

Junho 2026

***Como desenvolver uma abordagem de
género inclusiva para o desenvolvimento
de produtos e comunicação***

Como isso pode ajudar a sua empresa e como o fazer



Visão geral do programa

O WIN 2.0 é um programa de desenvolvimento de sistemas de mercado implementado pela TechnoServe e financiado pela Embaixada da Suécia (Sida) em Moçambique.

O programa visa o empoderamento económico das mulheres em Moçambique, com especial enfoque nas pequenas agricultoras (SHF) das zonas rurais, abordando as restrições sistémicas que limitam o seu acesso a serviços financeiros, insumos agrícolas e oportunidades de mercado.

Através de uma abordagem de desenvolvimento de sistemas de mercado (MSD), o WIN 2.0 apoia os sectores público e privado na concepção, teste e implementação de mudanças sustentáveis na forma como envolvem as mulheres como clientes, fornecedoras e parceiras de negócio.

6,600+

mulheres economicamente empoderadas

141,500+

Mulheres alcançadas com novas informações e serviços

14

parceiros do sector privado e do governo

Resultados até Junho 2026

Para mais informações, contacte:

TechnoServe Moçambique

Av. Cahora Bassa 114 - Maputo - Mozambique

T. +258 21 498 437

E. technoserve-mozambique@tns.org

www.technoserve.org/mozambique/publications/





Sobre esta série de aprendizagem

Este estudo faz parte de uma série de cinco produtos e ferramentas de aprendizagem concebidos para ajudar as empresas a serem mais inclusivas em termos de género.

A série inclui:

01

Estudo sobre os Comportamentos Financeiros das Mulheres Rurais

02

Kit de Ferramentas de Integração de Género para empresas

03

Da Zona urbana à Zona Rural: Expansão dos Serviços Financeiros

04

Quando os Projetos-Piloto não Decolam

05

Séries do blog 'O Governo como Parceiro'.

Estes produtos destinam-se a empresas e facilitadores de mercado que trabalham para engajar e servir mulheres mais efectivamente. Foram concebidos para serem práticos, baseados em dados concretos e orientados para acções que os leitores possam concretizar

Índice

Resumo	5
Por que razão a sua empresa deve adoptar uma abordagem de género inclusiva?	7
Segmentação do público-alvo	9
Melhoria da experiência do utilizadorw	15
Desenvolver competências organizacionais internas inclusivas em diferentes níveis de pessoal que interage com os clientes	16
Materiais de comunicação inclusivos	18
Educação orientada para a aplicação prática	21
Medir, aprender e adaptar com uma perspectiva de género	22
Anexo: Kit de ferramentas para a integração da perspectiva de género	26



Resumo

Este guia apresenta uma abordagem estruturada que combina segmentação, materiais inclusivos, testes de usabilidade, capacitação de toda a equipa e formação prática para ampliar o alcance e o impacto dos produtos e serviços junto das clientes mulheres. Baseia-se num conjunto de ferramentas que orienta as empresas em cada etapa.

Os principais componentes desta abordagem são:



Este guia destina-se a empresas que pretendem promover a igualdade de género. Baseia-se na experiência da TechnoServe e do WIN com os seus parceiros, que eram principalmente prestadores de serviços financeiros, mas as lições aprendidas são aplicáveis a todas as empresas. Inclui um kit de ferramentas de inclusão de género do WIN.



Por que razão a sua empresa deve adoptar uma abordagem de género inclusiva?

Uma abordagem inclusiva proporciona uma melhor compreensão de como mulheres e homens acedem, usam e percebem os produtos, levando a soluções mais eficazes com maior potencial de expansão.



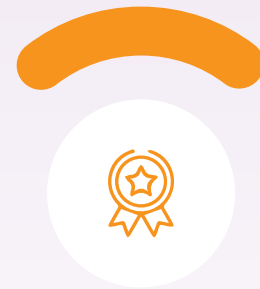
Expande os mercados e revela segmentos mal servidos

- Identificar segmentos femininos mal servidos
- Adaptar o produto às necessidades reais
- Expandir/diversificar sem criar novos produtos do zero



Melhora a adopção e a utilização efectiva do produto

- Mais pessoas têm acesso e conseguem usar o produto
- A utilização recorrente melhora a fidelização dos clientes e aumenta as vendas



Tornar os produtos e a comunicação mais claros e eficientes

- Produtos mais intuitivos
- Mensagens mais claras e relevantes
- Facilidade de replicação com outros produtos
- Conhecer o cliente e as suas necessidades



Satisfação do cliente

«Graças a isto, consegui pagar o meu empréstimo, melhorar a produção e, com o meu novo negócio, agora poupo dinheiro todas as semanas.

Joaquina, Nampula

Retenção de clientes

Embora tenha clientes ocasionais, a maioria dos meus clientes são clientes fiéis, que vêm uma vez e voltam devido ao atendimento que lhes presto. Os meus principais clientes são os meus vizinhos, pessoas que se tornaram amigos. Sabem que podem fazer negócios comigo e, se algo correr mal, resolvemos o problema juntos.”

Isabel, agente em Maputo



1

Segmentação do público-alvo



Como identificar, priorizar e activar os segmentos com maior potencial de adopção e utilização, tendo em conta as diferenças de género?

01

Identificar quem realmente utiliza o produto

02

Incluir variáveis comportamentais e contextuais (não apenas demográficas)

03

Identificar barreiras que afectam desproporcionalmente as mulheres

04

Avaliar onde as mulheres têm maior potencial de envolvimento

05

Incorporar dados internos e externos desagregados por género

Lições aprendidas da intervenção do WIN com o parceiro

Várias intervenções no âmbito do WIN exigiram que os parceiros realizassem análises de segmentação de clientes. Por exemplo, um parceiro inicialmente não tinha definido um grupo-alvo específico, deixando a questão em aberto. No entanto, durante a intervenção, percebeu-se que o público-alvo precisava de ser segmentado:

- Comerciantes do sexo feminino com potencial para utilizar pagamentos digitais, com foco nos mercados urbanos informais
- Perfil ideal: comerciantes que recebem montantes superiores a 5-10 MZN
- Verificar se os requisitos mínimos estão preenchidos (conta activa, número de telefone activo)

1

Segmentação do público-alvo



Como identificar, priorizar e activar os segmentos com maior potencial de adopção e uso, considerando as diferenças de género?

01

Identificar quem realmente usa o produto

02

Incluir variáveis comportamentais e contextuais (não apenas demográficas)

03

Identificar barreiras que afectam desproporcionalmente as mulheres

04

Avaliar onde as mulheres têm maior potencial de envolvimento

05

Incorporar dados internos e externos desagregados por género

Exemplo de perguntas-chave

- Quem já é cliente (por género)
- Quem está interessado, mas não o adopta
- Quem enfrenta barreiras específicas
- Quem tiraria maior proveito do produto, mas está excluído

Exemplo de iniciativas

- Estudo de mercado



1 Segmentação do público-alvo



Como identificar, priorizar e activar os segmentos com maior potencial de adopção e uso, considerando as diferenças de género?

01 Identificar quem realmente usa o produto

02 Incluir variáveis comportamentais e contextuais (não apenas demográficas)

03 Identificar barreiras que afectam desproporcionalmente as mulheres

04 Avaliar onde as mulheres têm maior potencial de envolvimento

05 Incorporar dados internos e externos desagregados por género

Exemplo de variáveis que podem ser relevantes

- Níveis de literacia digital e financeira
- Autonomia na tomada de decisões
- Confiança na utilização da tecnologia
- Percepção do risco
- Acesso a um dispositivo (próprio ou partilhado)
- Disponibilidade de tempo
- Normas sociais e familiares
- Canais preferidos de informação/comunicação



1

Segmentação do público-alvo



Como identificar, priorizar e activar os segmentos com maior potencial de adopção e uso, considerando as diferenças de género?

01

Identificar quem realmente usa o produto

02

Incluir variáveis comportamentais e contextuais (não apenas demográficas)

03

Identificar barreiras que afectam desproporcionalmente as mulheres

04

Avaliar onde as mulheres têm maior potencial de envolvimento

05

Incorporar dados internos e externos desagregados por género

Barreiras comuns que criam subsegmentos femininos:

- Medo de cometer erros ou de perder recursos
- Necessidade de apoio ao utilizador regular e acessível
- Menor exposição e familiaridade com soluções digitais
- Menor exposição prévia ao produto
- Restrições de mobilidade
- Responsabilidades múltiplas
- Meno tempo para aprender
- Menor confiança inicial

1 Segmentação do público-alvo



Como identificar, priorizar e activar os segmentos com maior potencial de adopção e uso, considerando as diferenças de género?

01 Identificar quem realmente usa o produto

02 Incluir variáveis comportamentais e contextuais (não apenas demográficas)

03 Identificar barreiras que afectam desproporcionalmente as mulheres

04 Avaliar onde as mulheres têm maior potencial de envolvimento

05 Incorporar dados internos e externos desagregados por género

Nem todos os segmentos precisam de ser abordados da mesma forma. A segmentação inclusiva questiona:

- Em que segmentos as mulheres já demonstram interesse, mas enfrentam desafios?
- Onde são utilizadoras frequentes, mas com baixa utilização das funcionalidades?
- Onde são elas tomadoras de decisão ou influenciadoras, mesmo que não sejam compradoras directas?
- Onde é que pequenos ajustes podem ter um grande impacto na adopção e retenção?

Lições aprendidas da intervenção do WIN com um parceiro

O WIN colaborou com um parceiro para adaptar a funcionalidade de um produto de poupança de forma a responder especificamente às necessidades de um segmento específico de clientes, adicionando a possibilidade de os utilizadores decidirem o montante poupado e quando iniciar o ciclo de poupança.

1

Segmentação do público-alvo



Como identificar, priorizar e activar os segmentos com maior potencial de adopção e uso, considerando as diferenças de género?

01

Identificar quem realmente usa o produto

02

Incluir variáveis comportamentais e contextuais (não apenas demográficas)

03

Identificar barreiras que afectam desproporcionalmente as mulheres

04

Avaliar onde as mulheres têm maior potencial de envolvimento

05

Incorporar dados internos e externos desagregados por género

Exemplo de dados internos

- Taxas de adopção por género; Rotatividade e retenção; Erros e pedidos de suporte; Tempo até à primeira utilização; Funcionalidades mais usadas

Exemplo de dados externos

- Estudos de mercado; Estudos do sector; Dados nacionais/regulamentares; Dados de projectos anteriores

A combinação de dados quantitativos e perspectivas qualitativas é essencial para compreender o «quanto» e o «porquê»

Lições aprendidas com uma intervenção do WIN com parceiros:

A implementação de um empréstimo digital para insumos

Os dados relativos ao reembolso dos empréstimos Txuna Insumos da operadora de rede móvel (MNO) parceira revelaram a capacidade de empréstimo e a disposição para pagar das mulheres (e homens) produtoras, sendo que a taxa média de incumprimento dá uma indicação do montante adequado do empréstimo.

Os dados sobre o aumento do volume de vendas e da quota de mercado do fornecedor de insumos parceiro nos distritos demonstraram a importância de prestar assistência técnica aos (potenciais) clientes.

Dados externos

Um estudo de mercado realizado por WIN e pelo seu parceiro revelou o comportamento financeiro e empresarial das produtoras ao longo do ano, bem como as suas necessidades financeiras

2

Melhoria da experiência do utilizador



How to ensure that everyone can access, use, and benefit from the product or service with confidence, clarity, and autonomy?

01

Mapeiar toda a jornada do utilizador (do início ao fim)

- Primeiro contacto/ Compreensão do produto
- Primeira utilização e utilização repetida
- Resolução de problemas e suporte

02

Reduzir a complexidade e a ambiguidade.

Utilizar uma linguagem prática, conversacional e não técnica. Os produtos inclusivos são **simples e intuitivos, fáceis de explicar e fáceis de repetir**

03

Priorizar a clareza, a previsibilidade e a sensação de controlo

- Deixar claro o “antes e depois”
- Mostrar os resultados esperados
- Facilitar as correções

04

Apoiar a autonomia. Certificar-se que:

- Seja fácil de usar sozinho
- Tenha instruções claras
- Permita a resolução simples de problemas
- Reduza a dependência de intermediários

05

Testar a experiência com o grupo-alvo real / mulheres. Verificar se há:

- Pontos de confusão
- Barreiras invisíveis
- Riscos percebidos

Lições aprendidas com o WIN

Anteriormente, um parceiro com quem o WIN trabalhou não tinha adaptado os seus materiais de comunicação às mulheres ou a pessoas com dificuldades de literacia e, por isso, não tinha tantos utilizadores registados desses grupos. O WIN facilitou a integração da inclusão de género e de comunicações simples, o que gerou um aumento significativo do envolvimento entre esse público-alvo.

3

Desenvolver competências organizacionais internas inclusivas em diferentes níveis de pessoal que interage com os clientes



Como preparar as pessoas e os canais que interagem com os clientes para apoiar mulheres e homens de forma equitativa, eficaz e consistente?

Este material destina-se a qualquer pessoa que interaja com os clientes: promotores e agentes de atendimento ao público, equipa de vendas, parceiros de distribuição, equipas de apoio ao cliente e formadores. Os mesmos princípios aplicam-se quer a interacção seja presencial ou através de canais digitais.

Desenvolver a sensibilização para as diferenças de género

01

- As mulheres podem ter mais perguntas iniciais
- As mulheres tendem a ser mais cautelosas
- As mulheres enfrentam barreiras que não são visíveis

Formar as pessoas para uma comunicação clara, respeitosa e empática

02

- Escuta activa
- Falar de forma clara, usando exemplos
- Compreender a experiência do utilizador e os problemas específicos que as mulheres enfrentam
- Reforçar como a solução pode ajudar e os benefícios que são importantes para elas
- Ajustar a linguagem e o ritmo

Exemplos de intervenções dos parceiros do WIN

O WIN contratou e formou Desenvolvedores de Contas no terreno especificamente para integrar clientes em Nampula, com formação que abrangeu como explicar o produto, acompanhar os passos para resgatar insumos em revendedores agrícolas e apoiar as mulheres a utilizar a plataforma relevante de forma independente

Numa intervenção diferente, o WIN desenvolveu materiais de formação inclusivos sobre um produto financeiro para o pessoal de campo do parceiro

3.1 Desafios das clientes mulheres

Falta de rendimentos consistentes ou regulares	Discriminação social sobre as suas competências	Baixo nível de educação e literacia financeira
Acesso limitado a serviços financeiros	Falta de modelos a seguir	Pressão para gerir tarefas domésticas
Falta de documentos formais	Falta de controlo dos seus recursos e poder de decisão	Falta de confiança e medo de falhar

4.6 Importância da Escuta activa

- Escuta activa significa escutar com atenção e compreender as necessidades dos/as clientes, para oferecer o produto/serviço certo no momento certo.



- ❖ Evite falar demais! Use perguntas abertas e escuta activa para compreender as necessidades do/a cliente e oferecer soluções para as suas prioridades.

3

Desenvolver competências organizacionais internas inclusivas em diferentes níveis de pessoal que interage com os clientes



Como preparar as pessoas e os canais que interagem com os clientes para apoiar mulheres e homens de forma equitativa, eficaz e consistente?

03

Incentivar a autonomia (a utilizadora faz, a promotora orienta)

Formação sobre situações reais relacionadas com o género (encenação)

04

- Como lidar com mulheres tímidas ou desconfiadas
- Como explicar quando há ruído, agitação ou distrações
- Como agir quando o marido está presente
- Como evitar comportamentos intimidantes

05

Adaptar-se ao contexto das mulheres e aos diferentes canais

- Horários disponíveis
- Limitações de mobilidade
- Níveis de alfabetização

06

Inclusão da presença feminina na interação com os clientes

Exemplo de material de formação para promotores de um parceiro do WIN

- A equipa do WIN desenvolveu 9 cenários possíveis para simulações

Role-play

Cenário 1

Porquê devo passar a receber pagamentos nesta conta de comerciante se consigo receber na minha conta pessoal?

Dicas para uma boa venda

Pergunte primeiro ao Cliente	→	Sobre os seus interesses, desafios, prioridades para compreender as suas necessidades e a oportunidade de negócio
Mostre uma solução!	→	Pense e explique como funciona o produto/serviço que está a vender, responda os desafios do/a Cliente
Responda as questões dos/as clientes	→	Conheça bem o que vende. Explique com palavras simples mostrando sempre as vantagens
Lembre-se dos factores-chave!	→	Tenha uma atitude positiva. Sorria, seja respetuoso/a e encontre oportunidades de negócio

4

Materiais de comunicação inclusivos



Como tornar os materiais de comunicação mais inclusivos?

01

Compreender a realidade do cliente

- Linguagem simples, prática e familiar
- Representar o contexto real em que o cliente-alvo vive e trabalha
- Material realista e com o qual se identifica

02

Colocar as mulheres no centro

- Mulheres em papéis de destaque e papéis que desafiam os estereótipos de gênero
- Mensagens centradas nas experiências das mulheres e que utilizem uma linguagem inclusiva
- Enfatizar os benefícios e demonstrar o que ela ganha ou perde ao utilizar o produto ou serviço
- Enquadrar as mensagens em torno da confiança e da autonomia

03

Torná-lo visual e prático

- Guias visuais passo a passo
- Exemplos da vida real
- Simulações e demonstrações de situações do dia-a-dia
- Vídeos curtos, narrativas ou formatos de entretenimento

Exemplo de folheto promocional destinado ao público-alvo de um parceiro do WIN. O WIN também desenvolveu vídeos educativos e partilhou-os no mercado-alvo.

O que é o Paga Fácil?
É um serviço do M-Pesa para pessoas com negócio como tu, que permite receber pagamentos numa conta apenas para o teu negócio. Ajuda-te a controlar, poupar e usar o teu dinheiro de forma segura.

Vantagens do Paga Fácil

- O serviço é grátis para ti e para os/as teus/tuas clientes.
- Ajuda-te a separar o teu dinheiro pessoal do teu dinheiro do negócio.
- É fácil, rápido e seguro.
- Podes receber valores a partir de 5 MZN.
- Não precisas de te preocupar com os trocos.
- Podes receber vários pagamentos ao mesmo tempo.
- Recebes o valor, assim que o/a cliente fizer o pagamento.
- Controlas os pagamentos que recebes todos os dias.
- O teu dinheiro fica seguro, sem risco de perda ou roubo.
- Para levantar o dinheiro, basta transferir os valores da tua conta "Paga Fácil" para a tua conta M-Pesa.

4

Materiais de comunicação inclusivos



Estudo de Caso - Paga Fácil M-Pesa

ETAPAS PARA O PARCEIRO M-PESA RESULTADO	<p>01</p> <p>Compreender a realidade do cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> → Após definir o público-alvo, a intervenção centrou-se na compreensão do contexto e das realidades das mulheres envolvidas no comércio informal nos mercados urbanos → Fluxos de rendimento irregulares, transacções em dinheiro e utilização limitada de serviços financeiros formais. 	<p>02</p> <p>Colocar as mulheres no centro</p> <ul style="list-style-type: none"> → Os materiais de comunicação retrataram as comerciantes como as principais utilizadoras do Paga Fácil → Incluiu a perspectiva das mulheres, destacando como o serviço se integra nas suas actividades diárias 	<p>03</p> <p>Enfatizar os benefícios que são importantes para as mulheres</p> <ul style="list-style-type: none"> → Ajuda a separar o dinheiro pessoal do dinheiro do negócio → A partir de apenas 5 MZN, adaptado à realidade dos comerciantes → É possível receber vários pagamentos ao mesmo tempo 	<p>04</p> <p>Torná-lo visual e prático</p>
	<ul style="list-style-type: none"> → 17 426 comerciantes angariados e contactados com informações educativas por SMS, dos quais 13 699 são mulheres. → 6.104 utilizadoras do Mini Paga Facil alcançadas com informações educativas (presencialmente) → 8.062 utilizadores do Mini Paga Facil alcançados com informações educativas presenciais, dos quais 6.104 são mulheres. 			



5

Educação orientada para a aplicação prática



Como garantir que todos possam aprender, consolidar os conhecimentos e continuar a usar produtos e serviços com confiança ao longo do tempo?

A aprendizagem contínua e o apoio acessível são tão importantes quanto o design inicial do produto.

01

Concentrar-se no que realmente importa para os utilizadores, começando pelo básico

03

A educação é um processo contínuo e inclui a prática

- Ocorre ao ritmo do utilizador
- Reforçado com a prática

03

Integrar a educação na vida quotidiana

- Lembretes simples (por exemplo, SMS com microdicas diárias)
- Guias rápidos
- Mensagens curtas (por exemplo, vídeos de 15–20 segundos)
- Lembretes de segurança
- Comunicação sobre erros comuns

03

Incentivar a autonomia e a resolução autónoma com materiais educativos

- Usar imagens
- Guias passo a passo
- Vídeos curtos
- Guias simples para erros comuns

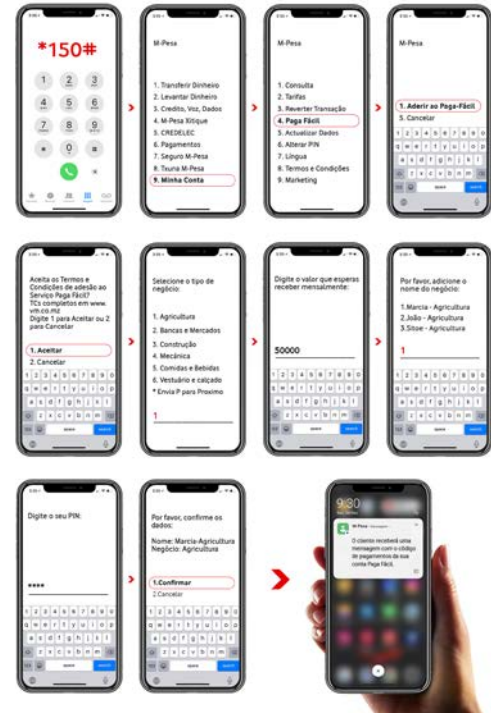
03

Apoio acessível e útil

- Fácil de aceder
- Usa linguagem simples
- Resolve problemas comuns
- Não é intimidante
- Não requer um elevado nível de literacia

Exemplo de guia passo a passo

Como aderir ao Paga Fácil?



6

Medir, aprender e adaptar com uma perspectiva de género



Como monitorar os resultados, aprender com os dados e adaptar os produtos e a comunicação para reforçar a inclusão de género ao longo do tempo?

Sem dados desagregados, é impossível saber se um produto está realmente a funcionar para as mulheres. Mesmo um acompanhamento simples, incluindo a desagregação por género, pode gerar informações valiosas que justificam o investimento em abordagens inclusivas. Recomendamos:

Desagregar os dados sempre que possível

01

- Recolher dados desagregados por género
- Analisar a experiência do utilizador separadamente
- Comparar a adopção, o uso e a retenção
- Observar padrões de erro e abandono

Definir os indicadores mais relevantes. Além do número de utilizadores, registos, downloads e vendas, a empresa poderia recolher

02

- Uso recorrente
- Confiança na utilização
- Autonomia
- Tempo até à proficiência
- Abandono ao longo da jornada

6

Medir, aprender e adaptar com uma perspectiva de género



Como monitorar os resultados, aprender com os dados e adaptar os produtos e a comunicação para reforçar a inclusão de género ao longo do tempo?

Combinar dados quantitativos e qualitativos. Ferramentas úteis:

03

- Entrevistas
- Pesquisa (por exemplo, FGD)
- Observação da utilização
- Escuta activa por parte das equipas no terreno

04

Utilizar os ensinamentos para adaptar o produto e a comunicação

05

Avaliar o impacto organizacional: mudanças na forma de trabalhar com maior sensibilidade interna às questões de género

06

Documentar e partilhar as lições aprendidas

- Registrar o que funcionou
- Registrar o que não funcionou
- Explicar porquê
- Partilhar exemplos práticos

NOTA: para muitas empresas, a investigação qualitativa (debates em grupos focais (FGD), entrevistas, observação no terreno) é o ponto de partida mais acessível. Mesmo um pequeno número de conversas com clientes mulheres pode revelar barreiras que os dados por si só não revelariam

6

Medir, aprender e adaptar com uma perspectiva de género



Estudo de caso: Txuna Insumos M-PESA

ETAPAS

PARA O PARCEIRO

RESULTADO

01

Desagregar dados sempre que possível



Realização de um inquérito de referência antes do lançamento junto de 207 mulheres e 125 homens membros da VSLA, estabelecendo uma base de referência desagregada por género.

02

Definir os indicadores mais relevantes



Recurso ao crédito por género, taxas de reembolso e confiança das mulheres na conclusão autónoma do processo de reembolso do empréstimo

03

Combinar dados quantitativos e qualitativos



Dados dos parceiros (desembolsos de empréstimos por género) combinados com observações de campo qualitativas do WIN

- O projecto-piloto foi lançado em outubro de 2025 e está agora a atravessar a sua primeira época totalmente comercial, com 107 mulheres e 114 homens que contraíram empréstimos num valor médio de MZN 3240 (valor médio do empréstimo para as mulheres é de MZN 3254 e para os homens: MZN 3227)
- A assistência técnica associada ao empréstimo concedido pela Bayer constituiu um grande sucesso para as SHFs.
- Utilização de insumos melhorados para a produção.
- O acesso ao financiamento formal, por si só, foi revolucionário para estas mulheres (em comparação com as VSLA ou empréstimos familiares)
- Acesso e utilização de pagamentos digitais (aprenderam a efetuar pagamentos digitais e os telemóveis foram vendidos a um preço reduzido pela M-Pesa às SHFs)

6

Medir, aprender e adaptar com uma perspectiva de género



Estudo de caso: Txuna Insumos M-PESA

ETAPAS

PARA O PARCEIRO

04

Utilizar os ensinamentos para adaptar o produto/ comunicação



O atraso sazonal exigiu uma mudança de foco da horticultura para o ciclo dos cereais — uma decisão de gestão adaptativa documentada

05

Medir o impacto organizacional



O M-Pesa e a Bayer comprometeram-se com a expansão, citando o modelo inclusivo em termos de género como motivo para o investimento contínuo

06

Documentar e partilhar as lições aprendidas



As lições da parceria estão a ser documentadas pelo WIN como parte da série de aprendizagem e serão usadas para conceber a fase de expansão do produto.



Anexo: Kit de ferramentas para a integração da perspectiva de género no desenvolvimento de produtos e comunicação

Este conjunto de ferramentas constitui uma primeira versão. Baseia-se na experiência da WIN no trabalho, principalmente com prestadores de serviços financeiros em Moçambique e, como tal, reflete as lições retiradas de um conjunto específico de intervenções nesse contexto. Esperamos e desejamos que evolua ao longo do tempo, à medida que mais organizações o utilizem e partilhem o que funciona. Por isso, se utilizar este conjunto de ferramentas, agradecemos o seu feedback: o que lhe pareceu mais relevante, o que adaptou para que funcionasse no seu caso e o que sentiu que faltava

Para obter o template para baixar, consulte

www.technoserve.org/mozambique/publications/

Ferramenta	Nome	Finalidade
0	Como usar este kit de ferramentas	Guia do kit de ferramentas (ler isto primeiro antes de usar qualquer outra ferramenta)
1	Autoavaliação da inclusão de gênero	Avaliar e classificar a sua organização em seis áreas-chave de inclusão
2	Planeamento de ações	Traduzir a autoavaliação num plano de implementação com linhas de responsabilidade claras
3	Ferramentas de implementação passo a passo	Ferramentas para orientar a implementação prática do plano de ação
3,1	Ficha de trabalho de segmentação de clientes	Definir de forma detalhada o segmento-alvo de clientes do sexo feminino
3,2	Modelo de mapeamento da jornada do utilizador	Mapear a experiência da cliente
3.3a	Avaliação das necessidades de formação interna inclusiva	Identificar lacunas nas competências do pessoal antes de conceber uma formação inclusiva em termos de gênero
3,4	Lista de verificação de materiais de comunicação inclusivos	Rever qualquer material de marketing para garantir a inclusão de gênero
3,5	Formação para clientes existentes para aplicação prática	Conceber um programa de formação do cliente estruturado?
3,6	Estrutura de avaliação do produto	Acompanhar indicadores desagregados por gênero que reflectam a inclusão
	Recursos adicionais	Recursos para orientação e ferramentas adicionais.



Como usar este kit de ferramentas

O que é este kit de ferramentas

Ferramentas práticas para alcançar e servir as clientes de forma mais eficaz. Baseado em três fases, com base na experiência e nos conhecimentos do programa WIN.

As três Fases do kit de ferramentas

Fase	Finalidade	O que fazer
Fase 1	Saber de onde está a partir	Abra o separador '1. Autoavaliação,. Preencha a Secção A (sobre o seu produto) e a Secção B (classificar cada um dos seis passos 1-4). Em seguida, preencha a Secção C (resumo da pontuação) e a Secção D (identificar por qual passo começar). Faça isto em equipa.
Fase 2	Usar a avaliação para desenvolver um plano de acção	Abra o separador '2. Plano de acção'. Use o resultado da Secção D para preencher a Parte B (a sua primeira prioridade). Preencha a Parte C para essa prioridade (incluindo o que já sabe, o que precisa de descobrir e quaisquer dependências). Use a linha 'Prioridades para mais tarde' para destacar outras questões de que tem conhecimento, mas que ainda não está pronto para abordar.
Fase 3	Implementar o plano de acção passo a passo	Abra o separador Fase 3 para a etapa identificada na Secção D da autoavaliação (por exemplo, se for a Etapa 2, abrir '3.2 Mapa da Jornada do Utilizador'). Trabalhe nela na íntegra antes de avançar. Quando terminar, voltar à autoavaliação e voltar a pontuar essa etapa. Se agora obtiver uma pontuação de 3 ou 4, avance para a etapa seguinte na sequência e abra o separador 'Fase 3' correspondente. Repita até que todas as seis etapas tenham uma pontuação de 3 ou 4.

Quem deve estar envolvido

Função	Fase	Etapas
Liderança sénior (CEO, Diretor Geral, Diretor Comercial)	1 & 2	Aprovação da autoavaliação e do plano de acção
Gestor/a de produto	1, 2 & 3	Envolvido/a em todas as fases e pode liderar a Etapa 3.6
Responsável de marketing ou comunicação	1, 2 & 3	Todas as fases e etapas podem liderar Etapa 3.2 e 3.4
Responsável por dados ou análise	1, 2 & 3	Envolvido/a em todas as fases e pode liderar a Etapa 3.6
Gestor/a de operações ou de campo	1, 2 & 3	Todas as fases e pode liderar as Etapas 3.3 e 3.5
Representante do pessoal de atendimento ao público	1 & 3	Pode estar envolvido/a na fase 1 de autoavaliação e nas etapas, conforme necessário

Quanto tempo queremos que isto demore? (note que isto é indicativo)

Fase	Prazo previsto
1. Autoavaliação	Meio Dia
2. Plano de acção	Meio Dia
3. Conclusão das etapas	Isto dependerá dos recursos e da capacidade de cada organização. Embora o preenchimento das informações nas etapas possa não demorar muito tempo, a sua aplicação na prática poderá demorar entre 1 a 3 meses.

Ferramenta 1

Autoavaliação da inclusão de género

Data de conclusão:

Preenchido por:

Secção A: Sobre o seu produto

Produto ou serviço em avaliação

Como os clientes o utilizarão/utilizam

Cliente principal actual (localização geográfica, rendimento, utilização)

Distribuição por género da base de clientes activos (estimativa, se desconhecida)

Mulheres: (especifique ainda por idade e localização urbana ou rural, se relevante)

Homens: (especificar ainda mais por idade e localização urbana ou rural, se relevante)

Principal motivo para melhorar a inclusão de género

Secção B: Seis áreas de avaliação

Classifique cada afirmação de 1 a 4. Adicione evidências ou exemplos na coluna C.

Pontuação

1 (sem evidência disso)

2 (Algumas evidências de actividades nesta área)

3 (Exemplos claros que podemos apontar, mas ainda não consistentes)

4 (Incorporado, documentado e aplicado de forma consistente)

Declaração

Pontuação (1-4)

Justificação da pontuação com exemplos/evidências, se possível

Etapa 1: Segmentação do público-alvo

Temos um segmento-alvo de clientes do sexo feminino claramente definido, documentado e partilhado internamente

0

Identificámos as barreiras/desafios que impedem as mulheres interessadas no nosso produto de o adoptar ou utilizar regularmente

0

Compreendemos como os elementos comportamentais (literacia digital, autonomia na tomada de decisões, acesso a dispositivos, mobilidade, tempo, normas sociais, canais de comunicação preferidos) afectam a utilização de produtos e serviços pelas mulheres

0

Compreendemos os segmentos de clientes femininas que poderiam obter maior valor de um produto ou serviço, mas que são excluídas devido às barreiras acima

0

Recolhemos e analisamos dados de clientes do sexo feminino, desagregados por género/idade/localização (registos, utilização activa, retenção), e utilizamo-los para tomar decisões

0

Etapa 2: Experiência do utilizador		
Mapeámos toda a jornada do utilizador com uma perspectiva de género	0	
Realizámos testes de usabilidade para reduzir a complexidade	0	
O nosso produto pode ser utilizado com confiança por uma mulher, sem necessidade de ajuda de ninguém	0	
Temos uma opção de apoio simples que as mulheres se sentem à vontade para usar	0	
Quando fazemos alterações no produto, consideramos especificamente o impacto nas utilizadoras e testamos isso com um grupo-alvo real	0	
Etapa 3: Capacidades organizacionais internas inclusivas ao implementar produtos e serviços para mulheres		
O nosso pessoal de atendimento ao público recebe formação que o prepara para interagir de forma eficaz com as clientes do sexo feminino como um segmento específico	0	
A formação inclui comunicação respeitosa e empática	0	
A formação inclui exercícios práticos para situações da vida real específicas das mulheres (baixa autoconfiança, presença da família) e autonomia do formador	0	
Asseguramos que a formação é ministrada de forma a adaptar-se às necessidades das mulheres (horários, mobilidade, níveis de literacia)	0	
As funcionárias ocupam cargos que interagem de forma mais directa com as clientes	0	
Etapa 4: Materiais de comunicação inclusivos		
Os nossos materiais utilizam uma linguagem simples e fácil de compreender, acessível a utilizadores com baixo nível de literacia	0	
Os nossos materiais mostram as mulheres em contexto do quotidiano realistas e com os quais se identificam, nos quais vivem e trabalham	0	
As nossas mensagens enfatizam benefícios que são importantes para as mulheres (controlo, segurança, conveniência)	0	
Testamos os materiais de comunicação com clientes do sexo feminino antes de os finalizar	0	
Os nossos materiais funcionam em vários formatos e canais que se dirigem às nossas clientes-alvo	0	
Etapa 5: Formação para aplicação prática		
Vemos a educação como um processo contínuo que desenvolve a confiança ao longo do tempo e integra a educação na vida quotidiana	0	
Os nossos materiais educativos são acessíveis a utilizadores com literacia limitada e incentivam a autonomia	0	
Usamos formatos leves (SMS, vídeos curtos, demonstrações presenciais) que se adaptam às rotinas diárias	0	
Temos guias sobre erros comuns que os utilizadores podem consultar sem terem de contactar a nossa equipa	0	

Passo 6: Medir, aprender e adaptar a utilização do produto e do serviço

Acompanhamos a adopção, a retenção e a utilização activa separadamente para mulheres e homens	0
Recolhemos regularmente informações qualitativas junto das clientes (confiança na utilização, tempo até à proficiência, abandono ao longo do percurso)	0
Documentamos o que aprendemos e usamos isso para melhorar o produto, a comunicação ou a formação	0

Secção C: Resumo da pontuação e planeamento de prioridades

Reveja a pontuação média de cada uma das seis etapas da Secção B. A primeira etapa em que a sua pontuação for 1 ou 2 é o seu ponto de partida. Abra a ferramenta do plano de acção e preencha-a para a etapa exigida na fase 3. É necessário concluir esta etapa antes de avançar para a seguinte. Se a sua pontuação for 3 ou 4, avance para a etapa seguinte. Não salte etapas, pois as etapas posteriores dependem da implementação das anteriores.

Etapas	Pontuação média (1-4)	Se a pontuação for 1-2, vá para a ferramenta	Quaisquer observações importantes
1. Segmentação da clientela-alvo	0	3,1	
2. Experiência do utilizador	0	3,2	
3. Capacidades internas inclusivas	0	3,3	
4. Materiais de comunicação inclusivos para marketing	0	3,4	
5. Formação para clientes existentes para aplicação prática	0	3,5	
6. Quadro de medição do produto	0	3,6	



Ferramenta 2

Ferramenta de planeamento de acções

Use este plano com base na autoavaliação. Concentre-se num passo de cada vez. Conclua o passo que identificou na Secção D antes de passar para o seguinte.

Parte A: Contexto

Produto ou serviço em que nos estamos a concentrar

Segmento feminino-alvo (a partir da autoavaliação) para este produto/serviço

Caso de negócio: por que razão a inclusão de género é importante para nós do ponto de vista comercial para este produto/serviço?

Responsável interno por este trabalho (pessoa identificada)

Data desta sessão

Parte B: A etapa em que se encontra

Etapa em que está a trabalhar agora:

O que já sabemos que é relevante para este passo:

O que ainda precisamos descobrir:

Que dependências (se houver) existem para avançar:

Adicione com base na autoavaliação

1. Acções acordadas:

Acção	Resultado pretendido da acção	Responsável	Prazo e estado
etc			

2. Quem mais precisa estar envolvido?

Apoio interno necessário

Pessoal	Acções	Tempo	Orçamento

Apoio externo necessário (investigação, facilitação, concepção)

Apoio necessário	Termos de Referência	Tempo	Orçamento

Outras equipas internas a informar

3. Avaliação de riscos/desafios a assinalar

Risco	Mitigação	Gestor/a responsável
1		
2		
etc		

4. Resultado comercial que esperamos alcançar:

Com base nas acções acima e nas discussões internas, definir em pormenor qual será o resultado comercial global pretendido do plano de acção

Parte C: Outros pontos a ter em conta

Anote as preocupações/ideias sobre etapas nas quais ainda não está a trabalhar. Registe-as aqui para que não se percam, mas não as coloque em prática até que as etapas anteriores estejam concluídas.

Etapa	Preocupação ou ideia
1. Segmentação da clientela-alvo	
2. Experiência do utilizador	
3. Capacidades internas inclusivas	
4. Materiais de comunicação inclusivos para marketing	
5. Formação para as clientes existentes sobre a aplicação prática	
6. Quadro de medição do produto	

Parte F: Datas de revisão

Como saberemos que esta etapa está concluída?

Reavaliar esta etapa na autoavaliação quando as acções estiverem concluídas. Se a pontuação for 3-4, avance para a próxima etapa.

Data prevista para a reavaliação:

Data da próxima revisão

Quem estará presente

Resumo da revisão	Actualização do estado das actividades acordadas anteriormente?	O que funcionou bem?	O que é necessário fazer a seguir?
1.º trimestre (data: XXX)			
2.º trimestre (data: XXX)			
3.º trimestre (data: XXX)			

Ferramenta 3.1

Ficha de trabalho de segmentação do público-alvo

Secção 1: Quem usa o seu produto actualmente?

Se não tiver dados desagregados por género, use a sua melhor estimativa.

Número ou % de clientes activas que são mulheres (estimativa)

Pode desagregar ainda mais por idade, localização, etc., conforme necessário

O que sabe sobre as actuais clientes (onde, para que usam o produto, com que frequência)

Quem está interessado, mas ainda não o usa (o que observa ou ouve das equipas no terreno)

Quem poderia beneficiar mais, mas está actualmente excluído, e o que o impede?

Qual é a justificação comercial para atingir este segmento? (por exemplo, dimensão do mercado, potencial de receitas, retenção, etc.)

Secção 2: Perfil comportamental e contextual

Avalie o quanto sabe sobre as suas clientes-alvo. Tente anotar a forma mais rápida de colmatar quaisquer lacunas.

Variável	O que sabemos (Conhecido / Parcial / Desconhecido) inclua referência a evidências (dados internos ou externos, etc.)	Como obter mais informações (se necessário)
Literacia digital (capacidade de navegar nos menus do telemóvel e ler instruções)		
Literacia financeira (familiaridade com poupanças, crédito e serviços financeiros formais)		
Exposição prévia ao seu produto ou a produtos semelhantes		
Autonomia na tomada de decisões (quem controla as decisões financeiras no seu agregado familiar)		
Acesso a dispositivos (ela possui um telemóvel ou partilha um?)		
Disponibilidade de tempo (quando e onde pode ela interagir com o seu produto?)		
Mobilidade (ela desloca-se livremente ou existem restrições?)		
Normas sociais e familiares (o que é que a família e a comunidade esperam?)		
Canais de informação preferidos (rádio, pares, agente, mercado, telefone, etc.)		
Alguma outra variável relevante para o seu contexto?		

Secção 3: Barreiras enfrentadas pelas mulheres

Avalie quais as barreiras que se aplicam. Identifique as mais graves e indique se seria realista reduzi-las.

Barreira	Aplica-se? (Sim / Não / Não tenho a certeza)	Gravidade (Elevada / Média / Baixa)	Será que podemos reduzir isto? Como?
Barreiras de literacia			
Barreiras à literacia financeira			
Barreiras à literacia digital			
Autonomia limitada na tomada de decisões			
Medo de cometer erros ou perder dinheiro			
Baixa confiança na tecnologia, apesar de possuir conhecimentos básicos			
Acesso partilhado ou inexistente a um telefone			
Necessidade de apoio presencial não disponível nas proximidades			
Limitações de mobilidade (por exemplo, impossibilidade de se deslocar até ao agente ou agência)			
Pressão de tempo (por exemplo, múltiplas responsabilidades, compromissos de cuidados)			
Normas sociais (por exemplo, os familiares não aprovam)			
Barreiras de documentação (por exemplo, falta de BI ou documentação necessária)			
Barreiras linguísticas (por exemplo, materiais não disponíveis no seu idioma preferido)			
Experiência anterior negativa com um produto ou prestador de serviços financeiros			
Barreiras de custo (por exemplo, comissões, montantes mínimos ou requisitos de recarga)			
(Adicione o seu próprio)			
(Adicione o seu próprio)			

Duas ou três barreiras mais críticas. Tente selecionar aquelas que são mais susceptíveis de impedir a adopção se não forem abordadas?

1

2

3

Secção 4: Priorização do envolvimento do público-alvo

Segmento de clientes-alvo principal (mulheres) (descreva em duas a três frases)

Por que este segmento em primeiro lugar? (interesse demonstrado no produto, principais influenciadores, dimensão do mercado, acessibilidade, adequação do produto, etc.)

Segmentos secundários a considerar numa fase posterior

Quais as barreiras da Secção 3 que irá priorizar abordar?

Ferramenta 3.2

Modelo de mapeamento da jornada do utilizador inclusivo em termos de género

Produto ou serviço a ser mapeado

Segmento feminino-alvo para este exercício

O Mapa da Jornada

Para cada etapa, mapeie o que realmente acontece? O que ela sente? Que atrito ou barreira é específico para as mulheres? Que melhoria ajudaria mais?

Fase	O que ela sente ou pensa?	Atritos/barreiras específicos para as mulheres nesta etapa	Melhoria que faria a maior diferença	Nível de prioridade (Alto/Médio/Baixo)
Fase 1 - Primeiro contacto: ela ouve falar do seu produto através de um agente, amigo, folheto ou rádio, etc.				
Fase 2 - Consideração e decisão de utilização: ela pensa se deve experimentá-lo, pode fazer perguntas ou visitar um agente				
Fase 3 - Registo / integração: ela dá os passos necessários para se inscrever ou começar a usar o produto ou serviço				
Fase 4 - Primeira transacção ou uso				
Fase 5 - Uso regular				
Fase 6 - Resolução de problemas e apoio: ela depara-se com um problema ou erro e procura ajuda				
Fase 7 - Recomenda o produto ou serviço: ela fala sobre o produto com outras pessoas e o recomenda				
Adicione e adapte conforme for relevante para o seu produto				

Melhorias prioritárias

#	Fase e problema	Melhoria específica que iremos implementar	Responsável	Prazo
1				
2				
3				

Que informações adicionais sobre os clientes precisamos para preencher as lacunas no nosso mapeamento?

Ferramenta 3.3

Avaliação das necessidades de formação do pessoal

Preencha uma cópia por função (agentes, promotores, atendimento ao cliente, vendas).

Secção 1: Função e âmbito

Função a ser avaliada (por exemplo, agente de campo, representante do centro de atendimento)

Número de funcionários nesta função ou a receber formação

Com que frequência interagem com clientes do sexo feminino? (Diariamente / semanalmente / menos)

Contexto principal (presencial / mercado / agência / telefone / misto)

Porcentagem aproximada de interações com mulheres

Secção 2: Conhecimento e prática actuais

Responda com base no que observa no terreno (não no que espera que seja verdade)

Actualmente, os/as funcionários/as adaptam a sua abordagem consoante se tratam de clientes do sexo feminino ou masculino?
Em caso afirmativo, descreva o que observa.

1

2

etc

Que dificuldades é que os funcionários/as relatam ao interagir com clientes do sexo feminino?

1

2

etc

Do que é que as clientes se queixam com mais frequência ou consideram mais difícil?

1

2

etc

Já foi ministrada formação centrada nas questões de género? Se sim, qual, quando e com que impacto?

Secção 3: Avaliação das lacunas de formação

Avalie a capacidade actual: 1 = Não abordado; 2 = Abordado, mas não aplicado; 3 = Aplicado razoavelmente bem; 4 = Forte e consistente

Tema da formação	Nível actual (1-4)	Lacuna específica ou observação
Compreender as diferenças de género no comportamento das clientes: as mulheres podem ter mais perguntas iniciais, tendem a ser mais cautelosas e enfrentam barreiras (tempo, mobilidade, literacia, normas sociais) que nem sempre são visíveis para o pessoal		
Comunicação clara, respeitosa e empática: escuta activa; falar de forma clara usando exemplos concretos, ajustar a linguagem e o ritmo, reforçando como o produto ajuda e os benefícios mais relevantes para as mulheres		
Incentivar a autonomia da cliente: orientar a cliente para que conclua a transacção por si própria, em vez de o fazer por ela, e evitar tomar o controlo do telefone ou do ecrã		
Lidar com situações reais relacionadas com o género (simulação): apoiar as mulheres que estão menos motivadas para usar o produto, explicar claramente quando há ruído externo, pressa ou distração, gerir as interações quando o marido ou um membro da família está presente, evitando comportamentos intimidatórios		
Adaptar-se ao contexto do/a cliente: ajustar-se ao tempo disponível e aos horários das mulheres, acomodar limitações de mobilidade, adaptar a comunicação a diferentes níveis de literacia		
Inclusão e representação: garantir que o pessoal feminino esteja presente e visível em funções que interajam directamente com as clientes, compreender por que razão isto é importante para o conforto e a confiança da cliente		
Conhecimento do produto e a jornada do/a cliente: como o produto específico funciona passo a passo (activação, utilização, reembolso, quando relevante), critérios de elegibilidade, estrutura de custos e principais vantagens; capacidade de explicar de forma simples e honesta		
Conhecimento do produto relevante para os/as clientes: saber quais as características do produto mais úteis para as mulheres do segmento-alvo, ser capaz de as explicar de forma simples e honesta, sem promessas exageradas		
Reconhecer e não reforçar barreiras: não assumir que uma mulher precisa da aprovação de um membro masculino da família, não dar prioridade aos clientes masculinos num grupo misto		
Gestão da relação com o/a cliente: compreender que a relação é tão importante quanto a transacção, garantir a satisfação do/a cliente identificando e respondendo às necessidades, mantendo a transparência e a confiança a longo prazo, a ética profissional e a confidencialidade		

Tema da formação	Nível actual (1-4)	Lacuna específica ou observação
<p>Lidar com objecções e reclamações: receber as objecções como um sinal de interesse, reformular a objecção para confirmar a compreensão, fazer uma pausa antes de responder, concentrar-se na solução, não discutir, saber quando encaminhar para um supervisor ou para a linha de apoio ao cliente</p>		
<p>Segurança dos dados / contas e sensibilização para a fraude: explicar claramente aos/as clientes a importância da segurança do PIN, identificar cenários comuns de fraude (golpes por SMS, chamadas não solicitadas), aconselhar os clientes a verificarem os detalhes da transacção antes de a confirmarem, e o que fazer em caso de perda ou roubo do telemóvel</p>		
<p>Literacia financeira e uso responsável (relevante quando os produtos envolvem crédito ou poupança): explicar o que é um empréstimo e quando faz sentido, ajudar os/as clientes a compreender as obrigações relativas aos juros e ao reembolso, reconhecer o risco de sobreendividamento; apoiar os/as clientes na avaliação da viabilidade antes de se candidatarem</p>		
<p>Apresentação e simulação de vendas: preparar e praticar uma apresentação concisa do produto, antecipar objecções comuns e praticar respostas, receber feedback estruturado dos pares, compreender as metas e locais de recrutamento; conhecer as obrigações e os direitos dos promotores no terreno</p>		
<p>Existem lacunas de formação adicionais específicas ao seu contexto?</p>		

Secção 4: Logística da formação

Tempo disponível para a formação (horas por sessão, número de sessões)

Melhor formato (presencial, à distância, híbrido, guia escrito, vídeo)

Quem pode facilitar a formação internamente?

Ferramenta 3.4

Lista de verificação para revisão de materiais de comunicação

Esta é uma lista de verificação para analisar os materiais de comunicação, de modo a que sejam o mais inclusivos possível.

Material em revisão (nome e formato)

Público-alvo deste material

Revisto por:

Data:

Critério

Cumprido? (Sim / Parcialmente / Não)

Notas (alguma coisa que precise de ser alterada ou abordada)?

Secção 1: Linguagem e tom

A linguagem é fácil de compreender, familiar e simples. A linguagem evita jargão financeiro ou termos técnicos

Não pressupõe experiência prévia com tecnologia ou produtos financeiros formais

Escrito na segunda pessoa ('você') e dirige-se directamente ao leitor

As frases são curtas, incluindo apenas uma ideia por frase

Os números e montantes estão no formato familiar a nível local

Pode ser explicado verbalmente por um agente sem perder o significado

Secção 2: Representação visual

As mulheres aparecem como utilizadoras activas e confiantes, e não como observadoras ou destinatárias

As mulheres são retratadas em cenários realistas do dia a dia, que correspondem à vida da cliente-alvo

As imagens não são fotografias genéricas de banco de imagens e reflectem o contexto real da cliente

Se aparecerem homens, não são a presença principal ou dominante

A cor, o vestuário e o cenário são adequados ao contexto local

As imagens incluem representações de homens e mulheres que desafiam os estereótipos de género

Secção 3: Enquadramento dos benefícios

O benefício principal é apresentado de forma clara e enfatizado (por exemplo, não está escondido)

Os benefícios abordam o que é importante para as mulheres: controlo, segurança, comodidade

Aborda um problema ou preocupação real que ela tem

Não faz promessas exageradas (as afirmações são honestas e realistas)

Reforça a confiança e a autonomia (não implica que o produto seja complicado ou arriscado)

Quando relevante, mostra o custo de não utilizar o produto

Secção 4: Formato e acessibilidade

A mensagem principal pode ser compreendida sem a necessidade de ler um texto extenso

A mensagem completa pode ser assimilada em menos de dois minutos

O tipo de letra é legível em condições de pouca luz (pelo menos 11 pt para impressão)

Contraste forte entre o texto e o fundo

O formato é adequado ao canal

Funciona a preto e branco ou num ecrã de baixa resolução

Secção 5: Sinais de alerta a evitar

Não apresenta apenas personagens masculinas nem utiliza predominantemente linguagem ou mensagens relevantes para o público masculino

Não pressupõe a posse de um smartphone ou um elevado nível de literacia digital

Não exige que o cliente dependa de outra pessoa para compreender o conteúdo

Não usa imagens de mulheres que sejam condescendentes ou estereotipadas

Resumo e Decisão

Total de critérios cumpridos: _____ de 30

Pontos-chave que precisam de ser corrigidos antes da divulgação

Responsável

Prazo

etc.

Ferramenta 3.6

Quadro de avaliação do produto

Comece com os indicadores marcados como 'essenciais'. Adicione outros à medida que os seus sistemas de dados se desenvolvem.

Parte A: O quadro de indicadores

Indicador	O que lhe diz	Fonte de dados	Frequência
Novos registos por género	Se as mulheres estão sequer a entrar no sistema		
Utilizadores activos por género	Quem realmente usa o produto, e não apenas quem está registado.		
Taxa de retenção aos 3 meses por género	Quem fica vs. quem sai. As mulheres tendem a desistir mais rapidamente se o apoio for inadequado nas primeiras semanas.		
Tempo até à primeira transacção (dias desde o registo)	A rapidez com que os utilizadores ganham confiança. Períodos longos indicam uma barreira entre o registo e a primeira utilização.		
Frequência de transacções por género	Profundidade de utilização, não apenas acesso. Estar registado mas raramente realizar transacções é muito diferente da utilização semanal.		
Valor médio da transacção por género	Se as mulheres estão a usar o produto para transacções pequenas e cautelosas ou para transacções de valor mais elevado.		
Uso de funcionalidades por género	Quais as funcionalidades que as mulheres usam e quais as que não usam. As funcionalidades não usadas podem indicar confusão, irrelevância ou falta de informação.		
Taxa de contacto com o apoio por género	As mulheres que enfrentam problemas, mas não contactam o apoio ao cliente, são utilizadoras silenciosas que abandonam o serviço.		
Autonomia: ela consegue usá-lo sem ajuda? (autoavaliado)	Se as mulheres são utilizadoras genuinamente independentes. Os dados da plataforma não conseguem medir isto.		
Fonte de referência por género	Se as novas clientes estão a ser indicadas por clientes existentes.		
Adicione outros indicadores, conforme relevante			

Parte B: Definir a nossa linha de base

Preencha para cada indicador que irá acompanhar. Se os dados ainda não estiverem disponíveis, anote o que é necessário e até quando serão recolhidos.

Indicador	Referência actual (data: ___)	Meta (até quando?)	Responsável	Lacunas nos dados ou ações necessárias
Preencha com os indicadores acordados na Parte A acima				

Parte C: Revisão trimestral/semestral

Procure tendências ao longo de, pelo menos, 2 a 3 ciclos de revisão.

Indicador	Q1 (data: ___)	P2 (data: ___)	Q3 (data: ___)	Tendência e ação
Preencha com os indicadores acordados na parte A				

Parte D: Perguntas adicionais a fazer

Onde se verifica a maior disparidade entre o uso ativo por homens e mulheres? O que poderá estar a motivar isso?

Em que ponto da jornada as mulheres abandonam a plataforma em taxas mais elevadas? O que é que isso nos diz?

A lacuna entre a retenção masculina e feminina está a diminuir ou a aumentar? Porquê?

Os índices de confiança autoavaliados estão a melhorar? O que alterámos que possa explicar isto?

As taxas de recomendação por parte das mulheres estão a aumentar? Se sim, o que é que as mulheres dizem que gostam?

Parte E: Resumo e ações

Principais conclusões do trimestre anterior	Ações necessárias	Responsável	Prazo

Recursos adicionais

Estes recursos foram desenvolvidos por organizações com investimentos significativos em negócios e finanças inclusivos em termos de género. Complementam este conjunto de ferramentas com orientações mais detalhadas, ferramentas adicionais ou dados concretos para defender o caso de negócio a nível interno.

Recursos	Onde encontrar
Ferramenta de Análise de Lacunas dos Princípios de Empoderamento das Mulheres (Ferramenta WEPs), ONU Mulheres / Patrocínio Global da ONU / IDB Invest	WEPs GAT Tool - Home
Promovendo a Inclusão Financeira das Mulheres: Orientações para Adotar uma Perspetiva de Género nas Instituições Financeiras Banco Mundial / CGAP / IFC (2024)	https://www.cgap.org/research/publication/advancing-womens-financial-inclusion-guidelines-to-adopt-gender-perspective-in
Um Guia Prático para Revolucionar a Concepção de Produtos nos Serviços Financeiros Women's World Banking (2024)	Um Guia Prático para Revolucionar a Concepção de Produtos nos Serviços Financeiros - Women's World Banking
O que permite que o seu negócio cresça: Kit de ferramentas para profissionais para segmentar negócios detidos e liderados por mulheres Financial Alliance for Women	Estrutura de Segmentação e Kit de Ferramentas WSME
Normas de Género na Inclusão Financeira: Orientações de Diagnóstico CGAP / FinEquity (2022)	https://www.findevgateway.org/guide-toolkit/2022/10/gender-norms-in-financial-inclusion-diagnostic-guidance
Rompendo Barreiras, Construindo Negócios de Sucesso: Um Conjunto de Ferramentas para a Inclusão de Género destinado a Jovens Empreendedores – PNUD (2023)	undp-rbap-gi-toolkit-for-young-entrepreneurs.pdf



Para mais informações, contacte:
www.technoserve.org/mozambique/publications/



TechnoServe

Soluções Empresariais para a Pobreza™

Conecte-se connosco:

technoserve-mozambique@tns.org
[facebook.com/WomenInBusinessMozambique](https://www.facebook.com/WomenInBusinessMozambique)
+258 21 498 437

TechnoServe Moçambique
Av. Cahora Bassa 114 - Maputo - Moçambique