

GUIA PARA PROMOVER A IGUALDADE DE GÊNERO
NAS EMPRESAS DA AMÉRICA LATINA E DO CARIBE



DIMENSÃO 7

Design inclusivo de produtos e serviços

Analía Avella · Julia Hakspiel · María Teresa Villanueva

Esta dimensão faz parte da
***'Guia para promover a igualdade de gênero
nas empresas da América Latina e do Caribe'***

Baixe a publicação completa [AQUÍ](#)
para explorar todas as dimensões que ele inclui.

1

Compromisso e desenvolvimento de estratégias

2

Atração e seleção inclusiva de talento

3

Desenvolvimento e liderança das mulheres

4

Igualdade nas compensações

5

Conciliação e corresponsabilidade nos cuidados

6

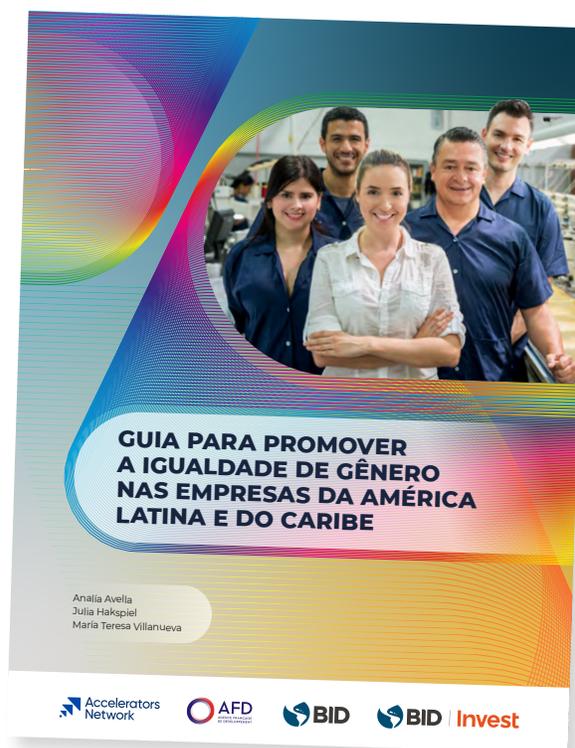
Convivências saudáveis e livres de violência de gênero

7

Elaboração inclusiva de produtos e serviços

8

Cadeias de valor inclusivas





Design inclusivo de produtos e serviços

A integração da perspectiva de gênero no design de produtos e serviços pode abrir novas oportunidades comerciais e gerar soluções rentáveis para segmentos de mercado pouco explorados.

Contexto e evidências

O desenvolvimento de soluções adaptadas às necessidades e preferências das mulheres pode gerar novas oportunidades comerciais ao aproveitar de maneira mais eficaz o potencial de mercado disponível. **As mulheres controlam aproximadamente um terço da riqueza mundial (BCG, 2013) e influenciam até 80% das decisões de compra** (Deloitte, 2020).

Embora medir com precisão os diferentes segmentos de mercado seja uma tarefa complexa, existe uma oportunidade potencialmente atrativa para expandir a oferta de produtos e serviços das empresas a partir de uma perspectiva de gênero. No entanto, muitas organizações podem estar deixando essa possibilidade passar, com um custo de oportunidade ao negligenciar determinados segmentos de mercado.

Segundo um estudo de 2024 do BID Invest e da iniciativa We-Fi (*Women Entrepreneurs Finance Initiative*), **apenas 25% das instituições financeiras da América Latina e do Caribe reconhecem que o segmento feminino lhes permitiria ampliar sua base de clientes ou se diferenciar da concorrência.** A pesquisa conclui que, embora os programas voltados para o segmento feminino estejam amplamente disseminados entre as instituições financeiras, **a maioria das propostas de mercado surge a partir de uma missão social e de desenvolvimento, e não com um enfoque voltado ao valor comercial**¹. Apenas as empresas de tecnologia financeira ou fintechs se destacam como exceção, já que a maioria (67%) considera o mercado feminino uma oportunidade de negócio, priorizando investimentos nesse segmento.

Em especial, as instituições financeiras que reconhecem o valor comercial do segmento feminino destacam que a oferta e o uso de serviços não financeiros (uma necessidade comum entre esse público) fortalecem a fidelidade à instituição. Isso, por sua vez, estimula a demanda por produtos financeiros e facilita a venda cruzada com outros serviços, como os seguros.

Além da falta frequente de reconhecimento do valor comercial ou das razões para adotar uma abordagem diferenciada no desenvolvimento de produtos e serviços, existem outros desafios que podem dificultar uma estratégia segmentada de mercado. Entre eles estão o desconhecimento das necessidades e preferências de um público consumidor mais amplo, a limitada disponibilidade de dados de mercado desagregados por variáveis como gênero e idade, e a escassez de recursos e estruturas internas voltadas para o desenvolvimento de produtos específicos e campanhas de marketing dirigidas a novos clientes.

A decisão e o compromisso da alta direção de explorar novos segmentos de mercado e aprender com as experiências de outras empresas que integraram com sucesso uma perspectiva de gênero em suas estratégias comerciais são elementos fundamentais para superar essas barreiras.

1. Este estudo analisa dados de mais de 240 instituições financeiras em 13 países da América Latina e do Caribe.



QUADRO 12

COMUNICAÇÃO SEM VIESES NAS ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS DIFERENCIADOS

A prática de uma comunicação sem vieses pode fortalecer a reputação da marca e sua capacidade de alcançar outros segmentos de mercado, melhorando os indicadores comerciais. Segundo uma pesquisa realizada em 2018 pela Associação Nacional de Anunciantes (ANA), a associação mais antiga e importante da indústria publicitária dos Estados Unidos, no âmbito de sua iniciativa [#SeeHer](#), as marcas que optam por anúncios livres de vieses de gênero demonstraram estar associadas a uma intenção de compra mais elevada, superando 25% entre todos os consumidores e alcançando 45% quando se trata especificamente de mulheres².

Diversos estudos apontam os benefícios de incluir a perspectiva de gênero nas estratégias comerciais e publicitárias, reconhecendo sua influência no mercado e a importância de alinhar os valores da marca com os valores compartilhados pelos consumidores. Contudo, ainda há uma grande margem para que as empresas aprimorem seus aspectos de marketing e estratégias de comunicação. De acordo com uma pesquisa realizada em 2017 por IPSOS³ e ONU Mulheres em 26 países, 60% das pessoas entrevistadas afirmaram que ainda há muitos papéis tradicionais de gênero nos anúncios publicitários. Além disso, 63% das pessoas participantes consideram que essas representações impactam na percepção e assimilação de papéis por parte dos jovens.

Por isso, é importante que as empresas avancem na construção de uma comunicação sem vieses e colaborem estreitamente com agências externas para promover campanhas mais inclusivas e livres de estereótipos. Isso implica garantir que tanto a linguagem quanto as imagens, gráficos e demais elementos utilizados na comunicação reflitam a diversidade, incluindo a representação de pessoas com diferentes identidades de gênero, etnias, orientações sexuais, idades etc.

Fonte: elaboração própria.

2. ANA, 2018. What marketers need to know.

3. Empresa de pesquisa de mercado.



Ações potenciais

Novas oportunidades de mercado por meio do design de produtos e serviços inclusivos

Para incorporar a perspectiva de gênero no desenvolvimento de produtos e serviços, é possível implementar e combinar diferentes ações. Estas vão desde a identificação e análise das preferências e necessidades do segmento, até a formação das equipes de design e vendas, assim como o desenvolvimento de campanhas de marketing e aspectos de uma comunicação sem viés. A seguir, são apresentadas algumas estratégias flexíveis.

A Análise e identificação do segmento

- **Definir o público-alvo e identificar as preferências e necessidades específicas** do segmento que não estão sendo atendidas.
- **Utilizar diferentes ferramentas como pesquisas, estudos de mercado e/ou grupos focais**, entre outros instrumentos que permitam conhecer os padrões de consumo desse grupo populacional.
- **Realizar parcerias e colaborações com organizações e comunidades que representem esses grupos** e tenham conhecimentos específicos sobre suas necessidades e/ou preferências.

B Design de produtos e serviços e comercialização

- **Promover a diversidade nas equipes criativas e áreas comerciais** para ampliar as percepções sobre necessidades e preferências de um público mais amplo de consumidores.
- **Garantir que o design do produto ou serviço não reproduza estereótipos de gênero e/ou estereótipos vinculados a grupos diversos.**
- **Capacitar as equipes de vendas para evitar vieses inconscientes** e potencializar o alcance do produto ou serviço ao público-alvo.
- **Realizar testes de uso ou testes de conceito do produto ou serviço com o público-alvo** para obter feedback direto sobre seu design, funcionalidade, distribuição e acesso.
- **Considerar no design do produto o uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência.**

C Marketing e comunicação

- **Explorar estratégias de marketing e comunicação que tenham um efeito positivo sobre o segmento-alvo.**
- **Assegurar que essas estratégias não reproduzam estereótipos de gênero e/ou estereótipos vinculados a grupos diversos.**
- **Desenvolver um guia de comunicação sem vieses que inclua diretrizes para a linguagem verbal, escrita e visual.** Ao colaborar com agências externas, é importante compartilhar esse recurso e priorizar aquelas organizações que demonstrem experiência prévia nessa área.



- **Oferecer informações sobre o produto ou serviço em formatos acessíveis para pessoas com deficiência visual ou auditiva** e opções de comunicação não verbal. Considerar também a tradução para diferentes idiomas.

D Mensuração e transparência

- **Medir e analisar os dados de receita e benefícios derivados do desenvolvimento do segmento específico.**
- **Informar as partes interessadas** sobre as receitas e benefícios obtidos por meio desse segmento.



Ferramentas e recursos

GUIAS E DOCUMENTOS ORIENTADORES	
Como os bancos podem se beneficiar da economia feminina	<ul style="list-style-type: none">O estudo analisa o potencial de mercado dos serviços bancários voltados para o segmento de mulheres, o valor dessas propostas e por que são importantes. Entidade: Aliança Financeira para Mulheres (Financial Alliance for Women) / + Explorar <i>Estudo disponível apenas em inglês.</i>
Empreendedoras em ascensão	<ul style="list-style-type: none">A pesquisa explora como as instituições financeiras podem aproveitar o potencial do banco da mulher na América Latina e no Caribe. Entidades: BID Invest e Women Entrepreneurs Finance Initiative (We-Fi) / + Explorar <i>Pesquisa disponível em espanhol e inglês.</i>
Publicidade e estereótipos: uma relação de alto risco	<ul style="list-style-type: none">O estudo investiga como e quanto as mensagens sexistas podem afetar as marcas e sua imagem comercial. Realizado na Argentina, por meio de uma pesquisa online autoadministrada com uma amostra composta por 1.000 casos publicitários. Entidade: ONU Mulheres / + Explorar
Guia para o uso de uma linguagem inclusiva de gênero	<ul style="list-style-type: none">Guia sobre redação, edição e tradução de documentos com sensibilidade de gênero. Entidade: ONU Mulheres / + Explorar
Guia para a representação de gênero na publicidade	<ul style="list-style-type: none">Guia para a indústria publicitária. Fornece evidências e ferramentas para que o setor adote práticas inclusivas quanto à representação de gênero na publicidade. Entidade: Federação Mundial de Anunciantes (WFA) / + Explorar <i>Ferramenta disponível apenas em inglês.</i>
ALIANÇAS E COMUNIDADES	
Aliança sem estereótipos (Unstereotype Alliance)	<ul style="list-style-type: none">Iniciativa promovida por ONU Mulheres que reúne líderes do setor de marketing e publicidade para eliminar os estereótipos de gênero nos meios publicitários. Entidade: ONU Mulheres / + Explorar <i>Conteúdo disponível em inglês.</i>

Fonte: elaboração própria.



Estudos de caso

Práticas empresariais de destaque a nível regional.



REGIONAL

Banco Pichincha

Eliminara lacuna de financiamento entre homens e mulheres com políticas internas, design de produtos e serviços específicos para mulheres e emissão de bônus de gênero para empreendedoras.

- **Indústria:** bancos e finanças.
- **País:** Equador.
- Empresa integrante do Grupo de Liderança na IPG do Equador.

Desde 2011, o Banco Pichincha tem colaborado com organizações internacionais na elaboração de uma estratégia institucional focada na equidade de gênero. Inicialmente, identificou-se que apenas 43% das mulheres no Equador tinham acesso a uma conta bancária. A empresa percebeu o crescimento de seu segmento de mercado feminino como uma oportunidade de negócio, mas também como um meio para impulsionar o impacto e a inclusão financeira nas comunidades com as quais colaborava.

Para enfrentar as disparidades de gênero no acesso aos seus produtos e serviços, o Banco Pichincha implementou uma série de políticas internas e externas. Para as mulheres casadas que solicitavam financiamento, foi eliminado o requisito de solvência creditícia dos seus maridos. Também foi introduzida uma variedade de produtos e serviços financeiros voltados para mulheres, entre eles, um bônus de gênero de US\$ 100 milhões destinado ao financiamento de mulheres empreendedoras. Entre dezembro de 2020 e maio de 2023, o banco reduziu a lacuna de financiamento entre homens e mulheres em 16%. Atualmente, elas representam 48% da clientela do banco, o que representa um aumento de 54% na carteira de MPMEs femininas.

O caso completo desta empresa está disponível no relatório [DEI Lighthouse 2024](#), do Fórum Econômico Mundial.

BHD

Consolidando-se como entidade líder regional e internacional no segmento de banco para mulheres.

- **Indústria:** bancos e finanças.
- **País:** República Dominicana.
- Empresa integrante do Grupo de Liderança na IPG da República Dominicana.



No âmbito de sua Estratégia de Gênero Mulher, o BHD criou o **Programa Mulher Mulher** para atender de forma diferenciada às necessidades financeiras e não financeiras das mulheres, oferecendo propostas de valor que contribuam para seu desenvolvimento. Esse programa surgiu como uma ampliação da abordagem de gênero que o banco já havia explorado anteriormente com a criação do **Cartão Mulher**, em 2013. Trata-se de um produto inovador e emblemático que inclui taxas de juros competitivas e assistência em diversas áreas de interesse das mulheres, como saúde, educação, lar, mobilidade e negócios. O BHD conseguiu se posicionar como uma entidade líder em serviços financeiros voltados para mulheres e ampliou sua base de clientes mulheres em todos os segmentos do banco.

Desde o início da estratégia, o banco alcançou mais de 125 mil novas clientes mulheres, com taxa média de crescimento anual superior a 13%. Além disso, a média de produtos por cliente aumentou de 1 para 3, e houve um aprofundamento do conhecimento financeiro, refletido em variáveis como saldos e carteira de clientes mulheres.

Consultar o caso completo desta empresa no Anexo 5.1.

Fuente: elaboração própria, com base no relatório DEI Lighthouse 2024, do Fórum Econômico Mundial, e informações fornecidas pelas empresas.



Esta publicação foi elaborada pelo Grupo BID em colaboração com o Fórum Econômico Mundial e com financiamento da Agência Francesa de Desenvolvimento (AFD).

Banco Interamericano de Desenvolvimento
1300 New York Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20577
www.iadb.org

Copyright © 2025 Banco Interamericano de Desenvolvimento. Esta obra está licenciada sob uma licença Creative Commons CC BY 3.0 IGO (<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/legalcode>). Os termos e condições indicados no link URL devem ser atendidos e o respectivo reconhecimento deve ser concedido ao BID.

Além da seção 8 da licença acima, qualquer mediação relacionada a disputas decorrentes de tal licença deve ser conduzida de acordo com as Regras de Mediação da OMPI. Qualquer controvérsia relacionada ao uso das obras do BID que não possa ser resolvida amigavelmente deverá ser submetida à arbitragem de acordo com as regras da Comissão das Nações Unidas sobre Direito Comercial Internacional (UNCITRAL). O uso do nome do BID para qualquer finalidade que não seja atribuição e o uso do logotipo do BID estarão sujeitos a um contrato de licença por escrito separado entre o BID e o usuário e não está autorizado como parte desta licença.

Observe que o link da inclui termos e condições que são parte integrante desta licença.

As opiniões expressas nesta publicação são de responsabilidade dos autores e não refletem necessariamente a posição do Banco Interamericano de Desenvolvimento, de sua Diretoria Executiva, ou dos países que eles representam.



