------|
| Prefácio | 7 |
| Introdução | 8 |
| Capítulo 1. Processo | 12 |
| 1. Introdução: complexidades da programação do preservativo feminino | 12 |
| 2. Fase de planeamento: planear o seu programa de apoio ao preservativo feminino | 13 |
| 2.1 <i>Preparação</i> | 13 |
| 2.2 <i>Investigação</i> | 14 |
| 2.3 <i>Formular os objectivos e indicadores</i> | 15 |
| 2.4 <i>Concepção do programa</i> | 16 |
| 3. Fase de implementação: implementação e monitoria do seu programa do preservativo feminino | 18 |
| 4. Fase de avaliação: avaliar o seu programa de apoio ao preservativo feminino | 20 |
| Capítulo 2. Como gerir o seu programa de apoio ao preservativo feminino | 23 |
| 1. Introdução: como construir a responsabilidade e o compromisso | 23 |
| 2. Equipa operacional: a cooperação frutífera é a chave para o sucesso | 24 |
| 2.1 <i>Organização líder</i> | 24 |
| 2.2 <i>Organizações com Base na Comunidade (OBCs)</i> | 26 |
| 2.3 <i>Educadores de pares</i> | 25 |
| 3. Instalar um órgão de supervisão | 26 |
| Capítulo 3. Abordagens à comunidade | 28 |
| 1. Introdução: a promoção do preservativo feminino requer subtilidade e sensibilidade | 28 |
| 2. Trabalhar a partir de dentro é o caminho a seguir | 28 |
| 2.1 <i>Parceiros de implementação da sociedade civil</i> | 29 |
| 2.2 <i>Parceiros do sector privado:</i> | 31 |
| 2.3 <i>3 Participantes no sector público</i> | 32 |
| 3. Construção de capacidades | 33 |
| 4. Alcançar a comunidade: a mais-valia dos parceiros de implementação e educadores (entre iguais) | 33 |
| Capítulo 4. Como comunicar com potenciais utilizadores | 36 |
| 1. Introdução | 36 |
| 2. Como determinar o(s) público(s)-alvo | 36 |
| 3. Campanhas da formulação e reformulação da marca do preservativo feminino | 37 |
| 3.1 <i>Reformulação da marca: vale a pena?</i> | 37 |
| 3.2 <i>Campanhas de formulação da marca</i> | 38 |
| 4. Mensagens | 38 |
| 4.1 <i>Exemplos de mensagens</i> | 39 |
| 5. Como comunicar acerca do preservativo feminino | 40 |
| 5.1 <i>Comunicação interpessoal</i> | 40 |
| 5.2 <i>Sessões de sensibilização</i> | 40 |
| 5.3 <i>Entretenimento didáctico: demonstrações itinerantes e encenações</i> | 40 |
| 5.4 <i>Encenação</i> | 41 |
| 5.5 <i>Materiais visuais: cartazes, painéis</i> | 41 |

| | | |
|-----|---|----|
| 6. | Materiais e ferramentas promocionais | 41 |
| 6.1 | <i>Desenvolver o material</i> | 41 |
| 7. | Envolvimento de modelos da vida real para a transmissão da sua mensagem | 42 |
| 8. | Meios de comunicação social para a promoção do preservativo feminino | 43 |
| 8.1 | <i>Planeamento dos meios de comunicação social</i> | 44 |
| 8.2 | <i>Canais dos meios de comunicação social</i> | 44 |
| 8.3 | <i>Monitorização</i> | 44 |
| 8.4 | <i>Construção de capacidade dos meios de comunicação social e das parcerias</i> | 44 |
| 9. | Visibilidade | 45 |
| 10. | Vantagens e desvantagens da utilização de diferentes canais de comunicação | 45 |

Capítulo 5. Advocacia voltada para os tomadores de decisões 48

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Introdução: exercer influência para potenciar a mudança positiva | 48 |
| 2. | O que é a advocacia? | 48 |
| 2.1 | <i>Porque razão a advocacia é importante</i> | 48 |
| 3. | Desenvolver uma estratégia de advocacia | 49 |
| 3.1. | <i>Definir o problema</i> | 50 |
| 3.2 | <i>Definir a meta e objectivos gerais</i> | 50 |
| 3.3 | <i>Identificar o público-alvo: advocacia para os governos</i> | 51 |
| 3.4 | <i>Construir apoio</i> | 52 |
| 3.5 | <i>Desenvolver a sua mensagem</i> | 52 |
| 3.6 | <i>Canais de comunicação</i> | 53 |
| 3.7 | <i>Angariar fundos</i> | 53 |
| 3.8 | <i>Desenvolver o seu plano de implementação</i> | 54 |
| 3.9 | <i>Passos em curso: recolha de dados e monitorização</i> | 54 |
| 3.10 | <i>Avaliação</i> | 54 |
| 4. | Criar um ambiente condutor fora do campo da política | 54 |
| 4.1 | <i>Líderes e vigilantes da comunidade</i> | 54 |
| 4.2 | <i>Doadores e outras instituições</i> | 55 |

Capítulo 6. Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição 58

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Introdução: a disponibilidade é a chave | 58 |
| 2. | O que é o aprovisionamento? | 59 |
| 3. | Expedição e autorização alfandegária | 59 |
| 4. | Testes | 59 |
| 5. | Embrulho e embalagem | 60 |
| 6. | Armazenamento | 60 |
| 7. | Transporte | 61 |
| 8. | Distribuição através de diferentes canais | 61 |
| 8.1 | <i>Nível da comunidade: educadores e OBCs</i> | 61 |
| 8.2 | <i>Farmácias e parafarmácias</i> | 62 |
| 8.3 | <i>Pontos de venda não tradicionais</i> | 62 |
| 8.4 | <i>Sistema de saúde pública</i> | 62 |
| 9. | Manutenção de stocks | 62 |
| 10. | Distribuição | 63 |

| | | |
|------|--|----|
| 10.1 | <i>Distribuição gratuita</i> | 63 |
| 10.2 | <i>Vender o preservativo feminino</i> | 63 |
| 10.3 | <i>Amostras</i> | 63 |
| 11. | Abordagem complementar | 64 |
| 12. | Responsabilidade social empresarial | 65 |
| 13. | Modelos de demonstração do preservativo feminino | 65 |

Capítulo 7. O envolvimento dos homens: é preciso haver vontade das duas partes 66

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Introdução: o que encerra um nome? | 66 |
| 2. | Como utilizar os meios de comunicação social para fins promocionais | 66 |
| 3. | Como adaptar as suas mensagens para captar a atenção dos homens | 67 |
| 3.1 | <i>Utilizar modelos para passar a palavra</i> | 68 |
| 4. | Parcerias que contribuem para a sua causa | 68 |

Capítulo 8. Criar procura, aumentar o acesso 70

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Introdução: criar equipas e abrir os olhos! | 70 |
| 2. | Parcerias com intervenientes do sector público e do sector privado | 70 |
| 2.1 | <i>Não comercial, sem fins lucrativos</i> | 70 |
| 2.2 | <i>Comercial, com lucro</i> | 70 |
| 3. | Marketing social: as nossas boas práticas! | 71 |
| 3.1 | <i>Os quatro Ps</i> | 71 |
| 4. | Complementariedades e colaboração | 73 |

Anexo 1: Guia de Discussão do Grupo de Foco para actuais utilizadores e não utilizadores do preservativo feminino 74

Anexo 2: Exemplo da Meta e Objectivos para um Programa de Apoio ao Preservativo Feminino 77

Anexo 3: Descrição da estratégia de comunicação 78

Anexo 4: Descrição de um plano de advocacia 79

Abreviaturas 80

Bibliografia e Literatura adicional 81

Perguntas mais frequentes 84

Glossário 87

Reconhecimentos 89

Colophon 90

Nigéria

Camarões

Zimbabué

Moçambique



Prefácio

Os preservativos femininos devem estar disponíveis, acessíveis e a um custo razoável, porque são o único método de protecção iniciado pelas mulheres contra gravidezes indesejadas e infecções de transmissão sexual. No entanto, os factos mostram que o preservativo feminino é dispendioso, requer algumas instruções de utilização e está longe de estar prontamente disponível em qualquer loja. A utilização e disponibilidade do preservativo feminino faz parte de uma questão mais ampla: a necessidade urgente do planeamento familiar. Segundo a UNFPA, no mínimo, 200 milhões de mulheres gostariam de utilizar métodos de planeamento familiar seguros e eficazes, mas não têm acesso à informação ou serviços ou carecem de apoio dos seus maridos e das comunidades. Esta preocupação agrava-se ainda mais à luz da crescente vulnerabilidade das mulheres à infecção por VIH.

A questão do preservativo feminino também está relacionada com as Metas de Desenvolvimento do Milénio (MDMs), em particular a MDM5, que se destina a reduzir a mortalidade materna e aumentar a acessibilidade aos serviços de saúde reprodutivos. O progresso na direcção da concretização da MDM5 é lento. Foi por isso que fiz da saúde e dos direitos sexuais e reprodutivos (SDSR) - incluindo o VIH/SIDA - uma das minhas prioridades políticas.

Uma maior utilização do preservativo feminino também irá ajudar a concretizar a MDM3 (promoção da igualdade entre os sexos e atribuição de poder às mulheres) e a MDM6 (combate ao VIH/SIDA e outras doenças) e os objectivos definidos no Programa de Acção da Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento (CIPD).

Por estas e por outras razões, é com orgulho que constato que o Ministro dos Negócios Estrangeiros da Holanda é um membro fundador do Programa Conjunto de Acesso Universal ao Preservativo Feminino (UAFC). Esta parceria tem como objectivo incorporar o preservativo feminino no programa de saúde reprodutiva regular, de modo a que se transforme num método tão comum e aceite como o preservativo

masculino ou a contracepção hormonal.

Este Guia de Implementação sobre o Programa de Apoio ao Preservativo Feminino é um resultado importante e concreto do trabalho do UAFC e dos seus parceiros. O guia oferece informação preciosa acerca da implementação de programas de preservativos femininos, com base em experiências na Nigéria, Camarões, Zimbabué e Moçambique. Trata-se de uma ferramenta prática para implementadores actuais e futuros em todo o mundo.

Quando o Ministro dos Negócios Estrangeiros da Holanda se juntou à parceria com a UAFC, ficamos convencidos de que o mercado dos preservativos necessitava de um impulso inovador. Sentimos que esta parceria público-privada tinha o potencial para marcar a diferença nas áreas da saúde humana e dos direitos humanos.

Este Guia de Implementação prova que apoiar a UAFC foi um passo inteligente. Dou os parabéns aos nossos parceiros da UAFC e às organizações de implementação nesta publicação e espero sinceramente que ajude a resultar em preservativos femininos disponíveis, acessíveis e económicos para todos.

Ben Knapen
Ministro dos Assuntos Europeus e Cooperação Internacional

Introdução

O preservativo feminino: *convidamo-lo a juntar-se ao nosso esforço global!*

Imagine um contraceptivo que oferece às mulheres protecção contra gravidezes indesejadas, VIH/SIDA e outras infecções de transmissão sexual (ITSs) e que também aumenta o prazer sexual para si próprias e para os seus parceiros. Este é o preservativo feminino! As mulheres e raparigas enfrentam as consequências de sexo sem protecção e suportam o enorme fardo de gravidezes indesejadas e o risco de infecções, incluindo o VIH/SIDA¹. O preservativo feminino é o único contraceptivo que oferece a dupla protecção contra a gravidez e as ITSs, incluindo o VIH/SIDA e que se encontra disponível agora. Estes são argumentos fortes a favor de uma disponibilidade mais vasta e a implementação de programas do preservativo feminino em grande escala, mas existem muitas mais vantagens:



Preservativo feminino

- O preservativo feminino é um contraceptivo iniciado pelas mulheres, o que significa que as mulheres assumem o controlo quando os utilizam. A utilização dos preservativos masculinos tem de ser, frequentemente, negociada uma e outra vez, frequentemente na forma de uma interrupção durante o acto sexual. Os preservativos femininos só têm de ser negociados uma vez. Depois de o parceiro masculino concordar em utilizá-lo, a mulher pode introduzi-lo de

cada vez que fizer sexo. Não é necessária qualquer acção do homem.

- Ao contrário do preservativo masculino, o sexo não tem de ser interrompido: o preservativo feminino não necessita de uma erecção e, por isso, pode ser introduzido antes do acto sexual. Para além disso, não requer a remoção imediata após a ejaculação.
- Estudos qualitativos entre mulheres que utilizam o preservativo feminino mostraram um aumento no poder de negociação de sexo seguro e uma maior sensação de controlo e segurança durante o sexo.²
- O preservativo feminino não tem efeitos secundários e pode ser utilizado sem procurar a assistência de um prestador de cuidados de saúde. As pessoas que são alérgicas ao látex podem utilizar o FC2, actualmente o preservativo feminino mais utilizado, porque é feito de nitrilo, um material igualmente fiável.
- A utilização do preservativo feminino aumenta o prazer sexual: estudos indicam uma elevada taxa de satisfação entre homens e mulheres que utilizaram o preservativo feminino. Os homens gostam porque o preservativo feminino não é apertado nem restritivo e podem desfrutar mais da estimulação. As mulheres gostam do preservativo feminino porque é altamente lubrificado e o material aquece à temperatura do corpo.
- Os preservativos femininos aumentam a escolha do método contraceptivo. Estudos mostraram que proporcionar às mulheres e aos homens diferentes opções na escolha dos métodos contraceptivos aumenta a probabilidade de utilização dos mesmos.³

O programa de apoio ao preservativo feminino em grande escala está a ficar para trás

Apesar destas vantagens convincentes, globalmente, os programas de preservativos femininos ainda não são implementados em grande escala. Não queremos dizer com isto que nunca foram implementados programas de preservativos femininos: no passado, os preservativos femininos foram disponibilizados a grupos-alvo específicos, principalmente às trabalhadoras do sexo. Existe uma elevada taxa de satisfação entre estes grupos específicos e temos de continuar a disponibilizar-lhes os preservativos femininos. No entanto, acreditamos que o preservativo feminino é um método contraceptivo que beneficia todas as pessoas sexualmente activas, quer em termos de prazer sexual e no planeamento familiar, quer na prevenção do VIH/SIDA. As mulheres com um elevado risco de infecção pelo VIH⁴ no seu casamento podem beneficiar em grande medida da utilização do preservativo feminino e de serem capazes de negociar a sua utilização com o seu parceiro. Para os casais que pretendam planear as suas famílias, o preservativo feminino é um método contraceptivo fiável. As pessoas que vivem com o VIH/SIDA podem confiar no preservativo feminino para evitarem a transmissão e, por conseguinte, podem desfrutar do sexo sem preocupações.

O preservativo feminino é mais dispendioso do que o preservativo masculino, embora a produção em grande escala possa reduzir o preço ao longo do tempo. Em comparação com o tratamento do VIH/SIDA durante toda a vida ou com as consequências que uma gravidez indesejada pode ter, o preservativo feminino tem, na verdade, uma boa relação qualidade-preço.

Por que razão é necessária a implementação de programas especificamente para o preservativo feminino?

Existe uma vontade de utilizar o preservativo feminino, tanto por homens como por mulheres. No entanto, a implementação de programas do preservativo feminino é mais complexa do que, por exemplo, a implementação de programas do preservativo masculino. Uma vez que o preservativo feminino é um contraceptivo controlado pelas mulheres, a sua promoção poderá confrontar ideias profundamente enraizadas acerca da sexualidade, igualdade entre os sexos e a atribuição de poder às mulheres. É também mais complexo do que a implementação de programas de outros contraceptivos iniciados pelas mulheres, como a pílula, porque o preservativo feminino envolve a educação sobre as relações sexuais e a intimidade da mulher.

É por isso que é mais importante - em primeiro lugar e acima de tudo - concentrar-nos na normalização do preservativo feminino. Isto conduzirá à criação da procura. Consequentemente, é de extrema importância prestar atenção ao preservativo feminino através da sua implementação específica.

A implementação de programas do preservativo feminino em grande escala é importante por vários motivos:

- Na maior parte dos países, os preservativos femininos são um produto bastante desconhecido: não se encontram disponíveis de todo ou apenas estão presentes em quantidades muito reduzidas e quase não são comercializados, ou não comercializados de todo. Os produtos novos precisam sempre de uma atenção especial quando entram no mercado: as pessoas têm de conhecê-los e precisam de saber onde podem obtê-los. Sem o investimento suficiente no aprovisionamento e no marketing do produto, os componentes que integram a implementação em grande escala defendida neste guia, a situação permanecerá tal como se encontra e irá restringir ainda mais o crescimento da procura. Por outras palavras, a implementação de grande escala é necessária para criar a procura.
- Apesar da sua importância, os preservativos femininos não são um produto fácil de vender. Os preservativos femininos são utilizados para o sexo. Mais particularmente, foram concebidos para mulheres que fazem sexo. E dão às mulheres mais controlo sobre a protecção dos seus corpos. Tudo isto é um tabu em muitas sociedades, pelo que o marketing do produto tem de ser realizado com extremo cuidado.
- Profundamente relacionado com os dois primeiros componentes: existem muitos mitos e ideias mal concebidas acerca do preservativo feminino, muitas vezes devido à ignorância. Estes problemas têm de ser combatidos através de contínuas mensagens positivas e precisas acerca dos benefícios relacionados com a utilização do preservativo feminino enviadas a todos os níveis da sociedade.
- Ao encorajarmos a utilização do preservativo feminino e aumentarmos a sua aceitação, é muito importante que as mulheres e os homens recebam informação exacta e educação acerca do preservativo feminino num ambiente seguro. A utilização do preservativo feminino não se caracteriza pela explicação directa e, por conseguinte, a comunicação interpessoal que explique a sua correcta utilização é vital para o seu sucesso. E, da primeira vez que se usa o preservativo feminino, a inserção pode não ser simples. Tal como com o preservativo masculino, a utilização requer alguma prática. As mulheres têm de poder fazer perguntas aos educadores

acerca do preservativo feminino e obter apoio para a sua utilização. É evidente que os preservativos femininos contribuem para a variedade de escolhas nos métodos contraceptivos e abordam problemas sexuais e da saúde reprodutiva urgentes, tais como gravidezes indesejadas e infecções de transmissão sexual, incluindo o VIH/SIDA. Em muitos países, os preservativos femininos não se encontram amplamente disponíveis. Para isto contribui o acesso limitado, muitas vezes exclusivamente através do sector da saúde pública. Apresentar o preservativo feminino de uma forma mais ampla requer uma implementação verdadeiramente em grande escala no sentido em que todos os aspectos diferentes da sua introdução com êxito no mercado têm de ser incluídos, por exemplo, o aprovisionamento do preservativo feminino, gestão da cadeia de distribuição, promoção ao nível da comunidade, envolvimento dos meios de comunicação e advocacia. No entanto, os implementadores têm de incorporar o programa com os enquadramentos de políticas e programas existentes, trabalhando simultaneamente com o governo e a sociedade civil.⁵

Bassomo William Isidore, taxista
Douala, Camarões, 5 de Novembro de 2010

“Prefiro o preservativo feminino ao masculino. O sexo é mais natural com o preservativo feminino do que com o masculino. É como chegar à mulher directamente. De início, era um pouco difícil, mas, agora, já estou habituado. Foi a minha mulher que me mostrou pela primeira vez, mas, agora, sou eu que os compro. Vi os cartazes a anunciarem o preservativo feminino nas lojas daqui, por isso, parei e perguntei se os podia comprar. Desde essa altura, volto sempre aqui para comprar preservativos femininos. O preservativo masculino já não me interessa porque restringe os movimentos durante o sexo.”

Guia para a implementação de programas do preservativo feminino

Este Guia para a Implementação de Programas Promotores do Preservativo Feminino destina-se a facilitar a expansão em grande escala da implementação de programas de apoio ao preservativo feminino a nível mundial para que o preservativo feminino possa estar disponível, acessível e a preços acessíveis para todos os homens e mulheres. Este guia foi criado para (potenciais) implementadores de programas do preservativo feminino de grande escala de ONGs nacionais e internacionais, OBCs, doadores, médicos de família e outros profissionais no campo da saúde, saúde sexual e reprodutiva, prevenção do VIH/SIDA e sexo.

Este Guia de Implementação representa as experiências, lições aprendidas, desafios e sucessos dos programas do preservativo feminino dos nossos colegas nos Camarões, Nigéria, Moçambique e Zimbabué. O Zimbabué possui actualmente um programa de preservativos femininos com êxito que foi iniciado há cerca de quinze anos. Na Nigéria e nos Camarões, a implementação dos programas do preservativo feminino em grande escala foi iniciada em 2009 como parte do Universal Access to Female Condoms (UAFC) Joint Programme (Programa Conjunto de Acesso Universal aos Preservativos Femininos) e em Moçambique a campanha só foi lançada recentemente. Estes programas estão a ser implementados em contextos muito diferentes e

¹ Na África subsariana, 60% das pessoas infectadas com VIH são mulheres. Relatório sobre a Epidemia de SIDA Global da UNAIDS (2010), página 30.

² Gollub EL. The female condom: tool for women's empowerment. American Journal of Public Health 2000;90(9):1377-81.

³ Fontanel AL, Saba J, Chandelying V, et al. Protection against sexually transmitted diseases by granting sex workers in Thailand. the choice of using the male or female condom: results from a randomized controlled trial. AIDS 1998;12(14):1851-59.

⁴ Na África subsariana, a transmissão do VIH ocorre frequentemente no seio do casamento: na Zâmbia, 60% das pessoas recém-infectadas foram infectadas no casamento ou na união de facto. Na Suazilândia, este valor é de 50%-65% e no Quênia estima-se que o valor seja de 44%. Relatório sobre a Epidemia de SIDA Global da UNAIDS (2010), página 30.

⁵ A Comprehensive Condom Programming (CCP) Rapid Need Assessment and Strategic Planning Tool UNFPA pode guiar os implementadores na integração da implementação de programas do preservativo nos enquadramentos de políticas existentes. <http://unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2011/CCP.pdf>

foram adaptados em função dos mesmos. Cada programa gerou ideias novas e conhecimentos relativamente ao que implica a realização de um programa do preservativo feminino bem-sucedido.

Os implementadores de programas do preservativo feminino, que trabalharam arduamente para reunir os seus conhecimentos e experiências para partilhar neste guia, são verdadeiramente apaixonados pelo preservativo feminino. Conhecem em primeira mão os problemas que os casais enfrentam ao expressarem a sua sexualidade, ao planearem as suas famílias, em protegerem-se contra gravidezes indesejadas e infecções de transmissão sexual (ITSs), incluindo o VIH/SIDA e ao tentarem ter sexo com prazer e consensual. Diariamente, deparam-se com a curiosidade das pessoas relativamente ao preservativo feminino. Muitas pessoas querem experimentá-lo e, depois de o fazerem, adoram-no! Ao mesmo tempo, os (potenciais) utilizadores poderão ter dúvidas e preocupações acerca da utilização do preservativo feminino. Os implementadores de programas do preservativo feminino trabalham muitas vezes em ambientes onde existe aversão, mesmo hostilidade aberta, face ao preservativo feminino como método contraceptivo, porque discutir o sexo abertamente - e, em particular, a sexualidade das mulheres - é tabu. Isto torna a promoção do preservativo feminino difícil e empolgante ao mesmo tempo, o que só reforça a nossa devoção à nossa causa: existe uma necessidade urgente para a promoção do preservativo feminino para que mais pessoas o conheçam, aceitem e tenham acesso a ele.

Nos **Camarões**, Lily Claire Ekobika e Hervé Roger Ngueche da Association Camerounaise Pour le Marketing Social (ACMS, Associação Camaronesa para o Marketing Social) e os seus colegas trabalham com cabeleireiros, organizações baseadas na sociedade civil e os meios de comunicação social para promoverem uma ferramenta de planeamento familiar fiável para homens e mulheres. Por causa deles e todos os seus colegas e parceiros, foram vendidos 773 321 preservativos femininos nos Camarões em 2010⁶, menos de dois anos após o início do programa de preservativos femininos em grande escala.



Salão de beleza Aunty Queen em Buea, Camarões. Mamã Odília a vender preservativos femininos no seu salão

Na **Nigéria**, Victoria, Ifeoma, Mimi, Jennifer, May e os seus colegas da Society for Family Health (SFH, Sociedade para a Saúde Familiar), Girls' Power Initiative (GPI, Iniciativa de Poder às Raparigas) e a Lift Above Poverty Organization (LAPO, Organização para a Erradicação da Pobreza), entre muitas outras, trabalham sem parar para encorajar a utilização do preservativo feminino num público mais vasto. Em menos de três anos (2008-2011), o número de pontos de venda do preservativo feminino na Nigéria aumentou de 3% para 45% só no Estado de Edo⁷. Esta é a prova perfeita de que a implementação de programas do preservativo feminino tem capacidade para gerar um enorme aumento de acesso ao preservativo feminino num reduzido período de tempo.

No **Zimbabué**, Patience, o seu supervisor Kumbirai e a equipa da Iniciativa care da PSI Zimbabwe trabalham arduamente para manterem o bom trabalho que têm vindo a desenvolver há mais de quinze anos. O Zimbabué tem um programa do preservativo feminino em vigor desde 1996, que se alia ao governo. Claramente, o programa de marketing social do preservativo feminino⁸ no Zimbabué já está a dar os seus frutos: as vendas do preservativo feminino aumentaram de 120 720 para 2,1 milhões entre 1997 e 2010. O PSI Zimbabwe formou mais de 2000 cabeleireiras e barbeiros desde o nascimento da Hair Salon Initiative (Iniciativa Salão de Cabeleireiro) em 2002⁹. O preservativo feminino também é distribuído a mais de 105 grupos de trabalhadoras do sexo e a mais de 50 grupos de apoio a pessoas que vivem com o VIH (PLHIV).

Em **Moçambique**, três organizações — a PSI Mozambique, o Fórum Mulher e a Pathfinder International — uniram-se para formar um consórcio único para implementarem um programa de preservativos femininos em grande escala. E os dividendos são inegáveis: as três organizações contribuem com os seus próprios conhecimentos especializados, o que contribui para o sucesso de todos os aspectos do programa. Dorien, Maira, Margarida, os seus colegas e as suas organizações são muitos dedicados à apresentação do preservativo feminino ao povo de Moçambique.

Zimbabué enfrentam alguns dos mesmos desafios, mas também outros muito diferentes, dependendo do cenário em que trabalham. Mais importante, todos nutrem a mesma paixão pelo preservativo feminino e acreditam piamente que a sua utilização irá, em última instância, melhorar a saúde sexual e reprodutiva dos casais. As suas experiências estão incluídas neste guia e as suas histórias irão ajudá-lo o melhor possível a antecipar os desafios e as oportunidades ao implementar um programa de preservativo feminino de grande escala.

Elvis Oviasuyi, farmacêutico
Benin City, Nigéria, 2 de Novembro de 2009
"Utilizamos porque pensamos que é divertido, mas também é prático no planeamento familiar. Temos três filhos ainda pequenos; já é o suficiente para nós."

Como utilizar este guia?

Este guia irá oferecer-lhe a oportunidade de obter uma completa descrição geral de todos os aspectos diferentes da implementação de um programa do preservativo feminino. Este guia é, no entanto, estruturado de tal forma que possa escolher os temas que sejam particularmente relevantes para si, dependendo do contexto em que está a implementar o seu programa. É importante notar que este guia discute os passos e as lições aprendidas, pressupondo que o financiamento já foi assegurado. Assim, a angariação de fundos não será aqui discutida.

Mercy Odiase, mulher VIH positiva, 39 anos, comerciante de malas
Benin City, Nigéria, 3 de Novembro de 2009
"As mulheres VIH positivas podem voltar a fazer sexo. Eu já experimentei. Sendo VIH positiva, tenho de usá-lo. Mas também aconselho as outras mulheres a fazê-lo. Falo acerca disso com as minhas amigas. Sem o preservativo, as doenças espalham-se com demasiada rapidez; as raparigas ficam grávidas. Há uma grande necessidade para este preservativo feminino."

Este guião começa com um capítulo geral que delinea todos os aspectos sobre a implementação de programas do preservativo feminino do início ao fim. Este capítulo é seguido por sete capítulos temáticos que extrapolam os vários aspectos da implementação de programas do preservativo feminino:

- Gestão: como pode gerir o seu programa eficazmente?
- Abordagens da comunidade: como chegar a potenciais utilizadores dentro das comunidades?
- Comunicação: quais são os diferentes métodos de comunicação para educar, informar e comunicar acerca do preservativo feminino?
- Advocacia para a promoção do preservativo feminino: como criar uma estratégia de advocacia e trabalhar no sentido de criar um ambiente de apoio para a promoção do preservativo feminino?
- Aprovisionamento e gestão da cadeia de distribuição: tudo acerca das compras, expedição, armazenamento e distribuição do preservativo feminino.
- Envolvimento dos homens: estratégias para chegar aos homens na promoção do preservativo feminino.
- Criação da procura, aumento do acesso: como criar a procura e aumentar o acesso ao preservativo feminino reforçando os diferentes sectores?

Sejamos realistas!

Na implementação de programas do preservativo feminino, é importante traçar metas realistas para si próprio. Muito frequentemente, o preservativo feminino é um produto relativamente novo e desconhecido. Isto significa que irá demorar algum tempo até que as pessoas o conheçam, experimentem e utilizem. A implementação de programas do preservativo feminino de grande escala beneficia toda a população sexualmente activa. No entanto, recomenda-se começar por se concentrar em várias regiões específicas ou, simplesmente, criar uma versão piloto de pequena escala do programa idealizado. No início, deverá apontar para metas modestas: no primeiro ano terá de investir na estrutura do programa. Poderá aumentar as suas metas depois de o programa se encontrar em funcionamento há algum tempo.

É muito importante que os doadores, governos e comunidades identifiquem a eficácia de programas do preservativo feminino, se apercebam de que existe a procura do produto e encarem o preservativo feminino como complementar a outras escolhas de métodos contraceptivos. Em última instância, o nosso objectivo consiste em tornar o preservativo feminino acessível, disponível e económico para todos. Assim, a utilização repetida e sustentada é a chave. As estratégias que estão a ser discutidas neste guia irão ajudar a alcançar este objectivo.

Vamos todos fazer um esforço global!

As organizações de implementação envolvidas neste guia tencionaram documentar e partilhar as suas experiências com os actuais e futuros implementadores de programas de preservativos femininos de grande escala para que as mulheres e homens de todo o mundo tenham acesso ao preservativo feminino. Todos aqueles que contribuíram estão convencidos do grande potencial que os preservativos femininos têm para oferecer às mulheres e às raparigas a oportunidade de se protegerem contra gravidezes indesejadas e infecções de transmissão sexual (ITSs), incluindo o VIH/SIDA. Esperamos sinceramente que este guia ajude a contribuir para a expansão, a nível mundial, do preservativo feminino em grande escala. Vamos tornar o preservativo feminino acessível, disponível e económico para todos!

Mercy Aigbe, parteira tradicional
Benin City, Nigéria, 2 de Novembro de 2009
"Eu ajudo as mulheres a darem à luz os seus filhos. Aqui, as mulheres têm demasiados filhos. Todos os anos, as mulheres voltam com mais um filho. O preservativo feminino dá-nos o espaço. O espaço para não se terem filhos numa sucessão rápida! São evitadas gravidezes; é possível fazer o planeamento familiar. Sou a favor da sua utilização."



Material educativo da FSH na Nigéria

⁶ ACMS UAFC Joint Programme Annual Narrative Report 2010.

⁷ SFH 2011: Relatório do Estudo MAPS de 2011 sobre a Disponibilidade do Preservativo Feminino em Lagos, nos estados Edo e Delta.

⁸ Ao mesmo tempo, existe um programa de preservativos nacionais através do sector público. Em 2009, um total de 4,7 milhões de preservativos femininos foram distribuídos através dos canais de marketing públicos e sociais.

⁹ Center for Health and Gender Equity, Female Condoms and U.S. Foreign Assistance: An Unfinished Imperative for Women's Health. Washington, DC: Center for Health and Gender Equity, 2011, página 37.

Capítulo 1. Processo

Processo: planeamento, implementação, monitoria e avaliação do programa do preservativo

Neste guia, pretendemos descrever em detalhe todos os diferentes elementos do programa do preservativo feminino. Este capítulo irá descrever a concepção e implementação do programa de apoio ao preservativo feminino passo a passo, desde o planeamento até à implementação e desde a monitoria até à avaliação. A ordem pela qual apresentamos o processo não é necessariamente cronológica. Pretendemos meramente dar uma perspectiva geral das possíveis cronologias, bem como dos passos necessários. Pretendemos ser tão realistas quanto possível no período de tempo que apresentamos. Não obstante, é importante notar que cada programa de apoio ao preservativo feminino é único e terá as suas próprias características que, por vezes, terão um maior impacto no progresso - tanto positivo, como negativo. Alguns dos passos discutidos neste capítulo e neste guia em geral serão genéricos para todos os programas de apoio ao preservativo feminino. Outros passos serão especificamente relevantes para alguns programas de apoio ao preservativo feminino, mas não para outros. Para lhe fornecermos uma perspectiva geral completa, pressupomos que a sua organização está a começar do zero. Também assumimos que o financiamento para conceber e implementar um programa de apoio ao preservativo feminino já foi assegurado. Assim, a angariação de fundos não será aqui abordada. Ainda, o montante de financiamento disponível irá determinar em grande medida as escolhas que terá de fazer relativamente ao processo de concepção e implementação.



Demonstração da utilização do preservativo feminino num mercado na Nigéria

1. Introdução: complexidades da implementação de programas do preservativo feminino.

No que respeita à concepção, planeamento, implementação, monitoria e avaliação de um programa de apoio ao preservativo feminino, não exige necessariamente que siga um processo intrinsecamente diferente daquele que utilizaria noutro programa. Não obstante, a natureza multifacetada do programa de apoio ao preservativo feminino tende a tornar o programa um pouco mais complexo. O programa de apoio ao preservativo feminino é bipartido. Por um lado, concentra-se na crescente aceitabilidade e encorajamento da normalização de um produto estigmatizado. Por outro lado, deverá certificar-se de que facilita o aprovisionamento adequado e gestão da cadeia de distribuição de modo a garantir um acesso fiável ao produto. Estas partes representam dois níveis muito distintos que o programa de apoio ao preservativo feminino deverá enfatizar. Ambos são factores complicados que têm uma influência na forma como o programa deverá ser concebido e exige que trabalhe com o máximo de participantes possível para maximizar o impacto. Adicionalmente, os programas de apoio ao preservativo feminino de grande escala são uma novidade na maior parte dos países. Assim, é importante definir metas realistas para si e enfatizar a monitoria e avaliação adequadas de modo a convencer os governos, os doadores e as comunidades da importância dos programas de apoio ao preservativo feminino.

Lilian Tamako, 25 anos de idade, estudante de enfermagem Bamenda, Camarões, 2 de Novembro de 2010

Como descobriu o preservativo feminino?
“Experimentei-o pela primeira vez há cerca de quatro anos. Na altura não gostei muito, mas depois apercebi-me de que o tinha comprado sem perceber como funcionava. Depois dessa primeira experiência, não voltei a ver preservativos durante algum tempo. De repente, no ano passado voltaram. Encontrei um grupo de educadores no mercado que estava a falar para um grupo de mulheres. Parei para ouvir. Estavam a demonstrar como se usava e foi assim que aprendi. Depois disso, voltei a tentar e foi muito mais fácil para mim. Por isso, diria que a minha primeira experiência não foi muito boa, mas a segunda já foi diferente por causa dos educadores... aprendi a gostar.”

2. Fase de planeamento: planear o seu programa de apoio ao preservativo feminino¹⁰

2.1 Preparação

Esta fase precede o primeiro planeamento do seu programa de apoio ao preservativo feminino. Nesta altura, irá estabelecer a sua equipa de projecto e o órgão supervisor. Irá também realizar uma minuciosa análise dos participantes, que o ajudará a determinar que organizações

de implementação e grupo(s)-alvo irá envolver no seu programa. Adicionalmente, este é o momento em que irá iniciar a gestão do aprovisionamento e cadeia de distribuição dos preservativos femininos, uma vez que este processo tende a ser bastante entediante e poderá exigir alguns meses até à sua execução eficaz.

Fase de planeamento: 1.1 Preparação

| Actividade preparatória | Explicação | Cronologia ¹¹ |
|--|---|--|
| Mapear os conhecimentos necessários na sua equipa operacional | A equipa operacional precisa de conhecimentos especializados em: Advocacia – Recolha de dados e documentação - Gestão de projecto - Investigação - Aprovisionamento e gestão da cadeia de distribuição – Comunicação - Redacção de relatórios e gestão financeira - Desenvolvimento de materiais (de comunicação e promocionais) - Mobilização da comunidade - Construção de capacidades/formação - Angariação de fundos. ¹² | 2 meses |
| Envolver os participantes relevantes | Para poder obter o apoio necessário para implementar o seu programa, é muito importante consultar os participantes relevantes e iniciar o diálogo com a equipa numa fase precoce do projecto. Os participantes relevantes poderão incluir: Governo (nacional ou local) - Agências da ONU - Empresas do sector privado - Vigilantes - Líderes da comunidade - Grupos de apoio. | 4-6 meses |
| Estabelecer um órgão de supervisão | Mapear os membros relevantes, abordá-los, acordar as funções e as responsabilidades. | 4-6 meses |
| Envolver o(s) grupo(s)-alvo | Reuniões de planeamento e visitas de apresentação com, por exemplo: Homens e mulheres sexualmente activos, grupos que representem grupos-alvo específicos como associações de mulheres, trabalhadores de transportes, jovens rapazes e raparigas acabados de sair da escola, homens e mulheres de sindicatos, pessoas que vivam com o VIH (PLHIV), trabalhadoras do sexo e os seus clientes, homens e mulheres militares, trabalhadores sem local de trabalho fixo e seus parceiros. | 3 meses |
| Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição (AGD) dos preservativos femininos | O aprovisionamento dos preservativos femininos tem de ser assegurado antes do arranque do projecto. Normalmente, durante os primeiros 6 a 12 meses, o programa trabalhará com preservativos femininos genéricos ¹³ enquanto aguarda a chegada da sua própria marca de preservativos femininos para fins de marketing social. Note que é importante envolver a entidade reguladora nacional relevante neste processo para se certificar de que trabalha segundo a legislação e regulamentos locais. | 6 meses antes do início da implementação do projecto |
| Cronologia total | | 6-12 meses |

¹⁰ Note que a ordem pela qual os diferentes passos são apresentados não implica necessariamente uma cronologia definida. Para além disso, a lista de passos não é exaustiva e a relevância dos diferentes passos depende do contexto no qual irá implementar o seu programa.

¹¹ Pretendemos prever o período de tempo necessário tão realisticamente quanto possível, com base nas experiências dos nossos parceiros de implementação nos quatro países diferentes. Não obstante, o tempo necessário para executar os diferentes passos poderá variar bastante de contexto para contexto. As actividades podem decorrer em simultâneo.

¹² Mesmo que o seu programa já esteja financiado na íntegra, faz sentido continuar a angariar fundos para projectos adicionais ou para a continuação do programa depois de a fase de projecto ter chegado ao fim.

¹³ Ao referirmo-nos a preservativos femininos “genéricos”, queremos dizer o tipo de preservativo feminino que inclui a marca do fabricante. No caso do FC2, isto refere-se aos FC2s que receberam a marca pela Female Health Company. Na maior parte dos casos, os programas de apoio ao preservativo feminino começarão por utilizar o tipo de preservativo feminino que já esteja disponível no país, nos armazéns ou prestes a saírem para o mercado. Estes têm de ser promovidos e vendidos antes do aprovisionamento de novos stocks.

2.2 Investigação

Antes de conceber o seu programa, é extremamente importante realizar uma investigação minuciosa da situação actual no seu país em relação ao VIH/SIDA, prevalência de DSTs, taxas de gravidez indesejada, saúde sexual e reprodutiva, utilização de contraceptivos e grupos-alvo. Antes de iniciar o seu programa, tem de obter conhecimentos sobre a necessidade do preservativo feminino de potenciais utilizadores dentro dos diferentes grupos-alvo, na medida em que possa ter acesso a serviços de saúde sexual e reprodutiva e o tipo de informação e contraceptivos que já se encontram disponíveis. Uma análise situacional adequada irá proporcionar a legitimidade do seu programa de apoio ao preservativo feminino e ajudá-lo a obter conhecimentos do público para o qual deve apontar. Para além disso, é importante compreender o contexto mais alargado, incluindo

o sistema de distribuição de serviços, o ambiente sócio-cultural, bem como o contexto político. É ainda necessário desenvolver um mapa dos enquadramentos políticos existentes e actividades de implementação que têm de ser realizadas de modo a evitar o trabalho isolado e garantir a melhor adequação do seu programa de apoio ao preservativo feminino num plano mais alargado.

A sua investigação e recolha de dados deverá basear-se em:

- Avaliação de necessidades, análise situacional (recolha de dados primária)
- Revisão da literatura, revisão de políticas (recolha de dados secundária)

Fase de planeamento: 1.2 Investigação

| Actividade de investigação | Explicação | Cronologia |
|---|---|------------------|
| Recolha de dados primária¹⁴ | <p>A sua recolha de dados primária irá contribuir significativamente para a justificação do seu programa de apoio ao preservativo feminino: irá argumentar a favor da contribuição para o seu programa visando a melhoria da saúde sexual e reprodutiva, opções de planeamento familiar, taxas de infecção por VIH/SIDA e a situação de igualdade de géneros no seu país. Irá assim legitimar a concepção geral do seu programa.</p> <p>A sua análise situacional¹⁵ deverá incluir: Inquérito de Cobertura do Preservativo Feminino</p> <p>Um inquérito de cobertura para medir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidade actual do preservativo feminino em pontos de vendas e clínicas de saúde pública, indicando o acesso ao preservativo feminino. 2. Qualidade da disponibilidade actual: em termos de qualidade do ponto de venda/clínica de saúde pública, fornecimento e rupturas de stocks, disponibilidade dos materiais promocionais e educacionais e o preço do produto, indicando a qualidade do acesso ao preservativo feminino. <p>A sua avaliação de necessidades deverá incluir:</p> <p>Um estudo KAP/KAB¹⁶ a avaliar os grupos-alvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento acerca do produto, disponibilidade/onde obter o produto e conhecimentos sobre a sua utilização. • Atitude, incluindo a percepção, comportamento, motivação, aceitação, ambiente propício e apoio social. • Prática/Comportamento abordando o nível de utilização do produto. | 4-8 meses |
| Recolha de dados secundária | Este estudo é composto por uma análise dos programas e políticas existentes que abordam a utilização do preservativo feminino, a saúde sexual e reprodutiva, o planeamento familiar e a prevenção do VIH/SIDA. Alguns governos têm estratégias nacionais para os preservativos. Esta análise irá ajudá-lo a integrar o seu programa de apoio ao preservativo feminino em enquadramentos de políticas e programas existentes de modo a aumentar a respectiva sustentabilidade. | 1 mês |
| Cronologia total | | 4-9 meses |

¹⁴ Se não tiver disponível financiamento suficiente para um KAP/KAB e Estudo de cobertura que seja mais abrangente, a investigação de mercado também é uma opção para o preservativo feminino com marketing social de modo a obter informação relacionada com a Disponibilidade para pagar, perfis de utilizadores, posicionamento da marca e segmentação através de, por exemplo, um estudo focado num grupo combinado com entrevistas em profundidade. Isto poderá ajudá-lo a estruturar a sua estratégia de comunicação e plano de marketing. Esta investigação pode ser realizada pela própria organização líder ou uma firma de investigação (de mercado) local/nacional ou consultor contratado.

¹⁵ Consulte a Bibliografia e a Literatura adicional para obter as ferramentas de análise situacional.

¹⁶ Consulte o Anexo 1 para os Guias de Discussões de Grupo com utilizadores actuais e não utilizadores actuais do preservativo feminino.

2.3 Formular os objectivos e indicadores

Com base nos resultados da sua avaliação de necessidades e análise situacional, pode começar a conceber o enquadramento do seu programa. Qual é a meta final do seu programa? E quais são os objectivos específicos?¹⁷ Estes poderão ser apoiados por um quadro de registo que liste as saídas, resultados, objectivos e indicadores, metodologias e estratégias.

Fase de planeamento: 1.3 Formular os objectivos e indicadores

| Formular a actividade dos objectivos e indicadores | Explicação | Cronologia |
|--|--|--------------|
| Desenvolver o plano do seu programa | O plano do seu programa descreve a justificação do programa, a sua duração, actividades planeadas, resultados previstos, divisão de responsabilidades e linhas orçamentais. O desenvolvimento do plano do seu programa deverá ser um processo de participação que envolva todos os participantes e parceiros de implementação. | 3 meses |
| Desenvolvimento de um enquadramento lógico/painel de controlo | Um enquadramento lógico/painel de controlo é uma ferramenta de planeamento, monitoria e avaliação que requer a descrição da meta geral, saídas, resultados, objectivos e indicadores e os meios de verificação do seu programa. | 1 mês |
| Cronologia total | | 1 mês |

Cypra Yamsu, jovem a procurar emprego, utilizadora regular.
Buea, Camarões, 5 de Novembro de 2010

Cypra, algo mudou desde que começou a utilizar o preservativo feminino?

“Posso-lhe dizer que as coisas mudaram muito. Na verdade, tive uma óptima experiência com a utilização do preservativo feminino. Posso proteger-me e estar certa dessa protecção. Sinto-me confiante em falar dele a outras mulheres.”

Já tinham utilizado o preservativo masculino antes?

“Não. A nossa vida sexual não era muito boa porque ele nunca gostou de usar preservativos. Por esse motivo, nunca me interessei muito pelo sexo porque ele viaja muito e não tenho a certeza do que ele faz nessas viagens e coisas do género. Na verdade, uma vez o preservativo masculino rompeu-se e fiquei assustada e traumatizada durante meses! Mas, desde que começámos a utilizar o preservativo feminino, nada deste género aconteceu e sinto-me novamente confiante em relação ao sexo.”



Material educativo da FSH na Nigéria

¹⁷ Consulte o Anexo 2 para obter um exemplo da meta e objectivos dos programas de apoio ao preservativo feminino.

2.4. Concepção do programa

Após a primeira ronda de actividades preparatórias, deve começar a conceber o seu programa começando pela meta e os objectivos que formulou.

Fase de planeamento: 1.4 Concepção do projecto

| Actividade de concepção do programa | Explicação | Cronologia |
|---|---|--|
| Estudo de base | Um estudo de base irá ajudá-lo a avaliar a situação actual em relação aos seus objectivos específicos. Na monitoria e avaliação dos seus objectivos, poderá demonstrar a melhoria que advoga como um sucesso do seu programa. Os estudos de base poderão incluir: <ul style="list-style-type: none"> Inquéritos Aglomerados de Vários Indicadores (MICS, Multiple Indicator Cluster Surveys);¹⁸; Inquérito a agregados familiares; Inquéritos demográficos e de saúde. | 2 meses |
| Planos de trabalho anuais (e trimestrais) | Com base no plano do seu programa, tem de redigir planos de trabalho específicos a explicar as actividades que planeou, a cronologia prevista, orçamentos e como as actividades se relacionam com a meta geral e objectivos do seu programa. | 1 mês |
| Seleccionar e construir capacidades das OBCs, formadores chefe, educadores de pares | As OBCs, os formadores chefe e educadores de pares são seleccionados com base nas suas competências, capacidades e localizações geográficas. Os Memorandos de Entendimento (MdEs) deverão ser assinados com as OBCs seleccionadas. | Identificar e seleccionar as OBCs, formadores chefe e educadores de pares: 2-3 meses |
| Plano de marketing, incluindo as estratégias de comunicação e de apresentação da marca | O plano de marketing baseia-se na investigação, muitas vezes levado a cabo por uma firma de marketing externa. O marketing ¹⁹ baseia-se nos seguintes elementos: <ul style="list-style-type: none"> Formulação da marca: cria apelo e garante a qualidade; Preço: um preço atractivo é um incentivo para o vendedor e para o comprador; Colocação: trata-se de colocar o preço no local certo e no momento certo através de canais de distribuição eficazes e da gestão da Promoção: promover o preservativo feminino aumenta o consumo e permite a partilha <p>As estratégias de comunicação orientadas para o utilizador poderão fazer parte do seu plano de marketing. Alternativamente, poderão ser desenvolvidas em separado com base nos dados do perfil do(s) grupo(s)-alvo, idiomas utilizados, canais de comunicação utilizados, nível de alfabetização e que mensagens pretende comunicar às pessoas.</p> | Desenvolvimento do plano de marketing: 2 meses O processo de registo tem de começar, no mínimo, 6 meses antes do início do projecto de modo a evitar atrasos ao assegurar a aprovação da formulação da marca. |

| | | |
|---|--|--|
| Desenvolver materiais promocionais e auxiliares de formação | Os materiais promocionais ²⁰ poderão incluir: folhetos, cartazes, quadros de folhas, manuais de formação e guias. Os módulos deverão ser desenvolvidos com base nas seguintes determinantes comportamentais: <ul style="list-style-type: none"> Conhecimento: acerca do preservativo feminino e como utilizá-lo correctamente; Influência social: aceitação social e como alcançá-la; Atitude: como desenvolver uma atitude positiva para evitar e abordar interpretações erradas acerca do preservativo feminino; Competências: como utilizar o preservativo feminino e como negociar a utilização do preservativo. <p>Os materiais promocionais deverão ser pré-testados com o(s) seu(s) grupo(s)-alvo. Certifique-se de que permite tempo suficiente para este processo.</p> | 3 meses |
| Plano e ferramentas de Monitoria e Avaliação (M&A) | O seu plano de monitoria e avaliação tem de descrever os objectivos e indicadores do seu programa e como serão monitorizados. Deverá também descrever os resultados do seu estudo de base, uma revisão intermédia (se aplicável) e uma avaliação final e deverá fornecer as ferramentas de monitorização. ²¹ | 1 mês |
| Estratégias de advocacia e perpetuação | Criar um ambiente de apoio e sustentável para os preservativos femininos requer estratégias de advocacia que cheguem às pessoas influentes com mensagens convincentes ²² . O seu apoio é necessário para que o seu programa seja implementado com êxito, mas também para a integração dos programas de apoio ao preservativo feminino em programas e políticas existentes. Poderá oferecer uma posição a participantes-chave no seu órgão de supervisão. | 1 mês |
| Plano de Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição (AGD) | A gestão da cadeia de distribuição baseia-se na distribuição eficaz de preservativos femininos do nível estatal, ao nível da comunidade e dos pontos de venda. O seu plano AGD deverá descrever o aprovisionamento, embalagem, testes (se aplicável) e transporte. | O aprovisionamento internacional deverá ser resolvido, no mínimo, 6 meses antes do arranque do programa. |
| Ferramentas de documentação | Para captar as lições aprendidas e documentar o processo correctamente, é necessário que existam ferramentas de documentação em utilização para que a organização líder mantenha um registo da documentação do programa. | 1 mês |
| Cronologia total | | 6 meses |

¹⁸ Os MICS são uma ferramenta para a recolha e análise de dados para colmatar as lacunas de dados para a monitoria da situação de crianças e mulheres através de um inquérito a agregados familiares internacional. Consulte: http://www.unicef.org/statistics/index_24302.html

¹⁹ Consulte o capítulo 4: Como comunicar com potenciais utilizadores e o capítulo 8: Criar a procura, aumentar o acesso.

²⁰ Consulte o capítulo 4: Como comunicar com potenciais utilizadores.

²¹ Consulte a Bibliografia e Literatura adicional para as ferramentas M&A

²² Consulte o capítulo 5: Advocacia orientada para os tomadores de decisões e a Bibliografia e Literatura adicional para obter mais informação.

3. Fase de implementação: Implementação e monitoria do seu programa do preservativo feminino

Quando todo o trabalho de preparação estiver concluído e o seu programa tiver sido correctamente concebido pode ser iniciada a implementação das actividades. Pode optar por, primeiro, executar um programa piloto numa área específica, na qual avance com a avaliação. Com base nas lições aprendidas, poderá expandir o alcance da implementação do seu programa.

Durante a implementação, o seu programa tem de ser monitorizado de perto para supervisionar se as intervenções estão a correr de acordo com o plano ou não. Escusado será dizer que deverá existir uma estreita ligação entre a implementação e a meta geral e objectivos do programa. Assim, a avaliação das suas estratégias e cronologia é essencial para se certificar de que está no caminho certo. Deverá ser criado um ciclo de comentários que permita alterações e melhorias durante o ciclo de vida do projecto. Um sistema de relatórios adequado irá contribuir para a sua recolha de dados e melhoria do programa geral. A monitoria é realizada através de visitas de supervisão regulares ao nível da implementação e deverá englobar a recolha de dados qualitativos e quantitativos.

Fase de implementação²³

| Actividades de implementação e acompanhamento | Explicação | Prazo |
|---|---|--|
| Como gerir o seu programa de apoio ao preservativo feminino? | Implementar um programa de apoio ao preservativo feminino requer uma estrutura de gestão sólida, que inclua participantes que representem e tenham acesso a diferentes grupos na sociedade. A estrutura de gestão poderá consistir numa equipa operacional (organização líder, OBCs, educadores de pares) e um órgão de supervisão que supervisiona o programa geral. | Reuniões do órgão de supervisão: a cada 3 meses Reuniões de revisão com a organização líder, OBCs, formadores líder e educadores de pares: a cada 3-6 meses |
| Abordagens à comunidade | A promoção do preservativo requer a colaboração com indivíduos que façam parte das suas comunidades-alvo, de modo a que possam investir na educação, aconselhamento e venda do preservativo feminino a potenciais utilizadores. Estes indivíduos poderão ser encontrados através da consulta aos parceiros de implementação da sociedade civil, parceiros no sector privado e parceiros no sector público. As suas competências relativamente à educação e demonstração da utilização do preservativo deverão ser construídas. | A Formação de Formadores para formadores líderes e OBCs demora um total de 3-5 dias. Formação de educadores de pares: 1-2 dias. Reuniões de revisão com a organização líder, OBCs, formadores líderes e educadores de pares: a cada 3-6 meses. |
| Como comunicar com potenciais utilizadores? | O (potencial) utilizador do preservativo feminino precisa de mensagens exactas acerca do preservativo feminino e da sua utilização, bem como as competências para experimentá-lo e utilizá-lo. O utilizador tem de ser identificado como o público-alvo. É possível chegar a diferentes públicos-alvo através de uma vasta gama de estratégias de comunicação, tais como reuniões de sensibilização, comunicação interpessoal por um educador, apresentações itinerantes, utilização dos canais dos meios de comunicação social e distribuição de folhetos. O educador precisa de ferramentas promocionais como um modelo de demonstração da vagina, cartazes, quadros de folhas e amostras do preservativo feminino. Reformular a marca do preservativo feminino poderá atrair mais utilizadores. Os meios de comunicação social desempenham um papel na criação de atitudes positivas do público em geral relativamente ao preservativo feminino através da disseminação de mensagens precisas, positivas e atractivas. As características de uma estratégia dos meios de comunicação social incluem: desenvolvimento de mensagens, envolvimento de modelos na promoção da utilização do preservativo feminino e construção de capacidades dos funcionários dos meios de comunicação social visando a transmissão de mensagens correctas e consistentes. | Os educadores de pares iniciam os seus eventos promocionais logo após a conclusão da sua formação. Envolver modelos: 6 meses Desenvolver mensagens para os meios de comunicação social: 1 mês Envolver os meios de comunicação social: contínuo Formar jornalistas: 1-2 dias Curso com directores de meios de comunicação social: 1 dia |

²³ Os elementos na concepção do programa são minuciosamente descritos nos capítulos temáticos que se seguem.

| | | |
|--|--|---|
| Advocacia voltada para os tomadores de decisões | A advocacia é um processo que se destina a gerar apoio, promoção e fundos para o seu programa de apoio ao preservativo feminino tentando influenciar estrategicamente os tomadores de decisões, tais como líderes da comunidade e outros vigilantes, oficiais do governo e instituições. Uma atitude positiva em relação ao preservativo feminino e aos seus benefícios precisa, por conseguinte, de uma sensibilização e envolvimento constante dos líderes influentes na sociedade. | Desenvolver a sua estratégia de advocacia: 1 mês Actividades de advocacia: contínuas |
| Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição (AGD) | O preservativo feminino tem de estar disponível para o utilizador. O Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição centra-se na compra dos preservativos femininos ao fabricante, envio para o seu país, armazenamento em armazéns e entrepostos e organização da logística para fazer chegar os preservativos femininos aos pontos de venda, OBCs e educadores. A "pipeline" tem de estar sempre abastecida, para que todos os canais na cadeia de distribuição (armazéns, entrepostos, pontos de venda, educadores e OBCs) tenham sempre material disponível. Isto significa que terá de comprar mais produtos do que espera vender ou distribuir. A distribuição pode ser realizada de várias formas: distribuição gratuita, distribuição de amostras, venda de produtos subsidiados ou vendas com uma margem de lucro. | Aprovisionamento: 6 meses antes da implementação do programa e contínuo |
| O envolvimento dos homens | Envolver os homens nas questões da saúde sexual e reprodutiva tem vantagens para além da concentração exclusiva nas mulheres, por exemplo, a genuína protecção do casal e da família é encorajada, o respeito do homem em relação à mulher aumenta, é promovida a igualdade entre os sexos e é provável que se consiga uma aceitação do produto mais elevada por homens e mulheres. Assim, os eventos promocionais deverão alcançar homens e mulheres em igual medida. | Contínuo |
| Criar procura, aumentar o acesso | Existem cinco formas distintas de promover o preservativo feminino junto das mulheres e dos homens. Existe o sector não comercial ou público que disponibiliza o preservativo feminino em centros públicos, como clínicas, centros de planeamento familiar, centros de aconselhamento e tratamento voluntários do VIH/SIDA e por algumas ONGs/OBCs. Adicionalmente, existe o sector privado que vende o preservativo feminino com uma margem de lucro e baseia-se frequentemente em campanhas de reformulação da marca para atrair o cliente. Por fim, existe a abordagem de marketing social que gera o acesso oferecendo o produto por um preço subsidiado ou distribuindo amostras grátis. Os diferentes sectores completam-se entre si na criação do acesso ao preservativo feminino. | Contínuo |
| Monitoria²⁴ | Inquérito de cobertura: a disponibilidade e qualidade do produto deverá ser monitorizada para avaliar o impacto. Relatórios: diferentes participantes reportam as suas actividades específicas relacionadas com as saídas e resultados do programa. Um formato de relatório adequado irá ajudá-lo a certificar-se de que recolhe a informação mais relevante de todos os participantes, de modo a poder adaptar atempadamente os indicadores e actividades do seu programa. Revisão intermédia: quando a implementação do projecto chegar a meio, é útil avaliar aquilo que conseguiu alcançar para descobrir se os objectivos e indicadores são realistas ou se precisam de ajustes. | Anualmente A cada 3 meses 2 meses |
| Cronologia total | | Dependendo da duração geral do seu programa |

²⁴ Consulte a Bibliografia e Literatura adicional para as ferramentas M&A.

4. Fase de avaliação: avaliar o seu programa de apoio ao preservativo feminino

Quando o seu programa estiver prestes a chegar ao fim, uma avaliação exaustiva irá ajudá-lo a avaliar se as intervenções do seu programa contribuíram para a meta geral e objectivos indicados. Os resultados da avaliação também lhe fornecem um descritivo relativamente à continuação e sustentabilidade do programa até à data ou, alternativamente, oferecer-lhe-ão sugestões relativamente à forma como pode adaptar o seu programa para o tornar mais eficaz e atrair novos ou financiamentos adicionais.

Fase 6. Avaliação

| Actividade de avaliação | Explicação | Cronologia |
|-------------------------|---|----------------|
| Avaliação final | No fim do programa, deverá avaliar a obtenção da meta e dos objectivos do mesmo. A sua avaliação final poderá oferecer-lhe sugestões para adaptações do programa ou legitimar a decisão de continuá-lo. | 3 meses |
| Cronologia total | | 3 meses |



Bonecas de papel à frente do edifício das Nações Unidas em Nova Iorque



Materiais promocionais do Programa Conjunto da UAFC



Demonstração da utilização do preservativo feminino na Nigéria

Capítulo 2. Como gerir o seu programa de apoio ao preservativo feminino

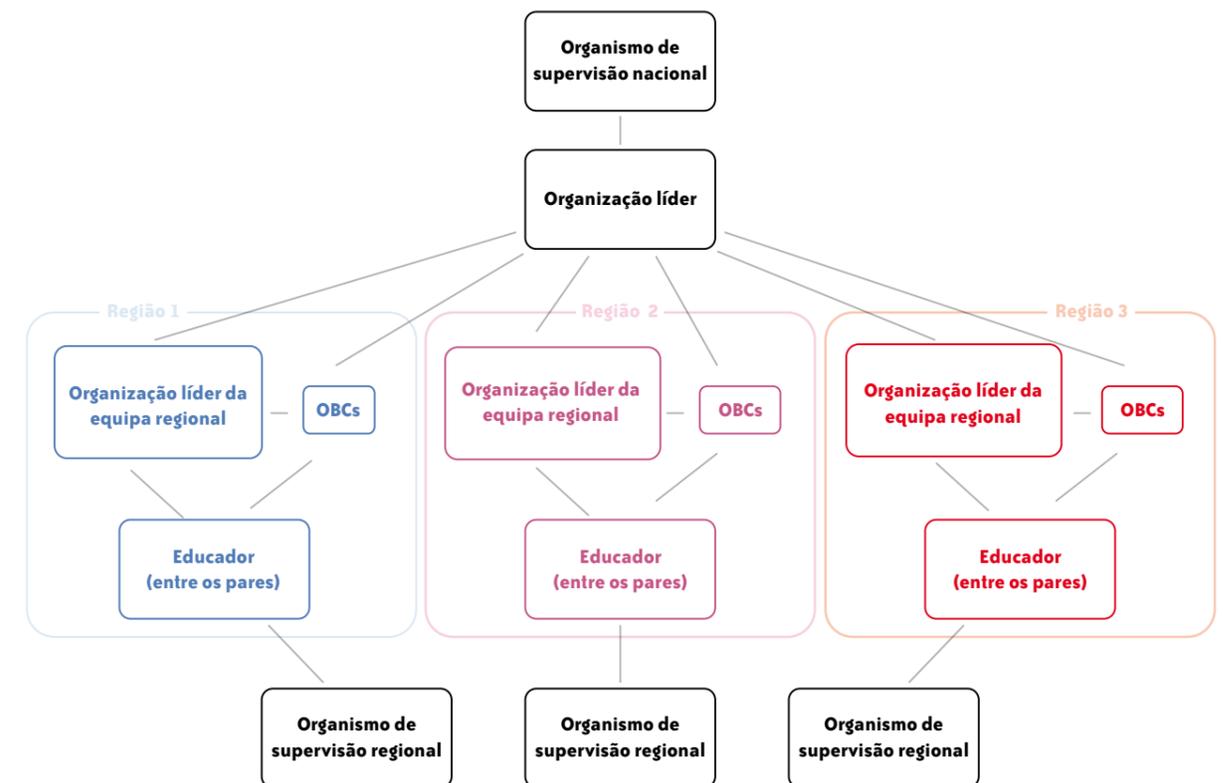
Implementar um programa de apoio ao preservativo feminino requer uma estrutura de gestão sólida, que inclua participantes que representem e tenham acesso a diferentes grupos na sociedade. A equipa operacional é responsável pela gestão do programa e pela monitoria da implementação do mesmo ao nível da comunidade. O órgão de supervisão é responsável por aconselhar a equipa operacional e, idealmente, deverá defender o preservativo feminino no seio dos seus constituintes. Este capítulo descreve as funções e as responsabilidades da equipa operacional—incluindo a organização líder, as OBCs e os educadores—e do órgão de supervisão.

1. Introdução: como construir a responsabilidade e o compromisso

A promoção do preservativo feminino com êxito requer o apoio contínuo de uma grande variedade de participantes para que seja aceite pelo governo, líderes das comunidades, outros vigilantes, OBCs, educadores e, em última instância, potenciais utilizadores. Reunir uma grande variedade de participantes no seu projecto irá ajudá-lo a obter acesso a vários círculos de influências e permitirá chegar ao máximo de pessoas possível que poderão beneficiar da utilização do preservativo feminino.

Uma boa forma de construir uma base de participantes diversificada consiste em incluí-los na estrutura de gestão do programa. Desta forma, irá permitir que participem de forma significativa no aconselhamento e/ou implementação do programa. Dar-lhes voz na tomada de decisões irá criar um sentimento de propriedade e encorajar o envolvimento activo. Reunir estes participantes e trabalhar com eles é um processo complexo. No entanto, depois de todas as partes diferentes estarem dispostas a colaborar, maximiza-se a aceitação do preservativo feminino a diferentes níveis e entre diferentes grupos da sociedade.

A concepção da sua estrutura de gestão depende das especificidades do seu programa e do contexto político em que está a trabalhar. Não obstante, existem alguns bons exemplos de estruturas de gestão de programas de apoio ao preservativo feminino existentes. Iremos partilhá-los consigo neste capítulo ao mesmo tempo que discutimos os diferentes parceiros e participantes que podem participar na sua estrutura de gestão, a forma como se poderão relacionar entre si e que oportunidades e desafios em particular poderá encontrar no processo.





Estudo de caso Moçambique

2. Equipa operacional: a cooperação frutífera é a chave para o sucesso

As organizações e as pessoas que, na realidade, implementam o seu programa de apoio ao preservativo feminino diariamente são essenciais na sua estrutura de gestão. São elas que coordenam, formam, defendem, fornecem e chegam aos utilizadores. A equipa operacional pode ser constituída pelas seguintes organizações e indivíduos:

- As organizações líderes que coordenam o seu programa. As organizações líderes poderão ter equipas ou escritórios regionais com o objectivo de supervisionar as actividades regionais.
- Organizações com Base na Comunidade (OBCs). Desempenham um papel fundamental na conversão dos objectivos gerais do seu programa em metas reais com significados no seio das dadas realidades diárias das comunidades.
- Representantes dos educadores de pares. Trabalham ao nível da comunidade e têm um contacto cara a cara com os (potenciais) utilizadores do preservativo feminino.



Demonstração dos preservativos femininos

A participação significativa de todos os parceiros (organização líder, parceiros de implementação e outros participantes relevantes) no seio da sua estrutura de gestão irá encorajá-los a apoiarem e sustentarem continuamente o seu programa de apoio ao preservativo feminino. Planeamento do programa participado, oportunidades de formação contínua, envolvimento em reuniões de revisão, formação de reciclagem regular e comentários sobre o desempenho dos funcionários são os meios para motivar as OBCs e os educadores a continuar o seu empenho no seu programa. Todos os parceiros na estrutura de gestão têm de ter acesso fácil à informação de monitoria transparente e actualizada de modo a poderem participar de forma significativa no programa.²⁵

No colectivo, a equipa operacional deverá ter conhecimentos especializados conjuntos na área das comunicações, aprovisionamento e cadeia de distribuição, marketing social, Direitos e Saúde Sexual e Reprodutiva (DSSR), planeamento familiar, programas para o VIH/SIDA, poderes e direitos das mulheres, gestão financeira e de programas e advocacia.

Sabia que?

...Na Nigéria, algumas organizações baseadas em crenças religiosas educam as pessoas acerca do preservativo feminino?

²⁵ A monitoria é descrita no capítulo 1: Processo

2.1 Organização líder

A organização líder é responsável pela concepção operacional, actividades de implementação e monitoria do programa na presença do(s) doador(es). Os relatórios financeiros e narrativas são, assim, da responsabilidade da organização líder. Na maior parte dos casos, é a organização líder que reporta ao doador. A organização líder deverá ter a capacidade de coordenar e comunicar com uma grande variedade de parceiros e participantes, desde o órgão de supervisão, passando pelas OBCs e até aos educadores de pares. Deverá existir especificamente uma boa rede e conhecimentos na gestão financeira e do programa. Em termos de estrutura, a organização líder poderá nomear um coordenador do programa para supervisionar a integral implementação do programa, para além das equipas locais, que são responsáveis pela implementação em diferentes áreas. Dependendo das suas localizações, os oficiais do programa regionais ou o coordenador do programa central manterá contacto com as OBCs e educadores ao nível da comunidade.

A organização líder deverá certificar-se de que envolva formalmente as OBCs e os educadores definindo claramente as suas funções, responsabilidades e dando-lhes conhecimento de como podem verbalizar as suas opiniões na gestão do programa geral. Isto pode ser conseguido através de um acordo formal dos Termos de Referências (ToR) ou através da assinatura de um Memorando de Entendimento (MdE). Os incentivos monetários e materiais têm de ser acordados e formalmente documentados através de cartas de convite e mantendo e confirmando actas das reuniões de planeamento. Os comprovativos de pagamentos têm de ser documentados através da administração de recibos. As ONGs/OBCs locais poderão ser envolvidas através do seu financiamento e/ou através da oferta de sessões de construção de capacidades e através do fornecimento de produtos e materiais de promoção adequados.

Anónimo, trabalhadora do sexo
Buea, Camarões, 5 de Novembro de 2010

Conhece diferentes tipos de homens. Alguns já rejeitaram o preservativo feminino?
“Sim. Muitos recusam. Mas se recusarem usar preservativo, vou-me embora. Faz-me pensar que estão doentes. Não sou casada. Sou uma trabalhadora do sexo e a minha vida está em perigo. Porque estou com muitos homens diferentes e tipos diferentes estou em grande risco e sei disso. Recusa o preservativo e eu recuso-te a ti. Se recusarem, vou-me embora.”

Em Moçambique, as três organizações, incluindo a PSI Moçambique, Fórum Mulher e Pathfinder International uniram-se para formar um consórcio único para implementarem um programa de preservativos femininos em grande escala. Durante a fase inicial da elaboração da proposta, estas três organizações reuniram-se porque complementavam os seus conhecimentos de uma forma muito eficaz:

- O **Fórum Mulher** é forte na advocacia da igualdade entre os géneros e os direitos das mulheres e conta com uma rede substancial de organizações membro locais, a
- **Pathfinder International** tem conhecimentos no trabalho com o sector público e na construção de capacidades de funcionários de cuidados de saúde e alcance da comunidade, a
- **PSI/Mozambique** tem experiência na gestão da cadeia de distribuição e no marketing social.

Embora a PSI/Mozambique seja a organização líder no consórcio, o que implica que tenha as responsabilidades financeiras e de relatório, a responsabilidade relativamente à implementação dos diferentes componentes foi atribuída a estas três organizações de acordo com a sua especialidade. No início, o consórcio teve de investir tempo na construção de confiança e acordar quanto às funções e responsabilidades. Agora, o consórcio vê muitas vantagens no trabalho conjunto em termos de divisão do trabalho, um acesso mais diversificados às comunidades e governo e um impacto cada vez mais eficaz nos diferentes componentes do programa.

2.2 Organizações com Base na Comunidade (OBCs)²⁶

As OBCs desempenham um importante papel operacional na execução do seu programa nas comunidades. O envolvimento destes tipos de organizações é precioso na medida em que têm conhecimento local, redes bem como os conhecimentos linguísticos necessários para o sucesso do seu programa. Neste sentido, é altamente recomendável que a organização líder se envolva activamente com os seus parceiros da OBC na monitoria geral, avaliação e tomada de decisões relativamente ao programa. Por exemplo: as OBCs poderão ser convidadas para as reuniões de revisão mensais, retiros de funcionários e reuniões com o órgão de supervisão. As OBCs são aquelas que narram as histórias de sucesso e talvez mais importante, podem documentar os desafios encontrados durante a implementação do programa no terreno e chegar a (potenciais) utilizadores do preservativo feminino. É muito importante abordar estes desafios e sucessos para melhorar continuamente o seu programa. Ainda, envolver os seus parceiros locais em retiros e outras reuniões irá reforçar a sua capacidade e nutrir o seu envolvimento e empenho para dotar o seu programa de sucesso.

As OBCs estão envolvidas na sensibilização das comunidades e contribuem significativamente para criar a procura do preservativo feminino na sua área de competência. Podem ser contratadas para a implementação do seu programa de apoio ao preservativo feminino no seio das comunidades. Isto significa que os seus parceiros das OBCs irão incorrer em custos de administração que têm de ser cobertos. No Memorando de Entendimento (MdE) assinado com a organização líder, os custos associados aos escritórios e taxas de administração terão de ser incluídos. Se as OBCs forem envolvidas voluntariamente, deverá certificar-se de que as apoia oferecendo-lhes formação e fornecendo preservativos femininos gratuitos.

Pastor Chibuike Amaechi, coordenador estatal e membro da comissão de orientação para a promoção do preservativo feminino em Lagos, director da ONG de saúde Good Neighbor. Mushin, Lagos, Nigéria, 29 de Outubro de 2009
“Aqui, a nossa preocupação prende-se com as mulheres que morrem ao dar à luz. Acontece com demasiada frequência. Por isso, colocamos a seguinte pergunta: como podemos salvar as vidas das jovens mães? Utilizamos o preservativo feminino para conseguí-lo. As mulheres podem usá-lo sozinhas; podem controlar as suas gravidezes.”

Muitas mulheres têm um filho por ano e 15% das mães morrem no parto. O nosso sistema de saúde é muito mau. Vejo o que se passa no meu bairro; é assustador para toda a gente. Se conseguíssemos evitar metade das gravidezes, salvaríamos centenas de vidas. Com o preservativo feminino, a expectativa de vida das mulheres poderia aumentar.”

2.3 Educadores de pares²⁷

Para a sua estrutura de gestão, o essencial é a inclusão dos indivíduos que tenham um contacto presencial com (potenciais) utilizadores do preservativo feminino. Estes educadores de pares, partilham a informação e educam os utilizadores relativamente à utilização do preservativo feminino. Fazem-no através do contacto cara a cara com os (potenciais) utilizadores ou em reuniões de sensibilização com grupos de pessoas. Também oferecem o preservativo feminino para venda ou distribuição sem custos. Os educadores de pares, podem ser funcionários das OBCs, cabeleireiras e barbeiros e as pessoas que fazem parte das comunidades que pretende alcançar. São geralmente identificados pelos funcionários técnicos da organização líder. Muitas vezes, diferentes tipos de educadores de pares contribuem para o programa de apoio ao preservativo feminino ao mesmo tempo.

²⁶ Consulte o capítulo 3: Abordagens à comunidade para obter a função das OBCs nos programas de apoio ao preservativo feminino.

²⁷ Consulte o capítulo 3: Abordagens à comunidade para a função dos educadores de pares nos programas de apoio ao preservativo feminino

A organização líder (regional) ou as OBCs envolvidas apoiam-nos nas suas actividades diárias de apoio à utilização do preservativo feminino.



Educação entre pares: um taxista explica as vantagens e a utilização do preservativo feminino aos seus colegas

3. Instalar um órgão de supervisão

A equipa operacional poderá ser apoiada por um órgão de supervisão que supervisiona a implementação do programa. O órgão de supervisão não só aconselha como maximizar o impacto da sua implementação, como também tem uma mais-valia no que respeita à advocacia. Os membros do seu conselho de supervisão representam vários grupos na sociedade e têm redes fortes que podem utilizar na advocacia do preservativo feminino. Especialmente no que respeita ao preservativo feminino, ter tais “defensores” na sua estrutura de gestão é importante para a execução e sustentabilidade do projecto.

Em termos de órgão de supervisão, poderá optar por instalar uma Comissão de orientação ou um Conselho de aconselhamento. A distinção entre os dois baseia-se em diferenças significativas nos respectivos mandatos.

Uma **comissão de orientação** poderá ter as funções de aconselhamento e tomada de decisões. Equipar a sua comissão de orientação com um mandato de tomada de decisões é a melhor forma para potenciar o seu envolvimento. Também oferece reconhecimento aos seus membros como parceiros iguais e importantes no seu programa, o que irá contribuir para a sustentabilidade geral dos objectivos do seu programa. Não obstante, as funções e responsabilidades devem ser claramente definidas e acordadas pela Comissão de orientação e a organização líder que está a implementar o programa. Neste processo, é importante certificar-se de que é deixado espaço suficiente à organização líder para tomar as suas próprias decisões e definir as suas estratégias.

Um **conselho de aconselhamento** aconselha unicamente a equipa de implementação e operacional. A este respeito, as funções e responsabilidade de um Conselho de aconselhamento relativamente à organização de implementação tendem a ser muito mais claras devido ao seu mandato restrito e claramente delineado.

Pontos de atenção ao instalar o seu órgão de supervisão:

- Os membros deverão ser escolhidos estrategicamente: irão representar diferentes sectores da comunidade e o seu empenho irá criar um maior apoio para o preservativo feminino nos diferentes segmentos da sociedade.
- Os membros deverão ser envolvidos desde o início do programa, de modo a criarem um entendimento mútuo e empenho para com os objectivos do programa.
- Encorajando as pessoas relevantes para se juntarem ao seu órgão de supervisão irá requerer esforços de advocacia convincentes, tentativas repetidas para conseguir a sua adesão e alguma paciência. Certifique-se de que adapta as suas expectativas em conformidade.
- Idealmente, os membros deverão incluir oficiais do governo, nos campos da política e do programa, ONGs nacionais e internacionais, agências da ONU, meios de comunicação social e doadores. Quanto mais diversificado for o seu órgão de supervisão, maiores serão os benefícios do seu programa.
- Os membros poderão chegar a outros líderes governamentais e da sociedade civil e procurar apoio (financeiro) adicional.
- A totalidade do órgão de supervisão deverá reunir-se a intervalos regulares com os representantes da equipa operacional ou organização líder para se certificar de que a comunicação é frequente e minuciosa.
- O presidente e o presidente adjunto deverão ter um contacto mais frequente com a organização líder.
- Poderão existir diferentes órgãos de supervisão em diferentes níveis regionais. A nível nacional, um órgão de supervisão poderá supervisionar todo o programa nacional ao passo que ao nível regional, poderão ser instalados órgãos de supervisão adicionais para a supervisão das actividades em áreas específicas.
- Os estatutos deverão ser compilados e acordados de modo a indicarem as diferentes posições no seio do órgão, os nomes dos membros e a duração da sua adesão, bem como as expectativas e funções de cada membro.
- Os membros devem receber um montante a troco do tempo que investem no seu programa. O montante atribuído poderá ser mais elevado para o presidente e para o presidente adjunto, pois é provável que invistam mais tempo no programa do que os restantes membros. Assinar contratos com eles é altamente recomendável.

Sabia que?

...A Comissão de Orientação do projecto UAFC nos Camarões é presidida pelo Secretário Permanente da Comissão Nacional para o Controlo da SIDA?



Equipa promocional ETCHU Molyko nos Camarões

Dicas e truques

- Estabelecer um órgão de supervisão (Comissão de orientação ou Conselho de aconselhamento), decidir o seu mandato e envolver os membros desde o início.
- Certifique-se de que existem conhecimentos especializados conjuntos na área das comunicações, aprovisionamento e cadeia de distribuição, marketing social, Direitos e Saúde Sexual e Reprodutiva (DSSR), planeamento familiar, programas para o VIH/SIDA, poderes e direitos das mulheres, garantia de qualidade, gestão financeira e de programas e advocacia.
- Envolve as OBCs e os educadores de pares na monitoria geral, avaliação e tomada de decisões do programa convidando-os para reuniões de revisão frequentes e acções de formação.

Desafios

- Um órgão de supervisão irá, provavelmente, contribuir de forma significativa para o sucesso do seu programa, mas também poderá assumir o controlo relativamente à tomada de decisões e propriedade. Certifique-se de que é claro acerca do seu mandato, funções e responsabilidade desde o início e de que formaliza estas definições.
- A motivação e o empenho demonstrados pelos participantes na sua estrutura de gestão poderão variar. Envolver todos os participantes de uma forma proactiva e transparente irá encorajar a maior parte a mostrar um envolvimento activo. Todos os diferentes participantes têm de receber incentivos para que o envolvimento seja significativo para eles.
- Certifique-se de que concebe uma estrutura de gestão transparente e inclusiva, na qual as funções e responsabilidades de cada parceiro sejam claramente definidas.

Capítulo 3. Abordagens à comunidade

A promoção do preservativo feminino com êxito começa a um (nível básico) micro-nível. As mentalidades e atitudes individuais têm de ser abordadas e alteradas de modo a encorajar a real experimentação do produto. Isto requer a sensibilização do tipo mais subtil, o que frequentemente implica uma interacção frente a frente e repetida que é necessária para chegar aos potenciais utilizadores de uma forma significativa. É necessária a colaboração com pessoas no seio das comunidades que se encontrem numa posição de investir na educação, aconselhamento e vendas do preservativo feminino. As pessoas no seio da comunidade falam os idiomas adequados, são mais aceites e têm redes que podem ajudar a chegar às pessoas nas comunidades. As pessoas adequadas poderão ser identificadas pelos parceiros de implementação ao nível da comunidade. Poderão ajudar na selecção, formação e apoio dos formadores líderes e educadores nomeados. Este capítulo fornece as ferramentas para as abordagens à comunidade e descreve o envolvimento com os parceiros do sector privado (tais como as cabeleireiras) e os parceiros do sector público (tais como os centros de saúde) e como as suas capacidades poderão ser construídas para educar e demonstrar a utilização do preservativo feminino.

1. Introdução: a promoção do preservativo feminino requer subtilidade e sensibilidade

O programa de apoio ao preservativo não está concluído depois de fornecer os pontos de venda, os centros de saúde públicos e as Organizações com Base na Sociedade (OBCs) com preservativos femininos e cartazes. Isso é só o início. A parte mais importante do nosso trabalho está relacionada com as mentalidades das pessoas relativamente ao uso do preservativo feminino. Muitas pessoas desconhecem a existência do preservativo feminino como alternativa ao exercício dos direitos sexuais e reprodutivos. As pessoas que conhecem o preservativo feminino nem sempre têm uma perspectiva positiva dele. Há muito trabalho a fazer nesta área.

Como podemos certificarmo-nos de que temos acesso aos (potenciais) utilizadores do preservativo feminino? A essência do programa de apoio ao preservativo feminino está no trabalho com as comunidades. A aceitação e utilização do preservativo feminino, requer muita educação e aconselhamento, de preferência na forma de comunicação interpessoal. Ao nível da comunidade, encontrará hesitação, ignorância e tabus relativamente ao sexo, sexualidade e o preservativo feminino como um método contraceptivo controlado pelas mulheres. Este contexto particular exige a colaboração com pessoas e organizações ao nível da comunidade que se encontrem numa posição para abordarem adequadamente estes desafios. Uma parte importante do que fazemos é trabalharmos arduamente para conseguirmos ter estas pessoas do nosso lado!

Odilia Bessem Kum, casada, mãe de três filhos
Proprietária de um salão de cabeleireiro
Buea, Camarões, 4 de Novembro de 2010

Como promove o preservativo feminino?
“Trabalhei com a ACMS durante cerca de treze meses. Inicialmente, não era muito fácil falar em público e demonstrar a vagina artificial. As pessoas desatavam a rir-se. Quando comecei a apresentar estes preservativos às mulheres, muitas delas diziam que não gostavam. Outras diziam que era desajeitado e outras ainda diziam que era demasiado grande. Mas quando demonstrei como se utilizava, algumas começaram a ficar mais receptivas. Algumas vinham falar comigo em privado e pediam-me que as ensinasse a utilizá-lo.

Tentei utilizar diferentes métodos para chegar às pessoas. Falar com as mulheres em reuniões sociais resulta porque chegamos a muitas pessoas diferentes. Algumas mulheres ricas e influentes também me compram preservativos. Não querem comprá-los abertamente, por isso, vêm ao meu salão e enquanto lhes arranjo o cabelo, elas compram os seus preservativos femininos. Até me puseram o apelido de “Mammi Protectif”. E isto tornou-me muito popular.”

E o seu marido também aceita o preservativo feminino?
“Ele adora, porque resolveu alguns problemas relacionados com o meu medo de fazer amor durante o período de risco. Às vezes, quando o meu marido se queixa de não ter preservativos, ofereço-lhe rapidamente um preservativo feminino. Estamos mais felizes em nossa casa por utilizarmos o preservativo feminino. Na verdade, muitas mulheres vêm agradecer-me por ter trazido alegria às suas casas ao apresentar-lhes o preservativo feminino.”

2. Trabalhar a partir de dentro é o caminho a seguir

Para chegar às pessoas ao nível da comunidade, é recomendado trabalhar a partir do interior. As pessoas que conhecem as comunidades e que falam os idiomas locais serão mais facilmente aceites e de confiança por parte da comunidade. Também serão capazes de criar ambientes seguros para os (potenciais) utilizadores que tenham dúvidas acerca do preservativo feminino. São necessárias pessoas no terreno que estejam disponíveis no seio da comunidade para abordarem as questões e preocupações das mulheres, homens, líderes da comunidade e vigilantes. Estas pessoas também terão várias redes na comunidade que poderão contribuir para a criação de um ambiente em que a utilização do preservativo feminino seja cada vez mais aceite e, por conseguinte, acabe por encorajar as mulheres a usarem o preservativo feminino.

Sabia que?
...Os educadores realizam palestras educativas aos pares?

Várias pessoas ou organizações são capazes de chegar a uma dada comunidade e potenciar a sua causa do preservativo feminino e da sua promoção:

- Os parceiros de implementação da sociedade civil, tais como as organizações com base na sociedade, organizações baseadas na fé, promotores do preservativo feminino, mulheres, homens e líderes de grupos de jovens;
- Os parceiros do sector privado, tais como cabeleireiras e barbeiros, farmácias e parafarmácias, redes de trabalhadoras do sexo, manicuras, clínicas privadas, organizações que empreguem homens e mulheres e outros pontos de venda orientados para as mulheres. Os gerentes de hotéis também poderão ser considerados;
- Os parceiros do sector público, tais como centros de saúde e planeamento familiar, trabalhadores na área da saúde, trabalhadores de saúde comunitários, clínicas de VIH, grupos de apoio para pessoas que vivem com o VIH/SIDA, clínicas de cuidados pré-natais, pós-natais e de PMTCT, locais de teste e aconselhamento.



Salão de beleza Aunty Queen em Buea, Camarões: demonstrações sobre a utilização do preservativo feminino

2.1 Parceiros de implementação da sociedade civil

A colaboração com os grupos que representam ou chegam a grupos específicos de pessoas como Organizações com Base na Comunidade (OBCs) ou organizações com base na fé poderá ser estratégica no alcance ao seu público-alvo e ao conseguir a aceitação do seu programa na comunidade. Por exemplo, os grupos de mulheres tendem a estar

numa posição que lhes permite chegar às vítimas de violência com base no sexo, bem como outras mulheres vulneráveis. Os grupos de homens podem ajudar na promoção do produto a outros homens. As organizações baseadas na fé tendem a ter uma grande base de seguidores e uma forte influência, bem como ligações com as suas comunidades. Envolver estes grupos nos programas de apoio ao preservativo feminino poderá contribuir para a integração do preservativo feminino nos seus próprios programas de saúde sexual e reprodutiva de VIH/SIDA.

Sabia que?
...Um preservativo feminino tem o mesmo comprimento que um preservativo masculino? As pessoas têm a ideia de que um preservativo feminino é muito maior, mas não é esse o caso

A organização líder poderá seleccionar parceiros da sociedade civil para colaborar, com base em determinados critérios²⁸:

- Experiência anterior de colaboração com o parceiro de implementação da sociedade civil;
- O estatuto e credibilidade de que desfrutam numa dada comunidade;
- Familiaridade com os locais geográficos seleccionados em termos de idioma e cultura;
- Condições de apoio suficientes como um espaço de escritório e funcionários que estejam numa posição que lhes permita dedicarem tempo ao seu projecto;
- Experiência com a mobilização da comunidade;
- Experiência com programas em geral.

Que documentos oficiais são necessários para encorajar a colaboração adequada?

- Um Memorando de Entendimento (MdE) a descrever claramente as funções e responsabilidades das organizações colaboradoras;
- Documentação de acordos durante a fase do projecto;
- Comprovativos de transacções financeiras;
- Se um MdE for demasiado formal para a relação em causa, poderá reverter para um “documento de parceria” mais informal, que indique as funções, responsabilidades e a extensão do compromisso na qual o âmbito do trabalho e o financiamento não exijam transacções bancárias.

Os parceiros de implementação da sociedade civil estão, frequentemente, mais bem equipados para identificarem os locais de intervenção e seleccionar os educadores da comunidade que poderão servir na capacidade de formadores líderes e educadores de pares. Também podem ser responsáveis pela formação dos formadores líderes. É importante ter um formador líder entre os funcionários

²⁸ Consulte o capítulo 2: Como gerir o seu programa de apoio ao preservativo feminino

do parceiro de implementação para que se tenha uma experiência em primeira-mão dos problemas do programa. Os parceiros de implementação da sociedade civil não só implementam actividades de comunicação, como também realizam a distribuição com base na comunidade. Todos os parceiros de implementação também recebem um stock de preservativos femininos a partir do qual podem gerar algum lucro com a sua venda.

A organização líder é responsável pela criação das pré-condições que sejam necessárias para implementar o programa, a saber:

- Pagamento atempado de taxas de transporte e comissões diárias;
- Pagamento atempado dos salários dos funcionários;
- Pagamento atempado de taxas de administração;
- Apoio dos custos relacionados com os escritórios;
- Distribuição de materiais IEC e preservativos femininos;
- Acções de formação e de construção de capacidades para os funcionários de implementação da sociedade civil.

2.1.A Formadores líderes

Os formadores líderes são a chave para o sucesso do nosso programa: disseminam o seu conhecimento e experiência aos educadores de pares nas comunidades. Os parceiros de implementação podem ajudar na identificação e recrutamento desses formadores. Os nossos formadores líderes funcionam como ligações entre a organização líder e os educadores de pares e pontos de vendas. Os formadores líderes, fazem uma contribuição importante para a criação de um ambiente

de apoio para o programa de apoio ao preservativo feminino e criação da procura. Também pertencem a organizações que têm um vasto alcance nas comunidades através dos sectores de saúde reprodutiva, planeamento familiar e intervenções do VIH dos quais fazem parte. Também podem ser indivíduos influentes numa comunidade local que apoie o projecto. Os formadores líderes precisam de uma minuciosa Formação de Formadores (FDF) sobre IEC relacionada com o preservativo feminino.

Os formadores líderes estão envolvidos em:

- Construir a capacidade dos educadores de pares e parceiros do sector privado, tal como proprietários de farmácias e parafarmácias;
- Visitar e monitorizar os pontos de distribuição ao nível da comunidade;
- Promover e trabalhar com os líderes da comunidade e outros vigilantes;
- Distribuição do produto;
- Facilitar as ligações e referências a pontos de venda e clínicas do sector público;
- Contribuir para o desenvolvimento de materiais de formação e comunicação e ferramentas de gestão de dados.

Cada formador líder pode apoiar e supervisionar cinco a dez educadores.

2.1.B Educadores de pares

A educação acerca do preservativo feminino, requer um ambiente seguro e uma abordagem delicada ao comunicar com (potenciais) utilizadores. O grupo-alvo tem de se sentir seguro e confortável para que se possa sentir à vontade para fazer perguntas e apresentar as suas preocupações acerca do preservativo feminino. Muitas vezes ajuda quando os educadores de pares são conhecidos na comunidade para que não sejam vistos como estranhos. Os educadores de pares que desempenham um papel vital na comunicação interpessoal (CIP)²⁹ são vitais na educação e aconselhamento acerca do preservativo feminino.

Depois de seleccionar os formadores líderes e formá-los (consulte Construção de capacidades) em baixo, deve ser realizado um plano de acção para seleccionar os educadores de pares. Os critérios de selecção poderão basear-se no seguinte:

- a. Ser representativo de um determinado grupo na sociedade;
- b. Ter credibilidade e desfrutar da confiança da comunidade;
- c. Interesse e vontade em participar no programa;
- d. Nomeação pelas comunidades/ONGs/OBCs/instalações e locais de trabalho. Normalmente, este factor assegura a nomeação de um modelo positivo ou pessoa adequada.
- e. Ter conhecimento e experiência no trabalho num local de intervenção, por exemplo, idioma e cultura locais;
- f. A localização geográfica do educador e a sua proximidade em relação ao local da intervenção;
- g. Sexo: são necessários educadores masculinos e femininos;
- h. Nível de alfabetismo: têm de ser capazes de utilizar as ferramentas concebidas para a recolha de dados.

Os educadores de pares, recebem materiais promocionais que poderão utilizar para partilhar informação, educar e comunicar acerca do preservativo feminino. Inclui cartazes, t-shirts, gadgets e bonés. Os alvos são definidos relativamente ao número de pessoas que têm de educar, áreas geográficas que têm de abranger, a quantidade de preservativos femininos que deverão distribuir (vendas e amostras), números de vendas e como apoiam a utilização sustentada do preservativo feminino. Os educadores de pares poderão vender preservativos femininos após as reuniões de sensibilização, mas também podem enviar as pessoas para pontos de venda específicos.

Os educadores de pares são formados na utilização de quadros de folhas de CIP, que é uma ferramenta de comunicação por imagens portátil, com mensagens acerca do preservativo feminino com base em determinantes comportamentais específicas. Os educadores de pares trabalham numa base de voluntariado. É por isso que é importante oferecer-lhes incentivos, tais como montantes em dinheiro para os custos com transportes e refeições. Outra forma de encorajar os educadores de pares, consiste em encorajar a venda de preservativos femininos aos próprios educadores a um preço que lhes permita a revenda por uma pequena margem de lucro. Os educadores de pares, necessitam do apoio contínuo dos formadores líderes e da organização líder em termos de formação, reuniões de revisão e envolvimento significativo na monitoria e avaliação do programa.

Habeetat Thaniolode, voluntário da Society for Family Health (Sociedade para a Saúde Familiar)
Educador no centro de saúde do bairro
Laços, Nigéria, 29 de Outubro de 2009

Descobri o preservativo feminino através do meu trabalho com parteiras. Vêem as mulheres que ficam grávidas ano após ano. Fiz com que a parteira do bairro ficasse entusiasmada com o preservativo feminino. Agora, recomenda-o às suas clientes.

Também me certifiquei de que o centro de mulheres do bairro tem agora uma programação relacionada com o preservativo feminino. Quando as mulheres regressam a casa depois de darem à luz, damos-lhes um kit de maternidade que inclui um preservativo feminino. Assim, podem falar com os seus maridos sobre isso. E dizem: "Se quiseres agora ir para a cama comigo, não tenho de te recusar por causa do parto." Assim, evitamos que os homens procurem outras mulheres.

2.2 Parceiros do sector privado:

2.2.A Cabeleireiras

Os salões de cabeleireiro fazem parte da vida quotidiana das mulheres. Muitas vezes as mulheres visitam um salão de cabeleireiro a cada duas semanas e escolhem o seu salão com base no seu conhecimento da cabeleireira e da qualidade. O ambiente é seguro e a cliente mantém-se no mesmo lugar, no mínimo, uma hora, frequentemente, mais do que isso. Assim, é a ocasião ideal para apresentar a cliente ao preservativo feminino.

A cabeleireira pode beneficiar da venda dos preservativos femininos e educar as suas clientes acerca do produto. Podem atrair algum lucro adicional e novas clientes para o seu salão.

Sabia que?

Os educadores não são pagos e recebem apenas fundos para despesas de deslocações?

Para o sucesso do nosso programa de implementação, trabalhar com as cabeleireiras é uma vantagem, uma vez que os utilizadores podem ser controlados mais facilmente. Ao voltar ao salão após a sua primeira experiência, a cliente pode contar à cabeleireira acerca das suas experiências às quais a cabeleireira pode responder oferecendo informação adicional ou encorajamento. A cabeleireira deverá reportar o número de utilizadores regulares em relatórios mensais à organização líder. Em termos de avaliação do nosso programa, estes relatórios de utilização sustentada são interessantes e preciosos na medida em que expõem o seu progresso, as estratégias que funcionam bem e as estratégias que não funcionam num dado contexto, etc.

Estudo de caso Nigéria

Um programa bem ponderado para seleccionar, formar e apoiar formadores líderes contribuiu para o sucesso do programa de apoio do preservativo feminino levado a cabo pela Sociedade para a Saúde Familiar (Society for Family Health, SFH) na Nigéria. Para a SFH, os formadores líderes são essenciais para chegar às comunidades. Os formadores líderes seleccionados formam e apoiam os educadores de pares. São os mentores para os educadores de pares e são os pontos de contacto para as comunidades na explicação da importância do preservativo feminino. Os formadores líderes aproximam a SFH das comunidades.

Ao seleccionar os formadores líderes, a SFH falou com vários grupos baseados na comunidade, tais como organizações da sociedade civil, mulheres, homens e grupos de jovens e pessoas envolvidas nas políticas relacionadas com o VIH e funcionários de centros de saúde. A SFH não recruta qualquer um como formador líder; os formadores são seleccionados de acordo com vários critérios, tais como interesse, motivação e vontade de participar no programa. Recomendações de órgãos do governo e redes, bem como o seu recorde nos campos relacionados ou grupos-alvo também foram tomados em consideração.

Antes de começarem o seu trabalho, os formadores líderes seleccionados participaram num programa de construção de capacidades intensivo. Este programa oferece a informação correcta e explica a utilização do preservativo feminino. Para além disso, também fornece as competências sobre como seleccionar, formar e apoiar os educadores de pares e como apresentar a advocacia junto dos vigilantes. A SFH organizou uma série de visitas a vigilantes com os formadores líderes para obter o apoio para o programa e para o produto e construir a capacidade dos formadores líderes como defensores.

A SFH envolve de um modo significativo os formadores líderes e utiliza as suas experiências na monitoria e avaliação do programa. São convidados para reuniões de revisão e retiros de funcionários e são-lhes dadas as oportunidades para abordarem lacunas do programa e problemas que surjam. Deste modo garante-se que não só existe um sistema de comentários para o programa, mas também que os formadores líderes sintam que podem contribuir e assim empenharem-se para com o programa.

²⁹ Para uma descrição em maior profundidade da Comunicação Interpessoal (CIP), consulte o capítulo 4: Como comunicar com potenciais utilizadores.

Alguns dos benefícios de trabalhar com salões de cabeleireiro:

- As cabeleireiras estão orientadas para o aspecto comercial da actividade e são boas a vender o produto;
- São conhecidas e de confiança entre as mulheres que visitam o salão;
- É mais fácil de acompanhar o utilizador;
- As cabeleireiras são visitadas regularmente e cada sessão demora o tempo suficiente para falar adequadamente acerca do produto.

Sabia que?

...Tal como acontece com o preservativo masculino, homens e mulheres nem sempre ficam satisfeitos depois de utilizarem o preservativo feminino pela primeira vez. Um educador (de pares) tem de fazer o acompanhamento para ajudar a abordar e ultrapassar os desafios e encorajar a prática.

Elvis Oviasuyi, farmacêutico

Benin City, Nigéria, 2 de Novembro de 2009

“Em Fevereiro deste ano fui convidado para uma demonstração do preservativo feminino. Fiquei deslumbrado. Nunca tinha visto nada assim. De início, estava céptico e pensei que não iria funcionar. Tinha receio que não se ajustasse correctamente e que deslizasse facilmente no interior do corpo da mulher. Convenceram-me de que não há perigos e que não pode desaparecer na vagina de uma mulher.”

2.2.B. Outros parceiros do sector privado

As farmácias, parafarmácias, supermercados, quiosques de beira de estrada, hotéis e outros parceiros do sector privado poderão ser envolvidos na venda do preservativo feminino. Representam os locais que os (potenciais) utilizadores visitam frequentemente. Os funcionários destes pontos de venda necessitam de formação, materiais promocionais e do fornecimento contínuo de preservativos femininos. Estes parceiros do sector privado desempenham um papel importante no fornecimento de acesso constante ao preservativo feminino. Estão menos envolvidos na mobilização da comunidade e na comunicação interpessoal, uma vez que a sua principal responsabilidade é vender produtos ou serviços por uma margem de lucro. Assim, estão ao serviço de muitos utilizadores do preservativo feminino regulares que já conhecem o produto e a sua utilização.



Na farmácia Noble em Bamenda, Camarões: ajudante de farmácia a vender preservativos femininos

Os farmacêuticos e os proprietários de parafarmácias necessitam da construção de capacidades e formação na demonstração da utilização do preservativo feminino, bem como saber como abordar as perguntas mais frequentes colocadas pelos clientes. As farmácias e parafarmácias recebem materiais promocionais como cartazes e folhetos para atrair os (potenciais) compradores. Os educadores ao nível da comunidade podem então remeter os utilizadores do preservativo feminino para as parafarmácias e farmácias onde os preservativos femininos são vendidos.

2.3 Participantes no sector público

Se o foco do programa estiver no marketing social, o seu principal interesse não reside na construção de capacidades no sector público. No entanto, mesmo que o programa não esteja concentrado na distribuição através do sector público, continuará a ter de ajudar os médicos, enfermeiros, parteiras e funcionários de saúde pública. Assim, poderá ter de apoiá-los. Por exemplo: em muitas sociedades, os médicos e os enfermeiros são bastante respeitados, pelo que se promoverem o preservativo feminino, é mais provável que as pessoas experimentem o produto.

Os prestadores de cuidados de saúde poderão sentir-se hesitantes em sugerir o preservativo feminino aos seus clientes. Isto poderá dever-se a vários aspectos: o fornecimento do produto poderá ser inconsistente; não têm a informação necessária e as ferramentas para educar os clientes; ou não estão convencidos da mais-valia do preservativo feminino. Poderá abordar estes obstáculos através da sensibilização e da formação dos prestadores de cuidados de saúde, fornecendo materiais promocionais como folhetos e um manual e incorporando os canais de saúde pública na gestão da cadeia de distribuição.

Sabia que?

...Para as mulheres casadas, a forma mais aceitável de introduzir o preservativo feminino é introduzi-lo como um método PF?

3. Renforcement des capacités techniques

Os participantes seleccionados envolvidos no projecto, tais como parceiros de implementação na sociedade civil, formadores líderes e educadores de pares, precisam de um apoio constante na construção das suas capacidades para implementarem o projecto. Algumas das áreas em que os participantes precisam de apoio:

- Fornecimento de informação correcta acerca do produto e da sua utilização;
- Combater os mitos acerca do produto;
- Ser capaz de explicar as vantagens da utilização do preservativo feminino e discutir as preocupações;
- Demonstrar a inserção e a remoção do preservativo feminino utilizando modelos pélvicos e as mãos;
- Utilizar os materiais de comunicação e de promoção;
- Promover e trabalhar com os vigilantes;
- Aprender as técnicas de vendas ou as técnicas de referência;
- Integrar o preservativo feminino noutras actividades e noutros programas, por exemplo, incorporar os programas de apoio ao preservativo feminino nos programas de aconselhamento de planeamento familiar ou programas de prevenção do VIH.

Estas questões podem ser abrangidas por uma sessão de formação especialmente concebida para os formadores líder, que depois vão formar os educadores de pares e disseminar o conhecimento e as competências. Uma acção de Formação de Formadores, modelos de demonstração femininos, bem como um manual são as ferramentas para garantir que as mensagens e as competências são disseminadas correctamente.

Os formadores líderes e os educadores de pares, desempenham um papel importante na reflexão sobre os materiais e informação fornecidos. Os seus comentários são essenciais para o desenvolvimento da informação e ferramentas correctas para promover o preservativo feminino. As suas experiências são preciosas durante a implementação do projecto. As reuniões regulares com os formadores líderes e os educadores de pares mantêm-nos motivados e também ajudam a rever o seu trabalho em CIP e em demonstrações do preservativo feminino.³⁰

4. Alcançar a comunidade: a mais-valia dos parceiros de implementação e educadores (de pares)

Dependendo do contexto em que está a implementar o seu programa, deverá decidir se a organização líder trabalha com parceiros de implementação da sociedade civil para chegar às comunidades, directamente com os educadores de pares ou com ambos. Os parceiros de implementação da sociedade civil, que são frequentemente organizações com base na comunidade, têm ligações próximas às comunidades e aos seus responsáveis e, por conseguinte, têm um acesso fácil aos grupos-alvo de modo a criarem a aceitabilidade do produto.

No entanto, a agência líder também poderá decidir trabalhar com funcionários regionais que trabalhem directamente com os educadores de pares e outros participantes (sector privado/público). O caso que se segue ilustra esta situação.

Habeetat Thaniolode, voluntário da Society for Family Health (Sociedade para a Saúde Familiar)
Educador no centro de saúde do bairro
Nigéria, Lagos, 29 de Outubro de 2009

“Hoje, vou educar as pessoas acerca do preservativo feminino em vários pontos do bairro. Vou visitar igrejas, hospitais e assistentes de cama tradicionais (parteiras tradicionais). Hoje, vou estar na igreja. Vou a locais onde há a necessidade de educação.”

As mulheres na igreja estão muito interessadas. Escutam-me. A parteira enviou-as para esta reunião. Estão a ter cada vez mais filhos, o que é perigoso para a sua saúde. Explico-lhes o que podem fazer acerca disso. Digo-lhes que as protege de doenças, de DSTs e que as ajuda no planeamento familiar.

A Nigéria é um país pobre. A vida aqui é dura. É tudo muito difícil. As pessoas não têm dinheiro. Não devemos ter mais filhos do que aqueles que podemos sustentar. O que vão fazer quando estiverem na escola? Temos uma canção acerca disso. Planeamento familiar: é disso que se trata; ficamos todos muito melhor. Posso cantar?

*As coisas estão a melhorar
As coisas estão a melhorar
Ao planearmos a nossa família
O papá fica mais rico
A mamã mais jovem
As crianças têm mais saúde”*

Sabia que?

...Em Moçambique, as organizações comunitárias estão envolvidas na sensibilização das suas comunidades relativamente ao planeamento familiar e ao preservativo feminino? Assim, garante-se uma forma mais eficaz de trabalhar e a transmissão da informação por alguém familiarizado com a comunidade.

³⁰ Como os formadores líderes e os educadores de pares podem ser envolvidos de forma significativa é explicado no capítulo 2: Como gerir o seu programa do preservativo feminino.



Estudo de caso Zimbabwe

No Zimbabwe, um grupo de assistência técnica presidido pelo Ministério coordena e monitoriza o programa de apoio ao preservativo feminino no país. Os parceiros de implementação da sociedade civil fazem parte da estrutura de gestão e implementação sob a liderança do Ministério da Saúde e Bem-estar das Crianças. É utilizada uma abordagem ao mercado total através da qual o Conselho de Planeamento Familiar Nacional do Zimbabwe distribui o preservativo feminino gratuitamente, enquanto que a PSI Zimbabwe comercializa socialmente o produto. Isto implica a venda do preservativo feminino a um preço subsidiado. O sector privado vende outras marcas aos clientes que as possam pagar.

Os funcionários da PSI Zimbabwe envolvem-se na comunicação interpessoal colaborando com organizações da sociedade civil, organizações de fé e jovens sexualmente activos. Para além disso, no trabalho de alcance das comunidades, a PSI Zimbabwe emprega directamente oficiais regionais que vendem preservativos, participam na comunicação interpessoal e supervisionam os promotores de saúde, educadores de pares e parceiros do sector privado.

Promotores da Care

Os promotores da Care recebem uma formação de formadores pelos funcionários da PSI Zimbabwe. Os promotores da Care vendem preservativos nas comunidades. Em seguida, recrutam e realizam a formação de cabeleireiras, trabalhadoras do sexo e grupos de apoio a pessoas que vivem com o VIH na qualidade de educadores de pares. Nestas acções de formação, os educadores de pares obtêm competências na comunicação interpessoal e sobre como demonstrar a correcta utilização e discussão dos benefícios de utilizar o preservativo feminino. Os promotores da Care acompanham regularmente os educadores de pares com formação no local de trabalho. Os promotores da Care recebem um pagamento mensal e custos de transportes.

Educadores de pares: cabeleireiras, grupos de apoio a pessoas que vivem com o VIH e grupos de trabalhadoras do sexo

Os educadores de pares ligados a salões de cabeleireiro, grupos de apoio a pessoas que vivem com o VIH e grupos de trabalhadoras do sexo promovem a utilização correcta e consistente do preservativo feminino e também vendem preservativos aos seus clientes e pares. Os educadores de pares provêm de diferentes salões e grupos de apoio e as formações e cursos de reciclagem servem como uma plataforma para partilharem ideias acerca da promoção do preservativo feminino com os seus pares e clientes. Estes educadores são certificados e estão equipados com t-shirts e cartazes da marca.

Sector privado: demonstrações itinerantes

A PSI Zimbabwe também envolve uma empresa do sector privado que realiza demonstrações itinerantes por todo o país. Juntamente com as OBCs locais, realizam discussões pessoais e em pequenos grupos. A empresa foi contratada para chegar a um número definido de pessoas. Espera-se que realizem um mínimo de seis demonstrações por semana. Para aumentar o alcance e a cobertura do preservativo feminino, as mensagens são integradas com outras mensagens, tais como mensagens relacionadas com a circuncisão masculina e as parcerias sexuais simultâneas.

Distribuição

Mais de 50% dos preservativos femininos da Care são distribuídos através de salões de beleza. Os restantes 50% são distribuídos através de grupos de trabalhadoras do sexo, grupos de apoio a pessoas que vivem com o VIH, organizações, farmácias e instituições de saúde privadas. A monitoria é realizada através da atribuição de metas de vendas, documentação de vendas, análises de stocks trimestrais e ferramentas de monitoria dos educadores de pares.

Fongeh Peters
Líder de equipa, Equipa de Educadores Etchu, Buea
Buea, Camarões, 3 de Novembro de 2010

Porque razão escolheu promover o preservativo feminino?
“Por causa do equilíbrio entre os sexos que nos oferece. Já tínhamos um preservativo masculino, agora temos um preservativo feminino. Dá opção de escolha às mulheres. Pode escolher aquele que quer usar. Uma vez que os homens são dominantes nesta sociedade, quis dar às mulheres algo que fosse delas.”

Que tipo de pessoas estão interessadas?
“Falamos acerca do preservativo feminino aos homens, mulheres, pais, todos os tipos diferentes de pessoas. Informo-as acerca das vantagens do preservativo feminino. Por exemplo, que oferece uma dupla protecção contra as doenças sexualmente transmitidas, incluindo o VIH/SIDA e também protege contra gravidezes

indesejadas. Para as pessoas casadas, falo acerca do controlo dos nascimentos ou que se pode utilizar quando a mulher está no período menstrual. Faço uma demonstração. Mostro como se utiliza. Informo acerca do preço e indico as lojas onde se pode comprar.” nd I direct them to the shops where they can buy it.”

Fala com indivíduos e grupos — que método funciona melhor?
“Ambos os métodos funcionam. Tento encontrar pessoas que sejam líderes de associações, diferentes organizações, comunidades ou grupos de mulheres. Convidam-nos para visitá-los. Os melhores são os grupos mistos, em que os homens e as mulheres se juntam. Podem ver as vantagens juntos. Se falarmos só com as mulheres, elas têm de levar o preservativo para casa e convencer os seus maridos ou parceiros. Dados os nossos antecedentes sociais e religiosos, isto pode ser uma barreira.”

Dicas e truques

- 1. Envolver e formar as organizações com base na comunidade:** as OBCs têm conhecimentos específicos a partir do interior das suas comunidades, contextos e redes. É importante fomentar o interesse, motivar e reconhecê-las.
- 2. Trabalhar com redes ao nível da comunidade:** as organizações com base na comunidade conhecem as comunidades e falam as línguas locais, conhecem os seus problemas e, em geral, são aceites. As estruturas comunitárias já existem e são fáceis de utilizar para diferentes problemas.
- 3. Identificar, formar e envolver os educadores:** os educadores de pares fazem sempre parte da comunidade, o que faz com que sejam aceites pela mesma. Pense nos seus incentivos em termos de lucros, desenvolvimento pessoal e pagamentos regulares. Os educadores de pares deverão manter o controlo de uma utilização sustentada.
- 4. Ligação a campanhas de comunicação social em massa:** podem apoiar o trabalho das OBCs. Após a educação em massa, a OBC poderá acompanhar com sessões de Comunicação interpessoal.
- 5. Investir na construção de equipas, construção contínua de capacidades ligada ao contínuo aprovisionamento de preservativos femininos e material promocional:** para manter as OBCs e os educadores de pares interessados e motivados, é importante investir tempo e financiamento nas actividades mencionadas acima.
- 6. Desenvolver ferramentas de construção de capacidades claras:** é útil transmitir mensagens exactas e consistentes e abordar problemas-chave na promoção do preservativo feminino no seio das comunidades. Um manual de Formação de Formadores irá ajudar a vencer o desafio dos altos rendimentos dos funcionários das OBCs e entre os educadores. Os cartões de CIP personalizados normalizam as mensagens e reduzem o tempo gasto numa sessão sustentando assim a motivação.
- 7. Disponibilidade dos preservativos femininos e dos materiais promocionais:** ao chegar às comunidades, é importante garantir que existam amostras suficientes, preservativos femininos para venda e materiais promocionais. Tudo deverá estar disponível para evitar o desapontamento do grupo-alvo. Os formadores líderes, as OBCs e os educadores de pares precisam de estar sempre bem equipados.
- 8. Planeie acções de formação interactiva mais breves, concentrando-se nas competências de utilização, aquisição e venda.**

Sabia que?

...Quinzenalmente, são organizadas campanhas de sensibilização em massa com educadores de OBCs para sensibilizar as pessoas quanto à utilização do preservativo feminino e à instalação de locais de venda no enquadramento de uma actividade conhecida como “tir groupe”?

Sabia que?

...As mulheres na fase da pós-menopausa que sofrem de uma lubrificação vaginal deficiente continuam a ter vidas sexuais activas se utilizarem o preservativo feminino?

Desafios

Promoção e vendas

As OBCs são, em geral, boas no que concerne a ideias de vendas e na criação da procura. No entanto, poderão deparar-se com sérias dificuldades na venda do produto real, uma vez que a maior parte das OBCs estão habituadas à distribuição gratuita dos produtos. Abordar as vantagens do marketing social e criar incentivos como a partilha de lucros poderá contrariar estas dificuldades.

Locais geográficos

Seleccionar, formar e apoiar os formadores líderes e educadores de pares em diferentes regiões poderá constituir um desafio em termos de deslocações e custos. Esta situação poderá ser contrariada ao tomar estes custos em consideração quando elaborar os orçamentos, bem como ao seleccionar formadores líderes de várias áreas que não se tenham de deslocar para trabalhar com os educadores de pares na sua área.

Capítulo 4. Como comunicar com potenciais utilizadores

Queremos que o maior número de homens e mulheres experimentem em primeira-mão o preservativo feminino. As suas estratégias de comunicação são essenciais para alcançar este objectivo. Muitos factores contribuem para o crescente interesse em relação ao preservativo feminino, mas o factor essencial é a comunicação precisa e persuasiva face aos potenciais utilizadores. Os meios de comunicação social poderão desempenhar um papel fundamental neste aspecto e estão numa óptima posição para facilitar bastante o seu trabalho, se a colaboração for estabelecida de forma correcta. Este capítulo concentra-se na forma como selecciona o(s) público(s)-alvo e as mensagens que comunica. Reformular a marca do preservativo feminino poderá ser um método eficaz para atrair potenciais utilizadores. Poderá chegar a diferentes públicos-alvo através de uma vasta gama de estratégias de comunicação, tais como reuniões de sensibilização, comunicação interpessoal por um educador, apresentações itinerantes, utilização dos canais de comunicação social e distribuição de folhetos.

1. Introdução

O(s) seu(s) público(s)-alvo deverá(ão) ser sensibilizado(s) para a existência do preservativo feminino como um método contraceptivo, as vantagens que pode oferecer e como utilizá-lo. Tudo isto requer estratégias de comunicação minuciosas. A sua comunicação para os (potenciais) utilizadores deve ser apoiada por mensagens exactas e consistentes, bem como por ferramentas e materiais promocionais. As suas estratégias de comunicação³¹ devem ser descritas no seu plano de comunicação³². Este plano baseia-se na investigação sobre o(s) seu(s) público(s)-alvo, que tipo de mensagens são adequadas e que ferramentas terão o maior impacto. Isto é altamente específico do contexto: não existe uma fórmula genérica para o sucesso. Não obstante, alguns factores para o sucesso poderão, de facto, ser generalizados: as suas mensagens deverão ser precisas, concisas e adaptadas ao público-alvo em todas as circunstâncias. As suas mensagens deverão ser apoiadas por ferramentas atraentes. Uma marca torna o seu produto mais apelativo e desejado; assim, uma campanha de marca aumenta o sucesso das suas sessões promocionais e vendas. E, por fim mas não menos importante, os meios de comunicação social desempenham um papel essencial na criação de atitudes positivas relativamente ao uso do preservativo feminino. É por isso que é importante desenvolver as suas estratégias de comunicação em colaboração com tantos participantes e potenciais utilizadores quantos possíveis, uma vez que irá permitir ajustar a sua comunicação acerca do preservativo feminino e maximizar a sua eficácia.

Sabia que?

... O preservativo feminino oferece escolha e variedade para os casais afectados pelo VIH?

Kehinde Mabel Ogunleye, formador mestre da SFH
Benin City, Nigéria, 2 de Novembro de 2009

“Forneço formação acerca do preservativo feminino e formo educadores. Sei que é difícil convencer as pessoas. Dizem: ‘O que é isto? Quais são as vantagens para mim?’ E eu digo: ‘Não é veneno; experimentem.’ Mas aquilo que não conhecemos e que nunca vimos antes, não queremos experimentar assim tão facilmente. Mas eu continuo. Não só para os adultos, mas também para as crianças. Têm de saber como se podem proteger das doenças.”

Obviamente, nem toda a gente está satisfeita com o preservativo feminino. Os homens dizem: ‘Não quero; não é real.’ Ensino os nossos educadores a perguntar-lhes: ‘Como é que vão sustentar os vossos filhos? Como é que lhes vão pagar a escola?’ Fomentamos a sensibilização entre os homens e as mulheres. Falei recentemente com um grupo de mulheres mais velhas. Para elas, não se trata de planeamento familiar. Por isso, eu digo-lhes: ‘Levem esta história para casa, ensinem este evangelho aos vossos filhos. Dêem-no a conhecer.’”

2. Como determinar o(s) público(s)-alvo

O preservativo feminino é uma ferramenta que pode beneficiar todas as pessoas sexualmente activas. É importante notar que tanto homens quanto mulheres têm de ser visados com as mensagens acerca do preservativo feminino e ambos têm de ter acesso ao produto. No entanto, ao conceber o seu programa, faz sentido apontar especificamente para determinados grupos de pessoas: se tentar chegar a todos de uma só vez, corre o risco de enviar uma mensagem que é tão geral que não chega a ninguém. Assim, todas as suas estratégias de intervenção têm de se concentrar num grupo-alvo específico. Desta forma, maximiza o impacto. Em vez de tentar chegar a toda a gente em simultâneo, as pessoas individuais tendem a sentir-se mais directamente visadas.

A selecção do seu grupo-alvo depende em grande medida do resultado da sua análise situacional, relacionada com a situação da saúde sexual e reprodutiva, VIH/SIDA e ITSs num dado contexto ou país. Seja qual for o público-alvo que escolher, a sua escolha tem de se basear numa investigação com base em provas. Ao mesmo tempo, é importante estar consciente da possível estigmatização do seu grupo-alvo por ser conhecido como utilizador do preservativo feminino.³³

As estratégias promocionais apresentam-se de várias formas: diferentes públicos-alvo são atraídos por diferentes canais de comunicação e mensagens. É, por conseguinte, recomendado mapear os seus diferentes públicos-alvo com base nas suas necessidades específicas que podem estar relacionadas com o planeamento familiar e/a prevenção de ITSs ou do VIH/SIDA. Não só os aspectos de género devem ser tomados em consideração, como também a idade, a localização geográfica, grupos de alto risco e etnia (para fins de língua e cultura) devem ser considerados. Para cada público-alvo, deverá ser desenvolvida uma estratégia de promoção específica.

Sabia que?

...Um dos obstáculos à promoção do preservativo feminino é que, frequentemente as mulheres não conhecem a sua própria anatomia e, por isso, não se sentem confortáveis ao introduzir o preservativo feminino? As mensagens têm de ser orientadas para combater este desconhecimento.

3. Campanhas da formulação e reformulação da marca do preservativo feminino

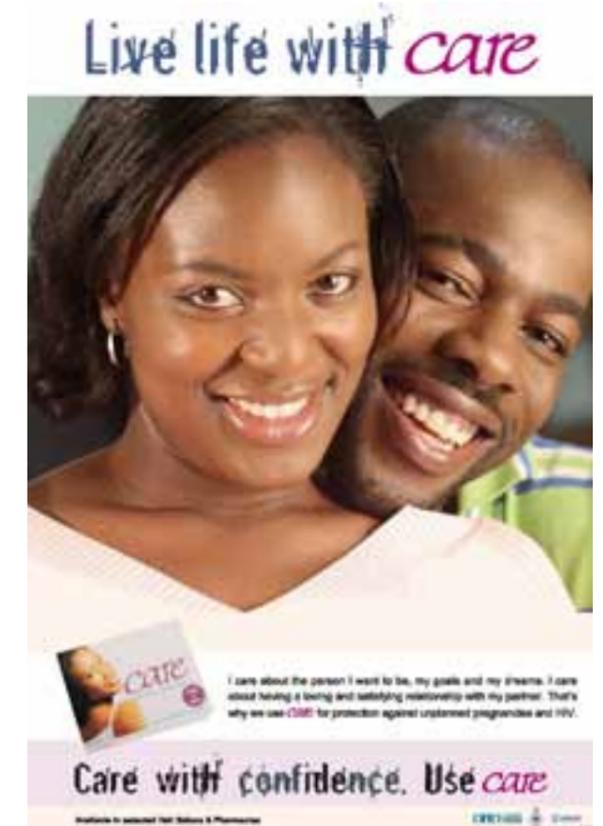
A formulação da marca é uma ferramenta poderosa, que irá ajudar as pessoas a relacionarem-se com o produto e a acreditarem na sua utilização. Uma formulação de marca eficaz influencia em grande medida a percepção das pessoas e o interesse no produto, significando que é apoiado por um nome atractivo, embalagem e campanha. A formulação da marca é uma forma de encorajar as pessoas a falar acerca de um produto (de marca). Quando se fala acerca do preservativo feminino, as pessoas tendem a ser naturalmente curiosas acerca dele. O preservativo feminino tornar-se-á mais apelativo se estiver numa embalagem atraente. No entanto, não é apenas a embalagem que irá determinar a percepção e o interesse que uma pessoa tem no preservativo feminino: a formulação geral da marca de um produto tem de ser apelativa. Isto poderá incluir uma campanha de formulação da marca com painéis “outdoors”, programas de rádio e cartazes para transmitir a mensagem acerca dos benefícios da utilização do preservativo feminino. O marketing de rua poderá ser outra opção útil para promover a sua marca e conseguir exposição.³⁴

Quando fabricados nas respectivas fábricas, cada tipo de preservativo feminino é produzido de acordo com uma marca genérica. Em alguns países, esta marca genérica é utilizada para fomentar, com êxito, o conhecimento da utilização do preservativo feminino. Noutros países, a reformulação da marca do preservativo feminino poderá ser necessária para que estabeleça uma ligação com o(s) público(s)-alvo específico(s) e, assim, receba atenção suficiente.

Poderão aplicar-se dois tipos de cenários de reformulação da marca. No primeiro, adquire preservativos femininos com uma marca prévia de um fabricante e, à chegada ao seu país, adiciona uma embalagem com uma marca reformulada para tornar o produto mais atraente no contexto específico em que está a trabalhar. No segundo cenário, concebe uma reformulação da marca para o seu preservativo feminino e negocia com o fabricante para que os seus preservativos femininos sejam embalados de acordo com a sua marca reformulada no local de fabrico. Isto significa que os seus preservativos com a marca reformulada exclusiva chegarão ao seu país prontos.

3.1 Reformulação da marca: vale a pena?

Antes de decidir reformular a marca do seu preservativo feminino, tem de se certificar que a reformulação da marca é absolutamente necessária para poder promover com êxito. A reformulação da marca envolve custos elevados, tempo e energia e, por isso, só deverá ser considerada se tiver motivos fundamentados para acreditar que a reformulação irá ter um impacto fundamental no seu programa. A mais-valia em reformular a marca do seu preservativo feminino deverá ser minuciosamente investigada através de um estudo de mercado. Poderá contratar uma agência de estudos de mercado para realizar um estudo para o qual irá determinar a imagem que o produto deverá ter para o público. Esta imagem tem de ser pré-testada junto do(s) seu(s) público(s)-alvo antes de seleccionar um nome da marca e imagem para se certificar de que resulta. Alternativamente, poderá dar-se o caso de já existir uma marca no seu país que possa ser aplicada aos preservativos femininos que está a introduzir no mercado.



Cartaz para a Campanha Care a promover os preservativos femininos no Zimbabué

³¹ Consulte a Bibliografia e Literatura adicional para obter mais informação acerca das estratégias de comunicação.

³² O seu plano de comunicação deve fazer parte do seu plano de marketing. Alternativamente, também poderá ser um plano distinto. Consulte o Anexo 3 para obter um exemplo simples de um plano de comunicação.

³³ Em alguns programas de apoio ao preservativo feminino do passado, as mulheres que usavam ou transportavam preservativos femininos eram rotuladas de “prostitutas” e eram encaradas de uma forma cada vez mais negativa.

³⁴ O marketing de rua poderá envolver promotores da marca a trabalhar nas ruas para a promoção da mesma. Deverão receber formação quanto à transmissão de mensagens curtas relacionadas com os benefícios, negociação da utilização e utilização correcta, após as quais poderão distribuir amostras. Poderão trabalhar através de um esquema de incentivos, ou receber um montante mensal e deverão envolver peças de vestuário claramente identificadas para aumentar a visibilidade.

3.2 Campanhas de formulação da marca

As campanhas de comunicação e de formulação da marca deverão decorrer em paralelo de modo a encorajar a curiosidade e despertar a vontade das pessoas para saberem mais acerca do preservativo feminino e eventualmente comprá-lo. As campanhas nos meios de comunicação social e de comunicação não deverão ser lançadas antes de os seus educadores e promotores da marca estarem preparados para começar e os seus pontos de vendas estarem adequadamente abastecidos e prontos para educar e vender. As actividades de alcance da comunidade complementam as campanhas dos meios de comunicação social e ajudam a padronizar o preservativo feminino, minimizar a estigmatização e a gerar o apoio dos parceiros para o produto.

As campanhas de formulação da marca também geram visibilidade. Pode perguntar ao público-alvo se se deparou como um “outdoor” ou um cartaz da marca do preservativo feminino. Também deve ser notado, todavia, que introduzir um novo produto ou marca eficazmente requer um período de tempo significativo. Pode demorar vários anos até que uma marca seja amplamente conhecida. Inicialmente, os anúncios na televisão e/ou rádio a apresentar a marca poderão potenciar o conhecimento da mesma.³⁵

Sabia que?

...Muitas mulheres manifestam surpresa perante o tamanho do preservativo ao vê-lo pela primeira vez, mas aceitam o produto depois de receberem informações básicas acerca da anatomia genital feminina e da utilização do preservativo feminino?

4. Messages

Quem quer que comunique com os homens e mulheres acerca do preservativo feminino - quer se trate de uma enfermeira, médico, farmacêutico, jornalista, gerente de hotel, OBC, barbeiros, cabeleireiras ou qualquer outro tipo de educador, tem de fornecer mensagens acerca do preservativo feminino que sejam sempre exactas, completas e consistentes. Cada um dos educadores tem de sentir-se confortável e capaz de falar sobre sexo, sexualidade, gravidez, o corpo humano e as suas partes íntimas, VIH/SIDA e outras infecções de transmissão sexual, negociação de sexo seguro e prazer sexual. Para além disso, cada educador deverá ser capaz de contrariar os mitos existentes relativamente ao preservativo feminino. E existem muitos! Por exemplo: as pessoas poderão pensar que a utilização do preservativo feminino é desconfortável. Poderão questionar-se acerca do nível de protecção em comparação com outros métodos anticoncepcionais. Um educador tem a importante tarefa de responder a estas e outras preocupações que os potenciais utilizadores possam ter relativamente ao preservativo feminino de modo a fomentar a sua confiança na descoberta do seu método contraceptivo de eleição.

As mensagens têm de ser padronizadas em alguma medida, de modo a certificar que transmitem as mesmas mensagens consistentes e

exactas a cada um dos seus público-alvo em todas as circunstâncias. Num país multilingue, a utilização de diferentes idiomas tem de ser decidida. Cada mensagem deverá comunicar claramente os benefícios da utilização do preservativo feminino como uma ferramenta de dupla protecção, com ênfase adicional na sua utilização como ferramenta de planeamento familiar.³⁶

Para aumentar a cobertura e alargar o alcance das mensagens do preservativo feminino, as suas mensagens têm de ser integradas noutros programas de sensibilização, por exemplo, programas sobre preservativos masculinos, circuncisão médica masculina, parcerias sexuais simultâneas, saúde sexual e reprodutiva e planeamento familiar.

Atente que, em muitos países, o preservativo masculino tem sido estigmatizado devido ao facto de que é muitas vezes apresentado como uma ferramenta de prevenção do VIH/SIDA. Mantenha esta questão em mente em todas as tomadas de decisões relativamente ao posicionamento do preservativo feminino. Em muitos países, o posicionamento do preservativo feminino como uma ferramenta de planeamento familiar tem facilitado a aceitação e utilização do produto.

Gideon Taka, Director da Estação, Rádio Hot Cacao Bamenda, Camarões, 3 de Novembro de 2010
“Os jovens adoram música. Por isso, enquanto passamos uma boa canção, o locutor pode dar algumas dicas sobre o preservativo feminino. Os nossos locutores também vão a festivais de música onde dão amostras do preservativo feminino aos jovens. Mas não convidámos ninguém especificamente para vir falar acerca do preservativo feminino na rádio. Falamos dele espontaneamente.”

Considera que os meios de comunicação social têm um papel importante a desempenhar na promoção do preservativo feminino?

“A comunicação social é o meio mais importante para chegar aos jovens. Temos programas específicos destinados aos jovens e eles ouvem-nos apaixonadamente. Dão-nos sempre a sua opinião ao vivo quando nos telefonam de todas as partes do território. Sabe... as pessoas estão sempre interessadas na sua sexualidade. Ter programas interactivos para promover o preservativo feminino é mais eficaz do que meros anúncios. A ACMS faz um programa conosco todas as quintas-feiras, entre as 19:00 e as 20:00 horas, chamado 100% Jeune Life, no qual abordamos diversas questões, como por exemplo, porquê e como utilizar o preservativo e quem tem de inseri-lo; é isto que realmente atrai o público.”

4.1 Exemplos de mensagens³⁷

A informação que se segue baseia-se no FC2, que, de momento, é preservativo feminino mais comum. Outros tipos de preservativos femininos requerem mensagens diferentes e estratégias gerais de comunicação com base nas suas características exclusivas. Para obter informação mais detalhada, acerca do FC2 e de outros preservativos femininos, consulte a secção de Perguntas mais frequentes.



Cartaz para a campanha Protectiv: programa de preservativos femininos nos Camarões

Acerca do preservativo feminino: o preservativo feminino é o único contraceptivo controlado pelas mulheres actualmente disponível. Oferece uma dupla protecção: (1) contra gravidezes indesejadas e (2) contra o VIH/SIDA e outras infecções de transmissão sexual. A principal diferença do preservativo feminino em comparação com o preservativo masculino é que o preservativo feminino é inserido no interior do corpo da mulher. Assim, tem um aspecto diferente e tem de se ajustar ao corpo da mulher para oferecer a melhor protecção. O FC2 tem um anel interior e um anel exterior. O anel interior é inserido na vagina e colocado contra o útero. O anel exterior mantém-se fora da vagina. O material do preservativo é suave e confortável. É tão seguro quanto o preservativo masculino e proporciona-lhe uma opção contraceptiva adicional. Depende do casal se o preservativo feminino passará a ser o seu método contraceptivo preferido.

Benefícios do preservativo feminino: o preservativo feminino oferece às mulheres o controlo relativamente ao uso de contracepção e protecção para si e para os seus parceiros, uma vez que são elas que os colocam. Os homens também tendem a gostar, uma vez que não têm de usar o preservativo masculino. A utilização do preservativo feminino tende a fazer com que os homens se sintam mais livres durante a relação sexual, uma vez que não é tão apertado em torno do pénis como o preservativo masculino. Outra vantagem é o facto de o FC2 poder ser introduzido na vagina antes da relação sexual, o que significa que o sexo não terá de ser interrompido. Uma vez que o FC2 também é condutor de

calor, o sexo parece mais natural.³⁸

Como introduzir o preservativo feminino: antes de abrir a embalagem, deve consultar a data de validade. Se o preservativo feminino estiver dentro da data de validade, esfregue suavemente a embalagem para que o lubrificante se espalhe uniformemente. Depois, rasgue cuidadosamente a embalagem com as mãos limpas. Retire o preservativo feminino da embalagem. Coloque o anel interior entre o polegar e o indicador e aperte para formar o número “8”. Coloque o anel interior dentro da vagina. Quando introduzido com êxito, o anel interior é mantido no lugar contra o útero enquanto o anel exterior cobre os lábios vaginais. Tal como acontece com outros métodos contraceptivos, a introdução do preservativo feminino requer treino. Aconselha-se o treino antes de decorrer a relação sexual real. Não desanime se não conseguir introduzir à primeira tentativa. Com algum treino, este processo melhora ao longo do tempo.

Como remover o preservativo feminino: após a relação sexual, poderá remover o preservativo feminino facilmente da vagina puxando-o para fora com cuidado. Quando estiver fora da vagina, torça-o para que o esperma não saia. Deite-o fora num local em que, especialmente crianças, não tenham acesso ao mesmo.

Prazer sexual: para além de lhe oferecer protecção contra uma gravidez indesejada, ITSs e infecções por VIH/SIDA, o preservativo feminino também contribui para o prazer sexual - seu e do seu parceiro. Ao utilizar o preservativo feminino, o casal fica menos preocupado com os efeitos negativos do sexo e poderá concentrar-se nos aspectos mais agradáveis. Alguns homens dizem que o anel interior é um estimulante adicional das glândulas. Algumas mulheres apreciam o anel exterior pois poderá estimular o clitóris.

Mulheres e homens poderão apresentar dúvidas relativamente à utilização do preservativo feminino e como negociar a sua utilização com os seus parceiros. Os educadores, funcionários de saúde pública e funcionários nos pontos de vendas têm de estar preparados! No Anexo, poderá encontrar uma lista das Perguntas mais frequentes e sugestões relativas à forma como pode dar respostas.

Sabia que?

... São organizadas campanhas de sensibilização em massa para os quadros dos ministérios, de modo a conseguirem chegar a pessoas geralmente ignoradas pelos educadores?

³⁵ O conhecimento da marca é um conceito de marketing que mede o conhecimento dos consumidores quanto à existência de uma marca.

³⁶ Consulte a Introdução para obter a descrição por trás do foco no planeamento familiar.

³⁷ As mensagens que se seguem são genéricas e servem meramente de exemplo daquilo que os educadores deverão enfatizar acerca do preservativo feminino nas suas conversas com os potenciais utilizadores. As mensagens deverão ser sempre adaptadas de modo a acomodar o público-alvo e o contexto específico na medida do possível.

³⁸ Consulte a Introdução para obter mais benefícios da utilização do preservativo feminino.

5. Como comunicar acerca do preservativo feminino

Existem diferentes formas de comunicar acerca do preservativo feminino aos seus potenciais utilizadores, por exemplo, através da comunicação interpessoal, eventos de sensibilização, entretenimento didáctico e auxiliares visuais. Poderão ser utilizadas diferentes estratégias separadamente, mas frequentemente, as combinações de estratégias tendem a conseguir o maior êxito.

5.1 Comunicação interpessoal

Quando educar acerca do preservativo feminino, tem de falar abertamente acerca do sexo e da sexualidade. Muitas vezes, este é um esforço muito sensível, tanto para o educador como para o seu público. É importante que o público/potencial utilizador se sinta seguro, respeitado e levado a sério. Uma boa forma de garantir isto é através da comunicação interpessoal (CIP). A CIP é um método de comunicação cara a cara, que decorre entre o educador e o potencial utilizador, no qual existe um diálogo interpessoal acerca do preservativo feminino e é o espaço para o utilizador dar voz às suas preocupações e fazer perguntas.

Existem muitas perguntas que uma pessoa poderá não atrever-se a fazer quando outras pessoas estiverem presentes. Por exemplo, as mulheres poderão preocupar-se com a introdução do preservativo na vagina. Ou, os homens e as mulheres poderão não saber como introduzir o preservativo feminino no seu parceiro. Este tipo de preocupações não será provavelmente levantado quando existirem outras pessoas no mesmo espaço. Assim, os utilizadores poderão sentir-se mais confortáveis com uma discussão pessoal com o educador. Para além disso, o potencial utilizador poderá tocar e sentir o preservativo feminino e até treinar a inserção com a ajuda de um modelo de demonstração ou as suas mãos. O educador desempenha assim um papel importante na criação de um espaço seguro e tem de estar à vontade para falar de sexo e sexualidade. Embora a comunicação interpessoal seja muito eficaz na transmissão de mensagens exactas e completas acerca da utilização do preservativo feminino e abordar preocupações pessoais do potencial utilizador, este método também exige muito tempo e esforço e o alcance continua a ser limitado.

Sabia que?

...Algumas mulheres sentem-se mais seguras ao utilizar o preservativo feminino pois afirmam que os seus parceiros rasgam as pontas dos preservativos masculinos para infectá-las ou engravidá-las?

5.2 Sessões de sensibilização

A comunicação interpessoal pode ser complementada com sessões de grupo, nas quais um educador³⁹ aborda grupos de pessoas, por exemplo, em mercados, hospitais, durante cursos ou em reuniões. Tal como na comunicação interpessoal, o educador explica os benefícios do preservativo feminino e demonstra a sua introdução e remoção da vagina utilizando um modelo de demonstração ou as suas mãos. Poderão ser organizadas sessões de grupo em grupos diferentes que poderão incluir participantes do mesmo sexo ou ambos os sexos, dependendo do contexto. Esta estratégia irá ajudar a despertar o interesse das pessoas e comprova-se como um método eficaz de informação de grupos de pessoas de maiores dimensões em simultâneo. A desvantagem desta abordagem está no facto de o ambiente muitas vezes não permitir a colocação de questões muito pessoais ou preocupações por parte dos participantes. É por esta razão que o educador, que recebeu formação em aconselhamento, deverá estar sempre disponível depois de a sessão terminar para responder a problemas pessoais.

5.3 Entretenimento didáctico: demonstrações itinerantes e encenações

Outro método utilizado para fomentar o conhecimento acerca do preservativo feminino é através de demonstrações itinerantes e encenações. As demonstrações itinerantes fazem parte de uma estratégia de comunicação que tem como objectivo entreter e transmitir mensagens acerca da utilização do preservativo feminino. É eficaz na medida em que, geralmente, tem um alcance muito mais alargado: uma demonstração itinerante pode chegar a cerca de 250 pessoas. O público poderá envolver-se através da sua música popular preferida ao mesmo tempo que aprende sobre a utilização do preservativo feminino. Durante o espectáculo, os participantes são convidados a participar em passatempos de demonstração do preservativo e a competir por prémios. Também poderão ser convidados a responder a perguntas relativamente à utilização do preservativo feminino. É importante notar que as pessoas mais tímidas não beneficiarão tanto das demonstrações itinerantes. Para envolvê-las, o grupo poderá ter de ser dividido em grupos mais pequenos de 25 pessoas para ajudar a que as pessoas se sintam mais confortáveis e permitir que todos toquem e sintam o preservativo feminino, bem como treinar a demonstração. A interpretação de papéis na utilização do preservativo também poderá fazer parte do espectáculo. O planeamento adequado da demonstração itinerante é essencial para que os mediadores tenham consciência dos diferentes segmentos englobados pela demonstração, por exemplo, introdução, danças, interpretação de papéis, passatempos, discussões com pequenos grupos.

As discussões que decorrem no fim do espectáculo são as mais importantes para que as pessoas se lembrem das suas mensagens acerca do preservativo feminino. Quando uma organização de implementação está mal equipada para organizar uma demonstração itinerante, poderão ser contratadas firmas de artes cénicas para tratar da organização destes eventos. Os espectáculos poderão ser diários ou semanais. A organização de demonstrações itinerantes requer um planeamento e preparação adequados para se certificar de que são anunciadas atempadamente e de forma adequada no seio de uma dada comunidade.

5.4 Encenações

As encenações permitem que o público assista as diferentes oportunidades e desafios que a utilização do preservativo feminino pode suscitar aos casais. As encenações mostram frequentemente diálogos entre parceiros sexuais, suscitando questões e preocupações comuns. Após as encenações, poderão ser promovidas discussões em grupos mais pequenos de modo a acomodar barreiras culturais na medida do possível e permitir que as pessoas mais tímidas possam colocar as suas questões, tocar e sentir o produto livremente.

5.5 Materiais visuais: cartazes, painéis

Os cartazes, painéis, folhetos e outros materiais escritos e visuais fornecem-lhe uma forma de comunicação com o seu público-alvo. As mensagens deverão ser as mesmas que aquelas transmitidas através da comunicação interpessoal, sensibilização ou entretenimento didáctico, mas têm de ser sempre concisas uma vez que as pessoas tendem a não concentrar-se em textos grandes. Os materiais visuais deverão ser os mais apelativos possíveis, através da utilização de cores brilhantes e fotografias. Depois da sessão promocional, as pessoas poderão levar um folheto para casa para mostrar ao seu parceiro. Também poderão visitar o endereço Web para obterem mais informação. Todavia, o toque pessoal da promoção do preservativo feminino é essencial para que as pessoas se sintam confortáveis o suficiente para se abrirem ao produto e à sua utilização.



Cartaz para a campanha Elegance, programa de preservativos femininos na Nigéria

6. Materiais e ferramentas promocionais

Ferramentas e materiais promocionais atractivos ajudam-no a fazer com que o seu público visualize e se relacione com o produto. Em campanhas de sensibilização para o preservativo feminino, é importante demonstrar o produto. As pessoas deverão poder ver e até sentir o preservativo feminino, complementado com uma demonstração passo a passo da sua introdução e remoção. A utilização de um modelo de demonstração do preservativo feminino é encorajada, mas na ausência de um modelo, poderá demonstrar o preservativo feminino utilizando as suas mãos. As sessões promocionais poderão ser apoiadas por quadros de folhas ou álbuns seriados, cartazes e folhetos. Poderá apoiar os seus educadores de pares oferecendo-lhes guias de discussão e cartões de Perguntas mais frequentes.

6.1 Desenvolver o material⁴⁰

Ao desenvolver material promocional e ferramentas, deverão ser seguidos os seguintes passos:

1. Discussão com o grupo de foco: que tipo de materiais promocionais se adaptam ao grupo-alvo? Isto depende do seu nível de conhecimento, alfabetismo e utilização da língua.
2. Análise orçamental: que orçamento está disponível para a produção dos materiais?
3. Revisão dos materiais promocionais e ferramentas existentes: os materiais promocionais e ferramentas existentes poderão ser alterados para se adaptarem ao contexto e ao ambiente.
4. Desenvolvimento de mensagens e elementos visuais: o que deve ser incluído nos textos? Quão longos deverão ser os textos? Que tipos de desenhos e fotografias são adequados para incluir?
5. Desenvolver novos materiais: deverá ser contratado um designer gráfico para o design de novos materiais.
6. Pré-testes: a discussão com um grupo de foco com o público-alvo irá ajudar a identificar a utilidade das ferramentas e dos materiais. Por conseguinte, os pré-testes têm de determinar se o grupo-alvo compreende as suas mensagens, textos, fotografias e desenhos. Estes pré-testes poderão ser contínuos ao longo do processo de desenvolvimento.
7. Finalizar os materiais: após a adaptação e fase de pré-testes, os materiais podem ser produzidos.
8. Distribuição: os materiais são distribuídos aos educadores e outros participantes, que já receberam formação sobre a sua utilização.

O que deve um educador levar consigo?

- Amostras dos preservativos femininos para as demonstrações
- Modelo de demonstração do preservativo feminino⁴¹
- Preservativos femininos para venda
- Manual do preservativo feminino para sua própria referência
- Quadro de folhas com desenhos/fotografias
- Uniforme do programa do preservativo feminino: boné, uma t-shirt, casaco, etc.
- Folhetos/brochuras para distribuir

³⁹ Consulte a Bibliografia e a Literatura adicional para obter mais informação acerca da informação fornecida pelos educadores.

⁴⁰ Consulte a Bibliografia e a Literatura adicional para obter as ferramentas para o desenvolvimento de informação e material didáctico.

⁴¹ No caso de ausência de um modelo de demonstração, o educador tem de receber formação para demonstrar a utilização do preservativo feminino utilizando as suas mãos.

7. Envolvimento de modelos da vida real para a transmissão da sua mensagem

Figuras públicas, tais como músicos e outras celebridades locais, poderão ter uma influência muito forte nos seus fãs e apoiantes. Quando passam a mensagem acerca do preservativo feminino, podem alcançar grupos de pessoas de maiores dimensões. É provável que desenvolvam uma atitude positiva para com o produto porque o seu ídolo o promove. Os modelos populares têm as suas próprias agendas, pelo que envolvê-los na promoção do preservativo feminino também tem de ser benéfico para eles. Se envolver um artista, ele poderá compor uma música acerca do preservativo feminino. Irá aumentar a sua popularidade e mostra que está empenhado no bem-estar dos seus fãs. Outra vantagem de uma canção é que se trata de uma estratégia a longo prazo: a música pode ser tocada muitos meses após o seu lançamento e as pessoas continuam a ouvi-la depois de a transferirem ou de a comprarem. Outros modelos como escritores, cartoonistas, atletas ou figuras da televisão também poderão servir de pontos de entrada para um público maior e, muitas vezes, mais jovem.

No entanto, é pertinente notar que os modelos são apenas humanos e que, ao longo do tempo, poderão não aderir aos ideais para os quais foram seleccionados. Mantendo isto em mente, os modelos poderão ter de ser mudados ao longo do tempo para conseguir um ajuste à mudança de contexto. Deverá ser realizada investigação para determinar quem poderá ser utilizado como modelo e que mensagens poderão comunicar. Outra questão importante está relacionada com a forma como transmitem mensagens-chave, tendo em mente que tais mensagens devem estar em conformidade com a mensagem-chave do programa de apoio ao preservativo feminino num contexto nacional ou regional específico.

Ede Meyiwa (Mimi), oficial de campo da SFH Lagos, Nigéria, 29 de Outubro de 2009

“Ao início, as pessoas sentem-se sempre cépticas. Perguntam o que quero delas, o porquê da minha visita. Digo-lhes que me preocupo com elas; tem tudo a ver com os cuidados das pessoas. Quando lhes digo isso, assumem uma atitude mais aberta. Pedem-me para falar mais e até pedem preservativos para darem aos seus colaboradores.”



Manu Dibango é um artista de jazz muito conhecido dos Camarões e o protagonista de um vídeo de música para promover o preservativo feminino

A música foi difundida em grande escala nos vários meios de comunicação social, uma vez que as mensagens dos artistas têm uma grande influência nos alvos. Estes líderes na sociedade foram encarados como modelos. Na fase preliminar da produção da canção, foram organizadas discussões com o grupo de foco para identificar os modelos e aprender o que pensavam acerca da promoção do preservativo feminino. Depois disso, foi iniciado todo o processo de produção, desde a assinatura de contratos com os artistas, gestores e agências de produção até à composição da canção e gravação do clipe de vídeo, gravação, misturas e edição.

Até hoje, a música e o vídeo continuam nas listas de reprodução das estações de rádios e de TV e poderão sempre entrar em programas posteriores. Assim, o seu ciclo de vida não está ligado à duração do projecto. Para além disso, a música pode ser tocada fora dos Camarões porque foram associados ao

projecto artistas populares e reconhecidos internacionalmente. Para além disso, não é necessária autorização para ser reproduzida nas rádios e nas discotecas e as pessoas podem ouvi-la vezes sem conta. Desta forma, o impacto da mensagem aumenta.

Para além disto, foram transmitidos dois anúncios promocionais e educativos para TV e rádio e foi realizada uma campanha com cartazes nas áreas do projecto. Foram distribuídos folhetos e escritos artigos para os meios de comunicação social em forma escrita.

Uma das mais importantes contribuições que esta campanha de comunicação conseguiu foi que, para além do facto de as pessoas repetirem em coro o slogan da campanha “Tenho tudo sob controlo” sempre que surgia a oportunidade, também popularizou o preservativo feminino junto do público e desenvolveu rapidamente o conhecimento da marca “Protectiv”.

A campanha de comunicações “Tenho tudo sob controlo” foi lançada pelo Ministro da Saúde Pública e pelo Ministro do Poder das Mulheres e da Família. Destinava-se a encorajar a apropriação do preservativo feminino pelos grupos-alvo através do conhecimento da sua correcta utilização e o envolvimento dos homens no apoio às suas parceiras para a adopção deste método contraceptivo. Estas acções combinadas irão conduzir à eliminação do preconceito e do estigma em relação ao preservativo feminino.

A música pode ser transferida a partir de <http://www.youtube.com/watch?v=65kYjCyTedA>
8. Meios de comunicação social para a promoção do



Estudo de caso Camarões

Com o título “Je prends les choses en main” (“**Tenho tudo sob controlo**”), a ACMS desenvolveu uma campanha de comunicação completa para facilitar a aceitação do preservativo feminino pelas pessoas nos Camarões. A ACMS trabalhou com o apoio de uma agência de consultoria de comunicações.

A campanha mostrava que o preservativo feminino era um dispositivo utilizado para evitar gravidezes indesejadas e DSTs, incluindo o VIH, não só para as mulheres que sabiam o que queriam, como também para os homens que queriam o melhor para as mulheres. A campanha tinha três objectivos:

1. O desenvolvimento do nome da marca “Protectiv”,
2. Construir a capacidade das mulheres serem capazes de utilizar o preservativo feminino correctamente e utilizá-lo como um dispositivo para o planeamento familiar,
3. Ajudar os homens a encorajar as suas parceiras a utilizar o preservativo feminino.

Uma parte importante da campanha incluía uma canção conhecida (mas, ao mesmo tempo, educativa) acerca do conhecimento e da correcta utilização do preservativo feminino. Esta música promocional foi gravada por artistas nacionais e internacionais e líderes distinguidos como Manu Dibango, Anne Marie Nzié, Narcisse Pryze, Lady Ponce, Isnébo, Príncipe Afoh Akom, Majoie Ayi, Nono Flavie, Corry des

Macases, Valséro, Atango de Manadjama, Kardinal Ier, Valery Ndong, Michèle Ngoumou, Boudor e Fally Ipupa. Através desta canção, todas estas pessoas conhecidas e respeitadas enviaram uma mensagem importante a um grande número de pessoas nos Camarões.

As mensagens desenvolvidas durante a campanha focaram-se em várias questões, tais como os mitos acerca do conforto, estética e fiabilidade; ignorância acerca do preservativo feminino e da sua utilização e a estigmatização dos utilizadores do preservativo feminino como sendo reservado às trabalhadoras do sexo. Para resolver este problema, os temas da comunicação englobando todos os contornos dos problemas do preservativo feminino foram elaborados pela ACMS. As intervenções foram relevantes no sentido em que foram apresentadas na forma de conselho e prescrições dos referidos modelos para os seus alvos.

preservativo feminino

As pessoas recebem centenas de mensagens por dia através da televisão, dos jornais, da Internet, da rádio e das revistas. Os meios de comunicação social são uma forma eficaz de enviar mensagens acerca do preservativo feminino e contribuir para uma atitude positiva em relação a ele. Contudo, não é fácil explicar o que é o preservativo feminino, quais são os benefícios e como utilizá-lo através de frases curtas e que fiquem no ouvido que os meios de comunicação social utilizem. Assim, deverá conceber cuidadosamente e monitorizar o impacto das suas mensagens nos meios de comunicação social. Quando planeados e executados com cuidado, os meios de comunicação social têm certas vantagens:

1. **Reconhecimento e aceitabilidade.** Quando utilizar diferentes meios de comunicação social para transmitir a sua mensagem, ao fim de algum tempo, as pessoas irão reconhecer a sua campanha. Ver e ouvir a mesma mensagem na arena pública irá, eventualmente, normalizar o produto e contribuir para uma maior aceitabilidade.
2. **Potenciar o conhecimento do preservativo feminino.** Os meios de comunicação social podem oferecer uma ferramenta forte para comunicar uma mensagem positiva acerca do produto ao

mesmo tempo que contraria preocupações, mitos e interpretações incorrectas que rodeiam o preservativo feminino.

3. **Reformulação da marca.** Se decidiu reformular a marca do seu preservativo, as campanhas nos meios de comunicação social da marca irão apoiar a introdução da sua marca exclusiva no mercado.
4. **Advocacia.** As campanhas e as mensagens nos meios de comunicação social não só tentam convencer o utilizador final a utilizar preservativos femininos, como também são destinadas aos tomadores de decisões a vários níveis. Os tomadores de decisões obtêm uma sensação de urgência e importância quando vêem e ouvem acerca do preservativo feminino através de diferentes canais.

Sabia que?

...Muitos educadores (de pares) respondem à reclamação de que o preservativo feminino é algo dispendioso dizendo que ter uma gravidez indesejada ou contrair uma ITS é muito mais caro

8.1 Planeamento dos meios de comunicação social

Os meios de comunicação social podem ser uma ferramenta poderosa para sensibilizar as pessoas acerca do preservativo feminino, ao mesmo tempo que os seus efeitos podem ser desastrosos se as expressões nos meios de comunicação social incluírem mensagens incorrectas e de estigmatização. Assim, trabalhar com os meios de comunicação social requer um planeamento minucioso. Antes de começar, faz sentido descobrir os meios de comunicação social e as leis de publicidade que existem no seu país. Em alguns países, existem leis que proíbem a publicidade de produtos médicos. Se for este o caso no seu país, tem de descobrir se o preservativo feminino é considerado um produto médico no seu país, antes de conceber e planear a sua estratégia de marketing. Se for o caso, aconselha-se o envolvimento do Ministério da Saúde para evitar a proibição da publicidade ao preservativo feminino.



Estação de rádio Hot Cocoa, Bamenda, Camarões: a rádio é um canal importante de comunicação

Sabia que?

As Forças Armadas estão envolvidas no projecto através das mulheres militares e das esposas dos militares que recebem formação e desempenham o papel de educadoras?

8.2 Canais dos meios de comunicação social

Existem diferentes canais de comunicação que apoiam a sua mensagem. Vale a pena explorar os canais convencionais como a rádio (da comunidade), a televisão e jornais. No entanto, existem muitas formas de integrar o preservativo feminino nos meios de comunicação social existentes, como mencioná-los em entrevistas na televisão ou promover discussões em programas de debate, telenovelas ou filmes. Recomenda-se obter informação sobre que tipo de meios de comunicação social os grupos-alvo utilizam e em que idiomas. Esta informação deverá ser integrada na investigação inicial através da qual determina a sua estratégia de comunicação. Os canais de comunicação inovadores como SMS de grupo e redes sociais (por exemplo, Facebook, Twitter, YouTube) podem ser úteis para atrair o seu público e poderão ser canais de comunicação bastante fortes. "Jingles" facilmente reconhecidos ou música na televisão e campanhas de rádio também poderão potenciar a popularidade do produto.

Adicionalmente, os "jingles" podem ser transformados em toques para telemóveis.

Antes de iniciar a sua campanha de difusão, recomenda-se que obtenha a permissão necessária por parte da entidade regulamentar. As decisões pendentes por parte destas entidades poderão atrasar o projecto. Se possível, é aconselhado o envolvimento destas entidades regulamentares na concepção da campanha dos meios de comunicação social de modo a evitar respostas negativas inesperadas e até a eventual proibição do lançamento da campanha.

Mulher, Promotora da Fundação Mey-Low-D
Bamenda, Camarões, 3 de Novembro de 2010
"Digo às pessoas que o que estamos a tentar promover aqui é a prática de sexo responsável. Queremos que as pessoas, independentemente da sua religião, se sintam livres com a sua sexualidade. Queremos que se protejam e que evitem a transmissão de doenças. Certificamo-nos de que isso acontece. Assim, as pessoas que nos vêem como promotores do sexo não têm como nos julgar moralmente. Nenhum pai gostaria que o seu filho contraísse uma doença ou que a sua filha ficasse grávida sem o desejar; a maior parte dos pais ficará satisfeita em saber que os seus filhos se podem proteger."

8.3 Monitoria

As expressões nos meios de comunicação social requerem uma monitoria contínua. Os jornais, rádio ou televisão poderão publicar ou expressar declarações negativas ou incorrectas relativamente ao uso do preservativo feminino. Corrija os erros respondendo com cartas ou artigos nos jornais ou na Internet. Tendo as fichas de dados prontas, as respostas devem ser rápidas para limitar o impacto negativo que um artigo incorrecto possa ter nos meios de comunicação social. Deverão ser enviados regularmente comunicados de imprensa proactivos.

8.4 Construção de capacidade dos meios de comunicação social e das parcerias

Em muitos países, especialmente naqueles em que os preservativos femininos sejam praticamente desconhecidos, as mensagens nos meios de comunicação social tendem a estigmatizar o produto e, ao mesmo tempo, contêm informação incorrecta. Uma forma de dar um toque positivo à sua comunicação e limitar a medida em que as mensagens negativas acerca do preservativo feminino possam ser expressas consiste em construir as capacidades dos jornalistas e para as suas reportagens acerca do preservativo feminino. É importante que as expressões nos meios de comunicação social sejam tão consistentes e não ambíguas quanto possível. Ao mesmo tempo, é possível oferecer formação acerca do assunto aos directores dos meios de comunicação social. Isto irá ajudar a negociar os preços dos meios de comunicação social. Recomendamos que se mantenha informado acerca da legislação para os meios de comunicação social, caso exista no país, para ver se existe espaço de manobra para negociar preços reduzidos. Em muitos países é muito dispendioso comprar tempo de antena e transmitir uma campanha nos meios de comunicação social sobre o preservativo feminino. Investir em parcerias como os meios de comunicação social poderá ajudá-lo a ultrapassar esta dificuldade. Adicionalmente, construir parcerias com organizações de meios de comunicação social privadas, públicas, federais e estatais poderá proporcionar-lhe tempo de antena

gratuito dedicado à saúde sexual e reprodutiva, direitos das mulheres e prevenção do VIH. Estas parcerias contribuem significativamente para o sucesso do programa de apoio ao preservativo feminino. Conhecer os seus interesses como parceiros dos meios de comunicação social irá ajudá-lo a enfatizar a parceria mútua. A chave para o sucesso das parcerias é a inclusão de representantes do sindicato dos jornalistas no órgão de supervisão do programa desde o início do mesmo.

9. Visibilidade

Existem momentos específicos ao longo do ano que oferecem oportunidades para potenciar a atenção dos meios de comunicação social para os preservativos femininos como, por exemplo, o Dia da Mulher (8 de Março), o Dia Mundial do Contraceptivo (26 de Setembro), o Dia Internacional da SIDA (1 de Dezembro), ou visitas de estrangeiros ou delegações ao país.

A visibilidade, consistência e repetição da mensagem do preservativo feminino nos meios de comunicação social contribui para passar a mensagem do preservativo feminino e fazê-la chegar às pessoas. Se, ao

mesmo tempo, as pessoas virem cartazes, folhetos e outros materiais promocionais nas lojas, cabeleireiras ou junto dos educadores da comunidade, têm mais probabilidades de adoptar uma atitude positiva em relação ao preservativo. Assim, a complementaridade dos canais de comunicação e estratégias é muito importante.

Sabia que?

...Uma das maiores preocupações das mulheres é o medo de o preservativo se "perder" no interior da vagina?

10. Vantagens e desvantagens da utilização de diferentes canais de comunicação

| Canal de comunicação | Vantagens | Desvantagens |
|---|---|---|
| Comunicação interpessoal | <ul style="list-style-type: none">• permite o diálogo• cria um ambiente seguro• permite apresentar questões e preocupações pessoais• permite uma resposta e formação personalizadas• permite uma mensagem clara (sem distrações do ambiente) | <ul style="list-style-type: none">• requer formação específica e apoio de acompanhamento• o alcance é limitado• difícil de manter as mensagens consistentes• poderá ser dispendioso |
| Actividades ao nível da comunidade: reuniões de sensibilização, demonstrações itinerantes, encenações, meios de comunicação social comunitários | <ul style="list-style-type: none">• número mais elevado de pessoas alcançadas ao mesmo tempo• poderá ter mais credibilidade devido ao apoio dos líderes da comunidade• poderá permitir abordagens de participação• poderá ser mais eficaz em termos de custos devido ao grande número de pessoas alcançadas ao mesmo tempo | <ul style="list-style-type: none">• menos oportunidades para questões e preocupações pessoais• baixa frequência• reduzido alcance em comparação com os meios de comunicação social• poderá ser dispendioso, especialmente quando pretender aumentar a escala |
| Meios de comunicação social: TV, rádio, jornais, revistas e Internet | <ul style="list-style-type: none">• excelente alcance• muitas publicações na saúde pública para atingir• chega a muitos grupos-alvo diferentes• pode usar línguas locais• os artigos noticiosos têm espaço para a elaboração e nuances• a Internet chega aos jovens• permite a criatividade | <ul style="list-style-type: none">• o público-alvo poderá não ter acesso• precisa de monitoria contínua• a construção de relações com os meios de comunicação social é morosa• nem sempre a sua mensagem tem valor jornalístico• poderá ser dispendioso, especialmente ao produzir anúncios de TV e comprar tempo de antena |

Dicas e truques

- As suas estratégias de comunicação devem ser descritas no seu plano de comunicação⁹². Este plano baseia-se na investigação do público-alvo, que tipos de mensagens têm probabilidade de o atingir, que ferramentas terão o maior impacto e darão origem aos melhores resultados.
- A decisão de selecção do seu ou dos seus grupos-alvo baseia-se na análise realizada no seu país, realçando a situação da saúde sexual e reprodutiva, taxas de VIH/SIDA e de infecção por ITSs.
- Certifique-se de que os seus educadores se sentem confortáveis em falar sobre sexo e, de preferência, já utilizaram o preservativo feminino para poderem discutir com base na sua própria experiência.
- Invisita nas pessoas e locais em que a comunicação interpessoal possa ocorrer: um salão de beleza onde as clientes sejam educadas acerca do preservativo feminino em privado é um espaço mais seguro do que uma estação de autocarros movimentada.
- Ao mesmo tempo identifique os locais onde poderá encontrar grandes grupos de pessoas (como mercados e estações de autocarros) para as reuniões de sensibilização em grupo.
- As demonstrações itinerantes poderão ligar mensagens sérias ao entretenimento e atrair grandes grupos de pessoas. Certifique-se de que existe espaço suficiente para discussões com grupos mais pequenos posteriormente para poder responder às dúvidas e certifique-se de que as pessoas compreenderam as suas mensagens.
- Durante as sessões promocionais, deverá utilizar o apoio de materiais visuais, tais como cartazes e folhetos e remeter as pessoas para o seu endereço Web para que possam obter mais informação.
- Equipe adequadamente os seus educadores com amostras do preservativo feminino, um modelo de demonstração do preservativo feminino, preservativos femininos para venda, um manual do preservativo feminino para sua própria referência, um quadro de folhas com desenhos/fotografias, um uniforme do programa de apoio ao preservativo feminino e brochuras/folhetos para distribuir.
- Descubra se é necessária a reformulação da marca do preservativo feminino. Se for, contrate uma empresa de formulação de marcas e certifique-se de que realiza pré-testes regulares junto do seu público-alvo.
- Considere os tempos da sua comunicação, campanhas de formulação da marca e campanhas nos meios de comunicação social. Se forem realizadas em paralelo, é mais provável que as pessoas reconheçam o seu produto.
- Envolver celebridades populares para que contribuam num clipe de vídeo, rádio ou anúncio para televisão ou qualquer outra expressão nos meios de comunicação social que dê exposição ao preservativo feminino.
- Realize um estudo sobre a utilização dos meios de comunicação social, alcance e línguas utilizadas.
- Pense em mensagens apelativas que possa utilizar para elogiar o preservativo feminino nos meios de comunicação social e utilize “jingles” ou músicas que as pessoas reconheçam facilmente.
- Complemente a sua campanha de comunicação em massa com a realização de actividades regionais e locais.
- Construa a capacidade dos jornalistas e dos directores dos meios de comunicação social para aumentar as suas hipóteses de expressar mensagens precisas, consistentes e inequívocas acerca do preservativo feminino e expandir a sua exposição nos meios de comunicação social.
- Inclua os representantes dos sindicatos de jornalistas no órgão de supervisão do seu programa.

Desafios

- As pessoas que usam o preservativo feminino podem ser estigmatizadas na sociedade. Assim, considere a promoção do preservativo feminino como um método contraceptivo para todas as pessoas sexualmente activas e não direcione o programa para um grupo ou vários grupos de alto risco específicos.
- Depois de formar os seus educadores, pode dar-se o caso de, ao longo do tempo, as mensagens tornarem-se obsoletas e de se partilhar informação incorrecta. Errar é humano e os educadores poderão esquecer-se do que lhes foi ensinado durante a sua formação e/ou novos desenvolvimentos poderão afectar as suas mensagens preferidas. Assim, deverá visitar os seus educadores enquanto estão a educar as pessoas e convidá-los para reuniões de revisão regulares de modo a actualizar os seus conhecimentos.
- Reformular a marca é um exercício moroso e dispendioso, que requer o envolvimento de muitos participantes, incluindo o governo. Apesar disso, reformular a marca poderá ter grandes vantagens em tornar o produto mais apelativo e distanciar o utilizador do produto como apenas um método contraceptivo, por exemplo, pode ser considerado fixe transportar uma determinada marca de preservativo consigo. Avalie cuidadosamente o seu contexto específico, as suas capacidades de organização e o financiamento disponível ao considerar se a reformulação da marca é viável e necessária para uma promoção do preservativo feminino mais eficaz.
- Desenvolver, publicar e repetir a sua campanha do preservativo feminino nos meios de comunicação social pode ser muito dispendioso e moroso. Invista nos canais de comunicação mais eficazes disponíveis e organize o orçamento em conformidade.
- A falta de conhecimento dos jornalistas e dos directores dos meios de comunicação social pode resultar em mensagens negativas acerca do preservativo feminino. Requerem sensibilização e orientação na publicação de mensagens acerca do produto e/ou campos relacionados.
- Os órgãos governamentais ou outros mecanismos reguladores poderão atrasar a sua aprovação o que, por sua vez, irá provocar atrasos na transmissão das campanhas dos meios de comunicação social. Tenha atenção a esta situação e planeie com bastante antecedência!

⁹² Um plano de comunicação pode fazer parte de um plano de marketing, mas também pode ser um plano distinto.



Autocolante da promoção para o preservativo feminino Protectiv no salão de beleza Sidony em Bamenda, Camarões.

Capítulo 5. Advocacia voltada para os tomadores de decisões

Advocacia voltada para os tomadores de decisões

O preservativo feminino é, muitas vezes, um método contraceptivo consideravelmente novo e desconhecido numa dada sociedade. Para além disso, quando as pessoas conhecem o preservativo feminino, tendem a rodeá-lo de estímulos e tabus. Assim, o apoio dos tomadores de decisões é de extrema importância na promoção e na aprovação geral do produto na sociedade. Gerar uma atitude positiva em relação ao preservativo feminino e aos seus benefícios precisa, por conseguinte, de uma sensibilização e envolvimento constante dos líderes influentes na sociedade. Este capítulo descreve como pode defender a sua causa junto de diferentes tomadores de decisões—tais como líderes na comunidade e outros vigilantes, governo e instituições—de modo a que possa fomentar o seu apoio, promover eficazmente o preservativo feminino junto deles e, subsequentemente, assegurar o financiamento para o programa de apoio ao preservativo feminino. Isto irá contribuir significativamente para a sua capacidade de criar procura e aumentar o acesso ao preservativo feminino.



Demonstração dos preservativos femininos ao Ministro de Emancipação da Mulher e Família nos Camarões

1. Introdução: exercer influência para potenciar a mudança positiva

O sucesso da implementação do seu programa de apoio ao preservativo feminino depende em grande medida da condução e apoio do ambiente político e social na sua área de trabalho. Os líderes da comunidade⁴³ e outros vigilantes⁴⁴, bem como os governos nacionais têm de ser activamente envolvidos no seu programa de apoio ao preservativo feminino de modo a evitar a resistência ao produto e às pessoas que implementam o seu programa. O governo em particular deverá desempenhar um papel importante em transformar o programa do preservativo feminino num programa sustentável através do desenvolvimento e implementação de políticas de apoio e atribuindo o financiamento necessário. A advocacia é um processo de envolvimento dos tomadores de decisões, bem como de assegurar a sustentabilidade integrando os preservativos femininos nas políticas e programas nacionais. Quando os oficiais do governo e outros líderes ou vigilantes influentes fazem parte do órgão de supervisão⁴⁵ do seu programa, influenciam positivamente os seus objectivos de advocacia gerais, uma vez que podem abordar a sua causa junto dos seus colegas, grupos de influência e redes. No entanto, conseguir a sua participação é, em si mesmo, um processo de advocacia.

Sabia que?

...Artistas famosos e personalidades estão empenhados em promover a utilização do preservativo feminino através da música?

A advocacia é um exercício moroso e contínuo. Dentro da sua equipa operacional, os funcionários devem ter competências e tempo para se envolverem em processos de advocacia. A advocacia com sucesso requer um conjunto de competências muito específico e até um certo tipo de personalidade. É importante que os seus funcionários de advocacia consigam construir e manter relações sustentáveis. Também deverão conseguir comunicar uma mensagem convincente e criar eficazmente uma empatia com os pontos de vista dos diferentes participantes. Se não existir capacidade institucional para contratar um oficial de advocacia, deverá ser claramente indicado quem será responsável por estas actividades e que irá dedicar (parte do) seu tempo a tais actividades.

2. O que é a advocacia?

A advocacia é um processo destinado aos tomadores de decisões ou intervenientes na política para potenciar uma mudança de políticas, orçamentos e/ou legislação de acordo com a sua causa. A advocacia do preservativo feminino destina-se geralmente a encorajar o desenvolvimento de uma política governamental de apoio, que garanta a disponibilidade e o acesso do preservativo feminino a todos os que queiram usá-lo. Um processo de advocacia beneficia grandes grupos de pessoas. A advocacia trabalha no sentido da mudança de políticas, o que se consegue a longo prazo. É isto que distingue a advocacia de outras mudanças de opinião e comportamento. A advocacia ajuda a criar um ambiente no qual o uso do preservativo feminino seja apoiado e se possa propagar.

2.1 Por que razão a advocacia é importante?

Em todas as sociedades, existem problemas que não são correctamente abordados pelo governo. Muitas vezes, isto aplica-se em particular a matérias relacionadas com a saúde sexual e reprodutiva uma vez que a discussão aberta é um tabu, considerada complexa e/ou não suficientemente importante. Os cidadãos e

as organizações podem ajudar a responsabilizar os governos relativamente aos seus direitos de boa saúde geral, saúde sexual e reprodutiva em particular e o acesso ao contraceptivo, em particular o preservativo feminino. É importante colocar continuamente os preservativos sob a atenção dos tomadores de decisões no governo ou no parlamento, uma vez que o governo enfrenta muitas questões na sociedade que irão competir pela sua atenção e fundos. Os interesses pessoais e políticos também determinam o nível de compromisso. Os tomadores de decisões precisam de ser lembrados constantemente da importância e da urgência de investir no programa de apoio ao preservativo feminino. São eles que podem mudar a maré: podem exercer a sua influência para potenciar uma mudança positiva.

Os 10 passos para o seu processo de advocacia⁴⁶

1. Definir o problema

A advocacia começa com a identificação da questão ou do problema que requer uma mudança de política ou tomada de decisão.

2. Definir a meta e os objectivos

Uma meta é uma declaração geral do que espera alcançar a longo prazo (três a cinco anos). O objectivo da advocacia descreve feitos a curto prazo, específicos e mensuráveis, que contribuem para a meta geral da advocacia.

3. Identificar o seu público-alvo

A mudança da política desejada é mediada por tomadores de decisões específicos ou por outras pessoas influentes. Avalie as suas posições e base de poder relativa e descubra se apoiam, se opõem ou se não têm opinião relativamente à questão que está a defender.

4. Construir apoio

Descubra apoiantes que reforcem a sua mensagem de advocacia junto de ONGs, redes, doadores, coligações, grupos cívicos, jornalistas, igrejas, associações profissionais, grupos de mulheres, activistas e indivíduos.

5. Desenvolver a sua mensagem

As mensagens de advocacia têm de ser ajustadas de acordo com o público-alvo e incluir uma declaração dos problemas, factos, persuasão e a acção desejada da política ou do tomador de decisões.

Elvis Oviasuyi, farmacêutico

Benin City, Nigéria, 2 de Novembro de 2009

“Utilizamos porque pensamos que é divertido, mas também é prático no planeamento familiar. Temos três filhos ainda pequenos; já é o suficiente para nós.”

3. Desenvolver uma estratégia de advocacia

A advocacia requer o planeamento adequado e uma estratégia completa. O processo de dez passos descrito em baixo irá ajudá-lo a desenvolver uma estratégia de advocacia adequada para encorajar a mudança de políticas ou tomada de decisões de que precisa para promover com êxito o uso do preservativo feminino.

6. Seleccionar os canais de comunicação

Os canais de advocacia comuns são documentos a declarar a posição, cartas, fichas de dados, debates públicos e conferências destinados aos tomadores de decisões. O seu público-alvo determina o meio mais adequado para a sua mensagem de advocacia.

7. Angariar fundos

As campanhas de advocacia utilizam sempre fundos e outros recursos externos. Identificar os eventuais investidores de fundos para a campanha.

8. Desenvolver o seu plano de implementação

Desenvolva um plano de implementação que identifique as actividades e tarefas, pessoas/comissões responsáveis, o período de tempo desejado e os recursos necessários.

Actividades em curso:

Recolha de dados

Objectivos de advocacia, mensagens de advocacia e a identificação da política e dos tomadores de decisões e os seus apoiantes requer a recolha de dados. Este é um processo contínuo.

Monitorizar e avaliar

A monitoria e avaliação do processo de advocacia centra-se na medição dos seus progressos e resultados. Que resultados espera? Ao definir os objectivos da sua advocacia, certifique-se de que considera a forma de medi-los.

⁴³ Os vigilantes são líderes de opinião, como chefes, governadores tradicionais e outras pessoas influentes.

⁴⁴ Consulte o capítulo 2: como gerir o seu programa de apoio ao preservativo feminino

⁴⁵ Com base nos 10 Passos no Processo de Advocacia do Projecto de Política: Redes para a mudança de políticas: Manual de Formação em Advocacia da POLICY (Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual by POLICY) (Janeiro de 1999), <http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm>

⁴⁶ Consulte o capítulo 1: Processo para obter mais informação acerca da recolha de dados para informar a concepção do seu programa de apoio ao preservativo feminino. Estes dados também poderão ser aplicáveis à sua estratégia de advocacia.

3.1. Definir o problema

Ao definir a sua estratégia de advocacia, deverá determinar um problema ou uma questão no seu ambiente, região ou país que espera que seja positivamente influenciado pela política. No campo da promoção do preservativo feminino, é provável que o problema se relacione com a saúde sexual e reprodutiva e o VIH/SIDA. Exemplos de uma questão de advocacia poderão ser:

- No país X, existem [número] gravidezes indesejadas devido à falta de acesso a contraceptivos;
- No nosso país, as mulheres e os homens não têm acesso a contraceptivos;
- Na nossa província, muitas raparigas engravidam porque não têm acesso ao conhecimento e a contraceptivos;
- Nós últimos 5 anos, o número de pessoas no nosso país a contrair o VIH/SIDA aumentou;
- Os homens e as mulheres na região X expressam uma procura pelo preservativo feminino, mas não se encontra disponível;
- Na nossa região, muitas pessoas não têm as competências necessárias para se protegerem da infecção pelo VIH/SIDA.

A sua questão de advocacia deverá ser apoiada por dados de investigação, que poderão incluir um foco no utilizador e/ou análises dos relatórios de saúde pública do governo, ONGs e instituições de investigação.⁴⁷

3.2 Fixer le but général et les objectifs

O problema que determinou ser a questão da sua advocacia precisa de uma solução. A sua advocacia é orientada para a influência positiva do problema. Irá definir uma meta, que será sempre uma meta de longo prazo e que aborde a questão da sua advocacia. Por exemplo, a sua meta poderá ser:

- Dentro de 5 anos, o governo do país X terá integrado o programa de apoio ao preservativo feminino na sua estratégia nacional de preservativos e terá atribuído recursos suficientes para sustentá-la.

A sua meta de longo prazo relembra-o da sua direcção e quando estará satisfeito com o impacto dos seus esforços de advocacia. É importante lembrar que a sua meta de advocacia representa uma mudança de política. Deverá incluir a acção dos tomadores de decisões, por exemplo neste caso, a integração do programa de apoio ao preservativo feminino numa das suas políticas e fornecimento de recursos financeiros suficientes para sustentá-la.

Para poder alcançar a sua meta geral, precisa de objectivos de curto prazo que irão liderar o caminho até ao seu destino. Ao identificar os seus objectivos de curto prazo, deverá especificá-los de acordo com os critérios SMART⁴⁸:

Smart (específico): o objectivo tem de ser claro e determinar claramente qual deverá ser o resultado; Measurable (mensurável): para saber se alcançou o seu objectivo, é melhor ter objectivos quantitativos, por exemplo, indicando em quanto deverá ser aumentado o financiamento;

Achievable (atingível): o objectivo tem de ser ambicioso, mas não demasiado de tal modo que seja impossível de alcançar. Tem de motivar as pessoas para darem o seu melhor e permitir que saibam que conseguem atingir o objectivo definido;

Realistic/Relevant (realista/relevante): o objectivo tem de apontar para uma vitória real, de modo a que as pessoas a trabalhar nele vejam o propósito do seu trabalho. Time bound (limitado no tempo): ao determinar um prazo para o objectivo e, posteriormente, uma cronologia, será criada a sensação de urgência e estará numa posição ver se os trabalhos estão dentro dos prazos. Para além de utilizar os elementos SMART, poderá acrescentar o interveniente da política ou o tomador de decisões em causa para tornar o objectivo ainda mais específico. Por exemplo:

- No prazo de um ano, os promotores do preservativo feminino terão tido um ou mais momentos de contacto com os representantes relevantes do Ministério da Saúde para discutirem o empenho para com o programa de apoio ao preservativo feminino.
- Dentro de dois anos, o Ministério da Saúde do país X apoiará publicamente o preservativo feminino como um contraceptivo moderno de eleição.
- Dentro de quatro anos, o Ministério da Saúde terá assumido o compromisso de incluir os preservativos femininos na próxima estratégia de preservativos nacional multi-anual.

Também pode seleccionar objectivos que apoiem a sua advocacia juntou dos tomadores de decisões, por exemplo, envolvendo os meios de comunicação social ou identificando “defensores do preservativo feminino” influentes que tenham acesso aos tomadores de decisões:

- Dentro de um ano, no mínimo, 10 pontos de comunicação social (rádio, TV, revistas, jornais) terão comunicado positivamente acerca do preservativo feminino.
- Dentro de dois anos, no mínimo, três defensores terão sido identificados e ter-se-ão empenhado na promoção da integração do preservativo feminino na estratégia nacional de preservativos junto das estruturas governamentais.

Escusado será dizer que a identificação da meta e dos objectivos da advocacia é muito específica do contexto e tem de ser apoiada pela investigação e recolha de dados. Se pedir um aumento de financiamento para a promoção do preservativo feminino, terá de saber qual o montante de financiamento gasto no programa de apoio ao preservativo feminino actualmente. Tem de conhecer as políticas existentes, comissões, estratégias e programas que envolvam o governo e que influenciem o campo de actuação para a promoção do preservativo feminino. Alguns países já têm estratégias de preservativos que podem ajustar-se perfeitamente à promoção do preservativo feminino. A maior parte dos países tem uma política nacional de saúde reprodutiva ou de VIH/SIDA. Esta recolha de dados deverá ser realizada como um estudo de base: terá de avaliar e documentar a situação actual de modo a que, quando avaliar o impacto da sua estratégia de advocacia, saiba se conseguiu algum impacto. De notar, no entanto, que a análise orçamental é extremamente difícil na medida em que muitos governos não são muito transparentes na publicação destes números. Para

além disso, deverá reflectir sobre as competências, conhecimentos e recursos que tem disponíveis na sua equipa operacional e o que terá de fazer para alcançar os seus objectivos e a sua meta geral. Ao mesmo tempo, saiba que o seu ambiente pode mudar; por exemplo, poderão ser realizadas eleições ou as prioridades políticas podem mudar. Inclua este tipo de análise de risco na documentação da sua meta global e dos seus objectivos para tentar antecipar estas mudanças. Definir a meta e os objectivos está profundamente relacionado com o terceiro passo: identificar o público-alvo. Quando sabe quem é o seu público-alvo, poderá incluir esse tomador de decisões nos seus objectivos.

Seyi Jamoh, cabeleireira e VIH positiva
Nigéria, Lagos, 29 de Outubro de 2009
“Eu também uso. Tenho de me proteger. Tenho quatro filhos, três rapazes e uma rapariga. A protecção continua a ser necessária, mesmo já tendo contraído VIH. O meu marido também é VIH positivo, mas tem uma forma diferente. Ambos tomamos fármacos anti-retrovirais, mas não podemos complicar ainda mais a situação e infectarmo-nos um ao outro. Isso significaria termos de tomar ainda mais medicamentos. Não tenho resistência a infecções novas.

Para além disso, não quero ter mais filhos. E divirto-me mais a fazer sexo com o preservativo feminino. Toca no revestimento da vagina e aumenta o prazer; estimula o revestimento da vagina. Sim, é mais divertido fazer sexo com o preservativo.”

3.3 Identificar o público-alvo: advocacia para os governos

Quem são as pessoas ou as instituições que têm o poder necessário para proporcionar a mudança desejada? Esta é uma questão importante na identificação do seu público-alvo. Uma vez que a advocacia é um processo destinado aos tomadores de decisões e intervenientes na política, o seu público-alvo é sempre alguém com assento no governo ou no parlamento, por exemplo: Ministro da Saúde, Ministro das Finanças ou Planeamento, Ministro das Mulheres e dos Sexos, parlamentares ou grupos parlamentares, comissões nacionais do VIH/SIDA, órgãos técnicos nacionais para o VIH/SIDA ou órgãos técnicos e grupos de trabalho da saúde reprodutiva/planeamento familiar.

Para chegar aos tomadores de decisões que se encontrem numa posição para contribuir para influenciar positivamente a posição do preservativo feminino no seu país, é útil identificar e analisá-los com base em determinados critérios. Por exemplo:

- O estatuto de que desfrutam a nível nacional;
- A sua influência política;
- Os objectivos que pretendem alcançar nas suas vidas pessoais e/ou profissionais e que se relacionam com as áreas de intervenção da sua organização ou programa de apoio ao preservativo feminino;
- A sua participação no programa concentrado no controlo do VIH/SIDA e/ou saúde sexual/reprodutiva e planeamento familiar;
- A sua anterior colaboração com as organizações de implementação envolvidas.

Deverá ter um claro entendimento dos processos de tomada de decisões no seu país⁴⁹: em alguns países, todas as decisões são tomadas nos ministérios nacionais que dão ordens aos seus ministérios localizados. Alternativamente, noutros países, o poder de tomada de decisão reside nos ministérios ou parlamentos descentralizados. Para além disso, deverá antecipar os momentos de tomada de decisões de modo a poder planear com bastante antecedência para influenciar o resultado do processo de tomada de decisões. Por exemplo:

No país X, o Ministério da Saúde nacional revê a estratégia nacional de preservativos a cada 5 anos, iniciando o processo dois anos antes de a estratégia actual terminar.

Neste caso, sabe quando iniciar a sua estratégia de advocacia (no mínimo, 2 anos antes de a estratégia actual terminar). Ao mesmo tempo, tem de saber como o governo medeia este processo de revisão: está aberto à participação da sociedade civil? Ou a nova estratégia é elaborada sem quaisquer consultas?

Ou: na região Y do país X, o Ministério da Saúde local esboça o plano anual e orçamenta as instalações de saúde pública nessa região em Outubro de cada ano.

Neste caso, tem como alvo o Ministério da Saúde local antes e por volta do mês de Outubro para que os preservativos femininos sejam incluídos nos planos e no orçamento para as instalações de saúde pública.

Saber quem é o verdadeiro tomador de decisões e **quando** a decisão está a ser preparada e tomada irá ajudá-lo a identificar o seu alvo e planear a cronologia dos seus esforços de advocacia.

⁴⁷ Consulte o capítulo 1: Processo para obter mais informação acerca da recolha de dados para informar a concepção do seu programa de apoio ao preservativo feminino. Estes dados também poderão ser aplicáveis à sua estratégia de advocacia.

⁴⁸ Para mais informação acerca dos objectivos de advocacia SMART, consulte: Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual by POLICY (Janeiro de 1999), páginas III-28. <http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm>.

⁴⁹ Consulte o IPPF (2009) para obter um exemplo de como deve analisar os processos de tomada de decisões e avaliar onde pode ter influência: IPPF (2009), Generating Political Change, using advocacy to create political commitment, página 35.

3.4 Construir apoio

A advocacia não é um processo que deva ser executado isoladamente. Encontrar apoiantes reforça a mensagem de advocacia e aumenta a credibilidade das organizações que estão a defender a sua causa. Os apoiantes podem ser encontrados em grupos de mulheres, grupos de jovens, grupos de homens, entre parlamentares, médicos de família, líderes da comunidade, vigilantes e educadores do programa. Escolher as pessoas certas com as redes e contactos adequados contribui para chegar aos legisladores e outros líderes influentes. Membros do conselho de aconselhamento ou da comissão de orientação poderão preencher esta função, bem como os directores executivos das organizações envolvidas. Cada pessoa ou organização tem determinadas competências, contactos e conhecimentos especializados que complementam outros.

Na rede de advocacia, recomenda-se a criação de uma estratégia de advocacia conjunta que maximize o impacto e evite que uma variedade de mensagens seja entregue aos tomadores de decisões. Também poderão existir desafios: as pessoas e organizações na sua rede poderão apresentar conflitos de ideias ou expectativas acerca do processo de advocacia. Poderá evitar os conflitos conseguindo acordos entre os vários elementos antes de iniciar uma estratégia em conjunto.

You may also find support among influential independent individuals in society, who have access to decision makers and are willing to support your cause publicly. Estas pessoas são frequentemente referidas como “defensores”; poderão ser as Primeiras-damas, ex-membros do Parlamento ou governo ou líderes religiosos.



Bispo Jolly Oyekpen da Igreja Anglicana, defensor da utilização de preservativos femininos na Nigéria

3.5 Desenvolver a sua mensagem

A sua mensagem de advocacia deverá ser adaptada a cada público-alvo específico. Idealmente, as mensagens deverão ligar-se a uma política mais ampla ou a debates públicos. Poderá fazê-lo assumindo um ângulo específico, o que irá permitir ligar o preservativo feminino a um debate mais alargado, por exemplo, através da demonstração de como o preservativo complementa o preservativo masculino, discutindo o envolvimento dos homens como parceiros e modelos, abordando o tema da atribuição de poderes às mulheres para negociar e utilizar o preservativo, enfatizando a importância da integração do preservativo feminino em iniciativas existentes de VIH/SIDA e saúde sexual e reprodutiva ou através da advocacia do envolvimento de populações específicas, como pessoas que vivem com o VIH/SIDA, jovens ou mulheres. Dependendo dos debates e desenvolvimento da política actual, a sua mensagem poderá ser mais específica. As mensagens de advocacia deverão exigir sempre uma mudança de política.

Existem diferentes tipos de mensagens que irão permitir alcançar os seus objectivos e meta geral. Isto depende do nível de apoio do público-alvo:

Pode utilizar mensagens de sensibilização para atingir os tomadores de decisões que não tenham muitos conhecimentos acerca do problema ou da solução ou a medida em que tem influência na sua mudança. Não é provável que esta categoria de tomadores de decisões apoie a promoção do preservativo feminino. Assim, as suas mensagens deverão ser mais descritivas e, contudo, convincentes e apoiadas por provas. Fichas de dados ou reuniões de sensibilização poderão ser úteis. Também poderá envolver os meios de comunicação social através da publicação de artigos acerca do preservativo feminino⁵⁰.

Quando os tomadores de decisões ou os intervenientes da política obtiverem uma maior compreensão do problema e do objectivo da sua advocacia, poderá começar as mensagens com uma “pergunta” específica. Tem de informá-los como poderão tomar medidas. Os elementos de uma mensagem de um minuto (ou frase de elevador) poderão ser úteis:

A mensagem de um minuto⁵¹:

DECLARAÇÃO + PROVAS + EXEMPLO + ACÇÃO DESEJADA

Declaração. Em algumas frases fortes, exprime a essência da sua mensagem.

Provas. A declaração deverá ser apoiada por factos e/ou números para demonstrar a importância e a urgência do problema.

Exemplo. Os factos são importantes, mas também são abstractos. Deverá juntar um rosto humano à sua história, que pode ser uma encenação com base numa experiência pessoal.

Acção desejada. Explique o que o tomador de decisões deverá fazer. Deverá ser um convite para a acção!

Exemplo de uma mensagem de um minuto acerca do preservativo feminino:

“O programa de apoio ao preservativo feminino é importante para a saúde e bem-estar da nossa população e é urgentemente necessário. No nosso país, uma em cada vinte pessoas está infectada com o VIH/SIDA. Todos os dias, acontecem 100 gravidezes indesejadas. O preservativo feminino protege contra o VIH/SIDA, bem como contra as gravidezes indesejadas. Assim, o aprovisionamento do preservativo feminino ajudar-nos-ia a manter a nossa população saudável, mas ainda não se encontra disponível de uma forma generalizada. Zawadi, uma mulher que visita a nossa clínica, descobriu recentemente que é VIH positiva e que o seu marido não é. Descobre que o seu marido não gosta de usar preservativos masculinos, mas que não se opõe ao uso dos preservativos femininos. Por isso, usam-nos, mas nem sempre estão disponíveis. Isto aumenta o risco de infecção por VIH/SIDA, bem como a incidência de gravidezes indesejadas. Temos de proteger a nossa população e poderá desempenhar um papel importante nesta missão. O seu apoio para a atribuição de um orçamento mais substancial para o aprovisionamento e programas de apoio ao preservativo feminino poderá ser uma grande ajuda e gostaríamos de pedir-lhe que partilhasse os seus conhecimentos connosco sobre o processo de orçamentação e apoiasse a alteração ao orçamento que estamos a propor.”

Mantenha em mente que a forma como transmite a mensagem é tão importante quanto o conteúdo da mensagem propriamente dito. Quando apresentada verbalmente, a mensagem deverá ser apoiada por uma linguagem corporal e colocação da voz convincente. Quando a mensagem for escrita, deverá ter um aspecto apelativo, o “tom” da linguagem e a utilização das frases deverão apelar ao público-alvo.

3.6 Canais de comunicação

As mensagens poderão ser disseminadas de diferentes formas. O canal que escolher depende daquilo que será mais eficaz para chegar ao seu público-alvo. Tal como discutido na secção anterior, o objectivo das fichas de factos de sensibilização, revisões de políticas e cursos informativos são uma boa forma de convencer os tomadores de decisões. Quando uma pessoa a quem se dirige já conhece o assunto, poderá ser abordada com “perguntas” específicas em cartas ou em reuniões presenciais.

Os tomadores de decisões e os intervenientes da política necessitam de informação, publicações e amostras de preservativos femininos. Deverão receber o material relevante acerca das suas organizações e das suas metas, como uma ficha de informações a apresentar a causa, as suas metas, os seus objectivos e os seus grupos-alvo, áreas de intervenção, estratégias de intervenção e parceiros de implementação. As reuniões presenciais são importantes para a construção de relações. Por vezes, ajuda convidar convidados estrangeiros ou os meios de comunicação social para a reunião para dar aos tomadores de decisões a oportunidade de se comprometerem publicamente. O envolvimento dos meios de comunicação social é importante para influenciar positivamente as opiniões do governo e do público em geral acerca do preservativo feminino. Assim, as publicações dos meios de comunicação social poderão reforçar os seus esforços de advocacia fomentando o conhecimento público acerca da importância da questão e através da responsabilização do governo.

Outra forma de envolver pessoas influentes consiste em integrá-las no lançamento oficial do seu programa de apoio ao preservativo feminino. Oficiais dos ministérios, parlamentares ou membros de órgãos técnicos ou de implementação nacionais também poderão ser convidados a fazerem parte da comissão de orientação ou conselho de aconselhamento do seu programa.⁵²



Mascote da campanha de preservativos femininos nos Camarões, uma rapariga a usar um vestido feito de preservativos

3.7 Angariar fundos

O financiamento dos seus esforços de advocacia deverá ser incluído e orçamentado na concepção geral do seu programa. Em casos específicos, poderão ser necessárias campanhas adicionais que não previu, que implicarão a procura de financiamento adicional. Quando realizar a advocacia numa rede de organizações e indivíduos, poderá fazer acordos sobre quem financia o quê e com que quantias quando executar a estratégia de advocacia.

Seyi Jamoh, cabeleireira e VIH positiva
Nigéria, Lagos, 29 de Outubro de 2009
“Falo sobre sexo muito abertamente. Digo às pessoas que têm de usar preservativos. Então, perguntam: “Eu? O que é que eu tenho a ver com um preservativo? Não tenho doenças.” Explico-lhes por que razão é importante. Também falo com jovens raparigas. Têm de saber o que andam a fazer. Digo-lhes que se não se podem abster, então usem preservativos. Não sou a favor da abstinência; sei que não funciona.”

⁵⁰ Baseado no IPPF (2009), Generating Political Change, using advocacy to create political commitment, página 12.

⁵¹ Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual by POLICY (Janeiro de 1999), páginas III-54. <http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm>

⁵² Consulte o capítulo 2: como gerir o seu programa de apoio ao preservativo feminino

3.8 Desenvolver o seu plano de implementação

Todos os passos acima compilados irão resultar no seu plano de implementação, indicando a questão em causa, a sua meta geral e objectivos, a sua cronologia e orçamento, quem irá fornecer apoio, a quem se destina, como irá identificar as mensagens e que canais de comunicação irá utilizar. Poderão ser acrescentadas actividades específicas. Consulte o Anexo 4 para obter um exemplo de uma descrição de um plano de advocacia.

É importante experimentar e documentar os compromissos dos tomadores de decisões para que possam responsabilizá-los. Quando um ministro faz um discurso acerca do seu apoio ao preservativo feminino, poderá publicar um artigo citando-o no seu endereço Web ou em publicações dos meios de comunicação social. Crucial na advocacia é o acompanhamento dos compromissos para se certificar de que são convertidos em acções reais. Relembre os tomadores de decisões relevantes acerca da sua causa, do que poderão fazer para contribuir e dos seus compromissos.

3.9 Passos em curso: recolha de dados e monitoria.

Todos os passos no processo de advocacia são apoiados por dados relevantes. O ambiente no qual está a executar o seu plano de advocacia é dinâmico. Isto significa que a arena da política tem de ser monitorizada de perto. Também tem de prestar atenção ao rendimento dos funcionários no governo. Para além disso, as novas tendências tendem a ganhar popularidade ou poderá surgir nova informação factual que exija a adaptação do seu plano original à nova situação. Deverá verificar o seu progresso nos seus objectivos de curto prazo semestralmente. Se necessário, poderá ter de adaptar os seus objectivos de curto prazo às circunstâncias em mudança que a sua avaliação da monitoria poderá revelar.

3.10 Avaliação

A avaliação da advocacia é difícil: não conseguirá saber ao certo se uma política foi alterada devido apenas aos seus esforços. Existem novas tendências na avaliação da advocacia, que observam outros resultados para além dos resultados da política⁵³. No início do seu processo de advocacia, deverá identificar os indicadores que permitem avaliar o seu progresso alguns anos depois. Exemplos de indicadores:

- Aumento do nível de financiamento para os preservativos femininos
- Nº de tomadores de decisões ou intervenientes da política alcançados
- Nº de compromissos públicos dos tomadores de decisões ou intervenientes da política
- Nº de ocasiões em que participou no diálogo da política
- Nº de artigos nos meios de comunicação social publicados que urge a uma mudança de política

4. Criar um ambiente condutor fora do campo da política

Neste capítulo, a advocacia é apresentada como um processo destinado exclusivamente aos intervenientes na política e aos tomadores de decisões. É importante notar que existem muitas outras pessoas e instituições que exercem influência e que podem ajudar a criar um ambiente de apoio ao seu programa do preservativo feminino. Poderão incluir líderes da comunidade, outros vigilantes e instituições doadoras.

4.1 Líderes e vigilantes da comunidade

Nas áreas em que decorram actividades do preservativo feminino, é importante reconhecer e envolver os líderes e vigilantes da comunidade. Os líderes e vigilantes da comunidade partilham frequentemente as suas preocupações acerca da saúde e bem-estar das pessoas nas suas comunidades. É útil procurar uma base comum e como os preservativos femininos poderão contribuir para aliviar as suas preocupações e problemas que existem nas suas comunidades. Isto irá permitir enfatizar a mais-valia do seu programa de apoio ao preservativo feminino adoptando a sua perspectiva.

Deverão ter conhecimento dos objectivos e actividades do programa para facilitar o processo de implementação nas suas comunidades. Idealmente, para além de darem consentimento ao programa, os líderes e vigilantes da comunidade também deverão promover o preservativo feminino entre os seus círculos e facilitar as actividades de campo. Outra forma de se envolverem e darem o seu apoio poderá ser através de questões logísticas, por exemplo, organizando espaços para as reuniões de sensibilização ou ajudar a mobilizar os membros da comunidade. Isto requer a construção de relações a longo prazo, sensibilização e acções de formação. As visitas de acompanhamento a estes líderes e vigilantes ajudam a abordar preocupações e dúvidas. Também demonstra que os implementadores do programa estão dispostos a fazer um esforço para trabalhar dentro das estruturas comunitárias existentes.

Poderá encontrar líderes que não estão convencidos ou até se opõem ao preservativo feminino e às actividades planeadas. No entanto, o seu apoio ou aprovação poderá ser muito importante para a implementação do programa. Nesse caso, é importante certificar-se de que existe um diálogo contínuo entre você e os oponentes para lhes mostrar que os objectivos do programa abordam preocupações com a saúde pública e que irá beneficiar as pessoas. Poderá ser mais fácil falar acerca da saúde pública em vez de falar sobre a utilização do preservativo quando esta for uma questão particularmente sensível. A religião poderá desempenhar um papel de oposição ao preservativo feminino. Em alguns países, poderá ser benéfico envolver congregações de igrejas. Nos casos em que os líderes religiosos tenham dificuldades em apoiar o preservativo feminino, é útil manter um diálogo com eles para que comuniquem, pelo menos, de uma forma neutra a existência do preservativo feminino.

No início do programa de apoio ao preservativo feminino na Nigéria, a Society of Family Health (SFH) estava preocupada com o facto de algumas comunidades não acolherem a introdução do preservativo feminino. A SFH e a Girls' Power Initiative (GPI) e a OBC situadas no estado de Edo identificaram estratégias para obter acesso às comunidades e conseguir a sua confiança.

Primeiro, foram feitas visitas aos líderes tradicionais conhecidos como os Odionwere ou Ogie. Mesmo que não se diga com tantas palavras, espera-se que os visitantes que visitem pela primeira vez tragam um presente de algum tipo para o palácio. Os convidados são normalmente acompanhados por dois ou três anciãos e trazem bebidas e kolanuts como presentes. É importante ter conhecimento da etiqueta e costumes locais ao iniciar um programa pois irá facilitar o acesso à comunidade.

A SFH e a GPI seleccionaram, em seguida, as pessoas de contacto nas comunidades para a organização de visitas uma vez que elas próprias não tinham forma de abordar os líderes. Para além de presentes, foram trazidos para a visita materiais como boletins informativos, cartazes, folhetos, brochuras informativas e preservativos. Os líderes da comunidade apreciam estes presentes quando mostram respeito e consideram que devem ser os primeiros a saber acerca do projecto a ser levado a cabo na comunidade. O líder da comunidade também

4.2 Doadores e outras instituições

O campo da saúde sexual e reprodutiva, planeamento familiar e VIH/SIDA envolve muitos intervenientes. Para além do governo e da sociedade civil, existem instituições doadoras como agências da ONU, o Fundo Global de combate à SIDA, Tuberculose e Malária, embaixadas e fundações. Se existir uma embaixada ou um doador que seja particularmente apoiante da causa, é importante investir nessa relação porque poderão tratar-se de defensores fortes para mais financiamento de outros doadores. Mapear estes participantes⁵⁴ irá ajudar a avaliar se podem contribuir para o programa de apoio ao preservativo feminino em termos de apoio ou financiamento. Os meios de comunicação social também desempenham um grande papel na criação de ambientes de apoio. Como envolver os meios de comunicação social é discutido no capítulo 4: Como comunicar com potenciais utilizadores.

é envolvido quando lhe é perguntado que métodos considera mais eficazes para atingir as metas na sua comunidade. Desta forma, torna-se ainda mais claro que a sua ajuda é necessária para a realização do projecto na comunidade.

Em visitas iniciais, foi identificada uma "cara amiga" (também poderá ser o próprio líder da comunidade) e trocaram-se números de telefone. Com isto, a GPI conseguiu manter o contacto com a comunidade à distância, o que mostrou ser especialmente útil em casos de urgência.

É necessário tempo e esforço para envolver os líderes da comunidade e os vigilantes. No entanto, no estado de Edo esta abordagem acabou por ter êxito e as comunidades mostraram-se bastante receptivas. Ao obter o apoio dos líderes da comunidade, as pessoas foram tranquilizadas de que o programa de apoio ao preservativo feminino estava a abordar as suas necessidades e a beneficiá-las. Em geral, as pessoas mostraram-se empolgadas e curiosas em saber mais acerca do preservativo feminino.

Sabia que?

...A defesa da aceitação do preservativo feminino é levada a cabo em todos os níveis: desde o Primeiro-ministro até aos porteiros?

Uchugba Aagsigi, taxista
Benin City, Nigéria, 2 de Novembro de 2009

"Ouvi recentemente na rádio uma publicidade a promover os preservativos femininos. E fui a uma reunião informativa acerca deles. Sim, o preservativo feminino é muito bom; naturalmente, evita doenças e garante que não infectamos outras pessoas. Nunca se sabe quem está infectado com o quê. Quando conhecemos uma rapariga não sabemos o que ela tem. Com isto podemos proteger-nos. É um bom produto. É agradável e macio; nem se nota."

⁵³ A publicação do IPPF (2009) refere boa literatura neste campo. IPPF (2009), Generating Political Change, using advocacy to create political commitment, página 13

⁵⁴ Consulte a Bibliografia e Literatura adicional para obter uma ferramenta de mapeamento online.

Estudo de caso

Campanha global para o preservativo feminino

Zawadi Smartlove viaja por todo o mundo para falar sobre a importância do preservativo feminino. Zawadi é uma boneca de papel e existem milhares como ela. Ela é a alma da campanha Female Condom Paper Doll do Universal Access to Female Condoms Joint Programme. A campanha tem como objectivo fomentar o conhecimento em países diferentes e os esforços de advocacia ao nível nacional e das Nações Unidas.

Pessoas de todo o mundo escrevem as suas mensagens a exigir preservativos femininos nas bonecas de papel Zawadi. Estas bonecas são depois recolhidas e colocadas numa longa cadeia, representando a procura mundial de preservativos femininos. As cadeias de bonecas enviam uma mensagem poderosa de que existe uma grande procura de preservativos femininos de pessoas de todo o mundo. Os preservativos femininos podem ajudar a resolver os maiores desafios que o mundo enfrenta na actualidade: o VIH/SIDA e as gravidezes indesejadas.

Fomentar o conhecimento local

As ONGs que participam na campanha utilizam as bonecas de papel nas suas reuniões de sensibilização e consciencialização. Os participantes destas reuniões podem ter um papel activo ao escreverem as suas mensagens numa boneca de papel, sabendo que essas mensagens serão apresentadas posteriormente a líderes locais e internacionais. A Paper Doll Campaign conta já com a participação de mais de 30 ONGs da Argentina, Camarões, Costa Rica, Quênia, Libéria, México, Nova Zelândia, Nigéria, Ruanda, Tanzânia, Tailândia, Estados Unidos da América, Venezuela e Zimbabué.

Advocacia local

Depois de uma ONG ter reunido 50 mensagens ou mais, envia-as para a Holanda, onde a campanha é organizada. No entanto, antes do envio das bonecas, podem ser colocadas num fio e pode ser organizada uma festa de despedida para a qual se convidam os participantes locais, políticos e os meios de comunicação social. Isto oferece à advocacia o momento e a oportunidade para pedir aos líderes locais que escrevam o seu compromisso para com os preservativos femininos numa boneca. Também proporciona uma boa oportunidade fotográfica para os meios de comunicação social uma vez que as bonecas resultam numa cadeia bastante colorida.

Advocacia internacional

Uma recolha inicial de 400 bonecas de papel Zawadi de mais de 20 países foi apresentada na Reunião de Alto Nível das Nações Unidas sobre o VIH/SIDA realizada em Junho de 2011 em Nova Iorque. Esta recolha foi utilizada para trazer a procura do preservativo feminino à atenção dos líderes mundiais. A completa recolha das bonecas, incluindo mais de 1000 de mais de 30 países, será apresentada na Conferência Internacional "Prevenção, Prazer e Prevenção" sobre Preservativos Femininos a realizar na Holanda em Novembro de 2011 onde serão apresentadas à UNFPA, ao governo holandês e a outras entidades.

Unir os pontos: meios de comunicação social

Através do Facebook e do Twitter, são carregadas regularmente mensagens e imagens de diferentes campanhas de todo o mundo. Todas as pessoas que participem na campanha podem ver quem está envolvido e o que está a acontecer. Desta forma, os participantes não só estão ligados a quem organiza a campanha, como também estão ligados entre si. Também se pode juntar à campanha enviando um pedido de amizade a Zawadi Smartlove no Facebook ou seguindo-a no Twitter.

Uma campanha participada

Não se pediu só às ONGs que utilizassem as bonecas nas reuniões de informações e de sensibilização. Uma vez que as bonecas de papel foram concebidas tendo em conta os comentários de ONGs de várias partes do mundo, são, desta forma, "propriedade" dessas ONGs. Os nomes das bonecas - três mulheres e um homem - também foram propostos e votados pelas ONGs participantes e no Facebook. Os representantes das ONGs participantes falaram no evento das Nações Unidas em Nova Iorque. Esta e outras formas de participação foram utilizadas para conseguir a propriedade da campanha pelos seus participantes.



Amaka Nneji demonstra o preservativo feminino no mercado em Lagos, Nigéria

Dicas e truques

- Analise o contexto em que irá trabalhar e defina o seu problema em conformidade.
- Defina a sua meta geral e objectivos relacionados cuidadosamente: que tipo de compromissos políticos irá contribuir para o programa de apoio ao preservativo feminino? Certifique-se de que a sua meta geral e objectivos são suficientemente ambiciosos, mas também realistas.
- Defina o seu grupo-alvo: quem tem mais influência? Quem seria um vigilante útil?
- Construa o apoio para a sua causa envolvendo oficiais do governo, líderes da comunidade e outros vigilantes desde o início da implementação.
- Analise a sua base de apoio: quem são os seus apoiantes e podem ajudar nas suas intervenções de advocacia? Que partes apresentam dúvidas acerca da utilização do preservativo feminino e têm de ser convencidas? Também é importante saber quem

se opõe às suas metas e possa lesar os seus esforços. Tente construir o diálogo com essas pessoas de modo a convencê-las a comunicar, pelo menos, de uma forma neutra acerca do preservativo feminino.

- Desenvolva uma mensagem de advocacia concreta e convincente.
- Seleccione cuidadosamente os seus canais de comunicação.
- Reserve fundos adequados no seu orçamento geral do programa para cobrir os seus esforços de advocacia e/ou prepare-se para angariar fundos para projectos de advocacia imprevistos.
- Nomeie um oficial de advocacia com base num conjunto de competências específico e características pessoais, ou atribua tempo suficiente para que a equipa operacional geral se envolva nas actividades de advocacia.

Desafios

- A utilização do preservativo é uma matéria desafiadora para alguns líderes. Invista num diálogo com eles para que apoiem o preservativo feminino ou para que, pelo menos, comuniquem a sua existência de uma forma neutra aos seus círculos.
- Os líderes da comunidade poderão querer uma parte dos fundos dos doadores se virem que existem fundos substanciais envolvidos num projecto de alcance da sua comunidade. Descubra o que poderá ser uma reacção adequada num dado contexto.



As associações Positive Women Inc. e YWCA de Aotearoa da Nova Zelândia juntaram-se à campanha internacional Paper Doll

Capítulo 6. Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição

A disponibilidade do preservativo feminino e da maior importância para o sucesso do seu programa. Depois de localizar, sensibilizar e encorajar os potenciais utilizadores a utilizarem o preservativo feminino, este deverá ser disponibilizado ao utilizador, sempre que precise e numa grande variedade de locais designados. Os novos utilizadores não atingiram ainda um nível de consumo estável. Assim, é de extrema importância que não se sintam desencorajados da utilização do preservativo feminino simplesmente devido à falta de disponibilidade. O aprovisionamento e a gestão da cadeia de distribuição adequados são cruciais ao garantir a opção da utilização sustentada, o que requer um processo estrutural a longo prazo para se certificar de que o produto tem uma movimentação no mercado sem problemas.

1. Introdução: a disponibilidade é a chave

Quando os (potenciais) utilizadores do preservativo feminino se dirigem a um ponto de vendas e se apercebem de que o produto não está prontamente disponível para compra, isto resulta em desilusão e, provavelmente, irá influenciar negativamente a utilização sustentada. Assim, a disponibilidade do preservativo feminino é essencial. A disponibilidade sustentada do preservativo feminino irá encorajar o consumo do produto por novos utilizadores, bem como a utilização repetida do preservativo feminino com a escolha de contraceptivo preferido.

A disponibilidade do preservativo feminino é apoiada por um processo chamado Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição (AGD). O Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição centra-se na compra dos preservativos femininos ao fabricante, envio para o seu país, armazenamento em armazéns e entrepostos e organização da logística para fazer chegar os preservativos femininos aos pontos de venda, OBCs e educadores. A meta geral do AGD consiste em certificar-se de que o produto está constantemente em movimento, ou seja, que todos os segmentos da cadeia de distribuição estão constantemente abastecidos. Este capítulo descreve as diferentes etapas no aprovisionamento e na gestão da cadeia de distribuição. Também descreve as diferentes estratégias de distribuição que pode escolher, por exemplo, a distribuição gratuita, a oferta de amostras, a venda de produtos subsidiados e a venda com uma margem de lucro.

Ao envolver-se num programa de apoio ao preservativo feminino, o AGD é inevitável. É importante estar consistente do facto de que gerir um sistema de Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição é uma verdadeira profissão por direito próprio. Algumas organizações poderão ter conhecimentos especializados nesta área, ao passo que para outras será uma completa novidade. Poderá ser responsável pela totalidade ou parte do AGD, por exemplo, poderá aprovisionar os preservativos femininos junto do fabricante, ou poderá ter a tarefa de se certificar de que o seu educador e o proprietário de uma parafarmácia têm um stock de preservativos femininos suficiente disponível.

O Aprovisionamento e a Gestão da Cadeia de Distribuição do preservativo feminino é diferente de outros produtos (contraceptivos), como o preservativo masculino. Isto porque o programa de apoio ao preservativo feminino destina-se tanto a homens quanto a mulheres que visita uma grande variedade de pontos de venda. Adicionalmente, a promoção e venda do preservativo feminino requer uma educação e aconselhamento adequados. Isto significa que, sempre que um preservativo feminino é vendido ou distribuído, deverá estar disponível o tempo e o espaço para que o utilizador se sinta confortável e possa ser

educado. Assim, os pontos de vendas utilizados para a venda de outros produtos contraceptivos, tais como máquinas de venda automática poderão não ser, de início, eficazes para a venda de preservativos femininos. O programa de apoio ao preservativo feminino requer assim a identificação de novos pontos de venda e, adicionalmente, poderá dar-se o caso destes pontos de vendas não terem experiência prévia na gestão da cadeia de distribuição. Ainda, quando os pontos de venda existentes para outros produtos contraceptivos incluírem o preservativo feminino no seu negócio, os funcionários têm de receber formação para poderem fornecer informações adequadas sobre a utilização do preservativo feminino.

Este capítulo descreve todo o sistema de Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição para o preservativo feminino: do aprovisionamento, ao armazenamento, aos mecanismos de distribuição. Para além da logística e da administração, o Aprovisionamento e a Gestão da Cadeia de Distribuição baseia-se na comunicação interna. É importante que os diferentes participantes no seu programa que sejam responsáveis pelo AGD comuniquem entre si de forma clara e eficaz, de modo a garantir que o aprovisionamento, a expedição e a distribuição em armazéns, pontos de venda e educadores decorra sem problemas.



Na Nigéria, os preservativos são vendidos com o nome "Elegance"

Ndoumbe Lindgen Hans, Vendedor
Douala, Camarões, 6 de Novembro de 2010
"Penso que a procura pelo preservativo feminino é elevada. Trabalho com médicos e humoristas para passar a minha mensagem. As vendas estão a aumentar: comecei com 10 caixas por mês e agora estou a vender 50 caixas por mês. Vendo principalmente a estabelecimentos, que não os vendem necessariamente a retalho. Por exemplo, distribuo-os a empresas que têm centros de saúde. Estes centros têm programas VIH/SIDA, mas têm falta de meios. Por isso, se chegar aqui com uma IST, está condenado."

2. O que é o aprovisionamento?⁵⁵

O aprovisionamento refere-se ao processo de comprar o preservativo feminino a fabricantes internacionais e fazer com que chegue ao seu país. É um processo extensivo, que inclui os seguintes passos:

- 1. Planeamento de compras:** o planeamento de compras envolve a procura do fornecedor do produto de que precisa, bem como o controlo de qualidade. A Female Health Company fabrica o preservativo feminino FC2 numa fábrica na Malásia, o Women's Condom é fabricado pela Dahua na China e o preservativo feminino Cupid é fabricado pela Cupid Ltd. na Índia.⁵⁶
- 2. Negociação do preço:** o preço que paga ao fabricante influencia directamente o preço que terá de cobrar ao utilizador. Uma vez que o custo do preservativo feminino poderá ser um obstáculo à compra por parte do utilizador, é importante dedicar um grande esforço à negociação de um bom preço com o fabricante.
- 3. Efectuar a compra:** requer um grande volume de documentação e a assinatura de contratos. Tem de celebrar contratos referentes à quantidade de preservativos femininos comprados, o preço que será pago, o tempo necessário para o envio, o que fazer caso ocorram problemas no processo de aprovisionamento, etc. O seu contrato com o fabricante tem de ser activamente monitorizado e a sua relação gerida. Deverá incluir estratégias de mitigação de riscos adequadas e as subsequentes acções correctivas precoces, se necessárias. Se a compra for um
- 4. Estabelecer mecanismos de controlo de inventário:** trata-se de supervisionar o fornecimento constante e adequado de preservativos femininos, evitar stocks em excesso ou a ruptura dos mesmos. A consistência poderá ser assegurada estabelecendo uma equipa ou nomeando um funcionário para supervisionar o fornecimento no armazém central. Isto irá permitir antecipar a necessidade de compra de novos stocks, tendo em consideração o tempo necessário para a compra e expedição.

O aprovisionamento dos preservativos femininos é muitas vezes realizado pelos governos, agências de doadores ou por agências das Nações Unidas, como a UNFPA. Note que, de momento, a UNFPA aprovisiona apenas o preservativo feminino genérico FC2 para o sector público. Se pretender avançar com o programa utilizando um tipo de preservativo que não tenha sido aprovado pelas actuais agências de pré-qualificação da FDA ou da OMS, poderá necessitar de uma estratégia de mitigação de riscos.⁵⁷

3. Expedição e autorização alfandegária

Depois de comprar os preservativos femininos, a organização líder do programa receberá a informação atempada acerca da expedição/envio. A organização líder deverá certificar-se de que todos os participantes no sistema da cadeia de distribuição estão a postos, por exemplo, os funcionários do armazém central e nos armazéns regionais e os condutores de veículos e de fornecimento dos pontos de vendas e educadores nas comunidades com o seu fornecimento de preservativos femininos. O aprovisionamento internacional dos preservativos femininos é um processo complexo e a duração da expedição poderá ser inconsistente. Poderá demorar poucos dias a vários meses para que os preservativos femininos cheguem

ao seu país. Atenção porque esta inconsistência poderá perturbar o planeamento do seu programa. Para além disso, a autorização alfandegária dos produtos poderá exigir muita burocracia tal como exigido pelas autoridades, especificamente, o certificado de inspecção de pré-embarque. Recomenda-se que esteja bem informado acerca dos procedimentos relacionados de modo a evitar grandes atrasos que irão resultar em gastos desnecessários dos fundos do seu programa. Se não for elegível para a isenção de impostos, em geral é menos dispendioso obter uma quantidade maior de preservativos femininos para que sejam enviadas e libertadas na alfândega ao mesmo tempo. No entanto, certifique-se de que a sua organização tem capacidades de armazenamento e distribuição suficientes. Se não for o caso, podem surgir problemas em termos de datas de validade e capacidade de armazenamento.

4. Testes



Os preservativos femininos são testados neste laboratório nos Camarões

A organização líder deverá sempre certificar-se de que os preservativos são verificados pelas instituições adequadas com as funções de controlo de qualidade de modo a garantir que os preservativos cumprem as normas de qualidade e que não se tratam de produtos de contrafacção. Alguns países, dependendo da sua legislação farmacêutica nacional, exigem o teste da qualidade do produto a nível local antes de receber permissão para a sua distribuição e venda. O laboratório de testes tende a fazer parte da infra-estrutura governamental. Para ilustrar: no caso dos Camarões, o governo testou os preservativos femininos que entraram no país. Como resultado, o governo tem agora a certeza de que estão a entrar no país produtos de qualidade e poderá identificar a contrafacção. Consequentemente, o governo dos Camarões apoia agora o preservativo feminino. Noutros países, os preservativos femininos pré-testados poderão entrar no país sem mais testes pois cumprem os padrões de qualidade internacionais.

⁵⁵ Os quatro passos descritos baseiam-se na definição de Aprovisionamento encontrada em www.businessdictionary.com

⁵⁶ Os produtos de outros fabricantes encontram-se em desenvolvimento.

⁵⁷ Consulte o anexo de Perguntas mais frequentes.

5. Embrulho e embalagem

Os preservativos femininos que adquiriu poderão chegar ao seu país numa de duas formas:

1. Num embrulho genérico de fábrica ou
2. A sua marca já foi formulada na altura da chegada ao seu país com base nas suas negociações e instruções dadas ao fabricante. Se for esse o caso, estão embalados num embrulho com a sua marca.

Com base na estratégia de marketing que escolheu, poderá ser necessária uma embalagem adicional para os preservativos à chegada ao seu país.

Quando o cenário (1) acima se aplicar, poderá (a) embalar o preservativo feminino genérico numa embalagem de design da marca adicional que tenha sido fornecida pela organização líder para complementar o embrulho genérico fornecido ou, (b) poderá deixar o preservativo

Talye Elijah, homem na rua que acabou de comprar um preservativo feminino
Nigéria, Lagos, 29 de Outubro de 2009
“Quando vi os cartazes no salão de cabeleireiro, entrei para perguntar do que se tratava e como funcionava. Fiquei imediatamente entusiasmado e experimentei um. Tenho uma loja ali na esquina, onde vendo cosméticos. Também vou vender preservativos femininos. Acabo de saber onde posso encomendá-los. Estarão na minha loja a partir do próximo mês. São tão bons, toda a gente devia utilizar.”



Preservativos femininos em armazém na Nigéria

Quando se aplicar o cenário (2) acima, poderá (a) embalar o preservativo de marca numa caixa ou outro tipo de embalagem que complemente o embrulho de marca em que o preservativo foi fornecido; ou, (b) poderá deixar o preservativo feminino no embrulho em que foi fornecido tal como embalado de fábrica e distribuí-lo assim. O passo (2a) é normalmente feito no país de modo a evitar custos elevados e

para ser o mais eficaz em termos de tempo possível. Relativamente aos cenários (1a) e (2a), poderá ser desenvolvido um manual do utilizador conciso na embalagem que chegará ao utilizador final.

6. Armazenamento⁵⁸

Planear o armazenamento dos seus preservativos femininos num armazém requer tempo e um planeamento minucioso. O seu armazém é uma instalação-chave na sua cadeia de distribuição e estratégia de distribuição e é da maior importância que seja considerado desta forma. Os aspectos que se seguem são particularmente importantes:



Os preservativos são armazenados neste armazém para a ACMS nos Camarões

1. **Local:** o edifício do armazém deve estar situado num local adequado de modo a poder satisfazer os requisitos de entrega dos seus clientes. Também é importante considerar a disponibilidade dos trabalhadores, bem como o acesso da estrada a este respeito.
2. **Gerir o armazenamento:** as áreas em que irá armazenar o seu stock de preservativos femininos requerem cuidados especiais. As áreas que são utilizadas para receber e armazenar o seu stock devem estar preparadas e limpas. As embalagens têm de ser inspeccionadas para se certificar de que os produtos danificados são separados do stock utilizável. Se se descobrirem produtos danificados enquanto o camião ainda estiver no seu local, poderá recusar a aceitação dos produtos. Se descobrir produtos danificados depois de o camião partir, deverá seguir os procedimentos para o tratamento de stock danificado.
3. **Organizar o stock:** as caixas de preservativos femininos são organizadas em paletes. Quando armazenadas, as paletes devem estar, no mínimo, a uma altura de 10 centímetros do nível do chão e, no mínimo, a 30 centímetros de distância de paredes e de outras pilhas e não devem ser empilhadas em alturas superiores a 2,5 metros. A informação que se segue deve estar claramente visível nas suas caixas: etiquetas, datas de validade e datas de fabrico.
4. **Rotação de stock:** quando emitir os produtos, é importante seguir a política FEFO (os primeiros produtos a expirar devem ser os primeiros a sair). Para facilitar o seguimento desta medida, é mais fácil colocar os produtos que irão expirar primeiro em frente dos produtos com uma data de validade posterior. Uma regra de ouro geral consiste em enviar o stock para as instalações, no mínimo, 6 meses antes da expiração da data de validade. Desta forma, garante que terá sempre tempo suficiente para distribuir e vender.
5. **Condições de armazenamento:** as condições de armazenamento

variam de acordo com o tipo de preservativo feminino. Deverá consultar o fabricante para apurar se o seu stock requer condições de armazenamento específicas. Uma vez que o FC2 é resistente à humidade e a altas temperaturas, o seu armazenamento não requer condições especiais. Diferentes tipos de preservativos femininos poderão exigir um manuseamento diferente.

7. Transporte

A equipa operacional do programa de apoio ao preservativo feminino desempenha um papel importante na distribuição dos preservativos femininos do armazém central aos armazéns regionais ou mais pequenos. A partir daqui, os preservativos femininos terão de chegar aos pontos de vendas, clínicas, OBCs e educadores. Infelizmente, por vezes acontece que os preservativos femininos permanecem no armazém central devido à falta de uma boa política de gestão da cadeia de distribuição. Deverá tentar evitar esta situação em todas as circunstâncias!

Após a expedição e desalfandegamento, a organização líder poderá utilizar duas formas diferentes de transferir os artigos do porto para o armazém:

1. utilizando as suas próprias estruturas logísticas e veículos ou;
2. contratando agentes para a transferência dos preservativos femininos para os armazéns centrais.

Os custos relacionados com a alfândega e transferência de bens têm de ser correctamente orçamentados. A transferência de produtos dos armazéns centrais para os armazéns descentralizados também deve ser bem financiada para garantir um fluxo estável dos produtos. Armazéns, entrepostos e veículos são frequentemente utilizados para diferentes produtos ao mesmo tempo. A utilização de veículos é, no entanto, baseada no contexto específico e, muitas vezes, depende do financiamento. O transporte de preservativos femininos poderá ser considerado como menos prioritário em comparação com outros produtos que necessitem de transporte. Por conseguinte, poderá ser útil atribuir veículos específicos ao transporte de stocks de preservativos femininos.

Dentro da organização líder, um gestor da cadeia de distribuição ou uma equipa AGD deverão estar disponíveis para conceber um plano de AGD adequado, para gerir todas as actividades nos vários armazéns e aprovisionar e fornecer o programa com uma quantidade estável de preservativos femininos.

Sabia que?

... O programa de marketing social no Zimbabué tem mais de mil salões de cabeleireiros e barbeiros a distribuir o preservativo feminino?

8. Distribuição através de diferentes canais

A questão mais importante em termos da gestão da cadeia de distribuição é: como é que o produto chega ao utilizador final? Uma rede de distribuição diversificada e fiável é fundamental para fazer chegar o preservativo feminino ao seu utilizador. O utilizador tem de poder confiar na disponibilidade estável do produto, por exemplo, quando se dirige a um determinado ponto de venda ou educador, tem de ter a certeza que o preservativo feminino estará sempre disponível nesse local. Adicionalmente, a pessoa que vende o preservativo feminino tem de estar bem informada e formada para poder facultar a informação e aconselhamento adequados. Por conseguinte, a diversificação de pontos de vendas garante a estabilidade nas taxas de vendas e acessibilidade. As redes de distribuição podem ser comunais, farmacêuticas, públicas e comerciais. A distribuição do preservativo feminino consegue melhores resultados através de redes de distribuição existentes e cadeias de distribuição de outros produtos médicos ou relacionados com a saúde reprodutiva.

Quando o preservativo feminino é recentemente introduzido num dado mercado ou região, tem de ser investido muito tempo na comunicação interpessoal. Assim, no início de um programa, a distribuição e as vendas nos locais de vendas onde existe tempo e espaço para a educação e aconselhamento. Apesar de as lojas comuns e supermercados serem de fácil acesso para o utilizador, poderá demorar algum tempo até que as vendas comecem a aumentar nesses locais, uma vez que frequentemente os funcionários destes locais não têm tempo para se envolver na educação e aconselhamento.

Irene Aimee Kubisa, proprietária do salão de cabeleireiro 3rd Millennium
Douala, Camarões, 5 de Novembro de 2010
“No início, foi difícil porque as mulheres não sabiam nada acerca do preservativo feminino. Tiveram de receber formação para utilizá-los. As vendas começam agora a aumentar. Recebemos remessas mensais, por isso, temos sempre stock suficiente. Tenho clientes que compram uma caixa de 10 preservativos todos os meses. Também tenho clientes que passam por aqui de vez em quando para comprar o preservativo feminino.”

8.1 Nível da comunidade: educadores e OBCs⁵⁹

As sessões de comunicação interpessoal (CIP) por educadores de pares e OBCs são uma forma eficaz de apresentar o preservativo feminino a um público mais alargado. Equipa os potenciais utilizadores com informação essencial e oferece-lhes a oportunidade de observarem e até tocarem no produto. Despertar a curiosidade do seu público poderá conduzi-lo a querer comprar o preservativo feminino. Os educadores poderão responder a perguntas ou preocupações no local. As pessoas tendem a sentir-se mais confortáveis ao comprarem um preservativo feminino a um educador do que em outros pontos de serviços.

⁵⁸ Esta secção baseia-se nas "Guidelines for the storage of essential medicines and other health commodities" (Directrizes para o armazenamento de medicamentos essenciais e outro artigos de saúde), da DELIVER, JSI, OMS, UNICEF e USAID, Dezembro de 2003.

⁵⁹ Consulte o capítulo 3: Abordagens à comunidade e o capítulo 4: Como comunicar com potenciais utilizadores para obter mais informação acerca do trabalho dos educadores e das OBCs.



Elvis Oviasuyi e a sua esposa numa parafarmácia na Nigéria onde se vendem preservativos femininos

8.2 Farmácias e parafarmácias

As farmácias e parafarmácias tendem a ser visitadas por clientes que procuram medicamentos sem receita médica e produtos de saúde. As parafarmácias locais, que são frequentemente quiosques que comercializam pequenos produtos, incluem a venda de artigos de saúde sem receita médica, estão situadas até nas aldeias mais remotas e são por isso os pontos ideais para a venda do preservativo feminino.

8.3 Non-traditional outlets

Os preservativos femininos podem ser vendidos numa grande variedade de locais. Supermercados, recepções de hotéis, salões de beleza, barbeiros, vendedores de rua e quiosques de beira de estrada são exemplos dos pontos de venda não tradicionais para o preservativo feminino. Envolver estes pontos de venda na sua rede aumenta o acesso ao preservativo feminino para mulheres e homens. Adicionalmente, oferecer o produto em locais que as pessoas visitam nas suas rotinas diárias contribui para a normalização da utilização do preservativo feminino.

8.4 Public health system

O preservativo feminino também pode ser distribuído através do seu sistema de saúde pública. Muitas vezes, o governo é responsável pelo fornecimento de diferentes locais de saúde pública, que podem ser serviços pré ou pós-natal, centros de planeamento familiar e clínicas de aconselhamento e teste voluntário do VIH/SIDA.

Sabia que?

... Dois dos 16 OBCs têm instalações de cuidados de saúde?

Elvis Oviasuyi, farmacêutico

Benin City, Nigéria, 2 de Novembro de 2009

“Estou a tentar vendê-los na minha loja. Há claramente procura. As mulheres e também os homens querem comprá-los. Mas os stocks esgotam-se rapidamente e, de momento, não consigo encontrar mais. Quando os tinha, vendíamos uma caixa de 24 todos os dias; se tivesse mais, estou certo de que as vendas duplicariam.”

9. Manutenção de stocks

A chave para encorajar a confiança dos utilizadores e utilização sustentada do preservativo feminino está na sua disponibilidade. Depois de ter sido criada a procura pelo preservativo feminino, o produto deverá estar disponível para compra ou distribuição em todas as circunstâncias. Deverá ser nomeado um funcionário para supervisionar e garantir que todos os pontos de vendas e dispensadores são reabastecidos antes da ruptura de stock. A manutenção correcta do stock é o que constrói a reputação e fiabilidade da sua organização.

A manutenção de stock começa por se certificar de que produto suficiente chega ao seu país, para que possa responder adequadamente à procura. A gestão dos sistemas de transportes, armazéns e armazenamento tem de funcionar correctamente para manter o fluxo dos stocks. Tanto os pontos de venda como os educadores têm a responsabilidade de monitorizarem os seus stocks e pedirem a reposição coma devida antecedência antes da ruptura. Algumas organizações nomeiam uma equipa de vendas, que monitoriza os stocks e as vendas de todos os pontos de vendas numa determinada região. A melhor técnica de stocks é conseguida através do princípio FIFO (os primeiros produtos a entrar devem ser os primeiros a sair) ou FEFO (os primeiros produtos a expirar devem ser os primeiros a sair) de modo a evitar o fim da validade do produto. É importante manter a “pipeline” abastecida, para que todos os canais na cadeia de distribuição (armazéns, entrepostos, pontos de venda, educadores e OBCs) tenham sempre material disponível. Isto significa que terá de comprar mais produtos do que espera vender ou distribuir.

10. Distribuição

A distribuição pode ser realizada de várias formas: distribuição gratuita, distribuição de amostras, venda de produtos subsidiados ou vendas com uma margem de lucro.

Dr. Rudolf Kunchu Nintai, farmacêutico na Noble Pharmacy Bamenda, Camarões, 2 de Novembro de 2010

Vendemos 20 preservativos femininos em Setembro, quando as escolas reabriram as suas portas. É a nossa média de vendas mensal. Alguns pais vêm aqui com os filhos e as filhas. Posso dizer seguramente que quando as escolas reabriram, um pai veio aqui com a sua filha e comprou uma grande quantidade de preservativos femininos para ela. A filha riu, mas aceitou-os. Fiquei contente e dei-lhes mais algumas amostras. Talvez, se nos visitarem novamente, vos possa dar novidades acerca desta tendência. Esperamos que, de futuro, as vendas aumentem.

10.1 Distribuição gratuita

Distribuir o preservativo feminino gratuitamente tem uma grande vantagem na acessibilidade do produto: desta forma, o custo do produto não é um obstáculo para os homens e mulheres experimentarem o preservativo feminino. Também aumenta a visibilidade do produto, o que pode contribuir para a sua normalização. A distribuição gratuita é frequentemente realizada através do sector não comercial, por exemplo, através de centros de saúde pública, mas também através de ONGs/OBCs quando um doador compra preservativos femininos para distribuir gratuitamente.

Alternativamente, a distribuição gratuita do preservativo feminino poderá apresentar dificuldades, algumas das quais são mencionadas em baixo:

- Oportunidades de educação e aconselhamento: as pessoas precisam de instruções correctas para a utilização e têm de ser tranquilizadas de que isto requer prática. Ao distribuir preservativos gratuitamente, poderão existir menos oportunidades de falar com potenciais utilizadores e responder às suas perguntas e preocupações.
- Identificação do utilizador: quando os preservativos femininos são fornecidos em dispensadores em locais públicos ou distribuídos gratuitamente, poderá ser difícil identificar os utilizadores e descobrir se utilizaram o produto correctamente, quais foram as suas experiências e se estão interessados em utilizar o preservativo feminino com mais frequência.
- Confiança: algumas pessoas poderão desconfiar ao receber artigos grátis e preferem gastar algum dinheiro para ficarem com a sensação de que se trata de um produto com valor.
- Outros fins: os preservativos distribuídos gratuitamente poderão ser revendidos a terceiros ou utilizados para outros fins que não os anticoncepcionais.

10.2 Vender o preservativo feminino

A venda do preservativo feminino tem algumas vantagens em relação à distribuição gratuita. Em primeiro lugar e acima de tudo, os distribuidores tendem a estar mais interessados em fazer chegar o produto ao utilizador se conseguirem realizar algum lucro. Ao mesmo tempo, no processo de venda e compra, há tempo e espaço para educar o comprador sobre a utilização do produto. Se o utilizador visitar o mesmo ponto de venda de forma recorrente, é mais fácil seguir e localizar o utilizador e descobrir se o produto foi utilizado correctamente e de uma forma sustentada. Por fim, algumas pessoas poderão apreciar mais o produto se pagarem por ele.

A venda do preservativo feminino pode ser feita de duas formas:

- **Subsidiada:** Uma vez que os preservativos femininos são mais dispendiosos que os preservativos masculinos, as pessoas poderão optar por não comprar o preservativo feminino por esse motivo e experimentar o preservativo feminino nem sequer é uma opção. É por isso que vender o preservativo feminino a um preço subsidiado pode contribuir para aumentar a acessibilidade. Isto é conseguido muitas vezes através do marketing social.⁶⁰
- **Com margem de lucro:** Os preservativos são vendidos pelo preço real do produto, mais uma pequena margem que constitui o lucro do vendedor. Este é normalmente o caso do sector comercial. Para o preservativo feminino, isto ainda não é comum. Uma vez que se trata de um produto bastante recente que aborda importantes questões de saúde pública, é subsidiado e disponibilizado através do sector público em muitos países. Por agora, o foco continua a estar na acessibilidade e padronização do produto como uma escolha contraceptiva. Por conseguinte, os preços subsidiados continuam a ser a estratégia de vendas dominantes.

Para que o sector privado integre o preservativo feminino nos seus stocks, têm de ser criados incentivos que compense investir tempo em formação e na construção de capacidades para educar o consumidor sobre como utilizar o preservativo. Os incentivos para o sector privado incluem o prospecto de fazer lucro e expandir a sua base de clientes.

10.3 Amostras

A utilização do preservativo feminino requer prática antes das mulheres e homens o escolherem como método contraceptivo de eleição. As amostras grátis permitem que os potenciais utilizadores experimentem antes de se voluntariarem para pagar pelo produto. A distribuição de amostras é frequentemente realizada com preservativos femininos de marketing social e no sector comercial. Uma forma de sucesso de distribuir amostras consiste em oferecer ao utilizador uma promoção de “pague um, leve dois”.

⁶⁰ Consulte o capítulo 8: Criar procura, aumentar o acesso.

| | Não comercial | Marketing social | Comercial |
|---------------------|---------------|------------------|-----------|
| Distribuição grátis | X | | |
| Vendas: subsidiadas | | X | |
| Amostras | | X | X |
| Vendas: com lucro | | | X |

11. Abordagem complementar

Para evitar a duplicação e concorrência nos sectores não comercial, marketing social e comercial, os canais de distribuição devem ser claramente definidos. Os diferentes canais são complementares e podem apoiar-se entre si quando um dos quais apresentar dificuldades na distribuição e no fornecimento. É portanto recomendado manter relações próximas com quem monitoriza os canais de distribuição do

preservativo feminino nos sectores não comercial, marketing social e comercial.

Note que, em alguns países, o governo poderá não permitir embalagens idênticas nos preservativos femininos de distribuição gratuita e dos preservativos comercializados socialmente. Nesse caso, os preservativos comercializados socialmente terão de ter a sua marca reformulada.



Estudo de caso Camarões

Quando o programa de apoio ao preservativo feminino em grande escala foi iniciado, os preservativos femininos eram uma relativa novidade para as pessoas nos Camarões e o produto enfrentou muitos preconceitos. Para contrariar esses preconceitos e para criar incentivos à utilização do preservativo feminino, a ACMS utilizou diferentes abordagens de distribuição: distribuição gratuita e vendas subsidiadas.

A distribuição gratuita aborda a curiosidade dos potenciais utilizadores permitindo que vejam, toquem e experimentem o produto. A distribuição gratuita foi implementada através de:

- Parceria com a filial camaronesa da Society for Women and AIDS in Africa (SWAA), que recebe 7700 preservativos femininos por mês;
- Parceiros de implementação da sociedade civil do projecto e salões de beleza que recebem amostras;
- Empresas e agências das Nações Unidas que adquirem preservativos femininos para os seus colaboradores;
- Equipas internas da ACMS que distribuem preservativos femininos durante eventos públicos especiais, tais como o Dia Internacional da Mulher, o Dia Internacional da SIDA e eventos de aconselhamento voluntário do VIH.

As vendas subsidiadas têm como objectivo realizar a aceitação e a adopção do produto. As pessoas que queiram utilizar o preservativo feminino podem comprá-lo a um preço razoável em diferentes locais comerciais, como por exemplo:

- Salões de cabeleireiros,
- Farmácias,
- Revendedores comerciais.

A ACMS vê agora que as quantidades de preservativos femininos distribuídos gratuitamente estão a reduzir, uma vez que as pessoas nos Camarões estão cada vez mais habituadas ao preservativo feminino como um método contraceptivo. No entanto, a ACMS continua a implementar estas duas abordagens pois dão rapidamente mais publicidade ao produto e potencia a sua aceitação. Pague um, leve dois!

A ACMS introduziu uma estratégia de sucesso para aumentar a curiosidade do utilizador, a aceitação e a adopção de uma assentada. Foram criados folhetos informativos, que incluíram dois preservativos femininos. Era pedido aos potenciais utilizadores que “pagassem um e levassem dois”. O utilizador recebia um desconto e 50% no produto e recebia dois preservativos femininos para experimentar. Esta abordagem é muito popular e funciona bem imediatamente após a introdução: as vendas do preservativo feminino aumentam imediatamente.

12. Responsabilidade social empresarial

Uma abordagem que vale a pena explorar poderá ser o envolvimento de empresas do sector privado, tais como empresas de refrigerantes ou fornecedores alimentares, para que possam ajudar a distribuir o preservativo feminino utilizando as suas redes de distribuição nacionais. Para estas empresas, contribuir para a melhoria da saúde pública geral através da oferta dos serviços e distribuição será entendido como uma responsabilidade social. Os “marketeers” e “merchandisers” do campo poderão promover a aceitabilidade dos preservativos femininos juntamente com os seus produtos, garantindo assim a visibilidade do produto. Os revendedores locais que trabalham com estas empresas do sector privado acabam, muitas vezes por serem distribuidores-chave para pontos de venda de bebidas alcoólicas e mercearias em áreas remotas. Isto irá oferecer-lhe a oportunidade de distribuir mais facilmente stocks de preservativos femininos em áreas remotas. Em troca, os implementadores do preservativo feminino também poderão encorajar a junção dos preservativos femininos com outros produtos destinados às mulheres em salões de beleza para se certificarem de que se ajusta à actividade normal da empresa. Apesar dos benefícios óbvios da parceria com uma empresa do sector privado, considere sempre de forma minuciosa as implicações da associação, por exemplo, ao ligar abertamente o seu preservativo feminino a uma empresa de cervejas local que poderá ter consequências negativas para a reputação do uso do preservativo feminino.

13. Modelos de demonstração do preservativo feminino

Os modelos de demonstração do preservativo feminino, são usados para a formação e demonstrações do preservativo feminino. Um modelo de demonstração mostra os lábios vaginais e a vagina até ao colo do útero. A representação é simplificada por motivos didácticos e foi concebida para lhe oferecer a oportunidade de demonstrar correctamente a introdução de um preservativo feminino. Para garantir a formação, educação e comunicação interpessoal eficaz, recomendamos que se certifique de que tem modelos de demonstração do preservativo feminino suficientes para todos os funcionários envolvidos nestas actividades, por exemplo, formadores, formandos, educadores, líderes da comunidade, barbeiros, cabeleireiras, etc. Assim, é essencial que orçamente em conformidade para permitir a compra de modelos suficientes. É importante notar que o processo de aprovisionamento dos modelos de demonstração do preservativo feminino é comparável ao processo dos preservativos femininos. Assim, deverá planear com bastante antecedência!

Dicas e truques

- O aprovisionamento e a gestão da cadeia de distribuição baseia-se num planeamento impecável!
- É útil nomear um gestor da cadeia de distribuição ou equipa para supervisionar o processo de AGD.
- Certifique-se de que compra os seus preservativos femininos, no mínimo, 6 meses antes do início previsto da implementação do seu programa.
- Certifique-se de que distribui os seus preservativos femininos através de uma grande variedade de redes e cadeias de distribuição existentes.
- Certifique-se de que monitoriza de perto os stocks em toda a

sua cadeia de fornecimento para garantir a acessibilidade e disponibilidade.

- Poderá aplicar uma abordagem “pague um, leve dois” para atrair novos utilizadores.
- É importante manter a “pipeline” abastecida, para que todos os canais na cadeia de distribuição (armazéns, entrepostos, pontos de venda, educadores e OBCs) tenham sempre material disponível. Isto significa que terá de comprar mais produtos do que espera vender/distribuir.

Sabia que?

... Cerca de 10 milhões de FC1s e FC2s foram comprados e enviados pela USAID em 2009, constituindo o maior envio de sempre de preservativos femininos dos Estados Unidos durante um ano inteiro!

Desafios

- Os procedimentos burocráticos no aprovisionamento e desalfandegamento poderão resultar num fornecimento inconsistente dos seus preservativos femininos. Isto deverá ser levado em linha de conta quando planear e orçamentar o seu programa.
- A manutenção de stocks em todos os níveis da cadeia de distribuição requer profundas competências logísticas. Não subestime estas competências!

Capítulo 7 . O envolvimento dos homens: é preciso haver vontade das duas partes

São os casais que estão em causa no que respeita à tomada de decisões relacionadas com a Saúde Sexual e Reprodutiva (SSR) e o planeamento familiar. Assim, na promoção do preservativo feminino, os homens também são uma parte importante da equação. A promoção do preservativo feminino não é meramente uma questão de explicar às mulheres como utilizar o produto. Em vez disso, para ter êxito, tem de abordar uma grande variedade de questões que poderão ser culturalmente ou socialmente sensíveis. As relações sexuais, o prazer sexual e a negociação sexual entre homens e mulheres não são tópicos que muitas pessoas discutam abertamente. Estas discussões formam os alicerces do nosso trabalho e é importante estarmos conscientes do facto de que o nosso programa tem de atingir homens e mulheres em igual medida. Este capítulo descreve algumas das estratégias que poderá utilizar para atingir e envolver os homens na promoção do preservativo feminino: através da utilização de campanhas específicas nos meios de comunicação social, adaptando as mensagens para que sejam apelativas para os homens, utilizando modelos específicos e identificando os locais onde pode alcançar os homens mais facilmente.

Sabia que?

...Nos Camarões, na Nigéria e no Zimbabué, os barbeiros agem como educadores de outros homens e mulheres e vendem preservativos femininos nas suas lojas?

1. Introdução: o que encerra um nome?

Os “preservativos femininos” parecem referir-se automaticamente às mulheres. No passado, os implementadores do preservativo feminino interpretavam esta questão como um motivo para apontar exclusivamente para as mulheres. No entanto —se pretende que o seu programa tenha um real impacto sustentável— é importante estar consciente do facto que os homens também têm de ser envolvidos. Utilizar um preservativo feminino requer o consentimento de ambos os parceiros. Adicionalmente, o apoio do parceiro nas relações sexuais e na escolha de contraceptivos é essencial para programar uma vida sexual segura, saudável e com prazer para mulheres e homens: é preciso haver vontade das duas partes.

A promoção do preservativo feminino, sendo um método controlado pela mulher, apresenta-nos assim um desafio adicional. O preservativo feminino aborda explicitamente a sexualidade da mulher, dando-lhe o poder para se proteger contra gravidezes indesejadas, VIH/SIDA e outras infeccoes de transmissão sexual. Todavia, irá confrontar-se frequentemente com a desigualdade entre os sexos e os desequilíbrios de poder nas suas relações sexuais: na prática, as mulheres acabam por ser atingidas em exclusivo pelos programas de apoio ao preservativo feminino, embora muitas vezes seja o homem a decidir quando e como pretende fazer sexo. Assim, apesar do facto de muitos implementadores concordarem que a atenção ao casal é fundamental, acaba por ser difícil envolver os homens de forma significativa em questões de saúde sexual e reprodutiva de um modo geral - e na promoção do preservativo feminino em particular.

As estratégias específicas do contexto para envolver os homens na utilização do preservativo feminino são cruciais para ultrapassar estas barreiras sociais e culturais. Por exemplo, o programa de apoio ao

preservativo feminino deverá promover o apoio do parceiro, relações sexuais consensuais e a negociação. Envolver activamente os homens tem vantagens a este respeito, tais como a protecção do casal e da família, maior respeito da mulher por parte do homem, promoção da igualdade entre os sexos e aceitação geral do produto por homens e mulheres. Os homens que utilizam o preservativo feminino mostram que não só estão preocupados com a sua própria saúde, como também se preocupam com a sua parceira e com a sua relação. Nesta medida, deverão ser desenvolvidas mensagens específicas para convencer os homens de que a utilização do preservativo feminino é de um enorme valor.

Sabia que?

... Na Nigéria, para além dos casados, principalmente homens jovens (com idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos) estão interessados no preservativo feminino? (envolvimento masculino)

Formador líder na Nigéria:

“Os homens são mais curiosos e estão mais preparados para experimentar o preservativo feminino do que as mulheres.”

2. Como utilizar os meios de comunicação social para fins promocionais

As comunicações deverão concentrar-se inicialmente no casal (casado ou não). Para atrair a atenção dos homens de um modo suficiente, os meios de comunicação social e as campanhas promocionais também deverão conter mensagens que sejam atractivas para os homens, que lhes dêem o poder de iniciar um diálogo relacionado com o planeamento familiar e a utilização do preservativo e que os encoraje a comprar o preservativo feminino.

“Preservativos para os homens que querem o melhor para as mulheres.”

Campanha dos meios de comunicação social nos Camarões a promover o preservativo feminino.

O envolvimento dos homens na campanha retrata o preservativo feminino como um produto atractivo para os homens que se preocupam com as suas parceiras. Ao transmitir um clipe de vídeo ou anúncio, deverá existir um equilíbrio adequado entre o número de homens e mulheres apresentado. As estações de rádio comunitárias oferecem outro canal de comunicação para chegar aos homens. Ao conceber uma campanha promocional, os desejos e preocupações dos homens deverão ser incluídos no foco da investigação que irá informar a concepção da campanha.



Um grupo de homens recebe informações e instruções sobre como utilizar o preservativo feminino

Sabia que?

...Na Nigéria, alguns homens participam nas reuniões de sensibilização com as suas parceiras e parecem mais empolgados em experimentar o preservativo feminino do que as mulheres?

Mulher, Oficial comercial, Rádio Hot Cocoa Bamenda, Camarões, 3 de Novembro de 2010
Porque razão decidiu promover o preservativo feminino?
“Quis aumentar o conhecimento acerca do preservativo feminino e encorajar não só as raparigas, mas também os rapazes a utilizar o preservativo feminino, em especial, os rapazes mais tímidos. Transmitimos, principalmente, o anúncio. Muitas pessoas passam a conhecer o preservativo feminino através destes anúncios. Pessoalmente, não o uso, mas convenço as outras mulheres a usá-lo. Também utilizamos cartazes e calendários para promover o preservativo feminino. Para além disso, tivemos um programa interactivo em que os ouvintes podiam telefonar e contribuir dando a sua opinião ou fazendo perguntas. Algumas das raparigas queixaram-se de que quando queriam usar o preservativo feminino, os rapazes opunham-se dizendo que queriam fazer sexo ao natural. Este é um bom motivo para discussão. Tentamos falar acerca das consequências de não praticar sexo seguro. Sabem, os rapazes conseguem convencer facilmente uma rapariga a praticar sexo. É por isso que consideramos muito importante falar acerca de assuntos como o preservativo feminino. Tentamos convencer os rapazes a utilizar sempre um preservativo. Também temos um programa em crioulo inglês, no qual falamos acerca da utilização de preservativos e os perigos de não utilizá-los.”

3. Como adaptar as suas mensagens para captar a atenção dos homens

Chegar aos homens implica adaptar as mensagens, os locais e as estratégias de sensibilização para o que os homens queiram ouvir e onde podem ser encontrados. Os eventos de informação, educação e formação deverão também incluir locais frequentados pelos homens, tais como barbeiros, bares, locais de trabalho, campos militares e mercados. Algumas profissões são exclusivas dos homens e fornecem serviços a homens, tais como barbeiros, polícias, taxistas, DJs e jornalistas. É muito poderoso se estes homens transmitirem uma mensagem positiva acerca do preservativo feminino pois pode envolver e convencer os seus colegas.

Em termos de desenvolvimento da sua mensagem, é importante incluir uma declaração clara de como o preservativo feminino pode beneficiar os homens. Seguem-se alguns exemplos:

- O preservativo feminino pode ser introduzido na vagina antes de a relação sexual começar. Assim, não são necessárias interrupções no “calor do momento”.
- Os homens sentem-se mais livres durante as relações ao utilizarem o preservativo feminino: não existe um preservativo masculino apertado à volta do pénis
- Ambos os parceiros estão livres de preocupações durante o sexo porque o preservativo feminino oferece dupla protecção contra gravidezes, VIH/SIDA e outras infeccoes de transmissão sexual.

- O preservativo feminino é uma boa forma de mostrar cuidado pela mulher, por si próprio e pela relação.
- O preservativo feminino contribui para o prazer sexual conjunto: tanto o homem quanto a mulher poderão desfrutar.

3.1 Utilizar modelos para passar a palavra

Uma forma eficaz de convencer os homens a experimentar o preservativo feminino consiste em ter modelos masculinos na sociedade que transmitam uma mensagem positiva. Poderão incluir músicos, futebolistas, líderes religiosos ou políticos. Estes modelos precisam do apoio dos participantes envolvidos no programa de apoio ao preservativo feminino para a transmissão de mensagens precisas.

4. Parcerias que contribuem para a sua causa

Em alguns países, as chamadas redes “MenEngagement” mobilizam homens que irão agitar o debate público acerca da igualdade entre os sexos, masculinidade e a saúde sexual e reprodutiva dos homens e das mulheres.⁶¹ Estas redes e ONGs podem ajudar no desenvolvimento de estratégias para a promoção do preservativo feminino com base na igualdade sexual no seu país.

Marie Madelene Bakong, casada e mãe
Buea, Camarões, 5 de Novembro de 2010

“O meu marido não queria que continuássemos a ter filhos, mas detestava o preservativo masculino. Por isso, eu estava sempre a engravidar. Às vezes, não fazíamos amor durante semanas por causa disto. Um dia, a minha cabeleireira mostrou-me o preservativo feminino quando a visitei para arranjar o cabelo. Levei um para casa e tentei introduzi-lo sozinha. À noite, quando o meu marido chegou, falei-lhe do preservativo feminino, mas ele não se mostrou muito interessado e mesmo assim não quis fazer amor comigo. Voltei à cabeleireira e ela aconselhou-me a negociar com o meu marido para que ele aceitasse o preservativo feminino. E, para meu espanto, utilizei a abordagem certa e o meu marido ficou curioso. Nessa noite, foi ele que me introduziu o preservativo. E gostou de fazer amor com ele. Até me disse que já lhe devia ter contado há mais tempo que o preservativo feminino é muito melhor do que o masculino.”



Cartaz Elegance na Nigéria

Sabia que?

...Actualmente, nos Camarões, os preservativos femininos são comprados por mais homens do que mulheres?

Sabia que?

...Os barbeiros vendem mais preservativos femininos do que as cabeleireiras?

Estudo de caso Moçambique

Em Moçambique, o Fórum Mulher e os parceiros lançaram uma iniciativa piloto para envolver mais homens nos programas de VIH/SIDA. O objectivo deste projecto piloto consistia em fomentar o conhecimento entre os homens relativamente à redução da feminização do VIH/SIDA.

Na sua primeira fase, o programa Parceiros H baseou-se na formação de jovens activistas, incluindo membros de outras organizações da sociedade civil moçambicanas. Estas formações iniciais concentraram-se em temas como: Sexo e Masculinidade, VIH e SIDA, Sexo e Violência, Saúde Sexual e Reprodutiva e Cultura e Tradição. O programa abrangeu três províncias em Moçambique.

Um resultado desta iniciativa piloto foi a criação da Rede de Homens pela Mudança que reúne hoje várias associações da sociedade civil para a promoção da igualdade entre os sexos. A Rede de Homens pela Mudança realizou várias actividades de formação destinadas aos jovens da cidade de Maputo. Também criou grupos de discussão restritos, envolvidos em debates públicos e campanhas contra a violência doméstica. Adicionalmente, foram realizados alguns estudos relativamente à participação dos homens na promoção da saúde sexual e reprodutiva.

Dicas e truques

- Certifique-se de que nomeia educadores.
- Certifique-se de que constrói o seu órgão de supervisão com base no equilíbrio entre os sexos.
- Envolve homens que trabalhem com outros homens diariamente, tais como barbeiros, polícia, taxistas, DJs e jornalistas.
- Certifique-se de que as suas mensagens nos meios de comunicação social e campanhas promocionais para o preservativo feminino são adaptadas aos homens: enfatize como o preservativo feminino beneficia os homens e as mulheres!
- Envolve os homens na concepção, implementação e avaliação da campanha de promoção do preservativo feminino.
- Envolve modelos masculinos para chegar a outros homens.
- Integre mensagens do preservativo feminino noutros programas,

tais como programas concentrados na utilização do preservativo, circuncisão masculina, dupla protecção e parcerias sexuais consentidas.

- Trabalhe com redes de homens (envolvimento).
- Posicione o preservativo feminino como uma ferramenta para garantir a saúde da mulher e do seu parceiro.
- Posicione o preservativo feminino como uma ferramenta que aumenta o prazer sexual e permite o sexo sem preocupações para a mulher e para o seu parceiro.

Desafios

- Fortes tabus sociais e culturais em torno das questões sexuais poderão formar uma barreira ao envolvimento dos homens na promoção e utilização do preservativo feminino. Certifique-se de que concebe estratégias para contextos específicos que enfrentem os desafios relacionados.
- As mensagens destinadas aos homens são diferentes das mensagens destinadas às mulheres. Encontre uma mensagem que ajude a encorajar o envolvimento dos homens no planeamento familiar e na utilização do preservativo!!

⁶¹ Por exemplo, consulte a MenEngage Global Alliance: <http://menengage.org/>.

Capítulo 8. Criar procura, aumentar o acesso

Se o preservativo feminino for um método contraceptivo relativamente desconhecido, é mais importante começar o seu programa por investir no fomento do conhecimento, na criação da procura e num maior acesso ao preservativo feminino. Isto poderá ser conseguido através de uma grande variedade de formas e, idealmente, deverá envolver uma vasta gama de sectores e participantes. Este capítulo destaca a construção de parcerias nos sectores público não comercial e comercial privado e como podem contribuir para o acesso ao preservativo feminino. Adicionalmente, o marketing social é enfatizado como uma forma útil de ligar dois sectores na criação de procura, bem como um maior acesso sustentado ao preservativo feminino.

1. Introdução: criar equipas e abrir os olhos!

Este capítulo descreve como os diferentes sectores da sociedade poderão juntar-se para garantir o acesso ao preservativo feminino. Existe o sector não comercial ou público e sem fins lucrativos que disponibiliza o preservativo feminino em centros públicos, como clínicas, centros de planeamento familiar, centros de aconselhamento e tratamento voluntários do VIH/SIDA e por algumas ONGs/OBCs. Depois, há o sector privado que vende o preservativo feminino com uma margem de lucro. As vendas neste sector são muitas vezes impulsionadas por campanhas de reformulação da marca para ajudar a atrair os consumidores. Adicionalmente, o marketing social poderá ser uma forma eficaz de criar mais procura abordando uma preocupação de saúde pública. O marketing social refere-se à utilização de técnicas de comercialização para alcançar metas de comportamento que beneficiem o bem-estar de uma sociedade como um todo. Neste sentido, poderá beneficiar os sectores público e privado em simultâneo. Embora esteja a programar a promoção do preservativo feminino em grande escala, seguramente irá encontrar estes sectores diferentes e as suas subseqüentes abordagens à criação da procura e do acesso.



Demonstração do preservativo feminino no mercado na Nigéria

Sabia que?

... Na Nigéria, os principais utilizadores do preservativo feminino são homens e mulheres casados?

Sabia que?

... Em Lagos, na Nigéria, o número de lojas que vendem preservativos femininos aumentou de 45% para 95% em dois anos?

2. Parcerias com intervenientes do sector público e do sector privado

Os preservativos femininos poderão ser disponibilizados através de diferentes intervenientes:

2.1 Não comercial, sem fins lucrativos

A. Público: governo/saúde: os preservativos femininos poderão ser disponibilizados através de canais públicos, o que significa que poderão estar disponíveis em clínicas e hospitais do estado. Muitas vezes, os governos colaboram com a UNFPA para o aprovisionamento do tipo de preservativos femininos com pré-marca do fabricante. Normalmente, são oferecidos gratuitamente a uma mulher que visite uma clínica para uma consulta geral, aconselhamento acerca do planeamento familiar ou ao visitar um centro de teste e aconselhamento voluntários do VIH/SIDA ou uma clínica de maternidade. Nalguns casos, é pedido que a cliente pague uma pequena quantia pelo preservativo feminino. Se o preservativo feminino é oferecido e está disponível no sector público varia de país para país. Em muitos casos, o preservativo feminino não recebe igual atenção e promoção em comparação com o preservativo masculino e outros métodos contraceptivos. Para além disso, tende a chegar apenas a uma pequena proporção da população: as pessoas que visitam os centros de saúde pública para questões relacionadas com a saúde sexual e reprodutiva, muitas vezes exclusivamente as mulheres.

B. Organizações não governamentais: as organizações não governamentais nacionais e internacionais e as organizações com base na comunidade poderão fornecer educação e aconselhamento relativamente à forma de usar o preservativo feminino e como é possível a sua distribuição. Muitas vezes, um doador (internacional) ou uma agência das Nações Unidas, tal como a UNFPA, contrata estas organizações para a realização dos programas de apoio ao preservativo feminino e distribuição do preservativo feminino gratuita. Em muitos destes casos, o programa de apoio ao preservativo feminino serve apenas grupos específicos e não se destina à população em geral.

2.2 Comercial, com lucro

A. Sector privado: os intervenientes do sector privado vendem o preservativo feminino com uma margem de lucro. Poderão incluir proprietários de lojas, proprietários de parafarmácias, farmacêuticos, proprietários de hotéis, proprietários de bares, barbeiros e cabeleireiras. Vendem o preservativo feminino a um preço mais elevado do que aquele que pagaram. Estas vendas comerciais poderão ser apoiadas por uma campanha de reformulação da marca atraente, que atraia muitos clientes e torne a sua actividade rentável. No caso do preservativo masculino, esta é uma abordagem muito comum. No entanto, no que respeita ao preservativo feminino, a abordagem comercial continua a estar sub-desenvolvida. Isto pode ser explicado pelo facto de se tratar de um produto relativamente recente, ainda desconhecido de grandes grupos de pessoas, relativamente dispendioso e, por isso (ainda) não rentável.

Joyce Adesanye, 56 anos

Líder religiosa no bairro de Omipanu

Nigéria, Lagos, 29 de Outubro de 2009

“Sou líder religiosa na Igreja de Cristo para Todas as Nações. Estive lá esta manhã. Falei com uma mulher que perdera o marido mesmo antes de dar à luz. Está sozinha. Ainda é jovem. Tem um novo homem na sua vida; não quer ter mais filhos, por isso diço-lhe para usar o preservativo feminino quando dormir com ele. Ela quer usar, por isso, vou fazer com que os receba.”

3. Marketing social: as nossas boas práticas!

Tal como se explicou acima, em ambos os sectores — público e privado — a procura do preservativo feminino ainda está algo atrasada. Na nossa experiência, o marketing social provou ser uma estratégia útil na criação de procura e no aumento do acesso ao preservativo feminino. Ao mesmo tempo, os sectores públicos e privados estão reforçados como trabalhos de marketing social a partir das estruturas (de distribuição) existentes. A procura geral do preservativo feminino é gerada através de uma estratégia cuidada, que beneficia ambos os sectores. Explicaremos em detalhe em baixo.

O marketing social⁶² é uma abordagem de marketing aplicada à promoção de produtos que irão promover o bem-estar de uma sociedade como um todo. Isto não significa que seja estritamente não comercial. Em vez disso, tende a utilizar técnicas de marketing comercial para alcançar uma meta não comercial, por exemplo, a melhoria da saúde pública através de uma mudança de comportamentos. Assim, o seu principal objectivo consiste na melhoria de um bem social. É isto que torna o marketing social diferente do marketing comercial: o marketing procura beneficiar o público-alvo e a sociedade como um todo sem explicitar o desejo de conseguir lucro. O marketing social tem sido muito utilizado em programas de saúde internacionais, especialmente para contraceptivos e terapias de re-hidratação oral (TRO).

Características de uma abordagem de marketing social:

- O ferece uma solução para uma preocupação (de saúde) pública
- Concentra-se na mudança de comportamentos
- Procura beneficiar os indivíduos e a sociedade como um todo
- Não se trata de conseguir lucro
- Cria procura para um determinado produto, que irá aliviar a preocupação pública através de uma estratégia de marketing adaptada
- Aumenta o acesso a este produto porque está a receber um marketing cuidado
- Poderá oferecer o produto a um preço subsidiado, embora isto não seja estritamente necessário (dependendo da sua avaliação do preço em relação aos benefícios)
- Aplica uma abordagem de baixo para cima, abordando as necessidades e desejos do seu público alvo

Acima de tudo, o marketing social cria procura pensando a partir da perspectiva do público: não pergunte o que as pessoas precisam, pergunte o que querem! Com demasiada frequência, as abordagens de marketing assumem uma abordagem paternalista de “nós é que sabemos o que é melhor para si”. Em geral, esta abordagem é contraproducente. Alternativamente, há uma excelente oportunidade para comercializar o preservativo feminino como algo que irá ajudar as pessoas a terem o que querem, por exemplo, prazer sexual, tranquilidade, protecção, controlo da saúde sexual e reprodutiva, etc.

Sabia que?

... Nos Camarões, são organizadas competições anuais para cabeleireiros com base no maior número de vendas de preservativos femininos? Os vencedores nas diferentes regiões são apresentados num cartaz afixado em todos os salões de cabeleireiro.

3.1 Os quatro Ps

O marketing social é mais bem descrito de acordo como a chamada “Mistura de Marketing”, também conhecida como os quatro Ps. Uma estratégia de Mistura de Marketing incluir **Product** (produto), **Price** (preço), **Place** (local) **Promotion** strategies (estratégias de promoção). Tecnicamente, a criação da procura é uma estratégia de promoção, embora o seu sucesso dependa de estratégias eficazes de produto, preço e local. Assim, compreender o que o seu público quer é da maior importância se quiser criar uma procura de forma eficaz. Desenvolver uma estratégia de Mistura de Marketing que inclua os quatro Ps garante que considerou todas as questões importantes antes de conceber a sua estratégia de promoção. Isto é ilustrado em baixo com um foco específico no preservativo feminino.

Produto/solução: nos programas de apoio ao preservativo feminino, a abordagem do marketing social vê o preservativo feminino como uma solução para vários problemas de saúde sexual e reprodutiva, tais como gravidezes indesejadas e ITSs, incluindo do VIH/SIDA. O público-alvo deve ser convencido de que o produto oferecido é uma boa solução para uma preocupação de saúde pública.

Sabia que?

... As próprias cabeleireiras são modelos nos cartazes da campanha?

⁶² Consulte a *Bibliografia* e a *Literatura* adicional para obter mais informação acerca do marketing social.

O facto de o produto oferecer uma solução para problemas de saúde por si só não garante que as pessoas o compreem. Assim, deverá certificar-se de que desenvolve uma estratégia do produto para que as pessoas se sintam atraídas pelo preservativo feminino. Inerente à estratégia do produto, deverá estar o posicionamento do produto e do design da embalagem.

Posicionamento refere-se à forma como o público-alvo vê o preservativo feminino. Se, por exemplo, as mulheres o considerarem desconfortável, poderá decidir reposicionar o produto como criador de prazer. Quando reformular a marca do preservativo feminino, deverá perguntar-se a si próprio: o que faz com que esta marca seja diferente de outras marcas e em que medida é única.

Sabia que?

...Algumas “trabalhadoras do sexo” na Nigéria recebem mais dinheiro porque os homens gostam de não sentir o preservativo feminino (é mais natural em comparação com o preservativo masculino)?

Preço/valor: essencialmente, um preservativo feminino é mais caro do que um preservativo masculino devido ao actual baixo volume de produção: simplesmente, são produzidos menos preservativos femininos do que masculinos. Para muitas mulheres e homens, o preço de um preservativo feminino constitui um obstáculo para a sua compra e utilização. O marketing social do preservativo feminino fornece um preservativo feminino subsidiado e de alta qualidade, ao nível do que os utilizadores querem pagar por ele. Um inquérito de “capaz de pagar⁶³” pode ajudar a determinar o preço que provavelmente seria aceitável para o seu público-alvo. No caso do preservativo feminino, adaptar o preço para que o preservativo feminino seja acessível irá permitir chegar a pessoas que nunca comprariam e utilizariam o preservativo feminino por ser demasiado dispendioso. Por outras palavras, as pessoas poderão estar dispostas a pagar por algo se estiverem convencidas de que o preservativo feminino as beneficia. Se o preservativo feminino for demasiado caro, o preço poderá suplantar as vantagens da sua utilização. O preço certo está em descobrir o equilíbrio ideal entre custos e benefícios. O preço, no entanto, não é apenas monetário: também poderá ter a ver com o tempo, esforço, vergonha e conforto. Isto é absolutamente crítico para qualquer estratégia de marketing social, mais ainda para os preservativos femininos, em que os custos intangíveis, não monetários são muito altos, uma vez que as pessoas têm de fazer um esforço maior para encontrar o preservativo feminino e, mesmo assim, sentir o embaraço de comprá-lo.

Não só um preservativo feminino subsidiado irá aumentar a utilização repetida sustentada do produto por mulheres e homens, como os vendedores do produto integrarão de forma mais voluntariosa o preservativo feminino no seu stock, devido à pequena margem de lucro que poderão realizar com a venda. Ao mesmo tempo, os esforços de advocacia constantes são necessários para que os produtores de

preservativos femininos baixem os seus preços de modo a aumentar a disponibilidade e consumo ao nível da comunidade.⁶³



Taiya Ebijan em frente da sua loja de cosmética em Lagos, Nigéria, onde vende preservativos femininos

Local/acesso: os preservativos femininos têm de estar no lugar certo no momento certo, perto de locais quotidianos que o (potencial) utilizador já visite para outros fins, para se certificar de que os utilizadores têm acesso ao produto. É importante para homens e mulheres ter a opção de comprarem o preservativo feminino num local que seja conveniente e relativamente privado, para que se possam sentir confortáveis em comprá-lo. Determinar quais poderão ser os locais adequados requer a avaliação dos hábitos do seu público-alvo:

- Onde vão regularmente? O que seria para eles um ambiente seguro para receberem educação acerca do preservativo feminino?
- Onde querem ter acesso ao preservativo feminino?
- Onde consideram ou fazem escolhas com impacto na sua utilização do preservativo feminino (por exemplo, no quarto, na farmácia, num bar, num bordel) e como pode intervir adequadamente nesses momentos de escolha?

As estratégias de locais também incluem métodos para chegar ao consumidor: dos armazéns, aos pontos de venda e aos educadores. Os funcionários e os educadores precisam de formação na criação de procura e na acessibilidade, por exemplo, alargando o horário de expediente dos pontos de venda ou permitindo que os educadores tenham uma extrema mobilidade para que possam abordar activamente o consumidor.

Promoção/informação: ao promover o preservativo feminino, os educadores utilizam ferramentas de comunicação criadas especificamente para partilhar a informação acerca da saúde sexual e reprodutiva, o preservativo como um método contraceptivo, como utilizá-lo e como negociar a sua utilização. Deve-se dar ênfase à partilha de informação acerca do preservativo feminino, porque quer fomentar o conhecimento e as competências dos utilizadores do preservativo feminino. O foco da promoção está na criação de uma procura sustentada do produto. Campanhas atractivas de formulação

da marca, embalagem e envolvimento dos meios de comunicação social contribuem para este objectivo. Na sua estratégia de promoção, irá identificar os públicos-alvo, as mensagens e os canais de comunicação.⁶⁴

Os 4 Ps podem ser complementados com outro ‘P’: Package (embalagem):

O design da embalagem está relacionado com o posicionamento do produto. As vendas poderão aumentar porque as pessoas se sentem atraídas pelo aspecto, toque, som e cheiro de um produto. Posteriormente, na sua estratégia promocional, poderá utilizar os aspectos concretos da sua estratégia de produto relativamente ao posicionamento e embalagem do seu preservativo feminino.

Sabia que?

... Os salões de cabeleireiros vendem mais preservativos femininos do que os OBCs?

4. Complementariedades e colaboração

As estratégias de marketing social poderão ser destinadas aos sectores público e privado para criar a procura do preservativo feminino. Ao mesmo tempo, quando os sectores público e privado são reforçados no fornecimento do preservativo feminino, bem como na educação e aconselhamento relacionado, o acesso ao produto melhora. Assim, os dois sectores diferentes —público e privado—têm de ser reforçados para a criação de um acesso continuado ao preservativo feminino para homens, mulheres e casais. Os diferentes sectores complementam-se e pode encontrar muitas formas de colaborar com ambos de uma forma significativa.

No trabalho com os sectores não comerciais e sem fins lucrativos, tais como a saúde pública, é útil investir num diálogo com os participantes relevantes do serviço público para mapear as dificuldades existentes relativamente à promoção e distribuição do preservativo feminino. Isto irá ajudá-lo a desenvolver conjuntamente estratégias a curto e a longo prazo para encontrar soluções para estes problemas. Os funcionários de saúde poderão não ter formação adequada ou não ter as ferramentas de demonstração e promocionais adequadas. Assim, é importante considerar a necessidade de construir as capacidades dos funcionários públicos a este respeito, bem como fornecer acções de formação relacionadas com a promoção e a utilização consistente e exacta do preservativo feminino. No que respeita ao canal comercial com fins lucrativos, os participantes poderão ajudar na normalização do preservativo feminino quando estiver cada vez mais disponível nos locais quotidianos, tal como lojas de conveniência, lojas, bares e supermercados. O facto de o preservativo feminino ainda não ser amplamente conhecido, poderá provocar a relutância no sector privado para investir nos preservativos femininos uma vez que é principalmente orientado para a realização de lucros. Quando a procura do preservativo feminino é criada através do marketing social, existem mais probabilidades de as pessoas se

deslocarem a estes locais quotidianos para perguntar e comprar o preservativo feminino. Assim, investir na construção de capacidades dos funcionários do sector privado, demonstrando o potencial de mercado do produto e certificando-se de que transmitem as mensagens adequadas acerca do preservativo feminino aquando da venda é o caminho a seguir. Isto faria parte da sua estratégia de “local”.

É importante a existência de um diálogo contínuo e colaboração entre os diferentes sectores. Os governos nacionais poderão ser envolvidos na implementação do preservativo feminino de marketing social. Vice-versa, as organizações de marketing social poderão ajudar na construção de capacidades do governo, dos funcionários do sector público e dos funcionários do sector privado na promoção do preservativo feminino como método contraceptivo, tal como mencionado acima. A colaboração também poderá existir no aprovisionamento do preservativo feminino ou na utilização das redes de distribuição comuns.

Os diferentes sectores complementam-se de muitas formas e o marketing social pode contribuir para o reforço geral dos sectores para que fiquem melhor equipados para criar a procura, aumentar o acesso e disponibilizar o preservativo feminino ao maior número de pessoas possível.⁶⁵

Sabia que?

... Nos primeiros dois anos do programa relacionado com o preservativo feminino na Nigéria, foram vendidos mais de 900 000 preservativos femininos?

Sabia que?

... Entre 2005 e 2009, as vendas relacionadas com cuidados aumentaram em 135%?

⁶³ Estudos como o inquérito “capaz de pagar” podem ser integrados noutras actividades de investigação descritas neste guia de implementação.

⁶⁴ Isto é elaborado em mais detalhe no capítulo 4: Como comunicar com potenciais utilizadores

⁶⁵ Consulte a Bibliografia e Literatura adicional para obter mais informação sobre a criação de procura para o preservativo feminino

Anexo 1: Guia de Discussão do Grupo de Foco para actuais utilizadores e não utilizadores do preservativo feminino⁶⁶.

Guia da FGD para a Avaliação Intermédia do Preservativo Feminino. Discussão relacionada com o guia para os utilizadores actuais do preservativo feminino

Apresentação e explicação

Introdução

Bem-vindos a [mencionar o local] onde vamos discutir a utilização do preservativo feminino. É com prazer que vemos que conseguiram dedicar algum tempo para virem e participarem. Começemos por nos apresentarmos. Chamo-me..., os meus colegas chamam-se..... Gostaríamos que também se apresentassem. Digam-nos os vossos nomes ou alcunhas a utilizar durante a discussão.

B. Objectivo

Vamos discutir e partilhar as nossas opiniões em relação ao uso de preservativos para melhorar a saúde materna e reprodutiva. Estamos interessados nas vossas ideias, comentários e sugestões sobre como podemos melhorar este produto. Toda a informação será tratada como confidencial.

C. Explique as regras básicas para a discussão

Esta é uma discussão amigável, pelo que não existem respostas certas ou erradas. Toda a gente deverá sentir-se livre para expressar a sua opinião. Gostaríamos de ter uma pessoa a falar de cada vez e que não existissem discussões laterais durante a sessão. Toda a gente pode contribuir a qualquer momento. É livre para concordar ou discordar com outra opinião de uma forma amigável. Serão servidos refrescos após ou a meio da discussão.

Explique e obtenha a permissão para gravar a discussão.

“Quebra-gelo”

O que sabemos acerca do preservativo feminino?

1. Conhecimento acerca do preservativo feminino

Conhecimento acerca do preservativo feminino

Sondar:

- Qual é o seu aspecto (descrição).
- Quando deverá ser utilizado.
- Como deve ser utilizado (introduzido).
- Quem o introduz.
- Protecção contra ITSs.
- Protecção contra o VIH.
- Protecção contra gravidezes indesejadas.
- Como é eliminado.

2. Perfil do utilizador do preservativo feminino

Quem pensam que deverá utilizar o preservativo feminino?

Sondar: motivos detalhados para cada caso.

- Pergunte o grupo etário (18-29; 30-45) dos utilizadores do preservativo feminino.
- Se os utilizadores são jovens ou velhos.
- Se é considerado fora de moda ou moderno.
- Utilizadores: Profissão: trabalhadores, não trabalhadores; comerciantes.
- Pobres, classe média ou ricos.
- Utilização urbana ou rural.
- Os utilizadores são alfabetizados ou analfabetos?

3. Usabilidade

Todos nós somos utilizadores do FC2. Quais são os benefícios de utilizar o preservativo feminino Elegance?

Sondar:

- Conforto de utilização.
- É muito fácil de transportar numa carteira, bolsa, etc.

4. Acessibilidade«

Onde compram os vossos preservativos femininos?

Sondar:

- Tipo de loja/local; PPMV, hospital/clínico privado, hospital público, etc.
- Distância estimada de casa ou local de compra (em minutos).

5. Capacidade de pagar

Pensam que o preço do preservativo feminino é acessível? Peça motivos detalhados para as respostas de sim ou não.

Sondar:

- Preço.
- Preço preferido e motivos.

6. Presença nos meios de comunicação social

Alguma vez ouviram campanhas do preservativo feminino nos meios de comunicação social?

Sondar:

- Rádio/Estação de TV
- Lembrança da mensagem
- Quantas vezes (estimativa) ouviram a mensagem da campanha.
- Apresentações CIP
- Reuniões

7. Problemas relativamente à utilização do FC2

Sondar:

- Mitos
- Interpretações incorrectas
- Se o estigma está ligado ao uso.
- Medo do cônjuge/desaprovação do parceiro
- Envolvimento/cooperação masculina
- Sugestões e recomendações gerais para melhorias.
- Quaisquer outros problemas.

Esta foi uma discussão muito interessante....

Clarifique as dúvidas, especialmente as que foram colocadas no início especialmente quando os participantes poderiam sentir-se pouco à vontade.

FECHO

São estas perguntas que tinha para hoje. A informação fornecida foi muito útil. Agradecemos muito a vossa participação no inquérito e na entrevista.

Guia da FGD para a Avaliação Intermédia do Preservativo Feminino. Guia de Discussão para Não Utilizadores do Preservativo Feminino

Apresentação e explicação

Introdução

Bem-vindos a [mencionar o local] onde vamos discutir o preservativo feminino. É com prazer que vemos que conseguiram dedicar algum tempo para virem e participarem nesta discussão. Começemos por nos apresentarmos. Chamo-me..., os meus colegas chamam-se..... Gostaríamos que também se apresentassem. Digam-nos os vossos nomes ou alcunhas a utilizar durante a discussão.

B. Objectivo

Vamos discutir e partilhar as nossas opiniões em relação ao uso de preservativos para melhorar a saúde materna e reprodutiva. Estamos interessados nas vossas ideias, comentários e sugestões sobre as melhores formas de melhorarmos este produto. Toda a informação será tratada como confidencial.

C. Explique as regras básicas para a discussão

C. Explique as regras básicas para a discussão
Esta é uma discussão amigável, pelo que não existem respostas certas ou erradas. Toda a gente deverá sentir-se livre para expressar a sua opinião. Gostaríamos de ter uma pessoa a falar de cada vez e que não existissem discussões laterais durante a sessão. Toda a gente pode contribuir a qualquer momento. É livre para concordar ou discordar com outra opinião de uma forma amigável. Serão servidos refrescos após ou

a meio da discussão.

Explique e obtenha a permissão para gravar a discussão.

“Quebra-gelo”

O que sabemos acerca do preservativo feminino?

1. Conhecimento acerca do preservativo feminino

O que sabem acerca do preservativo feminino?

Sondar:

- Nome do preservativo feminino conhecido.
- Qual é o seu aspecto (descrição).
- Quando deverá ser utilizado.
- Como é utilizado/introduzido.
- Quem o introduz.
- Protecção contra ITSs
- Protecção contra o VIH
- Protecção contra gravidezes indesejadas
- Como é eliminado

⁶⁶ FDa SFH 2011, *How far have we gone and where do we go from here? Report of the Female Condom Mid-term Evaluation in the Edo, Delta and Lagos States of Nigeria.*

2. Perfil do utilizador do preservativo feminino

Quem pensam que deverá utilizar o preservativo feminino?

Sondar: (pedir motivos detalhados para cada caso)

- Pergunte o grupo etário (18-29; 30-45) dos utilizadores do preservativo feminino.
- Se os utilizadores são jovens ou velhos.
- Se é considerado fora de moda ou moderno.
- Profissão: trabalhadores, não trabalhadores; comerciantes.
- Pobres, classe média ou ricos?
- Utilização urbana ou rural.
- Os utilizadores são alfabetizados ou analfabetos.

3. Usabilidade

Todos nós somos utilizadores do FC2. Quais são os motivos pelos quais não utilizamos o preservativo feminino?

Sondar:

- Mitos
- Interpretações incorrectas
- Se o estigma está ligado ao uso.
- Medo do cônjuge/desaprovação do parceiro
- Envolvimento/cooperação masculina
- Não é confortável de utilizar.
- É muito fácil de transportar numa carteira, bolsa, etc.
- Outros motivos.

4. Acessibilidade

Onde se podem comprar os preservativos femininos?

Sondar:

- Tipo de loja/local; PPMV, hospital/clínico privado, hospital público, etc.
- Distância estimada de casa ou local de compra (em minutos).

5. Capacidade de pagar

Pensam que o preço do preservativo feminino é acessível? Peça motivos detalhados para as respostas de sim ou não.

Sondar:

- Preço.
- Preço preferido e motivos.

6. Presença nos meios de comunicação social

Alguma vez ouviram campanhas do preservativo feminino nos meios de comunicação social?

Sondar:

- Rádio/Estação de TV
- Lembrança da mensagem
- Quantas vezes (estimativa) ouviram a mensagem da campanha.
- Apresentações CIP
- Reuniões

Esta foi uma discussão muito interessante....

Clarifique as dúvidas, especialmente as que foram colocadas no início especialmente quando os participantes poderiam sentir-se pouco à vontade.

FECHO

São estas perguntas que tinha para hoje. A informação fornecida foi muito útil. Agradecemos muito a vossa participação no inquérito e na entrevista.

Anexo 2: Exemplo da Meta e Objectivos para um Programa de Apoio ao Preservativo Feminino

Programa de Apoio ao Preservativo Feminino na Nigéria⁶⁹

Metas

- Redução no número de gravidezes indesejadas.
- Redução da incidência das ITSs e infecção por VIH.

Objectivos

- Aumento na procura do preservativo feminino.
- O preservativo feminino é publicamente aceite como um bem que permite às mulheres exercerem os seus direitos sexuais e reprodutivos.
- Os preservativos femininos estão amplamente disponíveis em locais de conveniência sempre e a preços acessíveis.

Estratégia: componentes do projecto

- Criar ambientes adjuvantes.
- Criar a procura.
- Inclusão do preservativo feminino nos programas e pacotes de serviços existentes.
- Gerir a cadeia de distribuição.

⁶⁹ Society for Family Health Nigeria, 2008.

Anexo 3: Descrição da estratégia de comunicação⁷⁰

Promoção do Preservativo Feminino

| Público | Objectivos de comunicação | Mensagens/Temas chave | Canais de comunicação | Actividades |
|------------------------------------|---|---|---|--|
| Mulheres e homens em idade fértil | Aumento do número de mulheres e homens com conhecimento precisos acerca do preservativo feminino. Aumento do número de mulheres e homens que compram o preservativo feminino. | Planeamento familiar Prevenção do VIH Fiabilidade Atribuição de poder Saúde Prazer | Comunicação interpessoal Sensibilização Demonstrações itinerantes/ encenações Campanha de formulação da marca Meios de comunicação social | <ul style="list-style-type: none"> • Formulação da marca: logótipo e frase publicitária que resumam o preservativo feminino e os seus benefícios. • Educação dos pares • T-shirts/artigos promocionais com marca • Painéis urbanos • Demonstrações itinerantes/ encenações • Anúncios de TV nacionais • Defensor do preservativo feminino |
| Cabeleireiras | <p>Aumentar o número de cabeleireiras que têm conhecimentos específicos das vantagens do preservativo feminino.</p> <p>Aumentar o número de cabeleireiras que se transformaram em educadores e agentes de vendas.</p> | Planeamento familiar Prevenção do VIH Saúde Fiável Atribuição de poder Lucro | Comunicação interpessoal Visitas Meios de comunicação social Formação | <ul style="list-style-type: none"> • Formulação da marca: logótipo e frase publicitária que resumam o preservativo feminino e os seus benefícios. • Cartazes, quadros de folhas, t-shirts • Formação • Kit de ferramentas com mensagens sobre o preservativo feminino para utilizar durante o aconselhamento. |
| Jovens | etc. | | | |
| Meios de comunicação social | | | | |
| Trabalhadores de cuidados de saúde | | | | |
| Outros | | | | |

Anexo 4: Descrição de um plano de advocacia

Nome do plano de advocacia:

Problema:

Meta geral:

| | |
|-------------------------------------|------------------------|
| Objectivo(s): | |
| Público-alvo: | |
| Grupos de apoio: | |
| Mensagem e canais de comunicação: | Recursos necessários: |
| Actividades + hora e local: | |
| Acordos para efectuar o seguimento: | Quem será responsável? |

⁷⁰ Note que este é um exemplo simples de um plano de comunicação. Baseia-se no Ministério da Saúde do Zimbabué, Estratégia de Comunicações Nacional para a Circuncisão Masculina.

Abbreviations

| | |
|----------|---|
| ITSS | Infecções de Transmissão Sexual |
| SIDA | Síndrome da Imunodeficiência Adquirida |
| ACMS | Association Camerounaise pour le Marketing Social |
| OBC | Organização com Base na Comunidade |
| cm | Centímetro(s) |
| OSC | Organização da Sociedade Civil |
| DJ | Disk Jockey |
| FAQ | Perguntas mais frequentes |
| OBF | Organizações com Base na Fé |
| PF | Preservativo Feminino |
| FC2 | Female Condom 2 |
| FDA | (US) Food and Drug Administration |
| FEFO | Os primeiros produtos a expirar devem ser os primeiros a sair |
| DGF | Discussão do Grupo de Foco |
| PF | Planeamento familiar |
| GPI | Girls' Power Initiative |
| VIH | Vírus da Imunodeficiência Humana |
| IEC | Informação, Educação, Comunicação |
| CIP | Comunicação interpessoal |
| KAB/P | Conhecimentos, Atitude, Comportamento/Práticas |
| LAPO | Lift Above Poverty Organization (Organização de Erradicação da Pobreza) |
| M&A | Monitoria e Avaliação |
| MDGs | Metas de Desenvolvimento do Milénio |
| MICS | Inquéritos Aglomerados de Vários Indicadores |
| MINIMIDT | Ministério das Indústrias, Minas e Desenvolvimento Tecnológico |
| MINPROFF | Ministério do Poder para as Mulheres e para Família |
| MdE | Memorando de Entendimento |
| N.B. | Nota bene |
| ONGs | Organizações Não Governamentais |
| ORT | Terapia de Re-hidratação Oral |
| PLHIV | Pessoas que Vivem com VIH |
| PMTCT | Prevenção da Transmissão Materna (do VIH) |
| PSI | Population Services International |
| AGD | Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição |
| SFH | Society for Family Health (SFH, Sociedade para a Saúde Familiar) |
| SMS | Serviço de Mensagens Rápidas |
| SSR | Saúde Sexual e Reprodutiva |
| SDSR | Saúde e Direitos Sexuais e Reprodutivos |
| SWAA | Society for Women and AIDS in Africa |
| FdF | Formação de Formadores |
| TdR | Termos de Referência |
| UAFC | Acesso Universal a Preservativos Femininos (Programa conjunto) |
| UN, ONU | Nações Unidas |
| UNFPA | Fundo da População das Nações Unidas |
| ATV | Aconselhamento e Teste Voluntário |
| OMS | Organização Mundial de Saúde |

Bibliografia e Literatura adicional

1. Bibliografia

Center for Health and Gender Equity. Female Condoms and U.S. Foreign Assistance: An Unfinished Imperative for Women's Health. Washington, DC: Center for Health and Gender Equity, 2011

FHI and UNFPA (forthcoming): A demand generation framework for comprehensive female condom programming. Fontanet AL, Saba J, Chandelying V, et al. Protection against sexually transmitted diseases by granting sex workers in Thailand. the choice of using the male or female condom: results from a randomized controlled trial. AIDS 1998;12(14):1851–59.

Gollub EL. The female condom: tool for women's empowerment. American Journal of Public Health 2000;90(9):1377–81.
Policy Project (1999): Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual <http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm>

IPPF (2009) Generating Political Change, using advocacy to create political commitment. <http://www.ippf.org/en/Resources/Guides-toolkits/Generating+political+change.htm>

MenEngage Global Alliance: <http://menengage.org/>.

UNAIDS (2010), Report on the Global Aids Epidemic. <http://www.unaids.org/globalreport/>

2. Leitura adicional sobre a programação do preservativo feminino

Este guia de planeamento e implementação em relação aos programas de preservativo feminino destina-se a ajudar na concepção, implementação e monitoria da introdução do preservativo feminino em diferentes ambientes. Foi desenvolvido pela UNAIDS e pela OMS: http://data.unaids.org/publications/IRC-pub01/jc301-femcondguide_en.pdf

Este guia da UNFPA contém uma abordagem estratégia de 10 passos para escalar esforços eficazes e culturalmente adequados para uma completa implementação do programa do preservativo: <http://unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2011/CCP.pdf>

Neste endereço Web da UNFPA, pode encontrar informação útil, factos e publicações acerca da implementação completa de programas do preservativo relativamente à prevenção do VIH/SIDA: <http://www.unfpa.org/hiv/programming.htm>

UNFPA, FHI e a Equipa de Tarefas Inter-Agências sobre preservativos. Creating demand for male and female condom use (forthcoming, planned for fall/winter 2011; title might still change).

Realização de uma análise situacional

Capítulo Processo

Esta ferramenta sobre a análise situacional é útil no exame da disponibilidade e qualidade do planeamento familiar e serviços de saúde reprodutiva numa grande área, por exemplo, um país, ou uma área mais reduzida, por exemplo, uma região ou cidade: http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2010/srh_guide/tools_situationanalysis.html

Este documento ajuda a monitorar os progressos na direcção da meta do acesso universal à saúde sexual e reprodutiva ao nível nacional apresentando um conjunto de indicadores dentro de um enquadramento claramente especificado: http://whqlibdoc.who.int/hq/2010/who_rhr_10.12_eng.pdf

Esta ferramenta destina-se a fornecer um guia para avaliar as ligações que podem ser adaptadas conforme necessário em contextos regionais ou nacionais com base num número de factores. Também pode contribuir para o desenvolvimento de planos de acção para reforçar as ligações a SSR e VIH. Está disponível em cinco idiomas: <http://www.ippf.org/en/Resources/Guides-toolkits/Rapid+Assessment+Tool+for+Sexual+Reproductive+Health+and+HIV+Linkages.htm>

Estudos de base

Capítulo Processo

A MICS é uma ferramenta para a recolha e análise de dados. É utilizada para colmatar lacunas de dados para a monitoria da situação das crianças e mulheres através de um inquérito ao agregado familiar internacional. http://www.unicef.org/statistics/index_24302.html

Monitoria e Avaliação (M&A)

Capítulo: Processo

Um manual completo sobre a monitoria, avaliação e aprendizagem, incluindo uma ferramenta para avaliar a capacidade: <http://www.ippf.org/NR/rdonlyres/F82E6BEC-6DF6-4B8A-B7BB-0FC748999F69/0/IPPFMonitoringEvaluationHandbook.pdf>

Educação dos pares

Capítulo: como comunicar com potenciais utilizadores

Este enquadramento fornece uma perspectiva IPPF sobre a educação dos pares e destina-se a garantir que os programas de educação dos pares são o mais eficazes possível. Disponível em inglês, francês e espanhol: <http://www.ippf.org/en/Resources/Guides-toolkits/Peer+Education+Framework.htm>

Material IEC

Capítulo: como comunicar com potenciais utilizadores

Esta lista de verificação IPPF ajuda a criar materiais de Informação, Educação e Comunicação (IEC) para jovens relativamente a SDSR. Inclui uma lista de elementos que deverá (ou não deverá) ser utilizada no desenvolvimento de materiais IEC: <http://www.ippf.org/NR/rdonlyres/DFB5E407-57B0-4381-BC37-432497BCE386/0/YouthMessagingChecklist.pdf>

Marketing social

Capítulo: criar procura, aumentar o acesso:

www.social-marketing.com

UNFPA, FHI e a Equipa de Tarefas Inter-Agências sobre preservativos. Creating demand for male and female condom use (forthcoming, planned for fall/winter 2011; title might still change).

Estratégias de comunicação

Capítulo: como comunicar com potenciais utilizadores

Esta matriz realizada pela CARIMAC e a Universidade das Índias Ocidentais pode ser utilizada para comparar os tipos de meios de comunicação social. Mostra as vantagens e desvantagens, bem como estimativas de custos de muitos tipos de meios de comunicação social: <http://63.175.159.26/~cimh/cami/files/PUBCOMM/PresK11/PDF/Media%20Matrix.2.pdf>

Este capítulo, redigido pela UNESCO, (S. Ganguly), descreve diferentes formas de comunicar através dos meios de comunicação social, diferentes sistemas de comunicação e várias estratégias de comunicação: http://www.unesco.org/education/aladin/paldin/pdf/course02/unit_13.pdf

Advocacia

Capítulo: advocacia voltada para os tomadores de decisões

Este kit de ferramentas contém uma abordagem passo a passo, conduzindo-o pelo processo de advocacia. Proporciona pontos de ação concretos e listas de verificação para o ajudar a levar a cabo o seu trabalho de advocacia de forma mais eficaz: http://www.ippf.org/NR/rdonlyres/E4ED7799-7C00-40C2-9B0C-81C660C9CCE6/0/From_advocacy_to_access.pdf

Este manual utiliza estudos de casos para descrever como defender a saúde e os direitos sexuais e reprodutivos: <http://www.ippf.org/NR/rdonlyres/01B9F6ED-CE97-40B5-ABFB-9B83A0B23A93/0/GeneratingPoliticalChange.pdf>

Este manual de formação é muito útil no planeamento da advocacia. Policy Project (1999): Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual: <http://www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm>

Esta ferramenta da Change Agency é útil na explicação sobre como avaliar, passo a passo, o contexto social e político no qual uma estratégia de campanha é desenvolvida, considerando criativamente os aliados, adversários e constituintes: http://www.thechangeagency.org/_dbase_upl/tca_power_mapping.pdf

Perguntas mais frequentes

Promoção do Preservativo Feminino

Por que razão o preservativo feminino deve ser universalmente acessível?

O preservativo feminino oferece dupla protecção aos homens e mulheres. O preservativo feminino protege contra infecções de transmissão sexual (também no exterior da vagina) incluindo o VIH. Para além disso, evita a gravidez. 215 milhões de mulheres no países em vias de desenvolvimento gostariam de usar contraceptivos, mas não têm acesso a eles.

O preservativo feminino contribui para cumprir os compromissos internacionais de desenvolvimento. As Metas de Desenvolvimento do Milénio (MDGs) quanto às taxas de mortalidade e morbilidade materna e infantil, bem como o VIH/SIDA não serão alcançadas se as tecnologias existentes, tais como o preservativo feminino, se mantiverem fora do alcance destas mulheres que necessitam delas.

A desigualdade entre sexos é um impulsionador importante da epidemia de VIH; a feminização da SIDA transformou-se numa realidade. As mulheres compõem mais de metade dos 33 milhões de pessoas em todo o mundo actualmente infectadas com o VIH. Na África subsariana, 76% dos jovens infectados por VIH são raparigas. As mulheres e raparigas enfrentam as consequências de sexo sem protecção e suportam o enorme fardo de gravidezes indesejadas e o risco de infecções, incluindo o VIH/SIDA. O preservativo feminino é o único dispositivo que oferece dupla protecção, é iniciado pelas mulheres e já se encontra disponível. O acesso universal ao preservativo feminino deverá assim ser uma prioridade.

Qual é a vantagem do preservativo feminino em relação ao masculino?

Os preservativos femininos oferecem mais flexibilidade relativamente ao momento de introdução e de remoção. O preservativo pode ser introduzido antes das relações sexuais e mesmo antes dos preliminares (a duração de tempo antes da relação sexual e os preliminares depende do tipo de preservativo. No entanto, o látex é mais fraco e deteriora-se mais depressa. A introdução deve, por conseguinte, ocorrer não muito antes da relação), em comparação com o preservativo masculino, que tem de ser colocado imediatamente antes da relação, “no calor do momento”, por assim dizer. Os preservativos femininos (em comparação com os preservativos masculinos) dão às mulheres mais poder para negociar o sexo seguro e uma maior sensação de controlo e segurança. Muitas mulheres consideram-nos mais fáceis de utilizar porque:

- podem iniciar a sua utilização;
- têm uma maior propriedade do preservativo feminino; podem introduzi-lo sozinhas mesmo antes dos preliminares;
- não exigem o mesmo nível de cooperação dos seus parceiros, uma vez que o parceiro não tem de colocá-lo;
- não têm de negociar a utilização repetidamente, tal como com o preservativo masculino, em particular no momento em que tem de ser introduzido;
- pensam que os seus parceiros preferem transferir a responsabilidade para elas;

- pensam que os seus parceiros preferem o preservativo feminino porque lhes pode dar maior prazer.
- Para os homens, a sensação é mais próxima de fazer sexo sem preservativo, porque os preservativos femininos não apertam o pénis tal como fazem os preservativos masculinos.
- Muitos utilizadores acreditam que os preservativos femininos são mais fortes e, por isso, mais seguros do que os preservativos masculinos, o que lhes ajuda a descontrair e a desfrutar do sexo.
- Embora os preservativos femininos não tenham sido concebidos para o sexo anal, alguns casais preferem-nos em relação aos preservativos masculinos para fazerem sexo anal.

Note que o preservativo feminino e masculino não devem ser utilizados ao mesmo tempo!

Porque razão o preservativo feminino é relativamente mais caro?

Existem três razões principais para o nível de preço do preservativo feminino: Utilização dos materiais São necessários mais materiais para a produção do preservativo feminino (em comparação com o preservativo masculino). Para além disso, o próprio material pode ser mais dispendioso. O FC2, por exemplo, é feito de nitrilo, que é muito mais caro do que o látex. A embalagem e a colocação de anéis e/ou esponja tornam o processo de produção mais complicado, requerem mais mão-de-obra e, por conseguinte, o produto fica mais caro. É necessária mais investigação e desenvolvimento para se trabalhar na direcção de tipos de preservativos femininos mais baratos.

Economias de escala Os preservativos femininos não são produzidos numa grande escala. Uma vez que são produzidos relativamente poucos preservativos, o preço é mais elevado. Por exemplo, são produzidos cerca de 423 preservativos masculinos por cada preservativo feminino. Se mais programas de grande escala para a produção do preservativo feminino forem implementados e o aprovisionamento e produção do preservativo feminino aumentarem, o preço irá reduzir.

Posição dominante do fabricante O FC2 é produzido pelo fabricante Female Health Company. Este preservativo é o único que existe no mercado com a certificação da Organização Mundial de Saúde (OMS). Outros fabricantes ainda não cumpriram todos os requisitos do procedimento de certificação da OMS. Isto significa que apenas o FC2 é comprado por agências doadoras e organizações internacionais, o que permite à Female Health Company dominar o mercado e manter o preço artificialmente alto. A introdução de concorrência no mercado dos preservativos femininos poderia ajudar a baixar os preços unitários. Assim é importante que mais preservativos sejam pré-qualificados (certificados) pela OMS.

O preservativo pode aumentar o prazer durante o sexo?

Sim, o prazer de cada pessoa depende do tipo de preservativo feminino utilizado e das suas preferências pessoais. Uma vez que todos os preservativos oferecem dupla protecção, as pessoas podem descontrair sem terem de se preocupar com gravidezes indesejadas ou infecções de transmissão sexual, tais como o VIH quando fazem sexo. Alguns casais consideram que os anéis interior e exterior do FC2 aumentam o

prazer da experiência sexual; o mesmo se aplica ao anel exterior dos preservativos Reddy e Cupid. Alguns homens preferem o preservativo feminino ao masculino porque não aperta o pénis. Também, a esponja no preservativo Reddy pode aumentar o prazer do homem. Uma vez que o material utilizado para fabricar o FC2 é nitrilo e não látex, conduz calor, o que pode tornar a relação sexual mais sensível e natural.

A quem recomenda a utilização do preservativo feminino?

O preservativo feminino é adequado para todas as mulheres e homens. Para alguns casais, há a enorme vantagem de poder ser introduzido mesmo antes dos preliminares (e não no “calor do momento”). Tal como com o preservativo masculino, tem de praticar a sua utilização. Assim, aconselhamos a experimentar várias vezes e, depois, avaliar se o preservativo feminino funciona para si.

Pode ser utilizado:

- Com outros contraceptivos, incluindo a pílula e os dispositivos intra-uterinos
- Durante a menstruação
- Logo depois de ter dado à luz
- Durante a menopausa

O preservativo feminino faz barulho?

Nenhum dos preservativos femininos faz barulho. O FC1 (o primeiro modelo FC produzido pela Female Health Company) era feito de poliuretano bastante espesso e era conhecido pelo seu ruído “crocante”. No entanto, o FC1 foi substituído pelo FC2 (o modelo FC mais recente da Female Health Company) em praticamente todo o lado. O FC2 é feito de nitrilo, que é um látex sintético com um toque muito natural. Adapta-se à temperatura do corpo. Os preservativos Dr. Reddy e Cupid são fabricados em látex, que não é ruidoso. O preservativo PATH Women é feito de poliuretano tão fino que mal se ouve.

Como introduzir e remover o preservativo feminino?

A forma de introduzir e remover o preservativo feminino após a relação sexual depende do tipo de preservativo que está a utilizar. Em geral, qualquer preservativo feminino não é difícil de utilizar, embora exija alguma prática. Recomenda-se que os utilizadores pela primeira vez revejam as instruções detalhadas e dediquem algum tempo à prática da introdução e da remoção antes de utilizarem o preservativo feminino numa relação sexual. O receio de que o preservativo feminino possa entrar no útero/colo do útero é, no entanto, totalmente injustificado. Os anéis interior e exterior e a esponja impedem que isto aconteça.

Onde se podem comprar os preservativos femininos?

Difere consoante o país. Em alguns países, o preservativo feminino pode ser comprado em farmácias, pontos comerciais, cabeleireiras, etc. Por vezes, o preservativo feminino também é distribuído no sector público. Infelizmente, ocorrem com alguma frequência rupturas de stock que dificultam a obtenção dos preservativos.

Que modelos de preservativos femininos estão disponíveis?

De momento, encontram-se disponíveis o FC2, o VA w.o.w.* (também conhecido como: Reddy/V'Amour/L'Amour) e o preservativo feminino de látex Cupid Ltd. Nem todas as três variedades estão disponíveis em todos os países.



Preservativo feminino FC2

- Feito de nitrilo, um látex sintético.
- Conduz o calor.
- Tem dois anéis para mantê-lo no lugar.
- Lubrificante incluído
- Uma vez que é feito de material sintético, também é adequado para pessoas alérgicas ao látex. Também não é afectado pela temperatura e humidade, pelo que pode ser armazenado em praticamente qualquer lugar.



Preservativo feminino Reddy

- Feito de látex (borracha).
- Tem um anel triangular e uma esponja para mantê-lo no lugar.
- Lubrificante incluído.



Preservativo feminino Cupid

- Feito de látex (borracha).
- Tem um anel octagonal e uma esponja para o manter no sítio.
- Lubrificante incluído.

? Que desenvolvimentos no campo dos preservativos femininos estão previstos para o futuro?

Os preservativos femininos Dr. Reddy e Cupid foram aprovados pela Comissão Europeia, mas ainda não pela Organização Mundial de Saúde. Se a advocacia para a testagem destes preservativos junto das Food and Drug Administrations nacionais ou junto da Organização Mundial de Saúde tiver êxito, passarão a ter uma muito maior disponibilidade do que hoje em dia. Actualmente, o Woman's Condom, desenvolvido por uma organização de saúde global sem fins lucrativos, a PATH, está a ser sujeito ao processo obrigatório para a sua introdução no mercado.



Woman's Condom

- Feito de poliuretano muito fino.
- Pode ser introduzido como um tampão.
- A pequena tampa dissolve-se dentro de minutos no contacto com qualquer líquido (por exemplo, fluido corporal ou lubrificante).



Woman's Condom

- O preservativo desdobra-se automaticamente na penetração.
- As pequenas esponjas nos lados mantêm o preservativo no lugar.
- O lubrificante é fornecido numa saquinha separada para proteger a tampa.

? Porque razão é importante existirem tipos de preservativos diferentes no mercado?

Existem dois motivos para que existam diferentes de preservativos femininos no mercado. Primeiro, as pessoas e as suas preferências diferem. Assim, é importante que as pessoas possam escolher um preservativo que se adapte às suas preferências tanto quanto possível. Se existir apenas um preservativo no mercado e uma pessoa não gostar desse tipo em particular, é importante poder oferecer uma alternativa.

Em segundo lugar, diferentes tipos de preservativos podem conduzir a preços mais baixos. De momento, o preservativo feminino FC2 é o único preservativo feminino amplamente disponível porque é o único preservativo feminino aprovado pela Organização Mundial de Saúde. Isto é necessário como um pré-requisito para as organizações da ONU, o mais importante distribuidor de preservativos femininos. Se outros preservativos forem testados e aprovados pela Organização Mundial de Saúde, existirá mais concorrência entre os fabricantes de preservativos. Mais concorrência conduz a preços mais baixos para os preservativos femininos e a uma maior disponibilidade.

? Que tipo de lubrificante pode ser utilizado com o preservativo feminino?

Os preservativos FC2, Dr. Reddy e Cupid vêm pré-lubrificados. Obviamente, é possível utilizar uma lubrificação extra no interior do preservativo feminino ou no pénis. Com o FC2, pode utilizar lubrificantes de silicone à base de água e à base de óleo. Com os preservativos Dr. Reddy e Cupid, só pode utilizar lubrificantes de silicone à base de água ou silicone lubrificante, não à base de óleo. Isto porque se utilizar lubrificantes à base de óleo com látex, os preservativos podem romper. Se quiser manter a simplicidade, recomendamos a utilização apenas de lubrificantes à base de água e silicone com os preservativos femininos.

Glossário

Veja em baixo as explicações dos termos utilizados no contexto deste manual.

Advocacia

A advocacia é um processo que se destina a gerar apoio, promoção e fundos para o seu programa de apoio ao preservativo feminino tentando influenciar estrategicamente os tomadores de decisões, tais como líderes da comunidade e outros vigilantes, oficiais do governo e instituições. Uma atitude positiva em relação ao preservativo feminino e aos seus benefícios precisa, por conseguinte, de uma sensibilização e envolvimento constante dos líderes influentes na sociedade.

Parceiros de implementação da sociedade civil

Os parceiros de implementação da sociedade civil incluem, por exemplo, organizações religiosas e comunitárias, promotores do preservativo feminino, mulheres, homens e líderes de grupos de jovens com ligações próximas à comunidade e aos seus vigilantes e que, conseqüentemente, possam obter acesso fácil aos grupos-alvo e criar a aceitabilidade do produto.

Líderes da comunidade

Os líderes da comunidade são líderes governamentais e religiosos.

Sector comercial (lucrativo):

Os intervenientes comerciais (lucrativos) poderão incluir donos de lojas e parafarmácias, farmacêuticos, donos de hotéis e bares, barbeiros e cabeleireiras que vendam o preservativo feminino com uma margem de lucro. Vendem ao preço de revenda mais a sua margem de lucro. Esta abordagem comercial ainda está subdesenvolvida em relação ao preservativo feminino. O motivo prende-se com o facto de o preservativo feminino ser um produto relativamente recente, bastante desconhecido, caro e, por isso, (ainda) não é rentável.

Parafarmácias/mini-mercados

As parafarmácias e os mini-mercados são muitas vezes pequenos quiosques onde também se vendem artigos de saúde sem receita médica.

Vigilantes

Os vigilantes são líderes de opinião, como chefes, governadores tradicionais e outras pessoas influentes.

Comunicação interpessoal

A CIP é um método de comunicação cara a cara, que decorre entre o educador e o potencial utilizador, no qual existe um diálogo interpessoal acerca do preservativo feminino e é o espaço para o utilizador dar voz às suas preocupações e fazer perguntas.

Organização líder

A organização líder faz parte da equipa operacional e coordena o programa. Poderá ter equipas ou escritórios regionais com o objectivo de supervisionar as actividades regionais. A organização líder é responsável pela concepção operacional, actividades de implementação e monitoria do programa com vista aos doadores. Os relatórios financeiros e narrativas são da responsabilidade da organização líder. Coordena e comunica com vários parceiros, do órgão supervisor, às OBCs e educadores.

Programas de apoio ao preservativo feminino em grande escala
Os programas de apoio ao preservativo feminino em grande escala chegam a toda a população (sexualmente activa) fornecendo escolha no

planeamento familiar e métodos contraceptivos. Este programa pretende tornar o preservativo feminino acessível, disponível e económico para todos.

Formadores líderes

Os formadores líderes disseminam o seu conhecimento aos educadores e apoiam-nos nas suas actividades com as comunidades. Os formadores líderes participam nas Formações de Formação da organização líder. Também pertencem a organizações que têm um vasto alcance nas comunidades através dos sectores da saúde reprodutiva, planeamento familiar e intervenções do VIH dos quais fazem parte. Também podem ser indivíduos influentes numa comunidade local que apoie o projecto.

Educadores de pares

Os educadores de pares desempenham a função de educar os seus "pares" quando à utilização do preservativo feminino. A educação acerca do preservativo feminino requer um ambiente seguro e uma abordagem delicada ao comunicar com (potenciais) utilizadores. O grupo-alvo tem de se sentir seguro e confortável para que se possa sentir à vontade para fazer perguntas e apresentar as suas preocupações acerca do preservativo feminino. Os educadores de pares são vitais na educação e aconselhamento do preservativo feminino. Podem incluir funcionários da OBC, cabeleireiras, barbeiros ou pessoas que vivam nas comunidades e a que pode chegar e que foram identificados pelos funcionários técnicos da organização líder. Receberam formação e estão equipados com ferramentas didácticas, preservativos femininos e, possivelmente, um modelo de demonstração.

Sector público

Os parceiros do sector público, tais como centros de saúde e planeamento familiar, trabalhadores na área da saúde, trabalhadores de saúde comunitários, clínicas de VIH, grupos de apoio para pessoas que vivam com o VIH/SIDA, clínicas de cuidados pré-natais, pós-natais e de PMTCT, locais de teste e aconselhamento.

Sector privado

Os parceiros do sector privado, tais como cabeleireiras e barbeiros, farmácias e parafarmácias, redes de trabalhadoras do sexo, manicuras, clínicas privadas, organizações que empreguem homens e mulheres e outros pontos de venda orientados para as mulheres.

Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição (AGD)

O Aprovisionamento e Gestão da Cadeia de Distribuição centra-se na compra dos preservativos femininos ao fabricante, envio para o seu país, armazenamento em armazéns e entrepostos e organização da logística para fazer chegar os preservativos femininos aos pontos de venda, OBCs e educadores. A meta geral do AGD consiste em certificar-se de que o produto está constantemente em movimento, ou seja, que todos os segmentos da cadeia de distribuição estão constantemente abastecidos.

Reformulação da marca

O FC2, por exemplo, recebeu a marca de FC2 pela Female Health Company. Optou-se por reformular a marca do FC2 para se ajustar ao contexto local e aos públicos-alvo. Na Nigéria, Camarões e Zimbabué, por exemplo, só são vendidos FC2s, mas com diferentes nomes: “Elegance”, “Protectiv” e “care”, respectivamente.

Sessões de sensibilização

As sessões de sensibilização são sessões de grupo, nas quais um educador dirige-se a grupos de pessoas, por exemplo, num mercado, em hospitais ou durante cursos e reuniões. As sessões de sensibilização de grupo podem ser realizadas em grupos de homens e mulheres e também em grupos separados. Esta estratégia cria interesse no produto e é um método eficaz para informar grandes grupos de pessoas. A desvantagem é que este tipo de ambiente não permite facilmente que sejam colocadas questões ou preocupações pessoais. É por esta razão que o educador, que recebeu formação em aconselhamento, deverá estar sempre disponível depois da sessão terminar para responder a problemas pessoais.

Marketing social

O marketing social é uma abordagem de marketing aplicada à promoção de produtos que irão promover o bem-estar de uma sociedade como um todo. Tende a utilizar técnicas de marketing comercial para alcançar uma meta não comercial, por exemplo, a melhoria da saúde pública através de uma mudança de comportamentos.

Órgão de supervisão

A equipa operacional poderá ser apoiada por um órgão de supervisão que supervisiona a implementação do programa. O órgão de supervisão não só aconselha sobre como maximizar o impacto da implementação, como também tem uma forte componente de advocacia: os membros representam determinados grupos na sociedade e têm redes fortes. Especialmente no que respeita ao preservativo feminino, ter tais “defensores” na sua estrutura de gestão é importante para a execução e sustentabilidade do projecto.

Reconhecimentos

Esta publicação foi produzida pelo Universal Access to Female Condoms (UAFC) Joint Programme. Foi redigida por Hilde Kroes da Rutgers WPF, editado por Steffie Verstappen e traduzido para francês por Roger Issa Coulibaly. O esquema desta publicação foi concebido pela Dox Imagemakers, sob a supervisão de Annet Neijmeijer (Rutgers WPF).

O UAFC Joint Programme não poderia ter realizado esta publicação sem as extensas colaborações da Society of Family Health (SFH) Nigéria, Association Camerounaise pour le Marketing Social (ACMS), PSI Zimbabwe, PSI Mozambique e Girls’ Power Initiative (GPI) Nigéria e, em particular, os seguintes indivíduos que formaram a comissão de leitura:

- Dorien Rhebergen – PSI Mozambique
- Ifeoma Ideh – Society for Family Health Nigéria
- Lily Claire Ekobika – Association Camerounaise pour le Marketing Social (ACMS)
- Lucie van Mens – Coordenadora do UAFC Joint Programme
- Patience Kunaka – PSI Zimbabwe
- May Ikoghode – Girls’ Power Initiative Nigéria
- Michèle Razanamparany – i+ solutions
- Nienke Blauw – Rutgers WPF

Agradecemos a todos pelo vosso tempo, energia e inspiração

Outros indivíduos contribuíram em diferentes ocasiões durante o processo de documentação e redacção:

- Victoria Archibong, Ifeanyi Okekearu e Mimi Sharon Ede da SFH;
- Heyndricks Bile, Annie-Michèle Salla e Hervé Roger Ngueche da ACMS
- Gertjan van Bruchem e Monique Demenint da Oxfam Novib
- Yvonne Bogaarts, Sille Jansen e Margo Bakker da Rutgers WPF
- Jennifer Oboh - LAPO
- Maira Solange Hari Domingos – Fórum Mulher;
- Margarida Guerra, Pathfinder International Mozambique
- Cobi Mars
- Sonny Onwuche Akoh

Estamos muito gratos pelas vossas extensas colaborações.

O apoio administrativo foi facultado por Nelleke Buijs, Sabine Knopper e Kathy de Kruijf da Rutgers WPF.

Agradecemos as contribuições, sugestões e outros comentários de terceiros:

- Louise Lee-Jones – Marie Stopes International (MSI)
- Beth Skorochod – Population Services International (PSI)
- Dieneke ter Huurne, David Smith, Doortje Braeken, Ilka Rondinelli, Jennifer Woodside, Jolene Innis, e Sarah Shaw - International Planned Parenthood Federation (IPPF)
- Frederica Stines e Audacia Ray – International Women’s Health Coalition

Nos Camarões, para o pré-teste desta publicação:

- Community Initiative for Sustainable Development (COMINSUD)
- BALI Treatment Centre
- Mey-low-D Foundation for Youth Edutainment
- OVERCOMERS
- Youth Outreach Program (YOP)

As actividades descritas nesta publicação não teriam sido possíveis sem o apoio dos nossos doadores e parceiros:

- The Hewlett Foundation
- Ministério dos Negócios Estrangeiros da Holanda
- Ministério dos Negócios Estrangeiros da Dinamarca (DANIDA)
- Ministério dos Negócios Estrangeiros da Noruega (NORAD)
- Ministério dos Negócios Estrangeiros da Suécia (SIDA)
- Oxfam Novib
- United Nations Population Fund (UNFPA, Fundo da População das Nações Unidas)

Colophon

O Guia para a Implementação de Programas Promotores do Preservativo Feminino baseia-se nas experiências de programas do preservativo feminino de grande escala em quatro países diferentes: Camarões, Moçambique, Nigéria e Zimbabué. Os programas nos Camarões e na Nigéria fazem parte do programa conjunto Universal Access to Female Condoms (UAFC), quanto que os programas de Moçambique e Zimbabué são programas autónomos. É feita uma breve descrição em baixo:

Iniciativa Care (PSI/Programa do Preservativo Feminino do Zimbabué)

O programa de apoio ao preservativo feminino care é uma iniciativa inovadora concentrada na comunicação interpessoal entre homens e mulheres e a sua cabeleireira, trabalhadoras do sexo e os seus pares e mulheres que vivem em relações positivas ou discordantes. O programa foi iniciado em 1997. Actualmente, a iniciativa envolve o trabalho com mais de 1500 cabeleireiras, mais de 100 grupos de trabalhadoras do sexo e mais de 50 grupos de apoio a pessoas que vivem com o VIH.

A um nível nacional, a PSI Zimbabwe forma cabeleireiras, trabalhadoras do sexo e mulheres que vivam positivamente para discutir os atributos da marca do preservativo feminino. A formação também abrange os benefícios de utilizar o preservativo feminino com demonstrações sobre como utilizá-lo correctamente. O programa destina-se a áreas de actividade de alto risco, tais como Pontos de crescimento e cidades fronteiriças e pretende abrir canais e formar agentes de acção na comunidade. As actividades de alcance da comunidade complementam as campanhas dos meios de comunicação social e ajudam a normalizar o preservativo feminino, minimizar a estigmatização e a gerar o apoio dos parceiros para o produto. Os grupos-alvo são as mulheres sexualmente activas com idades compreendidas entre os 20 e os 49 anos de idade (grupo-alvo principal - que, por sua vez, é segmentado para maximizar o alcance) e parceiros masculinos (grupo-alvo secundário).

O preservativo feminino comercializado socialmente pela PSI complementa a distribuição gratuita no sector público para conseguir a abordagem de distribuição total utilizada no país. O preservativo feminino comercializado socialmente é distribuído através de canais do sector privado, enquanto que o preservativo do sector público é distribuído gratuitamente em instituições públicas. <http://www.psi.org/Zimbabwe>

Female Condom Programme Mozambique

O Female Condom Programme em Moçambique é um programa de três anos, em funcionamento desde Janeiro de 2011. O programa está a ser implementado nas províncias de Maputo e Nampula através de um consórcio de três organizações: Fórum Mulher, Pathfinder International e PSI/Mozambique. O objectivo geral do programa consiste em contribuir para a redução do número de infecções por VIH e gravidezes indesejadas entre a população sexualmente activa. As organizações no consórcio complementam-se em termos de conhecimentos de uma forma muito eficaz: o Fórum Mulher é muito forte na advocacia, com uma vasta rede de organizações de mulheres sob a sua alçada; a Pathfinder International faz a construção de capacidades do pessoal técnico de cuidados de saúde e alcance da comunidade e a PSI/Mozambique é forte no aprovisionamento e gestão da cadeia de distribuição e no marketing social. Todas as organizações estão activamente envolvidas na Comunicação Interpessoal (CIP) para criarem a procura e familiarizarem as pessoas com a utilização consistente do preservativo

feminino. O consórcio trabalha em conjunto com o Conselho Nacional de Combate ao VIH/SIDA e o Ministério da Saúde em várias frentes, incluindo a aprovação de material IEC. <http://www.psi.org/mozambique>

Universal Access to Female Condoms (UAFC) Joint Programme

O UAFC Joint Programme começou em 2008 com o objectivo de tornar os preservativos femininos acessíveis, económicos e disponíveis para todos. Pretende assim contribuir para uma redução no número de novas infecções por VIH, ITSs e gravidezes indesejadas e permitir às mulheres exercerem o poder sobre a sua própria saúde sexual e reprodutiva.

O programa é uma iniciativa da Oxfam Novib, Rutgers WPF, i+solutions e dos Ministérios dos Negócios Estrangeiros da Holanda e é composto por três componentes:

1. Investigação e desenvolvimento, incluindo aprovisionamento,
2. Programa de apoio ao preservativo feminino de grande escala na Nigéria e nos Camarões, implementados pela Society for Family Health (SFH) e ACMS respectivamente, em cooperação com outras organizações da sociedade civil, o governo, agências da ONU e o sector privado e supervisionado por uma comissão de orientação nacional e
3. Advocacia internacional, Ligação e Aprendizagem e Comunicação.

Os doadores do programa são a Danida, o Ministério dos Negócios Estrangeiros da Holanda, The William and Flora Hewlett Foundation, Sida, Oxfam Novib e a Norad (para 2008). <http://www.condoms4all.org>

As organizações que se seguem contribuíram para o Guia de Implementação:

Association Camerounaise Pour le Marketing Social (ACMS)

Criada em 1996, após um acordo com o governo dos Camarões e a Population Services International, a ACMS é uma associação camaronesa legal. Os seus objectivos consistem em contribuir com outros participantes do ramo da saúde e desenvolvimento para a concepção e implementação de estratégias que melhorem o bem-estar social da população dos Camarões. A ACMS facilita o acesso da população a informação correcta, serviços e produtos de qualidade nos domínios da prevenção do VIH, prevenção da malária, planeamento familiar, combate às doenças diarreicas e saúde reprodutiva. <http://www.acms-cm.org/>

Girls Power Initiative (GPI)

A Girls Power Initiative (GPI) é uma ONG situada em quatro estados da Nigéria e concentra-se na atribuição de poder às adolescentes para a acção social através da formação de competências relacionadas com a sexualidade, direitos humanos, gestão da vida e liderança a partir de uma perspectiva do género, promovendo e protegendo desta forma os seus direitos de saúde sexual e reprodutiva. <http://www.gpinigeria.org/>

Population Services International (PSI) Mozambique

A Population Services International (PSI) é uma ONG internacional com sede nos EUA. A PSI/Mozambique está em funcionamento em Moçambique desde 1994. A organização, em colaboração com o Ministério da Saúde e outros parceiros, está envolvida na promoção de um comportamento saudável entre as populações vulneráveis. A PSI trabalha na área da saúde reprodutiva, VIH/SIDA, malária, sistemas de água segura e nutrição. <http://www.psi.org/mozambique>

Population Services International (PSI) Zimbabwe

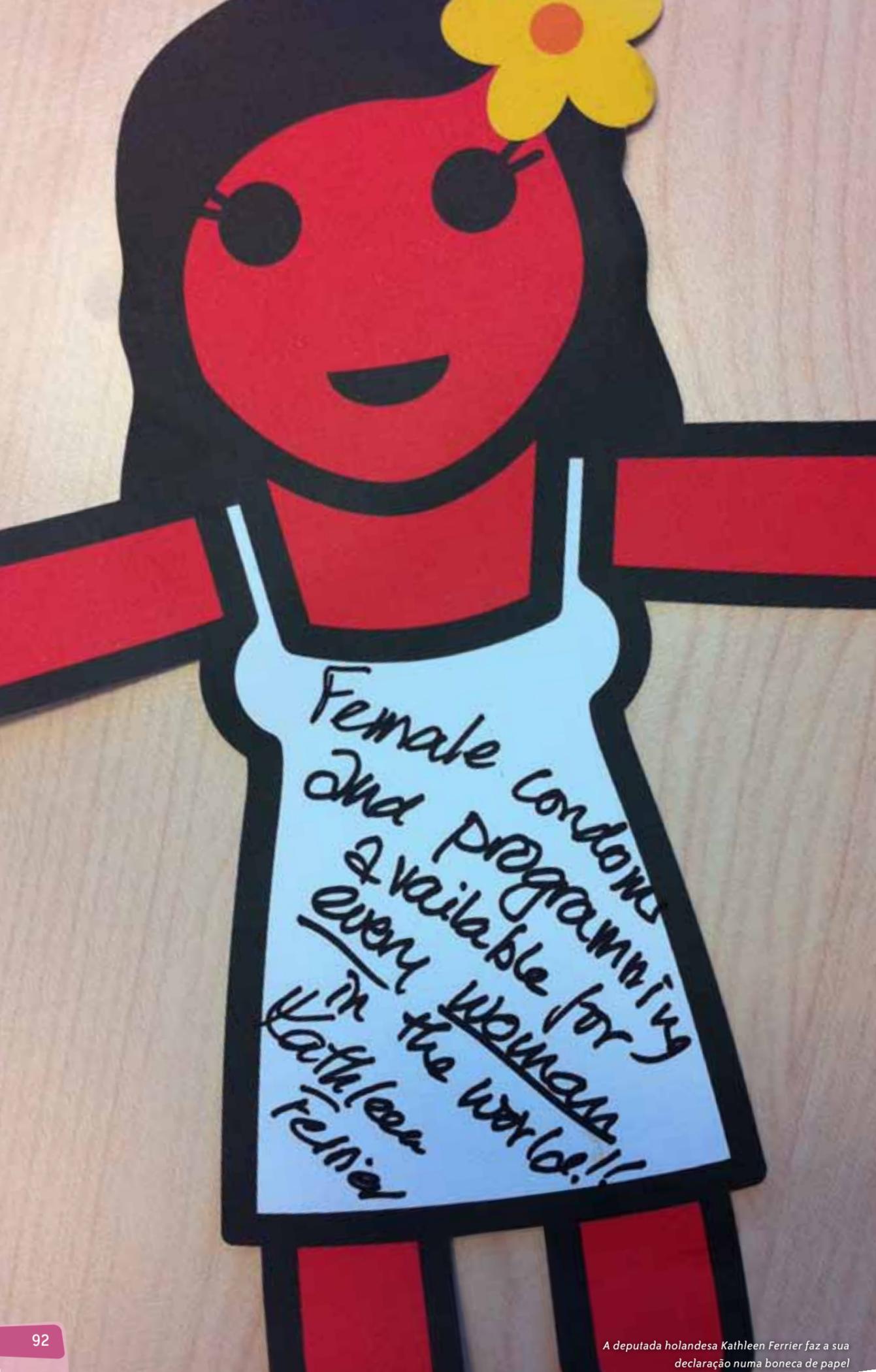
A PSI/Zimbabwe foi estabelecida em 1996 para reduzir a taxa de infecções por VIH no Zimbabué, evitar a malária e melhorar as práticas de planeamento familiar utilizando estratégias de marketing social. Entre 2008 e 2009, o programa acrescentou a promoção da higiene e o tratamento de água doméstico, bem como serviços de circuncisão masculinos à sua carteira de actividades. A PSI trabalha em estreita parceria com o Ministério da Saúde e do Bem-estar Infantil do Zimbabué, bem como com outros participantes de modo a chegar às populações mais vulneráveis com mensagens relacionadas com a saúde, produtos e serviços. <http://www.psi.org/Zimbabwe>

Rutgers WPF

A Rutgers WPF é um reconhecido centro especializado em saúde e direitos sexuais e reprodutivos. As suas actividades são realizadas principalmente na Holanda, África e Ásia. O seu objectivo consiste em melhorar a saúde e os direitos sexuais e reprodutivos em todo o mundo, especificamente nos jovens, mulheres e grupos vulneráveis, como os deficientes ou portadores de doenças crónicas. A Rutgers WPF apoia organizações parcerias e profissionais no seu trabalho, aumentando os seus conhecimentos em sexualidade. A Rutgers WPF evoluiu a partir de uma fusão da Rutgers Nisso Groep, o centro especializado holandês sobre sexualidade e a World Population Foundation (WPF). Esta fusão aconteceu no final de 2010. A Rutgers WPF é membro da IPPF, a Federação Internacional de Planeamento Familiar. www.rutgerswfp.org

Society for Family Health (SFH, Sociedade para a Saúde Familiar)

A Society for Family Health (SFH), baseada na Nigéria, é a principal organização não governamental fundada em 1985. A SFH dedica-se a dar poder aos nigerianos, em particular os pobres e vulneráveis, para que tenham vidas mais saudáveis. A SFH apoia os esforços de intervenção na saúde pública do Governo Federal da Nigéria, com especialização em três áreas-chave, incluindo a prevenção do VIH/SIDA, Espaçamento de nascimentos e Saúde Materna e Infantil (controlo da malária e da diarreia). Implementa técnicas de marketing social através de comunicações de saúde, advocacia, investigação e mobilização comunitária, venda de produtos e distribuição que são levadas a cabo por mais de 350 funcionários em 16 escritórios espalhados pelas seis zonas geopolíticas da Nigéria. <http://www.sfnigeria.org/>



female
CONDOMS 4 All

www.condoms4all.org