



Relatório do Ambiente Empresarial de Moçambique - 2021
Compreender e trabalhar com microempreendedores(as) em Moçambique

Programa Women In Business (WIN)
TechnoServe Moçambique



Índice

Lista de figuras	3
Sumário executivo	4
Sobre o WIN e a Technoserve	6
1 Metodologia	7
1.1 Objectivo do relatório	7
1.2 Amostragem	7
1.3 Local do estudo	7
2 Introdução	8
2.1 Contexto	8
2.2 Empreendedorismo	8
2.3 Tipos de empreendedores	9
3 Percepções e expectativas relacionadas ao negócio	10
3.1 Autoconfiança	10
3.2 Perspectivas sobre os negócios	10
4 Tendências nas práticas e actividades comerciais	12
4.1 Aumentar as vendas concentrando-se no cliente	12
4.2 Práticas de gestão financeira	12
4.3 Gestão de custos	13
4.4 Gestão do estoque	13
4.5 Diferenças nas práticas de investimento	14
4.6 Métodos e canais de poupança	14
4.7 Diferentes grupos etários utilizam práticas diferentes	15
5 Negócios propriedade de mulheres	17
6 Canais e hábitos de comunicação	19
6.1 Normas	19
6.2 Televisão e rádio	19
6.3 Acesso à internet	19
6.4 Uso de redes sociais e plataformas	20
7 Conclusões & recomendações	21
7.1. Capitalização do optimismo moçambicano	21
7.2. Foco no desenvolvimento de conhecimento	21
7.3. Serviços financeiros	22
7.4. Maximização do alcance	22

Lista de figuras

Figura 1: Província de Residência e Mapa da Província	7
Figura 2: Quão confiante está no que se refere ao seu negócio?	10
Figura 3: Quais são as suas expectativas para os seus lucros, relativamente aos próximos 3 meses?	10
Figura 4: O que faz actualmente para garantir que pode aumentar consistentemente as vendas no seu negócio?	12
Figura 5: O que faz actualmente para ter a certeza que está a gerir bem as suas finanças empresariais?	12
Figura 6: Porque é que acredita que os custos da sua empresa diminuíram nos últimos 3 meses?	13
Figura 7: O que faz actualmente para garantir uma boa gestão do seu estoque?	13
Figura 8: Que investimentos comerciais fez nos últimos 6 meses?	14
Figura 9: Em termos de poupança do dinheiro que ganha no seu negócio, onde o poupou nos últimos 6 meses?	14
Figura 10: Utiliza algum serviço de dinheiro móvel? Qual?	15
Figura 11: Quais são as suas percepções do que as mulheres podem e não podem fazer?	17
Figura 12: Como se sente apoiado pelo seu parceiro / família?	18
Figura 13: Rastreador de audiência mensal da Ipsos	20

Sumário executivo

Contextualização

Este relatório pretende preencher a informação que falta em torno dos(as) microempreendedores(as) em Moçambique e como envolvê-los mais na economia: o contexto, comportamentos empresariais e práticas comerciais que afectam a sua vida quotidiana e oportunidades de crescimento.

A cultura empresarial de Moçambique está em constante evolução devido às constantes mudanças sócio-económicas, políticas, tecnológicas e culturais. O aproveitamento do espírito empreendedor de Moçambique será fundamental para impulsionar a economia.

Recursos, tais como o Índice Global de Empreendedorismo (GEI) do Instituto GEDI, ou a plataforma “*Doing Business*” do Banco Mundial fornecem uma compreensão de alto nível do ecossistema empresarial de um país, especialmente no que respeita ao acesso a recursos financeiros, infraestruturas, mercados e desenvolvimentos políticos.

Contudo, estas fontes avaliam principalmente as áreas de oportunidade entre as PME, geralmente definidas como empresas registadas estabelecidas. Existe informação limitada sobre a grande maioria dos empreendedores em Moçambique, que são informais e pequenos ou mesmo micro em escala. Quase não há dados disponíveis desagregados por empreendedores masculinos e femininos.

O sector privado está cada vez mais envolvido com modelos como a distribuição de último quilómetro e a tecnologia móvel para alcançar o sector informal. A informação sobre este grupo-alvo pode ajudar as organizações a adaptar melhor os seus produtos, serviços e modelos comerciais.

Principais resultados

Percepções e expectativas relacionadas com os negócios

- Os(as) microempreendedores(as) moçambicanos(as) estão na sua maioria confiantes na forma como gerem os seus negócios
- Os(as) microempreendedores(as) moçambicanos(as) também estão confiantes sobre o futuro, apesar dos actuais desafios económicos

Tendências nas práticas e actividades comerciais

- No geral, há muito poucas boas práticas comerciais que sejam amplamente empreendidas por microempreendedores(as)
- Dentro das práticas de vendas, o serviço ao cliente é uma prática mais popular do que o marketing ou promoções
- As práticas de gestão financeira são particularmente pobres, sendo a prática mais comum (poupança) relatada por apenas 31% dos(as) microempreendedores(as)
- As práticas mais comuns aplicadas na gestão de stocks são a organização adequada do seu stock (40%) e o planeamento regular das compras de stocks (29%)
- Os(as) microempreendedores(as) investem sobretudo nos seus negócios actuais do que em novos empreendimentos, e geralmente preferem investir em novos equipamentos para actividades produtivas
- A actividade de investimento é mais comum entre os homens e entre os jovens
- Muitos(as) microempreendedores(as) conseguiram poupar apesar da pandemia COVID-19, sendo a M-Pesa a plataforma mais utilizada

- Os métodos formais de poupança são mais comuns entre os homens, e entre os jovens
- No geral, as práticas comerciais têm uma maior adopção entre as gerações mais jovens do que entre as mais velhas, enquanto o género desempenha um papel menos importante

Negócios detidos por mulheres

- Os negócios detidos por mulheres são frequentemente negligenciados como clientes ou fornecedores
- A percepção das mulheres na força de trabalho está a evoluir, mas ainda está repleta de paradoxos; as mulheres microempresárias ainda navegam dentro de um sistema patriarcal
- As mulheres são vistas como capazes de gerir negócios e sentem-se apoiadas por suas famílias
- Os homens são muito mais cépticos em relação às capacidades das mulheres para gerir os seus lares e negócios em simultâneo. E mais de metade dos homens acredita que existem certos negócios ou actividades que as mulheres não podem fazer

Canais e hábitos de comunicação

- A maioria dos(as) microempreendedores(as), especialmente as mulheres, prefere os meios de comunicação informais aos formais
- TV e rádio são formas convenientes de comunicação com microempreendedores(as) em ambientes urbanos
- A utilização da Internet e dos meios de comunicação social está a crescer rapidamente, mas ainda se concentra sobretudo nas áreas urbanas. Os empreendedores com menores rendimentos só se envolvem em aplicações básicas, tais como o WhatsApp

Conclusões e recomendações

- As empresas podem capitalizar no optimismo entre os moçambicanos empreendedores, que querem desenvolver os seus negócios para melhor
- A construção do conhecimento e melhores práticas comerciais são áreas chave onde as empresas podem apoiar os(as) microempreendedores(as) e crescer em paralelo com eles
- Os serviços financeiros são um ponto de entrada crítico e conveniente entre o trabalho com microempreendedores(as). As mulheres e as pessoas mais jovens podem beneficiar particularmente
- A comunicação com microempreendedores(as) necessita de utilizar múltiplas plataformas, tendo em conta as disparidades de acesso entre as populações urbanas e rurais
- As empresas podem considerar combinar a tradição dos canais boca-a-boca com novos meios como os meios de comunicação social, por exemplo, através da utilização de influenciadores sociais

Sobre o WIN e a TechnoServe

Women In Business (WIN) é um programa de cinco anos lançado pela Agência Sueca de Cooperação para o Desenvolvimento (Sida) em 2019 e implementado pela TechnoServe. WIN trabalha através de parceiros dos sectores público e privado para ajudar as organizações a concretizar a oportunidade de trabalhar com mulheres empreendedoras, levando ao crescimento empresarial e ao empoderamento económico.

A TechnoServe é uma organização sem fins lucrativos focada em soluções empresariais para a pobreza, com escritórios em mais de trinta países em todo o mundo e presença em Moçambique há mais de vinte anos

1. Metodologia

1.1. Objectivo do relatório

Este relatório faz referência aos resultados de dois inquéritos de base realizados pela IPSOS para o programa WIN. O objectivo dos inquéritos era estabelecer a situação actual das mulheres empresárias e medir o impacto dos vários investimentos feitos pelo programa.

A experiência adicional da equipa WIN no apoio às empresas para envolver os empresários de baixos rendimentos é também aproveitada neste relatório.

Utilizando as principais conclusões destes inquéritos, este relatório destaca os resultados do empreendedorismo e procura resumir a realidade actual de mulheres e homens empreendedores em Moçambique, a fim de ajudar os actores do sector público ou privado a melhor compreender e visar este público.

1.2. Amostragem

O Estudo 1 é a principal fonte de informação para esta pesquisa, e foi realizado pessoalmente, através de equipas de recolha de dados da IPSOS espalhadas por Moçambique.

540 homens e mulheres microempreendedores(as) foram seleccionados(as) aleatoriamente, durante os meses de Dezembro de 2020 e Janeiro de 2021.

O estudo 2 envolveu uma amostra de 1.050 e uma margem de erro de 5,2% para um nível de confiança de 95%. O critério alvo incluiu indivíduos com 15 anos ou mais, residentes nas zonas urbanas e periurbanas das capitais, que estão desempregados, inactivos ou micro-empresários informais activos.

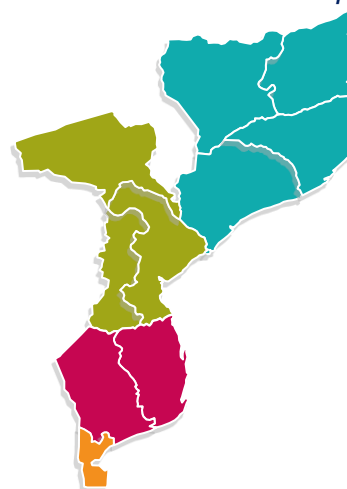
Para efeitos do presente relatório, o Estudo 2 foi utilizado para corroborar os resultados do Estudo 1. Se os resultados divergirem, é anotado ao longo do relatório.

1.3. Local de estudo

Os estudos foram conduzidos em todas as províncias de Moçambique, principalmente nas áreas urbanas das capitais. Ambos estudos estão distribuídos de forma semelhante, mas como se vê na Figura 1, a Região Norte é a principal fonte de respostas e a Região Sul é a que oferece menos respostas.

Região	Estudo 1	Estudo 2
Norte	44%	41%
Nampula	19%	4%
Cabo Delgado	2%	8%
Niassa	7%	18%
Zambézia	16%	11%
Centro	19%	25%
Manica	6%	7%
Sofala	7%	10%
Tete	6%	8%
Sul	11%	13%
Gaza	5%	5%
Inhambane	6%	8%
Área de Maputo	26%	21%
Província de Maputo	15%	13%
Cidade de Maputo	11%	8%

Figura 1: Província de Residência e Mapa da Província



2. Introdução

2.1. Contexto

Grande parte da actividade económica em Moçambique continua a ser informal. Aproximadamente 40% do PIB do país é actualmente produzido na economia informal - cerca de uma média para a África Subsaariana. De facto, mais de 80% dos moçambicanos economicamente activos operam seus pequenos negócios no sector informal.¹

Representando a maioria dos moçambicanos em idade activa, os micro-empresendedores têm um enorme potencial como clientes e fornecedores de serviços a empresas maiores. Reconhecendo isto, o sector privado está cada vez mais envolvido com modelos como a distribuição de último quilómetro e a tecnologia móvel para chegar ao sector informal. A informação sobre este segmento pode ajudar as organizações a adaptar melhor os seus produtos, serviços e modelos de negócio.

Considerando como o acesso aos meios de comunicação ainda está a desenvolver-se em Moçambique, compreender como os empresenedores consomem informação é fundamental para ajudar o sector privado/parceiros potenciais a compreender os melhores meios de divulgação de informação.

2.2. Principais características dos(as) micro-empresenedores(as) em Moçambique

Dada a natureza esmagadoramente informal da economia moçambicana, é útil dividir os empresenedores em dois tipos: empresenedores com oportunidades e necessidades, os primeiros são, em grande parte, movidos por oportunidades percebidas, enquanto os segundos são movidos pela necessidade. Esta distinção é importante porque os empresenedores de oportunidades estão geralmente melhor preparados, têm competências superiores e ganham mais do que os empresenedores de necessidade. **A maioria dos(as) microempresenedores(as) em Moçambique insere-se na categoria de necessidade, caracterizada pelo trabalho sazonal e rendimentos mais baixos do sector informal**, nomeadamente da agropecuária, bem como do comércio mesquinho e dos serviços pouco qualificados (“biscate”). Descobrimos que os(as) microempresenedores(as) tendem a concentrar-se nos aspectos de relacionamento do negócio para aumentar as vendas e assegurar a retenção. Por aspectos de relacionamento, entendemos focar as relações com os clientes para aumentar as vendas.

Quaisquer diferenças na forma como os(as) microempresenedores(as) dão prioridade às suas actividades comerciais são explicadas, na sua maioria, nos dados por diferenças de idade. Os(as) microempresenedores(as) mais jovens, especialmente na faixa etária dos 25-34 anos, são mais propensos do que as gerações mais velhas a investir no seu negócio actual ou num novo. Entretanto, **a falta de inovação e diversificação parece ser um factor comum a todos os grupos e demográficos.**

¹ The ILO in Mozambique (2016)

2.3 Tipos de empreendedor

Moçambique tem uma vasta gama de microempreendedores(as) com vários níveis de formalidade. Todos estes foram entrevistados nos estudos:

Comerciantes Informais

- **Boladas:** Compram ou encontram produtos tais como perfumes, telefones ou bolsas para vender a um preço mais elevado nas lojas através da Internet ou a amigos, conhecidos e familiares.
- **Mukheristas:** Compram produtos na África do Sul ou outros países fronteiriços para vender em Moçambique a um preço mais elevado.
- **Ambulantes:** Andam pelas ruas a carregar produtos perto do corpo (sem veículo), nas suas próprias mãos ou numa caixa de cartão, para vender a transeuntes.
- **Txova:** Empurram veículos chamados Tchovas, com produtos para venda.
- **Bancas:** Colocam produtos em passadeiras, jardins, mercados informais, etc. Normalmente ficam no mesmo local.
- **Barracas:** Vende-se normalmente numa estrutura fixa e frágil, feita de materiais precários.
- **Comércio quase formal:** Têm lojas feitas de uma estrutura sólida de madeira, cimento, ou metal. Tais empresários podem incluir mercearias, take-aways, cabeleireiros, e restaurantes semi-informais.

Trabalhadores Informais

- **Biscate não-qualificado:** Prestam um serviço não qualificado, geralmente na rua, tal como engraxar sapatos, lavar carros ou recolher lixo.
- **Biscate semi-qualificado:** Prestam serviços ocasionais semi-qualificados quando surgem oportunidades. Inclui vários serviços de reparação, manutenção ou instalação.
- **Biscate qualificado:** Prestam serviços ocasionais altamente qualificados quando surgem oportunidades. Estas funções requerem educação superior e/ou vasta experiência profissional.

- **Agricultores/ Pescadores:** Realizam actividades agrícolas/pesca por conta própria. Consomem o que produzem em casa ou vendem excedentes.



Boladas



Vendedor(a) ambulante



Txova



Bancas



Barracas



Semi-formal



Biscate não-qualificado



Biscate qualificado



Trabalhadores domésticos



Agricultores

3. Percepções e expectativas relacionadas ao negócio

Os inquiridos perguntavam aos(as) microempreendedores(as) o quanto concordavam com várias declarações relacionadas com as perspectivas empresariais e económicas. A confiança dos empreendedores é um bom indicador da economia, uma vez que pode levar à actividade de investimento.

3.1. Autoconfiança

Os(as) microempreendedores(as) moçambicanos(as) estão confiantes ou muito confiantes nas suas actividades e até optimistas quanto ao futuro, apesar dos efeitos da pandemia COVID-19 (90% para o Estudo 1). De facto, as mulheres estavam ligeiramente mais optimistas que os homens (Figura 2), enquanto as de 55 anos ou mais tinham as mais baixas expectativas de crescimento nos meses seguintes. O nível de educação e ocupação não desempenham um factor chave no nível de confiança dos inquiridos.

Em geral, os inquiridos expressaram uma confiança muito elevada nas suas capacidades de gestão e conhecimento do negócio (~90%, Figura

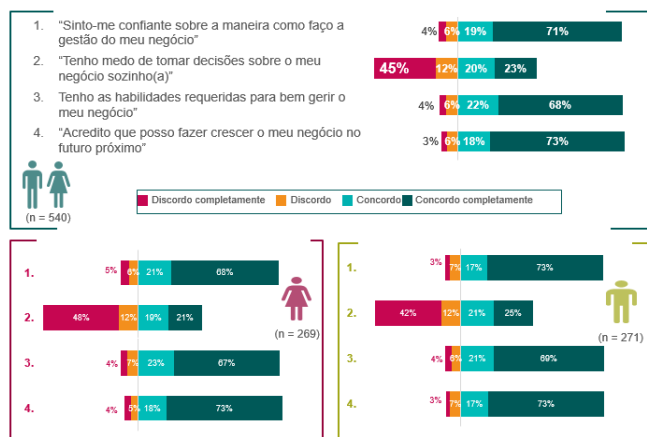
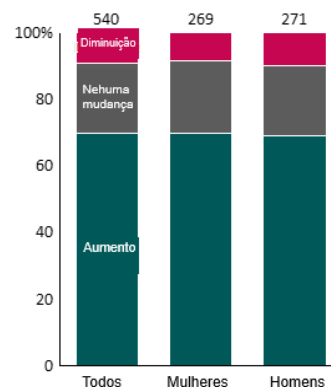
2). Entretanto, 43% têm medo de tomar decisões por conta própria sobre os seus negócios (Figura 2). Homens e mulheres apresentam níveis de confiança muito semelhantes, embora os homens estejam ligeiramente mais confiantes sobre a forma como gerem os seus negócios e sobre as suas competências. Talvez surpreendentemente, menos mulheres do que homens relataram ter medo de tomar decisões por si próprios.

3.2. Perspectivas sobre os negócios

Os(as) microempreendedores(as) também estão optimistas quanto aos seus futuros negócios, com 70% dos inquiridos a esperarem um aumento dos lucros nos próximos 3 meses (Figura 3). Os inquiridos femininos e masculinos deram respostas semelhantes, embora as mulheres tenham sido ligeiramente mais optimistas quando pensaram em aumentos significativos dos lucros (42% vs. 39% dos homens).

Proporcionalmente menos pessoas (58%) na faixa dos 55+ anos de idade esperam que os seus lucros aumentem quando comparados com os inquiridos mais jovens. Para além disso, a maioria dos(as) microempreendedores(as) informa que planeia investir no seu negócio actual ou num novo negócio num futuro próximo (75% dos homens e 64% das mulheres inquiridas).

Figura 3: Quais são as suas expectativas para os seus lucros, relativamente aos próximos 3 meses?



→ Conclusões principais

- Os(as) microempreendedores(as) moçambicanos estão na sua maioria confiantes na forma como gerem os seus negócios
- Os(as) microempreendedores(as) moçambicanos também estão confiantes sobre o futuro, apesar dos actuais desafios económicos

4. Tendências nas práticas e actividades comerciais

Os(as) microempreendedores(as) foram questionados sobre os seus hábitos comerciais, como indicação do nível de formalidade e sofisticação nas suas práticas. **Em geral, há muito poucas boas práticas comerciais que sejam amplamente empreendidas por microempreendedores(as);** com as práticas mais comuns (tais como tratar bem os clientes) a serem mencionadas por cerca de 40% do grupo inquirido.

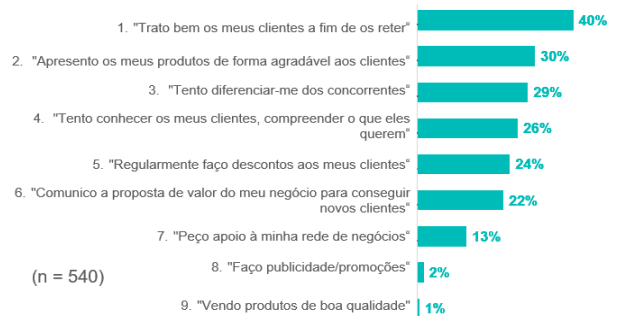
4.1. Aumentar as vendas concentrando-se no cliente

A nossa investigação mostra uma tendência dos(as) microempreendedores(as) para se concentrarem nos aspectos relacionais (por exemplo, com clientes) do negócio para **aumentar as vendas e assegurar a retenção**. Quando questionados sobre as actividades realizadas para aumentar as vendas, a principal resposta foi tratar bem os clientes. A seguir o mais importante foi “apresentar bem os produtos aos clientes”, “diferenciar da concorrência”, e “conhecer e compreender bem os meus clientes”. Em poucas palavras, a maioria dos esforços de venda focam-se na gestão da relação com o cliente e apresentação eficaz (Figura 4).

O serviço ao cliente e as relações são mais relevantes para as mulheres do que para os homens, e as mulheres tendem a ser ligeiramente mais proactivas nos seus esforços de venda. O estudo 1 também mostra que as mulheres

oferecem descontos com mais frequência que os homens.

Figura 4: O que faz actualmente para garantir que pode aumentar/ter vendas consistentes no seu negócio?



4.2. Gestão financeira

Os(as) microempreendedores(as) associam bem a gestão das finanças empresariais aos esforços para poupar dinheiro, calcular regularmente as margens de lucro e registar as vendas.

A prática de gestão financeira mais citada - esforçando-se por poupar dinheiro - representou apenas 31% de todas as respostas. A segunda actividade mais frequente - cálculo regular das margens de lucro e registo de vendas - consistiu em 26% e 25% das respostas, respectivamente (Figura 5).

Homens e mulheres relataram práticas semelhantes, embora significativamente mais mulheres do que homens mencionaram o registo de vendas (31% vs. 19%). Em média, tanto homens como mulheres relataram 2.3 práticas para gerir bem as suas empresas versus 2 práticas para aumentar as vendas.

Existem muitas outras práticas que poderiam contribuir significativamente para melhorar a gestão financeira, mas que não são tão amplamente praticadas pelos(as) microempreendedores(as) em Moçambique. Estes incluem: garantia dos níveis de stock da maioria dos artigos vendidos, reembolso de empréstimos, avaliação de diferentes opções de investimento ou serviços financeiros e pagamento de um salário a

Figura 5: O que faz actualmente para se certificar de que está a gerir bem as suas finanças empresariais?



si próprios.

4.3. Gestão de custos

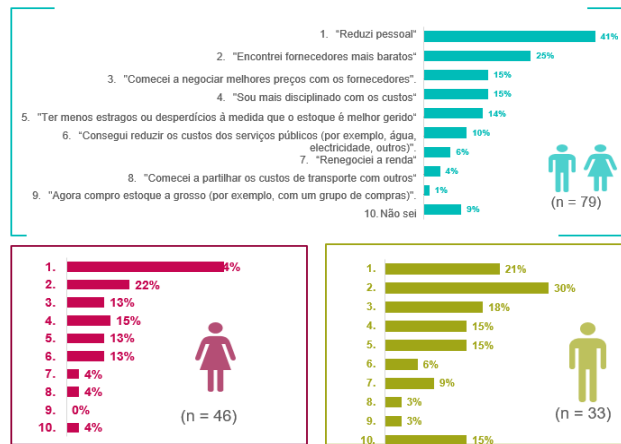
Muito poucos(as) microempreendedores(as) (aproximadamente 15% dos inquiridos) foram capazes de reduzir os custos nos 3 meses anteriores. No contexto da pandemia da COVID-19, os(as) microempreendedores(as) podem ter querido reduzir os seus custos, mas não conseguiram, quer devido ao aumento do custo das importações, quer porque não sabiam como o fazer.

Dos que conseguiram reduzir custos, a actividade mais citada foi a redução de pessoal com 41% de todas as respostas. Esta razão foi especialmente comum entre as mulheres inquiridas, com 54% a mencioná-lo, em comparação com apenas 21% dos inquiridos masculinos (Figura 6).

Os homens, pelo contrário, citaram mais frequentemente que tinham encontrado

fornecedores mais baratos e que começaram a negociar melhores preços com os fornecedores

Figura 6: Porque é que acredita que os seus custos diminuíram nos últimos 3 meses?

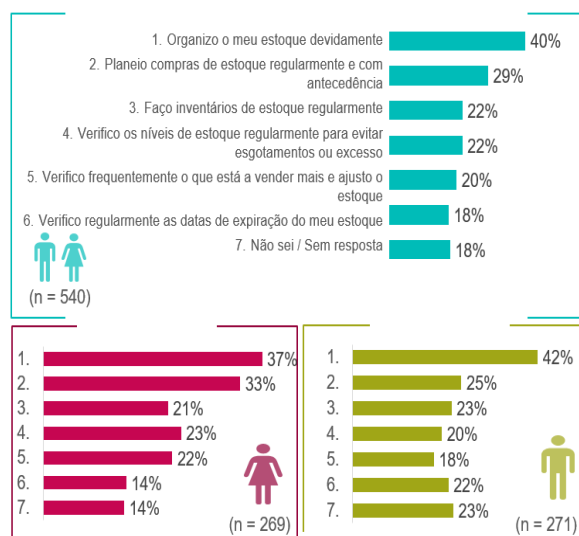


existentes.

4.4. Gestão do estoque

As práticas mais comuns aplicadas na gestão de estoques são a organização adequada do seu estoque (40%) e o planeamento regular das compras de estoques (29%) (Figura 7).

Figura 7: O que faz actualmente para garantir que está a gerir bem o seu estoque?



Ao considerar o género, mais homens do que mulheres mencionam organizar bem o seu estoque (42% vs. 37%) e verificar regularmente as datas de expiração do estoque (22% vs. 14%) enquanto mais mulheres mencionam planear as compras de estoque regularmente e com antecedência (33% vs. 25%).

Naturalmente, os *Mukheristas* (comerciantes transfronteiriços) reportaram fazer comparativamente mais para gerir o estoque quando comparado com outros, uma vez que negociam principalmente no comércio por grosso.

4.5. Diferenças nas práticas de investimento

Os(as) microempreendedores(as) investem sobretudo nos seus negócios actuais em vez de novos empreendimentos, e geralmente preferem investir em novos equipamentos para actividades produtivas.

O estudo 1 mostrou que 39% dos(as) microempreendedores (as) declararam ter investido no seu negócio actual nos últimos 6 meses e 19% declararam ter investido num novo negócio.

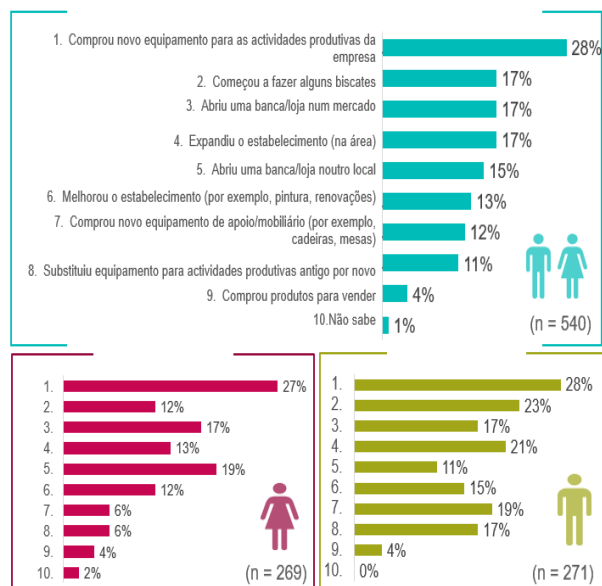
Em ambos os inquéritos descobrimos que recentemente investiram no seu negócio um pouco mais homens do que mulheres; no entanto, existe uma diferença significativa por grupo etário. Os empresários mais jovens (25-34 anos) são mais propensos a investir no seu negócio (49%) que as gerações mais velhas (35% para os 35-44 anos e 29% para os 45+ anos).

Além disso, as empresas mais formais são mais propensas a investir, especialmente quando comparadas com os agricultores/pescadores. Muitos(as) microempreendedores(as), especialmente agricultores/pescadores, parecem

estar a mostrar algum interesse em expandir as suas ofertas com biscates

Apesar da falta de investimentos nos últimos meses, a intenção de investir num futuro próximo - seja em negócios actuais ou novos - é mais positiva do que os investimentos realizados recentemente para todos os segmentos.

Figura 8: Que investimentos fez e/ou em que novos negócios investiu, nos últimos 6 meses?

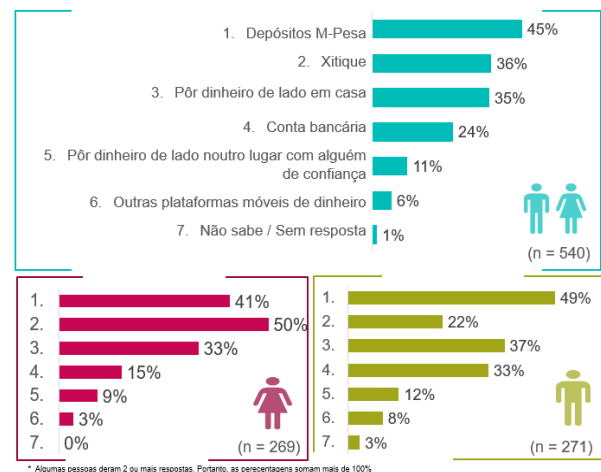


4.6. Métodos e canais de poupança

Cerca de dois terços dos(as) microempreendedores(as) declararam ter sido capazes de poupar dinheiro que ganharam com o seu negócio nos últimos seis meses. No contexto da pandemia COVID-19 e olhando para diferentes tipos de microempreendedores(as), mais vendedores ambulantes e barracas conseguiram poupar "muito dinheiro" (15% e 11%, respectivamente), enquanto mais Txovas e

mukheristas não conseguiram poupar em nada (40% e 36%, respectivamente).

Figura 9: Em termos de poupança do dinheiro que ganha no seu negócio, onde o poupou nos últimos 6 meses?



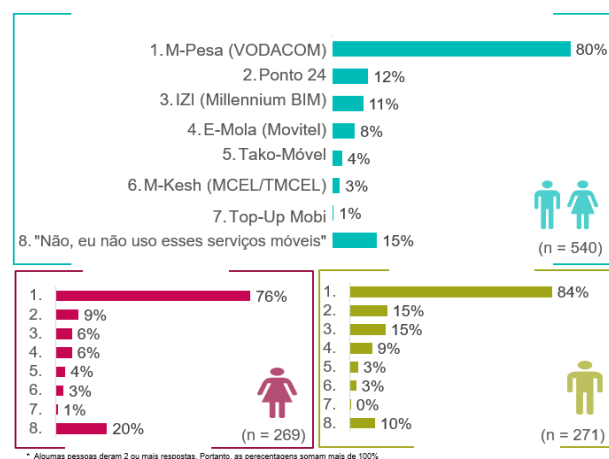
Nossa pesquisa indica ainda que os segmentos mais velhos da população pouparam menos em geral, e se pouparam, é em grande parte pondo dinheiro de lado em casa. Por outro lado, os segmentos mais jovens eram mais propensos a utilizar a M-Pesa e outras plataformas de dinheiro móvel. **Não surpreende que os mais jovens se empenhem em formas mais modernas e seguras de poupar dinheiro do que as gerações mais velhas.**

A proliferação dos serviços bancários ao longo dos anos deve-se principalmente à penetração dos serviços de contas móveis, que, devido à sua facilidade de acesso e utilização, tem permitido que menos mulheres sejam excluídas financeiramente. No entanto, mais do dobro das mulheres ainda economizam informalmente através de *Xitique* (grupos de poupança) em comparação com os homens (50% vs. 22%, Figura 9), enquanto **os homens pouparam o dobro que as mulheres através de contas bancárias formalizadas** (33% vs. 15%). As mulheres pouparam mais que os homens utilizando métodos informais (92% vs.

71%), enquanto os homens pouparam mais que as mulheres utilizando opções formais.

Uma maioria esmagadora dos inquiridos (80%) utiliza a M-Pesa (Figura 10) para fazer pagamentos ou pagar contas através dos seus telefones, com mais homens a utilizar esta plataforma (84% vs. 76% das mulheres).

Figura 10: Utiliza algum serviço de dinheiro móvel? Qual?



4.7. Diferentes grupos etários utilizam práticas diferentes

Os empreendedores mais jovens parecem envolver-se em mais práticas comerciais do que os grupos mais velhos. A medida que a idade aumenta, os empreendedores são menos propensos a empregar práticas comerciais básicas, tais como: utilizar dinheiro móvel para manter o dinheiro seguro, avaliar diferentes serviços financeiros, reembolsar empréstimos, e pagar a si próprios um salário. O factor geracional influencia as práticas relacionadas com a realização de inventários de estoque, verificação de datas de expiração e planeamento de compras de estoque regularmente e com antecedência, ou seja, maiores capacidades de planeamento são eventualmente correlacionadas com as gerações mais jovens.

As gerações de meia-idade parecem concentrar-se na gestão diária, por exemplo, verificando os níveis de estoque para evitar esgotamentos ou excesso de estoque (29% entre 45-54 anos de idade). Embora a falta de inovação e diversificação pareça ser um factor comum a todos os grupos e demográficos, o género desempenha menos um papel **na adopção de boas práticas comerciais, sugerindo que as mulheres são empresárias tão eficazes como os homens.**

→ Conclusões principais

- No geral, há muito poucas boas práticas comerciais que sejam amplamente empreendidas por microempreendedores(as)
- Nas práticas de vendas, o serviço ao cliente é uma prática mais popular do que o marketing ou as promoções
- As práticas de gestão financeira são particularmente pobres, sendo a prática mais comum (poupança) relatada por apenas 31% dos(as) microempreendedores(as)
- As práticas mais comuns aplicadas na gestão de estoques são a organização adequada do seu estoque (40%) e o planeamento regular das compras de estoques (29%)
- Os(as) microempreendedores(as) investem sobretudo nos seus negócios actuais do que em novos empreendimentos, e geralmente preferem investir em novos equipamentos para actividades produtivas
- A actividade de investimento é mais comum entre os homens e entre os jovens
- Muitos(as) microempreendedores(as) conseguiram poupar apesar da pandemia COVID-19, sendo a M-Pesa a plataforma mais utilizada
- Os métodos formais de poupança são mais comuns entre os homens, e entre os jovens
- No geral, as práticas comerciais têm uma maior adopção entre as gerações mais jovens que as mais velhas, enquanto o género desempenha um papel menos importante.

5. Negócios detidos por mulheres

Os negócios de mulheres são frequentemente negligenciados como clientes ou fornecedores, devido ao facto de serem em média mais pequenos e menos bem ligados, ou simplesmente devido a preconceitos inerentes a potenciais parceiros. Na realidade, a sua influência econômica e potencial para o desenvolvimento empresarial é extremamente relevante em Moçambique. Só no sector do micro-retalho, as mulheres constituem cerca de 60% da mão-de-obra, trabalhando em bancas de mercado ou como vendedoras ambulantes. No sector agrícola, onde a agricultura é frequentemente conduzida como uma empresa familiar, ainda 29% de todas as pequenas e médias explorações agrícolas e dirigidas por mulheres (geralmente porque são solteiras ou viúvas), e são participantes activos em explorações agrícolas dirigidas por homens.²

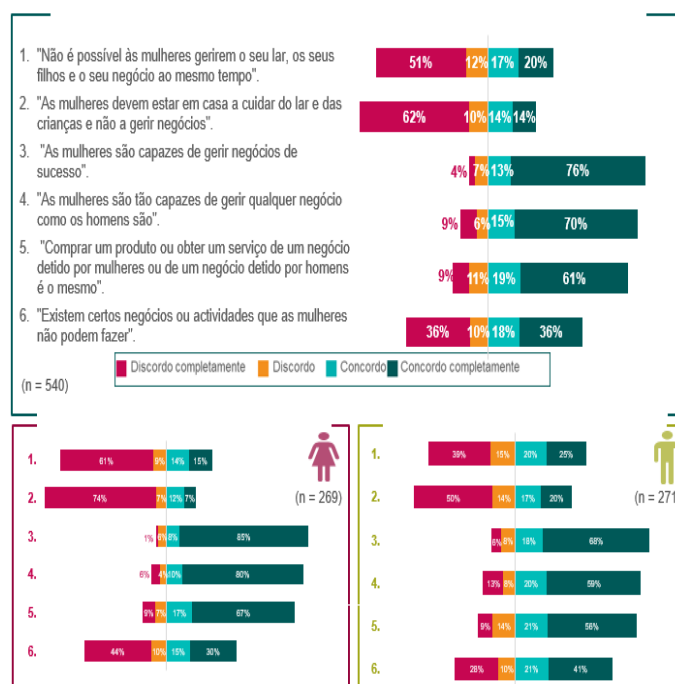
No entanto, as mulheres normalmente têm negócios mais pequenos e têm mais probabilidades de trabalhar informalmente do que os homens.³ A cultura de empreendedorismo entre as mulheres moçambicanas é criada pela necessidade de sobreviver, mas a sua agência é limitada por normas e expectativas sociais que criam elevados encargos de trabalho doméstico, e baixos níveis de autonomia e tomada de decisões dentro das suas casas e comunidades.

Os nossos resultados dos inquéritos indicam que a percepção das mulheres na força de trabalho está a evoluir, mas ainda está repleta de paradoxos. Os inquiridos em ambas as sondagens têm uma percepção retumbante de que as mulheres são capazes de gerir negócios e se sentiam apoiadas pelas suas famílias.

Contudo, uma proporção considerável pensa que as mulheres não são capazes de gerir negócios, bem como o agregado familiar e as crianças - 45% dos homens e 29% das mulheres inquiridas responderam como tal (Figura 11).

Adicionalmente, 28% dos inquiridos acreditam que as mulheres devem estar em casa e não gerir negócios e 54% acreditam que existem certos negócios ou actividades que as mulheres não podem fazer (Figura 11).

Figura 11: Qual é a sua opinião do que as mulheres podem e não podem fazer?



Quando estes resultados são discriminados por sexo, mostra que os homens são muito mais cépticos em relação às capacidades das mulheres para gerir os seus lares e negócios em simultâneo, e muitos parecem pensar que

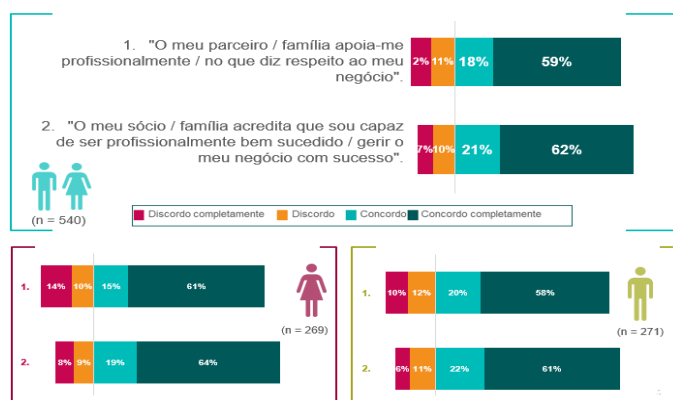
² Desafios e Oportunidades no Desenvolvimento da Agroindústria em Moçambique- CTA & TechnoServe

³ The ILO in Mozambique (2016))

as mulheres devem ficar em casa ou não desempenham certas tarefas.

Dito isto, a maioria dos inquiridos sentiu-se apoiado e reconhecido positivamente pelo seu parceiro/família no que diz respeito aos seus negócios, com 78% dos inquiridos do sexo masculino e 76% dos inquiridos do sexo feminino a concordar (Figura 12).

Figura 12: O quanto se sente apoiado pelo seu parceiro / família?



→ Conclusões principais

- Os negócios detidos por mulheres são frequentemente negligenciados como clientes ou fornecedores
- A percepção das mulheres na força de trabalho está a evoluir, mas ainda está repleta de paradoxos; mulheres microempendedoras ainda navegam dentro de um sistema patriarcal
- As mulheres são vistas como capazes de gerir negócios e sentem-se apoiadas pelas suas famílias
- Os homens são muito mais cépticos em relação às capacidades das mulheres para gerir os seus lares e negócios em simultâneo. E mais de metade dos homens acredita que existem certos negócios ou actividades que as mulheres não podem fazer

6. Canais e hábitos de comunicação

A comunicação é um elemento crítico na gestão de um negócio, desde encontrar parceiros comerciais até à comercialização de produtos e serviços para diferentes segmentos de clientes. Os(as) microempreendedores(as) em Moçambique utilizam várias formas de comunicação e isto está a evoluir rapidamente com a utilização dos meios de comunicação social. WIN cruzou as suas próprias conclusões sobre os hábitos de comunicação dos(as) microempreendedores(as) com as tendências gerais em Moçambique.

6.1. Normas

A maioria dos(as) microempreendedores(as) prefere sistemas de comunicação informais a sistemas formais. Isto é **especialmente verdade para as mulheres**, que dependem de redes interpessoais para aceder à informação. Os homens têm maior acesso aos canais formais, incluindo TV, rádio e meios de comunicação social.

Uma análise da campanha publicitária utilizada para uma das intervenções do WIN mostrou que o **método de comunicação boca-a-boca era o canal mais consistentemente eficaz para a sensibilização**, com 31% dos telespectadores informados por amigos, vizinhos ou colegas.

Notavelmente, aqueles com níveis de educação mais baixos pareciam mais dependentes em comunicação boca-a-boca do que aqueles com níveis mais elevados.

6.2. Televisão e rádio

A rádio e a televisão estão entre os meios mais convenientes para a divulgação de informação.

A televisão continua a prevalecer nas zonas urbanas, pois as pessoas adoram ver notícias

locais e telenovelas. Os atractivos pacotes de baixo custo ajudaram a manter esta popularidade.

A rádio atinge aproximadamente 16% da população (a utilização diminuiu nos últimos anos), e é **a plataforma preferida para os sectores rurais, de menor rendimento e mais informais.**

No entanto, **os meios de comunicação social moçambicanos fornecem geralmente muito pouca informação comercial.** A maioria não discute os desafios específicos e as oportunidades que os empresários enfrentam, e eles atendem principalmente aos homens.

Estatísticas-chave sobre a utilização de telemóveis

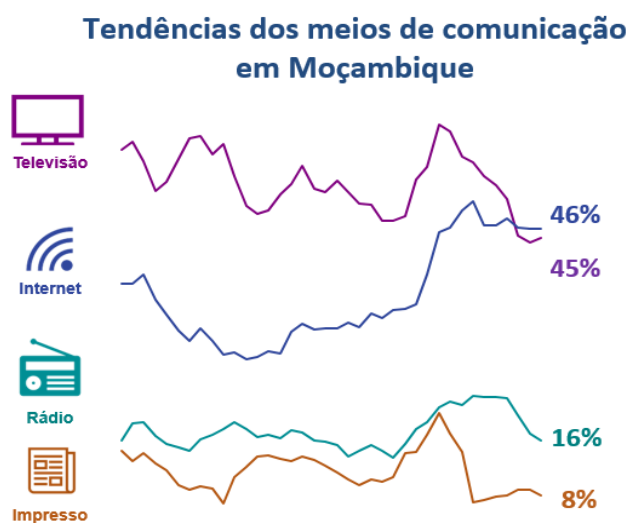
- ⇒ *Metade da população moçambicana tem uma ligação telefónica móvel: 15.31m e isto cresceu 5.8% (+ 842k novos utilizadores) num ano.*
- ⇒ *Destas ligações móveis, 64% são de banda larga (3-5G) e 86% do tráfego na internet tem origem em dispositivos andróides).*
- ⇒ *Há 5.63 milhões de utilizadores da Internet, o que constitui uma penetração de 17% - isto cresceu 8.9% (+ 439 mil novos utilizadores) entre 2019 e 2020.*
- ⇒ *Com 2.5 milhões de pessoas, há utilizadores menos activos das redes sociais (penetração de 8.1%) - mas estes números cresceram 17% em menos de um ano (+ 368k novos utilizadores em 9 meses).*
- ⇒ *A comunicação com as zonas rurais é limitada por uma falta generalizada de serviço telefónico ou de telemóvel, incluindo a capacidade de os pagar.*

Fonte: Relatório Digital 2020 Moçambique

6.3. Acesso à internet

O consumo da Internet tem vindo a crescer constantemente desde o final de 2020, devido aos pacotes atractivos lançados pelas empresas de telecomunicações, dirigindo-se aos consumidores de gama baixa e ao aumento da utilização dos jovens e dos grupos socioeconómicos mais elevados.

Figura 13: Rastreador de audiências mensal da Ipsos (n=3600 por mês)



O estudo 2 descreve como a **utilização de smartphones proliferou em Moçambique** e é utilizada por 61% da população urbana (embora nas zonas rurais este número seja provavelmente muito inferior).

Inevitavelmente, o consumo da Internet aumentou também devido à digitalização desencadeada pela pandemia COVID-19 de 2020.

6.4. Utilização e plataformas das redes sociais

Entre os empresários com maiores rendimentos, muitos têm acesso a um **smartphone Android básico**. Para eles, o Facebook é a plataforma de comunicação social

mais popular e amplamente utilizada como uma ferramenta de negócios, utilizando a plataforma como um website de negócios, incluindo a comunicação com os seus clientes e a realização de vendas através da plataforma.

Este não é tanto o caso da maioria dos empresários de baixos rendimentos, mas muitos destes são utilizadores activos de aplicações como a WhatsApp, e plataformas móveis de dinheiro.

No entanto, existe um fosso no uso das redes sociais entre mulheres e homens. Por exemplo, o alcance dos anúncios do Facebook é 60% masculino.

Embora, as mulheres se envolvam mais com o conteúdo; elas gostam e comentam mais, e clicam mais nos anúncios.

Estatísticas-chave

- ⇒ Facebook atinge 2.30m (40% mulheres)
- ⇒ LinkedIn atinge 340k (28% mulheres)
- ⇒ Instagram atinge 260k (44% mulheres)
- ⇒ Twitter atinge 57k (34% mulheres)
- ⇒ 97% dos utilizadores das redes sociais acedem ao mesmo através de um telemóvel.
- ⇒ WhatsApp é a forma de comunicação mais utilizada (44%) e 33% declara para ler notícias nas redes sociais

Fonte: Relatório Digital 2020 Moçambique

→ Conclusões principais

- A maioria dos(as) microempresendedores(as), especialmente as mulheres, prefere os meios de comunicação informais aos formais
- Televisão e rádio são formas convenientes de comunicação com microempresendedores(as) em ambientes urbanos
- A utilização da Internet e das redes sociais está a crescer rapidamente, mas ainda se concentra sobretudo nas áreas urbanas. Os empresários com menores rendimentos só se envolvem em aplicações básicas, tais como o WhatsApp

7. Conclusões & recomendações

Os(as) microempreendedores(as) moçambicanos têm grande potencial como fornecedores ou distribuidores de produtos do sector privado, e como clientes importantes para sectores que incluem serviços financeiros e de média.

Por um lado, a nossa pesquisa mostra que a maioria dos(as) microempreendedores(as) moçambicanos estão confiantes não só na forma como gerem os seus próprios negócios, mas também nas perspectivas empresariais em geral - apesar dos actuais desafios económicos.

Por outro lado, muitos(as) microempreendedores(as) não estão de facto a desenvolver ou a implementar as melhores práticas. Se estes negócios não estão já a lutar para crescer, então é provável que no futuro tenham dificuldades.

As empresas e instituições que contratam pequenos empresários e que também os ajudam a desenvolver as suas competências, podem colher os benefícios desta transacção. Entre os sectores de interesse incluem-se a distribuição (satisfazendo mercados informais), serviços financeiros (adaptados às necessidades dos(as) microempreendedores(as)) e média / comunicações.

7.1. Capitalização do optimismo moçambicano

O optimismo entre os empreendedores moçambicanos indica uma vontade de considerar novas opções e evoluir os seus negócios, e vidas, para melhor.

Para os empresários e as instituições que com eles se queiram envolver, a correspondência deste entusiasmo pode resultar em ideias novas para novos produtos, serviços ou negócios com uma maior probabilidade de sucesso.

7.2. Foco no desenvolvimento do conhecimento

Considerando como a educação constitui uma barreira óbvia ao sucesso, encorajamos as empresas a desenvolver comunicações simples para ajudar os(as) microempreendedores(as) a compreender os produtos e serviços que têm para oferecer.

Especificamente, os nossos estudos mostram a necessidade de desenvolver conhecimentos empresariais no que diz respeito à gestão de finanças e investimentos comerciais. Isto poderia ser particularmente relevante para o sector dos serviços financeiros. Da mesma forma, as marcas, distribuidores e grossistas têm interesse em ajudar os(as) microempreendedores(as) a desenvolver práticas de gestão de estoque e de vendas. Uma

Janete! Nada é Impossível

O programa WIN está a apoiar a Anima, uma empresa de produção mediática, para desenvolver um recurso para empreendedores, centrado nas mulheres. Janete é uma novela de rádio protagonizada uma mulher empreendedora que expande o seu negócio, superando desafios ao longo do caminho. A novela está a ser convertida numa plataforma de rede social com ferramentas, vídeos, histórias e formações para os empresários aprenderem e implementarem práticas comerciais básicas.

Para ouvir *Janete*, marque 84321 gratuitamente a partir de qualquer linha Vodacom.

Para saber mais sobre como tornar-se um parceiro em *Janete*, por favor contacte a equipa do WIN (detalhes abaixo).

opção é tirar partido das comunicações existentes e trade actividades de marketing comercial, para inserir mensagens curtas sobre educação financeira ou gestão de negócios.

7.3. Serviços financeiros

A proliferação dos serviços financeiros ao longo dos anos deve-se principalmente à penetração dos serviços de contas móveis. A partir deste relatório, identificámos dois segmentos populacionais que beneficiariam de um maior envolvimento do sector dos Serviços Financeiros: as mulheres e os(as) microempreendedores(as) mais jovens.

Mais do dobro das mulheres ainda poupam informalmente em comparação com os homens e normalmente poupam mais que os homens quando o fazem. Que as mulheres estão dispostas a poupar, mas não utilizam sistemas formais, apresenta uma oportunidade para os operadores de redes móveis converterem as mulheres que poupam informalmente em potenciais clientes.

Em segundo lugar, os mais jovens estão a empenhar-se em formas mais modernas e seguras de poupar dinheiro que as gerações mais velhas. Este segmento mais jovem é também uma oportunidade para as empresas desenvolverem novos produtos ou canais para alcançar um mercado relativamente grande e inexplorado.

7.4. Maximização do alcance

As instituições precisam de considerar cuidadosamente como alcançam as suas populações-alvo. Nossas conclusões mostram que os(as) microempreendedores(as) moçambicanos(as) são mais propensos a adoptar práticas estabelecidas localmente, e que prestam cuidadosa atenção aos seus hábitos e ao acesso aos recursos.

A prevalência da comunicação boca-a-boca oferece um ponto de partida eficaz quando se tenta

maximizar o alcance ao público alvo. De facto, se comunicar através das redes sociais ou outros meios, vale a pena se se considerar como alavancar a influência da comunicação boca-a-boca, envolvendo "influenciadores" como modelos para iniciativas empresariais e partilhar conteúdos numa linguagem e num estilo informal e acessível às comunidades - especialmente às mulheres. Vemos as redes sociais e a comunicação com tecnologia como uma oportunidade significativa para chegar às mulheres empreendedoras como potenciais parceiras e clientes. O sector privado deve considerar o desenvolvimento de estratégias de marketing em torno destas ideias e, ao mesmo tempo, navegar no fosso na utilização das redes sociais entre os homens e as mulheres que se envolvem mais com os conteúdos.

→ Conclusões principais

- As empresas podem capitalizar no optimismo entre os empreendedores moçambicanos, que querem desenvolver os seus negócios para melhor
- A construção do conhecimento e melhores práticas comerciais são áreas chave onde as empresas podem apoiar os(as) microempreendedores(as) e crescer em paralelo com eles
- Os serviços financeiros são um ponto crítico e conveniente entre o trabalho com microempreendedores(as). As mulheres e as pessoas mais jovens podem beneficiar particularmente
- A comunicação com microempreendedores(as) necessita de utilizar múltiplas plataformas, tendo em conta as disparidades de acesso entre as populações urbanas e rurais
- As empresas podem considerar combinar a tradição dos canais boca-a-boca com novos meios como as redes sociais, por exemplo, através da utilização de influenciadores sociais

Saiba mais!!

Muitas empresas querem chegar a clientes mulheres e homens, incluindo empreendedores, mas não sabem como.

O Escopo de Género do WIN estudou 35 empresas em Moçambique para descobrir que:

- a inclusão do género é uma parte importante da missão de uma empresa em 80% dos casos
- no entanto, apenas 28% preencheram as suas funções de gestão com mais de 50% de mulheres
- cerca de 50% das empresas oferecem um produto ou serviço especificamente para mulheres, mas muito poucas analisam os seus dados por género ou realizam investigação sobre clientes masculinos e femininos

Para mais informações, contacte a equipa do WIN.

Technoserve Moçambique, Av. Cahora Bassa 114 - Maputo - Moçambique

T. +258 21 498 437

E. technoserve-mozambique@tns.org

www.win-moz.org