



Igualdade de Género no Sector Privado em Moçambique

Setembro 2023



Sumário Executivo

A pesquisa realizada às empresas do sector privado em Moçambique, revela que o tópico da igualdade de género é considerado relevante para o sector, e que embora este ainda seja um desafio, existe um esforço para assegurar a igualdade entre os géneros através de políticas e práticas directamente ligadas ao tema.

São listadas abaixo algumas das principais constatações da pesquisa:



A maior representatividade feminina nas empresas inquiridas é em cargos de gestão. As mulheres representam 37% nesta categoria, contra os 34% do staff e os 35% do Conselho de Administração.



As grandes empresas são as que menos apresentam representatividade feminina na força de trabalho, quando comparadas com as de menor dimensão (PMEs).



A maioria das empresas não tem estratégia pensada para as mulheres como cliente final.



No último ano as empresas contrataram mais mulheres que homens para cargos de gestão. Os sectores de Tecnologia, Media & Telecomunicações e Serviços Financeiros foram os que mais se destacaram nesta tendência.



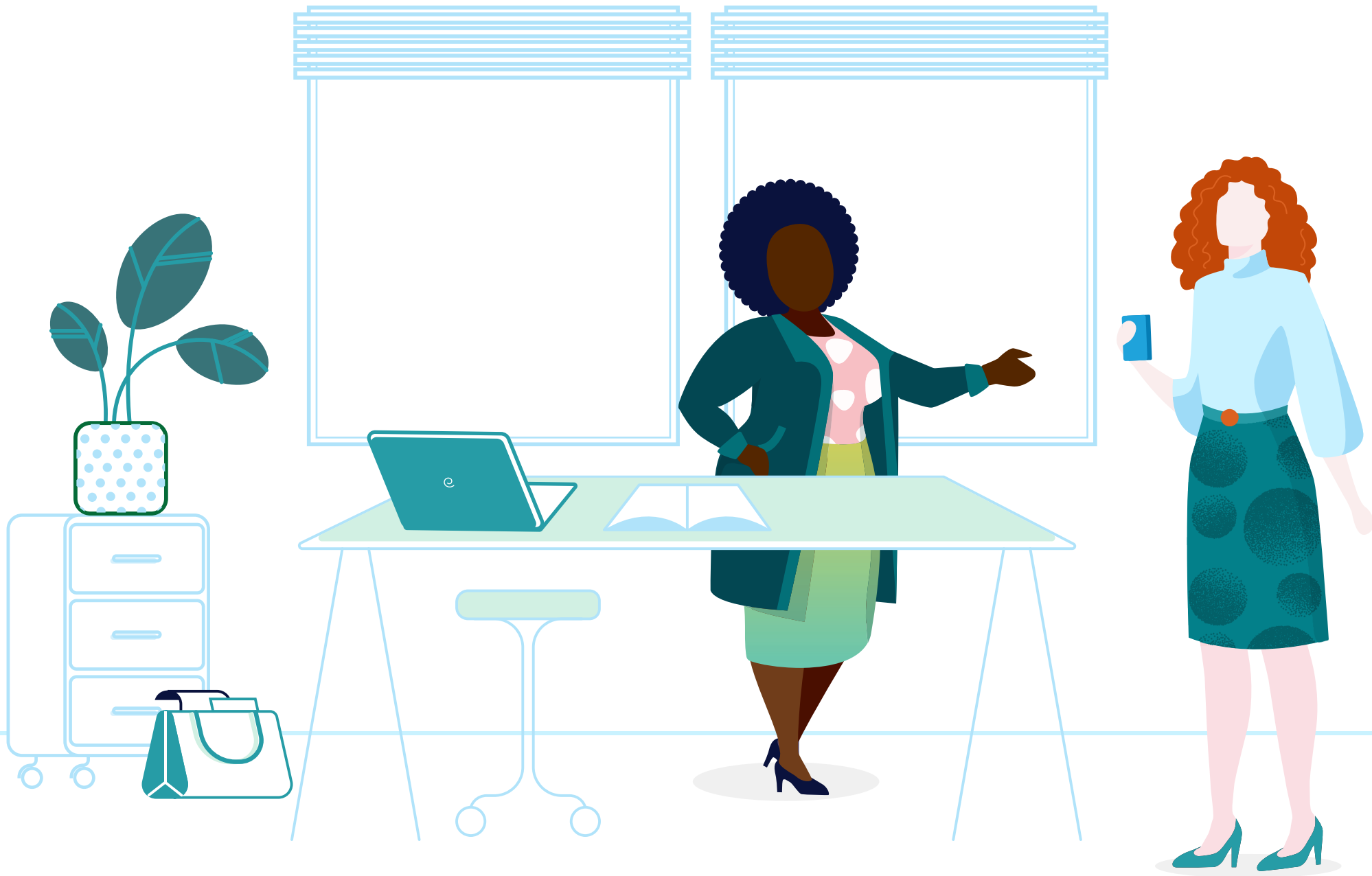
O sector de Serviços Financeiros é onde se verifica maior equilíbrio de género na força de trabalho, de forma agregada (staff, cargos de gestão e conselho de administração).



Uma das principais formas de benefício, baseada no género, oferecida pelas empresas, é a extensão da licença de maternidade para além do período estipulado por lei.

Conteúdo

Sumário Executivo	03
Introdução	06
Secção 1	
Equilíbrio de género na força de trabalho	10
Secção 2	
Práticas e Políticas internas relacionadas com género	20
Secção 3	
Pesquisa e orientação ao cliente	29
Conclusões	41
Recomendações	42
Bibliografia	44
Contactos	45



Introdução

A diversidade de género, segundo a ONU Mulheres, leva ao aumento dos resultados, dos lucros, da produtividade e da eficácia operacional de uma organização. Mesmo com esta constatação, a igualdade de género na força de trabalho é ainda um desafio global.

Visão Geral

A Igualdade de género, para além de ser um direito humano básico, é um dos pilares para a construção de uma sociedade justa e para o desenvolvimento sustentável. O conceito de igualdade de género pode ser definido como direito de oportunidades e deveres iguais para ambos os géneros, nas diversas esferas sociais. Isto significa que ambos os géneros devem beneficiar das mesmas condições, sem as limitações estabelecidas por estereótipos, papéis ou preconceitos.

Segundo o relatório do World Bank Group, Women, Business and the Law de 2022, cerca de 2,4 mil milhões de mulheres em idade activa não têm oportunidades económicas iguais às dos homens e 178 países mantêm barreiras legais que impedem sua participação económica plena. Além disso, a diferença entre a remuneração esperada ao longo da vida de homens e mulheres, globalmente, é de 172,3 triliões de dólares — praticamente duas vezes o PIB anual mundial.

Empoderar as mulheres para que participem em todos os sectores da economia é essencial para construir uma economia forte e uma sociedade mais estável e justa. O sector privado, através de criação de empregos, tem um papel determinante para a aceleração da inclusão de mulheres no mercado de trabalho.

A pesquisa **Igualdade de Género no Sector Privado em Moçambique**, realizada pela Deloitte em parceria com o Programa Women In Business (WIN) - implementado pela TechnoServe -, teve como objectivo compreender se as empresas do sector privado consideram este tema importante e se incorporam políticas e práticas de igualdade de género nas suas operações.



Moçambique ocupa a 136ª posição no Índice de Desigualdade de Género (IDG) 2023 das Nações Unidas, que avalia um total de 170 países. A classificação dos países está relacionada com a desigualdade de conquistas femininas e masculinas em três dimensões-chave: saúde, empoderamento e força de trabalho.

Contexto do país

As mulheres representam 52% da população total de Moçambique e apenas 4% da força de trabalho formal.

Nos últimos anos, houve um aumento de paridade de género na educação, porém os conflitos armados e desastres naturais (que impactaram directamente na infraestrutura do país e a deslocação interna de milhares de pessoas) e a violência baseada no género (expressa como violência física, psicológica e sexual contra a mulher) são alguns dos factores que impõem barreiras à permanência das mulheres jovens nas escolas.

Ainda assim os indicadores de escolaridade das mulheres em Moçambique são ainda baixos. Os homens têm, em média 4,5 anos de escolaridade e as mulheres 2,7. Adicionalmente, dos 61% de analfabetos no país, 49,4% são mulheres.

Para além dos desafios socioeconómicos, a desigualdade de género em Moçambique está ligada aos desafios impostos pelas normas sociais e culturais, que reforçam estereótipos negativos e impõe uma série de restrições e proibições às mulheres. O quadro legal do país inclui incentivos ao equilíbrio e inclusão de género nos principais documentos de planificação e nas estratégias sectoriais de género dos Ministérios.

O Plano Quinquenal do Governo (2020-2024), no Pilar do Desenvolvimento do Capital Humano, prevê a promoção da igualdade

de género, equidade de género, inclusão social e protecção dos segmentos mais vulneráveis da população como um dos objectivos estratégicos. Embora em termos de IDG o país se posicione em 136º, no Global Gender Gap Report do World Economic Forum (WEF) de 2023, Moçambique aparece na 25ª posição, 9 posições acima do que em 2022. Diferente do IDG realizado pelas Nações Unidas, o ranking do WEF considera o empoderamento político, no qual Moçambique ocupa a 8ª posição.

O país tem vindo a fortalecer a representatividade de mulheres no sector público com sucesso. As mulheres ocupam 42% dos assentos no Parlamento e 45% das posições ministeriais.

Em 2021, a primeira edição da pesquisa "Igualdade de Género no Sector Privado em Moçambique" foi conduzida pelo programa WIN e constatou que, apesar da maioria das empresas relatar que a inclusão de género é um tema muito importante para o negócio, enfrentam ainda desigualdade de género na força de trabalho com predominância para os cargos de gestão, não seguindo uma política clara de género.

Este relatório apresenta os resultados do estudo realizado em 2022, por forma a compreender qual a situação actual da igualdade de género no sector privado no país.

Pesquisa

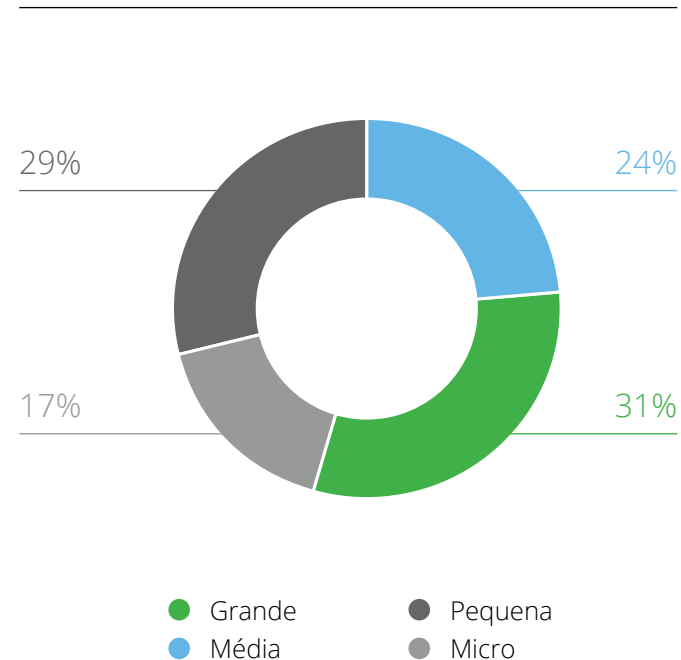
Metodologia

A pesquisa sobre a Igualdade de Género no Sector Privado em Moçambique foi realizada por via de questionário online, partilhado com empresas do sector privado e direccionada a Directores Administrativos, Financeiros e de Recursos Humanos. A pesquisa respeitou os seguintes pressupostos:

- As respostas foram anónimas e houve o cuidado de garantir que a informação deste relatório reflecte integralmente as respostas recebidas.
- O equilíbrio entre os géneros é definido como um número aproximado (idealmente 50%) de mulheres e homens. Para efeitos da pesquisa foi considerado o intervalo entre 40% e 60% como indicador de equilíbrio.
- As empresas estão classificadas pela dimensão, de acordo com o número total de colaboradores, sendo **Micró (até 10)**, **Pequena (de 11 a 30)**, **Média (de 31 a 100)**, **Grande (mais de 100)**.

Os resultados da pesquisa são apresentados em três diferentes secções. A primeira dedicada ao equilíbrio de género na força de trabalho, a segunda à práticas e políticas internas relacionadas ao género e a última voltada apenas para as empresas que tem como modelo de negócio o consumidor final (B2C), onde são analisadas as iniciativas de género orientadas ao cliente.

TOTAL DA AMOSTRA
POR DIMENSÃO DA EMPRESA

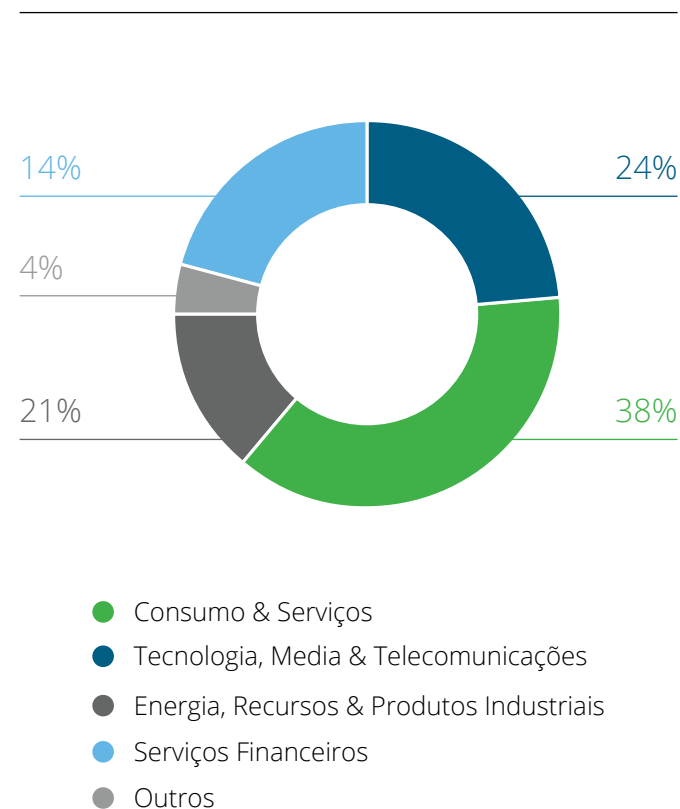


Visão Geral dos Participantes

O estudo contou com a participação de 72 empresas, divididas em cinco grupos de sectores de actuação, nomeadamente:

- **Consumo & Serviços:** que abrange empresas de Consumo (sector Automotivo; Produtos de consumo final; Retalho, Atacado); Consultoria e Serviços; Hotelaria, Restauração e Turismo; Logística & Transporte.
- **Energia, Recursos & Produtos Industriais:** que reúne as empresas de Energia, Mineração, Químicos, Petróleo & Gás e Renováveis; Produtos industriais; Construção Civil.
- **Serviços Financeiros:** representado pela banca, micro finanças e seguradoras.
- **Tecnologia, Media & Telecomunicações:** com empresas de Tecnologia; Media, Marketing, Comunicação e Telecomunicação.
- **Outros:** as empresas que responderam pertencer a "outros", são do sector de Agricultura, Agropecuária e Pesca; Educação, Pesquisa e Desenvolvimento ou Saúde (Serviços médicos, produtos farmacêuticos, equipamentos hospitalares).

TOTAL DA AMOSTRA
POR SECTOR



Secção 1

Equilíbrio de género na força de trabalho



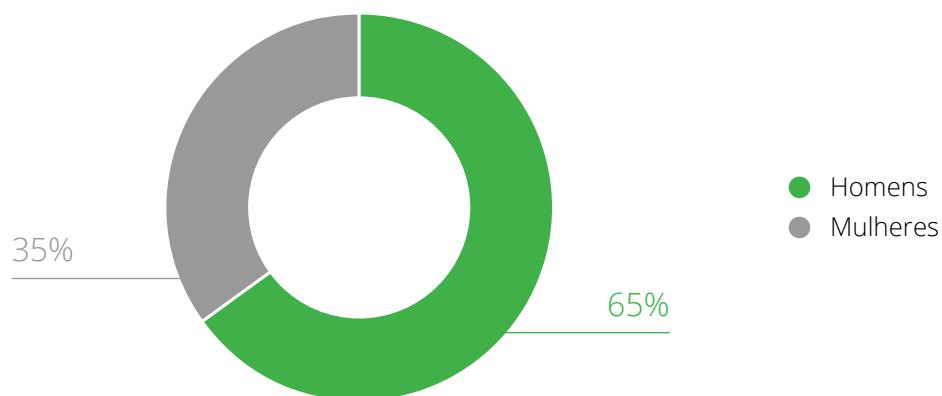
Equilíbrio de género na força de trabalho

A maioria das empresas considera a inclusão de género importante, e a contratação de mulheres para cargos de gestão aumentou no último ano. Ainda assim, o Sector Financeiro é o único que apresenta equilíbrio de género na força de trabalho, com exactamente 50% de mulheres e 50% de homens.

Força do trabalho

A inclusão de género pode ser definida como a integração absoluta de ambos os sexos, de forma igualitária. Para 90% das empresas que participaram desta pesquisa, a inclusão de género é importante ou muito importante, mas ainda assim a força de trabalho do país é formada maioritariamente por homens (65%).

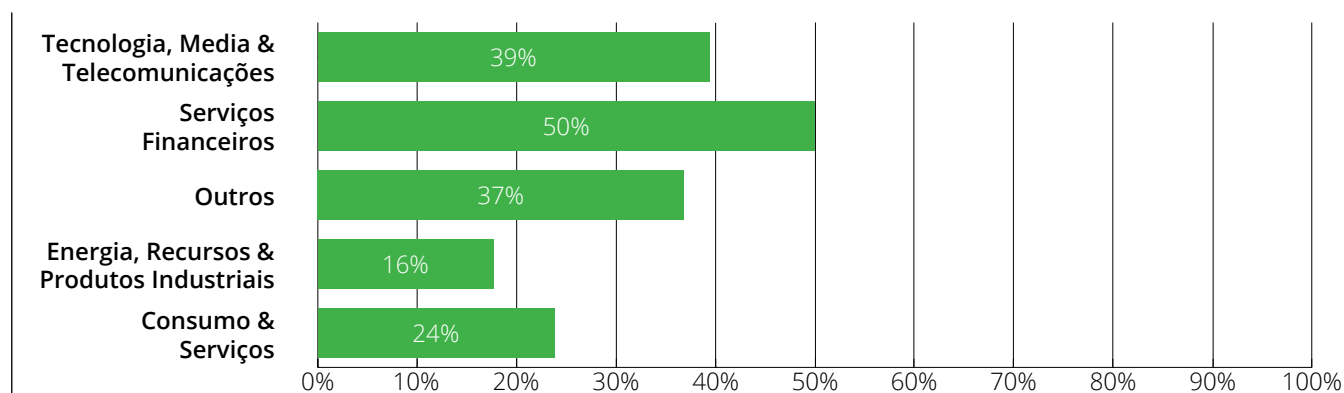
EQUILÍBRIO DE GÉNERO NA FORÇA DE TRABALHO



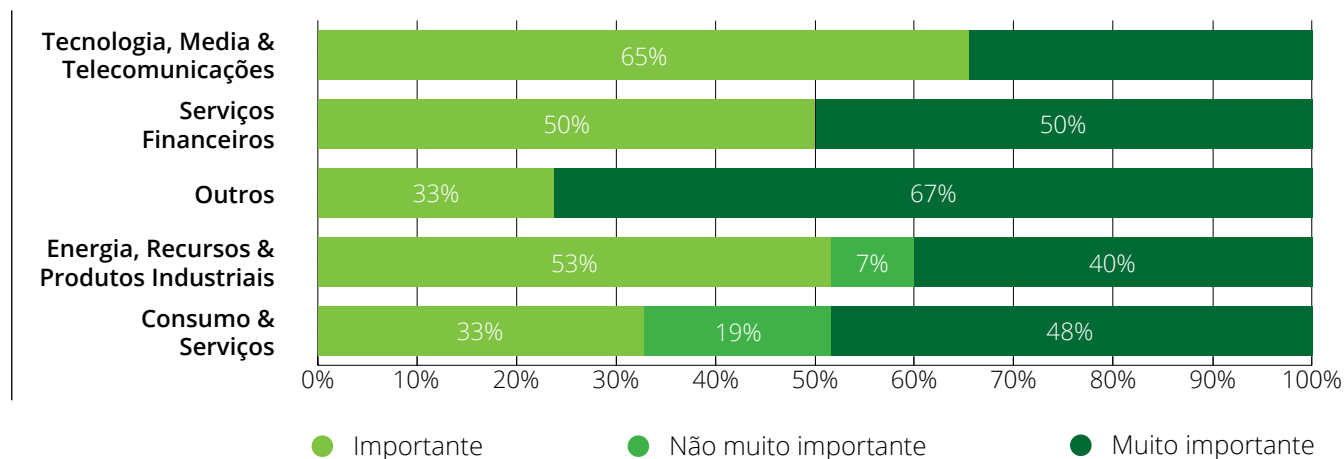
As mulheres representam 35% da força de trabalho das empresas entrevistadas.

Ao analisar o equilíbrio de género na força de trabalho por sector, percebe-se que o de Serviços Financeiros é o que apresenta exactos 50% mulheres e de homens. O sector de Tecnologia, Media & Telecomunicações é o segundo mais próximo do equilíbrio de género, com uma força de trabalho formada por 39% de mulheres. O sector de Energia, Recursos & Produtos Industriais é o que apresenta menor percentagem de mulheres na força de trabalho, apenas 16%. Já o sector de Consumo & Serviços, representado por empresas de Consumo (sector Automotivo; Produtos de consumo final; Retalho, Atacado); Consultoria e Serviços; Hotelaria, Restauração e Turismo; Logística & Transporte, foi o segundo que respondeu ter menos mulheres na força de trabalho (24%), apesar de abranger indústrias que costumam ter maior participação feminina na composição geral.

MULHERES NA FORÇA DE TRABALHO POR SECTOR

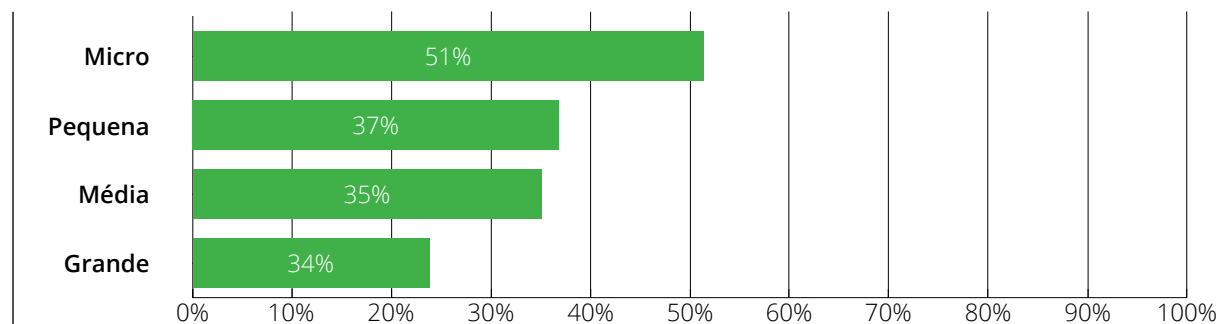


IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO DE GÉNERO POR SECTOR

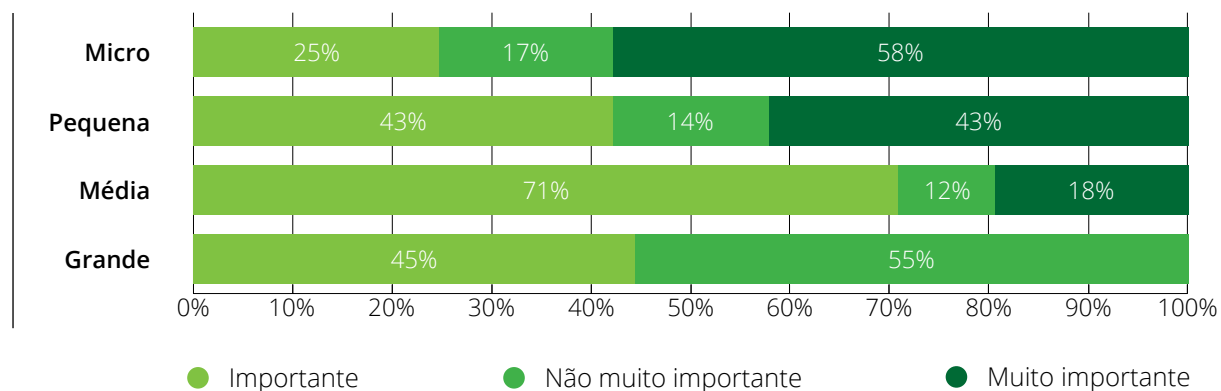


As grandes empresas têm, em média, 34% de representatividade feminina na força de trabalho, a menor percentagem de mulheres por dimensão de empresa.

MULHERES NA FORÇA DE TRABALHO POR DIMENSÃO



IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO DE GÊNERO POR DIMENSÃO



Liderança

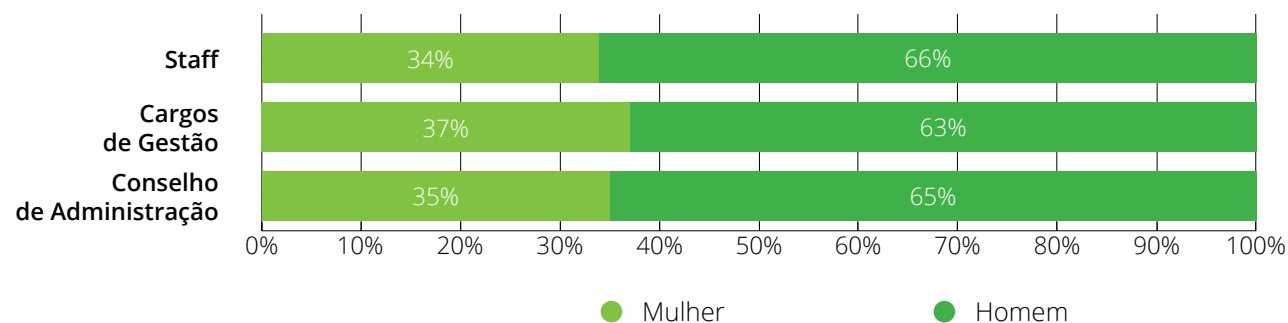
Para compreender como as mulheres estão distribuídas em todos os níveis da força de trabalho, inquiriu-se sobre a percentagem feminina à nível de staff, em cargos de gestão (C-level e Direcção) e no Conselho de Administração.

Embora ainda não haja equilíbrio de género em nenhum dos níveis da força de trabalho em Moçambique, a proporção de mulheres na liderança e no Conselho de Administração revelou-se superior à média global, enquanto a de staff encontra-se ligeiramente inferior.

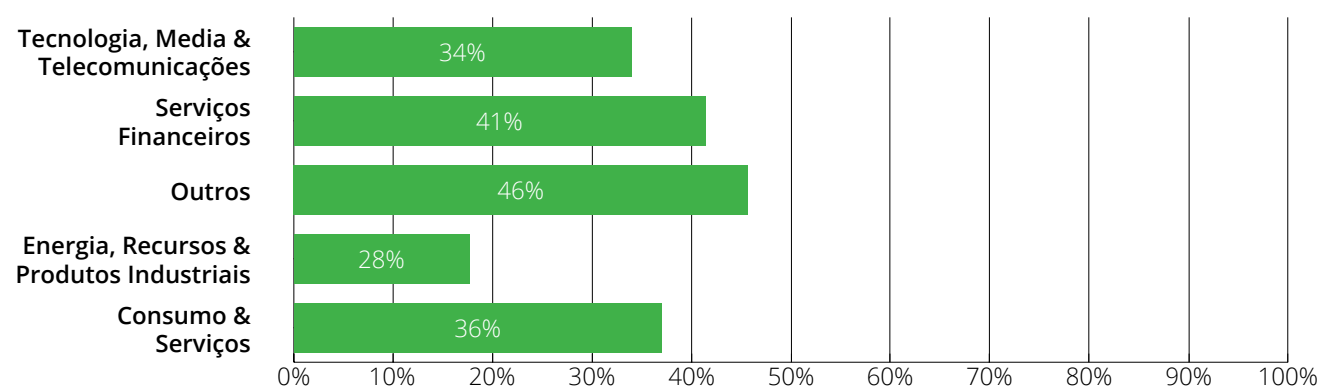
Segundo o Gender Equality Global Report & Ranking 2023 da Equileap, as mulheres representam 28% dos membros do Conselho de Administração, 20 a 26% das posições de liderança e 38% do total da força de trabalho (staff). Em Moçambique, a proporção é maior para Cargos de Gestão (37%) e Conselho de Administração (35%), do que no nível de staff (34%).

Segundo o relatório Leadership, representation, and gender equity in financial services da Deloitte, para cada mulher adicionada ao C-level de uma organização, três mulheres ascendem a cargos de liderança sénior, criando, portanto, um efeito multiplicador.

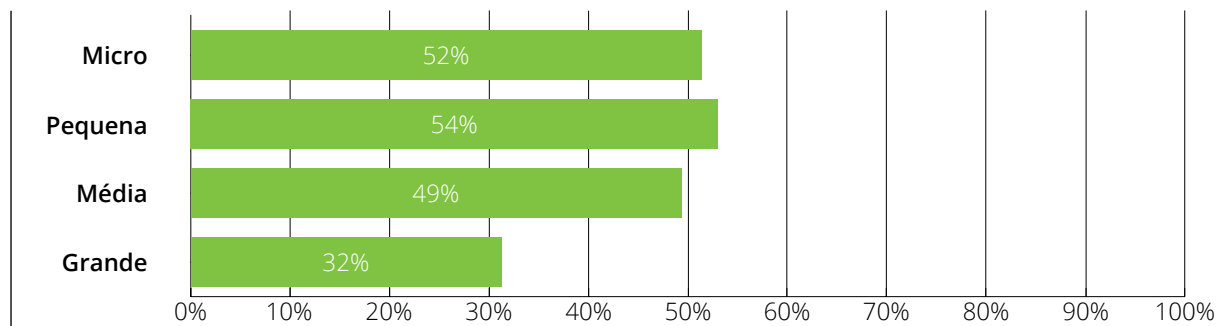
DISTRIBUIÇÃO DE MULHERES POR CARGOS



TOTAL DE MULHERES EM CARGO DE GESTÃO POR SECTOR

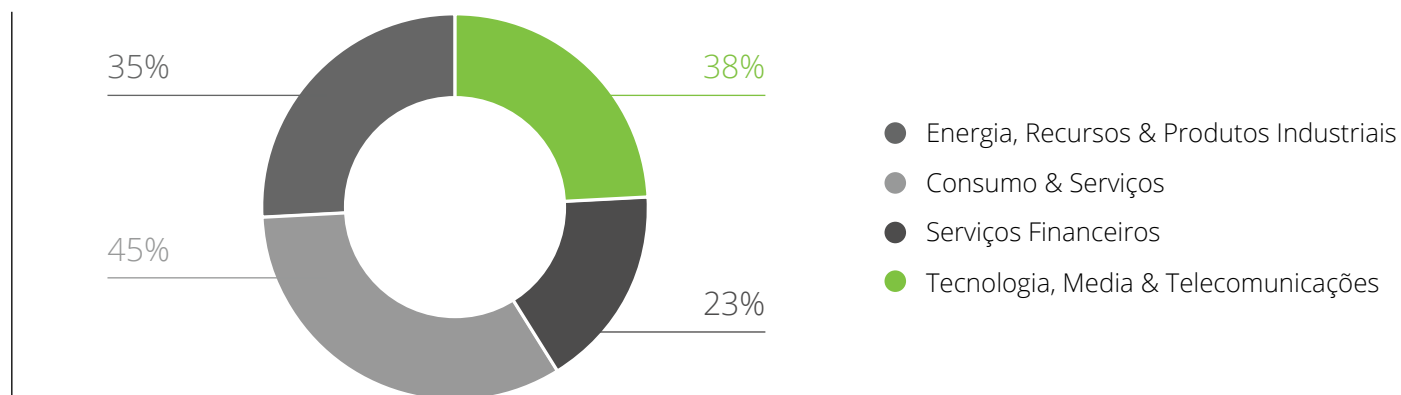


**TOTAL DE MULHERES
EM CARGO DE GESTÃO
POR DIMENSÃO**



O sector de Energia, Recursos & Produtos Industriais é o que tem menos representatividade feminina em cargos de gestão (28%), enquanto os sectores representados por "Outros" e Serviços Financeiros são os únicos que apresentam equilíbrio (mais de 40% de mulheres em cargo de gestão). As grandes empresas têm 32% de mulheres em cargo de gestão e é a única dimensão de empresas com menos de 40% de mulheres nestes cargos. Das empresas que responderam ter um Conselho de Administração (54%), o único sector que apresenta equilíbrio na representatividade feminina é o de Consumo & Serviços (45% de mulheres).

**TOTAL DE MULHERES
NO CONSELHO DE
ADMINISTRAÇÃO
POR SECTOR**

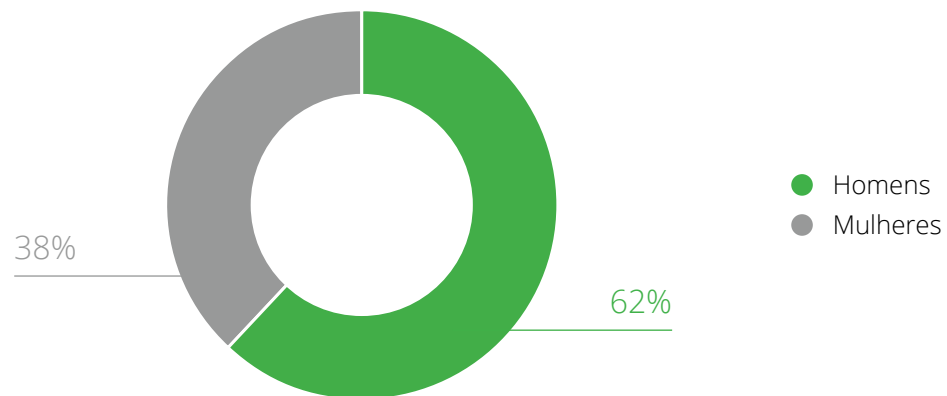


Contratações no último ano

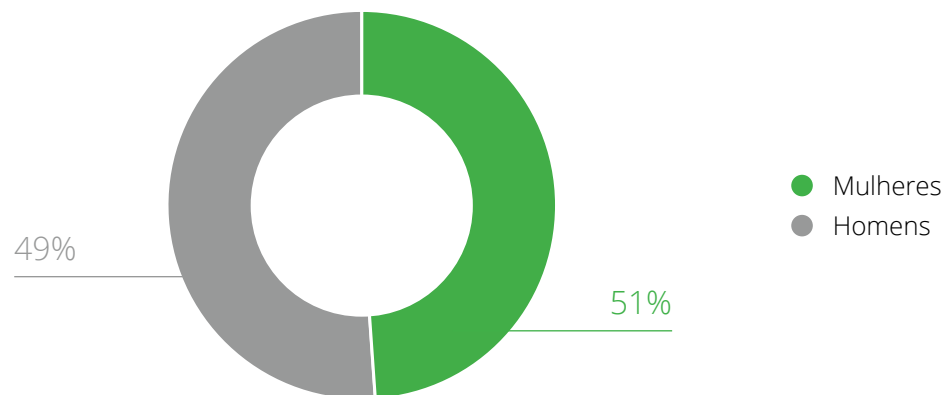
Entre 2021 e 2022, as empresas contrataram mais homens (62%) do que mulheres (38%), com excepção do sector Tecnologia, Media & Telecomunicações que contratou mais mulheres (56%). As médias e grandes empresas responderam que a quantidade de mulheres contratadas aumentou comparativamente ao ano anterior.

Para cargos de gestão no mesmo período, as empresas responderam terem contratado mais mulheres (51%) do que homens (49%). Os sectores de Tecnologia, Media & Telecomunicações e Serviços Financeiros foram os que mais contrataram mulheres para cargos de gestão no último ano. De modo geral, a quantidade de mulheres contratadas para cargo de gestão manteve o nível do ano anterior para a maioria das empresas.

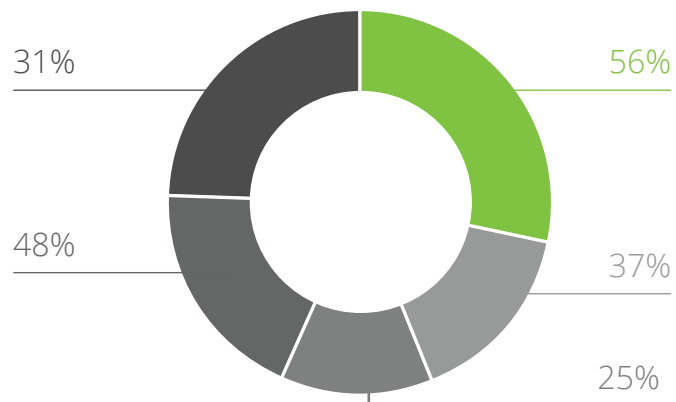
CONTRATAÇÕES GERAIS



CONTRATAÇÕES PARA CARGOS DE GESTÃO

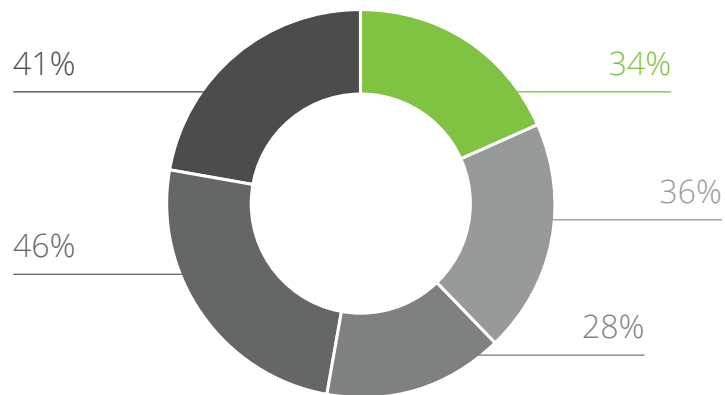


PERCENTAGEM DE MULHERES ENTRE AS CONTRATAÇÕES GERAIS NO ÚLTIMO ANO **POR SECTOR**



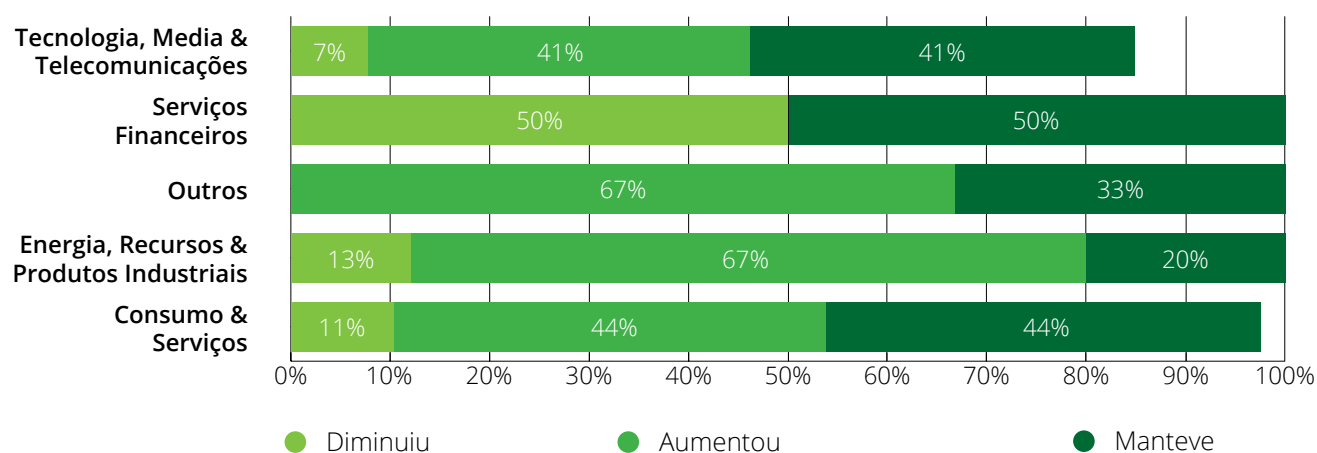
- Consumo & Serviços
- Serviços Financeiros
- Energia, Recursos & Produtos Industriais
- Outros
- Tecnologia, Media & Telecomunicações

PERCENTAGEM DE MULHERES ENTRE AS CONTRATAÇÕES PARA CARGOS DE GESTÃO NO ÚLTIMO ANO **POR SECTOR**

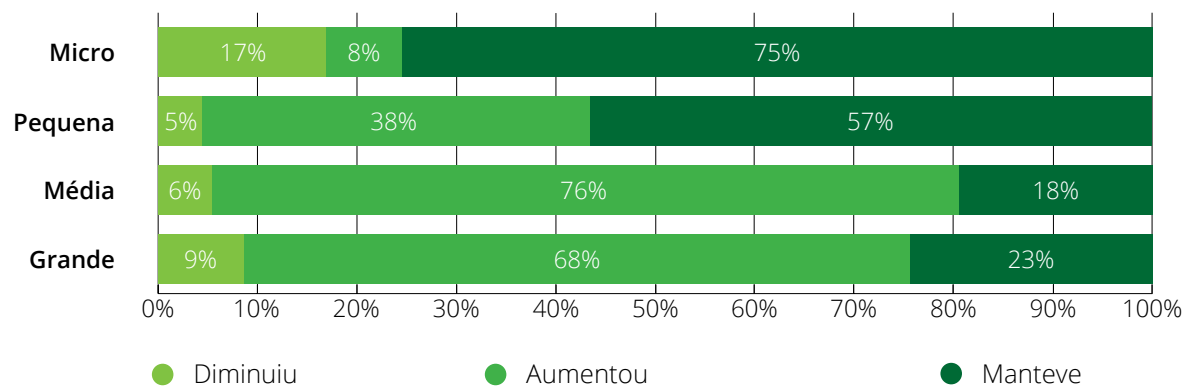


- Serviços Financeiros
- Energia, Recursos & Produtos Industriais
- Outros
- Consumo & Serviços
- Tecnologia, Media & Telecomunicações

COMO SE COMPARA
A CONTRATAÇÃO
DE MULHERES COM
O ANO ANTERIOR?
POR SECTOR



COMO SE COMPARA
A CONTRATAÇÃO
DE MULHERES COM
O ANO ANTERIOR?
POR DIMENSÃO



Razões indicadas pelos participantes pelas quais a Igualdade de Género é importante para a empresa:

"A inclusão de género permite-nos contribuir com a empregabilidade para o aumento da taxa de mulheres em contexto nacional, mas também enriquecer o nosso ambiente empresarial com maior conhecimento, maior diversidade de ideias e maior aceitação com as diferenças do próximo."
- Anónimo

"A política de género é de extrema importância para uma empresa, pois promove a diversidade e inclusão no local de trabalho, permitindo uma variedade de perspectivas, experiências e habilidades. Além disso, uma política de género adequada pode ajudar a empresa a atrair e reter talentos qualificados, promover um ambiente de trabalho saudável e livre de discriminação, fortalecer a imagem e reputação da empresa, e garantir conformidade com as leis e regulamentações relacionadas à igualdade de género. Ao criar um ambiente de trabalho inclusivo e igualitário, a empresa pode alcançar maior eficiência, produtividade e sucesso a longo prazo."
- Anónimo

"Permite uma partilha de perspectivas, tomada de decisões mais equilibrada, para além de reforçar a importância de uma maior inclusão para os nossos clientes."
- Anónimo

"Para além de um direito básico, o empoderamento de mulheres tem um efeito multiplicador e potencia o crescimento económico e o progresso."
- Anónimo

"A diversidade e inclusão nas empresas é uma estratégia que pode representar um grande diferencial competitivo. Isso porque ela eleva o capital humano da organização, disponibilizando uma série de pontos de vista diferentes para construir soluções inovadoras."
- Anónimo

"Praticamos a igualdade de oportunidades independentemente do género. Acreditamos que um corpo técnico equilibrado em termos de género traz a variedade e diversidade de opiniões. O que para nós é positivo."
- Anónimo

"Numa empresa com políticas de gestão criadas de forma igual, tanto por homens como por mulheres, a inclusão feminina em todos os cargos é tão relevante e importante quanto a inclusão masculina. Há maior valorização do capital intelectual e experiência do que qualquer outro factor."
- Anónimo

"Promover diversidade de género nas empresas significa garantir ambientes seguros para que todas as pessoas – cisgénero e transgénero, binárias e não binárias, intersexos e géneros fluidos – convivam de maneira harmoniosa. Oferecer as mesmas oportunidades para homens e mulheres é uma forma de combater a discriminação e ter uma sociedade mais justa."
- Anónimo

Secção 2

Práticas e políticas internas relacionadas com Género



Práticas e políticas internas relacionadas com Género

As empresas, independentemente da dimensão, promovem práticas organizacionais para garantir os direitos e protecção dos colaboradores no ambiente de trabalho. O sector de Tecnologia, Media & Telecomunicações, apesar da alta representatividade feminina na força de trabalho, é o que menos indicou ter políticas e benefícios baseados no género.

Estratégia de recrutamento ou metas de inclusão de género

Questionou-se se as empresas têm estratégias de recrutamento com inclusão de género, como por exemplo programa de recrutamento ou metas de inclusão de género. 69% respondeu ter mais de quatro tipos de estratégias.

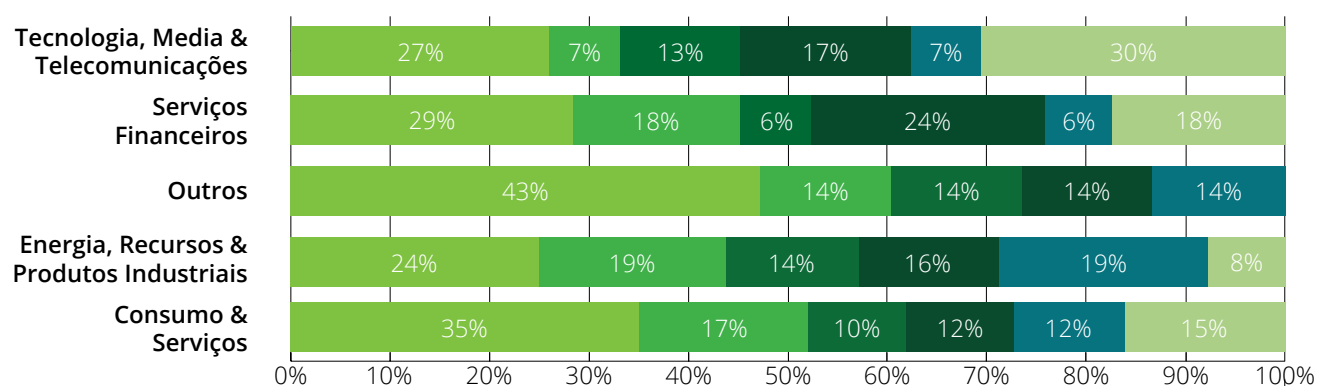
As estratégias mais comuns entre as empresas são:

- Abordagem para garantir a não discriminação e a igualdade de oportunidades nos processos de recrutamento;
- A empresa proíbe que se pergunte sobre a situação familiar ou os planos, em solicitações de emprego ou durante processos de entrevista, no que se refere a: casamento, gravidez ou responsabilidades familiares;
- A empresa adopta medidas proactivas para contratar mulheres em todos os níveis.

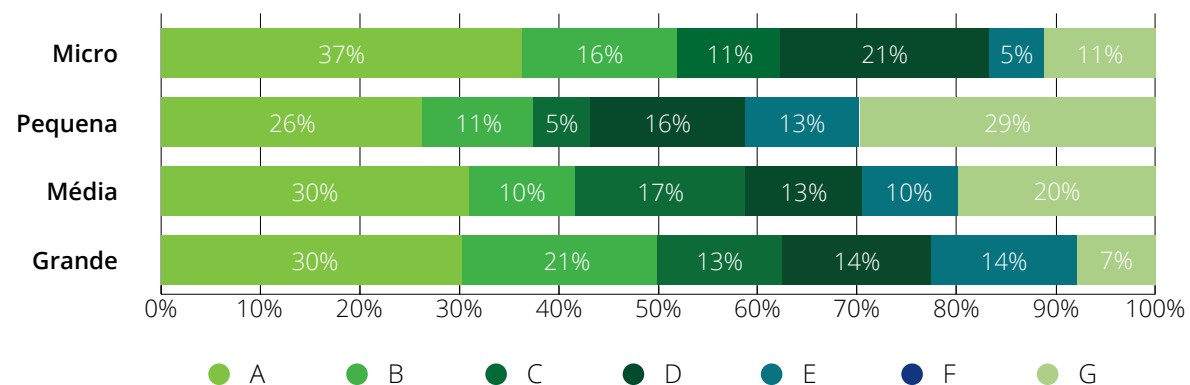
As empresas do sector de Tecnologia, Media & Telecomunicações são as que menos dispõem de estratégias de recrutamento. 93% das grandes empresas tem pelo menos uma estratégia de recrutamento associada à inclusão de género.

O sector de Energia, Recursos & Produtos Industriais foi o que mais respondeu (19%) adoptar medidas proactivas para contratar mulheres em papéis tradicionalmente sub-representados.

ESTRATÉGIAS DE RECRUTAMENTO COM INCLUSÃO DE GÉNERO POR SECTOR



ESTRATÉGIAS DE RECRUTAMENTO COM INCLUSÃO DE GÉNERO POR DIMENSÃO



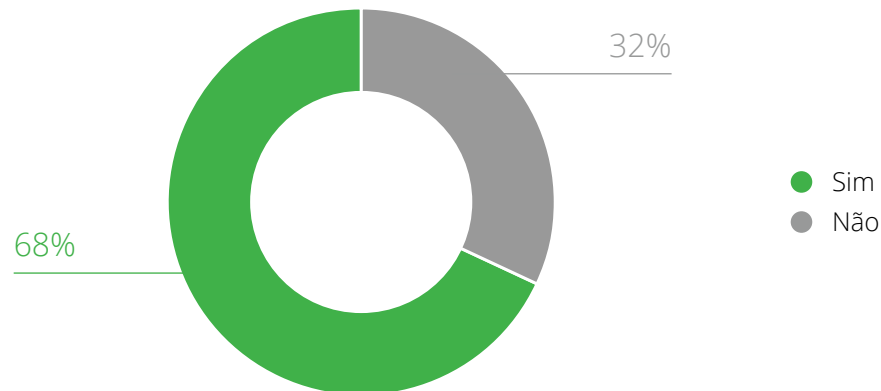
Legenda:

- A** - A empresa dispõe de uma abordagem para garantir a não discriminação e a igualdade de oportunidades nos processos de recrutamento
- B** - A empresa proíbe que se pergunte sobre a situação ou os planos, em solicitações de emprego ou durante processos de entrevista, no que se refere a: casamento, gravidez ou responsabilidades familiares
- C** - A empresa dispõe de processos de devida análise e correção adequados para identificar e abordar violações das políticas de recrutamento baseadas na discriminação de género
- D** - A empresa adopta medidas proactivas para contratar mulheres em todos os níveis.
- E** - A empresa adopta medidas proactivas para contratar mulheres em papéis tradicionalmente sub-representados
- F** - Outras estratégias
- G** - Não dispõe de estratégia sobre o tema

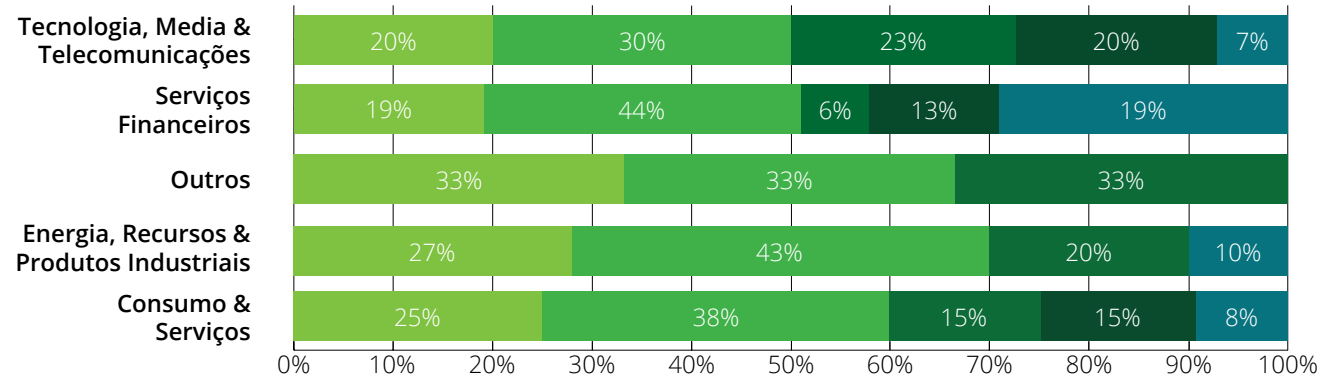
Políticas de não discriminação ou de igualdade de oportunidades

As empresas responderam ter uma ou mais políticas de não discriminação ou de igualdade de oportunidade – independente (específica somente para o tema) ou incorporada a uma política empresarial mais ampla. As mais comuns para as empresas em Moçambique são as políticas de ética e de assédio sexual. O sector com mais respostas negativas sobre dispor de uma política específica foi o de Tecnologia, Media & Telecomunicações.

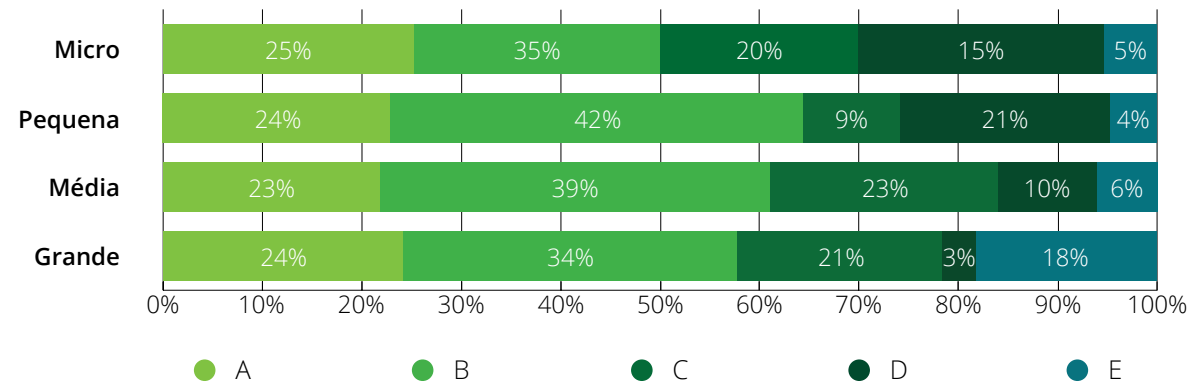
A EMPRESA DISPÕE DE UMA POLÍTICA INDEPENDENTE (ESPECÍFICA) QUE INDICA **TOLERÂNCIA ZERO COM TODAS AS FORMAS DE VIOLÊNCIA NO TRABALHO?**



**POLÍTICAS
POR SECTOR**



**POLÍTICAS
POR DIMENSÃO**



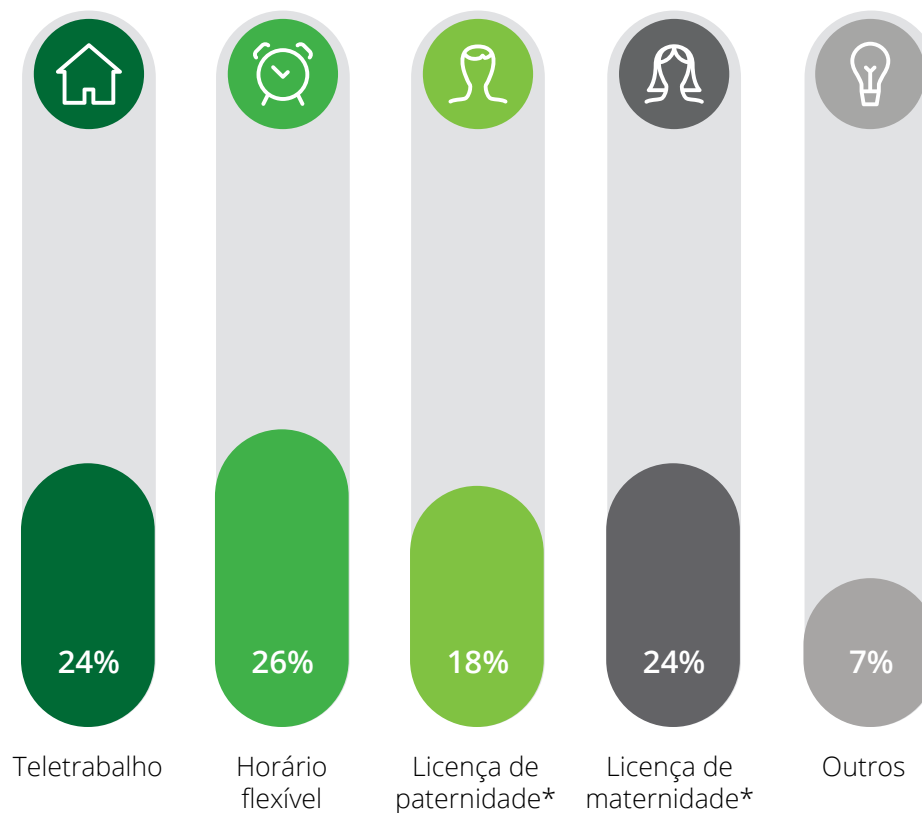
- Legenda:**
A - Política de Assédio Sexual
B - Política de Ética
C - Política de recrutamento
D - Não dispõe de políticas sobre o tema
E - Outras

Benefícios baseados no género

A maioria das empresas (72%) também respondeu oferecer algum tipo de benefício baseado no género, principalmente horário flexível, teletrabalho e licença de maternidade além do mínimo oferecido pela lei, sendo que os dois primeiros são voltados para um melhor equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

A lei do trabalho moçambicana prevê 60 dias consecutivos de licença de maternidade para a mulher e, para os homens, 1 dia de licença de paternidade a cada 2 anos. O Estado garante a protecção da maternidade e da paternidade e assegura direitos especiais às mulheres trabalhadoras durante o período da gravidez e após o parto.

BENEFÍCIOS MAIS COMUNS OFERECIDOS PELAS EMPRESAS

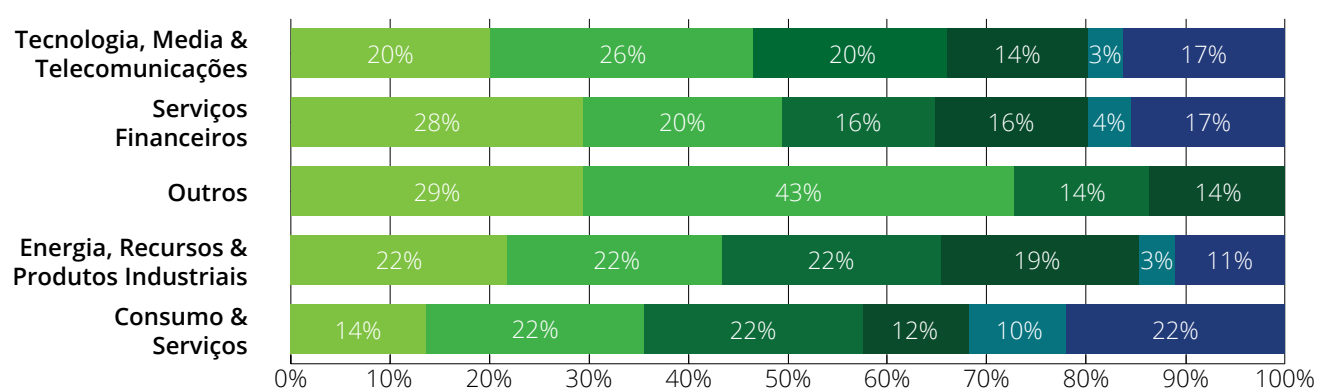


* além do mínimo oferecido na lei

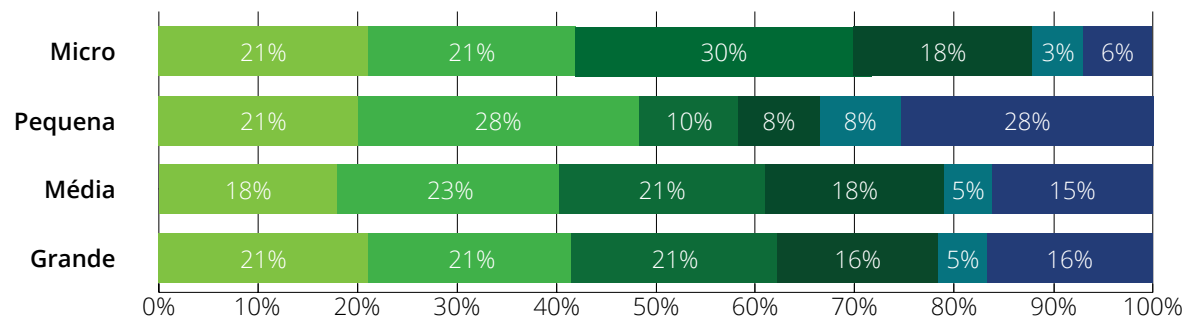
O sector de Consumo & Serviços e o de Tecnologia, Media & Telecomunicações são os que mais responderam não oferecer benefícios para além dos previstos em lei.

O sector de Energia, Recursos & Produtos Industriais foi o que mais respondeu oferecer licença de paternidade para além do mínimo definido pela lei.

POLÍTICAS POR SECTOR



POLÍTICAS POR DIMENSÃO



Legenda:

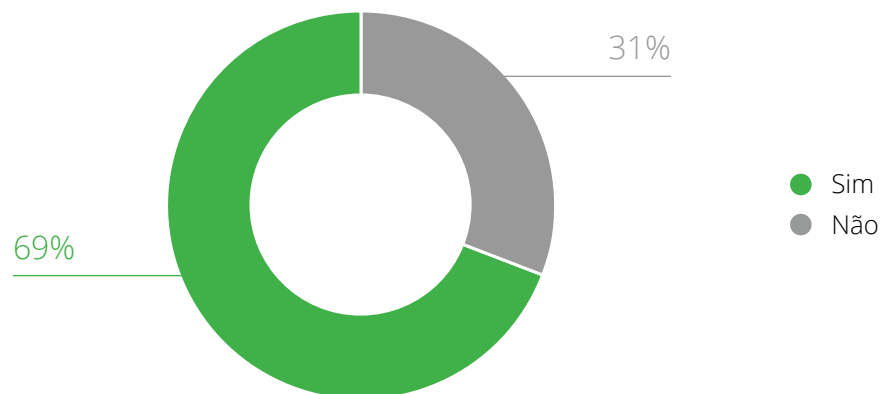
- A** - Teletrabalho
- B** - Horário Flexível
- C** - Licença de maternidade (além no mínimo oferecido por lei)
- D** - Licença de paternidade (além no mínimo oferecido por lei)
- E** - Outras
- F** - Não são oferecidos benefícios para além dos previstos em lei



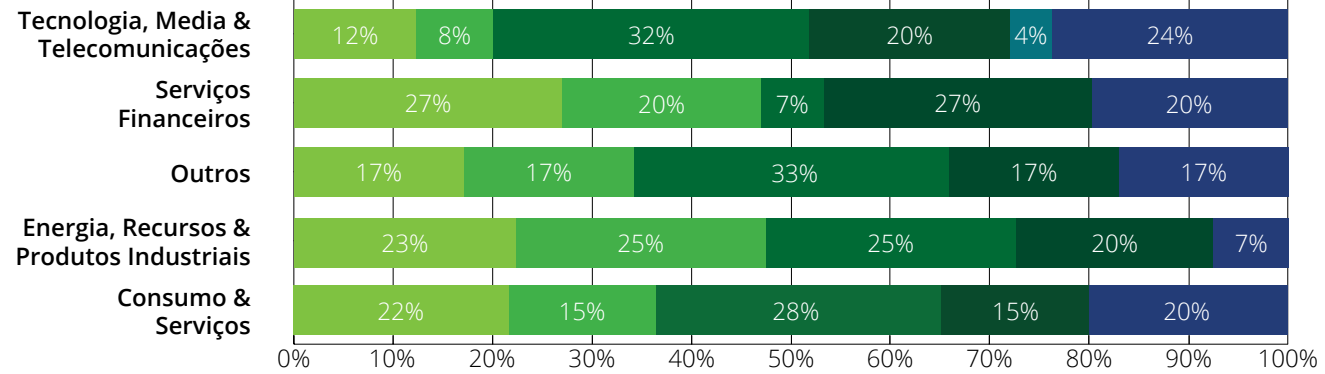
Mecanismo de protecção de funcionários (as) em casos de discriminação, assédio e/ou violência

Para os casos de discriminação, assédio e violência, inquiriu-se quais os mecanismos de protecção são oferecidos aos colaboradores. 69% respondeu oferecer algum mecanismo de protecção, principalmente política de zero tolerância, seguido por canais anónimos para reportar incidentes. O sector de Tecnologia, Media & Telecomunicações foi o que mais respondeu não dispor de mecanismos de protecção (24%).

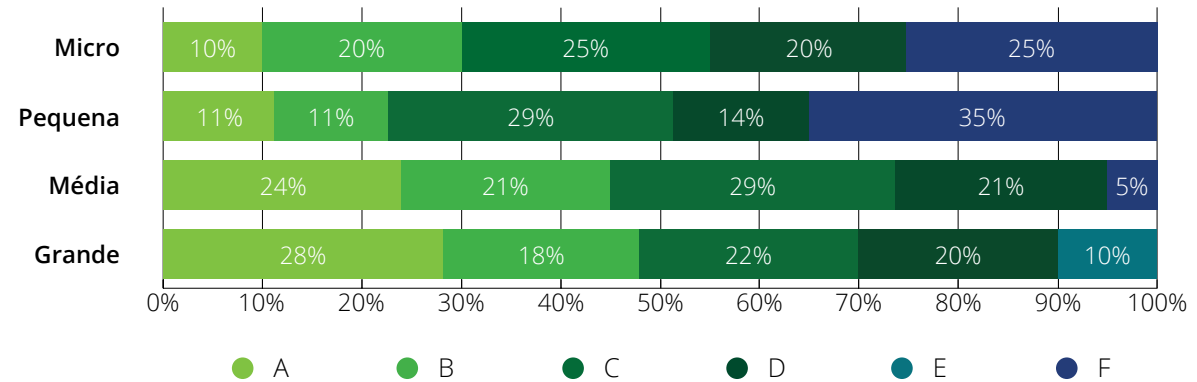
**A EMPRESA POSSUI
MECANISMOS DE
PROTEÇÃO DE
FUNCIONÁRIOS?**



MECANISMOS DE PROTECÇÃO POR SECTOR




MECANISMOS DE PROTECÇÃO POR DIMENSÃO



Legenda:

- A** - Canais anónimos para reportar incidentes
- B** - Formações sobre o tópico
- C** - Política zero tolerância
- D** - Sistema de investigação que protege a vítima e/ou a/o denunciante
- E** - Outras
- F** - Não oferece mecanismo de protecção

An illustration depicting a diverse group of people in a meeting or collaborative work environment. In the foreground, a woman with dark hair in a bun, wearing a blue top with a green bow, is looking at a smartphone. To her right, a woman with long green hair and a white top is gesturing with her hand. In the background, another woman is holding a clipboard, and a woman in the bottom right is wearing a blue polka-dot top. The background is composed of various colored shapes and patterns, including a large white circle with a pink dot and a blue patterned area.

Secção 3 Pesquisa e orientação ao cliente

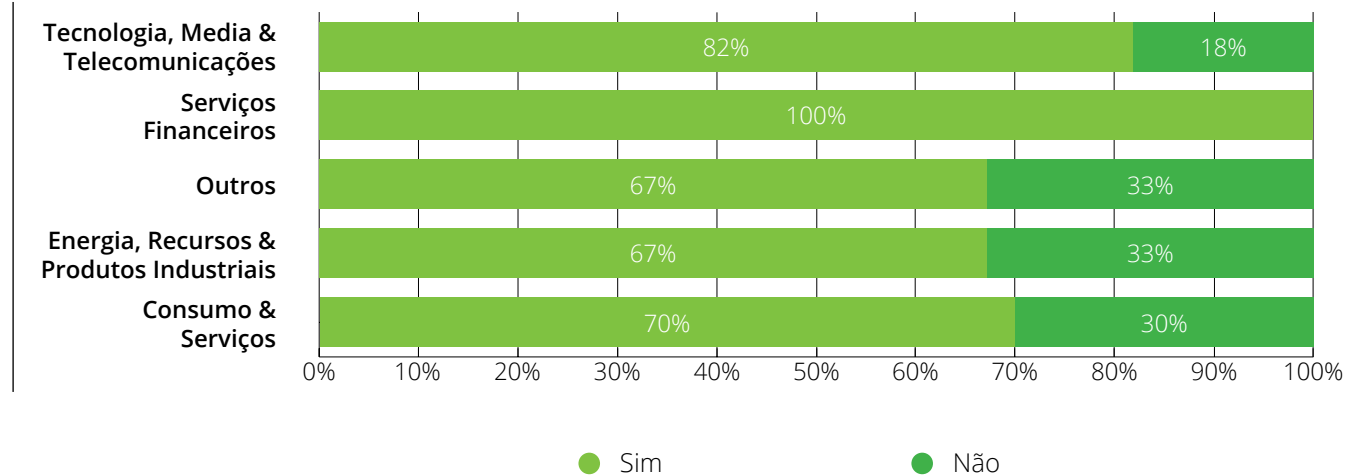
Pesquisa e orientação ao cliente

Para além das políticas e práticas internas relacionadas ao género, a pesquisa também questionou como as empresas B2C (Business to Customer), que tem como modelo de negócio vender produtos, serviços ou soluções ao consumidor final, implementam práticas de género orientadas aos clientes.

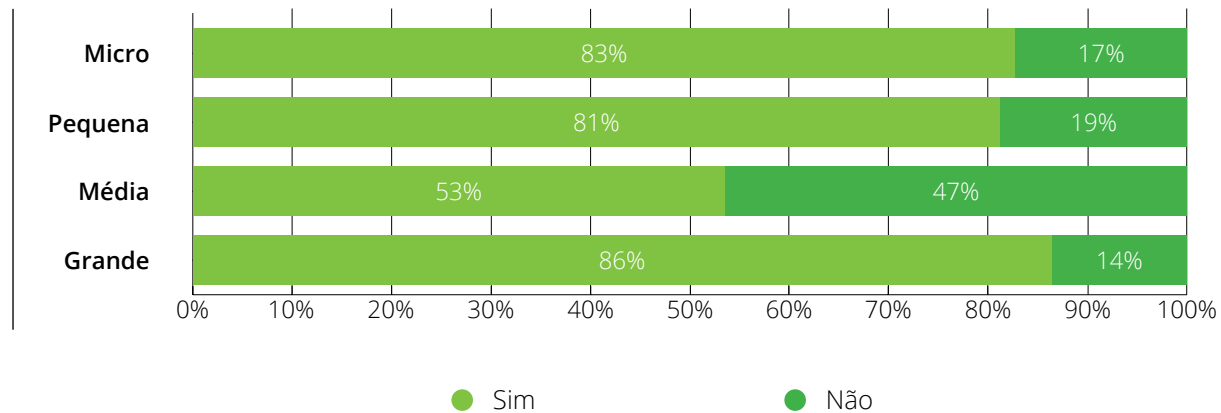
As empresas que trabalham com o consumidor final afirmaram que as clientes do sexo feminino são tão importantes quanto os do sexo masculino, mas a maioria não sabe qual a representação feminina dos seus clientes.

A amostra de empresas que responderam ser B2C representa 76% do total de participantes da pesquisa, de todas as dimensões. 86% das grandes empresas responderam ser B2C.

A EMPRESAS É B2C? POR SECTOR



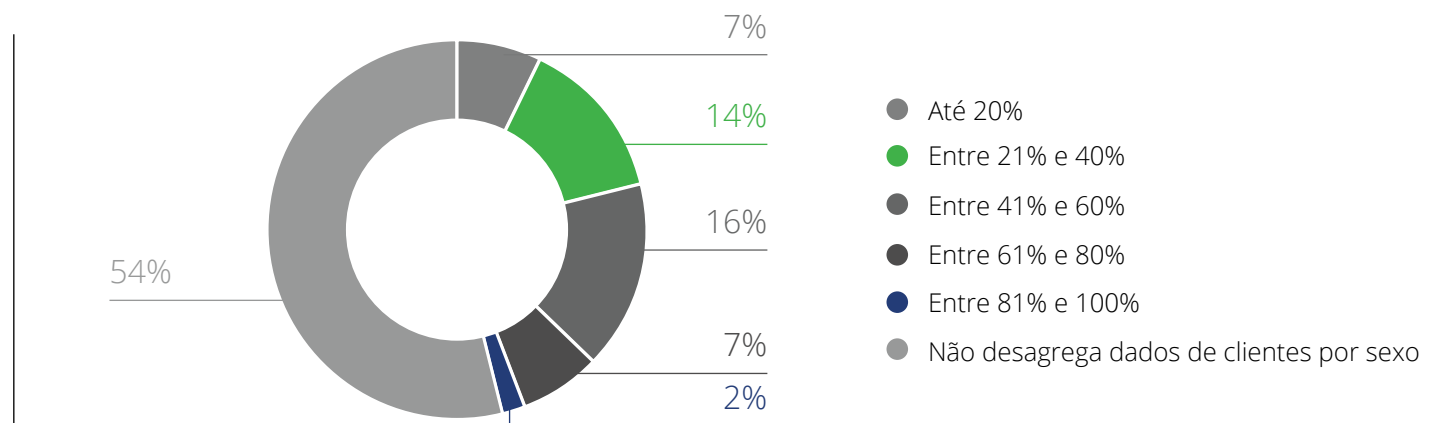
A EMPRESA É B2C? POR DIMENSÃO



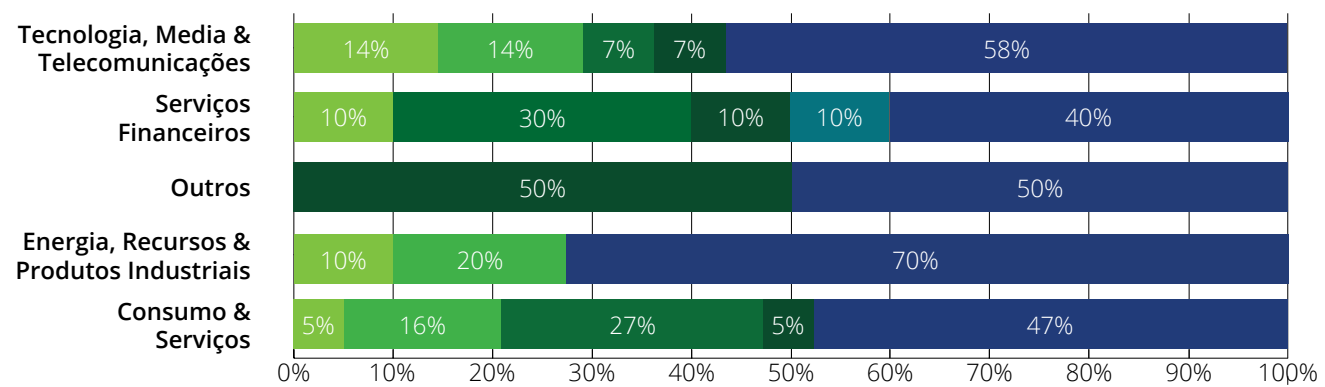
Total de mulheres entre os clientes

Foi colocada a questão sobre se as empresas sabem qual a porcentagem de mulheres entre os clientes e 54% respondeu não desagregar os dados dos clientes por sexo. A desagregação de dados por sexo permite medir as diferenças entre homens e mulheres nas diversas dimensões sociais e económicas e, constituem um dos requisitos para a obtenção de estatísticas de género. Este dado estatístico permitiria a empresa entender os seus clientes e as tendências de comportamento, bem como tomar decisões estratégicas sobre a introdução de novos produtos e serviços.

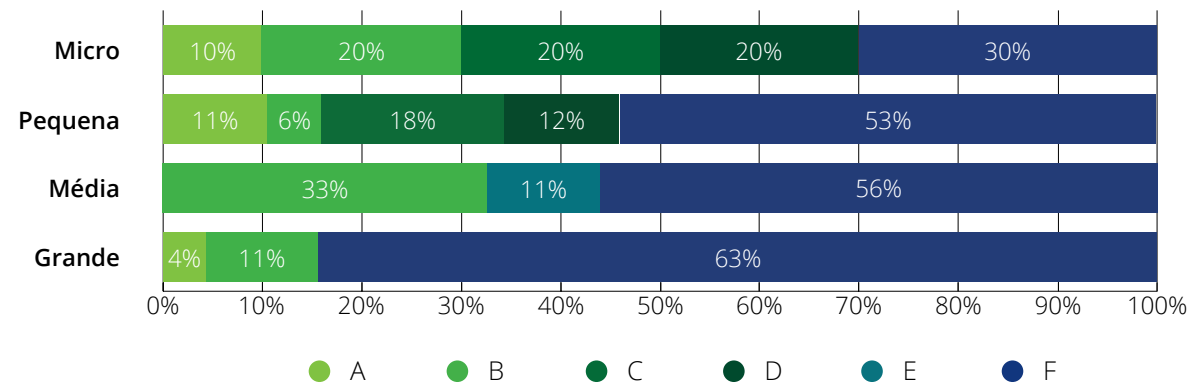
TOTAL DE MULHERES ENTRE OS CLIENTES



TOTAL DE MULHERES
ENTRE OS CLIENTES
POR SECTOR



TOTAL DE MULHERES
ENTRE OS CLIENTES
POR DIMENSÃO



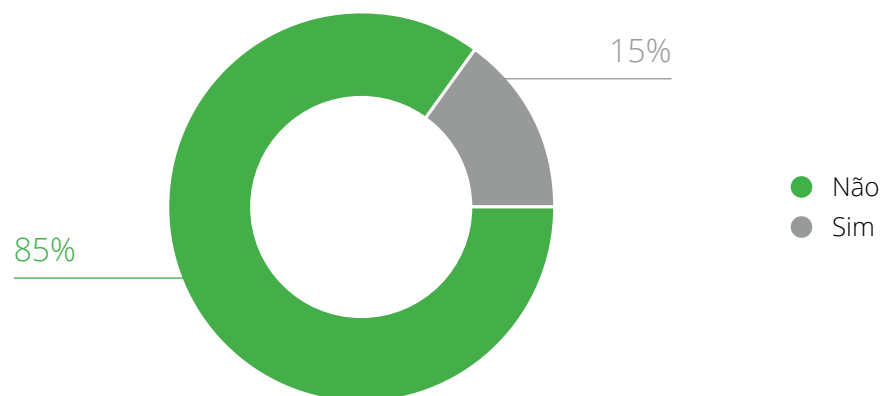
Legenda:

- A** - Até 20%
- B** - Entre 21% e 40%
- C** - Entre 41% e 60%
- D** - Entre 61% e 80%
- E** - Entre 81 a 100%
- F** - Não desagrega dados de clientes por sexo

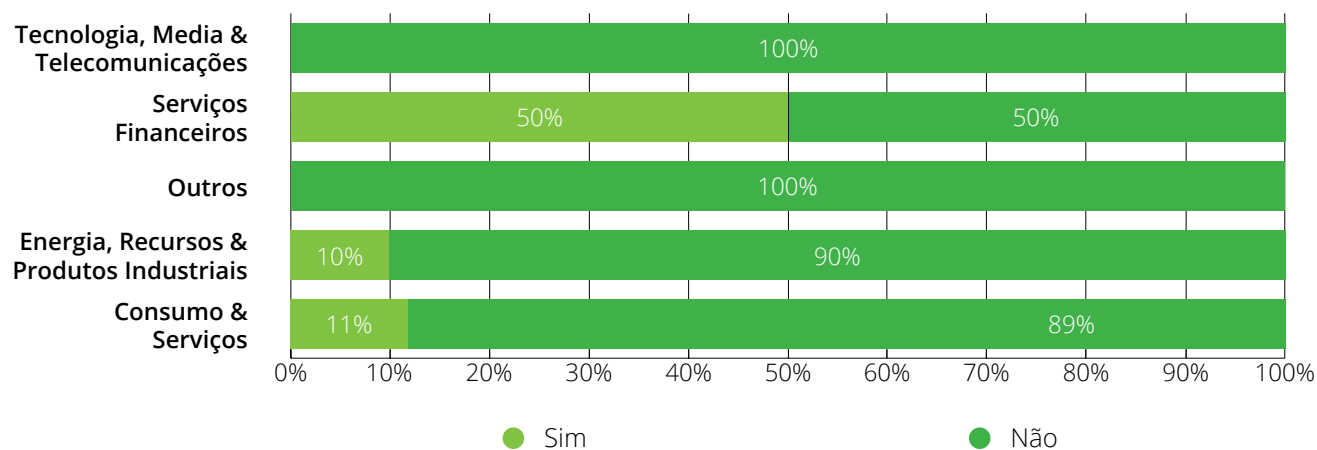
Diferença no volume de vendas feitas para mulheres e para homens

85% das empresas respondeu não avaliar se há diferença no volume de vendas feitas para mulheres e homens. O sector de Serviços Financeiros é o que mais diz avaliar (50%).

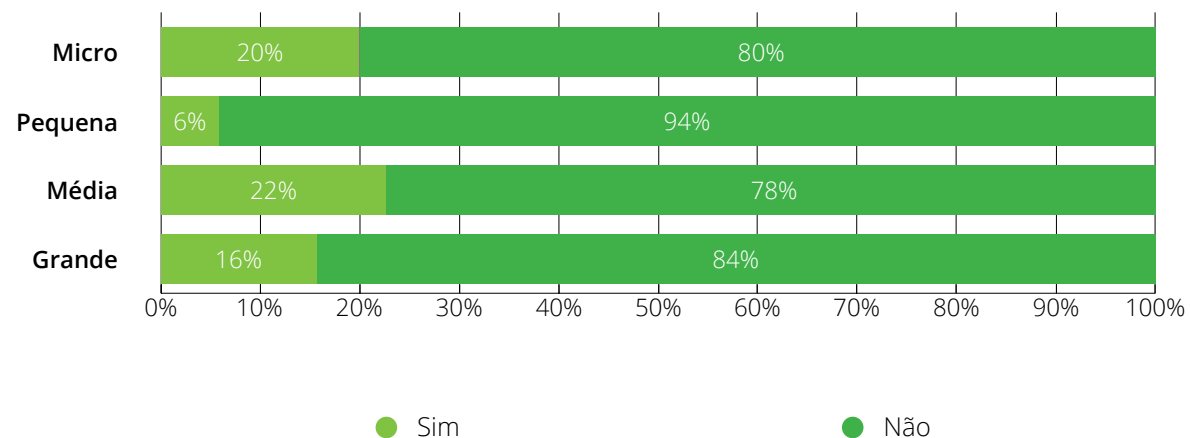
A EMPRESA AVALIA SE HÁ DIFERENÇA NO VOLUME DE VENDAS FEITAS PARA MULHERES E HOMENS?



A EMPRESA AVALIA SE HÁ DIFERENÇA NO VOLUME DE VENDAS FEITAS PARA MULHERES E HOMENS?
POR SECTOR



A EMPRESA AVALIA SE HÁ DIFERENÇA NO VOLUME DE VENDAS FEITAS PARA MULHERES E HOMENS?
POR DIMENSÃO



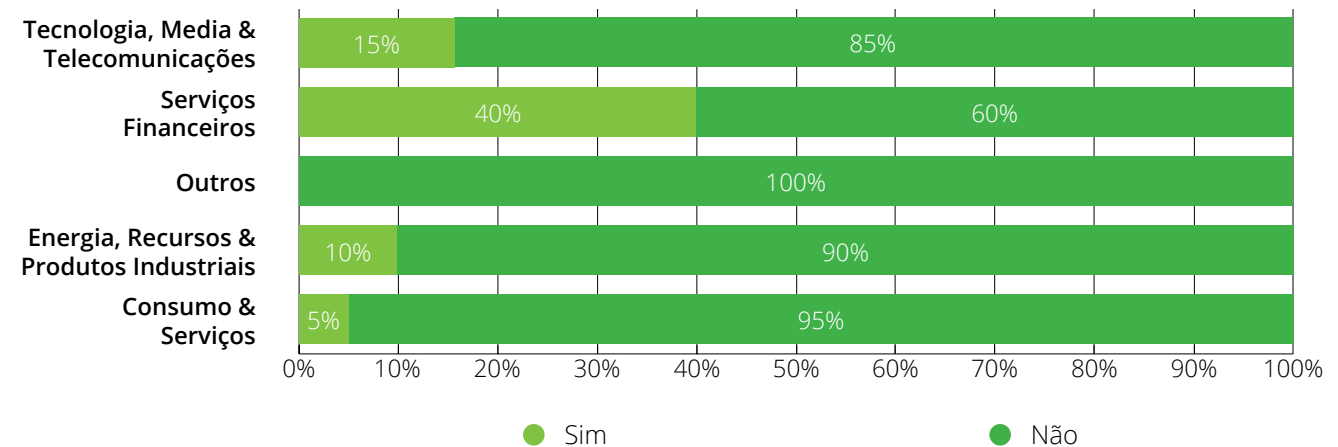
Pesquisa e produtos pensados para mulheres

Apenas 15% respondeu ter realizado algum tipo de pesquisa para entender melhor as necessidades das mulheres como um grupo-alvo e 24% respondeu ter produtos pensados para mulheres.

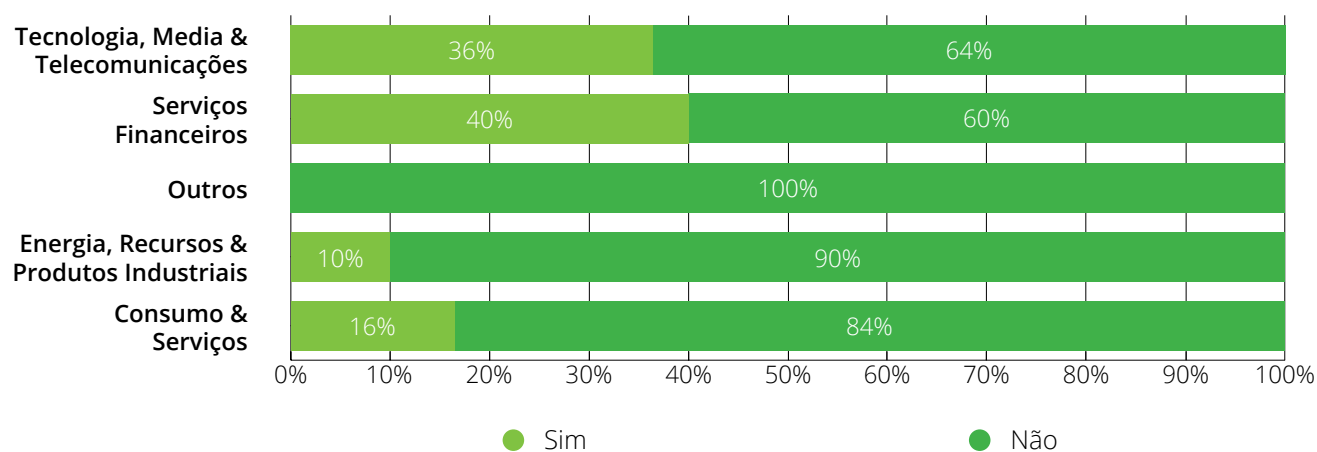
O sector de Serviços Financeiros é o que mais realizou pesquisas e o que mais tem produtos pensados para mulheres, seguido pelo sector de Tecnologia, Media & Telecomunicações.

Das empresas que responderam ter produtos para mulheres, a maioria citou projectos voltados para a literacia financeira e empreendedorismo como aumento da oferta de crédito e de produtos de fácil aquisição, para apoiar as mulheres a terem um rendimento extra.

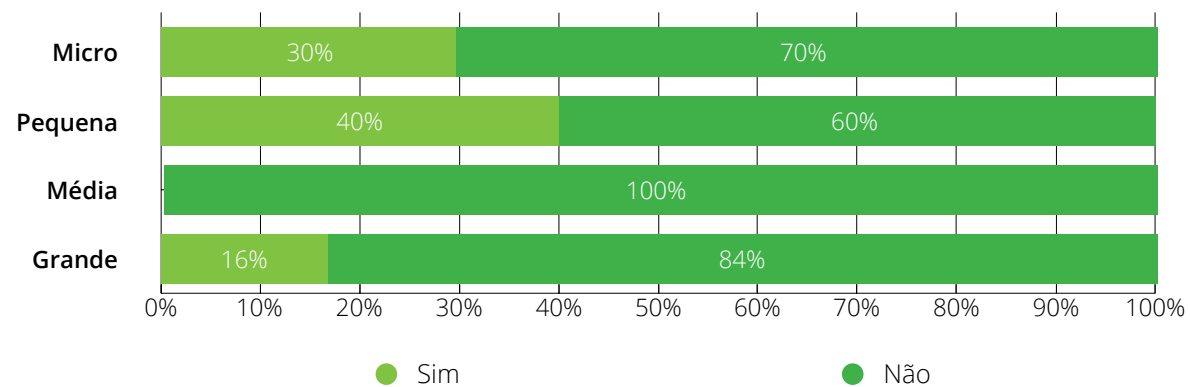
NOS ÚLTIMOS 12 MESES,
A EMPRESA REALIZOU
ALGUMA PESQUISA PARA
ENTENDER MELHOR AS
NECESSIDADES DAS
MULHERES COMO
UM GRUPO ALVO?
POR SECTOR



A EMPRESA TEM ACTUALMENTE ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO PENSADO PARA NECESSIDADES ESPECÍFICAS DAS MULHERES?
POR SECTOR



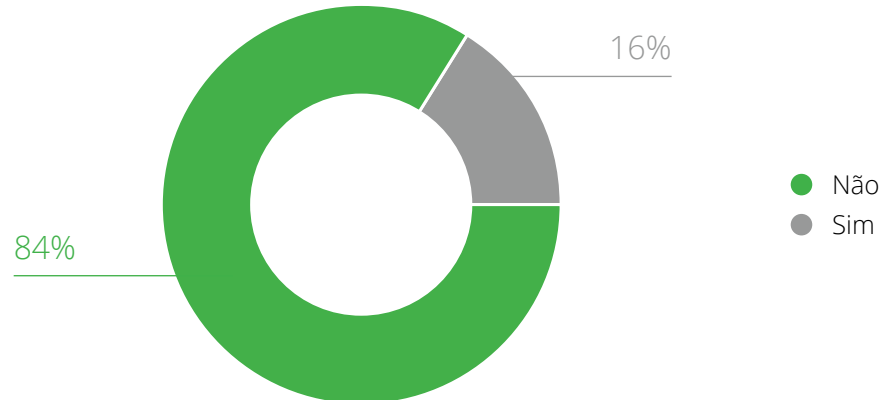
A EMPRESA TEM ACTUALMENTE ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO PENSADO PARA NECESSIDADES ESPECÍFICAS DAS MULHERES?
POR DIMENSÃO



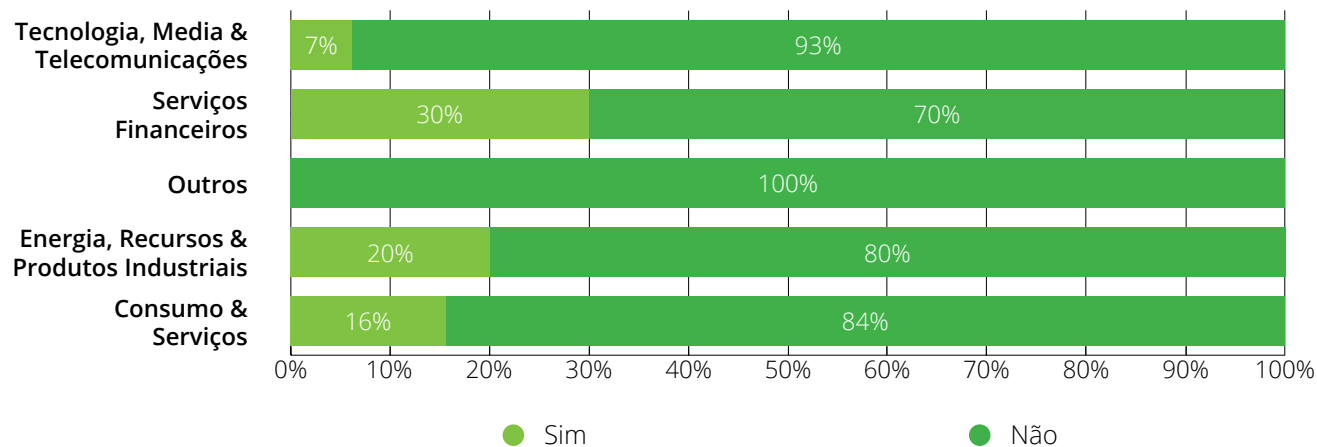
Orçamento específico para iniciativas que visam crescimento no número de clientes mulheres

84% das empresas não aloca um orçamento específico para iniciativas que visam crescimento no número de clientes mulheres. As empresas do sector de Serviços Financeiros são as que mais alocam um orçamento específico (30%), enquanto as empresas do sector de Tecnologia, Media e Telecomunicações são as que menos alocam (7%). Quanto olha-se para a dimensão das empresas, as grandes são as que mais alocam orçamento (21%) e as que mais tem produtos desenhados para mulheres, seguidas pelas micro empresas..

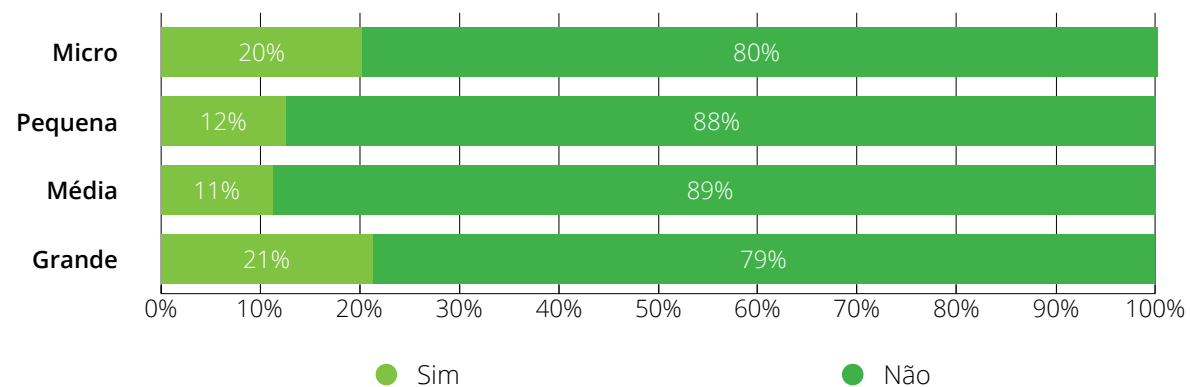
A EMPRESA ALOCA ORÇAMENTO ESPECÍFICO PARA INICIATIVAS QUE VISAM CRESCIMENTO NO NÚMERO DE CLIENTES MULHERES?



A EMPRESA ALOCA ORÇAMENTO ESPECÍFICO PARA INICIATIVAS QUE VISAM CRESCIMENTO NO NÚMERO DE CLIENTES MULHERES?
POR SECTOR



A EMPRESA ALOCA ORÇAMENTO ESPECÍFICO PARA INICIATIVAS QUE VISAM CRESCIMENTO NO NÚMERO DE CLIENTES MULHERES?
POR DIMENSÃO

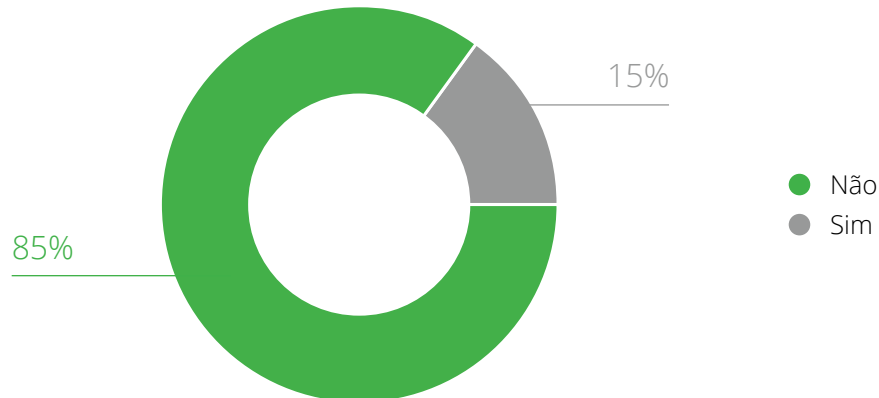


KPIs relacionados aos clientes por género

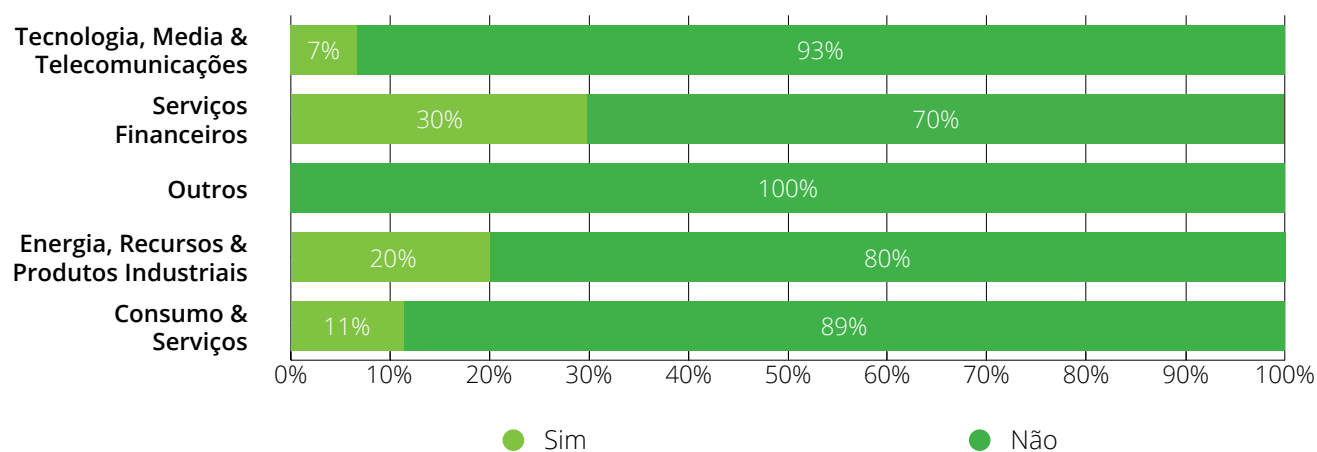
85% das empresas não desagrega os seus KPIs relacionados aos clientes por género. As grandes empresas, especialmente do sector de Serviços Financeiros (30%) e Energia, Recursos & Produtos Industriais (20%) são as que mais desagregam os seus KPIs relacionados aos clientes por género. As empresas do sector de Tecnologia, Media & Telecomunicações (93%) são as que menos desagregam.

Os Key Performance Indicators (KPI) são indicadores ou valores quantitativos que podem ser medidos, comparados e acompanhados, de forma a expor o desempenho dos processos e do trabalho nas estratégias de um negócio. Por exemplo: valor de vendas, número de clientes etc.

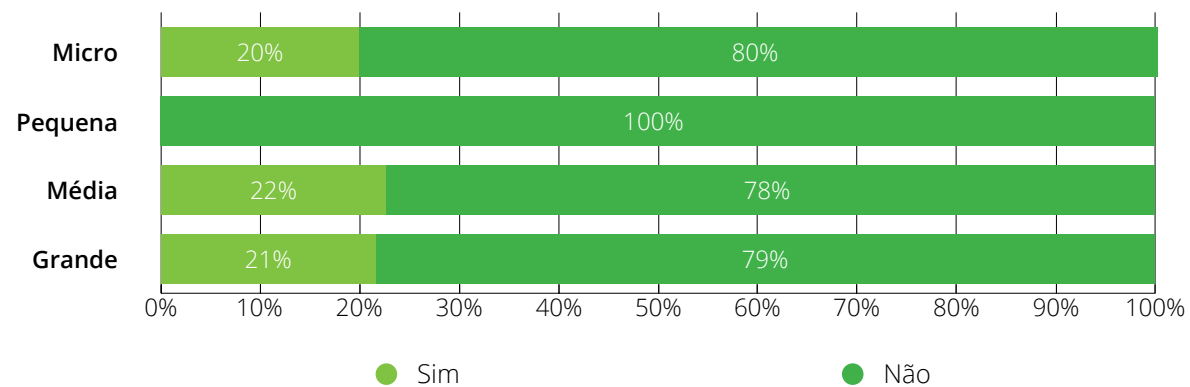
A EMPRESA DESAGREGA
KPIs RELACIONADOS AOS
CLIENTES **POR GÉNERO?**



A EMPRESA DESAGREGA
KPIs RELACIONADOS
AOS CLIENTES POR
GÉNERO?
POR SECTOR



A EMPRESA DESAGREGA
KPIs RELACIONADOS
AOS CLIENTES POR
GÉNERO?
POR DIMENSÃO



Conclusões

Secção 1 **Equilíbrio de género na força de trabalho**

- De acordo com a pesquisa realizada, a força de trabalho das empresas inquiridas em Moçambique é formada maioritariamente por homens (65%) e, apesar de o equilíbrio de género ainda ser um desafio, o número de mulheres em cargo de gestão (37%) está acima da média mundial (20-28% segundo o relatório Gender Equality Global Report & Ranking 2023 da Equileap). Quando olhamos para o equilíbrio na força de trabalho de forma agregada (staff, cargos de gestão e Conselho de Administração), nota-se que o sector de Serviços Financeiros é o único onde se verifica equilíbrio de género, com exatos 50% de mulheres e de homens.
- As empresas de grande dimensão responderam ter a menor representatividade feminina na força de trabalho geral e em cargos de gestão, comparando com as empresas de outras dimensões. Seria esperado que estas empresas fossem as que reportassem maior equilíbrio de género na força de trabalho, pois têm maior capacidade para estabelecer uma estrutura de governança que permita criar uma estratégia focada no género, criar um plano de acção concreto, com metas, responsabilidades e datas para alcance de resultados.

Secção 2 **Práticas e Políticas internas relacionadas com género**

As práticas e políticas relacionadas com o género são essenciais para criar um ambiente de trabalho justo, inclusivo e atractivo. Em Moçambique, as práticas e políticas mais comuns estão relacionadas com a ética e protecção do colaborador. Os dados mostram que o sector de Tecnologia, Media e Telecomunicações é o que menos dispõe de políticas e benefícios baseados no género, apesar de ser o sector que mais contratou mulheres no último ano.

Secção 3 **Pesquisa e orientação ao cliente**

- A maioria dos participantes da pesquisa afirma que as clientes mulheres são tão importantes quanto os homens, porém não sabem qual a representatividade feminina entre os clientes e não avalia se existem diferenças no volume de vendas entre os géneros.
- Dos sectores que responderam realizar pesquisa e ter produtos pensados para mulheres, se destaca o de Serviços Financeiros e, na sequência, Tecnologia, Media & Telecomunicações.
- O sector de Serviços Financeiros também se destaca por ser o que mais aloca orçamento para iniciativas que visam crescimento no número de clientes mulheres.

Recomendações

Segundo a ONU Mulheres, o envolvimento sustentável da mulher no sector privado é essencial para que o mundo alcance os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável voltados ao empoderamento económico feminino e para a equidade de género. Ao nível económico as empresas com equilíbrio de género na força de trabalho obtêm benefícios de diferente natureza.

Alguns benefícios:

- A diversidade de género resulta no aumento da lucratividade (+15%), da produtividade e da eficácia operacional;
- Esta eficiência vai desde o aumento do desempenho da força de trabalho, até à diversificação dos fornecedores e, em última análise, aumentando as vendas e o lucro para os accionistas;
- Equipas com mais mulheres apresentam um perfil mais inovador devido a diversidade apresentada;
- Empresas com uma força de trabalho diversa são mais atractivas e retêm mais talentos.



Face aos benefícios socioeconómicos apresentados fará sentido para o sector privado redobrar os esforços no sentido de reduzir a ainda existente desigualdade de género, tendo como referência os seguintes grandes temas, aplicados de acordo com a necessidade e capacidade da empresa.

Por onde começar?



Definição de uma **Estratégia e Plano de Acção** focado na Igualdade de Género, com metas claras e métricas de sucesso quantificáveis para efeitos de reporte e acompanhamento interno (contratação e retenção de mão de obra feminina);



Em função da dimensão e indústria em que insere a empresa, **criar campanhas de sensibilização** para um maior respeito pela diversidade de género, assegurando deste modo a **retenção da força de trabalho feminina**, alicerçada em **políticas internas** claras.

Como evoluir num contexto B2C (Business to customer)?



Desenvolver **Estudos de Base** para perceber o **perfil do cliente** (factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos) através da desagregação dos dados, pesquisa e observação, de modo a conhecer as preferências e necessidades do público-alvo.



Melhorar a **comunicação e desenho de produtos em função do público-alvo**, de modo a elevar a performance dos resultados da empresa na venda de produtos e serviços.



Incrementa-se deste modo, o potencial para aceder a um **segmento de mercado pouco explorado, mas com grande representatividade, o público feminino**, enquanto é melhorado o entendimento geral da base de clientes;

Bibliografia

United Nations Development Programme (UNDP), Gender Social Norms Index (2023)

World Economic Forum, Global Gender Gap Report (2023)

Equileap, Gender Equality Global Report & Ranking (2023)

United Nations (UN), Perfil de Igualdade de Género de Moçambique (2022)

Deloitte Insights, Gender diversity in global financial services (2022)

Deloitte Insights, Leadership, representation, and gender equity in financial services (2022)

Deloitte Insights, Rise of women in tech leadership (2022)

World Bank Group, Women, Business and the Law (2022)

UNDP, Human Development Reports (2022)

Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Género e o Empoderamento das Mulheres, Igualdade Significa Negócios – Brochura WEPS

Boletim da República de Moçambique, I Série – Número 31 (1 de Agosto de 2007)

Women IN Business (WIN), Gender Equality in Mozambique's Private Sector (2021)

Contactos



João Machado

Country Managing Partner
Deloitte Moçambique
jomachado@deloitte.co.mz



Ineida Valgy

Gestora | Consultoria empresarial
Deloitte Moçambique
ivalgy@deloitte.co.mz



Nilza Soto

Gestora | Consultoria empresarial
Deloitte Moçambique
nilsoto@deloitte.co.mz

Visite www.win-moz.org para saber mais sobre as acções do programa Women IN Business (WIN) em Moçambique e para acessar as ferramentas de Equality Policy Tool, Gender Analysis Tool e Gender Training Tool.



“Deloitte”, “nós” e “nossos” refere-se a uma ou mais firmas-membro e entidades relacionadas da Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”). A DTTL (também referida como “Deloitte Global”) e cada uma das firmas-membro e entidades relacionadas são entidades legais separadas e independentes entre si e, conseqüentemente, para todos e quaisquer efeitos, não obrigam ou vinculam as demais. A DTTL e cada firma-membro da DTTL e respetivas entidades relacionadas são exclusivamente responsáveis pelos seus próprios atos e omissões não podendo ser responsabilizadas pelos atos e omissões das outras. A DTTL não presta serviços a clientes. Para mais informação, acesse a www.deloitte.com/pt/about.

A Deloitte é líder global na prestação de serviços de Audit & Assurance, Tax & Legal, Consulting, Financial Advisory e Risk Advisory a quase 90% da Fortune Global 500® entre milhares de empresas privadas. Os nossos profissionais apresentam resultados duradouros e mensuráveis, o que reforça a confiança pública nos mercados de capital, permitindo o sucesso dos nossos clientes e direcionando a uma economia mais forte, a uma sociedade mais equitativa e a um mundo mais sustentável. Com mais de 175 anos de história, a Deloitte está presente em mais de 150 países e territórios. Saiba como as 415.000 pessoas da Deloitte criam um impacto relevante no mundo em www.deloitte.com.

Esta comunicação apenas inclui informações gerais, pelo que nem a Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), nem as respetivas firmas-membro ou entidades relacionadas prestam serviços profissionais ou aconselhamento através da mesma. Antes de tomar alguma decisão ou medidas que o afetem financeiramente ou ao seu negócio, com base nesta comunicação, deve consultar um profissional qualificado. Não são dadas garantias (explícitas ou implícitas) relativamente à precisão ou detalhe da informação constante nesta comunicação, pelo que a DTTL, as suas firmas membro, entidades relacionadas ou colaboradores não são responsabilizáveis por quaisquer danos ou perdas decorrentes de ações ou omissões, direta ou indiretamente, baseadas nesta comunicação.