

2026 | MAIO – EDIÇÃO: N. 04

NÉLIO REMANE

ELEIÇÕES NA ACB

Félix Machado reeleito por unanimidade para liderar novo ciclo empresarial na Beira

CRISE DE COMBUSTÍVEL

O impacto silencioso nos pequenos negócios em Moçambique

YARA CUEMBELO & A YAH

Criatividade, sabores e empreendedorismo com identidade

FITNESS | NEGÓCIOS

TRANSFORMAÇÃO DE VIDAS



+258 827528795
+258 862326404



NEGÓCIOS NO CHIVEVE.
REVISTA

ÍNDICE

03 NOTAS DO EDITOR

05 CRISE DE COMBUSTÍVEL O IMPACTO SILENCIOSO NOS PEQUENOS NEGÓCIOS EM MOÇAMBIQUE

11 ELEIÇÕES NA ACB FÉLIX MACHADO REELEITO POR UNANIMIDADE PARA LIDERAR NOVO CICLO EMPRESARIAL NA BEIRA

16 NÉLIO REMANE FITNESS, NEGÓCIOS E TRANSFORMAÇÃO DE VIDAS

24 YARA CUEMBELO E A YAH CRIATIVIDADE, SABORES E EMPREENDEDORISMO COM IDENTIDADE

31 LISTA DE CONTACTOS ÚTEIS

Notas do editor

BEM-VINDO À REVISTA NEGÓCIOS NO CHIVEVE.

Esta edição destaca histórias e temas que reflectem a força do empreendedorismo na Beira e em Moçambique. Entre percursos inspiradores, liderança empresarial e análise económica, reunimos conteúdos sobre criatividade, disciplina, associativismo e os desafios reais que afectam os pequenos negócios, reforçando a importância de construir uma economia local mais inovadora, resiliente e organizada.



A **Revista Negócios no Chiveve** é uma revista digital dedicada à promoção e valorização do ecossistema empresarial moçambicano. Assume-se como um espaço de referência para a divulgação de iniciativas, actividades e boas práticas empresariais, levando ao público informações relevantes, análises e conteúdos estratégicos sobre negócios em Moçambique e além-fronteiras.

A revista dá voz a empresas, empresários e associações empresariais locais, destacando o seu contributo para o crescimento da economia nacional, a inovação, a criação de valor e o desenvolvimento sustentável.

Com carácter nacional, a Negócios no Chiveve conta com uma rede alargada de subscritores que recebem gratuitamente, bem como por via de assinatura, os seus conteúdos em formato digital. A linha editorial assenta na produção de conteúdo especializado nas áreas da economia, empreendedorismo, inovação e tecnologia, liderança e gestão, complementado por entrevistas a personalidades e agentes-chave que integram e dinamizam o ecossistema empresarial moçambicano.

David Franco



SORVETES DISPONÍVEIS

CIDADE DA BEIRA

Refresque a sua família com a marca Frio-Frio!



CONE - 100 MT



COPO 300ML - 120 MT



COPO 1L - 299 MT



TIGELA 2L - 499 MT



TIGELA 5L - 799 MT



Saiba Mais!

 **847491103 / 862326404**



WhatsApp +258 827528795

**SÁBIAS QUE PODES REVENDEDOR / PARCEIRO DA
NOSSA MARCA?**



CRISE DE COMBUSTÍVEL: O IMPACTO SILENCIOSO NOS PEQUENOS NEGÓCIOS EM MOÇAMBIQUE

A crise de combustível em Moçambique deixou de ser apenas um problema sentido nas filas dos postos de abastecimento. Em 2026, tornou-se um dos factores de maior pressão sobre o custo de vida, a mobilidade urbana, a logística empresarial e a sobrevivência dos pequenos negócios. O impacto é silencioso porque nem sempre aparece directamente nas estatísticas das empresas, mas está presente no preço do transporte, no custo das entregas, no valor dos produtos alimentares, na redução das margens de lucro e na dificuldade diária de manter actividades económicas em funcionamento.

A dimensão do problema tornou-se mais visível com a actualização dos preços dos combustíveis em Maio de 2026. Segundo a Autoridade Reguladora de Energia (ARENE), os novos preços entraram em vigor a 7 de Maio de 2026, passando a gasolina de 83,57 MT/litro para 93,69 MT/litro, enquanto o gasóleo subiu de 79,88 MT/litro para 116,25 MT/litro. O petróleo de iluminação passou de 66,86 MT/litro para 97,56 MT/litro, o gás de cozinha de 86,05 MT/kg para 87,82 MT/kg e o gás natural veicular de 41,11 MT/litro equivalente para 52,73 MT/litro equivalente.

Em termos práticos, isto representa um aumento de cerca de 12,1% na gasolina e de aproximadamente 45,5% no gasóleo. O agravamento do gasóleo é particularmente sensível para a economia, porque este combustível é central para o transporte de mercadorias, camiões, logística, maquinaria, abastecimento de mercados e várias actividades produtivas. Quando o gasóleo sobe quase metade do seu valor anterior, o efeito tende a espalhar-se por toda a cadeia económica: do fornecedor ao transportador, do grossista ao retalhista, e do pequeno comerciante ao consumidor final.

A subida foi ainda mais sentida porque, pouco antes, os preços tinham sido mantidos inalterados. Em Abril de 2026, a ARENE anunciou que, nas cidades de Maputo, Beira, Nacala e Pemba, a gasolina continuava a ser vendida a 83,57 MT/litro,

o gasóleo a 79,88 MT/litro e o gás de cozinha a 86,05 MT/kg. Ou seja, em poucas semanas, os agentes económicos passaram de um cenário de estabilidade aparente para um reajuste expressivo, sobretudo no gasóleo.

Na cidade da Beira, o impacto ganhou uma expressão própria. Em Abril de 2026, o Porto da Beira recebeu dois navios-tanque num intervalo de 48 horas, sinal da pressão sobre a procura e da importância estratégica da cidade para o abastecimento. Segundo o Diário Económico, um dos navios trouxe 20 milhões de litros de gasóleo, depois de o navio MT DEE 4 LARCH ter descarregado 18 milhões de litros de gasolina. Apesar da chegada das embarcações, a escassez nos postos continuava a gerar incerteza entre o público e os sectores produtivos.

Este dado mostra que a crise não se resume ao preço. Há também um problema de disponibilidade, distribuição e previsibilidade. Para os pequenos negócios, esta incerteza é tão grave quanto o aumento do preço. Um empreendedor pode tentar ajustar os seus custos a um novo preço, mas dificilmente consegue planear quando não sabe se haverá combustível disponível, quanto tempo terá de perder numa fila ou se o fornecedor conseguirá entregar a mercadoria no prazo.

A Beira tem uma posição estratégica porque está ligada ao Porto da Beira e ao Corredor da Beira, um dos principais corredores logísticos do país e da região. Qualquer perturbação no abastecimento de combustível afecta não apenas automobilistas, mas também transporte de carga, circulação de camiões, serviços portuários, comércio grossista, distribuição urbana e ligação com distritos e países do hinterland. A importância da logística beirense é tal que o Governo lançou obras para aliviar a pressão sobre a Estrada Nacional Número Seis (N6), onde circulam cerca de 3.000 camiões por dia, dos quais cerca de 1.000 têm como destino o Porto da Beira, embora apenas cerca de 200 consigam entrar diariamente nas instalações portuárias.

Num contexto destes, a crise de combustível afecta

os negócios por várias vias. A primeira é o custo directo do transporte. Pequenos comerciantes que compram mercadoria em grosso passam a pagar mais pelo transporte. Vendedores de produtos alimentares, restaurantes, fornecedores de eventos, negócios de bebidas, salões, oficinas, lojas de conveniência e pequenos distribuidores sentem o aumento nos preços cobrados por transportadores, mototáxis, táxis, carrinhas e camiões. Mesmo quando o negócio não possui viatura própria, o combustível entra no custo final da mercadoria.

A segunda via é a redução da mobilidade dos clientes e trabalhadores. Quando há menos transporte disponível, tarifas mais altas ou longas filas nas paragens, os consumidores deslocam-se menos e chegam mais tarde aos locais de compra. Na Beira, esta pressão ficou evidente no transporte semicolectivo. Nos dias que se seguiram ao aumento dos combustíveis, a cidade enfrentou fortes constrangimentos no transporte, com redução significativa de viaturas em circulação e longas filas nas paragens, afectando milhares de trabalhadores, estudantes e comerciantes. Os transportadores e passageiros chegaram a acordar uma subida informal das tarifas de "chapa" para minimizar a crise.

Este fenómeno tem impacto directo nos pequenos negócios. Se trabalhadores chegam tarde, a produtividade cai. Se clientes se deslocam menos, as vendas reduzem. Se comerciantes têm dificuldade em transportar mercadoria, o abastecimento torna-se irregular. No caso dos negócios que dependem de fluxo diário, como bancas, lojas, restaurantes, ginásios, salões, serviços de entrega e vendedores ambulantes, a redução da mobilidade urbana afecta imediatamente a receita.

A terceira via é o aumento dos preços finais. O combustível é um custo transversal. Está presente no transporte de hortícolas, peixe, frango, arroz, farinha, carvão, água, materiais de construção, medicamentos, bebidas e produtos de mercearia.



Quando o gasóleo sobe 45,5%, os transportadores tendem a rever tarifas, os fornecedores ajustam preços e os comerciantes são pressionados a aumentar o valor ao consumidor. Mas muitos pequenos negócios não conseguem transferir todo o aumento para o cliente, porque o poder de compra é limitado. Assim, parte do choque fica dentro da empresa, reduzindo margens de lucro.

A quarta via é a incerteza operacional. Em 2025, a Beira já tinha vivido episódios de escassez, com destaque para a gasolina. Em Abril de 2025, escassez de combustível na cidade por mais de uma semana, enchentes nos postos que ainda tinham gasolina e recurso ao mercado paralelo, onde alguns cidadãos chegavam a pagar 100 MT por litro. Este antecedente ajuda a compreender porque os empresários reagem com preocupação sempre que surgem sinais de instabilidade no abastecimento: a memória recente mostra que a escassez pode rapidamente criar mercado paralelo, perda de tempo produtivo e custos adicionais.

Os sectores mais afectados são aqueles que dependem de circulação diária. No comércio, o impacto aparece no custo de reposição de mercadoria e na queda do movimento de clientes. Na restauração, surge no preço dos alimentos, gás, bebidas e entregas. Nos eventos, afecta transporte de equipamentos, montagem, deslocação de equipas e logística de fornecedores. Na agricultura e no comércio de produtos frescos, encarece o

escoamento e aumenta o risco de perdas, sobretudo quando a mercadoria é perecível. Nos serviços urbanos, como entregas, oficinas, mototáxis, táxis, lavandarias e pequenos negócios móveis, o combustível pode ser o principal custo diário de operação.

Para negócios emergentes, o impacto pode ser ainda mais severo. Um pequeno empreendedor geralmente trabalha com pouca reserva financeira, pouca capacidade de absorver choques e elevada dependência do movimento diário de caixa. Quando o custo do transporte aumenta, o cliente exige manutenção dos preços e a procura enfraquece, o negócio fica encurralado. A crise de combustível transforma-se, assim, numa crise de margem, liquidez e sobrevivência.

Outro efeito importante é sobre a competitividade local. Empresas maiores tendem a ter mais capacidade de negociar transporte, comprar em volume, manter stock e absorver temporariamente custos. Pequenos negócios, por sua vez, compram em menor escala, dependem de transporte informal e têm menos margem para esperar. Assim, a crise pode aumentar desigualdades entre empresas: quem tem estrutura resiste melhor; quem vive do fluxo diário sente primeiro e recupera mais tarde.

Perante este cenário, os pequenos negócios precisam de adoptar estratégias de adaptação. A primeira é melhorar a gestão de rotas e entregas, agrupando deslocações por zonas para reduzir

custos. A segunda é negociar compras conjuntas entre comerciantes, especialmente em mercados, bairros e associações empresariais. A terceira é rever stocks, evitando tanto rupturas como excesso de produtos parados. A quarta é usar canais digitais para reduzir deslocações desnecessárias, receber encomendas, confirmar disponibilidade e organizar entregas de forma mais eficiente. A quinta é rever preços com transparência, explicando ao cliente quando parte do reajuste resulta do aumento real dos custos logísticos.

As associações empresariais também têm um papel importante. A crise mostra a necessidade de maior coordenação entre pequenos empresários, transportadores, fornecedores, municípios e instituições públicas. Num ambiente de instabilidade, a informação torna-se um activo económico. Saber onde há combustível, quais rotas estão mais funcionais, que fornecedores mantêm entregas e que alternativas logísticas existem pode fazer diferença entre abrir ou não abrir as portas num determinado dia.

Do lado das políticas públicas, a crise reforça a necessidade de comunicação clara, previsibilidade, coordenação logística e protecção dos sectores mais sensíveis. O Governo já tinha considerado inevitável o reajuste gradual dos combustíveis devido a factores externos, incluindo o conflito no Médio Oriente, segundo declarações feitas no Parlamento pela Primeira-Ministra. No entanto, para os pequenos negócios, a questão central não é apenas saber por que os preços sobem, mas como evitar que cada reajuste se transforme numa crise de transporte, inflação local e perda de rendimento.

A crise de combustível mostra que o custo de empreender em Moçambique não depende apenas da ideia de negócio, da coragem do empreendedor ou da qualidade do produto. Depende também de factores estruturais como energia, transporte, logística, previsibilidade e estabilidade de preços. Quando estes elementos



falham, o pequeno negócio torna-se vulnerável, mesmo que tenha clientes, marca e capacidade de trabalho.

Na Beira, esta realidade é ainda mais evidente porque a cidade vive da circulação: circulação de pessoas, mercadorias, camiões, produtos frescos, carga portuária, serviços e clientes. Quando o combustível falha ou encarece de forma abrupta, a economia local abranda. O impacto não aparece apenas nas bombas, mas nas bancas com menos produtos, nos transportadores com menos viagens, nos trabalhadores que chegam tarde, nos preços que sobem e nos empreendedores que precisam escolher

entre aumentar preços, reduzir margens ou suspender serviços..

Por isso, a crise de combustível é silenciosa, mas profunda. Ela atravessa toda a economia e atinge, com maior intensidade, quem tem menos capacidade de protecção: pequenos comerciantes, transportadores, vendedores informais, fornecedores de serviços, restaurantes, negócios de bairro e empreendedores em fase inicial. Num país onde os pequenos negócios sustentam grande parte da vida económica quotidiana, proteger a mobilidade e a previsibilidade do abastecimento é também proteger rendimento, emprego e sobrevivência empresarial.



Edição Revista Negócios no Chiveve
+Info: +258862326404



**Gostou
deste
espaço?**

Se você viu, seu cliente também verá!

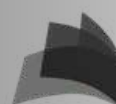
ANUNCIE AQUI

+Info: +258862326404



750MT / ANO

O contacto da sua empresa e seus
serviços na nossa revista.



NEGÓCIOS NO CHIVEVE.
REVISTA

ELEIÇÕES NA ACB



**FÉLIX MACHADO REELEITO POR UNANIMIDADE PARA
LIDERAR NOVO CICLO EMPRESARIAL NA BEIRA**

A Associação Comercial da Beira (ACB), uma das mais antigas e representativas organizações empresariais de Moçambique, realizou, no dia 21 de Maio de 2026, a sua Assembleia Geral Ordinária, no Salão Nobre da instituição. A sessão decorreu ao abrigo do Artigo 33 dos Estatutos da ACB e teve como pontos principais da agenda a apresentação e aprovação do Relatório de Actividades e Contas de 2024/2025, bem como a eleição dos novos órgãos sociais da Associação.

O momento assumiu particular relevância para o sector empresarial da Beira e de Sofala, não apenas pelo acto eleitoral em si, mas também pelo significado institucional de continuidade, confiança e renovação estratégica. No final da sessão, Félix Jaime Machado foi reeleito por unanimidade à Presidência da ACB, reafirmando o reconhecimento dos associados pelo trabalho desenvolvido e pela visão apresentada para o novo ciclo.

A reeleição de Félix Machado representa, para muitos empresários, a confirmação de uma liderança que tem procurado fortalecer o papel da ACB como voz activa do sector privado, plataforma de diálogo público-privado e espaço de promoção de oportunidades para empresas de diferentes dimensões. O lema da candidatura, "Por uma ACB Forte, Representativa e Inovadora", sintetiza a ambição de consolidar uma associação mais próxima dos seus membros, mais moderna nos seus processos e mais influente na defesa dos interesses empresariais.

No manifesto eleitoral simplificado da Lista A, a visão apresentada aponta para uma ACB com quatro características centrais: referência nacional, digitalmente avançada, líder regional e geradora de oportunidades. Esta visão propõe uma associação empresarial mais inovadora e eficiente, capaz de utilizar a tecnologia para facilitar negócios, melhorar serviços, impulsionar a criação da Federação das Associações Económicas de Sofala (FAEPS) e multiplicar oportunidades entre os seus membros.

Entre os pilares do programa destacam-se o apoio

aos membros, a promoção do associativismo, o diálogo público-privado, o desenvolvimento de projectos, o estabelecimento de parcerias, a atracção de investimentos, a transformação digital e a inovação empresarial. A proposta inclui acções como capacitação empresarial, criação de núcleos sectoriais, realização de fóruns empresariais, fortalecimento de parcerias institucionais e financeiras, promoção de feiras, bolsas de contacto e missões empresariais dentro e fora do país.

Um dos pontos mais marcantes do manifesto é a aposta na transformação digital e tecnológica da ACB. A proposta inclui a criação de uma plataforma digital ACB 4.0, com marketplace B2B, sistema de gestão de membros, observatório económico digital e base de dados de oportunidades. Trata-se de uma visão que procura adaptar a associação aos novos desafios do mercado, permitindo maior circulação de informação, identificação de oportunidades de negócio, acesso a concursos, programas de financiamento e comunicação mais eficiente com os associados.



A criação da FAEPS surge também como um dos elementos estruturantes da visão apresentada. Sob a ideia de que *"isoladas, somos vozes dispersas; unidas, somos uma força imparável"*, a proposta defende a necessidade de fortalecer a representação empresarial provincial, ampliar o poder colectivo de negociação, promover compras conjuntas, reforçar a voz institucional de

Sofala e aumentar a influência do sector privado nas políticas públicas e na atracção de investimentos.

O compromisso assumido pela nova liderança assenta em três dimensões principais: transparência, resultados concretos e parcerias financeiras. Entre as medidas apresentadas constam relatórios periódicos, prestação de contas rigorosa, comunicação constante, metas mensuráveis, prazos definidos e entregas verificáveis. A proposta também prevê uma representação equilibrada de sectores e empresas de diferentes dimensões, com atenção especial às Pequenas e Médias Empresas, mulheres e jovens empresários.

A equipa eleita integra diferentes sectores da economia local, sinalizando uma tentativa de representatividade empresarial mais ampla. Na presidência, Félix Jaime Machado, da Terra-mar Logística, Lda, assume a liderança, tendo como vice-presidentes Isabel Castro, da Escola Privada Longo Alcance, e José Sousa, da JD Sousa, Lda. A Assembleia Geral é presidida por Sicandar Esmail, da Mar Azul, Lda, com Miguel de Jenga, da Comelder de Moçambique, SA, como vice-presidente, e Domingos Bonzula, da Kadoma Comercial, Lda, como secretário. O Conselho Fiscal e o Conselho Directivo integram igualmente empresários e representantes de diferentes áreas de actividade, reforçando o carácter plural da nova estrutura.



Mais do que uma eleição interna, este processo representa um novo momento para a ACB e para o empresariado da Beira. Num contexto em que as empresas enfrentam desafios ligados ao financiamento, competitividade, digitalização, infra-estruturas, mercados e formalização, a associação é chamada a desempenhar um papel cada vez mais estratégico. A sua relevância dependerá da capacidade de transformar o manifesto em acções concretas, aproximar-se dos associados e consolidar-se como interlocutora forte perante o Estado, parceiros de cooperação, instituições financeiras e investidores.



A unanimidade na reeleição de Félix Machado traduz não apenas confiança, mas também responsabilidade acrescida. O novo mandato será avaliado pela capacidade de materializar os compromissos assumidos, fortalecer a classe empresarial, dinamizar oportunidades e posicionar a ACB como uma instituição moderna, actuante e verdadeiramente representativa.

Ao longo da sua história centenária, a Associação Comercial da Beira tem sido parte importante da memória económica da cidade e da região centro de Moçambique. O novo ciclo que agora se inicia coloca sobre a liderança eleita o desafio de honrar esse legado, mas também de preparar a instituição para o futuro. Uma ACB forte, representativa e inovadora será, inevitavelmente, uma ACB capaz de contribuir para uma Beira mais competitiva, uma Sofala mais dinâmica e um sector empresarial mais unido, preparado e influente.



Edição Revista Negócios no Chiveve
+Info: +258862326404

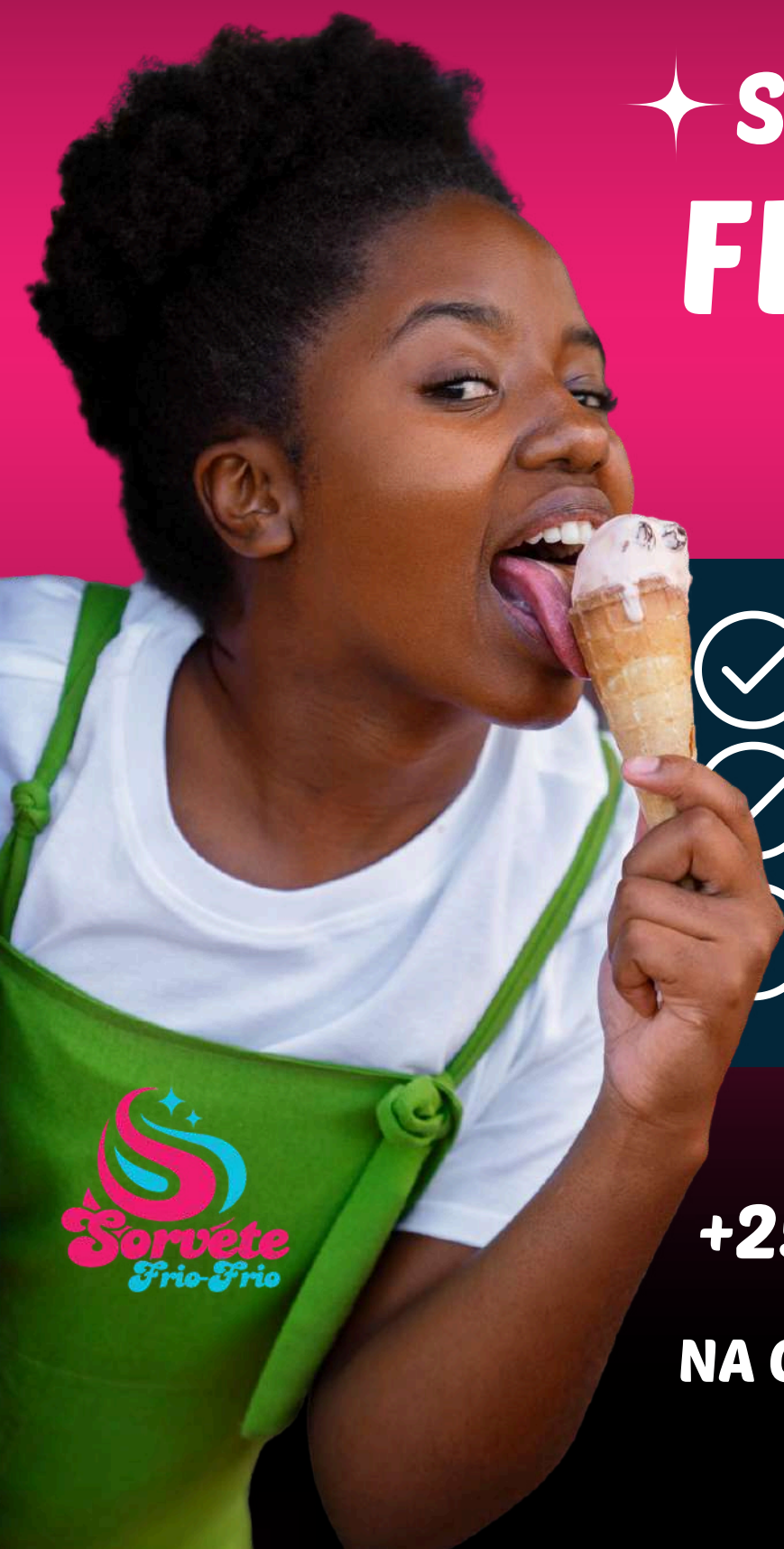


ESTÁS PREPARADO PARA
SABOREAR ESTAS

delícias?



✦ SORVETE
FRIO
FRIO



VANILA



CHOCOLATE



CARAMELO ✦

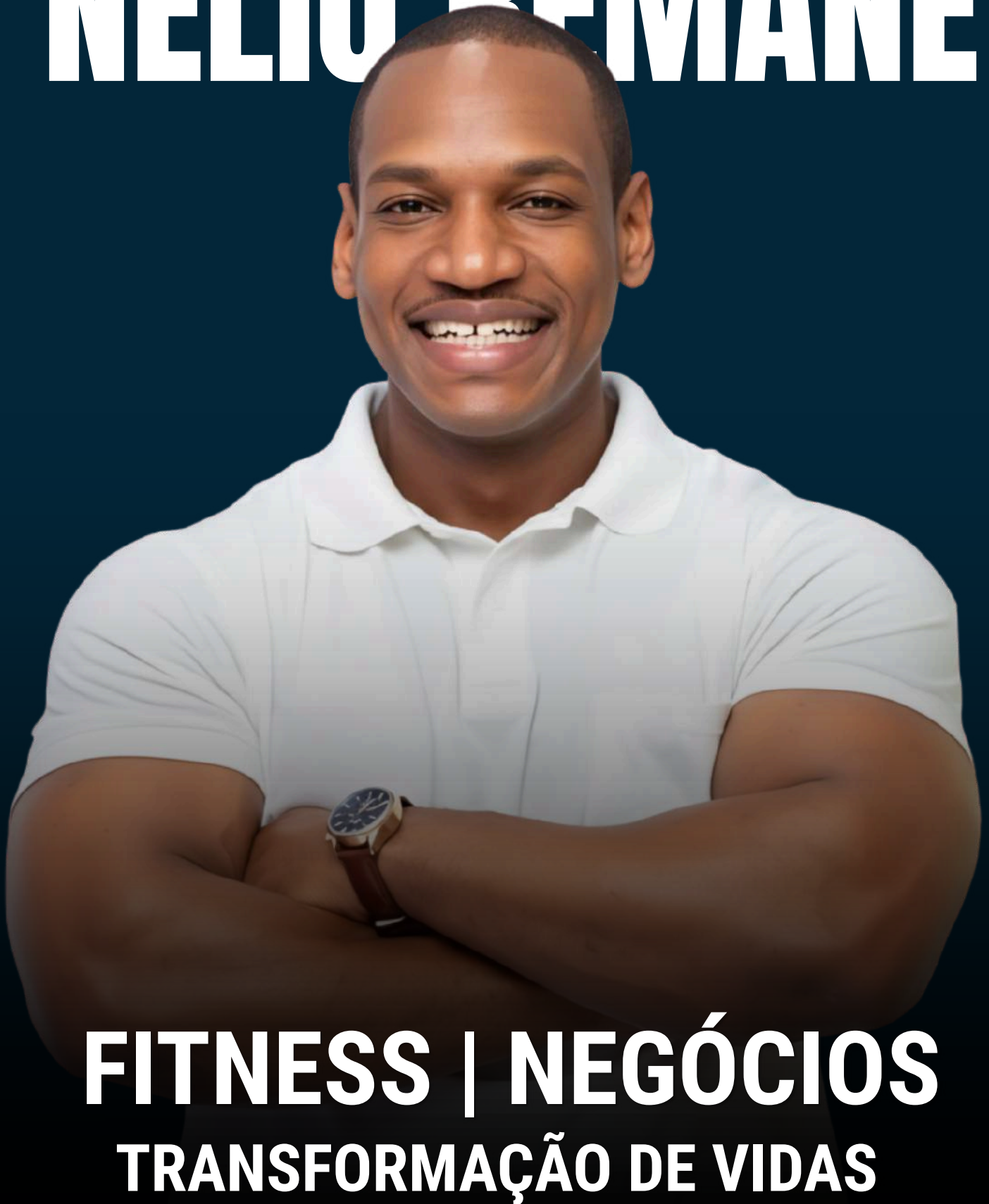
+258 847491103

**NA CIDADE DA BEIRA E
CHIMOIO**



2026 | MAIO - EDIÇÃO: N. 04

NÉLIO REMANE



FITNESS | NEGÓCIOS
TRANSFORMAÇÃO DE VIDAS



+258 827528795
+258 862326404



NEGÓCIOS NO CHIVEVE.
REVISTA

Num tempo em que cuidar do corpo deixou de ser apenas uma questão estética e passou a integrar uma nova forma de pensar saúde, disciplina e qualidade de vida, o sector fitness começa a ganhar espaço no empreendedorismo moçambicano. Entre ginásios, acompanhamento personalizado, nutrição e construção de marcas pessoais, surge uma nova geração de profissionais que procura transformar hábitos, mentalidades e estilos de vida.

É neste contexto que conversamos com Nélío Remane, empreendedor ligado ao universo do fitness e da nutrição, que recentemente deu um passo importante na consolidação da sua visão ao criar um espaço dedicado à transformação física e ao acompanhamento orientado para resultados. A sua trajectória cruza fé, disciplina, experiência profissional e paixão pelo desporto, elementos que hoje sustentam a forma como olha para o negócio e para o impacto que pretende gerar.

Nesta entrevista, Nélío partilha o percurso que o levou a transformar a paixão pelo fitness num projecto empresarial, os desafios de empreender numa área em crescimento e a sua visão sobre o futuro da saúde, da nutrição e do bem-estar em Moçambique.

Residente na cidade da Beira, Nélío é um jovem cristão, empreendedor e apaixonado pela transformação humana. Mais do que trabalhar com treino físico e nutrição, vê a sua missão como um compromisso com a disciplina, a autoestima, a mentalidade e a qualidade de vida das pessoas. A sua trajectória foi construída com sacrifício, consistência e com a visão que Deus lhe tem concedido ao longo do caminho.

"Comecei muito cedo no mercado de trabalho e passei por diferentes áreas profissionais, onde fui adquirindo experiência em vendas, atendimento ao cliente, gestão e empreendedorismo. Cada etapa contribuiu para formar a minha visão sobre pessoas, negócios e resultados. Paralelamente, o desporto sempre esteve presente na minha vida, e o fisiculturismo ensinou-me valores que carrego

até hoje: disciplina, resiliência, foco, paciência e compromisso com objectivos concretos.

Com o tempo, compreendi que o fitness podia ir muito além da estética. Percebi que o treino e a nutrição têm o poder de restaurar a saúde, elevar a confiança e transformar a forma como uma pessoa se vê e se posiciona perante a vida. Acredito que Deus já tinha um propósito desenhado para mim e confiou-me a missão de ajudar pessoas a transformarem as suas vidas, não apenas fisicamente, mas também mental e emocionalmente."

Inspirado pelo desporto, por atletas de alta performance e pela cultura de superação, Nélío começou a estruturar uma marca com propósito, focada em resultados reais e numa transformação mais completa. À medida que acompanhava pessoas de forma próxima, percebeu que o que parecia ser apenas treino, disciplina física e orientação nutricional podia tornar-se uma ferramenta capaz de mudar histórias, restaurar autoestima e melhorar a relação das pessoas consigo mesmas.

"Passei a ver o fitness como uma ferramenta de transformação completa. Não se trata apenas de ganhar massa muscular ou perder peso; trata-se de ajudar pessoas a recuperarem confiança, saúde, autoestima e controlo sobre a própria vida", afirma.

Foi nesse processo que compreendeu que não estava apenas diante de uma oportunidade de negócio, mas de uma missão. Ainda assim, no início, a decisão mais difícil foi acreditar no projecto quando poucas pessoas conseguiam enxergar a visão que carregava.

"Todo empreendedor passa por momentos de dúvida, principalmente quando está a construir algo novo, quando os resultados ainda não são evidentes e quando muitas pessoas ao redor ainda não compreendem o caminho que está a ser seguido. Nesses momentos, é preciso ter convicção. Eu sabia que não estava apenas a criar um negócio, mas um projecto com propósito,



capaz de transformar vidas através da disciplina, da saúde e da mentalidade. Aprendi que a visão vem antes do reconhecimento. Primeiro acreditamos, depois trabalhamos, e só mais tarde os resultados começam a confirmar aquilo que antes parecia apenas uma ideia."

Para além da paixão pelo desporto, Nélio identificou lacunas claras no mercado fitness: desinformação, falta de acompanhamento profissional e ausência de estratégias personalizadas. Segundo ele, muitas pessoas treinam sem orientação adequada, seguem dietas extremas retiradas da internet e procuram resultados rápidos, sem compreender que a transformação física exige processo, disciplina e acompanhamento.

Foi a partir dessa leitura que nasceu a ideia de criar um ginásio diferente: mais profissional, organizado e centrado na experiência do cliente. Um lugar onde as pessoas não encontrassem apenas equipamentos, mas acompanhamento, estratégia, orientação nutricional e resultados reais.

"Eu queria um espaço onde as pessoas não fossem apenas treinar, mas viver uma experiência de transformação completa. Muitas entram num ginásio motivadas, mas acabam por desistir por

falta de acompanhamento adequado, estratégia clara ou suporte emocional ao longo do processo", explica.

O espaço criado por Nélio Remane nasce de uma visão mais ampla sobre saúde, bem-estar e transformação pessoal. A proposta diferencia-se por colocar o cliente no centro do processo, reconhecendo que cada pessoa tem um corpo, uma história, uma meta e um ritmo próprios.

Para Nélio, abrir o ginásio foi também um teste à sua visão empreendedora. O processo exigiu planeamento, investimento, coragem e capacidade de transformar desafios estruturais, financeiros e estratégicos em aprendizagem. Mais do que montar um espaço com equipamentos, era necessário criar uma experiência segura, organizada, sustentável e alinhada com a missão do projecto.

"Abrir um espaço fitness de qualidade exige muito planeamento, investimento e coragem. Não se trata apenas de encontrar um local e colocar equipamentos; é preciso pensar na experiência do cliente, na organização, na segurança, na qualidade do acompanhamento, na gestão dos custos e na sustentabilidade do negócio", explica.

Do ponto de vista financeiro, o desafio foi garantir recursos para construir uma estrutura coerente com a visão da marca. Já no plano operacional, empreender em Moçambique exigiu resiliência perante desafios burocráticos, logísticos e de mercado. Para Nélio, cada obstáculo serviu para fortalecer a sua capacidade de liderança, planeamento e gestão.

"No fim, percebi que abrir o ginásio não foi apenas construir um espaço físico. Foi construir uma visão, uma marca e uma missão. E isso exige coragem, fé, disciplina e compromisso com o propósito."

Ao criar o seu próprio espaço fitness, Nélio Remane não procurou apenas abrir mais um ginásio. A sua visão era construir um ambiente com identidade própria, onde treino, nutrição, disciplina, acompanhamento e mentalidade funcionassem de forma integrada.

Para Nélío, a transformação verdadeira exige uma abordagem completa do corpo e dos hábitos. Não basta treinar com intensidade se a alimentação, a recuperação e o acompanhamento estratégico não estiverem alinhados com os objectivos de cada pessoa. Por isso, o seu projecto integra treino físico, orientação nutricional e monitoria como partes de um mesmo processo de mudança.

Esta visão surge também num momento em que a preocupação com saúde e bem-estar começa a ganhar espaço no quotidiano dos moçambicanos. O sector fitness deixa, gradualmente, de ser visto apenas como uma tendência urbana ou estética, passando a ser entendido como uma área ligada à saúde, à produtividade, à autoestima e à qualidade de vida.

"Hoje existe muito mais consciência sobre saúde, bem-estar e qualidade de vida. As pessoas começam a perceber que cuidar do corpo não é um luxo, nem algo ligado apenas à estética. É, acima de tudo, um investimento na saúde, na produtividade, na autoestima e na longevidade", afirma.

Para o empreendedor, o sector fitness e wellness tem vindo a ganhar uma nova expressão em Moçambique, impulsionado por uma geração mais consciente sobre saúde, bem-estar, imagem, desempenho e qualidade de vida. Este crescimento representa não apenas uma tendência, mas uma oportunidade económica relevante para empreendedores que saibam aliar profissionalismo, inovação e impacto humano.

"Acredito que o mercado fitness em Moçambique ainda está numa fase inicial de expansão. Existe um potencial enorme para crescimento, inovação e profissionalização do sector. Há espaço para novos serviços, novas abordagens, mais acompanhamento especializado e uma cultura mais forte de prevenção e promoção da saúde. Nos próximos anos, acredito que o sector fitness e wellness poderá tornar-se uma das áreas mais fortes do país, desde que seja desenvolvido com profissionalismo, ética e inovação."

A receptividade do público desde a abertura do

ginásio tem reforçado essa percepção. Para Nélío, a adesão confirma que existe procura por propostas mais profissionais, estruturadas e orientadas para resultados.

"Sentimos que as pessoas se identificaram muito com a nossa visão, com a nossa metodologia de trabalho e com o compromisso que temos com resultados reais. Isso mostra que o mercado estava preparado para receber um projecto com uma abordagem mais séria, profissional e focada na transformação completa do cliente", explica.

A forma como o público tem aderido ao projecto confirma, para Nélío, que existe espaço para propostas diferenciadas, capazes de combinar qualidade, disciplina, nutrição, acompanhamento e excelência no atendimento.

"Para mim, isso é uma prova de que o sector fitness em Moçambique tem um enorme potencial, desde que seja trabalhado com profissionalismo, propósito e compromisso verdadeiro com as pessoas."

Entretanto, esta expansão acontece num mercado ainda marcado por desinformação, promessas rápidas, dietas sem base técnica e métodos sem acompanhamento adequado, o que torna o sector desafiante para quem pretende empreender com seriedade. Para Nélío Remane, é precisamente neste contexto que a confiança se torna o principal activo de uma marca fitness.

Na sua visão, a credibilidade não se constrói com exageros, resultados artificiais ou promessas impossíveis, mas com conhecimento técnico, ética profissional e compromisso com transformações reais e sustentáveis.

"Construo confiança através de resultados reais, conhecimento técnico e honestidade com os clientes. Numa área onde existe muita desinformação, promessas exageradas e métodos sem fundamento, acredito que o mais importante é trabalhar com verdade e responsabilidade. Prefiro prometer menos e entregar mais. Não vendo ilusões nem resultados impossíveis", afirma.

Por isso, considera fundamentais a disciplina, a liderança, a comunicação, a inteligência emocional, o conhecimento técnico e a visão estratégica. Para Nélío, empreender na área da saúde e do fitness exige muito mais do que gostar de treinar ou ter uma boa imagem física; exige compreender pessoas, orientar com clareza e assumir responsabilidade pelos resultados que se promete ajudar a construir.

"Empreender nesta área é unir propósito e responsabilidade, porque não estamos apenas a vender treino; estamos a participar na transformação da vida das pessoas", explica.

Essa consciência também molda a forma como Nélío encara a pressão de liderar um negócio. Para ele, empreender exige equilíbrio emocional, fé, disciplina e visão de longo prazo, sobretudo quando surgem incertezas, decisões difíceis e responsabilidades que testam a maturidade do empreendedor.

"Quando assumimos um propósito, somos obrigados a crescer, a amadurecer e a desenvolver capacidades que talvez nem soubéssemos que tínhamos. Por isso, vejo a pressão não apenas como peso, mas também como uma oportunidade de evolução pessoal, espiritual e empresarial", afirma.

Na sua trajetória, a pressão deixou de ser apenas um obstáculo e passou a fazer parte do processo de crescimento. Cada desafio tornou-se uma oportunidade para fortalecer a liderança, aprimorar a gestão e reafirmar o compromisso com a missão de transformar vidas através da saúde, da disciplina e do fitness.

Para Nélío Remane, a experiência no fisiculturismo não moldou apenas o corpo, mas também a forma de pensar, gerir e tomar decisões. A mesma lógica aplicada ao treino — consistência, foco, paciência e execução diária — tornou-se uma base importante para a gestão do seu negócio.

"O fisiculturismo ensinou-me organização, consistência, paciência e controlo emocional. No treino, aprendemos que nada acontece por acaso:

cada resultado depende de rotina, foco, sacrifício e execução diária. Essa mesma lógica levo hoje para a gestão empresarial", explica.

No seu entendimento, gerir uma empresa exige a mesma mentalidade de quem treina para evoluir. É necessário ter uma visão clara, definir metas, respeitar processos e manter constância mesmo quando os resultados ainda não aparecem.

"Aplico no negócio os mesmos princípios que aprendi no desporto. A gestão de uma empresa exige a mesma mentalidade de quem treina para evoluir: não basta ter motivação num dia; é preciso disciplina todos os dias."



Para Nélío, alcançar resultados consistentes não significa fazer tudo de forma perfeita, mas sim fazer o necessário com regularidade. A verdadeira transformação acontece quando a disciplina deixa de ser um esforço momentâneo e passa a tornar-se hábito; e, com o tempo, esse hábito transforma-se num estilo de vida.

Essa mesma abordagem é aplicada no acompanhamento dos clientes. Segundo Nélío, quando o entusiasmo inicial diminui, muitos começam a questionar se vale a pena continuar. É precisamente nesse momento que o

acompanhamento se torna decisivo. Mais do que alimentar uma motivação passageira, o seu trabalho consiste em ajudar cada pessoa a construir compromisso, disciplina e uma mentalidade capaz de resistir aos dias difíceis.

"Mostro aos clientes que a transformação não depende apenas de motivação. A motivação é importante, mas oscila. Há dias em que a pessoa acorda motivada, com energia e vontade de treinar; mas também há dias em que o cansaço, os problemas pessoais, a ansiedade ou a falta de resultados rápidos fazem a pessoa querer parar. É nesses momentos que entra o compromisso", afirma.

Para Nélio Remane, essa construção de compromisso também passa pela forma como comunica com o público. Num sector em que resultados, confiança e credibilidade são determinantes, a presença digital tornou-se uma extensão natural da marca. Mais do que mostrar imagens, as redes sociais permitem partilhar processos, conhecimento, consistência e proximidade com as pessoas.

"As redes sociais têm um papel muito importante no crescimento da marca, porque permitem transmitir resultados, conhecimento e proximidade com o público. Hoje, as pessoas querem ver evidências, querem perceber quem está por trás do serviço e sentir confiança antes de tomar uma decisão", explica.

Na sua visão, a autoridade digital tornou-se essencial no mercado actual. As pessoas procuram confiança, credibilidade e identificação. Ao partilhar conteúdos educativos, resultados de clientes,



rotinas, mensagens de motivação e orientações práticas, Nélio aproxima-se do público e demonstra que o seu trabalho tem base, método e propósito.

Por isso, encara as redes sociais como uma ferramenta estratégica para educar, inspirar, atrair clientes e consolidar a marca. Ainda assim, defende que essa presença deve ser usada com responsabilidade, mostrando a realidade do processo e não apenas resultados rápidos ou ilusórios.

Nessa mesma linha, pretende posicionar a marca, nos próximos cinco anos, como uma das principais referências em fitness, nutrição e transformação humana em Moçambique. A expansão faz parte da sua visão, mas deve acontecer com qualidade, propósito e responsabilidade.

"O crescimento faz parte da nossa visão, mas queremos crescer com qualidade, propósito e responsabilidade. Para mim, não basta expandir; é preciso manter a essência, a excelência e o compromisso com resultados reais", afirma.

O futuro passa pela construção de um ecossistema mais completo, combinando treino, nutrição, performance, suplementação e acompanhamento especializado, de modo a responder às diferentes necessidades dos clientes.

"Queremos que as pessoas encontrem num só ecossistema tudo aquilo de que precisam para melhorar a sua saúde, transformar o corpo e desenvolver uma mentalidade mais disciplinada", explica.

Mais do que crescer comercialmente, Nélio quer construir uma marca reconhecida pelo impacto real na vida das pessoas.

"Quero que o meu projecto seja lembrado como uma marca que transformou vidas, elevou a consciência sobre saúde e mostrou que disciplina, visão e consistência podem mudar o destino de uma pessoa."

Aos que desejam cuidar melhor da saúde, deixa uma mensagem simples: começar pelo básico e manter consistência. Para ele, pequenas

mudanças diárias — melhorar a alimentação, beber mais água, dormir melhor, caminhar, treinar com regularidade e cuidar da mente — podem gerar grandes resultados ao longo do tempo.

"A saúde é um investimento, não um gasto", reforça.

Aos jovens que querem empreender, Nélio aconselha coragem e acção. O medo faz parte do processo, mas não deve impedir o primeiro passo.

"Comecem com aquilo que têm. Não esperem pelas condições perfeitas, porque muitas vezes elas nunca chegam. Uma ideia só ganha vida quando sai da mente e entra em acção."

A trajectória de Nélio Remane mostra que o fitness pode ser muito mais do que treino físico: pode ser disciplina, saúde, negócio, propósito e transformação humana.



Ao unir fé, visão empreendedora, conhecimento técnico e compromisso com resultados reais, Nélio representa uma nova geração de profissionais que olha para o bem-estar como oportunidade de impacto e desenvolvimento. A sua história reforça que, quando existe propósito, consistência e coragem para executar, um ginásio deixa de ser apenas um espaço de exercícios e passa a tornar-se um lugar onde vidas são reconstruídas, hábitos são transformados e pessoas redescobrem a confiança em si mesmas.



Edição Revista Negócios no Chiveve

+Info: +258862326404



Gestão de Redes Sociais

A woman with short dark hair, wearing a vibrant green blazer, holds a green smartphone in her right hand. She is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is white, and the bottom of the image features a solid blue horizontal band. Surrounding the woman are several blue line-art icons: a location pin in the top left, a speech bubble with a heart and a document in the top right, an envelope in the middle right, a speech bubble in the bottom right, a bookmark in the bottom left, and a camera with a heart in the middle left.

YARA CUEMBELO E A YAH



**CRIATIVIDADE, SABORES E
EMPREENDEDORISMO COM IDENTIDADE**

Num mercado cada vez mais competitivo, onde muitas ideias parecem repetir-se, a diferença está, muitas vezes, na forma como se observa uma oportunidade, se constrói uma marca e se transforma um produto simples numa experiência memorável. Foi a partir dessa sensibilidade que nasceu a YAH, uma marca beirense que vem ganhando espaço ao unir sumos naturais, cocktails, criatividade e uma identidade visual forte.

À frente do projecto está Yara Cuembelo, que encontrou no empreendedorismo uma forma de aplicar a sua experiência profissional, explorar a criatividade e responder a uma necessidade concreta do mercado. O que começou com a venda de sumos naturais evoluiu para uma marca associada a frescura, eventos, inovação e momentos especiais.

Nesta entrevista, Yara partilha o percurso que deu origem à YAH, os desafios de empreender sendo mulher num sector exigente, a importância da consistência física e digital, e a visão que tem para o futuro de uma marca que nasceu para marcar momentos.

Yara Cuembelo, residente na cidade da Beira, não chegou ao empreendedorismo por um caminho inicialmente planeado. Aos 28 anos, formada em Gestão de Marketing e Relações Públicas pela Universidade Católica de Moçambique, construiu a sua base profissional no universo da comunicação, da marca e do relacionamento com o público.

Antes mesmo de concluir a licenciatura, em 2019, já actuava como técnica de marketing numa empresa do sector da restauração, experiência que lhe permitiu aplicar, na prática, os princípios fundamentais da área em que se formou. Ao longo de seis anos no mercado de trabalho, Yara manteve-se ligada ao marketing, desenvolvendo competências em posicionamento, comunicação, atendimento, experiência do cliente e construção de valor.

Apesar desse percurso, nunca imaginou que um dia se tornaria empreendedora, muito menos num sector ligado à mixologia e aos sumos naturais.

No entanto, em 2024, essa trajectória ganhou um novo rumo com o nascimento da YAH, uma marca que viria a juntar criatividade, experiência, identidade visual e uma nova forma de olhar para bebidas em eventos.

“Eu nunca imaginei que um dia seria empreendedora, e muito menos na área de mixologia e sumos naturais, até que em 2024 nasceu a YAH”, recorda.

A ideia de negócio nasceu de uma observação simples, mas reveladora: a capacidade de escutar o mercado onde outros apenas passam. Num dia comum, ao sair do ginásio, Yara ouviu algumas pessoas comentarem que não havia uma opção fresca e natural para beber antes ou depois dos treinos. Para ela, aquele comentário mostrou que boas oportunidades de negócio podem nascer de necessidades quotidianas, desde que o empreendedor esteja atento ao mercado.

“Foi aí que percebi que é importante estarmos sensíveis e atentos para identificar oportunidades de negócio que resolvam a dor do cliente”, afirma.

Foi assim que decidiu dar o primeiro passo, comprando uma máquina de sumo de cana e iniciando aquilo que viria a tornar-se a YAH.

O nome YAH nasce da própria identidade de Yara, mas com uma intenção clara de marca. Embora tenha origem no seu nome, a empreendedora não queria criar uma designação demasiado óbvia, como “sumos da Yara”. Procurava algo curto, memorável e capaz de ficar facilmente na mente das pessoas.

A escolha ganhou ainda mais força por se tratar de uma expressão familiar no quotidiano moçambicano. “Yah” é uma palavra presente na linguagem informal, usada naturalmente em conversas diárias, o que torna a marca próxima, simples e fácil de recordar.

“O nome YAH vem do meu próprio nome, Yara, mas eu queria algo que ficasse facilmente na mente das pessoas. A palavra ‘Yah’ já faz parte do vocabulário dos moçambicanos. Penso que ninguém em Moçambique passa um dia

sem dizer “Yah”, explica.

Com este nome, Yara pretende transmitir autenticidade, criatividade e uma presença feminina forte no mercado de sumos naturais e cocktails.

O início da YAH, porém, foi marcado por limitações financeiras e muita persistência. Na altura, Yara tinha apenas dinheiro suficiente para comprar uma máquina em segunda mão. Para completar a estrutura inicial do negócio, vendeu arranjos de plantas naturais e, pouco a pouco, conseguiu adquirir a mesa, os acessórios, os copos, as palhinhas, os colantes personalizados e os elementos visuais que dariam identidade à marca. Foram cerca de cinco meses a juntar recursos e organizar cada detalhe antes de colocar o negócio em funcionamento. No princípio, as vendas eram reduzidas, mas a persistência foi essencial. Depois do primeiro mês, a marca começou a ganhar visibilidade, despertando curiosidade e atraindo novos clientes.



Contudo, o maior desafio da YAH não esteve apenas nas limitações financeiras, no produto ou na aceitação do mercado, mas na construção de uma equipa capaz de acompanhar a visão da marca. Para Yara, a mão-de-obra tem sido, desde o início, um dos principais obstáculos ao crescimento do negócio.

A dificuldade em encontrar colaboradores comprometidos, responsáveis e alinhados com o padrão de qualidade da marca limita a expansão. Como fundadora, Yara sente a necessidade de estar presente em vários momentos da operação, tanto para garantir a qualidade do serviço como porque os clientes se sentem mais seguros quando a vêem directamente envolvida na experiência.

“O maior desafio desde o início até hoje é a mão-de-obra. É muito difícil encontrar trabalhadores comprometidos a nível local. Isso dificulta a expansão do negócio, porque, como fundadora, tenho de estar sempre presente. Não é fácil delegar funções quando a mão-de-obra ainda deixa muito a desejar”, explica.

Para ultrapassar esse desafio, Yara tem apostado na selecção, contratação e formação de colaboradores, procurando estruturar uma equipa capaz de acompanhar o crescimento da YAH sem comprometer a qualidade, a identidade e a experiência que a marca entrega aos clientes.

Inicialmente, a YAH nasceu com foco nos sumos naturais, mas rapidamente evoluiu para uma proposta mais ampla, integrando cocktails e serviços para eventos. Esta transição resultou da criatividade de Yara e da vontade de explorar a cana-de-açúcar como matéria-prima diferenciadora, transformando um produto simples em bebidas com identidade própria.

Numa primeira fase, surgiram as “canarinhas” de maracujá e limão, bem como a “cana colada”, todas preparadas com base na cana-de-açúcar. Com o tempo, a exigência dos clientes levou Yara a aprofundar conhecimentos e a introduzir outros cocktails, mas a canarina de maracujá continua a ser um dos produtos mais procurados da marca.

"Temos vindo a adaptar-nos dia após dia. A princípio, a YAH foi concebida apenas para sumos naturais, mas depois tive a ideia de usar a cana-de-açúcar como matéria-prima para fazer cocktails aos finais de semana", explica.

Hoje, essa capacidade de adaptação permite à YAH atender públicos diferentes: clientes que procuram sumos naturais para eventos e outros que desejam cocktails personalizados para tornar as celebrações mais marcantes.

Num mercado onde já existem vários pontos de venda de sumos, Yara acredita que o verdadeiro diferencial da YAH está na autenticidade da marca e na forma como transforma uma matéria-prima comum numa experiência diferenciada. Desde o início, ouviu comentários de quem dizia que "sumo de cana toda a gente faz" e que esse tipo de negócio dificilmente teria retorno. Em vez de encarar essa percepção como limitação, usou-a como motivação para inovar.

"Sempre digo que o maior diferencial do nosso negócio somos nós mesmos. A autenticidade da YAH é o que a destaca de outras marcas. Eu criei a YAH para ser uma revolução na área dos sumos de cana, para mostrar que é possível usar essa matéria-prima valiosa para criar sabores e experiências únicas para o público", afirma.

Foi nesse processo que a marca desenvolveu combinações próprias, como sumo de cana com coco, malambe, tamarindo e frutos vermelhos, sabores que se tornaram parte da identidade da YAH e continuam a ter grande aceitação junto dos clientes.

Por outro lado, a introdução do sumo de cana como base para cocktails surgiu de uma inspiração simples e criativa. Ao observar a composição de bebidas populares, como a caipirinha, tradicionalmente feita com cachaça, limão e açúcar, Yara percebeu que poderia substituir o açúcar pelo sumo natural da cana, criando uma bebida mais fresca, com identidade própria e ligação directa à marca.

"A ideia surgiu no intuito de aproveitar

a matéria-prima que já usávamos nos sumos. Afinal, a caipirinha é feita de cachaça, limão e açúcar. Foi só uma questão de substituir o açúcar pelo sumo de cana", explica.

A partir dessa capacidade de transformar a cana-de-açúcar em diferentes experiências, a YAH procura equilibrar inovação, autenticidade e qualidade em cada detalhe. Para Yara, não basta criar novos sabores; é preciso cuidar da apresentação, do atendimento, da frescura dos ingredientes e da forma como cada bebida se integra ao momento do cliente.

"Equilibrámos inovação, autenticidade e qualidade unindo presença digital estratégica, experiência personalizada e cuidado com o produto entregue", afirma.

Essa combinação entre criatividade, comunicação e atenção ao detalhe tem sido uma das bases da diferenciação da YAH no mercado. A receptividade do público beirense tem sido um dos sinais mais encorajadores desse posicionamento. A aceitação superou as expectativas iniciais e reforçou a confiança de Yara na proposta da marca.



"A resposta do público tem sido positiva, melhor do que esperávamos. Claro que não temos como agradar a todos, mas Deus tem-nos abençoado com clientes muito bons, que apostam e apoiam os nossos produtos e serviços", afirma.

os nossos produtos e serviços", afirma.

Para a empreendedora, esse apoio tem sido fundamental para fortalecer a marca e continuar a aperfeiçoar os produtos, o atendimento e a experiência entregue em cada evento.

A aceitação do público foi acompanhada por momentos que marcaram a consolidação da YAH e reforçaram a confiança de Yara no caminho escolhido. Um dos mais simbólicos foi o primeiro dia de vendas, em 2024, na légua da Cornelder, oportunidade aberta com o apoio de Chabelli Gonçalves.

"Foi muito estratégico inaugurar a YAH naquele evento. Conseguimos fazer uma boa publicidade logo de primeira, muitos participantes aderiram aos sumos e deram feedbacks positivos. E tivemos a honra de receber o Governador da cidade da Beira no nosso stand, foi mesmo uma bênção", recorda.

Depois vieram outros marcos importantes: a presença na muralha, um espaço estratégico e difícil de conquistar, e o primeiro casamento em que a YAH prestou serviços de cocktails, experiência que abriu portas no mercado de eventos. Para Yara, esses momentos confirmaram que a marca não estava apenas a vender bebidas, mas a construir presença, reputação e ligação com o público.

A construção dessa presença, reputação e ligação com o público não acontece por acaso. Para Yara, empreender no sector criativo e de eventos, sobretudo num mercado desafiante como o da Beira, exige mais do que uma boa ideia: exige estudo, observação e capacidade de diferenciação.

"É preciso fazer pesquisa de mercado, perceber como a concorrência trabalha e como podemos destacar-nos. Também é importante desenvolver habilidades de marketing e design gráfico,

pesquisar tendências e aprender sobre o comportamento de compra do consumidor", explica.

Na sua visão, ferramentas digitais como aplicações de design, YouTube e TikTok podem ser grandes aliadas para aprender, testar ideias, acompanhar tendências e manter a marca actualizada.

Essa capacidade de estudar o mercado e diferenciar-se torna-se ainda mais importante num percurso que, para Yara, também é atravessado pelos desafios de ser mulher empreendedora em Moçambique. No sector da coquetelaria, tradicionalmente mais associado à presença masculina, a fundadora da YAH sente que, por vezes, precisa provar competência antes mesmo de apresentar o seu trabalho.

"É mesmo desafiador empreender em Moçambique, mas ser mulher empreendedora é ainda mais desafiante. A área de coquetelaria tem sido mais dominada por homens, então ser mulher nesta área gera dúvidas", afirma.

Ainda assim, Yara mantém uma postura firme e profissional. Quando está sozinha, procura não dar espaço a abordagens que desviem o foco do trabalho; e, quando trabalha ao lado do marido, essa presença acaba por criar uma barreira natural. Para ela, liderar a YAH exige criatividade, mas também segurança, firmeza e compromisso com a visão da marca.

Para sustentar essa firmeza no mercado, Yara destaca a consistência e a disciplina como pilares do crescimento da YAH. Em apenas dois anos, a marca conquistou visibilidade e reconhecimento porque manteve presença regular, tanto no espaço físico como no digital.

"Nem todos os dias acordamos motivados para trabalhar, mas devemos fazer a nossa parte todos os dias. A consistência e a disciplina levam-nos a lugares onde a motivação, sozinha, nunca nos levaria", afirma.

Na prática, essa consistência significa abrir a banca com regularidade, cumprir

horários, manter a qualidade dos produtos e comunicar de forma activa nas redes sociais. Para Yara, a disciplina da YAH não está apenas na produção dos sumos ou cocktails, mas também na capacidade de permanecer visível, criar ligação com o público e ocupar espaço na memória dos clientes.

Para Yara, a visibilidade também é parte essencial desse processo de crescimento. Plataformas como a Revista Negócios no Chiveve ajudam a dar espaço a empreendedores, marcas locais e histórias que precisam de ser conhecidas, valorizadas e apoiadas pelo mercado.

É nesta lógica que deixa uma mensagem às jovens mulheres que desejam transformar talentos e paixões em negócios sustentáveis: acreditar no próprio sonho, mesmo quando o apoio externo ainda não aparece. Para a empreendedora, muitas pessoas só começam a apoiar quando os resultados se tornam visíveis; por isso, é fundamental ter clareza, fé e compromisso com aquilo que se pretende construir.



"Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos, e só nós podemos realizá-los. É importante perceber que nem todos à nossa volta vão partilhar da mesma visão."

Muitas vezes, as pessoas começam a apoiar depois de tudo começar a dar certo", afirma.

Para Yara, entregar os planos nas mãos de Deus não significa esperar passivamente, mas agir com disciplina, coragem e persistência.

"Entregue tudo nas mãos de Deus, e faça a sua parte", aconselha.

Para fechar, Yara olha para o futuro com discrição, mas também com ambição. Sem revelar todos os planos, afirma que visualiza a YAH num patamar muito maior, como uma marca capaz de crescer, consolidar-se e orgulhar os moçambicanos, sem perder a essência criativa que a originou.

"Visualizo a YAH grande, muito maior do que é actualmente. Mas não gosto muito de dar spoiler do futuro. Vai acontecer muita coisa boa, que será motivo de orgulho para muitos moçambicanos", afirma.

Mais do que expandir produtos ou serviços, Yara quer fortalecer a YAH como uma marca de experiências, identidade e memória. Por isso, resume o propósito da marca numa frase simples: "A YAH nasceu para marcar momentos."

A trajectória de Yara Cuembelo mostra que o empreendedorismo nasce, muitas vezes, da capacidade de observar o quotidiano com atenção e transformar necessidades simples em experiências diferenciadas. Com a YAH, a empreendedora prova que criatividade, consistência e identidade podem dar novo valor a um produto comum, tornando-o memorável para o público. Entre sumos naturais, cocktails e eventos, a marca afirma-se não apenas pelo que serve, mas pela forma como marca momentos, valoriza a inovação local e inspira outros jovens a acreditarem que, mesmo num mercado desafiante, é possível construir negócios com autenticidade, visão e propósito.

Edição Revista Negócios no Chiveve

+Info: +258862326404



COMECE O SEU PRÓPRIO NEGÓCIO!

SEJA REVENDEDOR / PARCEIRO

Comece o seu próprio negócio de venda de sorvetes com a marca Frio-Frio!

Níveis de parceria

- Revendedor Inicial - Kit **9.150 MT**
- Parceiro Médio - Kit **65.000 MT**
- Parceiro Distribuidor - Kit **470.000 MT**

Vantagens

- Produto de fácil venda
- Boa margem de lucro
- Apoio para iniciar
- Possibilidade de crescimento na rede

**DISPONÍVEL PARA: CIDADE DA BEIRA,
CHIMOIO, DONDO, GONDOLA E
NHAMATANDA**

Saiba Mais!



847491103 / 862326404





EMPRESAS E SERVIÇOS

Agro - Pecuária

SITOLE COMERCIAL

Endereço: Nhamatanda e Cidade da Beira.
Email: sitole.comercial@gmail.com
Contactos: (+258) 844416082 | 827048621

Beleza e Estética

[Subscriba a sua empresa neste sector](#)

Contabilidade

[Subscriba a sua empresa neste sector](#)

C. de Negócio e Científica

[Subscriba a sua empresa neste sector](#)

Doces e Salgados

[Subscriba a sua empresa neste sector](#)

Escolas & Formações

ESCOLA PRIMÁRIA PALMO E MEIO

Endereço: Rua Capitão Pais Ramos Nr. 1530
Bairro do Esturro, Cidade da Beira
Email: Info@escolapalmoemeio.co.mz
Contactos: (+258) 23 320 469 | 825982480

BLS - BARZILAY LINGUISTIC SERVICES

Tradução Ajuramentada; Interpretação
Simultânea; Cursos de Inglês.
Email: business.linguistic@gmail.com
Contactos: (+258) 850371473 | 820990894

Eventos

[Subscriba a sua empresa neste sector](#)

Hotelaria e Turismo

[Subscriba a sua empresa neste sector](#)

Informática e Tecnologias

CLIQUE TECNOLOGIA E SERVIÇOS

Email: edomingos@clique.co.mz
Contactos: (+258) 843018274

FELUJA

Endereço: Rua do Condestável, N. 1800
Email: gestor@feluja.com
Contactos: (+258) 842855943
www.feluja.com

MEDIA POINT

Gestão de Marcas, Media Corporativa
Email: info@mediapointmz.com
Contactos: (+258) 862326404 | 827528795

MZHOSTIG

Domínios e E-mails Corporativos
Email: support@mzhosting.co.mz
Contactos: (+258) 825404601

NEW TECH MOÇAMBIQUE, LDA

Email: comercial@newtech.co.mz
Contactos: (+258) 84 | 82 | 870569389
Site: www.newtech.co.mz

ZOEPONTOCOM

Consumíveis Informáticos & Materiais de
Escritório.
Email: info@zoepontocom.co.mz
Contactos: (+258) 84 | 865691114

Limpeza & Jardinagem

[Subscriba a sua empresa neste sector](#)

Logística e Ag. de Cargas

MARS MOZ FREIGHT AND FORWARD, LDA

Email: Info@marsmoz.com
Contactos: (+258) 848843729 | 826601863



**Gostou
deste
espaço?**

Se você viu, seu cliente também verá!

ANUNCIE AQUI

anuncio@revistachiveve.co.mz

Marketing & Publicidade

MEDIA POINT

Gestão de Marcas, Media Corporativa,
Assistente Virtual
Email: info@mediapointmz.com
Contactos: (+258) 862326404 | 827528795

Restaurantes & Bar

[Subscreva a sua empresa neste sector](#)

Radio e Televisão

[Subscreva a sua empresa neste sector](#)

Serviços

EPC - SERVIÇOS

Endereço: Rua Artur Canto de Resende, Loja Nr.
21, Sumaila Shopping Center
Email: Epc@epc.co.mz
Contactos: (+258) 867122300

Transporte

[Subscreva a sua empresa neste sector](#)

Bancos na Beira

BANCO DE MOÇAMBIQUE

SEDE MAPUTO
FILIAL REGIONAL DA BEIRA
Caixa Postal 839
Telefax: 2332 91 41
E-mail: odete.nascimento@bancomoc.mz
http://www.bancomoc.mz
Praça do Metical
2332 90 85 | 2332 91 35

BANC ABC

Telefax: 2332 06 58
Cell: 825010919
E-mail: abcbeira@bancabc.com
Geral 10 r/c, R Machado do Santo
2332 05 55 | 2332 06 56 | 2332 06 57

BANCO INTERNACIONAL DE MOCAMBIQUE - BIM

Endereço: 3537, R Alves Roçadas
2335 44 98
296, r/c, R Antigos Correios
Contactos: 2330 11 91 | 2330 18 63 | 2330 30 70

BANCO OPORTUNIDADE

Mocambique SARL
Endereço: 2878, r/c, Av Bagamoyo
Contactos: 2332 06 45 | 2332 49 01 | 2332 52 64

BANCO UNICO SA

Endereço: 33, R D. João Mascarenhas
Contactos: 2332 24 89 | 2332 24 90 | 2332 24 91

BARCLAYS BANK MOCAMBIQUE SA

Endereço: Av Bagamoyo
Contactos: 2332 30 05 | 2332 30 06 | 2332 32 58

BANCO COMERCIAL E DE INVESTIMENTOS (BCI)

Endereço: Beira Scala, Rua General Machado, Nº 95
Tel: 23 323618
Telefax: 23 323556
Email: DRE-AG003@BCI.CO.MZ
Idem...
Beira Embaixador, Rua Major Serpa Pinto, Nº 900
Tel: 23 323975/7
Telefax: 23 323978/9
Email: DRE-AG033@BCI.CO.MZ

Instituições Públicas

ADMINISTRAÇÃO MARÍTIMA DE SOFALA

LINHA VERDE: 821479784
Email: admar-sofala@tvcabo.co.mz
TELEFAX: 2332 09 82
SECRETARIA R Ten Marinha Porto
2332 01 43
GAB ADMINISTRADOR R tent Marinha Porto
2332 01 11

AEROPORTO INTERNACIONAL DA BEIRA

Caixa Postal 1213
Telefax: 2330 23 31
Email: adm.dms@teledata.mz
Site: www.aeroportos.co.mz
Cell {Despachos} 825024790
Bairro da Manga
2330 10 71 | 2330 10 72 | 2030 21 48

Se você viu, seu cliente também verá!

ANUNCIE AQUI

anuncio@revistachiveve.co.mz

AUTORIDADE TRIBUTÁRIA DE MOÇAMBIQUE

ALFANDEGA DA BEIRA

Telefax: 2332 32 92

Telefax: 2332 22 24

Edif CFM

2332 26 89 | 2332 26 19 | 2332 27 26

AUTORIDADE TRIBUTÁRIA DE MOÇAMBIQUE

DIREÇÃO REGIONAL CENTRO

DIREÇÃO DA ARÉA FISCAL 1º BAIRRO

Telefax: 2332 39 50

R Maj Serpa Pinto

2332 28 97

BAÚ - BALCÃO DE ATENDIMENTO ÚNICO

Telefax: 2332 36 97

E-mail: bausofala@gmail.com

1502-r/c, Av Armando Tivane

2332 75 51

DELEGAÇÃO PROVINCIAL DE ESTATÍSTICA

BEIRA

E-mail: ine.sofala@delegacao.ine.gov.mz

11/50, R Maj Serpa Pinto

2332 95 79 | 2331 35 08

RADIO MOÇAMBIQUE

2332 25 05

DIREÇÃO PROVINCIAL DE IDENTIFICAÇÃO CIVIL

1271, r/c, R Fernabdo V Homem

2332 33 10

91, r/c, Av Felipe S Magaia

2332 68 56

DIREÇÃO PROVINCIAL DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO

R Major Serpa Pinto.

2332 77 81 | 2332 72 82

DIREÇÃO PROVINCIAL DE MIGRAÇÃO

Telefax: 2332 33 64

R Artur C Resende

2332 54 71

DIREÇÃO PROVINCIAL DO PLANO E FINANÇAS

Telefax: 2332 61 07

R Maj Serpa Pinto Edif Governo

2332 61 07 | 2332 99 25 | 2332 99 24

GABINETE DO GOVERNADOR

Telefax: 2332 39 66

Cell: Relações Públicas: 823019563

Cell: Contabilidade: 820601695

Cell: Sec. Governador: 823019561

Edif Gov 2º, R D Joao Mascarellhas -Beira

2332 40 23

IPAJ - INSTITUTO DE PATROCÍNIO E ASSISTÊNCIA JURÍDICA

Telefax: 2332 01 54

E-mail: ipajsofala@gmail.gov.com

E-mail: ipaj.sofala@ipaj.gov.mz

289, r/c R Luis Inacio

2332 93 85

LAM-LINHAS AÉREAS DE MOÇAMBIQUE

2330 10 24 | 2330 31 12 | 2330 26 27

Terminal de Vendas -PBX 461, R Maj Serpa Pinto

2332 37 11 | .2332 4 42

MCNET

E-mail: info@mcnet.co.mz

http:// www.mcnet.co.mz

Rec Portuario Pousada Cimpocaf

2332 27 42



**Gostou
deste
espaço?**

Se você viu, seu cliente também verá!

ANUNCIE AQUI

anuncio@revistachiveve.co.mz

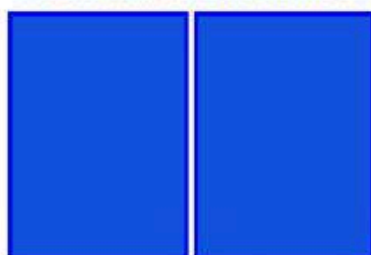
REVISTA NEGÓCIOS NO CHIVEVE

CONECTANDO EMPRESAS E PROMOVENDO NEGÓCIOS

ESPAÇO PARA ANÚNCIO (MZN)

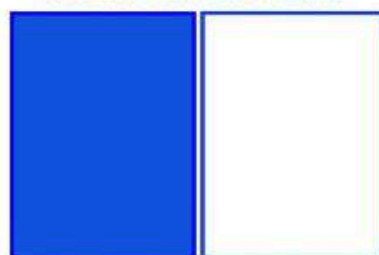
Duas Páginas Distribuídas (DPD)	20.000,00MT
Uma Página Completa	11.500,00MT
Meia Página	5.000,00MT
Um Terço da Página	3.500,00MT
Um Quarto da Página	1.500,00MT
Faixa de Página	1.000,00MT

DUAS PÁGINAS DISTRIBUÍDAS



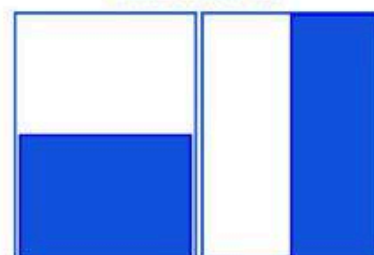
Guarnição 425 x 297 mm
Sangrar 10 mm
Calha 15 mm
Tipo Área 180 x 267 mm

UMA PÁGINA COMPLETA



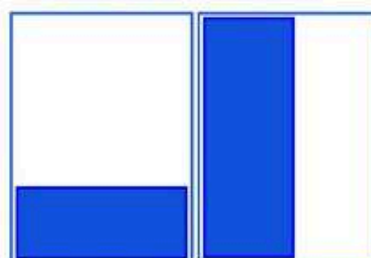
Apare 210 x 297 milímetros
Sangrar 10 mm
Tipo Área 180 x 267 mm

MEIA PÁGINA



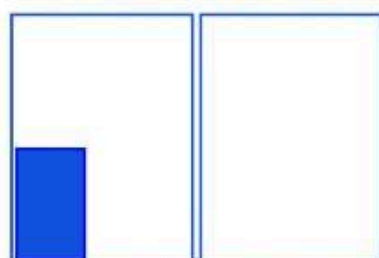
Horizontal: 185 x 135 mm
ou Vertical: 91 x 273 mm
Sangrar 10 mm

UM TERÇO DA PÁGINA



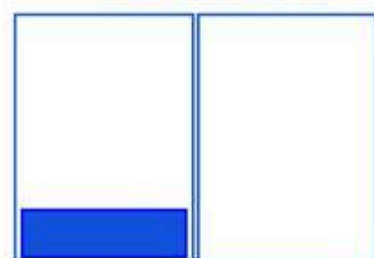
Anúncio tamanho
185 x 90 mm ou
Anúncio tamanho
65 x 273 mm

UM QUARTO DA PÁGINA



Anúncio tamanho
91 x 135 mm

FAIXA DE PÁGINA



Anúncio tamanho
185 x 65 mm

DISTRIBUIÇÃO

SOFALA	MAPUTO	MANICA	TETE
45%	30%	15%	10%



NEGÓCIOS NO CHIVEVE.
REVISTA

Email: info@revistachiveve.co.mz
Cell: +258 862326404

A SUA REVISTA DE NEGÓCIOS EM MOÇAMBIQUE

A revista Negócios no Chiveve é uma revista que procura divulgar actividades empresariais, ou seja, é o endereço do ecossistema empresarial local, levando informações relevantes e dicas sobre negócios locais, além-fronteiras. Também abre espaço para mostrar o que as empresas, empreendedores e associações locais estão fazendo pela economia nacional.

Conselho Editorial:
David Franco

Webmaster e designer:
David Franco

Edição de imagens, fotografia e ilustração gráfica:
Media Point. Lda & D'Franco Marketing & Serviços

Contacto:
T: (+258) 827528795, 862326404
@: info@revistachiveve.co.mz
Site: www.revistachiveve.co.mz

Siga-nos:
Facebook: Negócios no Chiveve
Linkedin: Negócios no Chiveve