



**dmi** ((•)) **RELATÓRIO ANUAL**  
ABRIL 2021 - MARÇO 2022





Uma carta do Director Executivo	4
Quem somos	6
A nossa metodologia	7
Projectos 2021-2022	8-9
<b>Teste</b>	<b>10-19</b>
SUNRISE	11
Ukusala	12
National Numeracy Programme	14
Menstrual Hygiene Management	15
TB Reach	16-19
<b>Escala</b>	<b>20-30</b>
Imarisha Afya	21
Tunza Afya	22
Scaling up Lives Saved in Mozambique	24-25
Linda Afya	26
M-VACC	27
Protege-se	28
Stop Peste	28
Zaka	31
WISH2ACTION	32-33
Pour une famille saine et prospère	34
Preservativo	34
<b>Sustentabilidade</b>	<b>36-39</b>
Reforço da capacidade da sbcc no âmbito do ministério da saúde, Uganda	36
Estreitar as relações com as estações de rádio em Moçambique	37
Celebrar 10 anos no Burquina Faso	38
<b>Este ano em números</b>	<b>40-41</b>
Reach	40
Finanças	41

Abril 2022

Caros colegas e parceiros,

A DMI foi fundada, há quinze anos, para aproximar o mundo dos media, da saúde e da ciência. Propomos demonstrar que a partilha de mensagens criativas, bem fundamentadas pela investigação e transmitidas através de emissões intensivas, é uma forma altamente rentável de mudar comportamentos e salvar vidas. Desde então, a DMI já realizou três experiências controladas aleatórias, que demonstram exatamente isso.

Ao longo dos últimos anos, temos vindo a angariar fundos para apoiar estas experiências e desenvolver estratégias comprovadas à escala. Este ano, mais doadores do que nunca, responderam às nossas provas de impacto e forneceram financiamento sem restrições. Este financiamento, desvinculado de um país específico ou tema de saúde, permitiu-nos não só apresentar os nossos programas centrais, mas também lançar campanhas em novos países, testar novos temas e explorar formas inovadoras de transmitir mensagens ao nosso público cada vez mais vasto. Em termos simples, o financiamento sem restrições coloca-nos na posição mais forte para darmos o nosso melhor em termos de trabalho.

Depois de voltarmos aos primeiros princípios para avaliar onde poderíamos salvar o maior número de vidas de crianças, identificámos quatro países onde o aumento da nossa campanha de sobrevivência infantil poderia ter um impacto mais significativo: Burquina Faso, Madagáscar, Moçambique e Tanzânia. O nosso objetivo é lançar campanhas nos quatro países o mais rapidamente possível, começando na Tanzânia, onde existe o potencial para alcançar 32 milhões de pessoas. De acordo com as nossas provas e modelagem matemática, a Tanzânia é o país mais rentável para trabalharmos, com um custo por vida salva de apenas 213 \$.

Em Moçambique, planeamos continuar a nossa campanha de sobrevivência infantil. Estima-se que, até ao momento, tenham sido salvas 6.225 vidas.

Iniciámos uma grande experiência controlada aleatória para medir o nosso impacto no desenvolvimento infantil precoce. Experiências anteriores mostraram benefícios cognitivos a longo prazo para crianças que são alimentadas e estimuladas antes dos 3 anos de idade, contudo tem sido difícil desenvolver estes programas à escala. A nossa esperança é que os meios de comunicação social disponibilizem a solução.

Também foi possível analisar outras áreas novas: a peste e a hesitação de vacinas em Madagáscar, a higiene menstrual na Maurítânia e as tecnologias digitais bidirecionais que estamos a implementar na Tanzânia para ajudar o governo a melhorar a experiência da população no que diz respeito a serviços de saúde.

Escusado será dizer que é um momento emocionante para a DMI e que estamos ansiosos para ver até onde tudo isto nos leva. Agradecemos, desde já, todo o vosso apoio ao longo da caminhada.

Roy



**Visão:** Um mundo onde as pessoas têm o conhecimento e a motivação para levar uma vida mais saudável.

**Missão:** A DMI cria campanhas de mudança de comportamento baseadas em evidências para melhorar a saúde e salvar vida. Fazemos campanhas em escala de forma a maximizar o impacto e a relação custo-benefício.

**Abordagem:** Usamos a narrativa para motivar a mudança. Usamos a ciência para testar o impacto das nossas intervenções, ampliando as que têm maior impacto. Temos parcerias com governos, emissoras, produtores criativos, acadêmicos e ONGs altamente eficazes para multiplicar e impulsionar o impacto do nosso trabalho.

### SATURAÇÃO

A intensidade é a chave para qualquer estratégia de publicidade comercial, mas tem sido um elemento subestimado nas campanhas de saúde pública. As nossas evidências indicam que há uma forte correlação entre a frequência de transmissão, a duração da campanha e o impacto das mensagens. Para cada campanha de rádio, transmitimos os nossos anúncios de 60 segundos de 6 a 10 vezes por dia em vários idiomas e transmitindo até 365 dias por ano. Também garantimos que estamos a utilizar as estações com o maior alcance de público possível.

### CIÊNCIA

Contamos com pesquisas científicas para garantir que nos focamos nos comportamentos mais importantes. Conduzimos pesquisas formativas aprofundadas de modo a compreender as barreiras à mudança de comportamento entre o nosso público-alvo. Usamos a modelação para estimar o impacto das mensagens, alocando o tempo de transmissão de forma adequada. Testamos as mensagens antes e depois da transmissão para iterá-las e melhorá-las. Avaliamos o impacto das nossas campanhas da forma mais robusta possível, usando ensaios clínicos aleatórios ou projetos quase-experimentais, sempre que possível.

### HISTÓRIAS

O cérebro humano responde de forma mais intensa à emoção do que a informações simples. O drama utiliza a emoção para influenciar comportamentos e decisões. Transmitimos histórias que refletem a vida de nosso público. Incorporamos mensagens-chave no momento de maior drama emocional, para que o público se lembre dessas mensagens como sendo a lição mais poderosa. Todo o nosso conteúdo é apresentado em idiomas locais, por atores locais e é pré-testado nos nossos grupos-alvo, garantindo assim que as nossas mensagens ressoem.

# PROJECTOS 2021-2022

## **COVID-19 Rapid Response Fund**

*Burkina Faso, Costa do Marfim, Etiópia, Madagáscar, Malawi, Moçambique, Tanzânia, Uganda e Zâmbia*

Uma resposta à necessidade de informações coordenadas e eficazes e de mensagens de alteração de comportamentos na COVID-19, com o financiamento de vários doadores

## **Imarisha Afya**

*Tanzânia*

Campanha de rádio sobre saúde materna e infantil financiada pela Saul Foundation, um fundo de caridade privado e filantropos individuais

## **Jitazame Afya**

*Tanzânia*

COVID-19, desenvolvimento infantil e campanha de rádio e televisão sobre saúde infantil em parceria com a Elizabeth Glaser Pediatric Aids Foundation (EGPAF), financiada pela Hilton Foundation

## **Linda Afya**

*Tanzânia*

Campanha de rádio sobre manter-se saudável no tempo da COVID-19 financiada pela UNICEF

## **Menstrual Hygiene Management**

*Mauritânia*

Uma campanha sobre higiene menstrual financiada pela Sahel Women's Empowerment and Demographic Dividend (SWEDD) que utiliza cartões audiovisuais

## **M-VACC**

*Madagáscar*

Campanha de rádio sobre hesitação de vacinas financiada pelo Foreign, Commonwealth and Development Office (FCDO) do Reino Unido

## **National Numeracy Programme**

*Malawi*

Um projeto de investigação financiado pela FCDO com o objetivo de compreender as barreiras subjacentes ao mau desempenho na matemática em contexto de sala de aula

## **Pour une famille saine et prospère**

*Costa do Marfim*

Campanha de rádio sobre planeamento familiar financiada pela Saul Foundation

## **Preservativo**

*Moçambique*

Campanha de rádio e meios de comunicação social para promover o uso do preservativo com financiamento do UNFPA via AMODEFA

## **Protege-se**

*Moçambique e Zâmbia*

Campanha sobre hesitação de vacinas da COVID-19 nos meios de comunicação social financiada pela The Waterloo Foundation

## **Saving Lives Burkina Faso**

*Burquina Faso*

Campanha de rádio sobre saúde infantil financiada pela The Light Foundation

## **Scaling Up Lives Saved in Mozambique**

*Moçambique*

Continuação da campanha de rádio sobre saúde infantil Intensaúde financiada pela The Light Foundation

## **Stop Peste**

*Madagáscar*

Campanha de rádio que promove o tratamento da peste em Madagáscar financiada pelo nosso COVID-19 Rapid Response Fund



## **Scaling Up Nurturing care, a Radio Intervention to Stimulate Early childhood development (SUNRISE)**

*Burquina Faso*

Uma experiência que testa o impacto dos meios de comunicação social nos resultados do desenvolvimento infantil em parceria com a London School of Hygiene and Tropical Medicine e financiada pela Wellcome Trust e The Light Foundation

## **TB Reach**

*Moçambique*

Campanha de rádio sobre tuberculose financiada pela Stop TB Partnership

## **Tunza Afya**

*Tanzânia*

Campanha de rádio sobre sobrevivência infantil financiada pela Cartier Foundation e por vários doadores individuais

## **Ukusala**

*Zâmbia*

Uma campanha na rádio sobre planeamento familiar financiada pela FCDO e pela Bill & Melinda Gates Foundation como parte do Catalytic Opportunity Fund e administrada pela CHAI

## **Women's Integrated Sexual Health (Lot) 2 Access, Choice, Together, Innovation and Ownership, Now (WISH2ACTION)**

*Etiópia, Madagáscar, Malawi, Moçambique, Sudão, Sudão do Sul, Tanzânia, Uganda e Zâmbia*

Campanha móvel de televisão, rádio e vídeo sobre planeamento familiar realizada pela DMI como parte do consórcio WISH2ACTION, liderado pela International Planned Parenthood Federation (IPPF) e financiado pela FCDO



## **Zaka**

*Burquina Faso*

Campanha de rádio sobre planeamento familiar financiada por um filantropo individual



# sunrise

## DESENVOLVIMENTO DA PRIMEIRA INFÂNCIA NO BURQUINA FASO

Nos países de baixo e médio rendimento, estima-se que 250 milhões de crianças com idade inferior a cinco anos correm o risco de não atingirem o seu potencial de desenvolvimento, o que afeta a sua saúde, desempenho escolar e bem-estar económico até à idade adulta (Lancet, 2016). Intervir nos primeiros três anos de vida é uma forma altamente eficaz de ajudar as crianças a desenvolverem o seu potencial em pleno. Intervenções simples centradas nos pais, que encorajam a estimulação cognitiva, podem compensar os atrasos no desenvolvimento das crianças causados pela desnutrição, doença e pobreza. No entanto, a maioria das experiências de princípio testaram intervenções de trabalho intensivo que são difíceis de desenvolver à escala. Os meios de comunicação de massas são uma abordagem promissora para as intervenções sobre nutrição e cuidados e têm o potencial de serem altamente rentáveis. Isto será testado pela experiência controlada aleatória (RCT) de desenvolvimento infantil da DMI na zona rural do Burquina Faso.

## CAMPANHAS DE TESTAGEM SATURATION+ SOBRE O DESENVOLVIMENTO DA PRIMEIRA INFÂNCIA

Em outubro de 2021, foram para o ar os primeiros anúncios de rádio relativos ao nosso projeto SUNRISE, que significa Scaling Up Nurturing care, a Radio Intervention to Stimulate Early child development. É a primeira experiência controlada aleatória (RCT) sobre os efeitos dos meios de comunicação social no desenvolvimento infantil, sendo realizada em parceria com a London School of Hygiene and Tropical Medicine e a University College London.

A RCT estuda uma campanha de rádio de três anos, que tem lugar no Burquina Faso, e que se centra na prestação de cuidados, brincadeiras, discursos dirigidos por crianças, e elogios. Os nossos anúncios e espetáculos interativos serão transmitidos 10 vezes por dia, todos os dias, durante 3 anos.

As zonas de controlo e de tratamento foram cuidadosamente comparadas antes da aleatoriedade, de modo que a presença das nossas mensagens difundidas é a única diferença, permitindo-nos comparar resultados e atribuir diferenças à nossa campanha.

Estamos a recolher dados quantitativos sobre as competências cognitivas, linguísticas e motoras das crianças, assim como sobre as práticas parentais reativas e o ambiente familiar da criança. Utilizaremos inquéritos para medir a cobertura da nossa campanha, recolha de mensagens e conhecimentos, atitudes e práticas de desenvolvimento infantil. Os resultados serão avaliados utilizando a Global Scale for Early Development (GSED) para medir as competências cognitivas, linguísticas e motoras

Se a experiência mostrar resultados positivos, a intervenção poderá ser rapidamente escalada para atingir toda a população do Burquina Faso, assim como de muitos outros países.

4

províncias

15

anúncios  
de rádio

9

meses

2

idiomas

2,3M

Chega a 2,3 milhões  
de pessoas todos os  
meses

### PROMOÇÃO DO PLANEAMENTO FAMILIAR NA ZÂMBIA

Apesar dos progressos nos últimos anos, a necessidade não atendida de planeamento familiar na Zâmbia continua elevada, sendo de 20,9% em 2022. As provas sugerem que o acesso a uma maior variedade de métodos melhora a aceitação. No entanto, a disponibilidade e aceitação de alguns métodos populares de ação prolongada é baixa. Por exemplo, os dispositivos intrauterinos (DIUs) constituem apenas 1,5% de todos os métodos contraceptivos utilizados na Zâmbia (FP2030, 2022).

De forma a combater o baixo consumo de contraceptivos reversíveis de longa duração, a DMI recebeu financiamento do Catalytic Opportunity Fund relativo ao aumento do DIU hormonal para uma campanha de rádio de maneira a promover todas as formas de contraceptivos modernos, incluindo o DIU hormonal, que está a tornar-se mais disponível e acessível na sequência do apoio de doadores internacionais e do governo zambiano. A DMI conduziu e analisou pesquisas de forma a compreender conceitos errados sobre o DIU hormonal e as barreiras de acesso à contraceção. A campanha será transmitida em três províncias a partir de abril de 2022, durante nove meses, e depois expandida para uma quarta província em junho de 2022, durante sete meses.

#### O QUE É A CONTRACEÇÃO REVERSÍVEL DE AÇÃO PROLONGADA?

Os contraceptivos reversíveis de ação prolongada proporcionam contraceptivos durante um período prolongado sem necessidade de ação do utilizador. Existem vários métodos: o DIU não hormonal, o DIU hormonal, a injeção contraceptiva e o implante hormonal.

O DIU hormonal está disponível na Zâmbia há vários anos, mas a sua aceitação tem sido baixa em grande parte devido ao custo relativamente elevado. É um dispositivo pequeno, em forma de T, colocado no útero. Uma vez instalado, é imediatamente eficaz. Cada DIU contém 52 mg da hormona levonorgestrel e liberta 20 microgramas a cada 24 horas no útero, proporcionando até 5 anos de proteção contra a gravidez. É altamente eficaz quando utilizado e proporciona um retorno rápido à fertilidade após a remoção (USAID, 2019).



# TESTE: NATIONAL NUMERACY PROGRAMME

## MELHORAR A APRENDIZAGEM DA

As mentalidades dos professores e dos pais têm um grande impacto na percepção que as crianças têm da matemática e na atitude em relação à sua aprendizagem em contexto de sala de aula. No Malawi, o National Numeracy Programme (NNP) aborda o fraco desempenho a matemática entre os alunos do ensino primário. Liderado pelo Ministério da Educação (MOE) e financiado pelo Foreign, Commonwealth and Development Office (FCDO) do Reino Unido, procura melhorar os resultados da aprendizagem a matemática em crianças pequenas nos primeiros quatro anos de escolaridade. O projeto aborda atitudes sobre a relevância, a utilidade e a possibilidade de sucesso a matemática para todas as crianças.

A DMI está a trabalhar com o MOE e uma amostra representativa de escolas nas regiões do norte, centro e sul do Malawi para compreender as barreiras subjacentes ao fraco desempenho a matemática em contexto de sala de aula. Estamos a utilizar uma abordagem de design centrada no ser humano para colocar as experiências vividas pelos pais e professores no centro da nossa intervenção, cocriando mensagens e formatos de protótipos inovadores. O feedback dos pais e professores identificará quais as mensagens e formatos que têm mais potencial para alterar atitudes e percepções relativamente à matemática, e quais devem ser desenvolvidos à escala nas escolas e lares em todo o país.

## O QUE DIZ A NOSSA INVESTIGAÇÃO ATÉ AO MOMENTO?

Em fevereiro de 2022, a nossa equipa do Malawi realizou 18 discussões de grupo focal com pais e professores em 9 distritos. Verificaram que, juntamente com a percepção de que a matemática é um tema difícil, existem diferenças significativas de género que afetam o desempenho entre as crianças pequenas:

- Os professores consideram que as raparigas são preguiçosas e lentas na aprendizagem da matemática quando comparadas com os rapazes
- Normalmente, as raparigas estão sobrecarregadas com as tarefas domésticas, por isso vão à escola sem praticar matemática, e estão demasiado cansadas para se concentrarem
- As raparigas, especialmente mais tarde na escola, têm menos probabilidades de ter um bom desempenho a matemática. Isto influencia negativamente as suas percepções acerca da sua capacidade de sucesso do tema e faz com que pensem que os rapazes são superiores a matemática
- As raparigas são mais propensas a desistir da escola, a casar em tenra idade e a receber menos apoio financeiro para as propinas dos seus cuidadores do que os rapazes

## GERIR A HIGIENE MENSTRUAL NA MAURITÂNIA

A má gestão da higiene menstrual pode levar a maus resultados de saúde e à baixa frequência escolar das raparigas adolescentes. Recebemos financiamento por parte do projeto World Bank's Sahel Women's Empowerment and Demographic Dividend (SWEDD) para desenvolver uma intervenção na Mauritânia que aborda as barreiras sociais, comportamentais e de informação sobre a higiene menstrual.

Recorrendo à investigação formativa conduzida pelos nossos parceiros SWEDD, estamos a criar quatro filmes destinados a reduzir o estigma do período e a promover práticas de higiene positivas. Os filmes serão carregados em 500 cartões audiovisuais. Assim que realizarmos workshops com os parceiros SWEDD de forma a preparar os líderes relativamente a como utilizar os cartões, estes serão distribuídos em espaços seguros especialmente criados dentro das zonas de intervenção. Será realizada uma avaliação independente após a campanha para medir o nosso impacto na gestão da higiene menstrual e na frequência escolar.

### A EXPERIÊNCIA DA DMI COM A SWEDD

Entre 2017 e 2018, a DMI participou no projeto SWEDD financiado pelo World Bank no Burkina Faso, Chade, Costa do Marfim, Mali, Mauritânia e Níger. Trabalhámos em conjunto com o Fundo das Nações Unidas para a População (UNFPA) para reduzir as desigualdades de género e promover o planeamento familiar através de uma campanha de rádio, televisão e meios de comunicação social em toda a região. Os nossos filmes alcançaram mais de 270 milhões de espetadores de televisão africanos e 8 milhões de pessoas através dos meios de comunicação social, recebendo 125.000 likes e 5.000 comentários no Facebook.

# TESTE: TB REACH

## SENSIBILIZAÇÃO PARA A TUBERCULOSE EM MOÇAMBIQUE

Moçambique tem a sétima maior taxa de incidência de tuberculose (TB) em África. Com o financiamento da STOP TB Partnership, a DMI lançou uma campanha de rádio para aumentar os testes de tuberculose na Zambézia, a segunda província mais populosa de Moçambique, com uma elevada taxa de tuberculose de 353 por 100.000 pessoas. A campanha alcançou cerca de 2 milhões de pessoas, cerca de 72% da população na Zambézia.

A nossa campanha procurou:

- aumentar a consciência relativamente aos sintomas da tuberculose
- reduzir o estigma e os equívocos sobre a procura de tratamento
- encorajar as pessoas com sintomas a procurarem tratamento imediato para a tuberculose a partir de um ambiente de cuidados de saúde

## RESULTADOS

A análise dos dados de rotina dos centros de saúde mostrou um aumento de 57% nos testes de tuberculose na Zambézia, a província de tratamento onde as emissões de rádio da DMI foram transmitidas, em comparação com apenas um aumento de 48% na província de controlo (Tete). Este aumento nos testes foi acompanhado por um aumento nos diagnósticos de tuberculose confirmados pelo laboratório. Assistimos a um aumento de 38% de casos confirmados de tuberculose na província de tratamento contra um aumento de 22% na província de controlo. Isto é significativo, pois sugere que estávamos a encorajar aqueles com casos genuínos de tuberculose a serem testados, e não apenas a encorajar os “bem preocupados” a procurar ajuda, o que poderia ocupar preciosos recursos médicos.

A investigação qualitativa da DMI disponibilizou indicações adicionais de que a nossa campanha funcionou aumentando os conhecimentos relacionados com a tuberculose, alterando atitudes e, em última análise, alterando comportamentos. Os ouvintes de rádio podiam recitar os nossos anúncios de rádio e tinham partilhado as mensagens da campanha com a família e amigos. Mais crucialmente, as pessoas expostas à campanha relataram que tinham deixado de utilizar curandeiros tradicionais e de se automedicarem no que diz respeito aos sintomas da tuberculose.





## UMALENTE DE GÉNERO

Como parte integrante dos nossos preparativos para esta campanha, e para informar a nossa compreensão dos desafios que as mulheres marginalizadas podem enfrentar no acesso ao tratamento da tuberculose, consultámos as associações de mulheres na Zambézia. Verificámos que as mulheres frequentemente não controlavam o seu acesso aos serviços de saúde e eram regularmente consideradas como responsáveis pela propagação da tuberculose na comunidade, o que criou barreiras aos testes de tuberculose. As nossas mensagens incluíam exemplos positivos de homens que apoiavam as suas esposas para ter acesso aos serviços de tuberculose e apresentavam personalidades femininas fortes.



### O RÁDIO SALVOU-ME A VIDA

O meu nome é Laura João, tenho 49 anos e gosto de ouvir a rádio. Foi este hábito que me salvou a vida.

Há algum tempo atrás tive problemas de saúde e não consegui perceber do que se tratava. Durante cerca de três semanas tive dores no corpo, principalmente quando tossia, e tive febre. Eu estava muito magra, estava sempre a tossir e não conseguia estar um minuto sem tossir.

Felizmente, uma vez, quando estava a ouvir rádio, ouvi falar dos sintomas da tuberculose. A primeira vez que ouvi [a mensagem] não pensei muito nisso, mas depois de a ouvir repetidamente concluí que devia ir à unidade de saúde. Fiz os testes e fui diagnosticada com tuberculose.

Comecei com o tratamento e este é o quarto mês, sinto-me melhor.

Quando eu estava gravemente doente, as mensagens de rádio eram de extrema importância não só para me orientar mas também para me encorajar.

Graças à minha experiência, hoje ajudo outras pessoas que vivem o mesmo problema a identificar os sintomas da doença até chegarem à fase de tratamento. Já consegui ajudar quatro pessoas da minha família a começar o tratamento.

Apelo a todos para que sigam os conselhos que o rádio nos dá, aprendemos muito com os sintomas para a cura. Para mim, seguir o conselho da rádio foi uma mais-valia na minha vida.

◀ Célia, a nossa Gestor de Campanha Sénior, em Moçambique, a falar com Laura João sobre a sua experiência com a tuberculose



### 2011-2015 RESULTADOS DO ERC DE SOBREVIVÊNCIA DE CRIANÇAS

A nossa experiência controlada aleatória (RCT) de sobrevivência infantil 2011-2015 no Burquina Faso mostrou que a nossa intervenção radiofónica aumentou a frequência de cuidados pré-natais, partos em instalações de saúde e consultas de cuidados primários para crianças com idade inferior a 5 anos. No primeiro ano da campanha:



Isto constitui a prova mais rigorosa até à data, de que uma campanha de rádio por si só pode aumentar a utilização das instalações de saúde para a saúde materna e infantil num contexto de baixos rendimentos.



Veja o nosso spot "Bicycle"

A modelagem independente recorrendo à Lives Saved Tool (LiST), sugeriu que estes aumentos nas consultas a menores de 5 anos resultaram numa redução de 7,1% na mortalidade desta faixa etária ao longo da campanha de 3 anos, o que corresponde a 3.000 vidas de crianças salvas. A análise económica indica que campanhas como esta estão entre as formas mais rentáveis de salvar vidas de crianças, com o custo por vida poupada a variar entre 200 \$ e 600 \$ em muitos países.

Na Tanzânia, as mortes maternas representam 18% de todas as mortes de mulheres entre 15-49 anos. Metade dos partos ocorre em casa, e apenas 46% das mulheres grávidas são assistidas durante o parto por um profissional de saúde. Entretanto, doenças amplamente evitáveis e tratáveis como a malária, pneumonia e diarreia causam diariamente a morte de 270 crianças tanzanianas com idade inferior a 5 anos.

Desde novembro de 2021, a DMI tem realizado um projeto piloto de saúde materna e infantil na zona dos lagos da Tanzânia, que tem a taxa de mortalidade infantil mais elevada do país.

A 'Imarisha Afya' que significa 'promover a saúde' em Kiswahili, transmite mensagens sobre a importância da assistência pré-natal e do parto num centro de saúde para mulheres grávidas, a procura de cuidados relativos à pneumonia e diarreia, e a procura de cuidados e prevenção da malária.

Durante os seis meses do projeto, a nossa equipa de redação dos guiões na Tanzânia produziu guiões de rádio inspirados no nosso RCT sobre sobrevivência infantil no Burquina Faso, relacionando-os com o contexto tanzaniano. Estes pontos foram criados através de extensas discussões de análise de grupo com as famílias para compreender as barreiras à procura de cuidados para a malária, pneumonia, e diarreia, assim como os comportamentos de saúde materna.

Aprender com esta campanha irá alimentar o nosso projeto de sobrevivência infantil e mortalidade materna à escala nacional, Tunza Afya, com início na primavera de 2022.

# ESCALA: TUNZA AFYA

## SALVAR VIDAS DE CRIANÇAS COM MENOS DE CINCO ANOS NA TANZÂNIA

A Tunza Afya irá basear-se nos ensinamentos de Imarisha Afya e aproveitar as nossas relações existentes com uma grande rede de emissoras, e funcionários regionais e nacionais do Ministério da Saúde (MoH). Através de uma campanha de rádio e televisão à escala nacional com a duração de 3 anos, cumprimos os nossos objetivos:

- capacitar as mães a serem agentes da sua própria saúde e da saúde dos seus filhos
- promoção da alteração de normas sociais em torno da procura de tratamento de saúde
- minimizar a morte evitável de crianças com idade inferior a 5 anos na Tanzânia

### TRABALHAR DENTRO DO SISTEMA

O Ministério da Saúde da Tanzânia confirmou que a campanha nacional de sobrevivência infantil está alinhada com as prioridades da sua estratégia, Um Plano III, que estabelece metas para reduzir a taxa de nado-mortos, e as taxas de mortalidade materna, neonatal e de crianças com idade inferior a 5 anos no país até 2025. Uma avaliação da disponibilidade e prontidão dos serviços em 2020 também informou que o tratamento da malária, pneumonia e diarreia estava disponível para crianças em 85%, 91% e 75% das instalações, respetivamente. Isto é importante; só faz sentido que a DMI aumente a procura se a oferta de serviços estiver disponível.

A DMI Tanzânia aproveitará este compromisso do Ministério da Saúde da Tanzânia, envolvendo não só o Ministério da Saúde na conceção e aprovação da estratégia de mensagens da campanha, mas também organizando workshops regulares com coordenadores regionais de promoção da saúde. Estas sessões irão centrar-se no desenvolvimento da capacidade a nível distrital para a conceção de campanhas, escrita de guiões e produção de rádio ao vivo e programas interativos. Também irá procurar ligar os oficiais distritais às emissoras de rádio de forma a encorajar a cocriação de emissões de rádio. Estas competências e conexões podem ser utilizadas para além do âmbito do projeto para ajudar a conduzir futuras campanhas e mudanças nas normas sociais a longo prazo.





# ESCALA: SCALING UP LIVES SAVED IN MOZAMBIQUE

## UMA CAMPANHA RADIOFÓNICA DE SOBREVIVÊNCIA INFANTIL

Mais de metade das mortes de crianças com idade inferior a 5 anos em Moçambique é atribuída à malária (42%), pneumonia (6%) e doença diarreica (6%) (Siteo et al., 2018).

Os resultados finais do nosso primeiro projeto de sobrevivência infantil à escala nacional em Moçambique, a Intensaúde mostrou:

- 72,7% dos ouvintes de rádio foram expostos às nossas mensagens
- aqueles que tinham ouvido, tinham 12,1 pontos percentuais mais probabilidades de procurar tratamento para uma criança com febre no prazo de 24 horas do que aqueles que não tinham sido expostos às nossas mensagens
- 3.500 crianças com idade inferior a 5 anos foram salvas como resultado direto da modelagem da campanha

### O QUE É QUE ESTAMOS A APRENDER?

A Scaling Up Lives Saved in Mozambique é uma continuação e extensão de 2 anos da Intensaúde, que integra aprendizagens chave de forma a garantir um maior alcance e impacto. A nossa modelagem indicou que a campanha poderia salvar mais vidas acrescentando mensagens de prevenção da malária, encorajando a utilização de mosquiteiros, e mensagens relacionadas com os cuidados neonatais.

Estamos também a alargar o alcance da campanha de rádio, transmitindo em mais 30 estações de rádio comunitárias em todo o país e complementando-a com conteúdos de vídeo distribuídos a trabalhadores comunitários de saúde, televisão nacional e meios de comunicação social.

## UMA ABORDAGEM INTEGRADA

A nossa relação com o MoH moçambicano tem sido parte integrante do sucesso contínuo do projeto. O Ministério tem participado ativamente no desenvolvimento criativo desta campanha, partilhando os seus conhecimentos com os argumentistas e aprendendo com a abordagem da DMI. A seu pedido, a DMI irá formar pessoal do DEPROS (Departamento de Promoção da Saúde) sobre como produzir e gerir campanhas de alteração de comportamentos de elevado impacto.

Durante a primavera de 2021, aproveitámos esta parceria ao colaborar com o Programa Nacional APE, um departamento que gere a rede de trabalhadores do sistema de saúde para complementar a nossa abordagem dos meios de comunicação de massas com a comunicação interpessoal.

Os trabalhadores da saúde têm sido equipados com materiais SBC envolventes para melhorar o seu trabalho comunitário e aumentar o alcance da campanha da DMI. Em algumas províncias, irão distribuir cartões de memória carregados com vídeos da campanha às suas comunidades. Noutras, os nossos vídeos serão carregados numa aplicação móvel chamada UpScale, criada pelo Malaria Consortium e gerida pelo Ministério da Saúde, que os trabalhadores da saúde utilizam para os ajudar no seu trabalho. O Ministério está ansioso por evoluir estas abordagens se os projetos pilotos forem bem-sucedidos.

### PRODUZIMOS





## RESULTADOS INTENSAÚDE

**72,8%**

dos ouvintes de rádio ouviram os spots da Intensaúde

**12,1 pp**

as pessoas expostas à campanha tiveram 12,1 pontos percentuais mais hipóteses de procurar tratamento em 24 horas do que as não expostas

**4.000**

vidas salvas numa campanha de 2 anos



Veja o nosso filme "U-Turn"

### PROTEGER A SAÚDE NA ÉPOCA DA COVID-19

Durante a pandemia da COVID-19, a World Health Organisation (WHO) encorajou as pessoas a continuarem a ter acesso aos serviços de saúde essenciais. O medo da exposição ao vírus, a falta de comunicação sobre a acessibilidade do serviço e os conceitos errados sobre a COVID-19 afastaram muitos deles no que diz respeito a procurar tratamento para outras questões relacionadas com a saúde.

Para o nosso projeto financiado pela UNICEF, Linda Afya, que significa “Proteja-se” em Kiswahili, mobilizámos a nossa rede de argumentistas e estações de rádio locais para produzir uma campanha de rádio à escala nacional na Tanzânia continental e em Zanzibar. A campanha promoveu comportamentos saudáveis e a procura de tratamento para os serviços essenciais durante a pandemia.

Produzimos novos anúncios de rádio relativos a partos em centros de saúde, doação de sangue, vacinação infantil, disciplina positiva, check-ups infantis, cuidados pré-natais e nutrição materna. Também criámos anúncios para promover comportamentos preventivos da COVID-19, como distanciamento social e lavagem das mãos.

Transmitimos estes anúncios em 37 estações de rádio regionais e numa estação nacional, Radio Free Africa, 10 vezes por dia, 7 dias por semana, durante 5 meses. Também produzimos seis sessões interativas de uma hora no programa da manhã da Radio Free Africa. Após uma peça de teatro pré-gravada de 10 minutos, os ouvintes puderam telefonar e fazer perguntas, que foram respondidas por representantes do Ministério da Saúde que co-organizaram o programa.

A pesquisa de feedback pós-emissão realizada com representantes das comunidades revelou que a maioria dos participantes tinha ouvido os nossos anúncios de rádio e podia recitar mensagens chave. Disseram que os anúncios os tinham influenciado a adotar novos comportamentos, e que a informação sobre as vacinas da COVID-19 deveria continuar a ser partilhada através dos meios de comunicação e em grupos comunitários, de modo a que as pessoas pudessem fazer perguntas e ter a certeza relativamente a quaisquer dúvidas.

Estimamos que esta campanha tenha alcançado 20 milhões de pessoas.

# 20 MILHÕES DE PESSOAS

“

#### OS ANÚNCIOS MOTIVARAM-ME

A minha mulher estava grávida em fevereiro. Fui à clínica desde o início até ao fim, quando ela deu à luz. E ainda hoje acabei de lhe dizer para ir com uma criança à clínica. Com certeza que os anúncios me motivaram e continuarão a motivar

Padre, Iganzo

”

## COMBATE À HESITAÇÃO E DESINFORMAÇÃO SOBRE A VACINAÇÃO DA COVID-19

Em Madagascar, a hesitação e a desinformação relativamente à vacina são uma barreira importante para a adoção da vacina da COVID-19. Trabalhámos com o Foreign, Commonwealth and Development Office (FCDO) para produzir novos conteúdos de rádio que promovem a adoção da vacina e dissipam mitos e equívocos comuns. Realizámos um pequeno exercício de investigação formativa na região de Atsinanana, que sugeriu que as barreiras mais comuns à vacinação da COVID-19 eram as preocupações sobre os graves efeitos secundários.

Produzimos 14 anúncios de rádio, em que cada um contou uma pequena história que contrariava mitos e rumores sobre os potenciais efeitos secundários da vacina, ao mesmo tempo que fornecia a informação mais atual e precisa sobre a vacina e a proteção que ela oferecia. Esta campanha alcançou aproximadamente 12,7 milhões de pessoas em 21 das 23 regiões de Madagascar.

### RESULTADOS

Realizámos um inquérito de divulgação para medir o alcance e os grupos focais e explorar as perceções dos ouvintes relativamente aos anúncios de rádio. Proporções significativas de inquiridos tinham ouvido os nossos anúncios na rádio, tanto em áreas urbanas como rurais, e os nossos anúncios eram tipicamente aceites e apreciados pelo público, particularmente aqueles que refletiam as realidades vividas pelos participantes. Os nossos grupos focais descobriram que as mulheres mais velhas em Analamanga tinham uma elevada hesitação relativamente à vacina, mas indicavam vontade de mudar após terem ouvido os anúncios da DMI.

Entre 6 de dezembro de 2021 e 22 de março de 2022, o número de pessoas em Madagascar que receberam pelo menos uma dose da vacina quase duplicou, para um total de 1,1 milhões (Our World in Data, 2022). Embora isto se deva sem dúvida aos esforços de uma série de intervenientes em Madagascar, estamos felizes por termos contribuído para estes esforços.



Veja o nosso spot "Dating"Game»

## ESCALA: PROTEGE-SE

---

### COMBATER A HESITAÇÃO E A DESINFORMAÇÃO RELATIVAMENTE À VACINA NO SUL DE ÁFRICA

A aceitação da vacinação da COVID-19 na África subsaariana é limitada pela desinformação, desconfiança nos governos e percepções distorcidas da magnitude da ameaça colocada pela COVID-19 (World Bank, 2021). O nosso objetivo é combater a hesitação relativamente à vacina e desafiar a desinformação em Moçambique e na Zâmbia utilizando pequenos filmes de ação ao vivo que abordem as barreiras à adoção de vacinas. Os filmes serão promovidos no Facebook em Moçambique e na Zâmbia. Na Zâmbia, os filmes serão também mostrados aos utilizadores que recorrem a pontos de acesso públicos Wi-Fi gratuitos em universidades de todo o país.

#### AVALIAR O NOSSO IMPACTO

Iremos realizar um inquérito digital com os utilizadores de Wi-Fi. A rede de distribuição permite-nos conceber uma experiência controlada aleatória (RCT), destinada a explorar como diferentes estilos de vídeo afetam as atitudes e as intenções de vacinação da COVID-19.

Analisaremos as reações do público e o envolvimento com os vídeos nas redes sociais em ambos os países, de forma a ajudar a compreender como os vídeos influenciam as atitudes do público em relação à vacinação da COVID-19.

## ESCALA: STOP PESTE

---

### PROMOÇÃO DO TRATAMENTO DA PESTE EM MADAGÁSCAR

A peste é endémica em Madagáscar e os surtos ocorrem anualmente. Embora a doença possa ser curada se for devidamente diagnosticada e tratada, pode ser grave e quase sempre fatal se não for tratada rapidamente. Após um ressurgimento do número de casos de peste em agosto de 2021, o Ministério da Saúde Pública malgaxe pediu à DMI para produzir anúncios de rádio sobre como evitar a peste, detetar sintomas e procurar tratamento gratuito num centro de saúde. Os anúncios serão transmitidos nas estações de rádio parceiras do Ministério da Saúde Pública durante o ano de 2022.





## AUMENTAR O PROGRESSO NO PLANEAMENTO FAMILIAR NO BURQUINA FASO

Entre 2015 e 2018, a DMI realizou uma experiência controlada aleatória (RCT) em parceria com a J-PAL e IPA, que mediu os efeitos de uma campanha de rádio de planeamento familiar da DMI no Burquina Faso. Os anúncios de rádio e os programas interativos telefónicos abordaram as barreiras à adoção de contraceptivos modernos, incluindo mitos e concepções erradas comuns. Os resultados mostram que a campanha aumentou a taxa de prevalência de contraceptivos modernos (mCPR) em 20% ( $p=0,046$ ), duplicando aproximadamente a taxa de aumento da utilização de contraceptivos modernos. A modelagem do nosso RCT de planeamento familiar sugeriu que uma ampliação da campanha a nível nacional levaria mais 225.000 mulheres a utilizar contraceção moderna, a um custo de apenas 7,7 dólares por utilizador adicional.

Zaka, que significa “família” ou “casa” em Mooré, é a campanha nacional de planeamento familiar da DMI que se baseia nos conhecimentos que adquirimos durante a nossa primeira campanha de rádio de planeamento familiar no Burquina Faso. O objetivo desta campanha é ajudar o governo do Burquina Faso a atingir os seus objetivos de planeamento familiar e a aumentar a adoção de contraceptivos modernos de uma forma rentável. Acompanharemos o progresso através da análise dos dados das unidades de saúde. Está a ser financiado por um filantropo individual.

**10**  
idiomas

**36**  
meses

**82**  
anúncios  
de rádio

**16,7M**  
de pessoas  
alcançadas

**225.000**

espera-se que mais  
225.000 mulheres  
utilizem contraceção  
moderna



Veja o nosso spot "The Donkey"

# ESCALA: WISH2ACTION

## CRIAR PROCURA DE PLANEAMENTO FAMILIAR EM 7 PAÍSES

Desde 2018, somos um parceiro de entrega no projeto WISH2ACTION, um programa de planeamento familiar financiado pelo Foreign, Commonwealth and Development Office (FCDO) e liderado pela International Planned Parenthood Federation (IPPF). O projeto visava aumentar a procura global de serviços de saúde sexual e reprodutiva (SRH) nos países alvo, com especial ênfase no aumento da aceitação entre os jovens, as pessoas que vivem na pobreza mais severa, e aqueles que vivem com uma deficiência. Paralelamente às campanhas de rádio e televisão, trabalhamos com os nossos parceiros de consórcio para alcançar audiências através de atividades interpessoais a nível comunitário.

Após o sucesso da primeira fase, o programa foi prolongado por dois anos e terminará agora em março de 2023. Continuaremos a realizar campanhas em Madagáscar, Uganda e Tanzânia e disponibilizaremos apoio técnico adicional no Sudão e no Sul do Sudão.

NOSSO REACH  
ABRIL 2021 - MARÇO 2022

68M

TV

82M

redes sociais

84M

rádio



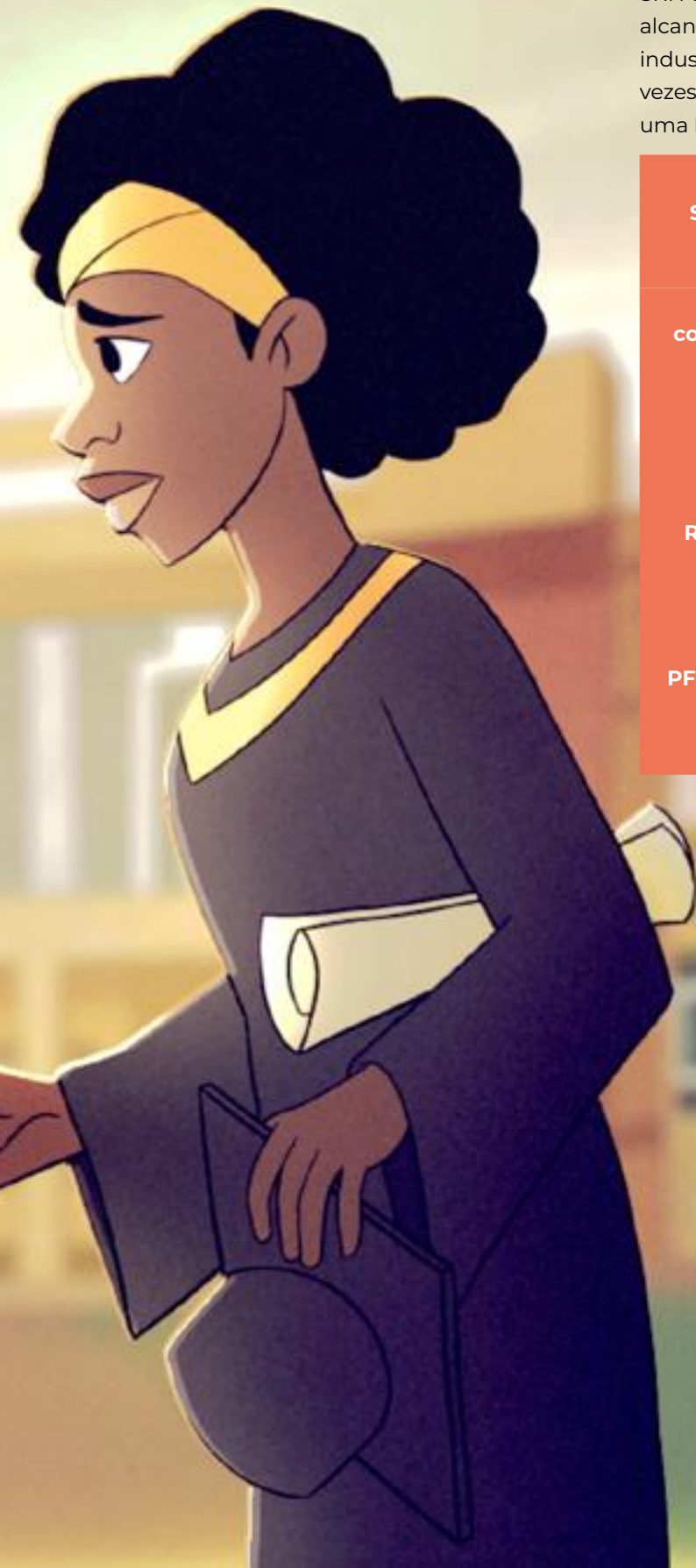
Um fotograma de um episódio da nossa série animada sobre o planeamento familiar produzida para o projecto WISH2ACTION



## ESTUDO DE CASO

Na Etiópia, trabalhamos com a Family Guidance Association (FGAE) para criar procura para os seus esforços de melhoria dos serviços SRH no Parque Industrial de Hawassa, o maior parque especializado de vestuário e produção têxtil em África. Utilizando um sistema de transmissão interna, transmitimos mensagens SRH durante duas horas diárias em dois idiomas. A campanha alcançou aproximadamente 30.000 indivíduos no parque industrial, aumentando a prestação de serviços em mais de 15 vezes quando comparado com o ano anterior. O quadro 1 mostra uma lista completa dos serviços prestados nos anos 1, 2 e 3.

Serviço SRH prestado	Antes da WISH2ACTION	Depois da WISH2ACTION	
	2019	2020	2021
Pílulas contraceptivas orais	5	40	170
Injetável	13	129	170
PF a longo prazo	0	0	4
Remoção do Implanon	0	1	25
Medication abortion	7	13	31
PF pós-aborto	7	13	31
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>196</b>	<b>473</b>



## ESCALA: POUR UNE FAMILLE SAIN ET PROSPÈRE

### LEVAR O PLANEAMENTO FAMILIAR À COSTA DO MARFIM

Em março de 2022, começámos a ampliar a nossa primeira campanha de planeamento familiar na Costa do Marfim, com o apoio da Saul Foundation. Adaptámos a metodologia da campanha de planeamento familiar, que foi testada com uma experiência controlada aleatória no Burquina Faso, ao contexto e ao público na Costa do Marfim. O objetivo desta campanha é encorajar a adoção da contraceção moderna, aumentar o espaçamento de partos e evitar gravidezes não intencionais. O nosso objetivo é alcançar 2 milhões de pessoas durante seis meses, através da transmissão em 27 estações de rádio em cinco distritos na faixa de cultivo do cacau.

## ESCALA: PRESERVATIVO

### PROMOÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO PRESERVATIVO EM MOÇAMBIQUE

Em julho de 2021, recebemos financiamento do UNFPA através da ONG nacional de saúde sexual e reprodutiva, Associação Moçambicana para o Desenvolvimento da Família (AMODEFA), para realizar uma campanha de rádio e meios de comunicação social a promover a utilização do preservativo na província de Nampula. O objetivo da campanha era destacar a tripla proteção que os preservativos oferecem contra o HIV, outras doenças sexualmente transmissíveis e gravidez indesejada, em concomitância com uma distribuição em massa de preservativos na província pela AMODEFA.

Produzimos anúncios de rádio em português e makhuwa, transmitidos em 11 estações de rádio com foco nos distritos que têm um risco elevado de transmissão do HIV. Também utilizámos as plataformas das redes sociais para partilhar uma animação sobre a utilização do preservativo, tanto em português como em makhuwa.

Um fotograma do nosso filme animado  
que promove o uso de preservativos ▶





## REFORÇO DA CAPACIDADE DA SBCC NO ÂMBITO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE, UGANDA

A nossa metodologia *Saturation+* está no centro de cada campanha que concebemos e produzimos. Esta abordagem à criação de mensagens, que requer uma investigação formativa e um minucioso teste de mensagens em idiomas locais a nível comunitário, dá-nos a melhor hipótese de alterar comportamentos e salvar vidas, sendo apoiada por provas científicas rigorosas.

No Uganda, a DMI trabalhou em estreita colaboração com o departamento de Promoção, Educação e Comunicação da Saúde do Ministério da Saúde na campanha WISH2ACTION. Em 2021, o departamento começou a integrar a nossa metodologia na sua abordagem padrão, exigindo que outros intervenientes que trabalham na SBCC adotassem elementos chave. Para que os materiais de promoção da saúde sejam aprovados no Uganda, devem agora ser rigorosamente pré-testados e baseados numa sólida investigação formativa. Esta abordagem está a ser redigida com base nas diretrizes do Ministério, as quais serão em cascata para os parceiros após a sua finalização. Dada a urgência da necessidade de planeamento familiar SBCC durante a pandemia, o Ministério comprometeu-se também a dar um aumento de 30% no orçamento SBCC, tanto a nível nacional como distrital.



### ESTREITAR AS RELAÇÕES COM AS ESTAÇÕES DE RÁDIO EM MOÇAMBIQUE

Em Moçambique, aprofundámos o nosso investimento nas nossas relações com estações de rádio parceiras. A DMI realiza visitas regulares ao local, atribui certificados de realização e distribui um boletim mensal, que contém histórias de sucesso e atualizações de projetos de forma a garantir que as estações se sintam como parte integrante da campanha. Recentemente, iniciámos também um concurso para ganhar equipamento básico de estúdio para as estações com melhor desempenho. A nossa equipa também monitoriza eletronicamente as estações de rádio e fornece feedback detalhado sobre o seu desempenho todos os meses. No seu conjunto, estas atividades mantiveram as estações de rádio motivadas, empenhadas e a transmitir intensamente ao longo de toda a campanha.

Recolhemos feedback das estações de rádio de forma a avaliar as suas opiniões sobre a parceria com a DMI e o impacto dos nossos projetos em Moçambique. ▶



“ Quando a DMI chegou à Rádio Miralagos foi algo novo, mas uma coisa nova que veio para trazer alterações. No nosso distrito, a estação de rádio precisava das mensagens que temos vindo a receber da DMI. Por si só, a estação de rádio não a podia produzir, pois nem sequer tínhamos ideia de que estas doenças existiam, e que com algumas palavras seria possível sensibilizar as pessoas, mas quando a DMI apareceu, transmitimos essas ideias e as pessoas disseram: “Olha a Rádio Miralagos agora soa a uma estação de rádio diferente.” Costumávamos perguntar, porquê? “As mensagens que estamos a ouvir agora são diferentes.” Assim, gostaríamos, que as mensagens da DMI chegassem à nossa comunidade.

Ussene, Apresentador de rádio  
Rádio Miralagos

Desde a sua parceria com a DMI, a estação de rádio tem vindo a fazer melhorias, tanto em termos organizacionais como no seu equipamento. Até há bem pouco tempo, não tínhamos um microfone adequado e a nossa antena não estava a funcionar. Graças à parceria com a DMI, pudemos adquirir novos microfones, assim como uma nova antena.

A dinâmica com a DMI é diferente na maioria das parcerias. Obriga a rádio a estar mais empenhada no cumprimento das suas responsabilidades, de tal forma que esperamos que outras parcerias semelhantes possam ser mantidas para galvanizar o crescimento da rádio ”

Chabwera, Administrador  
Rádio Catandica

# SUSTENTABILIDADE: BURQUINA FASO

## CELEBRAR 10 ANOS NO BURQUINA FASO

Este ano, a DMI celebrou não só 10 anos no Burquina Faso, mas também 10 anos de campanhas bem-sucedidas que salvaram milhares de vidas e alteraram as normas sociais em toda a nação.

### A NOSSA EQUIPA

Ao longo da última década, construímos uma equipa incrível e totalmente local de investigadores especializados, produtores, argumentistas e pessoal de operações, muitos dos quais estão connosco desde o início. Estamos orgulhosos de termos criado um ambiente próspero onde a nossa talentosa equipa se sente empenhada e impulsionada pelas nossas campanhas.

### ESTAÇÕES DE RÁDIO PARCEIRAS

As estações de rádio atuam frequentemente como pilares das comunidades no Burquina Faso. Estabelecemos excelentes parcerias com uma rede substancial de estações de rádio em toda a região e investimos regularmente na sustentabilidade destas estações. Desde 2012, a DMI tem adquirido e apoiado a manutenção de equipamento técnico, software e pessoal de modo a garantir a longevidade das estações parceiras, uma vez que estas entregam as nossas

“ A DMI é a melhor parceira que existe... uma parceira preocupada com a qualidade do trabalho, como atestam as várias formações que recebemos. Graças à DMI, o nível da nossa rádio foi aumentado.

Temos visto os nossos conteúdos serem melhorados graças à capacitação de que temos beneficiado de [incluindo] formação técnica; formação sobre vários tópicos de saúde materna, planeamento familiar e COVID-19; e os conteúdos de qualidade produzidos pela DMI ([os] anúncios são de elevada qualidade, tanto técnica como criativamente). Isto tem aumentado consideravelmente o nosso público.

A DMI é a primeira parceira que soube como nos organizar. Sem a DMI como parceira, não teríamos aguentado. Também beneficiamos de equipamento que nos tornou independentes: painéis solares, transmissores, poços de terra, equipamento de estúdio, etc.

Jérôme Tindano, apresentador de Rádio na Radio Télévision du Burkina em Fada

”

**15**

campanhas

**31**

filmes

**15**

línguas

**43**

estações de  
rádio parceiras

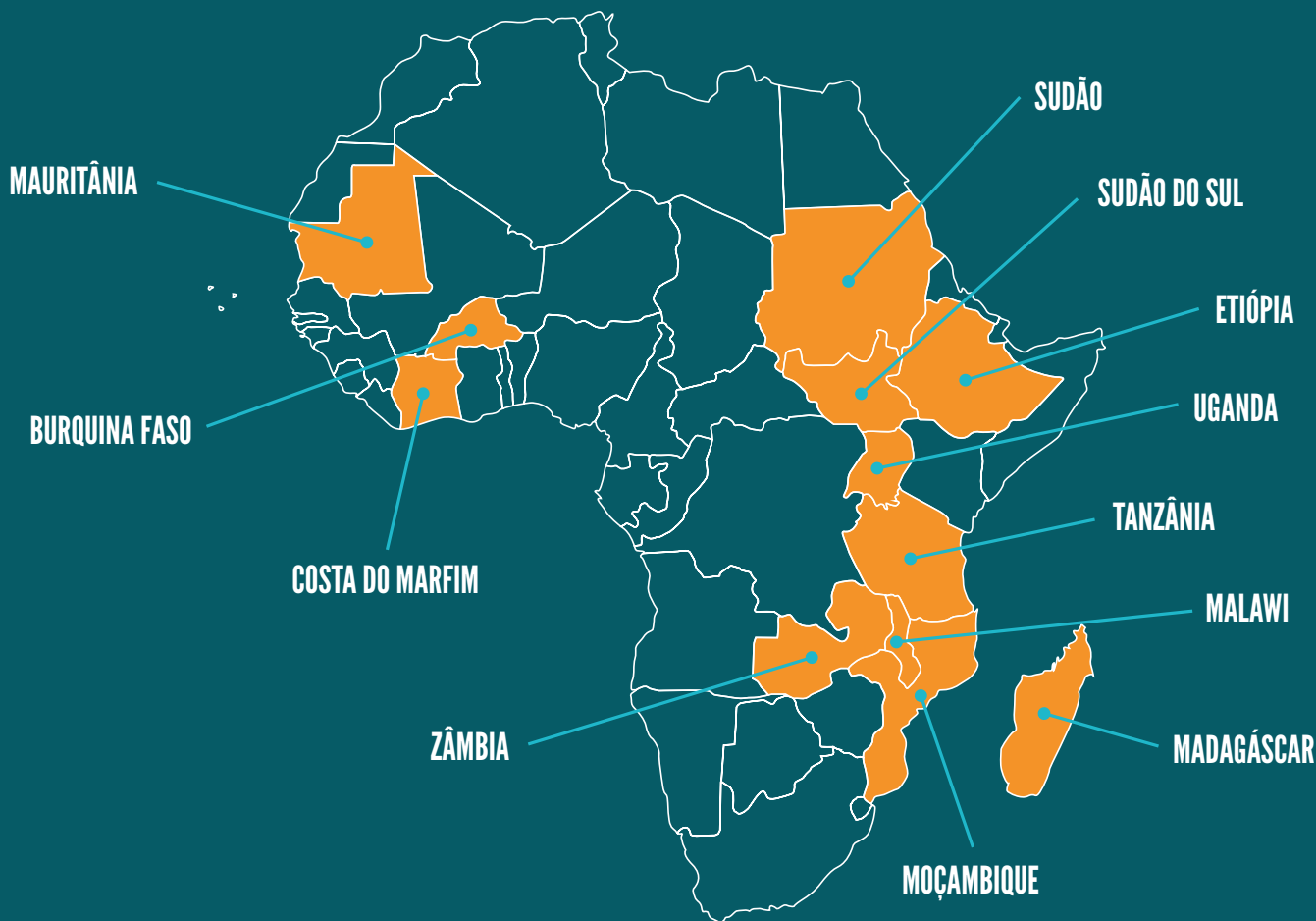
**869**

anúncios na  
rádio

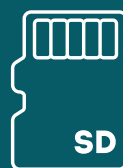
**9,5 M**

chegou a 9,5  
milhões

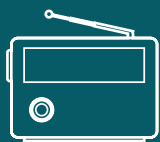
# ESTE ANO EM NÚMEROS: REACH



**241**  
ESTAÇÕES DE RÁDIO DIFUNDEM  
O MATERIAL DA DMI



**9.200**  
VÍDEOS, ÁUDIOS E CARTÕES  
DE MEMÓRIA DISTRIBUÍDOS



**685**  
DE ANÚNCIOS DE TELEVISÃO  
E RÁDIO PRODUZIDOS



**27 MILHÕES**  
DE VISUALIZAÇÕES DE  
VÍDEOS NAS REDES SOCIAIS



**879.500**  
MINUTOS NO AR

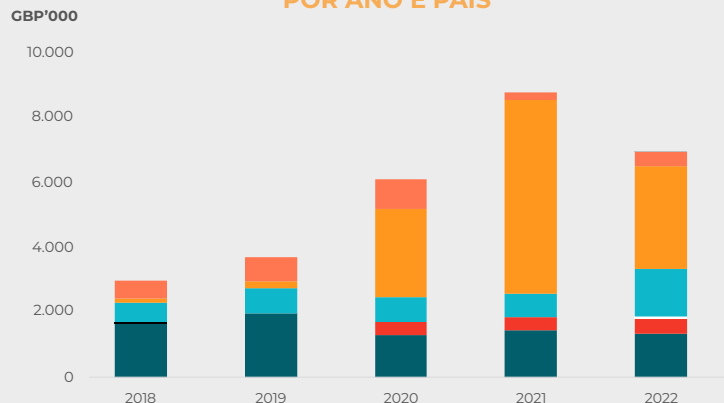


**74 MILHÕES**  
DE PESSOAS ALCANÇADAS



## RENDIMENTO: £6,9M

### POR ANO E PAÍS



● Burquina Faso ● Costa do Marfim ● Madagáscar ● Malawi  
● Moçambique ● Regional\* ● Tanzânia ● Zâmbia

\* inclui WISH2ACTION

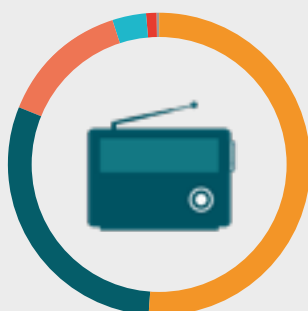
### POR TIPO FINANCIADOR



● Governos / bilaterais (62%)  
● Fundos e fundações (35%)  
● Indivíduos filantrópicos (3%)

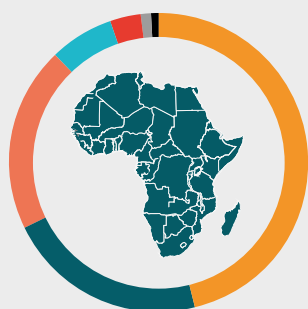
## DESPESAS: £6,7M

### POR TEMA DO PROJECTO



● Planeamento familiar (£3,4M)  
● Saúde materna e infantil (£2M)  
● Desenvolvimento na primeira infância (£927.000)  
● COVID-19 (£281.000)  
● Tuberculose (£76.000)  
● Educação (£12.000)

### POR PAÍS



● Regional\* (£3M)  
● Moçambique (£1.4M)  
● Burquina Faso (£1.3M)  
● Tanzânia (£442.000)  
● Costa do Marfim (£278.000)  
● Madagáscar (£62.000)  
● Zâmbia (£55.000)

\* inclui WISH2ACTION

Todos os valores financeiros para o ano fiscal Abril de 2021 - Março de 2022 são estimativas, dado que as contas ainda não se encontram finalizadas.

O rendimento durante o ano fiscal 2021-2022 diminuiu ligeiramente comparativamente com o ano anterior, mas representou, mesmo assim, a segunda receita anual mais elevada na história da DMI. A redução do rendimento foi motivada sobretudo pela decisão do governo do Reino Unido de reduzir o âmbito do projecto, o que levou à cessação das actividades do projecto na Etiópia, Moçambique e Zâmbia. A DMI continua a investir mais recursos financeiros em projectos de planeamento familiar quando comparado com outros temas. Isto deve-se ao valor do projecto WISH2ACTION como uma parte do portefólio da DMI. A despesa em projectos de saúde materna e infantil aumentou, comparativamente com o ano financeiro anterior, enquanto o investimento em actividades relacionadas com o COVID-19 foi consideravelmente reduzido.

### 5 PRINCIPAIS FINANCIADORES

## 1 FCDO

O WISH2ACTION recebeu, este ano, £3,4 milhões em financiamentos, o que nos permitiu chegar a mais de 84 milhões de pessoas, em sete países, num período de 12 meses.

## 2 THE LIGHT FOUNDATION

Mais de £2 milhões foram doadas pela Light Foundation que foram utilizadas para alargar a intervenção na sobrevivência das crianças em Moçambique e no Burkina Faso, bem como, na SUNRISE, a nossa RCT para o desenvolvimento na primeira infância, no Burkina Faso.

## 3 DOADOR ANÓNIMO

Recebemos £360 000 em fundos não restritos de um doador que pretende permanecer anónimo. Uma parte destes fundos será alocada ao apoio a projectos de sobrevivência das crianças e de saúde materna em Madagáscar, Moçambique e Tanzânia.

## 4 FILANTROPO INDIVIDUAL

Um filantropo individual doou mais de £271 000 que serão usadas para apoio ao alargamento da nossa campanha de sobrevivência das crianças em Madagáscar.

## 5 WELLCOME TRUST

As £235 000 doadas pelo Wellcome Trust contribuem para o financiamento do SUNRISE, o primeiro RCT de sempre a testar os efeitos de uma campanha de rádio no desenvolvimento cognitivo.

# OBRIGADO A TODOS OS QUE DOARAM PARA AS NOSSAS CAMPANHAS EM 2020-2021



The Horace W. Goldsmith  
Foundation



JESTER FOUNDATION



thewaterloofoundation\*







@followdmi



+44 20 3058 1630



[www.developmentmedia.net](http://www.developmentmedia.net)



[info@developmentmedia.net](mailto:info@developmentmedia.net)