

Maio de 2022

Adaptação e implementação do modelo Beyond Bias: soluções para reduzir o enviesamento de provedores de serviços contraceptivos para jovens e adolescentes



Conceção do projeto e equipa de implementação Beyond Bias

EQUIPA GLOBAL DA PATHFINDER INTERNACIONAL

Lydia Murithi

Diretora de Projeto, Beyond Bias
Pathfinder International, US

Mohamad Brooks

*Conselheiro Sénior de Monitoria,
Avaliação & Aprendizado*
Pathfinder International, US

Robert Kim

Antigo Oficial de Programa
Pathfinder International, US

Cecelia Angelone

Oficial de Programa
Pathfinder International, US

Liz Futrell

*Escritora Técnica de Saúde e
Direitos Sexuais e Reprodutivos (SDSR)*
Pathfinder International, US

Xaher Gul

*Consultor Sénior de Mudança
Social e de Comportamentos*
Pathfinder International, Pakistan

Frances Tain

Escritor Técnico

EQUIPA PATHFINDER INTERNACIONAL DO BURKINA FASO

Bakiono Bagnomboé

*Conseiller Technique
Sante Communautaire*
Pathfinder International,
Burkina Faso

Daouda Son

*Oficial do Programa de Monitoria,
Avaliação & Aprendizado*
Pathfinder International,
Burkina Faso

Sie Severin Kambire

Supervisor de Campo
Pathfinder International,
Burkina Faso

Bruno Ki

Diretor Técnico
Pathfinder International,
Burkina Faso

Rodrigue Zagre

Supervisor de Campo
Pathfinder International,
Burkina Faso

Nestor Waongo

Coordenador Digital
Pathfinder International,
Burkina Faso

Bakary Mollogo

Supervisor de Campo
Pathfinder International,
Burkina Faso

Piézan Ganou

Supervisor de Campo
Pathfinder International,
Burkina Faso

EQUIPA PATHFINDER INTERNACIONAL DO PAQUISTÃO

Muhammad Sharjeel

Antigo Diretor-Adjunto, Beyond Bias
Pathfinder International, Pakistan

Madiha Latif

Gestora de Programa Sénior
Pathfinder International, Pakistan

Sonia Surani

*Oficial de Monitoria, Avaliação
& Aprendizado*
Pathfinder International, Pakistan

EQUIPA PATHFINDER INTERNACIONAL DA TANZÂNIA

Upendo Laizer

Coordenadora Técnica do Projeto
Pathfinder International, Tanzania

George Humba

*Antigo Oficial de Monitoria, Avaliação
& Aprendizado*
Pathfinder International, Tanzania

Wilfred Nyange

Coordenador Digital
Pathfinder International, Tanzania

Eveline Kivuyo

Supervisor de Campo
Pathfinder International, Tanzania

Victor Dotto

Supervisor de Campo
Pathfinder International, Tanzania

George Binde

*Gestor de Monitoria, Avaliação
& Aprendizado*
Pathfinder International, Tanzania

Isihaka Mwandalima

Antigo Diretor Técnico
Pathfinder International, Tanzania

YLABS

Rebecca Hope

Chefe do Executivo
YLabs

Theo Gibbs

Diretora de Design
YLabs

Caroline Wong

Líder de design de produto
YLabs

CAMBER COLLECTIVE

Sakina Zaidi

Diretora
Camber Collective

Jessica Vandermark

Parceira
Camber Collective

Sarah Burgess

Diretora-Executivo
Camber Collective

Nick Benette

Antigo Diretor-Executivo
Camber Collective

Tara Ghassemikia

Antiga Consultora
Camber Collective

ÍNDICE

4 Para quem é este guia e como o utilizar?

5 Seção I: Será que este modelo Beyond Bias é o mais adequado para o meu contexto?

6 Porque é que o enviesamento de provedores é um problema?

7 Porque eu devo adotar a abordagem Beyond Bias?

8 Introdução ao Beyond Bias

9 O que impulsiona o enviesamento de provedores?

10 A estratégia do Beyond Bias de mudança de comportamento

11 Os três pilares: Summit, Connect, Rewards

13 Os seis princípios de cuidados imparciais

15 Como lhe parece o sucesso?

17 Desenvolvido para expansão

18 Adaptação e institucionalização do modelo Beyond Bias no vosso contexto

20 Provas de melhores resultados: como os participantes mudaram pós-intervenção

21 Seção II: Como é que implemento o modelo Beyond Bias?

22 Visão geral do processo: um mapa para o guia de como fazer

23 Antes de se envolver por completo: lições chave que aprendemos sobre como lidar eficazmente com o enviesamento dos provedores

24 Etapa 1: Realizar uma análise situacional e de segmentação

31 Etapa 2: Reforço da capacidade para equipa de recursos

35 Etapa 3: Implementação do Summit

43 Etapa 4: Implementação do Connect

52 Etapa 5: Implementação do Rewards

61 Etapa 6: Monitoria, avaliação e aprendizado do desempenho

64 Anexos

Para quem é este guia e como o utilizar?

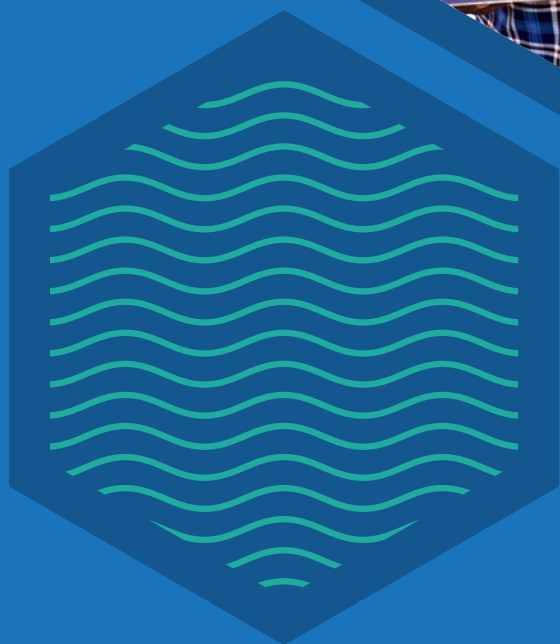
Este guia foi desenvolvido e escrito com foco em muitos públicos diferentes, como indicado no quadro que segue:

Eu sou um...	Porque devo ler este guia?	Em que seções devo concentrar-me?
Decisor do governo de alto nível (por exemplo, departamento do MISAU ou chefe de unidade de um programa de PF/SR, SSRAJ, Saúde Reprodutiva, Materna, Neonatal e Infantil (RMNCH), ou programa semelhante)	Porque o enviesamento do provedor é um problema no meu país/contexto que dificulta a prestação de serviços de Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ). Gostaria de explorar a abordagem do projeto Beyond Bias e determinar se este é um modelo que o meu país deva adotar para ajudar a superar o desafio do enviesamento do provedor no que se refere à SSRAJ	Seção I
Implementador de programas (do governo) nacionais, por exemplo um funcionário do programa do Ministério da Saúde (MISAU) que trabalha a nível nacional ou subnacional	Porque o meu Ministério pretende adotar/integrar o modelo Beyond Bias no nosso programa nacional existente e porque estarei a apoiar a implementação. Preciso de compreender qual é a abordagem e quais são as opções para a adaptação, integração e implementação do Beyond Bias, utilizando recursos do sector público	Seções I e II deste guia, mais os recursos adicionais incluídos nos anexos
Decisor da agência doadora que procura apoiar os parceiros nacionais na mitigação do enviesamento de provedores	Porque o enviesamento de provedores dificulta a prestação de serviços de Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ) em países/contextos onde a minha agência presta apoio técnico e/ou financeiro. Gostaria de explorar a abordagem do Beyond Bias e determinar se este é um modelo que a minha agência possa recomendar para aplicação em contextos que apoiamos	Seção I
Membro de uma agência de implementação financiada por doadores (por exemplo, ONG, ONGI, organização baseada na comunidade) ou franquia privada que trabalha com profissionais do sector da saúde reprodutiva	Porque a minha agência pretende implementar o modelo Beyond Bias e porque eu apoiarei a adoção, adaptação, e implementação do projeto. Preciso de compreender qual é a abordagem e como implementá-la num país determinado, utilizando recursos fornecidos por doadores	Seções I e II deste guia, mais os recursos adicionais incluídos nos anexos

Alguns pontos a registar antes de prosseguir a leitura:

Para aqueles que procuram recursos adicionais sobre o Beyond Bias que não foram incluídos neste documento, foi também incluída uma lista de leituras suplementares nos anexos.

Relativamente à terminologia utilizada no presente documento: O nome "Beyond Bias" refere-se tanto ao projeto financiado pela Bill & Melinda Gates Foundation, liderado pela Pathfinder International, como ao modelo de mudança de comportamento resultantes desse projeto. Ao longo deste guia, referências ao "projeto/equipa Beyond Bias" descrevem experiências passadas que o projeto teve no desenvolvimento, no teste e na implementação do modelo no Burkina Faso, Paquistão, e Tanzânia. Em contrapartida, as referências neste guia para o modelo/abordagem/solução do "Beyond Bias" apontam para a própria estratégia de mudança de comportamento, separada do projeto.



SEÇÃO I:
Será que este modelo Beyond Bias é o mais adequado para o meu contexto?

Porque é que o enviesamento de provedores é um problema?

Prevenir a gravidez indesejada é essencial para melhorar a saúde sexual e reprodutiva dos adolescentes e o seu bem-estar social e económico.

Cerca de metade das gravidezes entre as mulheres adolescentes com idades compreendidas entre os 15-19 anos que vivem em regiões em desenvolvimento são involuntárias, e mais de metade destas terminam em aborto, muitas vezes em condições inseguras. A contraceção moderna desempenha um papel fundamental ao permitir às mulheres controlar o momento e o número das suas gravidezes. No entanto, dos 32 milhões de mulheres adolescentes em Países de Rendimento Médio-Baixo (PRMB) que querem evitar uma gravidez, 14 milhões (43%) têm uma necessidade não satisfeita de contraceção moderna.¹ A investigação mostra² que o enviesamento do provedor e o seu comportamento crítico é uma barreira importante ao uso da contraceção pelos jovens, incluindo os recém casados e os pais pela primeira vez.

Décadas de formação e supervisão não foram suficientes para lidar com os enviesamentos detidos pelos profissionais do sector da saúde sexual e reprodutiva. Diante dessa realidade, o projeto Beyond Bias foi concebido com o mandato de perturbar o status quo através do desenvolvimento de novas soluções inovadoras para lidar com esta barreira persistente aos cuidados.

¹ Sedgh G. et al. 2016. Unmet Need for Contraception in Developing Countries: Examining Women's Reasons for Not Using a Method. New York: Guttmacher Institute.

² Ver:

Warenius L.U., et al. 2006. Nurse-midwives' attitudes towards adolescent sexual and reproductive health needs in Kenya and Zambia. *Reprod Health Matters*. 14(27):119-28.

Wood, K and Jewkes, R., 2006. Blood Blockages and Scolding Nurses: Barriers to Adolescent Contraceptive Use in South Africa. *Reproductive Health Matters*. 14:27, 109-118.

Tilahun, M., et al. 2012. Health Workers' Attitudes toward Sexual and Reproductive Health Services for Unmarried Adolescents in Ethiopia. *Reproductive Health*. 9, 19.

Calhoun, L.M., et al. 2013. Provider imposed restrictions to clients' access to family planning in urban Uttar Pradesh, India: a mixed methods study. *BMC Health Services Research*. 13, 532.

Chandra-Mouli, V., et al. 2014. Contraception for adolescents in low and middle income countries: needs, barriers, and access. *Reproductive Health*. 11, 1.

Como lhe parece o enviesamento?

As múltiplas barreiras impedem os jovens de aceder ao método contraceptivo da sua escolha. Muitos programas de Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ) concentram-se em ajudar os jovens a ultrapassar barreiras, tais como o estigma social, que os impedem de ir às unidades de saúde. O enviesamento do provedor, entretanto, ocorre no ponto de serviço. Os poucos minutos que um jovem passa com um provedor podem ter consequências a longo prazo para a saúde, educação e futuro do cliente.

A investigação formativa do Beyond Bias constatou que os enviesamentos específicos manifestam-se de forma diferente de um país para outro e de um provedor para outro, embora existam semelhanças abrangentes entre os diversos contextos. Em alguns casos, o enviesamento pode levar um provedor a evitar aconselhar jovens sobre métodos reversíveis de longa duração e métodos hormonais ou pode levar um provedor a recusar completamente o serviço a clientes não casados. Noutro cenário, o enviesamento pode motivar um provedor a promover apenas a abstinência como método de planeamento familiar para jovens não casados. Ainda noutros contextos, o enviesamento do provedor pode resultar na negação de métodos reversíveis de longa duração a clientes nulíparas ou na exigência de que um jovem cliente obtenha o consentimento do cônjuge ou dos pais antes de os serviços serem prestados. Embora as especificidades possam variar, um resultado comum do enviesamento do provedor é que os jovens clientes não são encorajados a aceder e utilizar produtos e serviços de saúde sexual e reprodutiva.

“Se não se encontram jovens no planeamento familiar, encontram-nos em trabalho de parto.”

—Enfermeira participante na criação de protótipos do Beyond Bias, Tanzânia

Porque eu devo adotar a abordagem Beyond Bias?

Tal como implementado no Burkina Faso, no Paquistão e na Tanzânia, o Projeto Beyond Bias levou a uma redução significativa das atitudes e crenças tendenciosas entre os provedores nos três países; a um aconselhamento mais abrangente; e a um tratamento mais perceptível dos jovens clientes de planeamento familiar na Tanzânia e no Paquistão.

Como documentado no relatório de avaliação externa do Beyond Bias, os resultados do Projeto contribuem para a base de evidência global de que os viesamentos negativos dos provedores podem ser deslocados em favor de atitudes e crenças que apoiam os jovens no acesso aos cuidados de saúde sexual e reprodutiva.

Como resultado do contexto de implementação*, foram encontradas provas limitadas na avaliação de que a intervenção do Beyond Bias produziu níveis significativos de mudança na aceitação do método de Planeamento Familiar (PF), tipos de métodos de PF recebidos pelos clientes, ou probabilidade de que os jovens clientes



TAL COMO IMPLEMENTADO NO BURKINA FASO, NO PAQUISTÃO, E NA TANZÂNIA, O PROJETO BEYOND BIAS RESULTOU EM:

Uma redução significativa de atitudes e crenças tendenciosas entre os provedores nos três países.

Aconselhamento mais abrangente e melhor percepção do tratamento de jovens clientes do planeamento familiar na Tanzânia e no Paquistão.

Percepções convincentes e lições aprendidas sobre as limitações das ferramentas atuais utilizadas para medir o enviesamento de provedores e a experiência do cliente com o enviesamento.

tenham recebido o método de escolha (ver o relatório de avaliação para uma discussão completa sobre os resultados). Apesar disto, os efeitos positivos da intervenção são ainda extremamente importantes, dado que a melhoria das atitudes e crenças dos provedores, a melhoria da qualidade do aconselhamento, e a melhoria das experiências dos clientes são todos resultados esperados para influenciar mais jovens mulheres a procurarem cuidados de PF no futuro. As disparidades atuais na aceitação de PF parecem existir porque muitas jovens evitam completamente as clínicas, por medo de experimentarem enviesamentos. Por exemplo, nos três países do Beyond Bias, apenas 8% dos clientes que procuravam cuidados médicos nas unidades de saúde tinham entre 15 e 19 anos e apenas 6% não tinham filho. No Paquistão, menos de 1% dos clientes eram não casados. A adoção/integração da abordagem Beyond Bias nos programas nacionais de Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ) pode, com o tempo, resultar num maior número de jovens mulheres, que normalmente evitam as clínicas de PF, acedendo com sucesso aos cuidados de saúde de alta qualidade. Isto pode ser especialmente assim se as soluções de redução de enviesamento forem emparelhadas com as atividades complementares de geração de procura/atividades de alcance comunitário. A redução das barreiras para jovens mulheres desfavorecidas vivendo em áreas de difícil acesso é um passo importante para reduzir as disparidades e alcançar cuidados de saúde universais.



*As taxas de absorção relativamente elevadas do PF que já existiam nas clínicas do Projeto Beyond Bias, muito provavelmente um resultado da sobreposição de intervenção nos Projetos existentes de Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ), para além de não ter atividades de geração de procura que divulgam a intervenção no seio da comunidade, significou que o Projeto Beyond Bias não teve muito espaço para melhorias dentro do prazo de 1 ano. Em contextos onde há uma margem significativa para melhorias, este modelo quando combinado com atividades de geração de procura tem o potencial de melhorar a absorção do PF a longo prazo.

Introdução ao Beyond Bias

O Beyond Bias foi um projeto multi-país que procurou assegurar que os jovens entre os 15 e 24 anos de idade tivessem acesso a aconselhamento empático, não crítico e de alta qualidade, bem como à provisão de uma gama completa de métodos contraceptivos, independentemente do seu estado civil ou paridade. Liderado pela Pathfinder International, em colaboração com Camber Collective, YLabs, e RAND e apoiado por financiamento da Fundação Bill & Melinda Gates, o Beyond Bias utilizou o design centrado no ser humano (HCD), segmentação psicocomportamental, economia comportamental, e princípios de mudança social e de comportamentos (MSC) no desenho e teste de soluções inovadoras e escaláveis que abordam os enviesamentos de provedores.

A hipótese do projeto Beyond Bias foi a de que ao compreender o que impulsiona o enviesamento do provedor (definidos como atitudes ou crenças negativas que se manifestam no julgamento, comportamentos sem empatia, e/ou de baixa qualidade dos provedores), pequenas alterações podem ser feitas para mudar esses enviesamentos e assim remover as barreiras relacionadas com os provedores que os jovens enfrentam ao tentarem aceder aos cuidados sexuais e reprodutivos. Se as barreiras relacionadas com o provedor podem ser removidas, então os jovens devem sentir-se mais confiantes e capazes de tomar decisões totalmente informadas em torno do uso de contraceptivos e receber o método contraceptivo da sua escolha (incluindo métodos reversíveis de longa duração), levando, em última análise, a uma maior adoção de métodos contraceptivos

Com uma abordagem abrangente de conceção em várias fases que incluiu fases de investigação extensiva, prototipagem, iteração, e avaliação (FIGURA 1), o Projeto Beyond Bias trabalhou com centenas de intervenientes do sector público, do sector privado, e da comunidade no Burkina Faso, no Paquistão, e na Tanzânia para desenvolver a abordagem do Beyond Bias de mudança de comportamento. O aumento proporcional, como se mostra abaixo, ocorrerá no futuro, após o termo do Projeto Beyond Bias.

FIGURA 1.
As fases do projeto Beyond Bias



O que impulsiona o enviesamento de provedores?

O projeto Beyond Bias identificou 11 fatores-chave globais de enviesamento (mostrados à direita) através de uma revisão abrangente da literatura e do processo de investigação formativa envolvendo 900 provedores, jovens, e líderes comunitários em Burkina Faso, Paquistão, e Tanzânia.

O projeto revelou que, embora os provedores nos três países partilhassem os mesmos fatores de enviesamento, o enviesamento manifesta-se de forma diferente em todos os contextos. As raízes do enviesamento do provedor em Burkina Faso foram encontradas em grande medida situacionais e estruturais, enquanto que os enviesamentos no Paquistão se originaram mais de normas e valores sociais. Em contrapartida, na Tanzânia, verificou-se que os enviesamentos de provedores eram mais influenciados por fatores biográficos, situacionais, e culturais. Isto se traduz em cenários clínicos do mundo real de mulheres jovens recém casadas que não tendo filhos ainda, são impedidas de usufruir dos serviços de planeamento familiar do Paquistão, devido ao enviesamento do provedor em torno da importância de provar o nível de fertilidade de uma pessoa dentro do casamento. Enquanto que na Tanzânia, os provedores podem geralmente negar a contraceção a clientes que consideram “demasiado jovens”, envolvidos em “maus comportamentos”, ou que ainda frequentam a escola.

PORQUE É QUE ISTO É IMPORTANTE?

A compreensão e contextualização dos condutores para o vosso ambiente específico ajudará a assegurar que a ênfase certa seja colocada em componentes específicos da abordagem do Beyond Bias. A adaptação da vossa abordagem ao público específico é mais susceptível de levar a um impacto de mudança de comportamentos.

PRINCIPAIS FATORES DE ENVIESAMENTO DE PROVEDORES:

- 1. Atitudes negativas** Percepção de que os jovens sexualmente ativos são imprudentes/maus
- 2. Resistência à mudança** Aderência a modos desatualizados de servir clientes
- 3. Dificuldade de comunicação** Desconforto ou falta de experiência a falar com os jovens sobre sexo e sexualidade
- 4. Inexperiência do produto** Falta de experiência ou conhecimento sobre um método contraceptivo específico
- 5. Falta de motivação** Percebida falta de reconhecimento ou incentivo à prestação de serviços de qualidade aos jovens
- 6. Carga de trabalho** Horário exigente que inibe a prestação de cuidados de qualidade, particularmente aos jovens
- 7. Normas do local de trabalho** Cultura que não dá prioridade às necessidades dos jovens clientes
- 8. Reputação clínica** Medo de que a oferta de serviços contraceptivos para jovens afete a percepção da clínica pela comunidade
- 9. Riscos concorrentes de Saúde Sexual e Reprodutiva (SSR)** Preocupação de que dar contraceção aos jovens encorajará a promiscuidade, aumentando o risco de Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST) ou VIH
- 10. Normas sociais** Estigma social contra mulheres jovens, não casadas e sexualmente ativas; medo de efeitos secundários contraceptivos relacionados com a fertilização
- 11. Atributos pessoais** O uso de um método contraceptivo específico ou perspectiva de um progenitor de um adolescente

A estratégia do Beyond Bias de mudança de comportamento

A intervenção do Beyond Bias foi projetada para apoiar os prestadores de cuidados de saúde em todas as fases da sua jornada, desde o desenvolvimento da consciência do próprio enviesamento até se tornarem defensores de melhores serviços contraceptivos para os jovens na comunidade.

A estratégia do Beyond Bias de mudança de comportamento é que se os provedores forem apoiados por uma comunidade de pares e peritos de confiança para: ativar a sua motivação e auto-consciência de enviesamento; aplicar conhecimentos e motivação para eliminar o enviesamento do trabalho; e conseguir o reconhecimento para um melhor desempenho, então melhorará a qualidade dos cuidados de PF/SSR que prestam aos jovens clientes.

Como mostrado na **FIGURA 2** abaixo, a estratégia de mudança de comportamentos do Beyond Bias integra três soluções: Summit, Connect, e Rewards. A intervenção é fundamentada na teoria da evidência e mudança de comportamentos, e utiliza o modelo comportamental Etapas de Mudança como um quadro teórico subjacente.

FIGURA 2. A Estratégia de Mudança de Comportamentos do Beyond Bias



Gráficos: Ylabs

Os três pilares: SUMMIT, CONNECT, REWARDS

A intervenção do Beyond Bias foi projetada para mudar as atitudes e comportamentos negativos dos provedores através de uma abordagem em três vertentes. As três partes Summit, Connect, e Rewards reforçam uma à outra ao longo da continuidade dos cuidados.

Summit é um evento de um dia, presencial e orientado para a história, que ativa a consciência dos provedores sobre os seus próprios enviesamentos e a sua empatia para com as necessidades dos jovens. Os elementos centrais do Summit incluem o seguinte:



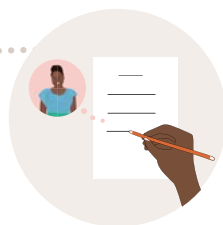
SUMMIT: Componentes essenciais para o sucesso



Histórias pessoais e emocionais partilhadas por jovens e outros provedores.



Autorização profissional para servir jovens dada por figuras de autoridade respeitadas.



Atividades de reflexão guiadas para ajudar os provedores a deter os seus enviesamentos.

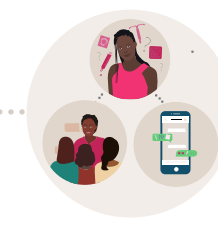


Planeamento de ações individuais e compromisso público para pôr em prática a motivação.

Connect é um fórum contínuo de aprendizagem e apoio aos pares - conduzido virtualmente via WhatsApp, pessoalmente, ou com um modelo híbrido - no qual os provedores resolvem em conjunto os problemas para aplicarem práticas imparciais no seu trabalho diário. Os elementos centrais do Connect incluem o seguinte:



CONNECT: Componentes essenciais para o sucesso



Estudos de casos realistas de jovens clientes impulsionam a discussão com os pares e a aplicação dos conhecimentos no seu trabalho diário



Peritos técnicos de confiança e dicas práticas dissipam a desinformação médica e aumentam a credibilidade do conteúdo aos olhos dos provedores



Espaço seguro para partilhar lutas e sucessos com os pares cria identidade e pertença de grupo



Revisão regular para os objetivos de prestação de serviços imparciais apoia os provedores a manter a motivação e o compromisso de grupo

Finalmente, o **Rewards** é um incentivo não-monetário baseado no desempenho, orientado para o crescimento, e avaliado através do feedback do cliente sobre o comportamento do provedor. O Rewards reconhece os provedores em frente dos seus pares quando estes conseguem melhorias na qualidade do serviço aos jovens. As unidades de saúde recebem boletins com dados de desempenho e recomendações de melhoria, e aqueles com altas pontuações de melhoria obtêm reconhecimento público pelo seu progresso. Os elementos centrais das Rewards incluem o seguinte:



REWARDS: Componentes essenciais para o sucesso



Uma rubrica normalizada de excelência permite um progresso mensurável e objetivos claros de desempenho para



Feedback do cliente, captado diretamente após o aconselhamento, com perguntas objetivas sobre o comportamento do provedor



Reconhecimento institucional perante os seus pares para a melhoria e manutenção da qualidade

Juntas, as **três partes** reforçam-se mutuamente ao longo da continuidade dos cuidados.



SUMMIT



CONNECT



REWARDS

Gráficos: Ylabs

Os seis princípios de cuidados imparciais

Os Seis Princípios de Cuidados Imparciais (FIGURA 3), derivados dos princípios³ de qualidade dos cuidados da Organização Mundial de Saúde (OMS) e desenvolvidos através de discussões com peritos globais da Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ), informam os padrões do modelo Beyond Bias para “cuidados imparciais”.

Os princípios fornecem um quadro para os provedores que procuram prestar cuidados imparciais aos seus clientes. Os princípios são: (1) proporcionar um espaço seguro e acolhedor; (2) envolver-se em comunicação sensível; (3) procurar compreensão e acordo; (4) dizer sim a um método seguro; (5) oferecer aconselhamento simples e abrangente; e (6) garantir a segurança da informação do cliente. Cada princípio corresponde a comportamentos específicos e mensuráveis do provedor.

FIGURA 3.
Os seis princípios
de cuidados
imparciais



Gráficos: Ylabs

³ https://www.who.int/health-topics/quality-of-care#tab=tab_1



No âmbito da abordagem do Beyond Bias, os provedores são introduzidos nos Seis Princípios durante a fase do Summit. Trabalham então para aplicar os Seis Princípios durante a fase do Connect. Finalmente, as realizações dos provedores na adoção dos Seis Princípios são reconhecidas durante a fase do Rewards.

As principais etapas do processo incluem:



SUMMIT

Os provedores aprendem sobre o quadro dos Seis Princípios de Cuidados Imparciais através da apresentação e discussão.

Os facilitadores orientam os provedores através de atividades de reflexão sobre os Seis Princípios.

Cada provedor recebe um folheto e um cartaz dos Seis Princípios.



CONNECT

As discussões de estudo de caso aprofundam a compreensão prática dos Seis Princípios por parte dos provedores.

O conteúdo técnico confiável de Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ) ajuda os provedores a compreender os tipos de métodos e a sua adequação.

Os facilitadores orientam as equipas a identificar ações coletivas que podem tomar (quando aplicável) que se alinhem com os Seis Princípios.



REWARDS

Os boletins trimestrais descrevem os dados sobre o bom desempenho das unidades de saúde em cada um dos Seis Princípios.

As unidades de saúde que melhoram o seu desempenho em relação aos Seis Princípios são comemoradas trimestralmente.

As unidades de saúde recebem recomendações de ações que podem empreender para melhorar o seu desempenho em relação aos Seis Princípios.

Gráficos: Ylabs

Como lhe parece o sucesso?

1

2

3

4

O Provedor adota este princípio de cuidado:	Resultando num compromisso do provedor:	E uma adoção de comportamentos desejados, incluindo	Como resultado, os jovens clientes são capazes de:
ESPAÇO SEGURO E ACOLHEDOR	<p>Trabalhar com todo o pessoal das unidades de saúde criando um espaço seguro e acolhedor para todos os jovens independentemente da riqueza, sexo, idade, paridade, estado civil, etnia ou religião</p> <p>Respeitar e valorizar os jovens que vêm à clínica em busca de contraceção, por terem dado um passo positivo para proteger a sua saúde e assegurar o seu sucesso</p>	<p>Aproximando-se de todos os adolescentes, incluindo os oriundos de populações marginalizadas e vulneráveis, de uma forma não julgadora e não discriminatória, respeitando a dignidade individual</p> <p>Informando os jovens sobre os seus direitos de procurar serviços de saúde respeitosos, incluindo contraceção, e de dar feedback sobre esses serviços</p> <p>Trabalhando com todo o pessoal das unidades de saúde criando um espaço seguro e acolhedor para todos os jovens</p>	<p>Sentir-se acolhido por todo o pessoal da clínica</p> <p>Expressar livremente o feedback sobre os serviços recebidos</p> <p>Sentir-se respeitado e não julgado por procurar contraceção</p>
COMUNICAÇÃO SENSÍVEL	<p>Comunicar de forma clara, respeitosa e compassiva com todos os jovens, para que possam facilmente compreender a informação médica e exprimir livremente perguntas e preocupações</p> <p>Ouvir atentamente e responder às necessidades, preocupações e perguntas dos jovens</p>	<p>Ouvir ativamente e dar tempo para perguntas</p> <p>Mostrar compaixão, tranquilidade, e comunicação não autoritária</p> <p>Dar informações sobre o que acontecerá durante a consulta à clínica, incluindo exames físicos, testes, tratamentos</p> <p>Encorajar a expressão das perguntas dos clientes sobre os serviços e responder a isso claramente</p>	<p>Fazer perguntas ao provedor e receber respostas claras</p> <p>Compreender o que vai acontecer durante a consulta à clínica</p>
PROCURAR COMPREENSÃO E ACORDO	<p>Verificar a compreensão do cliente antes de prestar os cuidados adequados</p> <p>Reconhecer o direito individual de todos os jovens a aceitar ou recusar tratamento, testes e exame físico</p>	<p>Verificar explicitamente a compreensão dos jovens acerca dos serviços a serem prestados a eles</p> <p>Procurar o acordo verbal dos jovens para a prestação de serviços</p> <p>Compreender a informação dada pelo cliente</p>	<p>Obter a informação necessária para fazer uma escolha informada</p> <p>Sentir-se pronto e capaz de fazer e expressar a sua escolha ao provedor</p>

CONTINUAÇÃO

O Provedor adota este princípio de cuidado:	Resultando num compromisso do provedor:	E uma adoção de comportamentos desejados, incluindo	Como resultado, os jovens clientes são capazes de:
DIZER SIM A UM MÉTODO SEGURO	Fornecer aos jovens os seus métodos de contraceção escolhidos, independentemente da idade, paridade ou estado civil, em conformidade com as diretrizes da Organização Mundial de Saúde	<p>Prestando serviços centrados no doente, clinicamente apropriados, que tenham em conta o historial médico individual e o estatuto, independentemente da idade, paridade ou estado civil do cliente</p> <p>Dando informação clara e precisa sobre a utilização de métodos e efeitos secundários</p> <p>Ajudando os clientes se desejarem alterar ou descontinuar um método</p> <p>Assegurando o acompanhamento conforme necessário</p> <p>Fornecendo o método de escolha após um aconselhamento abrangente</p>	<p>Obter contraceção por uma razão não médica</p> <p>Compreender como utilizar o método corretamente e os efeitos secundários comuns</p>
ACONSELHAMENTO SIMPLES E ABRANGENTE	<p>Fornecer informações precisas sobre uma gama de métodos contraceptivos modernos, incluindo métodos reversíveis de longa duração e contraceção de emergência (CE), numa linguagem sem jargão que os jovens possam compreender.</p> <p>Dar aos jovens informações necessárias para fazerem escolhas livres e informadas, sem pressões ou enviesamentos, para escolherem um método em vez de outro</p>	<p>Apresentando uma gama de métodos contraceptivos modernos, incluindo os métodos reversíveis de longa duração e a contraceção de emergência (CE)</p> <p>Aconselhando usar uma linguagem que os jovens possam compreender</p> <p>Perguntando qual o método, caso exista, que o jovem gostaria de escolher</p> <p>Evitando pressionar ou influenciar os jovens nas suas decisões</p> <p>Abordando de forma integral questões, medos e preocupações dos jovens em relação aos métodos contraceptivos</p>	<p>Escolher dentre um método contraceptivo, incluindo métodos reversíveis de longa duração e contraceção de emergência (CE)</p> <p>Compreender a informação fornecida</p> <p>Sentir que as suas preocupações foram abordadas e fazer escolhas informadas</p> <p>Não sentir nenhuma pressão para escolher um método em vez de outro</p>
SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO	Assegurar que todo o pessoal das unidades de saúde respeite a confidencialidade e a privacidade dos jovens que procuram cuidados	<p>Informando os jovens sobre o seu direito à privacidade e confidencialidade</p> <p>Tomando medidas ativas para prestar cuidados em privado, para que outros indivíduos não possam ver ou ouvir a sua consulta</p> <p>Mantendo a informação do cliente confidencial, exceto quando clinicamente indicado</p> <p>Prestando cuidados privados e confidenciais</p>	<p>Ser visto e tratado num local privado onde outros indivíduos não possam ver ou ouvir a sua consulta</p>



IMPACTO

Os clientes recebem o método da sua escolha

Os clientes são tratados sem preconceitos e com imparcialidade

Os clientes são aconselhados sobre uma gama completa de métodos modernos

Desenvolvido para expansão

O Beyond Bias utilizou a estrutura da OMS/ExpandNet para assegurar que desenvolvemos e testamos o modelo com a escala em mente desde o início.

Com base num quadro apresentado nas Orientações Práticas para a Expansão de Inovações nos Serviços de Saúde da ExpandNet 2009, "é muito provável que as inovações com as características listadas abaixo sejam transferidas com sucesso":

- *Credíveis, na medida em que se baseiam em provas sólidas ou são defendidas por pessoas ou instituições respeitadas;*
- *Observáveis, para assegurar que os potenciais utilizadores possam ver os resultados na prática;*
- *Relevantes para a resolução de problemas persistentes ou sentidos de forma acentuada;*

- *Vantagens relativas sobre as práticas existentes, para que os potenciais utilizadores estejam convencidos de que os custos de implementação são contrabalançados pelos benefícios;*
- *Fáceis de instalar e de compreender, em vez de complexo e complicado;*

- *Compatíveis com os valores, normas e facilidades estabelecidas pelos potenciais utilizadores; Enquadra-se bem nas práticas do programa nacional;*
- *Testáveis sem comprometer o potencial utilizador a completar a adoção quando os resultados ainda não foram vistos.*

Tal como descrito anteriormente, seguimos um processo rigoroso e plurianual de conceção, desenvolvimento e aperfeiçoamento ao chegarmos à abordagem do Beyond Bias, explicada neste guia. Para além de realizar ciclos extensivos de testes e aperfeiçoamento, formámos coligações de intervenientes empenhados (também referidas como "equipas de recursos") em cada país do Beyond Bias, para trabalhar connosco, orientar-nos, defender e levar a mensagem do Beyond Bias mesmo após o fim do Projeto. Foram fundamentais os comités consultivos de alto nível que se reuniram regularmente para ajudar as equipas dos países a alcançar os seus objetivos. As equipas de recurso que participaram no Projeto em cada um dos três países encontram-se especificados na **FIGURA 4**.

FIGURA 4.

As equipas de recursos em cada país incluíram intervenientes a nível de unidades de saúde distrital/ regional, e nacional/ internacional.

Equipa de recursos	Paquistão	Burkina Faso	Tanzânia
UNIDADES DE SAÚDE	Provedores do sector privado	Gestores de unidade sanitária do sector público (MISAU)	Gestores de unidade sanitária do sector público (MISAU)
DISTRITO/ REGIONAL	Gestores de Garantia de Qualidade Greenstar	Association des Municipalites du Burkina Faso (MOH)	Equipa de Gestão Distrital e Regional de Saúde (MISAU)
PAÍS/MULTI-REGIÃO	UNFPA, CIP Cell, Aahung, ShirkatGah, IPAS, Sociedade Marie Stopes, Sociedade de Obstetras e Ginecologistas / NCMNH, representante da BMGF, Aga Khan	Direction de la Sante de la Famille (MOH), UNFPA, Groupe Technique SR, CAPSSR-BF, Mouvement d'Action des Jeunes	Instituto Nacional de Investigação Médica, Coordenador de Saúde Reprodutiva de Adolescentes (MISAU), UNICEF, PSI Aga Khan, YUNA, Iniciativa Msichana, Centro HOPE

Adaptação e institucionalização do modelo Beyond Bias no vosso contexto

Um fator crítico na adoção, escalada, e eventualmente institucionalização de uma intervenção ou programa com sucesso é compreender quais dos elementos requerem fidelidade e quais podem ser adaptados em função do contexto.

Dentro do modelo Beyond Bias, os seguintes elementos requerem *fidelidade*:

- Mecanismos de mudança de comportamento
 - Histórias pessoais e de impacto partilhadas por jovens e outros provedores
 - Autorização profissional para servir jovens dada por figuras de autoridade respeitadas
 - Atividades de reflexão orientadas para encorajar os provedores a possuírem os seus enviesamentos
 - Planeamento de ações individuais e compromisso público para transformar a motivação em prática
- Ambiente propício
 - Espaço seguro para os provedores expressarem preocupações e lutas
 - Ambiente de aprendizagem motivador e colaborativo
 - Apoio de figuras de autoridade respeitadas (profissionais e comunidade)
 - Perícia técnica e dicas práticas que dissipam a desinformação
 - Revisão e feedback, dados regularmente para reforço ao longo do tempo
- Revisão regular dos objetivos de prestação de serviços imparciais com base nos Seis Princípios de Cuidados de Saúde Imparciais
 - Feedback do cliente, captado diretamente após o aconselhamento
 - Reconhecimento institucional para a melhoria e manutenção da qualidade

No entanto, o formato de entrega de muitos componentes do Beyond Bias pode ser *adaptado* conforme necessário para melhor se adaptar às necessidades locais, para acomodar restrições locais, e para facilitar a institucionalização no âmbito de programas em curso. Por exemplo:

O conteúdo da combinação de soluções Summit e Connect pode ser dividido em múltiplas sessões e integrado em outras atividades de formação ou reforço de capacidades no domínio dos cuidados de saúde.

Por exemplo, a formação sobre o quadro dos Seis Princípios de Cuidados de Saúde Imparciais pode ser integrada em pacotes de formação de planeamento familiar em serviços e programas de aprendizagem/renovação de licenças contínuas.

O Summit pode também ser institucionalizado em pacotes de formação pré-serviço para prestadores de cuidados de saúde. O Summit pode ser incluído nos currículos das escolas de enfermagem, obstetria e medicina, para que os recém-formados entrem

no sistema de saúde conscientes do enviesamento dos provedores (e dos efeitos nocivos) e empenhados em prestar cuidados de saúde imparciais nas suas próprias práticas.

O conteúdo da Summit e Connect também pode ser incorporado em reuniões mensais de pessoal baseado em unidades de saúde e outros locais institucionais onde a melhoria contínua da qualidade é monitorizada e discutida.

Para o Rewards, podem ser alteradas as modalidades de recolha de dados. Por exemplo, os inquéritos à saída de clientes podem ser trimestralmente concluídos por mentores ou agentes de saúde comunitários a nível distrital, e não por enumeradores pagos. Além disso, a

recolha de dados digitais poderá ser uma opção em alguns contextos num futuro próximo, com avanços no acesso e na utilização de telemóveis. Outra opção será a utilização de clientes mistério em contextos onde o volume real de clientes é persistentemente baixo.

As cerimónias do Rewards podem ser realizadas com menos frequência (por exemplo, semestralmente ou anualmente) se não for viável um calendário trimestral.

E se eu ainda não conseguir adotar o modelo Beyond Bias? Ainda há coisas que posso fazer hoje?



Mesmo que não seja atualmente viável implementar todo o modelo, existem muitas oportunidades para incorporar soluções do Beyond Bias dentro dos programas existentes. As oportunidades abrangem:

- Incluir objetivos de redução de enviesamento nas políticas e estratégias nacionais de PF/SSRAJ, bem como nos planos de trabalho e orçamentos anuais dos programas de PF/SSRAJ;
- Incorporar soluções de redução de enviesamento nos programas de Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ) em curso no país;
- Incorporar abordagens de redução de enviesamentos nos currículos nacionais de formação pré-serviço e em serviço de Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ) para profissionais de saúde baseados em unidades de saúde e baseados na comunidade;
- Integrar intervenções de redução de enviesamentos nas atividades de reforço do sistema de saúde em curso para melhorar a complementaridade das soluções (por exemplo, implementando atualizações de infra-estruturas de unidades de saúde que também podem apoiar a melhoria da privacidade do cliente; reforçando os sistemas de cadeia de fornecimento de contraceptivos para assegurar que o aconselhamento abrangente de PF seja combinado com a disponibilidade total de combinação de métodos);
- Defender a adoção de uma programação de redução de enviesamentos dirigida aos provedores do sector privado;
- Incorporar mensagens de redução de enviesamento em intervenções complementares de geração de procura baseadas na comunidade;
- Adotar indicadores relacionados com a redução de enviesamento nos sistemas nacionais de informação sanitária e apoiar à monitoria e comunicação de rotina; e
- Explorar as formas de aplicar conceitos e métodos de mudança de comportamento do Beyond Bias a outras áreas de saúde e/ou outros grupos de clientes onde o enviesamento do provedor possa ser um problema (por exemplo, reduzindo o enviesamento contra outros grupos marginalizados para além dos jovens; integrando soluções de redução do enviesamento na programação de redução do estigma)



DICA PROFISSIONAL

Portanto, mesmo que a implementação do modelo Beyond Bias descrito neste guia ainda não esteja ao nosso alcance, o importante é começar hoje a abordar o enviesamento de provedores.

Provas de melhores resultados: como os participantes mudaram pós-intervenção

Os provedores no Burkina Faso, no Paquistão, e na Tanzânia foram monitorizados ao longo de toda a implementação do Beyond Bias para verificar se e como as suas opiniões e comportamentos poderão ter mudado após a intervenção.

Os dados de avaliação do Beyond Bias sugerem que foram alcançados resultados positivos entre os provedores. Por exemplo, a restrição de métodos com base na idade, estado civil e paridade foi reduzida em 23, 6, e 15 pontos percentuais, respetivamente. Outros exemplos de mudanças de atitudes e comportamentos são incluídos abaixo.



Ainda não sou mãe, mas sempre que uma jovem cliente vem à unidade, não posso deixar de usar um chapéu maternal e deixar de prestar o serviço. O meu compromisso começa a partir de hoje a usar um chapéu de cada vez."

"Creio que todos os jovens têm o direito de seguir o planeamento familiar. Quando eu era jovem e recém casada, logo tive um filho e isso foi uma experiência muito traumatizante para mim. Penso nisso agora e queria ter recebido um bom aconselhamento."

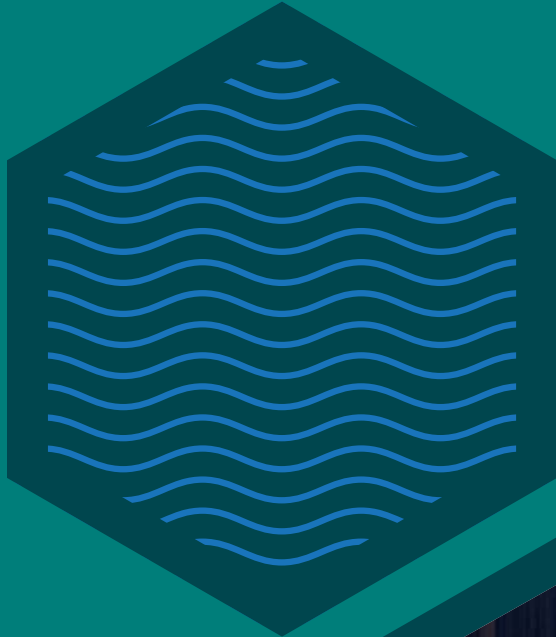
"Nós, os profissionais de saúde, somos responsáveis pelo não acesso dos jovens à contraceção. Nós negamos-lhes prestar os serviços."

"Quando uma jovem dirigia-se à unidade de saúde em busca de tratamento para contraceção, dizendo 'Enfermeira, gostaria de levar uma injeção para fazer planeamento familiar', eu respondia-lhe severamente dizendo: 'Conhece a injeção? Vá se embora! Estou farta de si. Esse é um mau comportamento, e a jovem ia-se embora. Mas, através desta formação, mudei de comportamento e presto serviço aos jovens."

RESULTADOS:

Maior auto-consciencialização entre os provedores dos seus enviesamentos

Melhor ligação emocional com os jovens



SEÇÃO II:
**Como é que
implemento
o modelo
Beyond Bias?**



Visão geral do processo: UM MAPA PARA O GUIA DE COMO FAZER

As restantes seções deste guia contêm instruções detalhadas sobre como planejar, adaptar, e implementar a abordagem do Beyond Bias no vosso contexto.

A duração da fase preparatória (incluindo as Etapas 1 e 2 abaixo) varia de um contexto para outro dependendo de fatores, incluindo a disponibilidade de recursos locais, a capacidade de pessoal e as necessidades de formação. As Etapas 3-5 foram concebidas para levar aproximadamente 12 meses a completar para efeitos de teste deste modelo, mas as Etapas 4 e 5 podem ser prolongadas pelo tempo que o vosso orçamento e cronograma permitirem. A partir da Etapa 3, devem seguir-se atividades contínuas de acompanhamento, apoio e monitoria do provedor, para facilitar uma mudança sustentada de comportamento do provedor.



Realizar uma análise situacional e de segmentação



Reforçar a capacidade da equipa de recursos



Implementar o Summit



Implementar o Connect



Implementar o Rewards



Monitoria, avaliação e aprendizado do desempenho



Antes de se envolver por completo: LIÇÕES CHAVE QUE APRENDEMOS SOBRE COMO LIDAR EFICAZMENTE COM O ENVIESAMENTO DOS PROVEDORES

AS NOSSAS 5 PRINCIPAIS COISAS "A FAZER"

Ao iniciar a vossa própria viagem ao Beyond Bias, aqui estão as cinco coisas recomendadas "a fazer" para ter em mente:

NOMEIE OS ENVIESAMENTOS, MAS NÃO SE ENVERGONHE DOS MESMOS. Crie ambientes e condições em que os provedores se sintam apoiados e seguros da culpa ou do medo de punição ao admitirem os seus próprios enviesamentos.

RECONHEÇA AS RESTRIÇÕES; ACTIVE A AGÊNCIA. Ajude os provedores a concentrarem-se em ações viáveis que possam tomar para lidar com os enviesamentos nas unidades de saúde, tais como melhorar a forma como ouvem e falam com um jovem e assegurar que fornecem informações completas e precisas em termos médicos sobre toda a gama de métodos contraceptivos disponíveis.

RECOMPENSE O CRESCIMENTO EM DETRIMENTO DO BEM. O reconhecimento de um bom trabalho é um poderoso motivador para mudar o comportamento. Recompense o progresso dos provedores relativamente a padrões de cuidados imparciais (ver os Seis Princípios na p. 13), em vez de recompensar apenas o seu desempenho classificado.

LIGUE O ENVIESAMENTO A TUDO AQUILO QUE É IMPORTANTE PARA OS PROVEDORES. Combater os seus próprios enviesamentos não é normalmente uma prioridade para os provedores. Para que os provedores estejam dispostos a empenhar-se, precisam de ver o valor de mudar as suas atitudes e os seus comportamentos. Mostre aos provedores do sector público que serão reconhecidos e valorizados pela sua equipa, pelo seu supervisor, e pelo Ministério da Saúde por prestarem cuidados de saúde de alta qualidade. Dê aos provedores do sector privado conselhos integrados sobre sustentabilidade dos negócios e retenção de clientes.

CELEBRE OS CONHECIMENTOS, EXPERIÊNCIA E COMPROMISSO DOS PROVEDORES. Os provedores são peritos e colaboradores do Beyond Bias. Podem apoiar os seus pares para melhorar o serviço e apoiar um futuro brilhante para os jovens.



ETAPA

1

Realizar uma análise situacional e de segmentação

A realização de uma análise situacional no início do processo do Beyond Bias permitirá à vossa equipa compreender fatores relevantes para o vosso contexto de implementação e utilizar esse entendimento para adaptar o modelo em conformidade.

O nosso processo incluiu uma extensa investigação que incluiu uma revisão bibliográfica, entrevistas de peritos, e um inquérito aos provedores para identificar os principais fatores de comportamento e atitude dos provedores nos três países. Os dados do inquérito foram então utilizados para criar uma segmentação dos provedores.

Esperamos que toda esta investigação e análise possa ajudar a servir de alicerce para que possa construir e poupar os vossos recursos. No entanto, é fundamental considerar como este trabalho deve ser adaptado para ser em termos contextuais relevante para as diferentes geografias. Utilize a via de adaptação para segmentação (FIGURA 5) de modo a orientar as suas decisões sobre como adaptar os instrumentos e materiais de implementação do Beyond Bias para o vosso contexto.

O QUE É A SEGMENTAÇÃO?

A segmentação é uma ferramenta para ajudar a compreender melhor "quem são os seus provedores" e como se comportam durante as interações clínicas relacionadas com o planeamento familiar com clientes adolescentes. É importante ter em mente que nem todos os provedores são iguais – a forma como interagem com os clientes depende das suas atitudes e crenças, e a forma como o enviesamento se manifesta nas suas interações provavelmente varia. A compreensão dos diferentes tipos de provedores no vosso contexto particular irá ajudá-los a adaptar a abordagem para ser mais eficaz em alcançá-los com mensagens e abordagens ressoantes.

A segmentação pode ser feita com base em muitos fatores diferentes. Por exemplo, concentrando-se em provedores com muita idade versus provedores com pouca idade, ou enfermeiros versus parteiras. A segmentação baseada em características demográficas pode ser muito útil e fácil de implementar, no entanto, pode ficar aquém das expectativas e comportamentos dos provedores quando se trata de resolver os enviesamentos.

A segmentação psico-comportamental é outra versão da segmentação que divide as pessoas em grupos com base no que fazem (os seus comportamentos) e porque se comportam da forma como o fazem (as motivações, crenças, e outros fatores que influenciam o comportamento). Ao compreender como os provedores diferem com base nas crenças e motivações subjacentes, é possível adaptar melhor as mensagens e abordagens que podem ultrapassar essas barreiras a uma mudança de comportamento mais positiva.



PORQUE É QUE ESTA ETAPA É IMPORTANTE?

A personalização de materiais, pesquisa e análise do Beyond Bias para o contexto específico do vosso país é uma etapa crítica e "obrigatória" no processo. Os resultados da análise de segmentação podem ajudar a informar como é que a equipa adapta as atividades do Beyond Bias, de modo a ressoar mais eficazmente com os provedores. Sem esta etapa, a vossa equipa não terá a base de provas sobre a qual adaptar ferramentas e materiais genéricos do Beyond Bias para a adaptação da vossa população em particular. Em última instância, a maior utilidade da análise de segmentação é informar a conceção do programa, incluindo as decisões sobre quem ter como público-alvo e como fazê-lo.

LIÇÕES COLHIDAS NO TERRENO: O QUE DESCOBRIMOS COM A NOSSA ABORDAGEM DE SEGMENTAÇÃO E COMO PODE SER UTILIZADA?

Ao conceber o modelo global do Beyond Bias, a equipa foi submetida a um extenso processo de investigação e desenvolvimento que incluiu uma revisão bibliográfica, entrevistas de peritos, e um inquérito aos provedores para identificar os principais fatores de comportamento e de atitude dos provedores nos três países. Através deste processo, a equipa do Beyond Bias identificou os seis perfis de provedores:

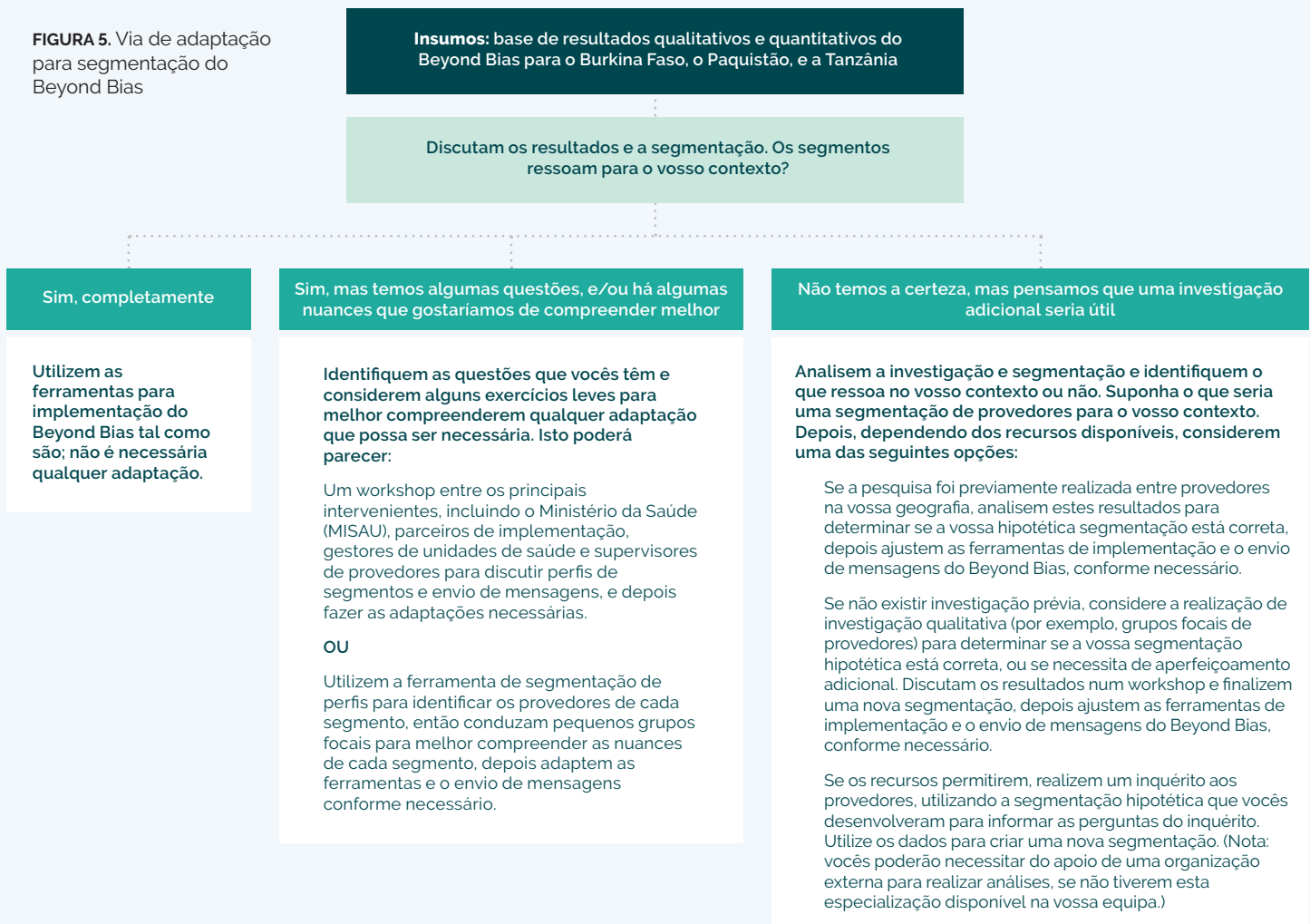
- 1. Profissionais destacados:** Bem treinados e geralmente imparciais, embora emocionalmente desapegados dos jovens
- 2. Passivos médios:** Cientes das práticas de Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ), mas um pouco tendenciosos e relativamente pouco solidários para os jovens
- 3. Conservadores de conteúdo:** Geralmente de mente aberta e amigos dos jovens, mas desconfiados dos métodos modernos e das mulheres independentes
- 4. Irmãs Improvisadas:** A maioria ligada a jovens clientes, embora também propensa a acreditar que sabem o que é melhor

- 5. Guardiões solidários:** Bem-intencionados, e embora um pouco desinformados, exibem um serviço geral de qualidade para os jovens
- 6. Clínicos paternalistas:** Médicos com muita idade e ocupados que, apesar de algumas atitudes progressistas, mostram fortes enviesamentos conjugais e paritários listados anteriormente..

Os conhecimentos resultantes das atividades de análise para segmentação em larga escala do projeto acabaram por levar a equipa a desenvolver uma ferramenta de segmentação psico-comportamental simplificada e rápida (ver **CAIXA 1**) que atualmente recomendamos que vocês utilizem para identificar perfis de provedores relevantes no vosso contexto. A utilização desta ferramenta rápida simplificada elimina a necessidade de replicar a análise para segmentação extensiva e intensiva em termos de recursos, originalmente realizada pela equipa do projeto Beyond Bias.

Contudo, nos casos em que se considere necessária investigação e análise adicionais, considere as opções fornecidas na via de adaptação para a segmentação do Beyond Bias (ver **FIGURA 5**).

FIGURA 5. Via de adaptação para segmentação do Beyond Bias





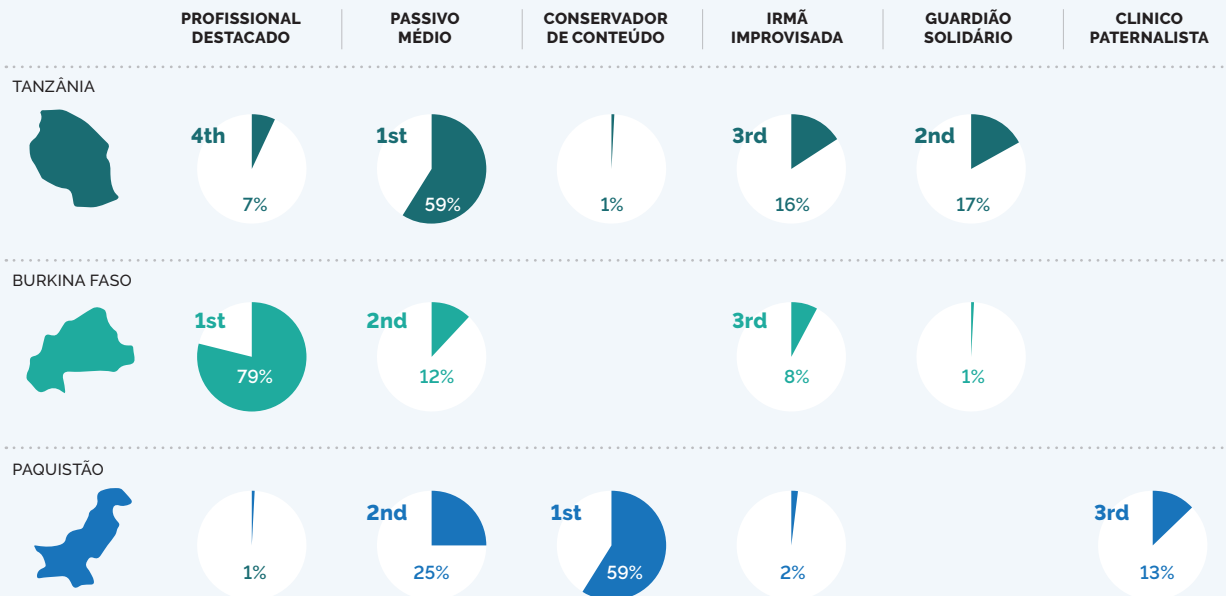
PORQUE É QUE OS PERFIS DOS PROVEDORES SÃO IMPORTANTES?

Os perfis dos provedores ajudam-nos a compreender melhor "quem são os vossos provedores" e como é provável que eles se comportem durante as interações clínicas relacionadas ao planeamento familiar com clientes adolescentes. Conhecer o perfil de um provedor individual pode levar a percepções interessantes, mas ainda mais valioso é identificar quais os perfis mais ou menos prevalentes dentro da população específica com quem se trabalha.

Por exemplo, no projeto Beyond Bias, a composição relativa dos tipos de perfis de provedores dentro dos três países do Beyond Bias variou significativamente, como se mostra na **FIGURA 6**. Compreender isto, e saber que tipos de perfis eram mais e menos comuns, permitiu que a equipa de cada país contextualizasse e adaptasse com precisão as suas intervenções. Isto, por sua vez, levou cada equipa a obter melhores resultados.

FIGURA 6. Perfis de provedores

A equipa do Beyond Bias constatou que diferentes perfis de provedores eram mais ou menos comuns entre os profissionais de saúde na Tanzânia (linha superior), no Burkina Faso (linha do meio), e no Paquistão (linha inferior). Por exemplo, os "passivos médios" eram o tipo de provedor mais comum na Tanzânia, enquanto os "profissionais destacados" eram o tipo mais predominante no Burkina Faso.



CAIXA 1. Instrumento de segmentação psico-comportamental

Apresentamos aqui o instrumento de segmentação psico-comportamental simplificado e específico do país utilizado pela equipa da Tanzânia (para os instrumentos específicos utilizados pelas equipas do Paquistão e do Burkina Faso, ver ANEXO 1). Para a sua equipa, utilize a ferramenta de segmentação do país que mais se assemelha ao contexto para categorizar a vossa população provedora. Com base nos resultados da segmentação, vocês irão então adaptar mensagens e materiais que ressoam com os vossos tipos de provedores comuns.

Note que se a triagem com a ferramenta simplificada indicar que os segmentos do vosso provedor não são contabilizados (ou seja, um número de provedores não se encaixa em nenhum/na maioria dos perfis), deve-se considerar voltar atrás e realizar uma análise de segmentação completa e extensa, em vez de confiar na utilização da ferramenta simplificada.

Exemplo da Ferramenta de Classificação do Beyond Bias: Tanzânia	
Número	Perguntas na Seção 1
	<p>Gostaria de pedir a vossa opinião sobre algumas coisas. Vou ler-lhes algumas opiniões que as pessoas têm, e pedir-lhes também a vossa opinião.</p> <p>Isto não é um teste, não há respostas corretas ou incorretas. Como lembrete, quando digo jovens ou jovem, refiro-me a alguém entre 15 e 24 anos, não-casado ou casado, tal como a OMS define este termo.</p> <p>Há cinco maneiras de responder: discordo completamente, discordo, conservo a minha neutralidade, concordo, ou concordo plenamente. Escolha uma resposta para cada declaração que apresente o parecer.</p>
1	<p>CERTOS MÉTODOS DE PF NÃO SÃO APROPRIADOS PARA CLIENTES RELIGIOSOS</p> <p>01. Concordo fortemente [continuar] 02. Concordo [continuar] 03. Conservo a minha neutralidade [continuar] 04. Discordo [continuar] 05. Discordo completamente [saltar para Q8]</p>
2	<p>OS JOVENS CLIENTES NÃO CASADOS REQUEREM O CONSENTIMENTO DOS PROGENITORES ANTES QUE OS CONTRACETIVOS SEJAM FORNECIDOS.</p> <p>01. Concordo fortemente [continuar] 02. Concordo [continuar] 03. Conservo a minha neutralidade [continuar] 04. Discordo [continuar] 05. Discordo completamente [saltar para Q6]</p>
3	<p>DIUS SÃO APROPRIADOS PARA JOVENS MULHERES SEM FILHOS</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Passivo Médio] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [continuar]</p>
4	<p>PREFIRO NÃO FORNECER UM MÉTODO DE PF A UM CLIENTE, SE ESTE NÃO FIZER UM TESTE DE VIH</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Passivo Médio] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [continuar]</p>

Número	Perguntas na Seção 1 (cont.)
5	<p>ÀS VEZES PODE SER EMBARAÇOSO PARA MIM DISCUTIR SEXO COM CLIENTES MAIS JOVENS</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Passivo Médio] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [fim = Irmã Improvisada]</p>
6	<p>GOSTO DE TRABALHAR COM JOVENS CLIENTES EM GERAL</p> <p>01. Concordo fortemente [continuar] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Concordo plenamente [fim = Passivo Médio]</p>
7	<p>AS JOVENS MULHERES SEM FILHOS NÃO DEVEM UTILIZAR QUALQUER PRODUTO QUE POSSA CAUSAR UM ATRASO NA FERTILIDADE DEPOIS DE TEREM PARADO</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Irmã Improvisada] 02. Concordo [fim = Irmã Improvisada] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Irmã Improvisada] 04. Discordo [fim = Irmã Improvisada] 05. Discordo fortemente [fim = Guardião solidário]</p>
8	<p>UM CLIENTE COM APENAS UMA FILHA TERÁ NECESSIDADES DIFERENTES DE PLANEAMENTO FAMILIAR (PF) DO QUE UM CLIENTE COM APENAS UM FILHO</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Passivo Médio] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [continuar]</p>
9	<p>OUTROS MANIFESTARAM-ME A SUA DESAPROVAÇÃO EM RELAÇÃO ÀS CONSULTAS QUE FAÇO ÀS JOVENS RAPARIGAS SOBRE O PF</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Irmã Improvisada] 02. Concordo [fim = Irmã Improvisada] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Irmã Improvisada] 04. Discordo [fim = Irmã Improvisada] 05. Discordo fortemente [fim = Guardião solidário]</p>
10	<p>FORNECER CONTRACETIVOS PARA JOVENS NÃO CASADOS PODE TORNÁ-LOS MAIS PROMÍSCUOS</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Irmã Improvisada] 02. Concordo [fim = Irmã Improvisada] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Irmã Improvisada] 04. Discordo [fim = Irmã Improvisada] 05. Discordo fortemente [fim = Guardião solidário]</p>

Etapas na realização de uma análise situacional e de segmentação

1

Conduza uma análise política local para identificar prioridades-chave para o acesso dos jovens aos contraceptivos.

2

Avalie o panorama da prestação de serviços de PF/SSR nos sectores público e privado para compreender potenciais facilitadores e barreiras à implementação do Beyond Bias. Incluir na análise um exame de:

- Programas existentes de formação em Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ)
- Nível de solidariedade dos serviços para com os jovens
- Qualidade da referência de cuidados de Saúde Sexual e Reprodutiva de Adolescentes e Jovens (SSRAJ) atualmente em uso
- Métodos de recolha de dados em uso, incluindo indicadores de jovens

3

Conduza análises de audiência e comunicação para compreender melhor quem e o que influencia as práticas de PF/SSR na comunidade e no país, entrevistando peritos e intervenientes, incluindo:

- Líderes de políticas de PF/SSR do Ministério da Saúde (MISAU)
- Intervenientes de políticas tais como gestores de saúde provinciais/regionais e distritais
- Jovens/adolescentes, casados e não-casados
- Representantes de associações profissionais de cuidados de saúde
- Principais guardiões da comunidade tais como líderes religiosos/sociedade civil e progenitores de adolescentes

4

Selecione a ferramenta de segmentação psico-comportamental simplificada apropriada entre os três exemplos fornecidos e utilize-a para traçar o perfil dos vossos provedores, ou realizem análises adicionais, se necessário.

5

Com base nos resultados da Etapa 4, personalizem o envio de mensagens das soluções Summit, Connect, e Rewards utilizando a tabela da página seguinte como vosso guia.



DICA PROFESSIONAL

O envolvimento dos principais intervenientes durante o planeamento e implementação do programa é crucial para o impacto a curto prazo e para a escala e sustentabilidade a longo prazo. Ao pensar em como poderão escalar a intervenção do Beyond Bias, discutam o seguinte com a vossa equipa:

Com que principais intervenientes já tem relações? Com quem precisa de desenvolver relações?

Que resultados é que os intervenientes precisam de ver para considerar a abordagem eficaz e credível?

Durante o período de implementação, como podem criar oportunidades para os intervenientes observarem diretamente o valor e o impacto da abordagem?

Onde podem criar oportunidades para os intervenientes contribuírem para o programa?



Personalização de mensagens para cada tipo de perfil do provedor

Tipo de perfil:	Será/terá de provavelmente:	Alcançar estes provedores através da personalização de mensagens desta forma:
PROFISSIONAIS DESTACADOS	<p>Enviesamento de atitude relativamente baixo e enviesamento de comportamento geralmente baixo</p> <p>Falta de empatia, parece não se importar profundamente, atraído por abordagens de baixo risco (por exemplo, apoiar a abstinência sobre os métodos de PF)</p> <p>Mudança de comportamento entre este grupo pode ser relativamente simples</p>	<p>Foco na conectividade emocional em vez da educação clínica</p> <p>Apelo ao seu profissionalismo e preocupação com a reputação da clínica</p>
PASSIVOS MÉDIOS	<p>Grau mais elevado de parcialidade atitudinal e comportamental em comparação com Profissionais Destacados</p> <p>Falta de uma base educacional sólida (seja devido à falta de uso pessoal de PF, falta de formação, ou inexperiência ao serviço de jovens clientes) e pode não ter protocolos adequados incorporados como parte da sua rotina</p> <p>Forte convicção de que não é o seu papel ensinar os jovens a portarem-se bem</p>	<p>Constroem empatia e ajudam os provedores a ligarem-se aos jovens clientes através da utilização de narrativas convincentes sobre os jovens</p> <p>Resolvem carências educativas</p>
CONSERVADORES DE CONTEÚDO	<p>Grave enviesamento comportamental embora não tão extremo como os Clínicos Paternalistas</p> <p>Geralmente bem treinados</p> <p>Desfrutam dos seus empregos e trabalham com os jovens</p> <p>Acreditam que são responsáveis por ensinar os jovens a portarem-se bem</p>	<p>Abordam a desinformação do método de PF e formalizam protocolos de prestação de serviços</p> <p>Estão atento a normas culturais fortes nos locais onde estes provedores operam</p>
IRMÃS IMPROVISADAS	<p>Apresentam menos enviesamentos do que outros segmentos, embora identificando/conectando-se fortemente com jovens clientes, o que pode levar a um comportamento julgador</p> <p>Têm um desejo de proteger a fertilidade</p> <p>Se os comportamentos entre este grupo forem enraizados, a mudança de comportamento pode revelar-se difícil</p>	<p>Educam sobre segurança dos métodos, na valorização da juventude</p> <p>Aproveitam o seu uso pessoal prévio de métodos de planeamento familiar</p> <p>Apelam à sua inclinação natural para serem "irmãs mais velhas" que, embora duras para os seus clientes mais novos, também são capazes de criar empatia com eles</p>
GUARDIÕES SOLIDÁRIOS	<p>Apresentam níveis mais baixos de enviesamento de todos os outros grupos</p> <p>Pode estar "um bocado desligado" dos jovens, mas são muito bem intencionados</p>	<p>São orientados na valorização da juventude para o espaçamento e limitação de nascimentos</p> <p>Clarificam a segurança e o valor dos métodos reversíveis de longa duração (por exemplo, DIUs)</p>
CLÍNICOS PATERNALISTAS	<p>Nível mais alto/mais severo de enviesamento</p> <p>Definidos nos seus modos e comportamentos de difícil modificação</p> <p>Prontos a negar aconselhamento e serviços de PF às jovens, não-casadas e/ou nulíparas</p>	<p>Enfatizam a eficiência através de ferramentas de apoio ao aconselhamento da SSRAJ, dada a natureza superlotada deste segmento</p>



DICA PROFISSIONAL

É importante reconhecer que as orientações acima mencionadas devem ser complementadas com informações adicionais recolhidas pela sua equipa. O estabelecimento de informações específicas irá melhorar o que é conhecido sobre a população alvo e irá ajudá-los a adaptar de forma mais eficaz as vossas intervenções.

LIÇÕES COLHIDAS NO TERRENO: O QUE FAZER QUANDO UM SEGMENTO É DEMASIADO GRANDE?

Segmentos muito grandes (mais de 60% de uma determinada amostra) podem constituir um desafio porque, dada a sua dimensão, é menos provável que sejam homogêneos em comparação com segmentos mais pequenos e mais "nicho". Isto é mais provável de ocorrer quando se segmentam em vários países - no nosso caso, os Profissionais Destacados representavam 79% dos provedores do Burkina Faso, e agrupavam-se porque tinham um perfil mais semelhante entre si do que com provedores de outros países. Ao implementar os instrumentos do Beyond Bias no Burkina Faso, se for útil referir-se à investigação qualitativa para identificar nuances adicionais que possam ser úteis na abordagem deste segmento ou selecionar um atributo ou crença definidora da investigação quantitativa para separar ainda mais este segmento (por exemplo, Profissionais Destacados que promovem fortemente a abstinência vs. aqueles que não o fazem, ou aqueles que se sentem sobrecarregados vs. aqueles que não o fazem).



ETAPA 2

Reforço da capacidade para equipa de recursos

Muitas pessoas não se pouparão a esforços para fazer do seu trabalho no Beyond Bias um êxito.

Esta seção descreve as pessoas-chave necessárias para a implementação do programa, as fases durante as quais cada pessoa é necessária, as principais responsabilidades de cada um, e a formação necessária para permitir aos membros da equipa implementar o programa de forma eficaz.

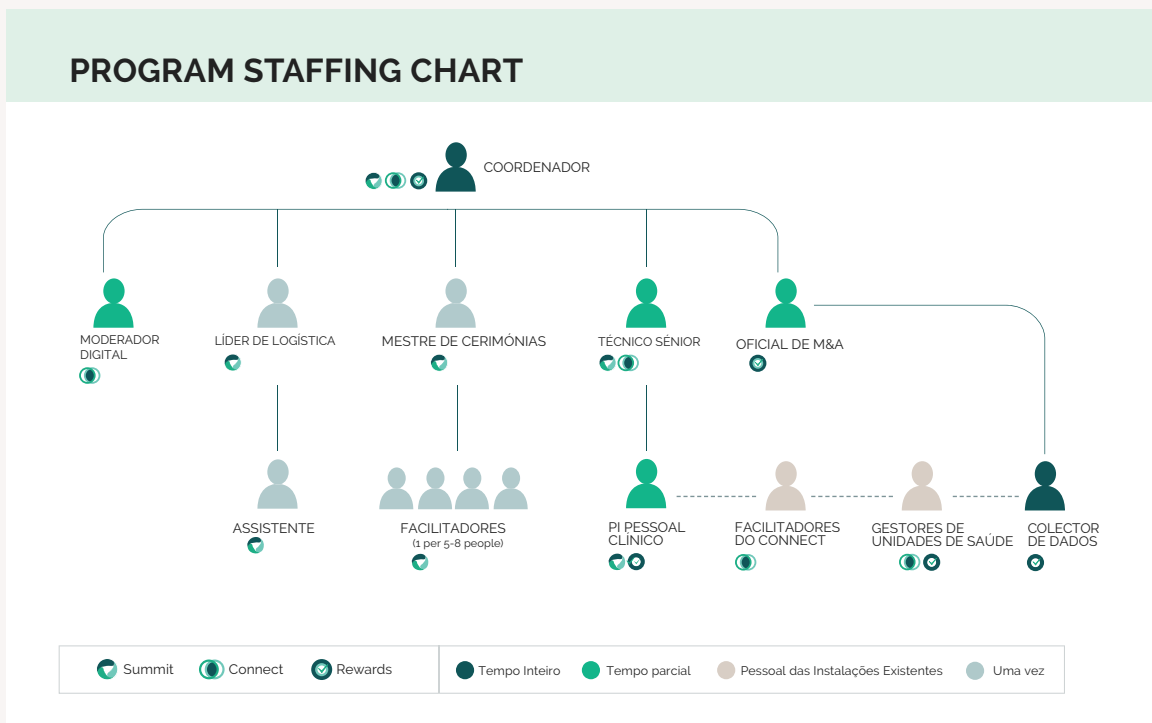
A **FIGURA 7** dá uma visão geral dos membros-chave da equipa, relações entre os membros da equipa, e o nível de esforço necessário para cada função. Também são indicadas as fases específicas do programa durante as quais cada membro é necessário. Na página seguinte, descrevemos as principais responsabilidades associadas a cada função.



PORQUE É QUE ESTA ETAPA É IMPORTANTE?

Envolver, coordenar e formar os membros da equipa é fundamental para o sucesso do vosso programa. Quanto mais organizados e preparados forem os membros da equipa, mais confiantes e creíveis eles serão. Isto irá ajudá-los a criar confiança com os provedores participantes.

FIGURA 7. Quadro de pessoal recomendado para o programa



Função	Fase	Responsabilidades
COORDENADOR DO BEYOND BIAS	Todos	<p>Coordenar o planeamento e os recursos do trabalho para o período de implementação do Beyond Bias</p> <p>Supervisionar enumeradores de dados</p> <p>Acompanhar a recolha de dados para monitoria e avaliação da implementação</p> <p>Liderar a preparação e execução dos eventos do Summit</p> <p>Formar os facilitadores do Summit para a execução bem sucedida da atividade</p> <p>Formar os facilitadores do Connect para liderar atividades baseadas em unidades de saúde</p> <p>Fornecer tutoria de apoio aos facilitadores do Connect sobre o progresso curricular</p> <p>Organizar e liderar os eventos Q1, Q2, e Q3 do Rewards</p> <p>Coordenar com o oficial de Monitoria e Avaliação (M&A) a análise e visualização de dados</p> <p>Proporcionar formação e atualização de competências aos gestores de unidades de saúde e aos facilitadores do Connect</p> <p>Coordenar o envolvimento dos principais intervenientes ao longo de um período de implementação de 12 meses</p>
CONSULTOR TÉCNICO SÉNIOR	Summit, Connect	<p>Fornecer conteúdos chave no Summit (seção "O que é o enviesamento?") e responder a questões técnicas que daí advêm</p> <p>Responder a perguntas técnicas e mitos de métodos que surjam durante o Connect</p> <p>Apoiar o coordenador do Beyond Bias sobre problemas técnicos e de políticas</p>
OFICIAL DE MONITORIA E AVALIAÇÃO (M&A)	Rewards	<p>Apoio à recolha de dados para implementação e M&A</p> <p>Coordenar com o oficial de M&A e equipa de dados sobre a análise e visualização de dados para boletins de informações</p> <p>Gerir a monitoria do desempenho e assegurar a recolha consistente de dados pelos enumeradores</p>
PESSOAL CLÍNICO	Summit, Rewards	<p>Apoiar atividades-chave de implementação, tais como preparação e facilitação do Summit, recolha de dados, e eventos do Rewards</p>
MESTRE DE CERIMÓNIAS	Summit	<p>Programar e liderar as atividades do Summit</p> <p>Qualificações: Deve ser bem versado em objetivos, estrutura, conteúdo e agenda para orientar os participantes nas atividades do dia; deve ser energético e empenhado com os participantes</p>
FACILITADORES DO SUMMIT	Summit	<p>Orientar atividades de grupo e fomentar o envolvimento positivo em exercícios</p> <p>Gerir o tempo, as atividades e as contribuições dos participantes de acordo com o conteúdo</p> <p>Qualificações: Experiência anterior com facilitação é preferível mas não necessária</p>
LÍDER DE LOGÍSTICA	Summit	<p>Acompanhar o pré-planeamento e o dia de logística do Summit</p> <p>Liderar a coordenação com o parceiro do local</p> <p>Gerir o orçamento e ter autorização para liberação de pagamentos</p> <p>Assegurar que o evento se desenrola de forma ordenada e atempada dentro das expectativas e do orçamento</p> <p>Qualificações: Capacidade de manter a calma na organização de todas as etapas e de comunicar de forma regular e clara o plano de logística com os membros-chave da equipa</p>

Função	Fase	Responsabilidades
ASSISTENTE DE LOGÍSTICA	Summit	<p>Gerir o processo de inscrição e registo e assegurar que todos os participantes estão registados</p> <p>Assegurar que os participantes recebam crachás, materiais do participante e formulários de consentimento</p> <p>Assegurar que a instalação esteja completa no mínimo 1 hora antes do início do evento</p> <p>Fornecer apoio geral para assegurar o bom funcionamento da logística</p> <p>Assegurar que todos os materiais sejam preparados e consolidados, e gerir os materiais audiovisuais</p> <p>Qualificações: Ser solucionador proativo de problemas, ter fortes capacidades interpessoais. Ser capaz de transportar material e equipamento de peso médio (por exemplo, cadeiras, mesas, altifalantes). Ter familiaridade com computadores e tecnologia de preferência</p>
FACILITADORES DO CONNECT (PESSOAL DAS UNIDADES DE SAÚDE EXISTENTES)	Connect	<p>Organizar, convocar e liderar sessões do Connect com provedores de unidades de saúde</p> <p>Promover o intercâmbio e a aprendizagem entre pares através do compromisso interativo com os provedores de unidades de saúde</p> <p>Liderar a revisão estruturada de relatório e progresso do Rewards com os provedores após a avaliação trimestral</p> <p>Desenvolver e fornecer conteúdos adaptados a nível local durante a fase de manutenção do Connect (meses 4-12)</p> <p>Qualificações: Deve ter obtido algum nível de autoridade respeitada no sistema das unidades de saúde (por exemplo, enfermeiro chefe, chefe da maternidade)</p>
MODERADOR DIGITAL	Connect	<p>Moderar a conversa entre provedores no fórum digital de WhatsApp Connect</p> <p>Responder atempadamente às perguntas do provedor</p> <p>Envolver peritos técnicos conforme necessário para responder às perguntas dos provedores</p> <p>Adaptar proactivamente o conteúdo conforme necessário para sustentar e melhorar o envolvimento do provedor</p> <p>Rastrear dados de compromisso</p> <p>Qualificações: Ter forte familiaridade com o guia do moderador digital do Connect. Ser capaz de responder aos participantes de forma amável, diplomática e solidária. Ter familiaridade com os smartphones e o WhatsApp. Ter conhecimentos técnicos básicos de métodos contraceptivos</p>
GESTORES DE UNIDADES DE SAÚDE	Connect, Rewards	<p>Acompanhar as operações quotidianas das unidades de saúde</p> <p>Criar um ambiente propício dentro das unidades de saúde para que os provedores se envolvam no Connect</p> <p>Assegurar a participação ativa dos provedores de unidades de saúde nas sessões do Connect</p> <p>Supervisionar e fornecer coaching ao pessoal da unidade para a prática aplicada de aprendizagens do Connect</p> <p>Assistir e participar na avaliação trimestral do desempenho</p> <p>Participar ativamente na partilha de conhecimentos e em aprendizagens cruzadas durante a revisão trimestral</p> <p>Coordenar com os moderadores digitais do Connect a cerimónia de entrega do Rewards na unidade sanitária</p> <p>Qualificações: Fazer parte da hierarquia do pessoal de gestão de unidades de saúde. Ser capaz e estar disposto a participar no programa do Beyond Bias</p>
ENUMERADORES	Rewards	<p>Assegurar a recolha rotineira de dados nas unidades de saúde com base num calendário acordado</p> <p>Administrar ferramenta de inquérito a clientes e recolher dados de rotina das unidades de saúde</p> <p>Coordenar com o responsável de M&A para análise de dados numa base mensal e trimestral</p>

Assim que a equipa de recursos estiver instalada, deve-se começar a reforçar a capacidade da equipa para implementar eficazmente o programa, treinando-a para que seja possível:

1

Compreender e reconhecer o enviesamento dos provedores e a importância de resolver o problema.

2

Articular a diferença entre conceitos errados, mitos, e enviesamentos.

3

Implementar as três componentes da abordagem Beyond Bias (a combinação de soluções Summit, Connect, Rewards) utilizando a agenda, exercícios e ferramentas padrão incluídas neste guia.

4

Para além da formação do pessoal principal (o Coordenador, Oficial Técnico Sénior, e Oficial de M&A do Beyond Bias), outros membros da equipa de recursos devem ser formados para cumprir as suas funções específicas de projeto. Especificamente:

- Duas semanas antes do lançamento do Beyond Bias, os enumeradores de dados devem: ser formados para obterem uma compreensão clara dos objetivos e protocolos de recolha de dados; ser capazes de administrar inquéritos com clientes nas unidades de saúde; e ser capazes de utilizar e solucionar problemas com a ferramenta e o tablet para recolha de dados.
- A supervisão trimestral dos enumeradores de dados ajudará a assegurar que eles compreendam e possam liderar a recolha de dados com base nas unidades de saúde de uma forma que garanta a exatidão e verificação ao longo de todo o programa
- A tutoria trimestral dos gestores das unidades de saúde é também importante para reforçar a sua capacidade de supervisionar os provedores, rever o progresso relativamente ao desempenho dos provedores na prestação de cuidados imparciais, e reconhecer e celebrar o sucesso das equipas de provedores.



ETAPA

3

Implementação do Summit

O Summit é o alicerce do Beyond Bias.

É um evento de um dia, presencial, que ativa a motivação dos provedores para examinar e eliminar aturadamente os seus próprios enviesamentos. Uma série facilitada de atividades de discussão e reflexão em pequenos grupos introduz os provedores no programa e no quadro dos Seis Princípios. As seguintes atividades compreendem os componentes vitais para o sucesso do Summit:

- Os jovens e provedores partilham histórias pessoais e emocionais.
- Os números de autoridade respeitados dão permissão profissional para servir aos jovens.
- Os provedores aprendem a possuir os seus enviesamentos através de atividades de reflexão guiadas.
- Os provedores fazem planos de ação individuais e compromissos públicos.

Objetivos do Summit:

- Melhorar a capacidade dos provedores para se ligarem emocionalmente aos jovens
- Apoiar os provedores a desenvolverem a consciência dos seus próprios enviesamentos
- Preparar e motivar os provedores a participar no Beyond Bias com os colegas



PORQUE É QUE ESTA ETAPA É IMPORTANTE?

O Summit é o primeiro dos três pilares do Beyond Bias. Durante este evento, os provedores reúnem-se e começam a desenvolver a consciência do seu próprio enviesamento. Este é um primeiro passo importante para que eles aprendam a aplicar práticas imparciais no seu próprio trabalho e se tornem defensores de melhores serviços contracetivos para os jovens da comunidade.



SOBRE O SUMMIT:

O Summit é um evento presencial e orientado para a história que ativa a auto-consciencialização dos provedores sobre os seus próprios enviesamentos e a sua empatia para com as necessidades dos jovens. O Summit dura de 4 a 6 horas e envolve até 40 provedores por evento. Cada evento inclui depoimentos e exercícios de grupo interativos e o conteúdo é proporcionalmente adaptado aos segmentos dos provedores naquele país (por exemplo, incluindo a história de uma jovem a quem um provedor aconselhou abstinência no Burkina Faso versus incluindo a história de uma jovem que apenas lhe ofereceram preservativos na Tanzânia).



Componentes para um Summit de sucesso:

Um tamanho de grupo viável: Recomendamos um máximo de 40 participantes por evento. O número de participantes por evento e o número de eventos do Summit a organizar dependerá do número de unidades de saúde participantes, do número de facilitadores disponíveis (o Summit requer um facilitador por cada oito participantes para assegurar discussões interessantes e interativas em pequenos grupos), e do tamanho do local.

Um local central: O Summit deve ser acolhido num local central onde os provedores de um determinado coorte de unidades de saúde possam facilmente chegar. O local deve ter capacidades de áudio-vídeo e espaço para mesas suficientes que possam acolher pequenos grupos de seis a oito participantes

Calendário apropriado: O Summit deverá ter lugar nas primeiras quatro semanas após o lançamento do programa. Cada provedor participará num Summit. As unidades de saúde participantes são divididas em coortes, com base principalmente na proximidade geográfica e no volume de clientes. Para permitir que as unidades de saúde de múltiplos provedores continuem a funcionar normalmente durante o Summit, devem realizar-se pelo menos dois eventos do Summit por coorte.

Pessoal treinado: No mínimo, cada Summit necessita de:

- Coordenador do Beyond Bias para liderar a coordenação e preparação dos eventos;
- Mestre de Cerimónias do evento para orientar as transições de eventos e atividades (este papel pode ser desempenhado pelo coordenador);
- Perito técnico sénior para fornecer conteúdos chave durante o evento;
- Facilitadores para liderar discussões em pequenos grupos com os provedores;
- Coordenador de logística e assistente de logística para apoiar a preparação de materiais e logística do evento ao longo do dia.

Oradores convidados convincentes: Este deve ser um respeitado perito técnico ou político que fará as observações de abertura. Este interveniente/defensor/influenciador local de alto nível deve ser um orador convincente, deve estar bem alinhado com as prioridades nacionais, e deve ser visto como alguém que contribui para um ambiente político favorável à SSRAJ. Por exemplo, o Beyond Bias convidou líderes respeitados do sector público a falarem na Tanzânia e no Burkina Faso e um

obstetra/ginecologista sénior a falar no Paquistão. O orador convidado deve ser capaz de ajudar a abordar mitos e a construir uma agência entre os provedores para dar o próximo passo na sua jornada de mudança de comportamento.

Contadores de histórias de jovens provedores: As histórias mais impactantes de jovens/provedores são autênticas e em termos emocionais muito convincentes. As histórias devem ser gravadas (recomendamos gravações em vídeo) de uma forma que torne o contador de histórias confortável e capaz de ser honesto acerca das suas experiências, sem medo de julgamentos. Ver **ANEXO 3** para um guia para a gravação de histórias em vídeo do Summit.

Participantes: Todos os prestadores de serviços de PF/SRH (enfermeiros, parteiras, parteiras assistentes) nas unidades de saúde participantes, divididos em coortes de gestores de unidades de saúde e enfermeiros chefe, se possível.

LIÇÕES COLHIDAS NO TERRENO

O sucesso de um evento do Summit é melhor avaliado pela medida em que os provedores são capazes de refletir e possuir os seus enviesamentos. Quando o Summit foi realizado no Burkina Faso, no Paquistão, e na Tanzânia, os facilitadores descobriram que eram necessários diferentes métodos, de um cenário para outro, que ajudaram os participantes a abrirem-se à reflexão e à partilha de atividades. Por exemplo, enquanto os provedores na Tanzânia falavam abertamente das suas experiências e lutas na presença dos seus colegas e do pessoal do projeto, os provedores no Paquistão eram mais reservados, levando a equipa a conceber "círculos de reflexão". Nesses círculos os provedores sentavam-se em círculos de discussão uns de costas para os outros. Este arranjo, em que os participantes podiam partilhar histórias de forma mais anónima, tornava-os mais confortáveis em falar sobre os seus próprios enviesamentos e experiências com os mesmos. Entretanto, no Burkina Faso, os relatos pessoais anónimos escritos foram utilizados como um dispositivo de partilha, uma vez que os provedores não se sentiam à vontade para discutir abertamente os seus comportamentos tendenciosos.



DICAS PARA O SUMMIT:



Como preparar histórias convincentes de jovens

— a equipa do projeto descobriu que mostrar vídeos pré-gravados de adolescentes a contar histórias relacionadas com o planeamento familiar era uma forma altamente eficaz de iniciar conversas durante os eventos do Summit. Durante o projeto Beyond Bias, os provedores nos três países relataram sentir-se ligados aos adolescentes apresentados nos vídeos e, uma vez emocionalmente atraídos, responderam com mais frequência partilhando as suas próprias experiências pessoais e histórias com outros participantes no Summit. Os vídeos foram um excelente ponto de lançamento para posteriores discussões do Summit porque fizeram com que o tema "ganhasse vida" para os participantes e os incitou a refletir sobre os seus próprios comportamentos.

Para fazer vídeos de alta qualidade, as equipas nacionais do Beyond Bias trabalharam com organizações locais especializadas no desenvolvimento e produção de vídeos. As principais etapas do processo de realização de vídeos de qualidade incluíram o esboço de um "guião" solto identificando os principais tópicos e temas a discutir; a identificação de um adolescente local disposto a (e a dar o seu consentimento escrito para) partilhar a sua história; a realização de ensaios para construir o nível de conforto dos adolescentes com o material e a produção; e, após a filmagem, a edição de filmagens em bruto num produto final de 5-7 minutos.

Através de tentativas e erros, a equipa descobriu que os vídeos mais eficazes eram os que

apresentavam histórias verdadeiras (não ficcionais) da interação dos adolescentes com os provedores de PF, destacando a sua experiência de enviesamento e as consequências negativas imediatas e a longo prazo do enviesamento que enfrentaram. Histórias convincentes deverão falar sobre os ambientes reais em que vivem os participantes e adolescentes do Summit. O tom deve ser pessoal e capaz de suscitar empatia e fomentar a ligação entre os jovens e os provedores



O envolvimento dos principais interessados no Summit

pode facilitar a sustentabilidade e a expansão do programa. Convide um representante do Ministério da Saúde (MISAU) a nível nacional para ser o orador convidado do Summit (ver **ANEXO 3** para exemplos de pontos de discussão para oradores convidados) e/ou convide funcionários distritais do MISAU a participar no Summit. Os oradores convidados devem interligar a importância de servir os jovens com as estratégias nacionais de saúde existentes. Se trabalhar com provedores do sector privado, convide um profissional médico relevante de alto nível para ser o orador convidado do Summit.



Convide os provedores que são campeões da juventude

(desertores positivos) para servirem de facilitadores do Summit a liderar atividades de pequenos grupos.



Concentre-se nos Seis Princípios de Cartões de Cuidados Imparciais e Cartões de Planeamento de Ação

(ver exemplos de cartões no **ANEXO 3**).

Preparação e implementação do Summit

Na condução de um evento do Summit, o coordenador, a equipa de facilitação e o coordenador de logística do Beyond Bias deverão empenhar-se nos preparativos detalhados no cronograma abaixo. Para além dos preparativos logísticos, os facilitadores do Summit devem ser formados para compreender os objetivos, estrutura e atividades do Summit e para serem capazes de orientar os participantes através das atividades de pequenos grupos. Os assistentes do Summit devem ser formados para se familiarizarem com a agenda do evento, materiais de atividade, logística e fornecimentos, e para serem capazes de fornecer apoio audiovisual e outro apoio técnico durante o evento.

<p>4-8 SEMANAS DE ANTECEDÊNCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolva um Guia de Facilitação do Summit personalizado (com base no modelo de Guia de Facilitação referido no ANEXO 7) para orientar o evento do Summit e planejar outras atividades preparatórias. Um exemplo de agenda e objetivos do Summit para o evento são apresentados na CAIXA 2. • Finalize a lista de unidades de saúde e provedores que serão convidados a participar. • Recrute um orador convidado e respeitado para fazer comentários presencialmente ou através de vídeo no evento.
<p>3 SEMANAS DE ANTECEDÊNCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se o orador convidado aparecer através de um vídeo previamente gravado, faça um vídeo de 5-7 minutos com som de alta qualidade para ser exibido no evento do Summit. • Reserve o local e a restauração do Summit. O local deve ter espaço suficiente para atividades de pequenos grupos. • Reúna-se com os gestores de unidades de saúde para os orientar para o programa e prepará-los para o lançamento..
<p>2 SEMANAS DE ANTECEDÊNCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finalize a lista de participantes do Summit e enviem-lhes convites. • Imprima todos os materiais do evento. (Ver o exemplo do Guia de Facilitação do Summit anotado no ANEXO 7 para uma lista de verificação de materiais). • Prepare a agenda e os materiais de formação dos facilitadores. • Se o orador convidado comparecer presencialmente, reúna-se para rever os principais pontos de discussão e logística.
<p>UMA SEMANA DE ANTECEDÊNCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realize uma formação de Facilitadores e Assistentes do Summit (ver ANEXO 2 para obter o modelo de agenda para Facilitadores do Summit). • Confirme a participação dos provedores (no prazo de 3 dias após o Summit).
<p>DIA DE SUMMIT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se ainda não o tiver feito, pelo menos uma hora antes do início previsto, definam o local e o processo de inscrição e organize as mesas e os materiais de atividade para cada mesa. • Reveja a agenda do dia com toda a equipa para que todos estejam cientes do seu próprio calendário e das suas próprias funções. • Durante a inscrição dos participantes, forneça a todos os participantes materiais de formação e assegure que todos os participantes assinem um formulário de consentimento e fotografia. Se o Connect for implementado virtualmente, recolha então os números de telefone dos participantes para os adicionar ao grupo de WhatsApp.
<p>DURANTE O EVENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prepare um conjunto de slides (apresentação) específicos do contexto e siga as atividades conforme descrito no Guia de Facilitação do Summit. • Relembre a todos os participantes durante todo o evento que é um espaço seguro onde podem refletir e partilhar ideais, pensamentos e opiniões abertamente.
<p>NO FINAL DO EVENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apresente e forneça uma visão geral das próximas fases para as soluções Connect e Rewards. Descreva o que os provedores podem esperar durante estas fases. • Partilhe o cronograma para o lançamento do Connect. • Quando o Connect estiver a ser implementado virtualmente, verifique se todos os participantes estão registados no grupo de WhatsApp. • Distribua o inquérito aos provedores para recolher o feedback dos participantes. • Agradeça a todos pela atenção dispensada e participação.
<p>APÓS A SUMMIT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reflita, aprenda, e utilize o feedback para aperfeiçoar atividades futuras • Monitorize e analise os dados, utilizando resultados para aperfeiçoar atividades futuras

CAIXA 2. Modelo de agenda e objetivos do Summit

Quando a equipa do Beyond Bias Paquistão realizou um evento do Summit, foi assim que elaboraram a agenda do evento:

AGENDA	
14:00	Boas-vindas + Apresentações
14:20	Orador principal
14:40	Histórias, Discussão, e Reflexão
15:15	Porquê concentrar-se nos clientes mais jovens? Uma perspectiva de negócios
16:00	Intervalo
16:15	Visão geral do programa Beyond Bias
17:00	6 Princípios de Cuidados de Qualidade
17:15	Próximas Etapas
17:30	Feedback + Discussão de Encerramento
18:00	Encerramento

E estes foram os objetivos para o Summit, tal como foram descritos aos participantes no Summit:

OS NOSSOS OBJETIVOS DE HOJE		
1. Discutir o benefício social e a oportunidade de negócios de expandir o acesso ao planeamento familiar para os clientes mais jovens (15-24 anos).	2. Refletir sobre a forma como podemos tomar medidas para melhorar a qualidade dos cuidados de saúde reprodutiva para os nossos clientes mais jovens.	3. Criar uma compreensão da vossa participação no programa Beyond Bias no sentido de avançar.



DICA PROFESSIONAL

No Paquistão, os provedores do Beyond Bias vieram do sector privado, e não do sector público. Isto explica porquê (como indicado nos exemplos acima), a equipa personalizou a abordagem e os materiais para ressoar com os interesses e preocupações específicos dos provedores do sector privado. A equipa incorporou perspectivas comerciais e destacou os benefícios sociais e relacionados com o negócio da prestação de cuidados imparciais de SSRAJ.

Ao implementar o Beyond Bias no vosso ambiente, lembrem-se de personalizar sempre a abordagem, as mensagens, e os materiais para o vosso público específico.

MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA IMPLEMENTAR O SUMMIT

Para implementar eficazmente o Summit, será necessário uma variedade de materiais em diferentes momentos por diferentes pessoas. O quadro abaixo lista os itens específicos necessários e as quantidades de cada um. Exemplos de alguns destes materiais são indicados abaixo no quadro e exemplos adicionais podem ser encontrados no **ANEXO 3**. Lembrem-se de que todos os materiais devem ser personalizados para o vosso país e a vossa audiência específicos.

MATERIAL TECNOLÓGICO E BENS DIGITAIS:

- Microfone (1-2)
- Computador portátil (para apresentações)
- Projetor (1)
- História em vídeo dos jovens
- História em vídeo do provedor (se aplicável)
- Discurso em vídeo do orador convidado (se aplicável)
- Câmara para documentação de eventos

FORNECIMENTOS DE ATIVIDADE:

- Marcadores (1 por mesa)
- Blocos de cavalete (1 por mesa)
- Fita adesiva (1 por mesa)
- Livro branco (1 por participante)
- Notas adesivas (10 blocos por mesa)
- Cartões dos Seis de Princípios (1 por mesa)

PARA OS ORGANIZADORES:

- Gráfico do pessoal do programa
- Lista de verificação de materiais de implementação
- Agenda do Summit
- Folha de presença com formulário de consentimento e fotografia
- Guia para Gravação de Histórias em Vídeo do Summit
- Material impresso do evento do Summit
- Pontos de discussão para o orador principal
- Banner do programa para o local
- Cartões com números de mesa
- Temporizador

PARA OS FACILITADORES:

- Guia de facilitação do Summit (1 por facilitador)
- Agenda do facilitador do Summit (1 por facilitador)
- Conjunto de slides do Summit e notas de oradores Mestre de Cerimónias
- Materiais de atividades de reflexão (ver Guia de facilitação do Summit para lista de verificação completa)

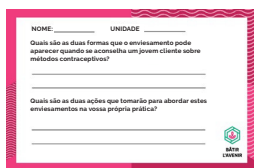
PARA PROVEDORES (PARTICIPANTES):

- Caderno de notas com autocolante do programa
- Canetas (1 por participante)
- Agenda dos participantes (1 por participante)
- Cartões de planeamento de ação (1 por participante)
- Broches de compromisso (1 por participante)
- Crachás (1 por participante)
- Cópias impressas das histórias de jovens e provedores (1 conjunto por participante)

KIT DE MATERIAIS PARA UNIDADES DE SAÚDE:

- Cartaz de inspiração (1)
- Cartaz de Seis Princípios (2)
- Sinal de "Não perturbe" (2)

Exemplos do Beyond Bias no Burkina Faso:



Cartões de planeamento de ação (1 por participante)



Broches de compromisso (1 por participante)



Crachás (1 por participante)

Mais dicas para o sucesso do Summit: lições que aprendemos

CONCENTRAR primeiro no enviesamento problematizante. Nem todos os provedores vêem comportamentos tais como negar prestar serviço aos jovens como um problema, à partida. Antes de pedir aos provedores que mudem o seu comportamento, concentrem-se em ajudá-los a compreender como isso pode ter consequências negativas. Encoraje discussões centradas em valores entre os participantes.

Mostre dados reais ilustrando que o enviesamento está a acontecer em unidades de saúde tais como aquelas onde os participantes trabalham. Os provedores podem dizer que o enviesamento é algo que aconteceu no passado ou que não tratam mal os jovens clientes como os outros provedores. Utilize dados para mostrar aos participantes que o enviesamento está a afetar os serviços na sua área e que não podem ignorar atitudes e comportamentos tendenciosos.

TENHA uma pessoa respeitada a discutir as suas próprias lutas com enviesamentos, para que os provedores se sintam seguros para o fazer também. Este é um componente crítico que ajuda a humanizar o problema e apoia os provedores na partilha da propriedade dos problemas e das soluções. Se possível, solicite os oradores convidados a falar pessoalmente em vez de o fazerem através de vídeo. A permissão dada para que os jovens sejam atendidos por um profissional médico sénior respeitado é uma parte fundamental do Summit. As interações presenciais podem humanizar as figuras de autoridade e ajudá-los a comunicar de forma mais eficaz.

CONCENTRE-SE na resolução táctica de problemas. Reconheça os constrangimentos dos provedores e apoie-os na identificação de ações viáveis que possam levar a cabo. Muitos fatores para além do enviesamento podem tornar difícil para que um provedor ofereça serviços de alta qualidade a jovens clientes, incluindo mas não se limitando a rupturas de stock, escassez de pessoal e falta de espaço. Seja realista acerca das mudanças positivas que os participantes possam fazer e ajude-os a desenvolver ações que possam levar a cabo para efetuar mudanças. Dê exemplos específicos de como aplicar os Seis Princípios e convide os participantes a partilhar as suas ideias e dicas.

Ajude os participantes a concentrarem-se em coisas que PODEM controlar, por exemplo como ouvir e falar com um jovem e qual a informação relacionada com o método eles fornecem.

CRIE espaços anónimos para os provedores admitirem o seu próprio comportamento tendencioso. Os provedores que trabalham em grandes unidades de saúde fazem parte de um sistema hierárquico. Dê-lhes espaço para partilharem as suas

histórias de enviesamentos. É fundamental que eles não tenham medo de serem punidos no seu ambiente de trabalho.

Utilize as histórias de desvios de maneira positiva para inspirar a ação. É importante que os provedores vejam exemplos de pessoas como eles que estão a tomar medidas apesar dos desafios e possíveis consequências sociais. Encontre e eleve as histórias de provedores que mudaram as suas atitudes e comportamentos em relação aos jovens clientes. Estas histórias podem ser apresentadas presencialmente ou através de vídeo no Summit.

Comece a dissipar os principais mitos. Embora o foco do Summit não seja o conteúdo técnico (clínico), assegure-se de ter um orador técnico respeitado e presente no evento para dissipar os mitos mais comuns. Esta base de "dissipação de mitos" será construída no Connect.

Ao trabalhar com provedores do sector privado, TENHA a "perspectiva comercial", para além da perspectiva social, por que é importante servir aos jovens. Como proprietários de pequenas empresas, os provedores estão recetivos às implicações comerciais de servir (ou não servir) aos jovens, uma base de clientes potencialmente grande. Note-se que embora este argumento se destine a ser convincente, não deve ser um argumento isolado e deve ser combinado com argumentos a favor da saúde, bem-estar e prosperidade da sociedade em geral.



E ALGUMAS COISAS "A NÃO FAZER"

NÃO envergonhe os provedores e não repreenda os provedores pelos seus erros. Para admitir enviesamentos e erros a frente dos colegas, os provedores devem sentir que não serão punidos ou envergonhados. Os provedores devem ter a certeza de que podem arriscar-se a falar das suas próprias falhas.

NÃO promova o conteúdo prescritivo para os provedores sem discussão. Apoie a discussão e o diálogo em vez do ensino unidirecional. Os provedores precisam de tempo para se envolverem com as opiniões e experiências dos outros e chegarem às suas próprias perceções sobre enviesamentos e o seu impacto nos jovens. Oriente uma conversa reflexiva na qual os participantes podem chegar às suas próprias respostas e soluções.

RESULTADO: COMO FOI O SUMMIT

NA TANZÂNIA Entre 12 e 20 de Novembro de 2019, a equipa do Beyond Bias, na Tanzânia, realizou quatro eventos do Summit. 152 provedores participaram no Summit, representando 36 unidades de saúde do sector público. Um participante comentou o seguinte: "Este tipo de workshop, onde começámos por partilhar os nossos fatos pessoais, depois dançamos juntos, trocamos impressões, é diferente daqueles outros em que apenas sentamo-nos a ouvir sermões. Este workshop faz-me sentir seguro para me abrir".

Os participantes ficaram particularmente encorajados ao ver que há o apoio público de figuras das autoridades locais. Por exemplo, um Oficial Médico Regional representante de Dar es Salaam foi convidado para ser

orador principal do Summit e disse: *"Eu e vocês sabemos que nessa idade, explorámos, agimos com as piores características, tivemos parceiros sexuais, só que uns passaram despercebidos e alguns de nós tiveram a sorte de encontrar alguém que nos orientasse. Vamos colocar-nos no lugar dos outros, viajar para o passado nas asas da memória, e sentir os efeitos de não nos tornarmos a pessoa que somos hoje. Isto dá-nos razão para ajudarmos de bom grado. Ajudemo-los então a realizar os seus sonhos."*



NO PAQUISTÃO Durante o Summit do Paquistão, os provedores foram apresentados aos Seis Princípios de Cuidados Imparciais e receberam cartazes, um folheto dos Seis Princípios, e outros materiais. Através de um exercício orientado e da utilização de "cartões de compromisso", cada provedor

identificou pelo menos um princípio para trabalhar sobre o mesmo no sentido de avançar. O Summit terminou com um broche de compromisso oferecido a cada provedor por especialistas convidados na sala.

Durante o evento, muitos provedores confessaram que não entretêm jovens clientes, sobretudo clientes nulíparas. Em vez de aconselharem as jovens sobre PF, encorajam-nas a ter pelo menos 1 ou 2 filhos antes de optarem por um método de PF. Alguns provedores admitiram que não encorajam métodos a longo prazo às jovens, mesmo que o solicitem. Quando foi partilhado um estudo de caso em vídeo de uma rapariga chamada Naseema, os provedores

ficaram ligados à dor e sofrimento da Naseema. Alguns refletiram que deve haver muitas dessas jovens a sofrer diariamente devido a enviesamentos dos provedores.

Como um participante do Summit partilhou, *"A minha própria filha casou em Março deste ano e disse-me que queria usar o planeamento familiar para adiar a maternidade. Embora eu seja um provedor, disse-lhe que ainda não era o momento certo, no caso de alguma coisa correr mal. Ela ainda está a estudar, mas seguiu o meu conselho. Nos meses seguintes, ela acabou por engravidar. E agora isto provoca-lhe tanto stress que ela está a passar por muitas dificuldades. Lamento esta minha decisão e gostaria de a ter aconselhado melhor sobre o que devia ter feito"*.

NO BURKINA FASO Reflexões semelhantes foram partilhadas no Burkina Faso, onde uma participante tinha o seguinte a dizer sobre como as suas impressões mudaram desde que participou num Summit, *"Uma rapariga de 16 anos no formulário 4 veio à unidade de saúde onde eu estava a trabalhar por volta das 12 horas para seguir o planeamento familiar. Cansada e cheia de fome, eu disse-lhe que voltasse à noite. Desde então, ela não voltou*

ao [centro de saúde] e a última vez que a vi foi durante o controlo médico três meses depois já com uma gravidez. Lamento muito esta atitude".



ETAPA

4

Implementação do Connect

O Connect é a segunda parte da intervenção Beyond Bias.

O Connect apoia os provedores na aplicação dos Seis Princípios na sua prática diária com os jovens clientes, dissipando mitos e desinformação, partilhando conteúdos técnicos e estudos de caso da SSRAJ, e fornecendo sinais para resolver os desafios que encontram no seu trabalho. Enquanto o Summit fornece uma plataforma para identificar e compreender fontes de enviesamentos, o Connect fornece uma plataforma para os provedores discutirem, contextualizarem e exercitarem a agência para servir os jovens de uma forma imparcial. O Connect pode ser apresentado presencial e digitalmente, ou num formato misto (ver CAIXA 3), dependendo do contexto. Seja qual for o formato, os componentes essenciais para o sucesso são os mesmos:

- Estudos de casos realistas de jovens clientes que impulsionam a discussão com os seus pares;
- Perícia técnica e dicas práticas que dissipam a desinformação;
- Espaço seguro para partilhar as lutas e os sucessos com os pares;
- Revisão regular de objetivos da prestação de serviços imparciais.

Objetivos do Connect:

- Dissipar a desinformação entre os provedores sobre quais métodos contracetivos são os apropriados e seguros para os jovens.
- Reforçar as práticas de aconselhamento imparciais
- Apoiar os provedores na identificação contínua de ações práticas que possam tomar para melhorar a prestação de serviços aos jovens, dadas as realidades e os constrangimentos do seu local de trabalho.
- Mudar as normas profissionais das unidades de saúde para atender aos jovens.



PORQUE É QUE ESTA ETAPA É IMPORTANTE?

Durante o Connect, os provedores recebem apoio contínuo dos seus pares e participam ativamente num fórum de aprendizagem onde podem ter problemas a resolver com aplicação de práticas imparciais no seu trabalho diário. Os provedores são apoiados através de um processo iterativo de aplicação de novos comportamentos e, através de tentativa e erro (e possíveis períodos de ação e recaída), constroem uma agência contextualizada ao longo do tempo.



ABOUT CONNECT:

Os provedores começam o fórum Connect na semana seguinte à sua participação no evento do Summit e são agrupados com o mesmo coorte que encontraram durante o Summit. Como descrito na seção seguinte, o Connect consiste em duas fases - uma fase intensiva e uma fase de aprendizagem contínua - embora a abordagem se destine a ser flexível, os prazos e as modalidades podem ser adaptados com base nas necessidades da vossa equipa. A fase intensiva, tal como aqui descrita, tem de 8 a 10 semanas e está concluída antes da primeira ronda de eventos do Rewards. A fase de aprendizagem contínua começa no 4º mês, após a primeira ronda de eventos do Rewards, e termina no 12º mês. Durante a fase de aprendizagem contínua, os provedores são contratados uma ou duas vezes por mês, dependendo do método de entrega da intervenção.

CAIXA 3. Como é apresentado o Connect: três formatos

Os provedores começam o Connect na semana seguinte à sua participação no Summit. O Connect está organizado em alinhamento com o mesmo coorte que o Summit. O Connect tem três formatos de entrega - presencial, digital, e combinado - e pode ser adaptado para satisfazer as necessidades do vosso contexto específico. Por exemplo, no projeto Beyond Bias, o Connect foi apresentado presencialmente no Burkina Faso, digitalmente no Paquistão, e num formato combinado na Tanzânia com base nas preferências indicadas dos participantes em cada país.

	 Presencial	 Digital	 Combinado
DESCRIÇÃO	Em unidades de saúde de múltiplos provedores, o Connect é implementado através de reuniões de curta duração e presenciais. Cada unidade de saúde conduz as suas próprias sessões do Connect. O pessoal clínico sénior conduz as reuniões após receber uma formação única da equipa do projeto.	Em unidades de saúde de um único provedor, o Connect envolve os clínicos através de ferramentas de comunicação digital, por exemplo, utilização de um grupo de WhatsApp moderado pela equipa de projeto.	Em unidades de saúde de grande volume e multi-provedores, o Connect é implementado principalmente através de reuniões de curta duração e presenciais. Cada unidade de saúde conduz as suas próprias sessões do Connect. O pessoal clínico sénior conduz as reuniões após receber uma formação única da equipa de projeto, que também modera os grupos de WhatsApp do provedor. Os grupos de WhatsApp fornecem um reforço ligeiro de material abordado em reuniões presenciais.
DOSE (FASE INTENSIVA, MESES 1-3, embora as especificidades possam ser adaptadas em função das necessidades)	Reunião semanal e presencial de 30 a 40 minutos (4 sessões em 8 semanas)	1 módulo de conteúdo e perguntas entregues via WhatsApp todas as semanas durante 10 semanas	Reunião semanal e presencial de 30 a 40 minutos (4 sessões ao longo de 8 semanas) + 1 alerta digital por semana durante 8 semanas
DOSE (FASE DE APRENDIZAGEM CONTÍNUA, 4-12 MESES, embora as especificidades possam ser adaptadas em função das necessidades)	Reunião mensal e presencial ao longo de 8 meses	2 mini-módulos digitais por mês durante 8 meses	Reunião mensal e presencial + 1 mensagem mensal e digital durante 8 meses
QUEM PARTICIPA	Todos os provedores de PF	Um grupo de WhatsApp por coorte	Todos os provedores de PF
QUEM LIDERA (FACILITADOR)	Enfermeira chefe	A equipa do Beyond Bias e os intervenientes designados moderar a discussão digital	Subunidade responsável



DICA PROFISSIONAL

Envolver os intervenientes no Connect para aumentar o potencial de adoção, sustentabilidade e expansão dos provedores: Para encorajar o envolvimento do sector público, convidar representantes-chave do Ministério da Saúde a serem "peritos técnicos convidados" nos grupos de WhatsApp do Connect com gestores de unidades de saúde. Se trabalharem com provedores do sector privado, convidem os principais peritos técnicos de outras organizações interessadas a serem "peritos técnicos convidados" nos grupos de WhatsApp do Connect.

Implementação do Connect presencial e combinado

A tutoria regular é fundamental para apoiar os facilitadores do Connect a fornecer conteúdos adaptados a nível local; para envolver eficazmente o pessoal na aprendizagem coletiva, ação, e intercâmbio; e para utilizar dados e avaliação de desempenho para melhorar a qualidade na prática diária. Durante a fase intensiva do Connect, os facilitadores do Connect baseados em unidades de saúde devem ser mentorados semanalmente. Durante a fase contínua, a frequência dos check-ins de tutoria pode ser reduzida a mensal e pode ocorrer através do grupo de WhatsApp.

A tutoria inclui:

- **Apoio aos facilitadores na preparação para as próximas sessões:** leitura do módulo da semana e estudo de caso; envio de lembretes através do grupo de WhatsApp sobre o título, tópico e materiais para a sessão da semana.

- **Seguimento para sessão da semana:** convidar os facilitadores a partilhar quaisquer dúvidas ou fontes de confusão que surjam na sessão e que exijam esclarecimentos técnicos; se necessário, envolver um membro sénior do pessoal técnico para responder às perguntas dos facilitadores; pedir aos facilitadores do Connect para que enviem fotografias após cada sessão completada através dos grupos de WhatsApp; e registar as unidades de saúde que completaram com sucesso a sessão.

- **Ajuda na preparação e implementação de atividades do Connect para o próximo trimestre:** identificação dos tópicos sobre os quais as unidades gostariam de receber mais formação; apoio aos facilitadores no trabalho com os provedores para estabelecer uma agenda que ressoe com as suas necessidades e encoraje a participação. Entre as decisões chave está a de repetir o conteúdo da fase intensiva (com base nos resultados da aprendizagem, participação dos provedores, e participação nas sessões do Connect).

MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA IMPLEMENTAR O CONNECT PRESENCIAL E COMBINADO

Para implementar eficazmente o Connect, será necessária uma variedade de materiais em momentos diferentes por pessoas diferentes. Abaixo estão os itens específicos necessários e as quantidades de cada um. Exemplos destes materiais podem ser encontrados no **ANEXO 4** e anotados como Materiais Adicionais no **ANEXO 7**. Lembre-se de que todos os materiais devem ser personalizados para o vosso país e audiência específicos.

PARA O CONNECT PRESENCIAL

- Módulos do Connect para currículo de fase intensiva (8, impresso)
- Kit do Connect de materiais curriculares (1 por unidade de saúde)
 - Cartaz de viagem para consulta (1 por unidade de saúde)
 - Autocolantes dos Seis Princípios (1 conjunto por unidade de saúde)
 - Cartões para reflexão de aprendizagem (10 conjuntos por unidade de saúde)
 - Cartões de métodos (2 conjuntos por unidade de saúde)
 - Folhas de inscrição
 - Marcadores, canetas, papel branco

PARA O CONNECT COMBINADO

- Todos os materiais acima mencionados mais
- Smartphone e WhatsApp para envolvimento digital
- Avisos de participação digital (ver exemplo de Plano e Currículo de Conteúdo do Connect Digital no **ANEXO 7**)

DATA: _____ CONNECT MÓDULO 1

Quais são as duas ações que o grupo se comprometeu a realizar em conjunto para encontrar uma solução de enviasamento contra os jovens?

BÁTOR LAVENIR

Implementação do Connect digital

Formação e tutoria de Moderadores do Connect Digitais convidados deve ocorrer mensalmente e deve incluir:

Preparação e publicação do conteúdo para a semana: revisão do aviso digital proposto para a semana (ver exemplo de Plano e Currículo de Conteúdo do Connect Digital no **ANEXO 7**); modificação do conteúdo, se necessário, para o tornar mais interessante para os provedores; confirmação de presença e detalhes para quaisquer peritos convidados que participem na semana; publicação de conteúdo para a semana aos provedores no grupo de WhatsApp.

Moderação da discussão resultante: esperar passar de 30 a 60 minutos por dia para moderar e responder a perguntas. Se necessário, envolver peritos relevantes para responder às perguntas dos provedores.

Registo de notas sobre o envolvimento e discussão dos provedores: no final da semana, utilizar ferramentas de monitoria para registar as principais estatísticas de envolvimento e notas sobre a discussão.

Preparação para as atividades do Connect no próximo trimestre: planeamento dos próximos três meses de conteúdos com base no feedback do provedor e nos dados do trimestre 1; estabelecimento de uma agenda que ressoe as necessidades do provedor e encoraje a participação (entre as decisões chave está a de repetir conteúdos da fase intensiva com base nos resultados da aprendizagem, presença do provedor e participação nas sessões do Connect); identificação e formação de "provedores modelo" que podem ser fortes moderadores convidados.

O papel crítico do moderador no Connect digital

O Moderador do Connect Digital desempenha um papel importante não só no fornecimento de conteúdos mas também na criação de um espaço seguro e orientado para o diálogo com os provedores. Os moderadores devem estar bem conectados e ter recursos, capazes de aceder a peritos técnicos e a conteúdos medicamente exatos de fontes credíveis para colocar perguntas específicas sobre métodos contraceptivos. Ter acesso a informação atempada e precisa é fundamental no Connect Digital, onde os provedores não se encontram pessoalmente e são mais propensos a partilhar conteúdos encaminhados ou irrelevantes no chat de grupo. Os moderadores devem recordar aos provedores as regras básicas e trabalhar ativamente com eles para estabelecer limites. Embora as mensagens relacionadas com eventos nacionais, festivais de celebração, ou realizações dos provedores sejam muitas vezes aceitáveis e bem-vindas, cada grupo deve determinar os seus próprios limites e aderir a eles.

MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA IMPLEMENTAR O CONNECT DIGITAL

- Smartphone com dados ativados
- Aplicação de WhatsApp instalada nos telefones dos provedores
- Guia do moderador do Connect Digital
- Plano e currículo de conteúdo intensivo (10 semanas) do Connect



Preparação para o Connect

Nas três semanas que antecedem o Connect, o coordenador do Beyond Bias, os gestores de unidades de saúde, e os facilitadores presenciais do Connect devem fazer os preparativos conforme descrito abaixo.

Para além dos preparativos logísticos, os facilitadores do Connect devem ser treinados para organizar, convocar e facilitar sessões do Connect; apresentar currículo e liderar discussões com base nas unidades de saúde; e liderar provedores no planeamento de ações e revisão estruturada de boletins trimestrais. Dependendo da distribuição geográfica das unidades de saúde, podem ser necessárias múltiplas formações de facilitadores. Estas formações serão acompanhadas por um mentor regular ao longo de toda a implementação da intervenção.

	Connect Presencial e Combinado	Connect Digital
3 SEMANAS DE ANTECEDÊNCIA	<p>Reveja currículo intensivo (8 semanas)</p> <p>Fixe uma data para a formação de facilitadores (4 horas)</p>	
2 SEMANAS DE ANTECEDÊNCIA	<p>Prepare a agenda de formação e envolva o pessoal de formação conforme necessário.</p> <p>Convide o pessoal designado para a formação de facilitadores.</p> <p>Imprima e recolha o Kit de Materiais das Unidades de Saúde (1 por unidade) para distribuir durante a formação.</p>	<p>Reveja pormenorizadamente o currículo da fase intensiva de 10 semanas e o guia do moderador.</p> <p>Designe o moderador principal e o processo de resposta para perguntas técnicas e políticas.</p> <p>Identifique e solicite a participação de oradores/especialistas convidados no âmbito do plano de conteúdo de 10 semanas</p>
1 UMA SEMANA DE ANTECEDÊNCIA	<p>Confirme a participação do moderador para formação.</p> <p>Realize formação de facilitador (4 horas) e distribua Kits Curriculares aos participantes (8 módulos e ferramentas de apoio).</p> <p>Crie um grupo de "Líderes" de WhatsApp e adicione facilitadores por coorte.</p>	
3 DIAS DE ANTECEDÊNCIA	<p>Confirme com os facilitadores através do grupo de Líderes de WhatsApp que está organizado um espaço dedicado nas unidades e que os provedores de PF estão informados sobre a primeira sessão agendada.</p>	<p>Implemente quaisquer atualizações ao conteúdo curricular, conforme necessário, com base nas perguntas dos provedores em eventos do Summit.</p> <p>Verifique se todos os provedores estão registados no grupo de WhatsApp.</p>
DIA ANTES DO CONNECT	<p>Envie lembretes aos facilitadores sobre os materiais necessários e responda a quaisquer perguntas sobre a preparação através do grupo de WhatsApp.</p> <p>Prepare o espaço para reuniões.</p>	<p>Reveja o conteúdo do 1º Dia e teste a publicação de qualquer conteúdo multimédia para garantir a sua correta visualização.</p>

Superação dos desafios específicos durante o Connect: como aperfeiçoamos o Connect

Como com qualquer programa novo, enfrentámos muitos desafios ao longo do caminho em testes de abordagens do Beyond Bias. No entanto, a nossa intenção desde o início era pilotar inovações, aprender com a nossa experiência, e dar lições para a conceção da intervenção de modo a que nós - e vocês - pudéssemos beneficiar de aperfeiçoamentos do programa. No quadro abaixo, descrevemos três exemplos de desafios que surgiram durante a implementação do Connect e de como abordámos os desafios. Os aperfeiçoamentos resultantes destas (e de outras) aprendizagens foram incorporados nas orientações oferecidas ao longo deste documento.

Edição	Resultado	Como enfrentámos o desafio
A INFORMAÇÃO ERA DEMASIADO INTENSA E DEMASIADO FREQUENTE	Durante a fase intensa do fórum, os provedores disseram que se sentiam sobrecarregados com informação, que alguns ficheiros grandes de vídeo partilhados consumiam demasiado dos seus dados móveis e espaço de armazenamento, e que o horário das reuniões semanais e presenciais exigia demasiado do seu tempo.	Difundimos informação partilhada e reuniões em intervalos mais longos e abstivemo-nos de partilhar grandes ficheiros de vídeo por telemóveis.
PRIORIDADES DE PROVEDORES CONCORRENTES E ROTAÇÃO DE PESSOAL	Dificuldades na participação consistente dos provedores em reuniões presenciais do Connect; alguns atritos dos participantes ao longo do tempo. Este foi especialmente o caso quando os provedores privados ficaram preocupados com o risco de estarem ausentes do trabalho, visto que as horas de ausência são descontadas dos vencimentos dos funcionários.	Repetimos sessões em que muitos provedores se encontravam ausentes. Tal facto significou que todo o currículo do Connect demorou mais tempo para terminar, mas sentimos que valia a pena o tempo adicional para que mais provedores completassem a intervenção.
DIMINUIÇÃO DO INTERESSE E O EMPENHO DOS PROVEDORES AO LONGO DO TEMPO	Alguns provedores relataram que não conseguiram manter um elevado nível de atenção e participação no fórum ao longo do tempo.	Utilizámos uma variedade de técnicas para manter o interesse elevado, incluindo: incorporar novas e estimulantes formas de comunicação utilizando gráficos, arte e rabiscos; nomear os próprios participantes para facilitar as discussões do Connect; realizar pequenos concursos; encorajar a toda a gente em vez de favorecer um conjunto particular de provedores; e introduzir uma categoria do Reward para a participação do Connect.



QUAL É A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO CONSISTENTE DURANTE O CONNECT?

Os nossos dados de monitoria sugerem que as pontuações do *Reward para as unidades de saúde aumentam em proporção direta com as taxas de participação do Connect*. De acordo com a nossa análise, "níveis elevados" de participação no Connect (definidos como $\geq 66\%$ de participação em um quarto para o Connect Presencial e participação ativa do Connect em um quarto para o Connect Digital) resultaram num aumento de 4 pontos percentuais na pontuação do Reward no Burkina Faso, um aumento de 5 pontos percentuais na pontuação do Reward no Paquistão, e um aumento de 6 pontos percentuais na pontuação do Reward na Tanzânia em comparação com "baixos níveis" de participação no Connect. Estes resultados foram partilhados com provedores e gestores de unidades de saúde para encorajar ainda mais a participação em futuras sessões do Connect.

Dicas para o sucesso global do Connect: outras lições que aprendemos

	Todos os formatos	Presencial	Digital	Combinado
COISAS A "FAZER"	Tenha mensageiros de confiança que forneçam informações técnicas.	Convide membros superiores da hierarquia das unidades de saúde como facilitadores.	Solicite oradores convidados com credenciais médicas reconhecidas pelos provedores.	Convide membros superiores da hierarquia das unidades de saúde como facilitadores.
COISAS A "FAZER"	Crie e mantenha um espaço seguro onde os provedores se sintam ouvidos, respeitados, e valorizados.	Reforce este aspeto ao formar os facilitadores a nível de unidades de saúde.	Afirme as regras básicas no início das interações do grupo e reforce-as ao longo de todo o processo.	Reforce a necessidade de regras básicas quando der formação de facilitadores a nível de unidades de saúde.
COISAS A "FAZER"	Combine o conteúdo de SSRAJ com outros tópicos que preocupam os provedores. Para os provedores do sector privado, este conteúdo pode referir-se a dicas de marketing e estratégia de negócios; e para os provedores do sector público, pode referir-se a saúde materna e infantil e prevenção do VIH.	Incentive os facilitadores do Connect a adaptarem os estudos de caso dos jovens para os fazer mais realistas e interessantes para os seus provedores durante a fase de aprendizagem contínua.	Utilize formatos de conteúdos multimédia para ajudar a sustentar o envolvimento. O formato áudio (mensagens de voz de WhatsApp) é fortemente preferido pelos provedores para a apresentação e discussão de conteúdos. A partilha de fotografias também suscita o empenho e interesse dos participantes.	Encoraje os provedores na partilha casual de histórias e fotografias entre si.
COISAS A "FAZER"	Fomente o diálogo e a aprendizagem. Os provedores estão ansiosos por aprender e partilhar as melhores práticas clínicas e comerciais com especialistas e por inspirar-se nos provedores seniores.	Utilize o grupo de WhatsApp para partilhar dicas, responder a questões logísticas ou técnicas, e verificar se as sessões do Connect estão a decorrer como pretendido.	Tenha um moderador principal e consistente, principalmente para a primeira fase intensiva de 10 semanas. A moderação consistente ajuda a criar confiança com os participantes.	Utilize o grupo de WhatsApp para partilhar conteúdos leves e celebrativos.



E TRÊS COISAS A "NÃO FAZER"

Não promova conteúdos técnicos unidirecionais sem convidá-los à discussão. O Connect é um espaço para os provedores ouvirem, discutirem, e resolverem problemas em conjunto.

Não envergonhe os provedores por uma resposta incorreta. O Connect não se trata de testar os provedores ou apontar os seus erros perante os seus pares.

Não ignore o feedback dos provedores sobre o programa. Se os participantes tiverem dificuldades em participar ou estiverem a enfrentar desafios, escute e tente ajustar as operações sempre que possível (por exemplo, aliviando a pressão sobre os provedores ocupados, estendendo as atividades por um período de tempo mais longo). Ouvir o feedback irá fomentar um espírito de equipa positivo e motivar os participantes a prosseguir com o programa.

LIÇÕES COLHIDAS NO TERRENO: COMO ERA O CONNECT

NO PAQUISTÃO Os participantes no Paquistão estavam ocupados com provedores do sector privado não inclinados a viajar para longe das suas clínicas para se reunirem em numerosos encontros e eventos presenciais. Portanto, a equipa optou por implementar a versão digital do Connect, utilizando o WhatsApp como a forma mais eficiente de comunicar com os provedores. Após o Summit, foi formado um grupo de WhatsApp com todos os provedores como membros. O grupo nomeou um moderador (um membro do pessoal do projeto formado em comunicação sensível, como melhor fornecer conteúdos digitais, e como moderar o grupo de forma eficaz). A equipa entregou um currículo pré-testado através do grupo de WhatsApp entre Outubro de 2019 e Fevereiro de 2020, e depois novamente a partir de Setembro de 2020 a Agosto de 2021 (a interrupção foi

devida à pandemia de COVID-19). O currículo era composto por conteúdos semanais tematicamente curados sob a forma de estudos de caso, questionários, palestras, vídeos, guiões de áudio, e infográficos. Tópicos incluídos:

- Os Seis Princípios dos Cuidados Imparciais
- Mitos e equívocos de PF/SSR
- Ao serviço dos jovens da Escolha informada no Paquistão
- Métodos de PF modernos e abrangentes
- Motivação pessoal dos prestadores de cuidados de saúde e
- O papel dos agregados familiares na tomada de decisões em PF/SSR

NA TANZÂNIA Os provedores na Tanzânia manifestaram preferência por uma versão combinada do Connect, afirmando que queriam uma mistura de atividades tanto digitais como presenciais. Para as atividades digitais, após quatro eventos do Summit o Connect foi concluído, os provedores foram divididos em dois grupos digitais de WhatsApp (um grupo tinha 75 membros e o outro 66 membros), e foi formado um grupo adicional de WhatsApp para as unidades de saúde com encargos, que dirigia sessões presenciais do Connect. Durante oito semanas, os grupos de WhatsApp receberam mensagens personalizadas em torno de um tópico por semana. Os tópicos abordados foram:

Semana 1: Introdução e boas-vindas

Semana 2: Padrões de qualidade: cuidados a adolescentes (espaço seguro)

Semana 3: Aspectos técnicos do aconselhamento de jovens clientes

Semana 4: Contraceção, aconselhamento e VIH/ Infeções Sexualmente Transmissíveis (ISTs)

Semana 5: Contraceção, aconselhamento e VIH/ISTs (continuação)

Semana 6: Saúde maternal

Semana 7: Escolha informada e métodos seguros

Semana 8: Métodos reversíveis de longa duração

O Connect Digital foi complementado por atividades simultâneas presenciais. Durante o primeiro trimestre do projeto, as unidades de saúde, designadas e treinadas em encargos, lideraram os provedores através de uma reunião presencial por semana durante seis semanas. Tópicos incluídos: (1) formação de reciclagem sobre o enviesamento dos provedores; (2) estudo de caso de jovens clientes; (3) "a história de Estér"; (4) análise técnica de verdadeiro/falso; (5) um segundo estudo de caso de jovens clientes; e (6) um intercâmbio entre pares.



Embora os provedores e facilitadores tenham feito sessões semanais de revisões positivas, uma questão que surgiu foi a baixa frequência, muitas vezes devido a exigências concorrentes (como a chegada de um doente) e as deslocações de trabalho desajustadas entre provedores. A equipa respondeu a esta questão alterando o horário de reuniões semanais para reuniões mensais, de forma a aliviar o fardo dos participantes.



DICA PROFISSIONAL Com base no feedback dos participantes do projeto Beyond Bias, nos resultados da monitoria interna e nos resultados finais da avaliação, recomendamos a utilização do método Connect combinado. A combinação de atividades digitais e presenciais pode ser adaptada para se adequar a mais tipos de alunos adultos e oferece mais formas de chegar aos participantes com o envio de mensagens.

RESULTADO: FEEDBACK DOS PARTICIPANTES SOBRE O CONNECT

NO BURKINA FASO

A equipa Beyond Bias no Burkina Faso realizou um inquérito aos provedores e facilitadores que participaram no Connect entre Setembro de 2019 e Março de 2020, perguntando-lhes o que pensavam sobre o Connect. Nesse inquérito, 96% dos inquiridos disseram acreditar que a participação nas sessões do Connect promovia o melhor aproveitamento do seu tempo. Além disso, 95% dos inquiridos disseram que recomendariam o Connect a outros colegas e 98% dos facilitadores disseram que estavam empenhados em continuar a facilitar as sessões da semana seguinte..



NO PAQUISTÃO

Os participantes no Paquistão também mostraram grande entusiasmo com o Connect, quando um participante disse: *"Esta rede deu-me a confiança de que não estou sozinho, e que não está a falhar no que estou a fazer. O grupo dá-me forças para continuar a fazer o que estou a fazer a respeito, com confiança e coragem"*.

Disse outro participante, *"[Beyond Bias] é uma plataforma de aprendizagem onde estivemos em contacto uns com os outros. Continuámos a partilhar. Também aprendemos muito uns com os outros. Esta plataforma aumentou os meus conhecimentos técnicos e atualizou os meus conhecimentos [aprendidos] na faculdade"*.

NA TANZÂNIA

Entretanto, na Tanzânia, um provedor descreveu a sua opinião depois de participar no Connect dizendo simplesmente: *"Enquanto eu estiver de serviço, não quero mais ver bebés a ter bebés"*.



ETAPA

5

Implementação do Rewards

O Rewards é a terceira parte da intervenção do Beyond Bias.

Quando os provedores e as unidades de saúde **alcançam** progressos na melhoria dos serviços para os jovens, são reconhecidos e celebrados perante os seus pares. Celebração, reconhecimento e feedback apoiam a motivação dos provedores para a melhoria contínua da qualidade com base nos Seis Princípios de Cuidados Imparciais. Os componentes essenciais para o sucesso do Rewards são:

- Uma rubrica padronizada baseada nos Seis Princípios de Cuidados Imparciais para os provedores trabalharem a respeito;
- Feedback do cliente, captado diretamente após o aconselhamento;
- Reconhecimento institucional para a melhoria e manutenção da qualidade.

Os eventos do Rewards são oportunidades importantes para o reconhecimento de unidades de saúde, para o progresso e bom desempenho; dar a cada unidade um feedback sobre as áreas a melhorar; e recolher feedback de provedores e gestores de unidades de saúde sobre a sua experiência da intervenção até à data.

Objetivos do Rewards

Aumentar a motivação dos provedores para melhorar os serviços e manter serviços de alta qualidade e imparciais para os jovens.

Reforçar as normas profissionais de cuidados de qualidade para os jovens.

Melhorar a compreensão das unidades de saúde sobre as medidas que necessitam de tomar para aperfeiçoar o desempenho.



PORQUE É QUE ESTA ETAPA É IMPORTANTE?

O reconhecimento atempado e o feedback apoiam a motivação dos provedores para a melhoria contínua da qualidade. No âmbito do modelo do Beyond Bias, os provedores são recompensados não com incentivos financeiros mas sim em formas não financeiras de moeda, tais como orgulho pessoal, respeito dos seus pares e supervisores, sensação de serem valorizados no seu local de trabalho e comunidade, e reconhecimento oficial e profissional que pode ajudar na progressão na carreira. A parte do Rewards do modelo ajuda a criar responsabilidade e motivação para os provedores e as unidades de saúde.



SOBRE O REWARDS:

O Rewards é um incentivo orientado para o crescimento, não monetário, baseado no desempenho, avaliado através do feedback do cliente sobre o comportamento do provedor. As unidades de saúde recebem boletins trimestrais com dados de desempenho e recomendações de melhoria; aqueles com altas pontuações de melhoria obtêm reconhecimento público pelo seu progresso. Através de protótipos, a equipa do Beyond Bias aprendeu que tipos de reconhecimento não financeiro eram mais estimulantes para os provedores e pôde testar diferentes formatos para a entrega desse reconhecimento. O projeto também aprendeu que recompensar unidades baseadas numa escala de classificação absoluta parecia ser menos motivador do que reconhecer unidades que tinham alcançado melhorias ao longo do tempo (ou seja, não reconhecer apenas o "jogador mais valioso" mas também o "jogador mais aperfeiçoado").

Implementação do Rewards: como funciona o processo do Rewards

A elegibilidade do Rewards é determinada com base nas pontuações de desempenho do provedor e das unidades de saúde.

Os dados de saída do cliente são recolhidos ao longo da duração do programa e utilizados para calcular as pontuações de desempenho (boletins de informações). Estas pontuações dos boletins de informações são então utilizadas para identificar os beneficiários do Rewards que são celebrados durante eventos do Rewards trimestrais (ou num horário diferente, se necessário). O número exato e a frequência dos eventos do Rewards pode variar dependendo do contexto, recursos disponíveis, horários dos participantes, etc.

As principais etapas do processo do Rewards incluem:



Recolher dados dos clientes: Em cada unidade, utilizando um inquérito estruturado (ver o inquérito "Cuidados Centrados na Pessoa para Planeamento Familiar" incluído no **CAIXA 4**), recolher dados de pelo menos 10 jovens clientes que recebem serviços contraceptivos. O inquérito avalia a qualidade da experiência do cliente em comparação com o quadro dos Seis Princípios de Cuidados Imparciais.



Analisar os dados do inquérito e compile os boletins de informações da unidade de saúde:

Para cada unidade, calcule a pontuação média para o período em questão (mês, trimestre, etc.) com base em todos os inquéritos a clientes concluídos para esse período. Calcule a pontuação da unidade de saúde da seguinte forma:

<p>MÉDIA DA PONTUAÇÃO TOTAL GLOBAL</p>	<p>Pontuação total global = pontuação combinada para todas as 14 perguntas do inquérito aos clientes, média de todos os clientes inquiridos para o período em questão</p>
<p>MÉDIA DOS SEIS PRINCÍPIOS DE CUIDADOS IMPARCIAIS</p>	<p>Pontuação combinada para as perguntas específicas abaixo indicadas, média de todos os clientes inquiridos para o período em questão</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Espaço seguro e acolhedor = perguntas 7-9 2. Comunicação sensível = perguntas 4-6 3. Aconselhamento simples e abrangente = perguntas 1-3 4. Procure compreensão e acordo = perguntas 7-8 5. Diga sim a um método seguro = perguntas 1-3 6. Segurança da informação = pergunta 14
<p>MÉDIA DE DOMÍNIOS SOBRE CUIDADOS CENTRADOS NA PESSOA PARA PONTUAÇÕES DE PLANEAMENTO FAMILIAR</p>	<p>Pontuação combinada para as perguntas específicas abaixo indicadas, média de todos os clientes inquiridos para o período em questão</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informação do Método (IM) = perguntas 1-3 2. Interação Verbal (IV) = perguntas 4-6 3. Interação Não-Verbal (INV) = perguntas 7-9 4. Desrespeito e Abuso Percebido (DAP) = perguntas 10-14



3

Em seguida, classifique as unidades de saúde com base nas suas pontuações médias para o total global, para ver quais as unidades com a pontuação mais elevada, quais as que tiveram a pontuação mais baixa, e como cada unidade em comparação com a média da coorte.

4

Em seguida, realize uma análise comparativa semelhante das pontuações médias para cada um dos Seis Princípios e Domínios de Cuidados Centrados na Pessoa.

5

Utilize os resultados destas análises para conceber e desenvolver o boletim de informações da unidade de saúde (ver exemplo do Boletim de Informações apresentado na FIGURA 8).

6

Dê feedback sobre o desempenho em momentos especificados:

- As unidades de saúde, os organizadores, e os convidados do Beyond Bias reúnem-se em eventos de grupos do Rewards fora do local, de acordo com um horário especificado.

- No evento, as unidades de saúde recebem o seu boletim de informações.
- Após o evento do Rewards, os gestores das unidades de saúde analisam os boletins com as suas equipas e identificam ações a tomar no próximo período.
- No final do ano (ou numa altura diferente especificada), as unidades com melhor desempenho (melhor desempenho por pontuação, grandes melhorias) recebem uma placa de prémios e cada provedor recebe tanto uma medalha de mérito como um certificado de reconhecimento.

Preparação para o Rewards

Nas quatro semanas que antecedem um evento do Rewards, o coordenador, o pessoal de apoio clínico, o oficial de M&A, e os enumeradores de dados (se houver) do Beyond Bias deverão preparar-se utilizando o cronograma abaixo como guia.

4 SEMANAS DE ANTECEDÊNCIA	<ul style="list-style-type: none">• Coordene com a equipa de dados para determinar o cronograma viável para a análise e comunicação de dados para cada coorte.• Programe eventos do Rewards (1 por coorte).• Inicie a elaboração de agenda e programa para o evento do Rewards.
3 SEMANAS DE ANTECEDÊNCIA	<ul style="list-style-type: none">• Envie convites a gestores de unidades de saúde, provedores, e intervenientes chave.• Organize qualquer entretenimento ou espetáculo especial para o evento.• Solicite uma carta de congratulações do Ministério da Saúde ou do representante de parceiros, a ser entregue às unidades elegíveis no evento do Rewards.• Note-se que para o evento final do Rewards, uma parte interessada e respeitada (Ministério da Saúde ou similar) deve ser convidada a exercer funções oficiais para elevar a importância do evento e o valor do Rewards.
2 SEMANAS DE ANTECEDÊNCIA	<ul style="list-style-type: none">• Apoie a equipa de dados com visualização de dados e tradução de informações/medidas de desempenho para os boletins de informações.
UMA SEMANA DE ANTECEDÊNCIA	<ul style="list-style-type: none">• Imprima cartões de relatório final para partilhar com gestores e provedores de unidades de saúde.• Identifique quais e quantas unidades de saúde se qualificam para o Rewards.• Monte o kit do Rewards para as unidades qualificadas.• Imprima cartas de felicitações do Ministério da Saúde ou de outros funcionários para serem incluídas no kit do Rewards.



DICA PROFISSIONAL

O envolvimento dos intervenientes no Rewards aumenta o potencial para a adoção, sustentabilidade e expansão dos provedores:

Para encorajar o envolvimento do sector público, convide representantes do Ministério da Saúde a nível distrital para os eventos do Rewards. Organize reuniões para partilhar atualizações sobre dados e desempenho das unidades de saúde. Convide representantes regionais do Ministério da Saúde para serem "co-signatários" dos certificados do Rewards. Convide um representante do Ministério da Saúde a nível nacional para ser recebido como uma visita importante no evento final do Rewards de fim de ano.

Se trabalhar no sector privado, convide os principais intervenientes para os eventos do Rewards. Organize reuniões para partilhar uma visão geral dos dados do inquérito de saída dos clientes e do desempenho das unidades de saúde. Reveja o conteúdo do boletim, os dados de desempenho, o progresso do programa, e explore como os dados do Rewards podem ser integrados nos sistemas de relatórios de qualidade existentes. Convide um interveniente a nível nacional (no sector público ou privado) para ser recebido como uma "visita importante" no evento final do Rewards de fim de ano.

MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA IMPLEMENTAR O REWARDS

Para implementar o Rewards de forma eficaz, será necessária uma variedade de materiais em momentos diferentes por pessoas diferentes. O quadro abaixo lista os itens específicos necessários e as quantidades de cada um. Exemplos de alguns destes materiais podem ser encontrados no **ANEXO 5**. Lembrem-se de que todos os materiais devem ser personalizados para o vosso país e audiência específicos.

PARA A RECOLHA DE DADOS:

Ferramenta de inquérito à saída do cliente (ver CAIXA 4)

Tablets para recolha de dados com aplicação de inquérito instalada (opcional; 1 por enumerador - ver página seguinte para considerações sobre o trabalho com enumeradores)

Módulos de formação para gestores de unidades de saúde

CONJUNTO DE SLIDES E AGENDA DE EVENTOS DO REWARDS

EM CADA EVENTO DO REWARDS, OS GESTORES DE UNIDADES DE SAÚDE RECEBERÃO O SEGUINTE:

Cartão de relatório a nível de unidade de saúde (ver exemplo apresentado na **FIGURA 8**). Cada unidade de saúde recebe um boletim de informações sobre o seu desempenho nos meses 4, 8, e 12. O relatório dá a cada unidade de saúde informações sobre:

- O seu desempenho em cada um dos Seis Princípios de Cuidados Imparciais, bem como uma pontuação média em todos os Seis Princípios
- Como fazer comparação com o desempenho médio das outras unidades de saúde da sua coorte
- Como fazer comparação com as normas de unidades imparciais

Recomendações de melhoria

Kit de cerimónia do Rewards. As unidades de saúde que se qualificam para o Rewards e em cada trimestre recebem um kit do Rewards. Estes devem ser entregues aos gestores das unidades de saúde para serem utilizados durante a cerimónia do Rewards a nível de unidade de saúde.

- Junto envie com o autocolante do Rewards (e o nome da unidade de saúde escrito)
- Broches de mérito para cada provedor (fixados a crachás)
- Boletins (impressos a cores; imprima 3-5 cópias por unidade de saúde para unidades de múltiplos provedores)
- Carta de felicitações do Ministério da Saúde ou do representante do parceiro, conforme o caso (1 por unidade)

Guia para gestores de unidades de saúde sobre como facilitar a cerimónia do Rewards a nível de unidades de saúde



Superação dos desafios específicos durante o Rewards: como aperfeçoamos o Rewards

Tal como descrito anteriormente na seção Connect, também surgiram desafios operacionais durante a implementação do Rewards. O quadro abaixo descreve exemplos específicos de desafios que enfrentamos e de como os enfrentamos. Tal como com os aperfeiçoamentos feitos na conceção da intervenção do Connect, as melhorias feitas na conceção do Rewards foram incorporadas nas orientações oferecidas no presente documento.

Edição	Resultado	Como enfrentámos o desafio
ALGUNS PROVEDORES E UNIDADES DE SAÚDE NÃO SÃO RECONHECIDOS	A motivação entre os participantes não reconhecidos começou a ficar para trás.	As cerimónias iniciais do Rewards centraram-se nos prémios e no reconhecimento das unidades com as três melhores pontuações em termos do Rewards. Nas cerimónias do Rewards subsequentes, expandimos as categorias do Rewards para incluir a "Melhor pontuação do Rewards" e a "Melhor participação do Connect". Outra forma de assegurar que mais unidades sejam reconhecidas é ter mais (mas pequenos) coortes de unidades. Ter menos unidades de saúde em cada coorte aumenta as probabilidades de que qualquer dada unidade seja reconhecida ao longo do tempo.
BAIXA PARTICIPAÇÃO DURANTE OS EVENTOS DO REWARDS	Os eventos do Rewards não foram tão celebrativos como se desejava. Foi difícil fomentar o entusiasmo e a competição saudável entre os participantes.	Incorporámos outras atividades que eram de interesse e benéficas para os provedores em eventos do Rewards, por exemplo, sessões sobre saúde e bem-estar, meditação, e desenvolvimento de negócios.
ALGUNS PROVEDORES NÃO ESTAVAM ESCLARECIDOS SOBRE O SISTEMA DE PONTUAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DO REWARDS	A falta de clareza sobre como o sistema do Rewards funcionava diminuiu a motivação dos participantes e o seu empenho no programa.	Aumentamos os esforços para comunicar como o sistema do Rewards funcionava, utilizando todos os "pontos de contacto" com os participantes.
BAIXO FLUXO DE JOVENS CLIENTES NAS UNIDADES DE SAÚDE	O desempenho do provedor e das unidades não poderia ser avaliado se nenhum jovem cliente se dirigisse aos serviços. Sem clientes, não havia base para calcular um boletim de informações e nenhuma base para os ganhos do Rewards.	Apoiámos a implementação de atividades rigorosas e centradas na geração de procura nas comunidades, por exemplo, através da mobilização de pares jovens em salões de casamento e salões de beleza.
UTILIZAÇÃO DE ENUMERADORES DE JOVENS PARA REALIZAR ENTREVISTAS DE SAÍDA DE CLIENTES	A necessidade de os jovens enumeradores realizarem entrevistas a clientes coloca um outro requisito operacional e financeiro no projeto, o que reduz a escalabilidade da abordagem	Desenvolvemos uma ferramenta curta e de fácil utilização para avaliação do desempenho do provedor (ver CAIXA 4) que pode ser integrada nos sistemas de recolha de dados existentes ou administrada de forma digital, eliminando portanto a necessidade de um quadro adicional de jovens enumeradores.

Certamente, é necessário mais trabalho para encontrar formas rentáveis de recolha de dados credíveis e confiáveis, que permitam aos clientes enfrentar os dados. Embora a utilização de enumeradores nos tenha permitido implementar e avaliar com todo o rigor o modelo Beyond Bias, reconhecemos o peso operacional e financeiro desta abordagem que limita a escalabilidade do pilar do Rewards à medida que o implementamos. Como tal, sugerimos a integração da nossa ferramenta de avaliação do desempenho do provedor, recentemente desenvolvida e de fácil utilização (ver **CAIXA 4**) nos sistemas de recolha de dados existentes, de forma a eliminar a necessidade de um outro quadro de enumeradores de jovens. Por exemplo, no Burkina Faso, aprendemos que os agentes comunitários de saúde dedicam-se à recolha regular de dados com base em unidades a nível distrital. Na Tanzânia, as unidades de saúde designaram mentores que fazem visitas regulares ao local para avaliar as suas necessidades e desempenho. No Paquistão, o franchise Greenstar Social Marketing (GSM) recolhe dados sobre provedores dentro da sua rede. Estes exemplos fornecem

oportunidades para integrar a ferramenta de desempenho do provedor. Alternativamente, a recolha de dados digitais poderia ser uma opção em alguns contextos num futuro próximo, com avanços no acesso e utilização de telemóveis. Outra opção seria a utilização de clientes mistério, sobretudo em contextos com um volume muito baixo de jovens clientes.

Contudo, quaisquer soluções promissoras, incluindo as aqui descritas, devem ser exploradas tendo em mente as seguintes advertências: i) a falsificação de dados ou falta de objetividade é um grande desafio quando a avaliação das unidades de saúde é gerida internamente; ii) alguns clientes podem não se sentir confortáveis em fornecer as suas informações de contacto para entrevistas de seguimento, especialmente em contextos em que a partilha de telefones é comum ou para clientes que utilizam contraceptivos dissimuladamente; iii) clientes com baixos níveis de literacia podem ter dificuldades em responder com precisão a um inquérito digital; e iv) clientes misteriosos precisariam de ser bem treinados e as suas visitas espalhadas para evitar serem descobertos.

CAIXA 4. Como se calculam as pontuações de desempenho das unidades de saúde e dos provedores?

As unidades apoiadas pelo Beyond Bias são recompensadas por prestar cuidados ao cliente de alta qualidade, tal como definido pelos Seis Princípios do Quadro de Cuidados Imparciais. Durante a fase do Rewards, o desempenho do provedor é medido através de entrevistas à saída do cliente, utilizando um questionário especializado desenvolvido pela equipa do Beyond Bias. O questionário de inquérito (ferramenta) de 14 itens, de fácil utilização, foi concebido para produzir pontuações rigorosas, validadas e atribuídas pelo cliente aos provedores e para refletir de forma confiável a adesão dos provedores aos princípios de cuidados centrados na

Pessoa para Planeamento Familiar (PF). O inquérito pode ser administrado aos clientes pelos profissionais de saúde. Durante a fase do Rewards, a vossa equipa do Beyond Bias pode utilizar a ferramenta como uma intervenção (por outras palavras, pode utilizar a ferramenta para calcular a pontuação de um provedor individual, que é depois utilizada como base para um feedback atempado) bem como uma ferramenta de monitoria da qualidade (ou seja, pode recolher pontuações agregadas e médias entre grupos de provedores ou unidades, utilizar estes dados para identificar e abordar questões de desempenho).

COMO É ESTA FERRAMENTA?

Como se mostra à direita (ver também ANEXO 6), a ferramenta avalia o nível de concordância do inquirido com as declarações-chave com base na sua recente experiência de cuidados de PF.

COMO É QUE CADA PERGUNTA TEM PONTUAÇÃO?

Para os Domínios 1, 2a e 2b:

- 0-Discordo completamente
- 1-Discordo em parte
- 2-Não concordo nem discordo
- 3-Concordo em parte
- 4-Concordam plenamente

Para os Domínios 2c:

- 5-Discordo completamente
- 4-Discordo em parte
- 3-Não concordo nem discordo
- 2-Concordo em parte
- 1-Concordam plenamente

NÚM	Perguntas	PONTUAÇÃO MÍNIMA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Cuidados Centrados na Pessoa para Planeamento Familiar (PF)		0	56
Domínio 1: Cuidados Centrados na Pessoa para a informação do método (IM)		0	12
1	O provedor perguntou-lhe se tinha alguma dúvida?	0	4
2	Foi-lhe dito o que fazer se sentiu efeitos secundários ou problemas?	0	4
3	O provedor deu-lhe informações sobre o que fazer se quisesse deixar de usar um método?	0	4
Domínio 2: Cuidados Centrados na Pessoa para a Interação do Provedor		0	44
Sub-Domínio 2a: Cuidados Centrados na Pessoa para a Interação Verbal		0	12
4	O provedor observado para o planeamento familiar permitiu-lhe dar a vossa opinião sobre o que precisava?	0	4
5	O provedor observado para o planeamento familiar considerou a situação pessoal quando o aconselhou sobre os métodos de Planeamento Familiar (PF)?	0	4
6	O provedor observado para o PF deu-lhe o tempo necessário para considerar as opções contracetivas que discutiram?	0	4
Sub-Domínio 2b: Cuidados Centrados na Pessoa para a interação não-verbal		0	12
7	Achou que o provedor observado para o PF se preocupou consigo como pessoa?	0	4
8	Achou que o provedor observado para o PF lhe envolveu nas decisões sobre a vossa escolha de PF?	0	4
9	O provedor estava interessado na vossa opinião?	0	4
Sub-Domínio 2c: Desrespeito e Abuso Percebido		0	20
10	Achou que o provedor o julgou?	0	4
11	Achou que o provedor o repreendeu?	0	4
12	Achou que o provedor o fez sentir-se desconfortável por causa da vossa vida sexual? (paternalismo moral e julgamento)	0	4
13	O provedor pressionou-o a utilizar o método que ele queria que utilizasse? (Enviesamento do método)	0	4
14	Quando se encontrar com o provedor durante a vossa consulta, acha que outros clientes o poderão ver?	0	4

NO PAQUISTÃO Como todas as equipas do país, a equipa do Paquistão recolheu dados sobre as unidades de saúde e o desempenho dos provedores numa base trimestral através de enumeradores de jovens formados. No final de cada trimestre, a equipa utilizou os dados recolhidos para completar os boletins das unidades e dos provedores individuais (ver **FIGURA 8** abaixo). As pontuações dos boletins foram utilizadas para avaliar as unidades e provedores com melhor desempenho e identificar os elegíveis para o Rewards.

Para o período de Setembro de 2019 a Fevereiro de 2020, a equipa emitiu quatro prémios baseados no desempenho para unidades e provedores individuais numa cerimónia do Rewards. Por exemplo, uma unidade recebeu um prémio de "melhor desempenho global" e um provedor recebeu uma recompensa especial por ser o "participante mais ativo no grupo de WhatsApp do Connect Digital". O prémio de "melhor desempenho global" foi atribuído pela celebridade local convidada Sania Saeed. Todos os provedores receberam um boletim de progresso detalhado que apreciaram e afirmaram ter saído do evento

do Rewards sentindo-se motivados para ter um melhor desempenho no próximo trimestre.

Como incentivo adicional, as unidades que alcançaram um quarto de bom desempenho também receberam um certificado de excelência pela Greenstar (uma rede do sector privado no Paquistão); reconhecimento profissional no website, newsletter e página do Facebook da Greenstar; e acesso prioritário aos eventos, formações e recursos empresariais da Greenstar. As unidades que alcançaram dois quartos de forte desempenho receberam todos os acima mencionados mais o acesso prioritário ao apoio de aconselhamento inter-pessoal e foi convidado como convidado de honra para a reunião trimestral da empresa Greenstar.



FIGURA 8. Um boletim real dado a uma unidade de saúde durante um evento do Rewards. A pontuação global desta unidade para o trimestre é indicada à esquerda (72%), e no lado direito, os gráficos mostram as pontuações da unidade na execução dos Seis Princípios de Cuidados Imparciais em relação às pontuações médias de coorte e às pontuações alvo (modelo). O texto no canto inferior direito resume as recomendações para a melhoria das unidades de saúde.



Grupo: 1
Prazo de execução: 8 de Setembro de 2020 - 10 de Janeiro de 2021
Número de clientes jovens PF: 13

A vossa pontuação geral

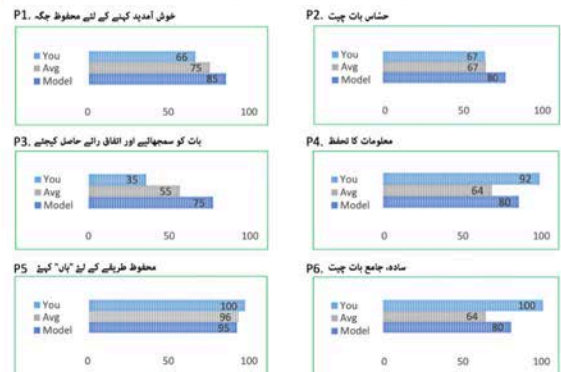
72%

13 para alcançar cuidados
Pontos imparciais do modelo

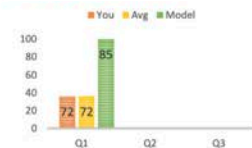
- 🌱 Preserve o sucesso
- 🌱 Realização de progressos
- 🌱 Necessidade de melhoria



O vosso desempenho nos Seis Princípios dos Cuidados Imparciais



Acompanhem o vosso progresso



بہتری کے لیے نکات

- اس بات کو یقینی بنائیں کہ کلائنٹ خوش آمد یوں
- یاد رکھیں کہ یونٹ کلائنٹ کے شریک حیات اور والدین سے
- خاندانی منصوبہ بندی کا طریقہ استعمال کرنے کی اجازت
- طلب کرنا آپ کی خدمات کو متعصب بنا دیتا ہے۔
- اس بات کو یقینی بنائیں کہ نوجوان کلائنٹ سے ان کے
- پسندیدہ خاندانی منصوبہ بندی کے طریقہ کے بارے میں
- ضرور پوچھا جائے۔

LIÇÕES COLHIDAS NO TERRENO: COMO ERA O REWARDS

NA TANZÂNIA Tal como no Paquistão, a equipa da Tanzânia identificou as unidades de saúde vencedoras do Reward com base nas pontuações dos boletins das unidades. A unidade com as notas mais altas durante um trimestre foi designada como vencedora geral. Outros prémios incluíram o reconhecimento de:

- Ser uma das três unidades de saúde com melhor desempenho dentro de um distrito, tendo o primeiro classificado recebido um certificado e os segundos e terceiros classificados um reconhecimento público,
- Ser o melhor facilitador de um grupo Connect Presencial, e
- Contribuir com a maior consistência nas sessões det grupo do Connect Digital

Os eventos do Rewards incluíam tempo para celebração, bem como reflexão e partilha das melhores práticas. Os participantes também desfrutaram de uma sensação de competição saudável que se desenvolveu entre as unidades de saúde, com todos se comprometendo a "estar sempre à altura" nos próximos trimestres. Os provedores disseram que apreciaram particularmente receber boletins pessoais e serem reconhecidos publicamente pelos seus superiores.



“O reconhecimento de hoje motivou-me mais. Tenho sido um ponto focal dos jovens nas unidades de saúde ao prestar um serviço amigo e de qualidade. Vou esforçar-me para participar em mais sessões [Beyond Bias], eles edificaram-me e permitiram-me vir a alcançar uma carreira mais sólida”.

—PROVEDOR NA TANZÂNIA

Dicas para o sucesso global do Rewards: lições que aprendemos

DESTACAR aos provedores que aumentam o orgulho pessoal, uma maior sensação de valorização e reconhecimento no trabalho, e ser capaz de fazer uma diferença positiva para os jovens clientes na comunidade são recompensas valiosas pelo seu trabalho árduo e empenho.

FAVORECER as unidades para o seu crescimento e melhoria ao mesmo tempo que comunicam a necessidade de cumprir um conjunto claro de normas (os Seis Princípios de qualidade, cuidados imparciais).

FAZER comentários específicos específicos sobre onde as unidades podem ser melhoradas e dar recomendações sobre as ações a considerar.

INCLUIR uma atividade de atualização de competências para gestores de unidades multi-provedores durante os eventos do Rewards, para manter as suas competências na realização eficaz de uma revisão

do boletim e atividade de planeamento de ações com as suas equipas.

ENCORAJAR as unidades a partilhar as melhores práticas e dicas para aperfeiçoar o desempenho.

PROCURE a adesão e o apoio dos principais intervenientes institucionais que os provedores respeitem para encorajar a continuação do elevado desempenho.

UTILIZE eventos do Rewards como uma ferramenta de advocacia. Por exemplo, a equipa do Burkina Faso convidou Membros da Assembleia Nacional e Presidentes dos Conselhos Regionais para o seu evento final do Rewards, onde viram em primeira mão o que é o Beyond Bias. A equipa aproveitou a presença dos convidados como uma oportunidade para defender a adoção de intervenções que reduz o enviesamento de provedores.

ETAPA

6

Monitoria, avaliação e aprendizado do desempenho

Porque o projeto Beyond Bias foi concebido para ser um projeto de aprendizado, foram implantados protocolos, ferramentas e sistemas rigorosos de monitoria, avaliação e aprendizado (MEL) para assegurar que a equipa pudesse identificar não só "o que funcionava" versus "o que não funcionava" dentro do modelo, mas também para facilitar o acompanhamento contínuo do progresso da equipa.

Ao longo da vida do projeto, as atividades MEL da equipa permitiram uma medição e avaliação rigorosa da eficácia e do potencial de institucionalização e expansão do modelo.

Para apoiar a monitoria e avaliação da implementação do Beyond Bias no vosso contexto, fornecemos na página seguinte um conjunto de indicadores que vocês podem utilizar para acompanhar o desempenho.



PORQUE É QUE ESTA ETAPA É IMPORTANTE?

Como com todos os programas de saúde pública, ao implementar o modelo Beyond Bias, vocês desejarão estabelecer um sistema interno de monitoria do desempenho que permita à vossa equipa acompanhar o progresso; aprender com a experiência de implementação; fazer aperfeiçoamentos oportunos e direcionados do programa quando necessário; e relatar informações de desempenho aos intervenientes.

Ter um sistema, ferramentas, protocolos e pessoal treinado disponível para monitorizar o desempenho do programa ajudará a assegurar que recursos valiosos do programa sejam utilizados de forma eficiente e eficaz e que as hipóteses de sucesso do programa sejam melhoradas.

CONTRIBUIÇÃO PARA A BASE DE CONHECIMENTOS GLOBAL E AVANÇO DA CIÊNCIA

Ao implementar o Beyond Bias, deve ser dada prioridade à documentação e divulgação da aprendizagem que se gera. Ao partilhar as lições aprendidas, exemplos de melhores práticas e novas ferramentas, bem como os principais conhecimentos operacionais, a vossa equipa estará a contribuir para a base de conhecimentos global relativa à redução do enviesamento do provedor. É necessária informação adicional para fazer avançar a ciência não só da implementação de soluções eficazes para redução do enviesamento de provedores, mas também a ciência da medição do enviesamento. Sem ferramentas sensíveis e específicas de medição de enviesamento, por exemplo, será um desafio a deteção confiável de mudanças de comportamento entre provedores e clientes e/ou a quantificação da magnitude do impacto da intervenção.



Indicadores: implementação da solução de medição

Os seguintes indicadores foram utilizados para medir a implementação das soluções Summit, Connect, e Rewards no âmbito do projeto Beyond Bias.

Foram recolhidos dados para vários indicadores através de documentação de processos internos e envolvimento de unidades/provedores; inquéritos e entrevistas qualitativos; interrogatórios estruturados com os participantes; e formulários padronizados de formação e relatórios de eventos.

Os indicadores que poderá adotar incluem:

# & % de unidades e provedores de projetos que participaram no Summit (por coorte)	# & % de provedores assistem ao evento do Rewards para as unidades de saúde
Nível de envolvimento entre os provedores no Summit	# & % de unidades de saúde completam a cerimónia do Rewards a nível de unidade
# & % de moderadores formados em módulos do Connect	# & % de unidades têm pessoal de gestão presente em eventos do Rewards para unidades de saúde
# & % de módulos do Connect concluídos indicam	Nível de entusiasmo pelo reconhecimento e artefatos do Rewards
% de provedores que afirmaram que as sessões do Connect promovia o melhor aproveitamento do seu tempo	Grau de dificuldade na execução tal como percebido pelos implementadores
% de provedores que recomendariam o evento do Connect aos seus colegas	



SUMMIT



CONNECT



REWARDS

No âmbito do projeto Beyond Bias, a frequência da recolha de dados para estes indicadores era:

Uma vez por evento (Summit)	Mensal (fase de aprendizagem continua do Connect)
Semanal (fase intensiva do Connect)	Trimestral (Rewards)

O calendário da recolha de dados deve ser adaptado às necessidades da sua equipa, se, por exemplo, tiver alterado o calendário das atividades do Connect ou Reward.



Indicadores: resultados e impacto

Os clientes recebem o método da sua escolha

Os clientes são tratados de forma não preconceituosa e com imparcialidade

Os clientes são aconselhados sobre uma gama completa de métodos modernos

% de clientes não receberam os serviços por recusa do provedor

% de clientes sentiram-se bem recebidos pelo prestador de cuidados de saúde

% de clientes foram convidados pelo provedor a colocar perguntas

% de clientes foram questionados se tinham recebido autorização de acesso aos serviços por parte do cônjuge/família

% de clientes foram questionados sobre o seu método de PF preferido

% de clientes sentiram que lhes foi dada privacidade

% de clientes foram desencorajados de utilizar um método de PF

% de clientes sentiram-se satisfeitos com o seu método de PF escolhido

% de clientes discutiram tanto os métodos de curta e longa duração

% de clientes sentiram-se forçados a escolher um método

novos utilizadores de contraceptivos modernos nas unidades por idade (15-19, 20-24 anos) e por método

consultas repetidas para contraceção moderna nas unidades, por idade (15- 19, 20-24 anos) e por método

% de jovens clientes com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos relatam ter recebido o seu método contraceptivo de escolha

% de jovens clientes receberam métodos reversíveis de longa duração





ANEXOS

1. Ferramentas de segmentação psico-comportamental
2. Modelo de agenda do facilitador do Summit
3. Materiais da amostra de implementação do Summit
4. Materiais da amostra de implementação do Connect
5. Materiais da amostra de implementação do Rewards
6. Ferramenta de cuidados centrados na Pessoa para Planeamento Familiar (PF)
7. Materiais adicionais de implementação
8. Publicações suplementares

ANEXO 1. Ferramentas de segmentação psico-comportamental: Paquistão, Burkina Faso, e Tanzânia

FERRAMENTA DE CLASSIFICAÇÃO DO PAQUISTÃO

Exemplo da Ferramenta de Classificação do Beyond Bias: Paquistão

NÚMERO	Perguntas na Seção 1
	<p>Gostaria de pedir a vossa opinião sobre algumas coisas. Vou ler-lhes algumas opiniões que as pessoas têm, e pedir-lhes também a vossa opinião.</p> <p>Isto não é um teste, não há respostas corretas ou incorretas. Como lembrete, quando digo jovens ou jovem, refiro-me a alguém entre 15 e 24 anos, não-casado ou casado, tal como a OMS define este termo.</p> <p>Há cinco maneiras de responder: discordo completamente, discordo, conservo a minha neutralidade, concordo, ou concordo plenamente. Escolha uma resposta para cada declaração que apresente o parecer.</p>
1	<p>FORNECER CONTRACETIVOS PARA JOVENS NÃO CASADOS PODE TORNÁ-LOS MAIS PROMÍSCUOS.</p> <p>01. Concordo fortemente [continuar] 02. Concordo [saltar para Q6] 03. Conservo a minha neutralidade [saltar para Q6] 04. Discordo [saltar para Q8] 05. Discordo completamente [fim = Clínico Paternalista]</p>
2	<p>SOU PAGO DE FORMA JUSTA PELO TRABALHO QUE FAÇO.</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Conservador de Conteúdo] 02. Concordo [fim = Conservador de Conteúdo] 03. Conservo a minha neutralidade [continuar] 04. Discordo [continuar] 05. Discordo completamente [continuar]</p>
3	<p>A MINHA RELIGIÃO CONSIDERA UM PECADO O USO DE CONTRACEÇÃO POR RAPARIGAS SOLTEIRAS.</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Conservador de Conteúdo] 02. Concordo [fim = Conservador de Conteúdo] 03. Conservo a minha neutralidade [continuar] 04. Discordo [continuar] 05. Discordo completamente [continuar]</p>
4	<p>UTILIZOU ALGUM MÉTODO DE PLANEAMENTO FAMILIAR, SEJA PRESENTEMENTE OU NO PASSADO?</p> <p>01. Sim, menciona o DIU [continuar] 02. Sim, não menciona o DIU [fim = Passivo Médio] 03. Não, nunca utilizou nenhum método [fim = Passivo Médio] 04. Sem resposta / recusou-se a responder [continuar]</p>

INSTRUMENTO DE CLASSIFICAÇÃO DO PAQUISTÃO (CONT.)

NÚMERO	Perguntas na Seção 1 (cont.)
5	<p>AS JOVENS MULHERES SEM FILHOS NÃO DEVEM UTILIZAR QUALQUER PRODUTO QUE POSSA CAUSAR UM ATRASO NA FERTILIDADE DEPOIS DE TEREM PARADO.</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Conservador de Conteúdo]. 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [fim = Passivo Médio]</p>
6	<p>AS JOVENS MULHERES SEM FILHOS NÃO DEVEM UTILIZAR QUALQUER PRODUTO QUE POSSA CAUSAR UM ATRASO NA FERTILIDADE DEPOIS DE TEREM PARADO.</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Conservador de Conteúdo]. 02. Concordo [continuar] 03. Conservo a minha neutralidade [continuar] 04. Discordo [continuar] 05. Discordo completamente [continuar]</p>
7	<p>COMO PROVEDOR, TENHO A RESPONSABILIDADE DE ENSINAR AOS MAIS JOVENS A COMPORTAREM-SE.</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Conservador de Conteúdo]. 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [fim = Passivo Médio]</p>
8	<p>DE ACORDO COM AS MINHAS CRENÇAS RELIGIOSAS, NÃO HÁ PROBLEMA EM LIMITAR O NÚMERO DE FILHOS QUE SE TEM.</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Clínico Paternalista] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [fim = Passivo Médio]</p>

FERRAMENTA DE CLASSIFICAÇÃO DO BURKINA FASO

Exemplo da Ferramenta de Classificação do Beyond Bias: Burkina Faso

Esta ferramenta é um modelo simplificado de Detector Automático de Interação Qui-quadrado, construído a partir de um inquérito multivariado aos prestadores de serviços de saúde no Burkina Faso.

NÚMERO	Pergunta
1	<p>GOSTO DE TRABALHAR COM JOVENS CLIENTES EM GERAL.</p> <p>01. Concordo fortemente [saltar para Q2b] 02. Concordo [saltar para Q2a] 03. Conservo a minha neutralidade [Passivo Médio] 04. Discordo [Passar para Q2c] 05. Discordo completamente [Guardião Solidário]</p>
2a	<p>UM CLIENTE COM APENAS UMA FILHA TERÁ NECESSIDADES DE PF DIFERENTES DAS DE UM CLIENTE COM APENAS UM FILHO.</p> <p>01. Concordo fortemente [Profissional Destacado] 02. Concordo [Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [saltar para 3a] 04. Discordo [saltar para Q3a] 05. Discordo completamente [Profissional Destacado]</p>
2b	<p>AS MULHERES JOVENS SEM FILHOS NÃO DEVEM UTILIZAR QUALQUER PRODUTO QUE POSSA CAUSAR UM ATRASO NA FERTILIDADE DEPOIS DE TEREM PARADO.</p> <p>01. Concordo fortemente [Irmã Improvisada] 02. Concordo [Guardião Solidário] 03. Conservo a minha neutralidade [Guardião Solidário] 04. Discordo [Guardião Solidário] 05. Discordo completamente [Guardião Solidário]</p>
2c	<p>AS MULHERES JOVENS SEM FILHOS NÃO DEVEM UTILIZAR QUALQUER PRODUTO QUE POSSA CAUSAR UM ATRASO NA FERTILIDADE DEPOIS DE TEREM PARADO.</p> <p>01. Concordo plenamente [Guardião Solidário] 02. Concordo [saltar para 3b] 03. Conservo a minha neutralidade [saltar para 3b] 04. Discordo [saltar para 3b] 05. Discordo completamente [saltar para 3b]</p>
3a	<p>PRESTAR SERVIÇOS CONTRACETIVOS AOS JOVENS FAZ-ME PREOCUPAR COM A REPUTAÇÃO DA MINHA CLÍNICA NA COMUNIDADE.</p> <p>01. Concordo fortemente [Profissional Destacado] 02. Concordo [Profissional Destacado] 03. Conservo a minha neutralidade [Passivo Médio] 04. Discordo [Passivo Médio] 05. Discordo completamente [Passivo Médio]</p>
3b	<p>PRESTAR SERVIÇOS CONTRACETIVOS AOS JOVENS FAZ-ME PREOCUPAR COM A REPUTAÇÃO DA MINHA CLÍNICA NA COMUNIDADE.</p> <p>01. Concordo fortemente [Profissional Destacado] 02. Concordo [Profissional Destacado] 03. Conservo a minha neutralidade [Passivo Médio] 04. Discordo [Passivo Médio] 05. Discordo completamente [Profissional Destacado]</p>

FERRAMENTA DE CLASSIFICAÇÃO DA TANZÂNIA

Exemplo da Ferramenta de Classificação do Beyond Bias: Tanzânia

NÚMERO	Perguntas na Seção 1
	<p>Gostaria de pedir a vossa opinião sobre algumas coisas. Vou ler-lhes algumas opiniões que as pessoas têm, e pedir-lhes também a vossa opinião.</p> <p>Isto não é um teste, não há respostas corretas ou incorretas. Como lembrete, quando digo jovens ou jovem, refiro-me a alguém entre 15 e 24 anos, não-casado ou casado, tal como a OMS define este termo.</p> <p>Há cinco maneiras de responder: discordo completamente, discordo, conservo a minha neutralidade, concordo, ou concordo plenamente. Escolha uma resposta para cada declaração que apresente o parecer.</p>
1	<p>CERTOS MÉTODOS DE PF NÃO SÃO APROPRIADOS PARA CLIENTES RELIGIOSOS</p> <p>01. Concordo fortemente [continuar] 02. Concordo [continuar] 03. Conservo a minha neutralidade [continuar] 04. Discordo [continuar] 05. Discordo completamente [saltar para Q8]</p>
2	<p>OS JOVENS CLIENTES NÃO CASADOS REQUEREM O CONSENTIMENTO DOS PROGENITORES ANTES QUE OS CONTRACETIVOS SEJAM FORNECIDOS.</p> <p>01. Concordo fortemente [continuar] 02. Concordo [continuar] 03. Conservo a minha neutralidade [continuar] 04. Discordo [continuar] 05. Discordo completamente [saltar para Q6]</p>
3	<p>DIUS SÃO APROPRIADOS PARA JOVENS MULHERES SEM FILHOS</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Passivo Médio] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [continuar]</p>
4	<p>PREFIRO NÃO FORNECER UM MÉTODO DE PF A UM CLIENTE, SE ESTE NÃO FIZER UM TESTE DE VIH</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Passivo Médio] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [continuar]</p>

FERRAMENTA DE CLASSIFICAÇÃO DA TANZÂNIA (CONT.)

NÚMERO	Perguntas na Seção 1 (cont.)
5	<p>ÀS VEZES PODE SER EMBARAÇOSO PARA MIM DISCUTIR SEXO COM CLIENTES MAIS JOVENS</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Passivo Médio] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [fim = Irmã Improvisada]</p>
6	<p>GOSTO DE TRABALHAR COM JOVENS CLIENTES EM GERAL</p> <p>01. Concordo fortemente [continuar] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Concordo plenamente [fim = Passivo Médio]</p>
7	<p>AS JOVENS MULHERES SEM FILHOS NÃO DEVEM UTILIZAR QUALQUER PRODUTO QUE POSSA CAUSAR UM ATRASO NA FERTILIDADE DEPOIS DE TEREM PARADO</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Irmã Improvisada] 02. Concordo [fim = Irmã Improvisada] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Irmã Improvisada] 04. Discordo [fim = Irmã Improvisada] 05. Discordo fortemente [fim = Guardião solidário]</p>
8	<p>UM CLIENTE COM APENAS UMA FILHA TERÁ NECESSIDADES DIFERENTES DE PLANEAMENTO FAMILIAR (PF) DO QUE UM CLIENTE COM APENAS UM FILHO</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Passivo Médio] 02. Concordo [fim = Passivo Médio] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Passivo Médio] 04. Discordo [fim = Passivo Médio] 05. Discordo completamente [continuar]</p>
9	<p>OUTROS MANIFESTARAM-ME A SUA DESAPROVAÇÃO EM RELAÇÃO ÀS CONSULTAS QUE FAÇO ÀS JOVENS RAPARIGAS SOBRE O PF</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Irmã Improvisada] 02. Concordo [fim = Irmã Improvisada] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Irmã Improvisada] 04. Discordo [fim = Irmã Improvisada] 05. Discordo fortemente [fim = Guardião solidário]</p>
10	<p>FORNECER CONTRACETIVOS PARA JOVENS NÃO CASADOS PODE TORNÁ-LOS MAIS PROMÍSCUOS</p> <p>01. Concordo plenamente [fim = Irmã Improvisada] 02. Concordo [fim = Irmã Improvisada] 03. Conservo a minha neutralidade [fim = Irmã Improvisada] 04. Discordo [fim = Irmã Improvisada] 05. Discordo fortemente [fim = Guardião solidário]</p>

ANEXO 2. Modelo de agenda do facilitador do Summit

Hora	Seção	Duração	Atividade	Descrição	Líder	Notas	Materiais
7:30 AM	Chegada da equipa organizadora principal e da equipa logística		Logística: Configurar áudio e projeção. Equipa: montar mesas e área de registo	- Os lugares são pré-atribuídos por tabela **Os fornecedores NÃO devem estar sentados com colegas das suas mesmas unidades de saúde. As unidades de saúde devem ser mistas.**	Líder de logística	1 mesa por 8 participantes	
8:00 AM	Chegada de toda a equipa	0:30:00	Preparar mesas para os participantes Configurar sistema áudio com música	- As mesas devem ser espaçadas uniformemente à volta da sala. Prepare 7-9 lugares por mesa - A música deve ser alegre e divertida	[Facilitadores + membros da equipa de apoio]		
8:30 AM	Início do registo	0:30:00	Verificação	Os participantes chegam ao local e são encaminhados para a mesa de inscrição principal onde receberão um crachá, agenda, caderno de notas e o Folheto dos Seis Princípios. Esses participantes devem fornecer o seu número de telefone para o WhatsApp.	2 membros da equipa de apoio		Lista de presenças Crachás de identificação Agenda dos participantes Folhetos dos Seis Princípios
9:00 AM	Primeiro convite a reunião	0:05:00	O Mestre de Cerimónias (MC) faz a primeira chamada a dar início às 9 da manhã	Os facilitadores certificam-se de que as suas mesas estão prontas para começar, e convidam os seus participantes nas suas mesas designadas	[Mestre de Cerimónias (MC)]		
9:05 AM	Boas-vindas	0:05:00	Boas-vindas + convite para participar	O Mestre de Cerimónias (MC) faz uma rápida introdução do evento, dá as boas-vindas a todos e agradece-lhes pela sua pontualidade e assistência, apresenta brevemente o orador VIP. Neste momento, o Mestre de Cerimónias (MC) apresenta também as "regras básicas" às pessoas.	[MC]		Conjunto de slides
	Agenda + Regras Básicas	0:05:00			[MC]		
9:10 AM	Introduções	0:20:00	Introdução ao quebra-gelo	Todos partilham os seus nomes e o seu passatempo favorito para fazer fora do trabalho.	[MC]		
9:30 AM	Atividade revitalizadora	0:05:00			[MC]		
	Anúncios administrativos	0:05:00			[MC]		
9:30 AM	Orador convidado	0:20:00	Orador Convidado	Orador Convidado/VIP dá as boas-vindas a todos ao evento e faz um discurso revitalizador e inspirador sobre a razão pela qual nos devemos concentrar na melhoria dos serviços aos jovens clientes.	[MC]	- Discurso da figura a nível nacional deve ser apresentado através de vídeo - Se os representantes do distrito de Ministério da Saúde (MISAU) estiverem presentes, eles também devem falar.	
9:50 AM	História em vídeo #1	0:10:00	História #1: Menina	Vídeo de partilha de meninas sobre o impacto da recusa de serviço	Pessoa de apoio informático		História dos jovens
10:00 AM	Atividade de Reflexão 1	0:25:00	Árvore Causa-Efeito	Os facilitadores de mesas guiam pequenos grupos na reflexão sobre as causas profundas da negação de serviço.	Facilitadores de Mesa	*Não deixe de sondar o papel dos provedores nos resultados para o jovem*	Marcador Notas adesivas Cartaz da Árvore Causa-Efeito
10:25 AM	Atividade de Reflexão 1- Discussão em	0:05:00	Resumir pontos-chave nas tabelas	Cada facilitador guia a sua equipa para a compreensão dos pontos-chave do exercício. Um participante deve resumir os pontos-chave do grupo.	Facilitadores de Mesa		
10:30 AM	Buffer (região de memória temporária utilizada para escrita e leitura de dados)	0:10:00					
10:40 AM	Intervalo	0:30:00		- Relembrar aos participantes que estão disponíveis refrescos. - Reproduzir música sobre o sistema áudio durante o intervalo	[MC]		
11:10 AM	Apresentação do que é o Enviesamento	0:25:00	Apresentação: O que é o enviesamento de provedores e porque é importante analisar esta questão?	O que é o enviesamento de provedores? Durante esta seção, uma pessoa técnica respeitada da Pathfinder apresenta os dados sobre o enviesamento de provedores e como isto afeta os jovens clientes quando estes entram para uma consulta.	Formador técnico ou membro do pessoal clínico respeitado		Conjunto de slides Notas dos oradores
11:35 AM	Atividade de Reflexão 2	0:25:00	Atividade de reflexão individual + partilha anónima	Os participantes são orientados por um moderador que escreve uma história (anonimamente) sobre uma altura em que foram tendenciosos no seu serviço para com os jovens. - O moderador lê em voz alta 4-5 histórias em grupo de sala.	Formador técnico ou membro do pessoal clínico respeitado	Apoiado por facilitadores de mesa	Papel Canetas
12:00 PM	Discussão de Grupo	0:20:00	Reflexão completa do grupo	O apresentador facilita uma discussão em grupo e convida os participantes a partilhar quaisquer reflexões depois de ouvirem as histórias dos seus pares.			
12:20 PM	Atividade revitalizadora	0:05:00	Canção ou jogo rápido		[MC]		
12:25 PM	Visão geral do Tunda	0:15:00	Apresentação: O que é o programa Tunda?	Introduzindo o conceito e os pilares do programa	[MC ou coordenador de programa]		Conjunto de slides Notas dos oradores
12:40 PM	Feedback rápido	0:05:00	Perguntas	Convite para perguntas e esclarecimentos	[MC ou coordenador de programa]		
12:45 PM	Seis princípios dos cuidados imparciais	0:20:00	Apresente os 6 princípios de cuidados de qualidade aos provedores	Introduza os Seis Princípios aos provedores e dê alguns exemplos. Torne-o interativo e interessante!	Formador técnico ou membro do pessoal clínico respeitado	Peça aos participantes para procurarem o seu principal folheto de cartões	Utilizar banner com princípios como apoio.
1:05 PM	Buffer (região de memória temporária utilizada para escrita e leitura de dados)	0:10:00					
1:15 PM	Almoço	1:00:00					

ANEXO 3. Materiais da amostra de implementação do Summit

SEIS PRINCÍPIOS DE CARTÕES DE CUIDADOS IMPARCIAIS


<p>Eneo safi na linalovutia</p> <p>Espaço Seguro e Acolhedor</p>	<p>Usalama wa Taarifa</p> <p>Segurança da Informação</p>	<p>Mawasiliano yanayojali hisia</p> <p>Comunicação Sensível</p>
<p>Ushauri Rahisi Uliokamilika</p> <p>Aconselhamento Simples e Abrangente</p>	<p>Sema Ndiyo kwa Njia Salama</p> <p>Dizer Sim a um Método Seguro</p>	<p>Tafuta kuelewa & kukubaliana</p> <p>Procurar Compreensão e Acordo</p>

CARTÕES DE PLANEAMENTO DE AÇÃO

NOME: _____ UNIDADE _____

Quais são as duas formas que o enviesamento pode aparecer quando se aconselha um jovem cliente sobre métodos contraceptivos?

Quais são as duas ações que tomarão para abordar estes enviesamentos na vossa própria prática?


BÂTIR
L'AVENIR

ANEXO 3. Materiais da amostra de implementação do Summit (cont.)

CARTAZ DE INSPIRAÇÃO



CARTAZ DOS SEIS PRINCÍPIOS



Diretrizes para a gravação de histórias em vídeo de jovens para o Summit

Como desenvolver o conteúdo para vídeos de jovens

- Crie um perfil de um jovem que gostaria de apresentar durante o Summit como exemplo de um jovem cliente. A candidata ideal será uma mulher, entre os 15-24 anos de idade, e alguém que possa contar a sua história claramente em frente de uma câmara.
- Elabore um projeto para um guião do tipo de história de jovens que pretende contar no Summit. Os detalhes do guião podem ser revistos mais tarde, depois de ter selecionado o vosso contador de histórias.
- Pesquise e avalie as organizações da sociedade civil (OSC) locais que trabalham diretamente com os jovens que correspondem a este perfil. Procure uma ou mais organizações da sociedade civil (OSC) e partilhe o conteúdo do perfil e o objetivo do vídeo para determinar a sua adequação e interesse em participar.
- Uma vez selecionada a organização da sociedade civil (OSC) para trabalhar, colabore com a OSC para entrevistar um grupo de jovens que se enquadrem no perfil desejado. Reveja o objetivo do vídeo e o projeto de guião juntamente com três candidatos finais selecionados com base nos seus perfis e histórias. Realize uma sessão para pré-gravar os vídeos de amostra dos candidatos finalistas.
- Reveja os vídeos de amostra para determinar com que contador de histórias gostaria de avançar. Está à procura de uma história real que tenha impacto para os prestadores de cuidados de saúde. A sua história deve demonstrar as consequências que a atitude de um provedor teve sobre a sua vida quando procurou um método contraceptivo ou aconselhamento e serviços de planeamento familiar.
- Selecione um candidato para a produção final. Em colaboração com a organização da sociedade civil (OSC) e o jovem selecionado, decida sobre os detalhes da história que contará sobre a sua experiência como cliente de planeamento familiar. A história deve ser um exemplo realista de como é ser um jovem cliente que procura serviços de planeamento familiar de provedores no vosso contexto específico.
- Crie um storyboard ou esboço sequencial mostrando os detalhes da sua história e como ela a contará. Uma história de impacto demonstrará como a atitude e o envolvimento do provedor em relação aos jovens clientes a influenciou pessoalmente. O tom da história deverá ter o peso destas consequências, suscitar empatia da audiência e facilitar uma compreensão da ligação entre os jovens clientes e provedores.
- Finalizar o guião e passar à produção do vídeo.

Como produzir o vídeo

- Determine o orçamento para a produção de vídeo. A produção interna do vídeo é mais rentável mas pode não ser viável para todos os implementadores.
- Avalie a capacidade interna da vossa equipa para filmar o vídeo de jovens. A vossa equipa tem as competências, a experiência, a disponibilidade e o equipamento necessários para produzir e editar este vídeo internamente?
- Se a vossa equipa não tiver esta capacidade interna, solicite propostas e cotações de empresas ou organizações relevantes para produzir o vídeo.
- O vídeo final, após a edição, deve ter no máximo 5-7 minutos.

PONTOS DE DISCUSSÃO PARA ORADOR PRINCIPAL/CONVIDADO

Os pontos de discussão para os oradores convidados e/ou oradores principais devem ser desenvolvidos antes do evento do Summit. Os pontos de discussão para o Summit serão específicos ao vosso contexto e à posição e pericia do orador selecionado. Os pontos de discussão abaixo indicados constituem um exemplo do evento Summit do projeto Beyond Bias na Tanzânia.

Palestra Principal / Pontos de Discurso do Orador Convidado, Summit da Tanzânia

1. Situação atual dos jovens: A gravidez na adolescência leva a mortes causadas por aborto inseguro, gravidez precoce, e aumento da taxa de dependência.

- Em 2013, as tanzanianas tiveram pouco mais de um milhão de gravidezes indesejadas, 39% das quais terminaram em aborto. Na grande maioria dos abortos, foram realizados procedimentos clandestinos que colocaram em risco o bem-estar das mulheres. (Fonte = Instituto Guttmacher, 2016)
- Responder a necessidade não satisfeita de contraceção reduzirá a taxa de gravidez indesejada e, conseqüentemente, os abortos, as mortes e ferimentos que muitas vezes seguem procedimentos inseguros.

2. A gravidez precoce reduz as oportunidades para os nossos jovens, particularmente para as nossas jovens mulheres.

- Abandono escolar secundário para raparigas na Tanzânia = 23%
- Entre as mulheres solteiras sexualmente ativas de 15-29 anos, 54% estão a usar contraceção; 46% estão a usar um método moderno (Fonte: Software de Informação de Saúde Distrital (DHIS), 2016)
- A taxa atual de prevalência de contraceptivos é de 38%.
- A Tanzânia pretende atingir 45% das mulheres casadas em idade reprodutiva até 2020.

3. As atuais políticas da Tanzânia apoiam todos os homens e mulheres no acesso a serviços completos de Planeamento Familiar (PF), independentemente do estado civil ou da paridade. (Diretrizes e Normas Nacionais de Planeamento Familiar da Tanzânia, 2013)

- "Todos os homens e mulheres, incluindo os jovens (10-24 anos de idade), independentemente da sua paridade e estado civil, são elegíveis para aceder a uma família exata e completa informação de planeamento, educação, e serviços".
- "As decisões sobre o uso de contraceptivos só devem ser tomadas pelo cliente individual".
- "Não é necessário o consentimento dos pais ou do cônjuge para que um indivíduo receba informações e serviços de planeamento familiar, independentemente da idade ou do estado civil".
- "Antes de fornecer um método ou métodos de planeamento familiar, os clientes devem ser aconselhados sobre a variedade de métodos contraceptivos disponíveis, e devem receber informações precisas e completas que lhes permitam tomar uma decisão informada".

ANEXO 4. Materiais da amostra de implementação do Connect

CARTAZ DE VIAGEM DA CONSULTA E AUTOCOLANTES DOS SEIS PRINCÍPIOS (SWAHILI)

UELEWA KUHUSU MIEGEMEO WAKATI WA USHAURI WA NJIA ZA KUZUIA MIMBA



TUNDA



Mteja kijana anawasili kwenye kituo cha tiba

MIFANO YA MIEGEMEO
Prioritizing older Kuwapa kipaumbele wateja watu wazima zaidi na kuwaambia wateja vijana warudi tena.



Msalimie mteja na jenga ukaribu

MIFANO YA MIEGEMEO
Kutokuheshimu mahitaji ya mteja kijana kwa ushauri wa faragha na wa mtu mmoja mmoja.



Tathmini mahitaji ya mteja yanayohusiana na afya ya uzazi

MIFANO YA MIEGEMEO
Kumhukumu au kumfokea mteja kijana kwa kujihusisha na ngono.
Kushauri kuhusu kuacha kufanya ngono badala ya kushauri kuhusu njia za kisasa.



Elezea kuhusu machaguo ya njia za kuzuia mimba na maudhi madogomadogo yanayoweza kutokea

MIFANO YA MIEGEMEO
Njia moja au mbili.
Kutokuelezea maudhi madogomadogo.
Kuchukulia kuwa njia za muda mrefu na za homoni zitawafaa vijana.



Muongoze mteja kwenye uchaguzi wa njia na tathmini vigezo vya kitabibu

MIFANO YA MIEGEMEO
Kumshinikiza kijana achukue njia moja maalum.
Kutumruhusu mteja kijana kuuliza maswali kuhusu njia za kuzuia mimba.



Toa njia iliyochaguliwa na mteja mpime kwa ajili ya huduma nyingine, na mpangie siku ya kurudi

MIFANO YA MIEGEMEO
Kumtaka mteja apate ruhusa toka kwa wazazi wake au mwenza wake ili apatiwe huduma.
Kumtaka kijana apime kipimo cha VVU kabla hajapatiwa huduma.

Eneo safi na linalovutia

Usalama wa Taarifa

Mawasiliano yanayojali hisia

Ushauri Rahisi Uliokamilika

Sema Ndiyo kwa Njia Salama

Tafuta kuelewa & kukubaliana



ANEXO 4. Materiais da amostra de implementação do Connect (cont.)

CARTÕES PARA REFLEXÃO DE APRENDIZAGEM

DATE: _____ La Récolte Module 1

Quelles sont deux actions que le groupe s'est engagé à prendre ensemble pour trouver une solution au préjugé envers les jeunes?



BÂTIR L'AVENIR

Tarehe: _____ LA RECOLTE MODULI YA 1

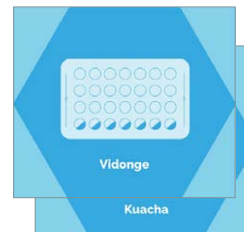
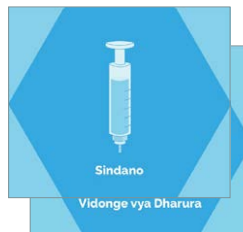
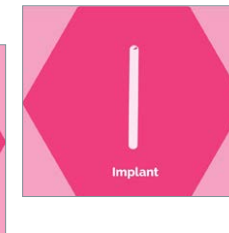
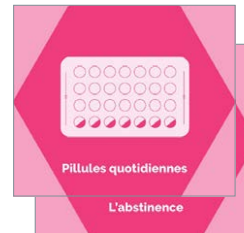
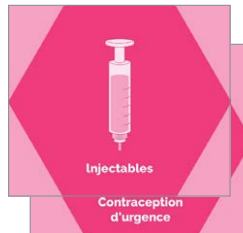
Zipi ni hatua mbili ambazo kundi limeahidi kuzichukua kwa pamoja kushughulikia miegemeo kwa vijana?



TUNDA

Tradução: "Quais são as duas ações que o grupo se comprometeu a realizar em conjunto para encontrar uma solução de enviesamento contra os jovens?"

CARTÕES DE MÉTODO



ANEXO 5. Materiais da amostra de implementação do Rewards

AGENDA DE EVENTOS DO REWARDS

AGENDA DE EVENTOS DO REWARDS

Participantes: Equipa de Implementação Beyond Bias, Provedores

HORA	ATIVIDADE	ATIVIDADE E MATERIAIS DE APOIO
5 ata	Boas-vindas	
10 ata	Introdução da reunião, regras básicas	
10 ata	O que é que avaliamos para o Rewards?	
15 ata	Visão geral dos resultados do desempenho	
10 ata	Como interpretar os vossos boletins	
15 ata	Perguntas + Discussão	
20 ata	Prémios entregues para as clínicas qualificadas	Envelopes de Kit do Rewards
20 ata	Feedback sobre a experiência do programa até à data (ênfase no Connect)	Tomar notas detalhadas para os dados qualitativos
10 ata	Próximos passos no programa	
15 ata	Perguntas	
	Encerramento da cerimónia	

ANEXO 5. Materiais da amostra de implementação do Rewards (cont.)

GUIA PARA GESTORES DE UNIDADES DE SAÚDE: COMO FACILITAR A CERIMÓNIA DO REWARDS
A NÍVEL DAS UNIDADES DE SAÚDE (PÁGINA 1 DE 2)

Cerimónia do Rewards e Planeamento de Ação Trimestral de Bâtir L'Avenir

Este guia deve ser utilizado pelos gestores de unidades de saúde após o Evento do Rewards trimestral, para realizarem uma reunião com a sua equipa de provedores de planeamento familiar.

Tempo : 45-60 minutos

Objetivos

- Informar os provedores sobre o seu desempenho nos Seis Princípios dos Cuidados de Saúde Imparciais, com base nos dados dos cliente
- Celebrar o trabalho dos provedores pelas áreas em que tiveram um bom desempenho e alcançarem melhorias.
- Identificar coletivamente ações que possam tomar como uma equipa para a melhoria dos serviços a clientes jovens e não casados, durante o próximo trimestre.

Materiais

- Boletim de informações
- Cartão de planeamento de ação
- Envelope do Rewards com broches, certificados e carta de felicitações (se a vossa unidade de saúde tiver sido recompensada)
- Canetas

Preparação antes da sessão:

- Coloquem as cadeiras num círculo onde todos os provedores possam participar na discussão.

Parte 1: REWARDS

Se a vossa unidade de saúde qualificou-se para o Rewards deste trimestre, realizem uma pequena cerimónia de celebração com a vossa equipa de provedores para os reconhecer pelo seu árduo trabalho!

- 1. Deem as boas-vindas à vossa equipa (2 minutos)**
 - a. DIGAM: "Esta é uma cerimónia para celebrar o vosso árduo trabalho e excelente desempenho na prestação de cuidados de saúde reprodutiva a todos os clientes, independentemente da idade, estado civil e paridade dos mesmos."
- 2. Mostrem o boletim de informações e expliquem os resultados do desempenho (10 minutos)**
 - a. Leiam o vosso Boletim de Informações em voz alta, e felicitem a equipa pelo seu bom desempenho.
 - b. Passem o relatório para que todos possam ver.
- 3. Apresentem os Broches e Certificados (10 minutos)**
 - a. Abram o Envelope do Rewards e mostrem-lhes o Certificado de Conclusão.
 - b. Um a um, peçam aos membros da vossa equipa para virem até à frente da sala.
 - c. Apertem a mão de cada provedor e agradeçam-lhe.
 - d. Peguem num broche do Envelope do Rewards e prendam-no ao uniforme do provedor.
- 4. Convidem os participantes a manifestarem o reconhecimento pelos seus colegas (10 minutos)**
 - a. DIGAM: "Juntos, somos reconhecidos como uma equipa. Alguém tem alguma pequena história para partilhar sobre um episódio que observou um dos vossos colegas a prestar um excelente serviço a um jovem cliente? Esta é uma oportunidade para celebrar e dar maior valor mutualmente."
 - b. Convidem os participantes a partilhar entre si histórias de reconhecimento.
- 5. Tirem uma fotografia de grupo para partilhar! (1 minuto)**
 - a. Tirem uma fotografia de grupo com os certificados, e todos os que usam os seus broches..

Parte 2: ANÁLISE DE DESEMPENHO E PLANEAMENTO DE AÇÃO

1. **Revejam o Boletim de Informações em detalhe com a vossa equipa (10 minutos)**
 - a. Quais são os Princípios que nos ajudam a observar que temos um bom desempenho?
 - b. Quais são os Princípios que precisam de ser melhorados?
 - c. Reservem um tempo para explicar os dados e comentários aos membros da vossa equipa. Convidem-nos a fazer perguntas e certifiquem-se de que compreendem os dados do boletim de informações..
2. **Discutam as áreas a melhorar com a vossa equipa (15 minutos)**
 - a. PERGUNTEM: "Porque pensa que não fazemos tão bem como poderíamos fazer nestes Princípios?"
 - i. Convidem os participantes a partilhar as suas reflexões.
 - b. PERGUNTEM: "Quais são as ações específicas que poderíamos tomar individualmente e em equipa para melhorar o nosso desempenho sobre estes princípios?"
 - i. Escrevam as ideias dos participantes e encorajem todos a partilharem.
3. **Comprometam-se a agir (10 minutos)**
 - a. DIGAM: Estas são todas grandes ideias para melhorarmos os nossos serviços. Das ações que discutimos, quais são 2-3 ações com as quais nos queremos comprometer como equipa e concentrar durante os próximos três meses?"
 - b. DIGAM: "Iremos verificar o nosso progresso todos os meses durante as nossas sessões do Connect e abordar quaisquer desafios que surjam."
 - c. Anotem as ações no Cartão de Planeamento de Ação e fixem-no algures na clínica, onde todos o poderão ver.
4. **Resumam os próximos passos (2 minutos)**
 - a. Expliquem à vossa equipa que receberá outro boletim de informações dentro de três meses e terá outra oportunidade de ser recompensada pelo seu desempenho.
 - b. Agradeçam a todos pelo seu tempo, empenho e atenção dispensados.
5. **Encerramento e Captura de Dados para Facilitadores (2 minutos)**
 - a. Tirem uma fotografia do cartão de Planeamento de Ação.
 - b. Partilhem a fotografia do cartão e quaisquer fotografias que tenham tirado durante a atividade no grupo de WhatsApp dos Líderes de Bâtir L'Avenir.

Captura de Dados Pós-Atividade -- Planeamento de Ação ao Nível das Unidades de Saúde

1. Nome da Unidade de Saúde: _____ Data da atividade: _____
2. Quantos participantes teve durante a sessão? _____

BOLETIM DE INFORMAÇÕES A NÍVEL DE UNIDADES DE SAÚDE

RELATÓRIO DE DESEMPENHO DAS UNIDADES DE SAÚDE

Clínica

Localização

Data Agosto - Outubro de 2019

Coorte 3



BATIR
L'AVENIR

A vossa Pontuação Geral

72 /100

18 pontos para alcançar o Estado do Modelo Imparcial de Unidade de Saúde

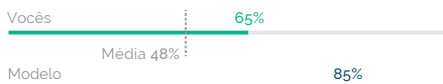
😊 Preserve o sucesso!

😊 Realização de Progressos

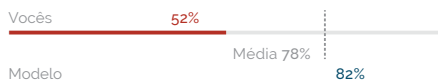
😞 Necessidade de Melhoria

O vosso desempenho nos Seis Princípios de Cuidados Imparciais

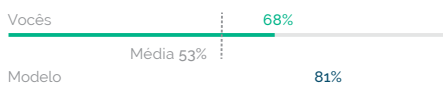
1. Espaço de Acolhimento Seguro



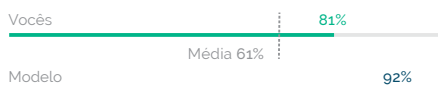
4. Diga Sim a um Método Seguro



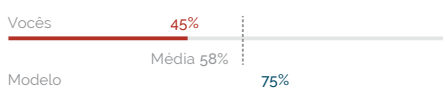
2. Comunicação Sensível



5. Procure compreensão e acordo



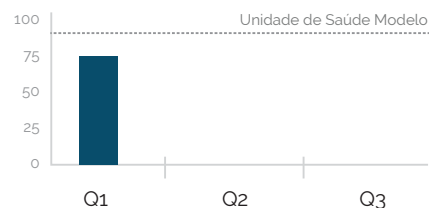
3. Aconselhamento Simples e Abrangente



6. Segurança da Informação



Acompanhem o vosso Progresso



Dicas para Melhorar

- 1 Aconselhe os jovens clientes sobre uma gama completa de métodos, incluindo métodos de curta e longa duração. Todos os métodos modernos são seguros para os jovens.
- 2 Pergunte aos clientes sobre o método que preferem e oriente-os para uma decisão. Não pressione os clientes a escolherem um método em particular.

PATHFINDER

ANEXO 5. Materiais da amostra de implementação do Rewards (cont.)

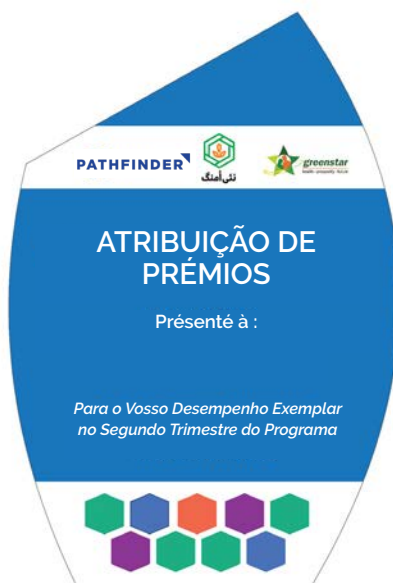
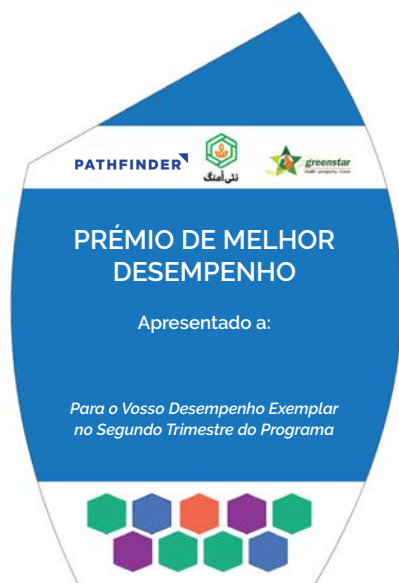
RECONHECIMENTO DO DESEMPENHO DO PROVEDOR E DAS UNIDADES DE SAÚDE

Um elemento chave para o reconhecimento do desempenho do provedor e das unidades é fornecer troféus, faixas, ou outras formas de prêmios. Vocês podem escolher qualquer forma de reconhecimento que seja significativa no vosso contexto.

CAMPEÃO DISTRITAL

CAMPEÃO DISTRITAL

CAMPEÃO DISTRITAL



ANEXO 5. Materiais da amostra de implementação do Rewards (cont.)

KIT DE CERIMÓNIA DO REWARDS



Envelope do Rewards

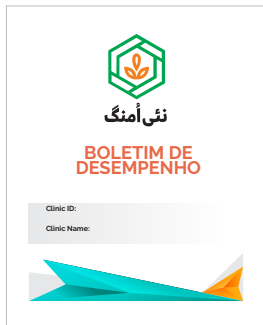
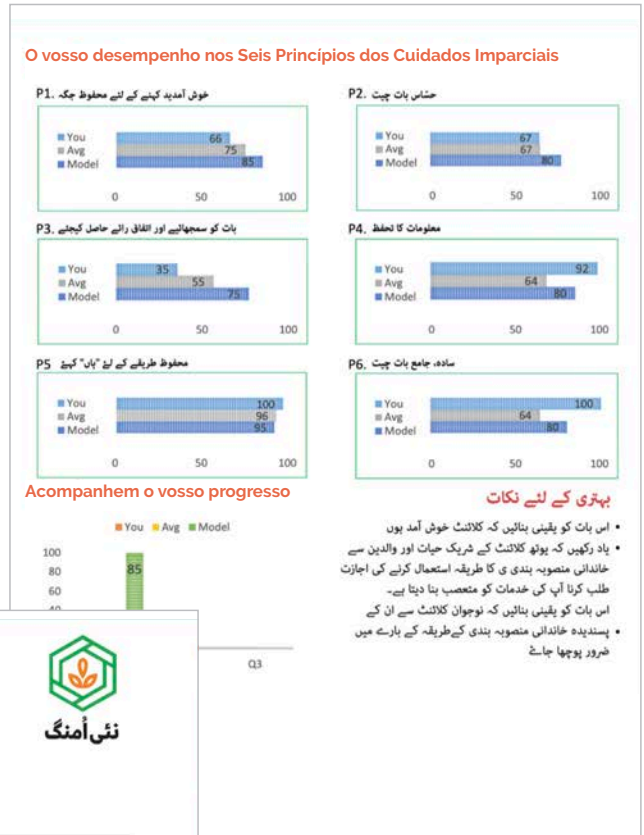


Exemplo de Broches de mérito com crachás

'Juntos estamos a construir um futuro melhor para os jovens.'



Certificado de Conclusão



Boletim de informações

ANEXO 6. Ferramenta de cuidados centrados na Pessoa para Planeamento Familiar (PF)

Ferramenta do Beyond Bias de Cuidados Centrados na Pessoa para Planeamento Familiar (PPCFP)

COMO UTILIZAR A FERRAMENTA PPCFP

Este instrumento de inquérito de 14 perguntas foi concebido para avaliar o grau de adesão dos provedores aos princípios de Cuidados Centrados na Pessoa para Planeamento Familiar (PF), medindo o nível de concordância dos inquiridos com as declarações-chave com base na sua recente experiência de cuidados de PF. As pontuações de PPCFP podem ser calculadas para o desempenho global (todas as 14 perguntas) ou para domínios ou princípios específicos, calculando a média das pontuações com base em inquéritos a clientes concluídos para esse período de tempo (trimestral, semestral, etc.).

NÚM	Perguntas	PONTUAÇÃO MÍNIMA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Cuidados Centrados na Pessoa para Planeamento Familiar (PF)		0	56
Domínio 1: Cuidados Centrados na Pessoa para a informação do método (IM)		0	12
1	O provedor perguntou-lhe se tinha alguma dúvida?	0	4
2	Foi-lhe dito o que fazer se sentiu efeitos secundários ou problemas?	0	4
3	O provedor deu-lhe informações sobre o que fazer se quisesse deixar de usar um método?	0	4
Domínio 2: Cuidados Centrados na Pessoa para a Interação do Provedor		0	44
Sub-Domínio 2a: Cuidados Centrados na Pessoa para a Interação Verbal		0	12
4	O provedor observado para o planeamento familiar permitiu-lhe dar a vossa opinião sobre o que precisava?	0	4
5	O provedor observado para o planeamento familiar considerou a situação pessoal quando o aconselhou sobre os métodos de Planeamento Familiar (PF)?	0	4
6	O provedor observado para o PF deu-lhe o tempo necessário para considerar as opções contraceptivas que discutiram?	0	4
Sub-Domínio 2b: Cuidados Centrados na Pessoa para a interação não-verbal		0	12
7	Achou que o provedor observado para o PF se preocupou consigo como pessoa?	0	4
8	Achou que o provedor observado para o PF lhe envolveu nas decisões sobre a vossa escolha de PF?	0	4
9	O provedor estava interessado na vossa opinião?	0	4
Sub-Domínio 2c: Desrespeito e Abuso Percebido		0	20
10	Achou que o provedor o julgou?	0	4
11	Achou que o provedor o repreendeu?	0	4
12	Achou que o provedor o fez sentir-se desconfortável por causa da vossa vida sexual? (paternalismo moral e julgamento)	0	4
13	O provedor pressionou-o a utilizar o método que ele queria que utilizasse? (Enviesamento do método)	0	4
14	Quando se encontrar com o provedor durante a vossa consulta, acha que outros clientes o poderão ver?	0	4

COMO É QUE CADA PERGUNTA TEM PONTUAÇÃO?

Para os Domínios 1, 2a e 2b:

- 0-Discordo completamente
- 1-Discordo em parte
- 2-Não concordo nem discordo
- 3-Concordo em parte
- 4-Concordam plenamente

Para os Domínios 2c:

- 5-Discordo completamente
- 4-Discordo em parte
- 3-Não concordo nem discordo
- 2-Concordo em parte
- 1-Concordam plenamente

ANEXO 7. Materiais adicionais de implementação

Ao longo do guia fizemos referência a uma gama de materiais que podem ser fundamentais para o planeamento, adaptação, e implementação do Summit, Connect, e Pilares do Rewards do modelo Beyond Bias. Alguns destes materiais, listados abaixo, são extensos e, portanto, podem ser acedidos e descarregados separadamente através do website do Beyond Bias:

<https://www.pathfinder.org/publications/beyond-bias-practical-how-to-guide/>

Estes materiais incluem amostras de:

[Guia de Facilitação do Summit](#)

[Módulos do Connect para Currículo de Fase Intensiva](#)

[Guia do Moderador do Connect Digital](#)

[Plano de Conteúdo do Connect Digital](#)

[Instruções e Módulos sobre Envolvimento Digital do Connect Digital](#)

ANEXO 8. Publicações suplementares

[Beyond Bias — Visão Geral do Projeto](#)

<https://www.pathfinder.org/publications/beyond-bias/>

[Seminário On-line do Beyond Bias: Combate ao enviesamento do provedor em relação aos jovens](#)

<https://drive.google.com/file/d/15LETq3nw7cgkyTzWH0xrwzLsrJXVcPI4/view>

[Segmentação do Beyond Bias](#)

<https://www.pathfinder.org/publications/beyond-bias-segmentation/>

[Avaliação do Beyond Bias](#)

<https://www.pathfinder.org/publications/addressing-provider-bias-in-contraceptive-service-delivery-for-youth-and-adolescents/>



CONTACTO

Pathfinder International
9 Galen Street, Suíte 217
Watertown, MA 02472, USA
<https://www.pathfinder.org/projects/beyond-bias/>
beyondbias@pathfinder.org

Créditos de Fotografias: Pathfinder International - Burkina Faso, Paquistão, Tanzânia.
Todas as fotografias apresentam provedores participantes em eventos das soluções Summit, Connect, e Rewards do Beyond Bias ou nas unidades de saúde onde trabalham.

O projeto Beyond Bias procurou assegurar que os jovens tivessem acesso a aconselhamento empático, não julgado e de alta qualidade, bem como à disponibilização de uma gama completa de métodos contraceptivos, independentemente da sua idade, estado civil ou paridade. Para o conseguir, o projeto Beyond Bias trabalhou para conceber e testar soluções inovadoras e escaláveis que abordassem os enviesamentos prejudiciais dos provedores. Liderado pela Pathfinder International, em colaboração com Camber Collective, YLabs, e RAND, este projeto plurianual esteve ativo no Burkina Faso, Paquistão, e Tanzânia, com financiamento da Bill & Melinda Gates Foundation.

Esta publicação baseia-se em investigação financiada pela Bill & Melinda Gates Foundation. Os resultados e conclusões contidos são dos autores e não refletem necessariamente posições ou políticas da Bill & Melinda Gates Foundation.

PATHFINDER
pathfinder.org