

Abril 2023

Estudo de Caso

Como é que os prestadores de serviços financeiros podem se beneficiar ao servir melhor as mulheres de baixa renda e aumentar o seu empoderamento económico?



TechnoServe
Soluções Empresariais para a Pobreza



Suécia
Sverige

Prefácio

Este estudo de caso faz parte de uma série de quatro partes para explorar a eficácia das intervenções em diferentes sectores, para aumentar o empoderamento económico das mulheres. A série inclui estudos de caso sobre como alcançar o empoderamento económico das mulheres através de quatro áreas de intervenção do WIN: mídia, serviços financeiros, distribuição e ferramentas de gestão e informação.

Melhorar a forma como os serviços financeiros são concebidos e comercializados para as mulheres de baixa renda pode criar benefícios tanto para os clientes como para os prestadores de serviços financeiros.

Este estudo de caso contém exemplos de intervenções bem-sucedidas e recolhe as lições aprendidas.

O **Programa WIN** é uma iniciativa de cinco anos implementada pela **TechnoServe** e financiado pela **Embaixada da Suécia em Moçambique**. Nosso objectivo é capacitar economicamente as mulheres em Moçambique, permitindo a sua participação na economia. Para fazer isso, apoiamos o sector privado e público a testar e implementar mudanças sustentáveis na forma de abordar as mulheres como funcionárias ou trabalhadoras, potenciais clientes, fornecedores e parceiros comerciais.

Para mais informações, entre em contacto com equipa Women IN Business através do seguinte endereço:

TechnoServe Moçambique

Av. Cahora Bassa 114 - Maputo - Moçambique

T. +258 21 498 437

E. technoserve-mozambique@tns.org

F. facebook.com/WomenInBusinessMozambique

win-moz.org



Sumário

As empresas dos sectores público e privado podem provocar uma mudança social positiva ao abordar os constrangimentos que as mulheres de baixa renda enfrentam. Em particular, as empresas de serviços financeiros estão bem posicionadas para ajudar as mulheres a aumentar o seu acesso a poupanças e crédito mais seguros e a melhorar a sua gestão financeira.

Estas mudanças podem beneficiar as mulheres enquanto micro-empendedoras e trabalhadoras, ao mesmo tempo que proporcionam novos mercados e clientes às próprias empresas de serviços financeiros.

É por esta razão que o WIN estabeleceu parcerias com prestadores de serviços financeiros para dar resposta às limitações de tempo e mobilidade das mulheres micro-empendedoras, melhorar o controlo e a segurança das suas finanças e aumentar as suas poupanças.

Este estudo de caso tem como objectivo partilhar ideias sobre a forma como o acesso aos serviços financeiros pode aumentar efectivamente o empoderamento económico das mulheres, centrando-se nos seguintes aspectos:

01

Exemplos de intervenções dos serviços financeiros implementadas pelo WIN



02

Benefícios para as mulheres e para o sector privado



03

Lições aprendidas



03

Principais conclusões



Índice

O argumento comercial para que os prestadores de serviços financeiros invistam em mulheres de baixa renda **5**

Abordagens testadas pelo WIN **6**

Como é que as mulheres beneficiaram destas intervenções? **14**

Ganhos mútuos para as mulheres micro-empendedoras e o sector privado **17**

Lições aprendidas **20**

Principais conclusões **24**



Argumento comercial para que os prestadores de serviços financeiros invistam em mulheres de baixa renda

Em Moçambique, as mulheres micro-empendedoras enfrentam mais desafios do que os seus homólogos masculinos; por exemplo, algumas têm restrições de tempo e mobilidade devido a responsabilidades familiares, níveis de educação e literacia digital mais baixos, e menos controlo sobre os seus rendimentos e bens devido a normas e expectativas sociais.

Ao promover o empoderamento económico das mulheres, as mulheres micro-empendedoras podem começar a ultrapassar estas barreiras para estabelecer e desenvolver negócios de sucesso. Uma forma de o fazer é alargar o seu acesso aos serviços necessários, tais como poupanças e empréstimos, para que possam aumentar o seu estoque, vendas e rendimento. Quando isto é acompanhado de melhor informação financeira, as mulheres micro-empendedoras ganham mais **confiança** e **segurança** na gestão dos seus negócios e do seu dinheiro.

As mulheres são um segmento pouco explorado pelas instituições financeiras, mas que oferece um grande potencial. Para atingir esse potencial, as instituições financeiras precisam de compreender melhor as necessidades e preferências das mulheres, de modo a poderem conceber produtos e estratégias de marketing para as atingir. Isto começa com a inclusão de mais mulheres nas suas equipas e redes de vendas.





Abordagens testadas pelo WIN

WIN testou seis abordagens diferentes para capacitar as mulheres através dos serviços financeiros

Parceiro	Intervenção	Descrição
	<p>Digitalização dos pagamentos dos clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Migração dos reembolsos de empréstimos em dinheiro físico para dinheiro móvel ▶ Formação de mulheres e (homens) sobre como utilizar sistemas de pagamento digital, aumentando o seu controlo sobre o rendimento
	<p>Educação Financeira e gestão de negócios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Programa de educação financeira reformulado para proporcionar mais literacia financeira e competências de gestão de negócios a clientes do sexo feminino (e masculino). Esta revisão contribui para que mais mulheres (e homens) acedam e utilizem os empréstimos de forma produtiva
	<p>Concepção de produtos e marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Estudos de mercado que resultaram em melhorias do produto e numa campanha de marketing mais adequada ao público-alvo dos micro-empREENDEDORES (especificamente mulheres). Este facto aumentou o acesso e a utilização da poupança digital
	<p>Estudo de Mercado e campanha de literacia financeira</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Estudo de mercado para descobrir as razões da baixa utilização de produtos e serviços bancários nas zonas rurais ▶ Informar o conteúdo de um programa de rádio de literacia financeira para melhorar/conceber produtos e serviços mais adequados ao público-alvo rural
	<p>Sistema de agentes de dinheiro móvel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sistema de incentivos para encorajar o recrutamento de mais mulheres agentes M-Pesa elegíveis para receber dinheiro digital (float)
	<p>Educação financeira e digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Facilitação de uma formação em literacia financeira e digital para pequenos agricultores do sexo feminino (e masculino) sobre a utilização do M-Pesa. Isto permitiu que os pequenos agricultores aumentassem o acesso e a utilização de serviços móveis e painéis solares

Digitalização dos pagamentos dos clientes



Quando as mulheres estão mais capacitadas financeira e digitalmente, podem poupar tempo e aumentar o controlo dos seus rendimentos



Parceiro

AfricaWorks

A AfricaWorks (AW) é uma microfinanças (MFI) que opera em zonas periurbanas e rurais, servindo principalmente clientes de baixa renda. A AW centra-se intencionalmente no serviço às mulheres, que constituem 57% da sua base de mais de 9.000 clientes.



Intervenção

Migrar dos reembolsos de empréstimos em dinheiro físico para dinheiro móvel, tornando os serviços de reembolso mais rentáveis e eficientes para as mulheres que têm horários ocupados a gerir responsabilidades dos negócios e de responsabilidades domésticas (resolvendo assim a sua falta de mobilidade e restrições de tempo).

Conceber e aplicar um sistema de gestão do desempenho social para recolher as reacções das mulheres clientes e adaptar os serviços em seu benefício.

~5.000 clientes (~60% mulheres) estão actualmente a reembolsar empréstimos à AW através do dinheiro móvel

85%

das mulheres clientes consideram que pagar os empréstimos através de dinheiro móvel é mais seguro do que em dinheiro físico

73%

das mulheres clientes acreditam que o reembolso com M-Pesa (vs. Dinheiro físico) tem um impacto positivo no seu negócio, porque não têm de fechar o negócio e perder vendas para irem às reuniões do grupo de reembolso do empréstimo

86%

das mulheres clientes acreditam que os reembolsos do M-Pesa são mais práticos que os reembolsos em dinheiro físico porque podem efectuar os reembolsos a partir de qualquer lugar sem terem de se deslocar



Formas como os pagamentos por M-Pesa funcionam para as mulheres

Mais rápido:
Sem necessidade de fechar negócios, o reembolso é feito instantaneamente por telefone

Mais seguro:
Sem necessidade de deslocar-se de casa com dinheiro

Maior controlo:
É mais fácil controlar e poupar o dinheiro destinado ao reembolso dos empréstimos



Educação financeira e competências de gestão de negócios



Uma melhor educação financeira das mulheres contribui para uma maior confiança e uma melhor utilização dos serviços financeiros



Parceiro

Banco Futuro

Futuro mcb, SA é um microbanco com sede em Nampula, no norte de Moçambique. O banco está centrado em clientes de baixa renda (pequenos empreendedores individuais e grupos).



Intervenção

O projecto **redesenhou e pilotou o programa de literacia financeira do Futuro** para clientes de empréstimos, com especial incidência nas mulheres empreendedoras rurais e urbanas. O programa centrou-se na melhoria das competências dos oficiais de crédito para ministrar a formação, bem como na actualização do conteúdo da formação (literacia financeira e competências de gestão de negócios).



Formas como a formação do Banco Futuri ajudou as mulheres

Maior controlo:
Agora separo o dinheiro do negócio do dinheiro pessoal

Aumento da poupança:
Aprendi a poupar com um objectivo em mente

Maior controlo:
Agora posso controlar melhor os meus lucros

3724 clientes (65% mulheres) formados no novo programa de formação

83%

das mulheres formadas reportaram a adopção de boas práticas de gestão

77%

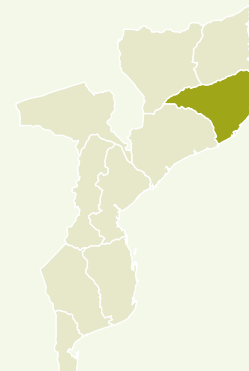
das mulheres formadas dizem sentir-se mais confiantes em relação ao crescimento/expansão do negócio

86%

das mulheres formadas reportam um aumento do desempenho no negócio

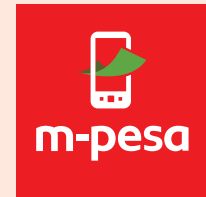
37%

reportam um aumento do seu rendimento



Concepção do produto e marketing

Produtos mais adequados, combinados com uma comunicação orientada para as mulheres de baixa renda, podem aumentar o número de clientes activos



Parceiro

M-Pesa

O M-Pesa é um serviço financeiro móvel que permite aos clientes transferir, depositar e levantar dinheiro, pagar contas, bem como comprar tempo de antena (recargas) e outros serviços diferentes, tudo a partir do seu telemóvel.



Intervenção

O WIN realizou um estudo de mercado e propôs ao M-Pesa formas de melhorar o produto Xitique para melhor responder às necessidades das potenciais mulheres utilizadoras. As principais recomendações foram a possibilidade de ter datas de início e montantes de poupança flexíveis. O produto baseia-se no original Xitique, um modelo de poupança local predominantemente usado por mulheres em Moçambique. O WIN também aconselhou o M-Pesa sobre a forma de direccionar a comunicação para as mulheres micro-empendedoras a fim de promover melhores hábitos de poupança.



Razões para poupar mais dinheiro com o Xitique do M-Pesa

Maior controlo:
Maior disciplina de poupança - não se sente tentado a gastar em coisas desnecessárias

Segurança:
O dinheiro está seguro - maior incentivo para poupar

Fácil de usar:
É fácil adicionar dinheiro à conta

Aumento de ~10 mil para mais de 110 mil clientes activos (46% mulheres)

71%

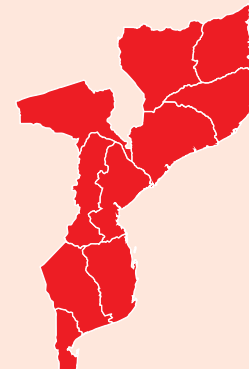
das mulheres clientes do xitique 1.0 reportaram ter poupado mais dinheiro com o xitique 2.0, graças às novas funcionalidades propostas pelo WIN

56%

das mulheres clientes reportaram ter aumentado seus investimentos nos seus negócios através das acrescidas poupanças no Xitique

79%

das mulheres que utilizaram as poupanças para investir nos seus negócios aumentaram seus rendimentos em resultado disso



Estudo de Mercado e campanha de literacia financeira



O apoio direccionado às mulheres clientes pode aumentar as suas transacções



Parceiro

MOZA

O Moza é um banco de retalho que opera no mercado moçambicano há mais de 14 anos. Com a iniciativa “um distrito, um banco”, instalou balcões em vários distritos remotos do país como forma de estar mais próximo da população destas zonas.



Intervenção

Realização de um estudo de mercado em 3 províncias do Norte para compreender as barreiras que as mulheres e os homens enfrentam no acesso e utilização de serviços bancários. Os resultados deste estudo informaram os temas mais relevantes a serem abordados num programa de rádio sobre literacia financeira. Ao mesmo tempo, os resultados estão a informar o banco das mudanças que deve fazer para estar mais próximo do seu público-alvo.



Benefícios da pesquisa

Compreender as necessidades do seu público-alvo

Tomar medidas para satisfazer as necessidades do alvo

Informar o público-alvo sobre os produtos e serviços do banco

Resultados iniciais

34%
das mulheres não têm BI e não podem abrir uma conta bancária

79%
das mulheres e **65%**
dos homens inquiridos não têm conta bancária

Aproximadamente **54%**
das mulheres (e **75%**
dos homens) usam contas de dinheiro móvel

O analfabetismo/português é um obstáculo ao acesso à informação



Sistema de agentes de dinheiro móvel



MZ NYELETI CONSULTING

O apoio direccionado às mulheres agentes pode aumentar as suas transacções e o rendimento do agente



Parceiro

MZ Nyeleti

Uma start-up moçambicana que actua como um super agente M-Pesa apoiando os agentes M-Pesa em Inhambane com dinheiro digital (float). A empresa está a funcionar desde 2013.



Intervenção

Foi testado um **sistema de incentivos** para as equipas de campo **que encoraja o recrutamento de mais mulheres** agentes M-Pesa para permitir que os clientes depositem e levatem dinheiro das suas carteiras digitais. As equipas de campo receberam formação em matéria de género para melhorar a sua capacidade de trabalhar com agentes mulheres. **A intervenção também financiou o fornecimento de float**, que ajuda as mulheres agentes a ultrapassar as barreiras relacionadas com o acesso ao capital.



Benefícios de ser um agente com apoio:

Apoio:
ter sempre alguém a quem pedir ajuda

Aumento do volume de negócios:
Capacidade para reter os clientes do negócio M-Pesa

Aumento do rendimento:
Aumenta também o rendimento da actividade principal (efeitos de arrastamento)

193 agentes activos apoiados pela MZ Nyeleti

Aumento do número de agentes mulheres de **18% para 28%** da base de clientes da MZ Nyeleti

As mulheres agentes apoiadas pela MZ Nyeleti realizam transacções com mais clientes que as que não recebem apoio

86% das mulheres reportaram um aumento das comissões em resultado do apoio com o float



Educação financeira e digital

A educação financeira digital ajuda as mulheres a aumentar a confiança e a utilizar os serviços financeiros digitais de forma mais eficaz



Parceiro

DADTCO

A Dadtco Philafrica é uma empresa de processamento de mandioca, localizada em Inhambane que se abastece de pequenos agricultores e produz para os mercados de exportação e para a indústria local de fabrico de cerveja.



Intervenção

O WIN apoiou a DADTCO na facilitação de uma formação em literacia financeira e digital, utilizando o M-Pesa, para os pequeno agricultores, de modo a que a DADTCO pudesse migrar dos pagamentos em numerário para os pagamentos digitais. Como resultado, esperava-se que os pequeno agricultores poupassem mais e/ou protegessem com segurança os seus ganhos no M-Pesa, permitindo-lhes ter um maior controlo sobre o seu dinheiro.

A Engie também esteve envolvida na campanha de formação para explicar e vender Sistemas Solares Domésticos aos pequenos agricultores para que pudessem carregar os seus telemóveis para utilizar o M-Pesa.



Formas como o M-Pesa melhora o controlo para as mulheres



Maior controlo:

Podem gerir facilmente o dinheiro em qualquer lugar; e são menos susceptíveis a roubos e burlas

Mais seguro:

Não precisa de viajar ou de ter dinheiro consigo

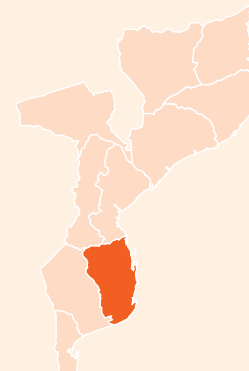
As pequenas agricultoras aumentaram o nível de alfabetização e o controlo digital e financeiro

4,030
Agricultores
formados,
57%
dos quais
eram
mulheres

63%
de pequenas
agricultoras
formadas
reportaram
que a sua
compreensão
sobre como
usar o M-Pesa
melhorou

O número de mulheres
pequenas agricultoras
que usam o M-Pesa
para poupar
aumentou de
47% para 76%.
50% destas mulheres
afirmou que aumentou
o valor da poupança

95%
das pequenas
agricultoras que
usam o M-Pesa para
poupar dinheiro,
sentem que seu
dinheiro está mais
seguro no M-Pesa vs
outros métodos de
poupança



Como é que as mulheres se beneficiaram destas intervenções?

Os modelos e as parcerias do WIN com os prestadores de serviços financeiros ajudaram a capacitar as mulheres micro-empendedoras em muitas dimensões:

Tempo & Mobilidade

Com um melhor acesso e utilização dos serviços financeiros **4,136 clientes (62% mulheres)** têm mais tempo para dedicar aos seus negócios, às suas famílias ou a outras actividades

As dimensões incluem um melhor acesso a extractos de conta, saldos de empréstimos e utilização de contas de poupança com acesso móvel.

Protecção/Segurança

6,257 (64% mulheres) sentem-se mais seguras e protegidas quando lidam com as suas finanças

As dimensões incluem uma melhor educação financeira, a possibilidade de as mulheres utilizarem a tecnologia de forma mais eficaz e a utilização de redes como os grupos de Whatsapp para as mulheres partilharem informações enquanto utilizadoras de serviços financeiros.

Controlo

4,732 (60% mulheres) reportaram sentir que tinham mais controlo sobre as suas finanças devido a intervenções que facilitaram o acesso e a utilização de serviços financeiros

As dimensões incluem a digitalização dos serviços financeiros, para que as mulheres deixem de ter de transportar dinheiro e recebem ser assaltadas.

Confiança

3,521 (58% mulheres) estão mais confiantes quanto à utilização das suas finanças

Informação

Através das intervenções do WIN **22,421 clientes (57% mulheres)** têm mais acesso a informações sobre serviços financeiros, o que pode contribuir para uma maior utilização

As dimensões incluem campanhas de marketing e formação que contribuem para um maior acesso à informação sobre os serviços financeiros (tais como os produtos e serviços disponíveis, a forma de os utilizar e aceder aos mesmos e os termos e condições).



As dimensões incluem um melhor acesso a extractos de conta, saldos de empréstimos e utilização de contas de poupança com acesso móvel.

Rendimentos ou activos/ Poupança

5,529 (49% mulheres) reportaram ter mais rendimentos e activos devido à utilização de serviços financeiros



Participação

7,789 (56% mulheres) reportaram que utilizam mais os serviços financeiros

As dimensões incluem a digitalização dos serviços financeiros para que as mulheres possam usá-los.





Controlo

Tenho mais controlo [quando uso o Xitique do M-Pesa], porque no grupo de poupança tradicional se não tivermos o montante para fazer a contribuição temos de pagar uma multa e no Xitique do M-Pesa cabe-me a mim decidir quando fazer as contribuições.

– Participante do grupo de discussão do xitique, Nampula

Segurança

Pagar empréstimos com dinheiro móvel é muito bom porque já não corro o risco de ser roubado.

– Cliente da AfricaWorks, Moçambique

Tempo e Mobilidade

Não preciso de abandonar a minha actividade principal para ter acesso a empréstimos.

– Agente MZ Nyeleti, Inhambane

Confiança

Tenho utilizado fóruns com outras mulheres agentes de dinheiro móvel para partilhar sucessos sobre como ser agente e como gerir melhor este negócio.

– Agente MZ Nyeleti, Inhambane



Ganhos mútuos para as micro-empendedoras e para o sector privado

Porquê investir na expansão de serviços financeiros inclusivos em termos de género?

01 As empresas que investem na criação de serviços e produtos financeiros para este público-alvo **melhoram os seus resultados.**

02 As empresas sensíveis às questões de género e socialmente responsáveis tendem **a atrair novos segmentos de clientes**, o que torna estas intervenções mutuamente vantajosas para as empresas e para as empendedoras.



Ganhos para o sector privado



Os prestadores de serviços financeiros beneficiaram da expansão e diversificação das redes e da base de clientes

Parceiro	Benefícios ao nível do cliente	Melhoria do desempenho
	<ul style="list-style-type: none"> A base de clientes cresceu 18% para mulheres e 29% para homens Aumento do crescimento das receitas dos negócios em 33% (31% para os negócios detidos por mulheres e 35% para negócios detidos por homens) 	<ul style="list-style-type: none"> Redução dos custos Aumento da eficiência Melhoria dos métodos de recolha e análise de dados Melhoria da abordagem aos clientes
	<ul style="list-style-type: none"> Reduziu a taxa de incumprimento para 0% para os clientes que receberam a nova formação contra 5% sem formação 	<ul style="list-style-type: none"> Os agentes de crédito têm mais conhecimentos sobre educação financeira e servem melhor os clientes que, por sua vez, aumentam a utilização dos serviços do Banco Futuro
	<ul style="list-style-type: none"> Aumento do número de clientes activos de ~10k para ~110k 	<ul style="list-style-type: none"> Melhor compreensão das necessidades do público-alvo
	<ul style="list-style-type: none"> Potencial aumento da base de clientes adquirida através da campanha de rádio 	<ul style="list-style-type: none"> Maior compreensão das necessidades e percepções da base de clientes potenciais - tem uma base para melhorar os produtos, serviços e comunicação
	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de 38% no número de agentes que trabalham com o MZ Nyeleti (aumento de 28% de mulheres agentes) 	<ul style="list-style-type: none"> O aumento do número de agentes que utilizam os serviços da MZ Nyeleti aumentou 37%, e mais do que duplicou no caso das mulheres agentes
 	<ul style="list-style-type: none"> Melhoria dos conhecimentos financeiros digitais dos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Redução prevista dos custos de pagamento e maior segurança (quando o sistema estiver a funcionar)
<p>Parceiros mais interessados em criar soluções para mulheres de baixa</p>		
<p>Empoderamento económico das mulheres</p>		

Lições aprendidas

– pesquisar o segmento

O primeiro passo para chegar a mais mulheres através dos serviços financeiros é pesquisar eficazmente o segmento. Todos os programas devem começar com uma análise aprofundada do que as mulheres querem e precisam dos seus fornecedores de serviços financeiros.

Realizar estudos de mercado antes do lançamento e novamente após o lançamento do produto

1

As empresas que desagregam sistematicamente os seus dados de estudos de mercado em diferentes segmentos (género, rural/urbano, idade, etc.) podem adquirir o hábito de compreender as tendências e as diferenças entre homens e mulheres.

2

Os estudos de mercado podem fornecer informações vitais sobre o que os clientes procuram, bem como as reacções sobre as características do produto que os clientes gostam e não gostam. Isto ajuda a melhorar as futuras características do produto para satisfazer as necessidades de todos os clientes (incluindo as mulheres).

3

Pode ser necessário ajustar o produto (por exemplo, requisitos de acesso, regras de levantamento) para ter em conta as necessidades e preferências específicas das mulheres clientes.

4

Os programas podem realizar estudos de mercado internamente, através de empresas de estudos de mercado ou consultores dedicados.

5

Grupos de discussão separados para homens e mulheres são um complemento útil para os inquéritos em grande escala e ajudam a compreender o que está a determinar as preferências dos clientes.

Lições aprendidas – Chegar às mulheres através de mulheres

A experiência do WIN mostra repetidamente que o emprego de mulheres - nas equipas de vendas, nas redes de agentes e no âmbito do marketing e da comunicação - é necessário para poder chegar a mais clientes mulheres.

O recrutamento de mulheres para a rede de vendas é fundamental para chegar a mais clientes mulheres

1

As mulheres agentes/promotoras de serviços financeiros efectuam tantas transacções como os homens e vendem mais a outras mulheres.

2

No entanto, existem algumas barreiras - por exemplo, as mulheres têm mais dificuldade em criar um fundo de maneio inicial e têm preocupações de segurança relativamente à gestão do dinheiro. Em Moçambique, também é menos provável que estejam nas zonas de maior tráfego, como os mercados e as principais paragens de autocarro.

3

Os prestadores de serviços financeiros podem ajudar as mulheres a ultrapassar estes obstáculos (por exemplo, ajustando os seus requisitos e procurando mais activamente as mulheres) para que possam tornar-se agentes e promotoras eficazes e ajudar a alcançar mais clientes mulheres.

A partilha de experiências entre as mulheres agentes pode ser altamente eficaz

Os agentes podem incentivar e trocar experiências e dicas sobre gestão de negócios. Uma forma eficaz de o fazer é através de grupos de mensagens (por exemplo, Whatsapp) ou da ligação de agentes experientes e menos experientes.

O uso de modelos de referência é um marketing eficaz para as mulheres

A utilização de modelos de referência em campanhas de marketing é muito eficaz para atingir o público feminino. Os modelos podem ser reais ou fictícios, devem ser identificáveis, mas inspirar o público a realizar os seus sonhos e ser alguém em quem se pode confiar. O modelo tem de ter um significado para o público!

Lições aprendidas – digitalização

A tecnologia pode ser um factor de mudança para as mulheres, uma vez que aumenta instantaneamente o controlo sobre o rendimento, reduz o tempo e torna a gestão financeira mais segura.

São necessárias tácticas diferentes para ajudar as mulheres a aceder aos serviços digitais nas zonas rurais e urbanas

1

As mulheres, tanto nas zonas rurais como urbanas, podem aumentar a utilização de serviços financeiros formais através da digitalização - as carteiras de dinheiro móvel têm sido particularmente eficazes para as mulheres devido aos requisitos de acesso mais baixos e à facilidade e comodidade de entrada e saída de dinheiro (em comparação com os bancos).

2

Nas zonas urbanas, os níveis de literacia são frequentemente mais elevados, os agentes são mais dominantes e a migração das mulheres para os serviços digitais já está muito avançada.

3

Nas zonas rurais, os serviços financeiros digitais podem ter de ser complementados com outros mecanismos e abordagens (por exemplo, poupanças de grupo), uma vez que os smartphones são menos comuns.

A digitalização pode ajudar a atenuar os problemas económicos

Eventos recentes como o COVID-19 e até mesmo o conflito civil tiveram um impacto particular no sector financeiro em Moçambique devido à sua dependência do dinheiro físico. No entanto, esta situação pode ser ultrapassada através da digitalização.

O acesso fácil a dinheiro/float permite às mulheres efectuar mais transacções

Os segmentos de clientes com rendimentos mais baixos são normalmente mais susceptíveis de serem analfabetos. Este facto deve ser tido em conta durante a concepção, marketing e comunicação de um produto de serviços financeiros. Considerar a utilização de materiais audiovisuais, infográficos e imagens para chegar aos segmentos mais carenciados.

Lições aprendidas – Educação financeira

Formas práticas de investir na educação financeira para atingir segmentos de clientes pouco servidos.

A integração da educação financeira numa estratégia de marketing pode ser eficaz em termos de custos

1

Pode ser vantajoso para uma empresa investir na formação sobre os seus serviços e produtos para alcançar novos mercados e clientes. No entanto, uma formação aprofundada é muito dispendiosa. Em vez disso, utilize os canais de marketing e comunicação existentes - ou as actividades dos funcionários responsáveis pelos empréstimos - para educar os clientes.

2

Nos casos em que as empresas investem na formação dos seus agentes e clientes, são recomendados métodos rentáveis, por exemplo, a ligação ou o agrupamento de mulheres para partilharem dicas de negócio e se motivarem mutuamente, ou a utilização de meios digitais, como grupos de WhatsApp, sempre que adequado.

É necessário coordenar a educação financeira em todo o sector

As campanhas em massa sobre educação financeira têm de ser financiadas por serviços públicos, programas liderados por doadores ou através de acções coordenadas. Os benefícios de uma educação financeira alargada são partilhados por todos os intervenientes financeiros.

A educação financeira e a comunicação devem ter em conta os níveis de literacia

Os segmentos de clientes com rendimentos mais baixos são normalmente mais susceptíveis de serem analfabetos. Este facto deve ser tido em conta durante a concepção, marketing e comunicação de um produto de serviços financeiros. Considerar a utilização de materiais audiovisuais, infográficos e imagens para chegar aos segmentos mais carenciados.

Principais conclusões

1

Investir na expansão de serviços financeiros para mulheres micro-empendedoras é uma vantagem para o sector privado e para o cliente.

2

Um maior acesso a serviços financeiros formais ajuda as mulheres clientes a aumentar as suas poupanças e o controlo sobre o seu dinheiro.

3

Ao realizarem estudos de mercado especificamente sobre as mulheres e ao desagregarem os dados dos clientes por género, as instituições financeiras podem compreender melhor este público.

4

A utilização de uma perspectiva de género na concepção e comercialização de produtos financeiros aumenta a possibilidade de estes serem acessíveis e utilizados pelas mulheres.

5

Os serviços integrados - como a formação, o float direccionado e comunicação mais informativas - são uma forma eficaz de ajudar as mulheres a utilizar os serviços financeiros.

6

A educação financeira pode tornar-se mais inclusiva para as mulheres, tendo em conta a forma como estas acedem aos materiais e tornando-as mais representadas.



Para mais informações, por favor visite:

www.win-moz.org



TechnoServe

Soluções Empresariais para a Pobreza

Conecte-se connosco:

technoserve-mozambique@tns.org
facebook.com/WomenInBusinessMozambique
win-moz.org
+258 21 498 437

TechnoServe Moçambique

Av. Cahora Bassa 114 - Maputo - Moçambique