

Outubro 2022

Estudo de Caso

Como é que os média sensíveis ao género podem efectivamente aumentar o empoderamento económico das mulheres?



Prefácio

Este estudo de caso é um de uma série de quatro partes concebidas para compreender a eficácia das intervenções do Programa WIN para aumentar o empoderamento, a partir de uma perspectiva de género e de negócios, e para captar sucessos e lições aprendidas.

A série inclui estudos de caso sobre como alcançar o empoderamento económico das mulheres através de quatro das áreas de intervenção do WIN: mídia, serviços financeiros, distribuição e ferramentas de gestão.

O **Programa WIN** é uma iniciativa de cinco anos implementada pela **TechnoServe** e financiada pela **Embaixada da Suécia em Moçambique**. O nosso objectivo é capacitar economicamente as mulheres em Moçambique, permitindo a sua participação na economia. Para isso, apoiamos o sector privado e público a testar práticas que lhes permitam alcançar de forma sustentável mulheres como potenciais clientes, fornecedores e parceiros de negócios.

Para mais orientações, entre em contato com o Women IN Business em:

TechnoServe Moçambique

Av. Cahora Bassa 114 – Maputo-Moçambique

T. +258 21 498 437

E. technoserve-mozambique@tns.org

F. [facebook.com/WomenInBusinessMozambique](https://www.facebook.com/WomenInBusinessMozambique)

win-moz.org





Sumário

As empresas do sector privado podem trazer mudanças em seu mercado, endereçando as limitações que as mulheres de baixa renda enfrentam. Para estas mulheres, isto leva a um maior acesso aos serviços empresariais e a um melhor ambiente de negócios e de emprego.

Estas mudanças não só beneficiam as micro-empendedoras, mas também expandem e diversificam o público para programas de mídia e ajudam as empresas a alcançar novos mercados.

É por isso que o WIN estabeleceu uma parceria com os actores de mídia para mudar atitudes em torno do empreendedorismo das mulheres e aumentar seus rendimentos.

Este estudo de caso visa compartilhar percepções sobre como os meios de comunicação que respondem ao género podem efectivamente aumentar o empoderamento económico das mulheres, com foco em:



Exemplos de intervenções de mídia



Benefícios para as mulheres e para o sector privado



Lições aprendidas



Principais conclusões



Índice

Contexto	5
Parceiros e intervenções WIN no sector de mídia	8
Como é que as mulheres micro-empendedoras beneficiam destas intervenções?	16
Como é que as empresas de mídia beneficiaram destas intervenções?	19
Principais conclusões da experiência do WIN no sector de mídia	26
Anexo: Alcance dos mídia por canal nas áreas urbanas e peri-urbanas	27
Anexo: Mecanismos de financiamento diversificados das intervenções de mídia em todo o mundo	28



Contexto

Desafios & Oportunidades para Mulheres e Negócios

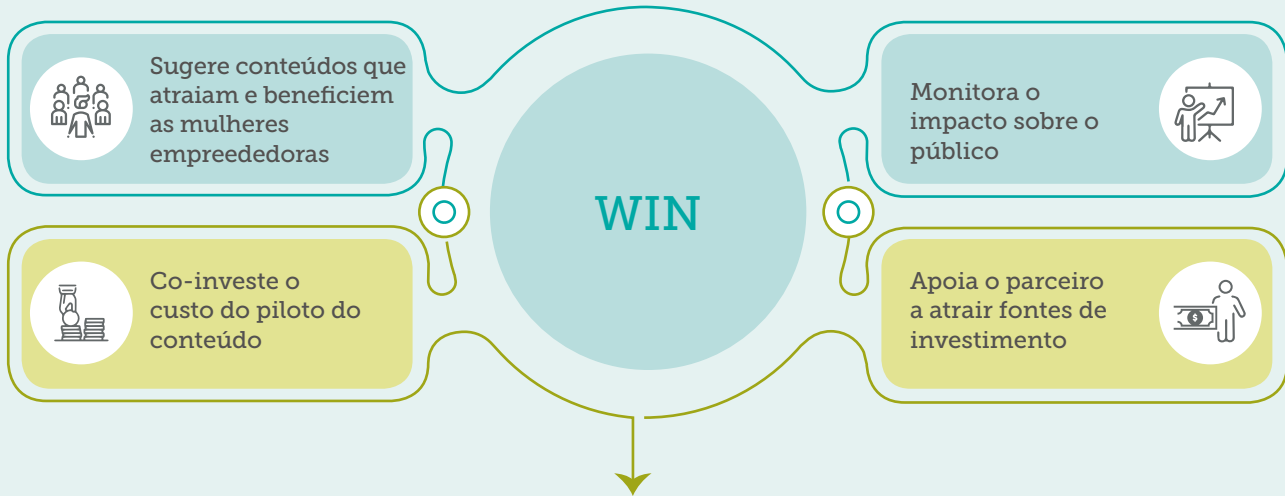
Em Moçambique, as micro-empendedoras enfrentam mais desafios do que as suas congéneres masculinas. Por exemplo, **algumas enfrentam constrangimentos devido a responsabilidades familiares, menor acesso aos serviços financeiros, e falta de autonomia e controle sobre seus rendimentos e bens devido às normas e expectativas da sociedade.**

Ao apresentar as mulheres micro-empendedoras como capazes e responsáveis; ao difundir mais informação sensível ao género nos média, as mulheres micro-empendedoras adquirem a confiança e informação de que necessitam para iniciar e expandir os seus negócios, acabando por aumentar os seus rendimentos. Os média também pode mudar atitudes em torno do empoderamento económico das mulheres, encorajando os homens a apoiarem mais a participação económica das mulheres.

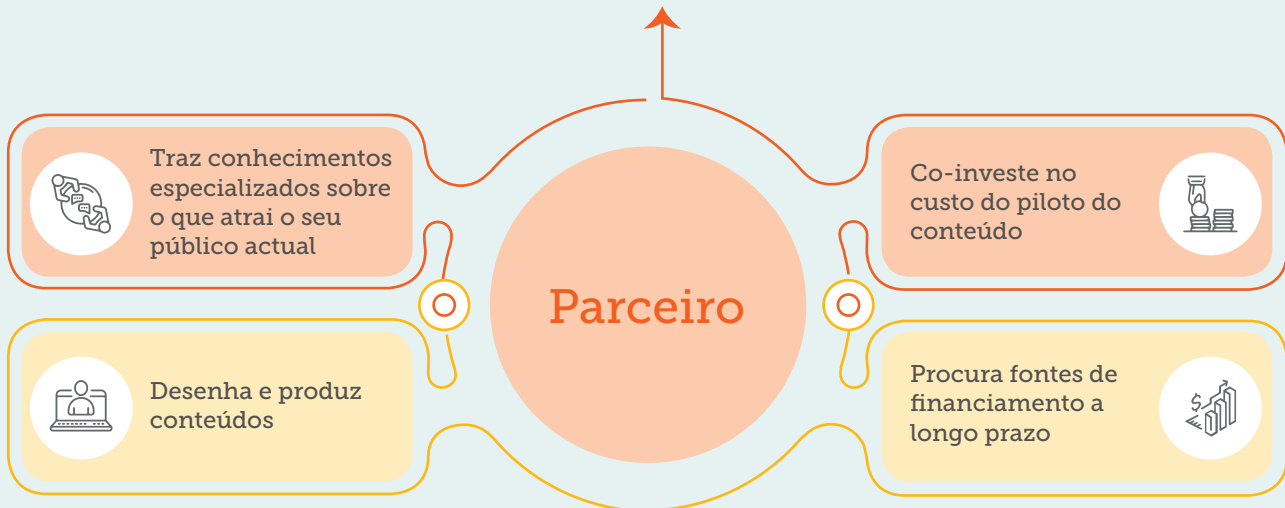
À medida que os média chegam a milhões de moçambicanos, e o uso crescente da Internet e das redes sociais fornece ainda mais novas oportunidades de acesso à informação, média é uma ferramenta poderosa para criar mudanças sociais e crescimento económico para seu público, bem como aumentar as oportunidades para as empresas alcançarem novos mercados.



Actividades do WIN no sector de Mídia



Conteúdo co-criado para mulheres empreendedoras que pode ser financiado e produzido de forma sustentável



WIN testou quatro abordagens diferentes para empoderar as mulheres através dos média

<p>Programa</p>	<p>Moçambique em Concerto</p>	<p>Janete</p>	<p>Escola do Agricultor</p>	<p>Pergunta do Dia</p>
<p>Parceiro</p>				
<p>Formato</p>	<p>▶ TV e redes sociais</p>	<p>▶ Rádio e redes sociais</p>	<p>▶ TV, rádio e redes sociais</p>	<p>▶ TV e redes sociais</p>
<p>Objectivo</p>	<p>▶ Atrair mulheres para o empreendedorismo</p> <p>▶ Apoiar as mulheres empreendedoras para melhorar o desempenho dos negócios</p> <p>▶ Mudar atitudes e normas em torno de mulheres empreendedoras</p>	<p>▶ Atrair mulheres para o empreendedorismo</p> <p>▶ Apoiar as mulheres empreendedoras para melhorar o desempenho dos negócios</p> <p>▶ Mudar atitudes e normas em torno de mulheres empreendedoras</p>	<p>▶ Atrair as mulheres para a agricultura</p> <p>▶ Apoiar as mulheres para melhorar as práticas agrícolas</p> <p>▶ Mudar atitudes e normas em torno de mulheres empreendedoras</p>	<p>▶ Aumentar a equidade de género na sociedade</p> <p>▶ Mudar atitudes e normas em torno de mulheres empreendedoras</p>
<p>Mensagens</p>	<p>▶ Técnicas de negócios discutidas por conselheiros de negócios</p> <p>▶ Mostrar mulheres empreendedoras de sucesso</p>	<p>▶ Habilidades de negócio usando narração de histórias de empreendedora de sucesso</p>	<p>▶ Dicas para a produção e comercialização de produtos agrícolas</p>	<p>▶ Sondagem de audiências e discussão entre comentadores sobre as principais questões de equidade de género</p>

Habilidades de negócios que podem ser transmitidas através dos média:

- Antecipar potenciais barreiras para iniciar ou fazer crescer um negócio
- Estabelecer um objectivo de poupança
- Separar as finanças domésticas e de negócios
- Identificação de parceiros de negócios
- Estabelecer metas claras de crescimento

Normas sociais que podem ser veiculadas através dos média:

- Potencial para o sucesso das mulheres nos negócios
- Importância do apoio masculino às mulheres

O apoio do WIN às empresas de média em torno do envio de mensagens baseia-se na pesquisa das preferências da audiência alvo e no *feedback* sobre o envolvimento do telespectador

Parceiros e intervenções do WIN no sector de mídia



CLÍNICA DE NEGÓCIOS

CANAL: TV (TV Sucesso)



Parceiro

TV Sucesso

Um canal de televisão com cobertura nacional, baseado em Maputo, que está em funcionamento há sete anos. Transmite simultaneamente programas em directo no Facebook.



Programa

Clínica de Negócios

WIN e TV Sucesso co-desenharam e produziram um segmento semanal num programa de TV popular para apresentar micro-empendedoras e especialistas em negócios para partilhar informação sobre temas como gestão de *stock*, poupança, empréstimos, finanças nos negócios vs. finanças pessoais, etc.

A intervenção também incluiu vídeos semanais de 3 minutos de micro-empendedoras de sucesso nos seus negócios, chamados “Histórias de Sucesso”



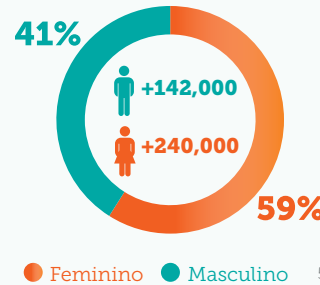
Plano de mídia

- 10 episódios, 15 min cada
- Português
- Tardes de domingo (17h)
- Durante Moçambique em Concerto

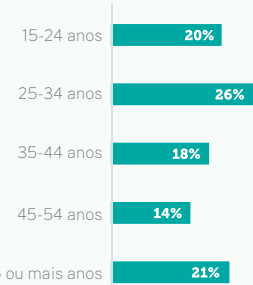
Perfil de audiência de TV



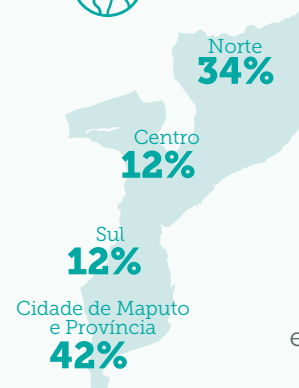
GÉNERO



IDADE



GEOGRAFIA



A audiência da Clínica de Negócio eram principalmente mulheres mais novas (15-34 anos) ou mais velhas (mais de 55 anos), concentradas em Maputo e no Norte, com uma pequena percentagem no resto do Sul e Centro



Fonte: Rastreador de audiência mensal da Ipsos, amostragem em zonas urbanas e peri-urbanas de Moçambique.

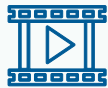
JANETE CANAL: RÁDIO & IVR



Parceiro

Anima

Uma empresa moçambicana de produção de conteúdos criativos, comunicação e desenvolvimento social que está em funcionamento há doze anos.



Programa

Janete

O WIN ajudou a Anima a desenvolver uma radionovela para entreter e reforçar temas-chave em torno do empreendedorismo e da capacitação para uma audiência de 40.000 micro-empendedoras. Também evoluiu para uma plataforma patrocinada nas redes sociais que promove boas práticas de negócios com uma lente de género.



Plano de
mídia

Rádio

- 3x nacional, 6x provincial/ rádios comunitárias
- 26 episódios, 15 min cada
- Semanalmente, de manhã e/ou à noite
- Português, Changana, Makua, Sena

IVR

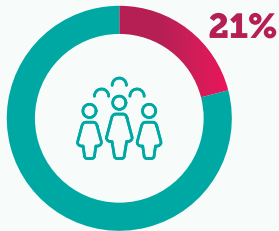
- 26 episódios, 3 minutos cada
- Português, Changana, Makua, Sena



Perfil de audiência de rádio



GÉNERO

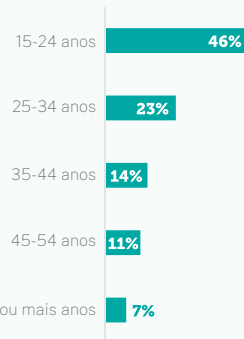


79%

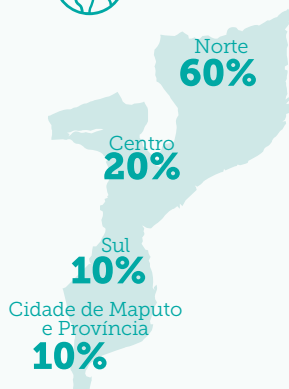
● Feminino ● Masculino



IDADE



GEOGRAFIA



A audiência de rádio de Janete era predominantemente masculina, jovem (15-24 anos), e concentrada no Norte (rádios comunitárias)

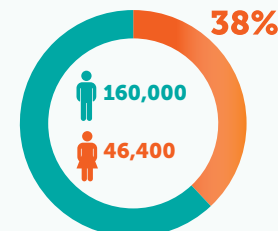


Fonte: rastreador de audiência mensal da Ipsos, amostragem em cidades e zonas peri-urbanas de Moçambique para rádios nacionais e inquérito telefónico.

Perfil de audiência de IVR



GÉNERO

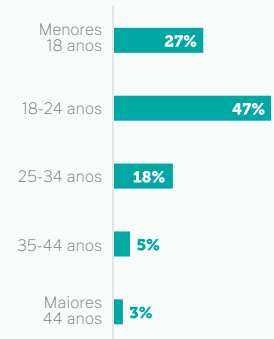


62%

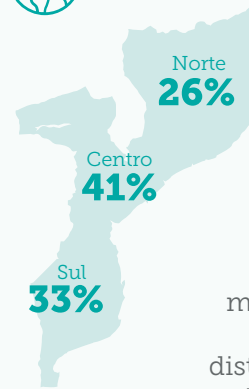
● Feminino ● Masculino



IDADE



GEOGRAFIA



A audiência de IVR de Janete era predominantemente masculina, muito jovem (menos de 24 anos), e distribuída de forma mais equilibrada por todo o país



Fonte: Relatórios de Viamo. Viamo tem actividades de campo em Sofala que influenciam a distribuição geográfica da audiência da sua plataforma.

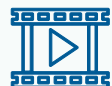
ESCOLA DO AGRICULTOR CANAL: TV, RÁDIO & IVR



Parceiro

Panavideo MZ

Uma empresa de produção especializada na produção de mídia e conteúdo de comunicações e está em funcionamento há mais de nove anos.



Programa

Escola do Agricultor

Panavideo tem um programa em multiplataformas, Escola do Agricultor, abrangendo as boas práticas agrícolas, a agricultura como negócio e a comercialização de produtos agrícolas. WIN aconselhou Panavideo a experimentar novos canais (rádio e IVR) para complementar o seu programa de televisão, e a incluir uma lente de gênero para chegar a mais mulheres agricultoras de pequenos agricultores.



Plano de mídia

TV

- 1 temporada na RTP, TVM e TVM internacional, 13 episódios, 30 minutos cada
- Português
- Semanalmente, manhãs

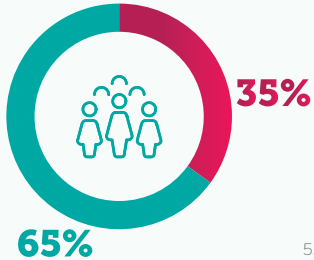
Rádio

- 2 temporadas, 13 episódios, 15 minutos cada
- 1x nacional, 35 rádios comunitárias
- Português, Changana
- Semanalmente, com repetição 1x

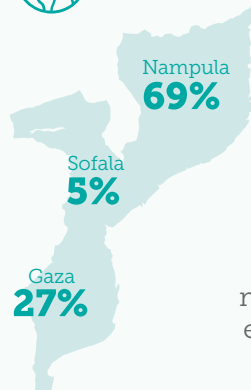
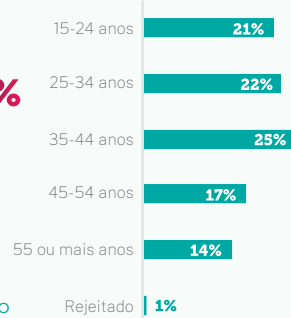
IVR

- 26 episódios, 3 minutos cada

Perfil de audiência de rádio



● Feminino ● Masculino

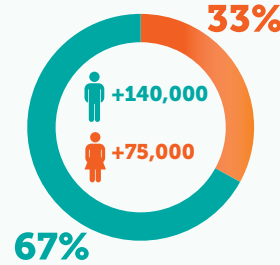


A audiência de rádio da EdA era jovem predominantemente masculina, (15-24 anos), e concentrada no Norte (rádios comunitárias)

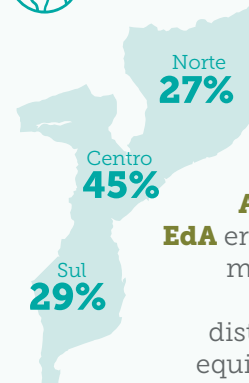
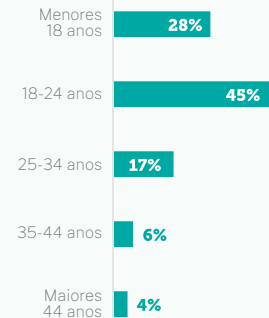


Fonte: Estudo de Impacto conduzido pela Ipsos.

Perfil de audiência de IVR



● Feminino ● Masculino



A audiência de IVR da EdA era predominantemente masculina muito, jovem (menos de 24 anos), e distribuída de forma mais equilibrada por todo o país



Fonte: Relatórios de Viamo. A Viamo tem actividades de campo em Sofala que influenciam a distribuição geográfica da audiência da sua plataforma.



“PERGUNTA DO DIA” NO BALANÇO GERAL CANAL: TV É RÁDIO (MIRAMAR)

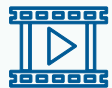


Parceiro

TV Miramar

Estação de televisão e membro do maior grupo de comunicação de língua portuguesa do mundo.

Tem também programação no seu website, Facebook, e algumas estações de rádio.



Programa

Pergunta do Dia

WIN apoiou a TV Miramar a desenvolver sondagens de audiência com questões controversas que desafiam os estereótipos sobre as mulheres empreendedoras. Estas perguntas foram transmitidas durante um dos programas noticiosos mais populares. O modelo aumentou a sensibilização para estes tópicos e encorajou a interacção dos espectadores através da partilha das sondagens no Facebook.



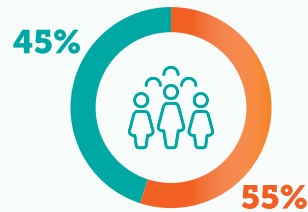
Plano de mídia

- 8 episódios
- Português
- Quartas entre as 12h-15h
- Segmento transmitido durante o Balanço Geral (TV), depois transmitido na rádio e na página do Facebook

Perfil de audiência de TV e rádio



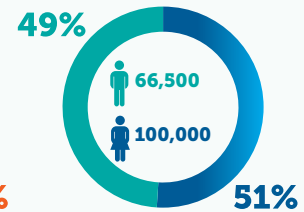
TV + RÁDIO



● Feminino ● Masculino



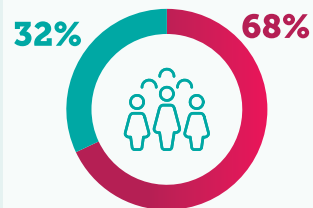
SÓ TV



● Feminino ● Masculino



SÓ RÁDIO



● Feminino ● Masculino

A audiência de TV

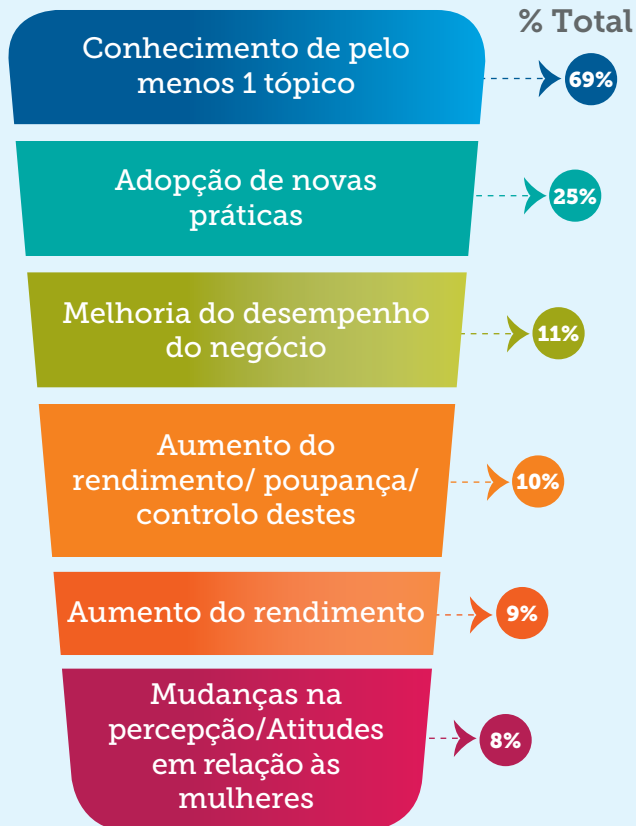
estava uniformemente dividida entre os sexos, mas a audiência da rádio era predominantemente feminina. O WIN não tem acesso a dados de idade ou geografia



Fonte: Rastreador de audiência da Ipsos mensal, amostragem nas zonas urbanas e periurbanas de Moçambique | Não apresentação de dados relativos à idade e geografia, uma vez que estes dados não foram disponibilizados ao WIN.

Como as mulheres micro-empREENDEDORAS beneficiam destas intervenções?

O impacto das intervenções de mídia funcionam desde o alto alcance até ao impacto selectivo



O engajamento e o alcance do programa devem ser elevados para obter um impacto significativo (ou seja, aumento do rendimento ou mudança de atitudes)

As taxas de conversão dos mídia variam de acordo com vários factores:

- canal de mídia usado
- tipo de conteúdo/mensagens-chave transmitido
- formato do programa (por exemplo, novela, talk show, reality show)
- frequência e qualidade da exposição do grupo-alvo
- Horário do programa
- tempo decorrido desde que o programa foi para o ar

O **programa de edutretenimento** (Janete) geralmente tem **gerado mais taxas de conversão** vs. os programas educativos (Clínica de Negócios na TV Sucesso e Escola do Agricultor), tanto na rádio como no IVR

Quando o alcance é grande, as percentagens traduzem-se num grande número de mulheres impactadas!

+ 450,000 mulheres (& potenciais) micro-empendedoras impactadas¹

com acesso a informação relevante sobre gestão de negócios e financeira, e normas de género



56,000 mulheres adoptaram novas práticas de negócios



25,000 mulheres com controlo acrescido ou maior controlo dos rendimentos/poupanças



28,000 homens com melhores percepções e/ou atitudes em relação aos papéis e normas de género²

¹ Os dados abrangem os quatro programas anteriormente mencionados

² Definição: homens que acreditam que as mulheres são capazes de gerir negócios; e os homens podem ajudar nas tarefas domésticas

Testemunhos da audiência



Auto-confiança

As mulheres são muito importantes na agricultura, porque trabalhamos, ganhamos dinheiro, e ajudamos os nossos maridos nas despesas. Por isso, sentimo-nos orgulhosas por não dependemos dos nossos maridos.

- Alda Chauque, ouvinte da Escola do Agricultor

Auto-suficiência financeira

Ao invés de trabalhar para outra pessoa e esperar um salário, eu poderia fazer o meu próprio salário e trabalhar.

- Amina Balissa (31 anos), vendedora de roupa, participante num segmento na TV Sucesso

Independência

Hoje posso fazer o meu negócio sem passar por qualquer problema com o meu marido, seja psicológico ou emocional, graças às dicas de Janete.

- Isabel Matola, ouvinte da Radionovela Janete

Mudança nas percepções sobre as mulheres

Aprendi que, afinal de contas, as mulheres não só são capazes de realizar tarefas domésticas, como são inteligentes e capazes de se reinventarem em termos dos seus negócios.

- Raimundo Mabundo – ouvinte da Radionovela Janete



Como é que as empresas de mídia beneficiaram desta intervenção?

As empresas de mídia beneficiaram de um público alargado e diversificado e de uma maior sustentabilidade financeira



Maior envolvimento

- A TV Miramar atraiu uma audiência maior e mais diversificada ao introduzir questões controversas relacionadas com o género num dos seus programas noticiosos semanais, através de sondagens ao vivo à audiência. Os dados de audiência de um programa de edutretenimento transmitido na TV Miramar também mostraram um aumento relevante de audiência. Números de audiência mais elevados podem ajudar a Miramar a atrair mais receitas de publicidade



MIRAMAR

- A TV Sucesso tinha interesse em incluir competências de negócios e educação financeira no seu programa popular de domingo, uma vez que as mulheres são uma grande parte da sua audiência. Procurava formas de gerar conteúdos mais direccionados e relevantes que vão para além dos estereótipos de género típicos e que aumentariam a retenção e o envolvimento da audiência



SUCCESSO



Sustentabilidade financeira

- A Panavideo tornou-se mais preocupada com a incorporação de uma lente de género na produção global do seu conteúdo. Os resultados alcançados através da parceria desempenharam um papel no sucesso da Panavideo, com o financiamento do Brilho, do Programa Mundial de Alimentação, e do Alto Comissariado Britânico.



PANAVIDEO MZ

- A parceria com o WIN transformou a intervenção num verdadeiro modelo de negócio ao captar um maior financiamento dos doadores do GIZ e Brilho para a radionovela e financiamento da colocação de produtos do M-Pesa para o seu modelo de mídia. Isto mostra como as empresas do sector privado são atraídas para patrocinar conteúdos relacionados com mulheres, uma vez que reconhecem o poder de compra das mulheres.



anima

Como é que o investimento em programas que atraem as mulheres empreendedoras é benéfico para as mulheres e para o sector privado?

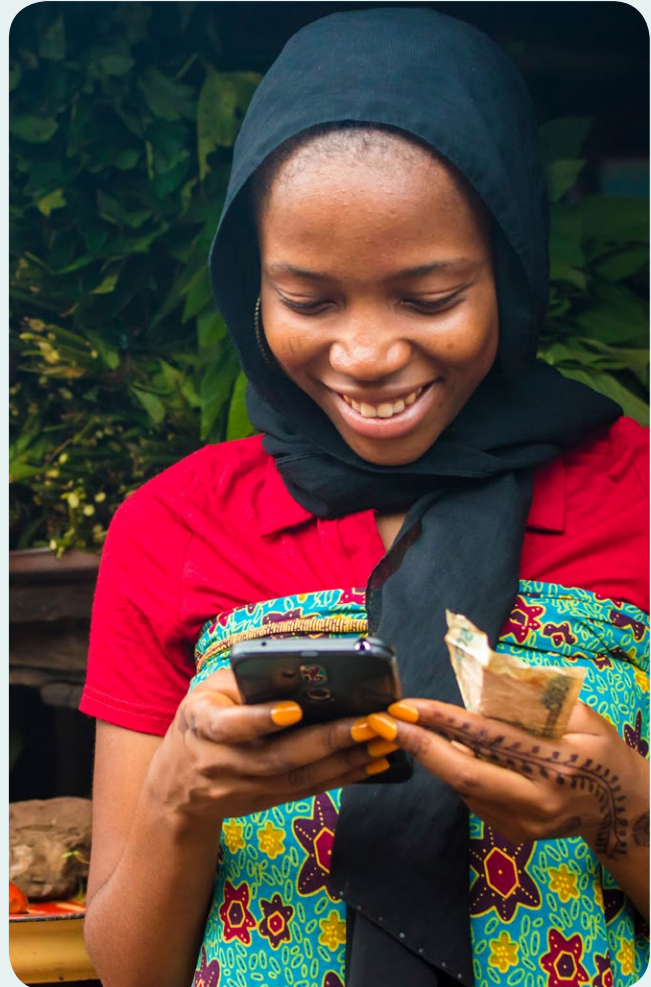
Benefícios para as mulheres

Os dados de impacto das intervenções de mídia do WIN mostram um aumento da capacidade financeira das mulheres micro-empendedoras. As mulheres são mais capazes de gerir melhor os seus negócios em crescimento através da aplicação de **boas práticas de negócio** que aprenderam através de vários segmentos dos média. Nomeadamente:

- 24% de mulheres alcançadas via **Rádio Janete** **adoptaram novas práticas de negócios** e 7% **relatou melhorias nas vendas** devido a estas novas práticas.
- Os resultados da TV Sucesso mostram que 42% das mulheres expostas à programação reportaram **aumento das vendas** nos últimos três meses.
- Dados da TV Miramar mostram que, após exposição à programação, 68% das mulheres sentem que, nos últimos meses, os homens moçambicanos têm uma **visão mais positiva** das mulheres e a sua capacidade de gerir um negócio de sucesso.

O que é que as empresas ganham com o patrocínio de tais programas?

- As empresas ganham boa publicidade ao serem associadas a programas que atraem as mulheres.
- As empresas conseguem atingir uma audiência mais vasta, com poder de compra, o que levará a um aumento das vendas.



Lições aprendidas

01

Dicas para desenvolver mídia impactante sensível ao género

Pesquisar os hábitos de consumo do seu grupo-alvo:

- Que horas assistem/escutam os programas (vs. quando estão ocupados a trabalhar)?
- Que línguas falam?
- Que programas assistem?
- Quais os canais de mídia que usam?

Diversificar os mecanismos de financiamento para expandir e sustentar os programas.

Diversificar utilizando múltiplas plataformas para assegurar um maior alcance das mulheres de baixos rendimentos.

Isto irá ajudar a **adaptar o seu conteúdo a audiências-alvo e escolher programas, canais e parceiros com as maiores audiências.**

Promover programas através de anúncios pagos.

Desenvolver uma audiência rigorosa e/ou inovadora e **mecanismos de medição** de impacto. O lema do WIN é: “Se não se pode medir, isso não aconteceu”

Inovar através de edutretenimento como radionovelas, concursos de negócios, *talk shows*, e **incorporar** uma lente de género para envolver a sua audiência.

02

Modelos para diversificar mecanismos de financiamento

Colocação de produto



- Pago por investidores privados: empresas publicitam na rádio, TV ou redes sociais e incluem produtos e serviços que as mulheres querem/necessitam no conteúdo.
- Esta abordagem está a ser testada no Facebook da Janete através da parceria Anima e ganhou financiamento do M-Pesa.
- As empresas são capazes de atingir uma audiência mais vasta, com poder de compra, o que levará a um aumento das vendas.
- Para que isto funcione, os dados sobre o perfil e preferências do público são cruciais.

Novas oportunidades de financiamento



- As empresas ganham boa publicidade ao serem associadas a programas que atraem as mulheres.

Mecanismos de financiamento mistos



- ONG's, sector privado, governos, etc.
- Ver anexo para mais exemplos a nível.



A pesquisa da audiência alvo está no centro da solução

Existem muitas possibilidades em torno de quem recolhe e vende dados, como, e com que finalidade:

As empresas publicitárias pagam por dados de audiência sobre qualidade/quantidade para direccionar o acesso

As empresas coordenam para reunir recursos para os dados de audiência

O governo recolhe e vende dados

O governo recolhe dados e vende espaço publicitário

O governo contrata uma empresa de investigação para vender espaço publicitário

Os produtores de conteúdos comissionam a pesquisa para demonstrar o seu valor

→ \$ Fluxo Financeiro
→ Actividade



03

Dicas para medir o impacto dos programas no público feminino

WIN mediu a eficácia dos programas dos média sobre as práticas e negócio das mulheres, vendas, percepções sociais e muito mais, utilizando uma mistura de três métodos complementares.

Os resultados da empresa de monitoria de audiências foram comparados com os dados de base recolhidos antes do início dos programas e contra um grupo de “controlo” (audiência não exposta).

Contratar uma empresa de monitoria de audiências:

1

Conduzir inquéritos de *baseline*, *midline* e *endline* a nível nacional; e acrescentar perguntas de impacto para acompanhar o público e o impacto dos programas ao longo do tempo

2

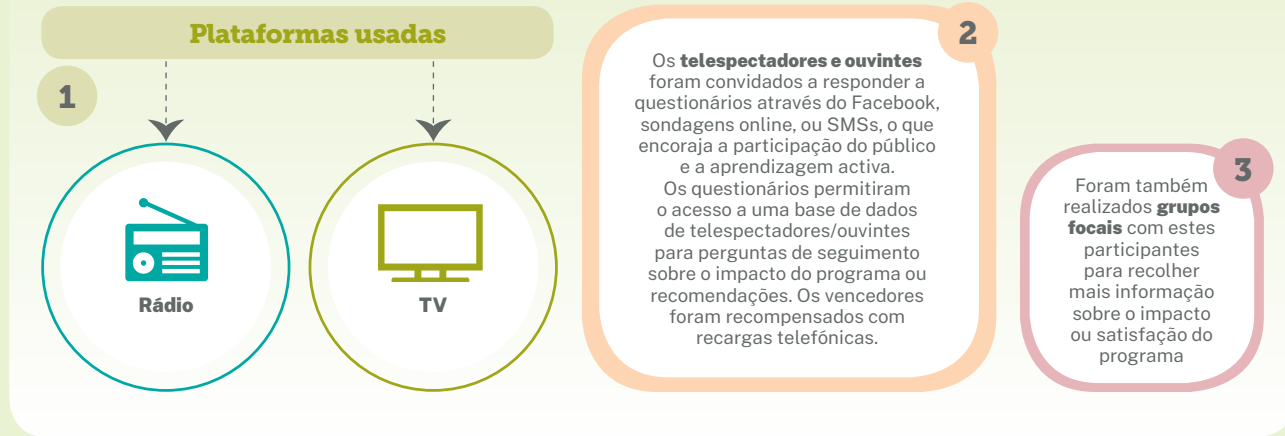
Rastrear opiniões e métricas daqueles que assistiram/ouviram os programas (audiência exposta) e os que não ouviram (audiência não exposta)

3

Reportar o impacto do rendimento apenas quando este é superior ao baseline e grupo de “controlo”



Questionários e discussões de grupo focais



Análise das redes sociais e IVR



WIN também avaliou o alcance e a audiência das redes sociais e análises de IVR para medir o impacto do público exposto

Em todos os seus métodos de investigação, WIN desagregou todos os dados por sexo para captar as diferenças entre mulheres e homens

Os beneficiários do programa são definidos como aqueles que podem identificar o nome do programa quando ouvem o seu *jingle* ou podem nomear o programa quando lhes é mostrada uma foto de alguém no programa que não seja o apresentador principal.

Principais conclusões da experiência do WIN no sector de mídia

1 **Investir** em conteúdos de mídia sensíveis ao género é uma vantagem para o sector privado e para as micro-empendedoras

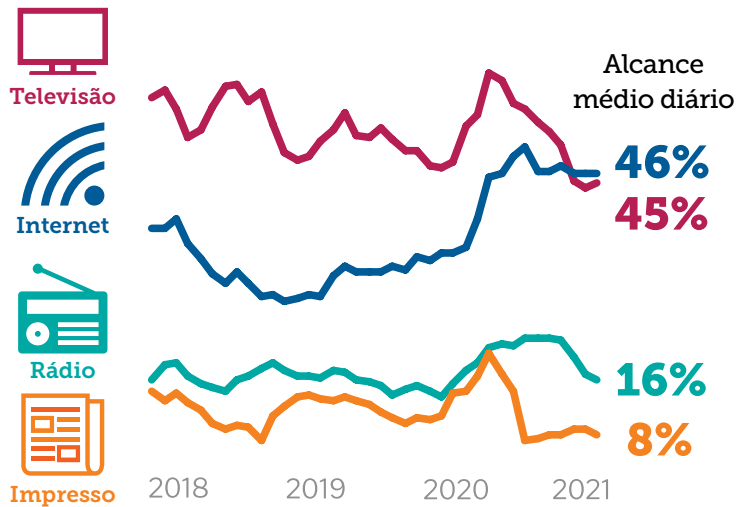
3 **Criar impacto ao alcançar audiências**, uma vez que nem todos os telespectadores mudarão os seus comportamentos e desempenho de negócios

2 **Pesquisar** o seu grupo-alvo e os seus hábitos de consumo de mídia, a fim de adaptar aos seus interesses e necessidades

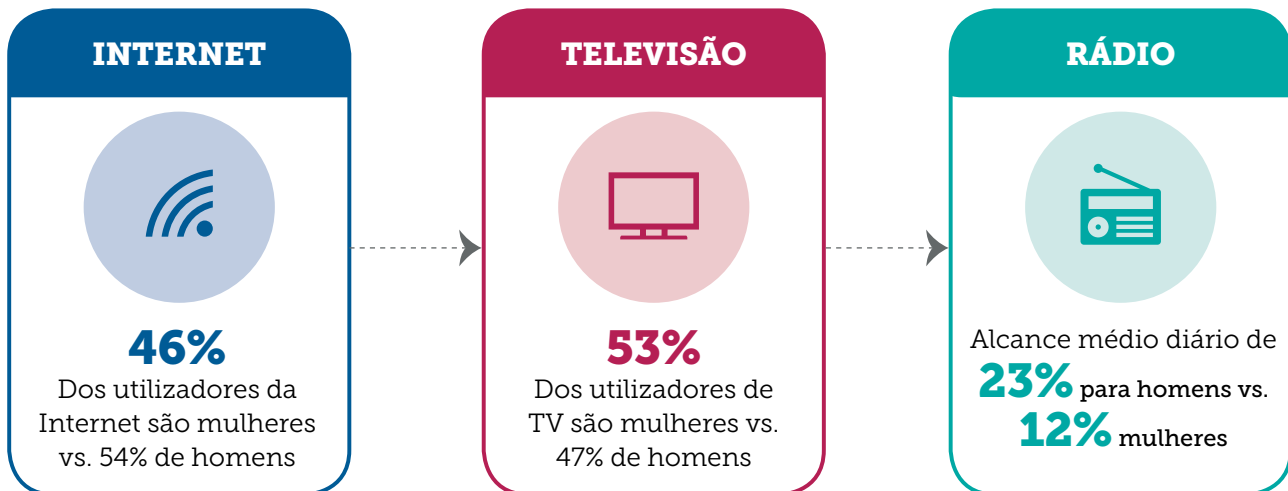
4 **Recolher dados** sobre apreciação da audiência e visualização dos programas para atrair mais financiadores



Anexo: Alcance dos média por canal nas zonas urbanas e peri-urbanas



Fonte: Rastreador de audiência mensal da Ipsos (n=3600 por mês), amostragem em áreas urbanas e peri-urbanas de Moçambique.



Anexo: Mecanismos de financiamento diversificados das intervenções de mídia em todo o mundo

Fora de Moçambique, a mídia tem sido utilizada para empoderar as mulheres micro-empendedoras e ajudá-las a se tornarem melhor informadas.



- Um programa televisivo de entretenimento baseado no conhecimento agrícola que ajuda os pequenos agricultores da África Oriental a adaptarem-se a um clima em mudança, compartilhando informações e práticas agrícolas inteligentes, ao mesmo tempo que aumenta os meios de subsistência e os rendimentos.
- Mecanismos de financiamento: USAID, GIZ, Nutrition International, Feed the Future, DAI, Pennsylvania State University, Davis & Shirliff, Syngenta, e mais.
- O website do programa apresenta uma página “Seja nosso parceiro”, detalhando as formas de envolvimento e os benefícios de o fazer.



- Uma organização social que trabalha para promover as mulheres empreendedoras através da criação de programas educativos de desenvolvimento do empreendedorismo, tais como um programa de rádio, entregue em escala gratuita.
- Mecanismos de financiamento: Banco Africano de Desenvolvimento, Standard Bank, Unilever, Absa, New York University, Volkswagen, Reino dos Países Baixos, Facebook, e mais.
- O website do programa apresenta “Parceiros de Impacto”, como se envolver, e os benefícios de o fazer.



Para mais informações, por favor visite:
www.win-moz.org



TechnoServe

Soluções Empresariais para a Pobreza

Conecte-se conosco:

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

TechnoServe Moçambique

Av. Cahora Bassa 114 - Maputo - Moçambique