



UE-PIMI
Programa integrado para a redução
da mortalidade materna e infantil



Comunicação e Visibilidade do PIMI II/IMVF

Autoras: Catarina Benedito e Diana Alves
(Gabinete de Comunicação, Imagem e Eventos do IMVF)

Introdução

No âmbito do PIMI II, o IMVF procurou adotar uma estratégia comum de visibilidade – compreensível e adequada ao destinatário específico – baseada na participação alargada e nos contributos dos diversos parceiros e intervenientes no projeto, assim como dos diversos grupos-alvo da ação. No que se refere à Componente de Reforço da Disponibilidade e Qualidade dos Cuidados de Saúde Materno-Infantis, implementada pelo IMVF, procurou-se implementar uma **Estratégia de Comunicação e Visibilidade** mais direcionada, que permitisse não só assegurar a visibilidade da ação e do financiamento da União Europeia e do Camões, I.P., como também das ações específicas desta componente do programa, nomeadamente apoiar o **plano de formação** definido e a campanha de sensibilização para a **doação de sangue** prevista pelo projeto.

Objetivos

Apresentar uma retrospectiva global da abrangência, diversidade e alcance do trabalho desenvolvido em matéria de comunicação e visibilidade no âmbito da componente do PIMI II implementada pelo IMVF.

Metodologia

Apresentamos as principais ferramentas e momentos de comunicação e visibilidade do PIMI II/IMVF, no período de junho de 2017 a dezembro de 2020. São apresentados os principais marcos comunicacionais, bem como dados quantitativos referentes ao alcance dos diferentes canais de comunicação do IMVF.

Marcos Comunicacionais

2 páginas sobre o projeto no website do IMVF (www.imvf.org) atualizadas em português e em Inglês

23 artigos publicados no website do IMVF em português e inglês

+ de 200 publicações nas várias redes sociais do IMVF (**Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Youtube**), desde notícias, vídeos, foto-galerias, etc.
Alcançando + de 100 mil pessoas



1 brochura com informações sobre o projeto, factos e números e uma síntese da evolução dos indicadores nos primeiros 2 anos de intervenção



30 notícias publicadas nos **media nacionais e internacionais**, incluindo imprensa escrita e digital, televisão e rádio



Materiais físicos de visibilidade produzidos: **roll-ups, banner, autocolantes e placas, cartazes clínicos informativos, capas para formações, t-shirts e polos, etc.)**



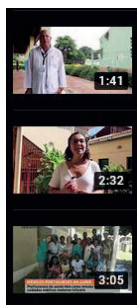
Spots de TV e rádio e cartazes informativos para sensibilização da população guineense para a importância de doar sangue no âmbito da **Campanha Nacional de Doação de Sangue** (de 19 a 31 de janeiro de 2019)



Participação anual no **evento do Dia da Europa da Delegação da União Europeia na Guiné-Bissau** com materiais informativos associados ao projeto



1 documento informativo sobre a evolução do projeto



1 playlist criada no Youtube do IMVF com **13 vídeos** publicados, incluindo testemunhos, documentários, spots de TV, etc. de diferentes atores chave do projeto, com um total de **126 visualizações**



2 missões de curta duração da comunicação do IMVF-Sede (em 2018 e 2019), para acompanhamento das atividades em curso, recolha de informações, fotos e vídeos para divulgação e estreitamento de relações com a equipa no terreno

Conclusão

No global, considera-se que a estratégia de comunicação e visibilidade, delineada e implementada pelo IMVF, conseguiu alcançar uma grande diversidade de públicos, tendo-se revelado bastante importante, não apenas para garantir a visibilidade do projeto, do financiador e das diversas entidades implementadoras, mas igualmente para promover e reforçar os resultados positivos alcançados pelo programa PIMI II. Importa, assim, reforçar a **relevância estratégica das ferramentas de comunicação de projetos com a abrangência, dimensão e impacto do PIMI II, que constituem boas práticas e referências a seguir na área da cooperação internacional em saúde e que são essenciais para a prossecução da Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável.**