

2026 | MARÇO

GLAYDS GANDE

EDIÇÃO: N. 03

LIDERANÇA FEMININA QUE TRANSFORMA AS
EMPRESAS MOÇAMBICANAS

✦

Inclusão financeira e
empreendedorismo
feminino em
Moçambique

✦

Sheila Simango:
visão e coragem
para construir
negócios com
impacto

Sónia das Sonyas:
empreendedorismo
com coragem e
propósito

Érica Rosalina:
engenharia, visão e
empreendedorismo
com impacto

ÍNDICE

03 NOTAS DO EDITOR

04 INCLUSÃO FINANCEIRA E EMPREENDEDORISMO FEMININO

O CRÉDITO COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO EM
MOÇAMBIQUE

08 MULHERES QUE CONSTROEM NEGÓCIOS EM MOÇAMBIQUE: HISTÓRIAS DE EMPREENDEDORAS DE IMPACTO

SÓNIA DAS SONYAS, ÉRICA ROSALINA E SHEILA SIMANGO

25 GLAYDS GANDE: LIDERANÇA FEMININA QUE TRANSFORMA AS EMPRESAS MOÇAMBICANAS

30 O ERRO CULTURAL INVISÍVEL: PORQUE MUITOS MOÇAMBICANOS NÃO VÊEM AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO QUE ESTÃO À SUA FRENTE

34 LISTA DE CONTACTOS ÚTEIS NA CIDADE DA BEIRA.

Notas do editor

BEM-VINDO À REVISTA NEGÓCIOS NO CHIVEVE.

Esta edição está repleta de histórias inspiradoras de mulheres no mundo dos negócios. Aproveite!



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 Branco

INCLUSÃO FINANCEIRA E EMPREENDEDORISMO FEMININO: O CRÉDITO COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO EM MOÇAMBIQUE

Uma conversa com **Camila Alfaiate Langa** - Fundadora Carmelo Microcrédito



Num país onde o empreendedorismo é, para muitos, uma necessidade antes de ser uma escolha, o acesso ao financiamento continua a ser um dos principais factores que determinam quem consegue crescer — e quem permanece à margem do desenvolvimento económico. Em Moçambique, esta realidade é particularmente evidente no caso das mulheres, que, apesar de desempenharem um papel central na economia informal, enfrentam barreiras estruturais no acesso a crédito e serviços financeiros.

É neste contexto que iniciativas como a Carmelo Microcrédito, liderada por Camila Alfaiate Langa, surgem como resposta a uma lacuna sistémica: a exclusão financeira de milhares de mulheres empreendedoras. A sua visão parte de uma experiência pessoal marcada por desafios e recomeços, incluindo múltiplas tentativas empresariais sem sucesso, que evidenciaram uma realidade comum — não é a falta de talento que limita o crescimento, mas sim a ausência de oportunidades financeiras acessíveis.

A problemática da inclusão financeira feminina em Moçambique vai além da dimensão económica. Trata-se de um fenómeno estrutural, onde factores como a informalidade dos negócios, a ausência de garantias formais, a falta de histórico bancário e o limitado acesso à informação financeira dificultam a entrada das mulheres no sistema financeiro formal. A estes desafios soma-se um elemento menos visível, mas igualmente determinante: a falta de confiança, tanto nas instituições como nas próprias capacidades, resultado de anos de exclusão.

Apesar destas limitações, as mulheres continuam a ser agentes activos na economia, particularmente em sectores como comércio, alimentação, beleza e serviços. No entanto, a maioria destes negócios opera com baixos níveis de capitalização, o que limita a sua capacidade de expansão e sustentabilidade. Neste cenário, o acesso ao crédito torna-se não apenas uma necessidade, mas uma alavanca estratégica para o desenvolvimento económico e social.

As microfinanças assumem, assim, um papel central na transformação desta realidade. Ao contrário do crédito tradicional, que tende a privilegiar perfis já estruturados, o microcrédito é concebido para responder às necessidades de pequenos empreendedores, muitas vezes inseridos na economia informal. A sua força reside na proximidade, flexibilidade e capacidade de adaptação às realidades locais. Mais do que financiar, o microcrédito activa negócios, cria oportunidades e promove inclusão económica.

Contudo, o verdadeiro impacto das microfinanças não se resume ao acesso ao capital. A experiência demonstra que o crédito, quando associado à educação financeira, mentoria e acompanhamento contínuo, transforma-se numa ferramenta de desenvolvimento sustentável. Mulheres que antes operavam em contextos de sobrevivência passam a gerir negócios com maior estrutura, gerar rendimento estável e, em muitos casos, criar empregos e sustentar as suas famílias.

Este processo tem implicações que vão além do indivíduo. Investir em mulheres



significa investir em famílias, comunidades e no futuro do país. O empreendedorismo feminino, quando devidamente apoiado, tem um efeito multiplicador na economia, contribuindo para a redução da pobreza, o aumento da resiliência económica e o fortalecimento do tecido empresarial local. Ainda assim, o sistema financeiro moçambicano enfrenta desafios significativos para se tornar verdadeiramente inclusivo. A necessidade de soluções mais flexíveis, digitais e adaptadas à realidade da economia informal é evidente. Ferramentas como plataformas digitais, serviços baseados em USSD e modelos alternativos de avaliação de crédito surgem como caminhos promissores para expandir o acesso ao financiamento, especialmente em contextos onde a formalização ainda é limitada. O futuro da inclusão financeira em Moçambique

dependerá, em grande medida, da capacidade de integrar inovação tecnológica com sensibilidade social. A criação de ecossistemas que combinem financiamento, capacitação e suporte contínuo poderá redefinir o papel do crédito — deixando de ser apenas um instrumento financeiro para se tornar um verdadeiro motor de transformação económica.

Num cenário onde a exclusão financeira ainda é uma realidade para muitas mulheres, iniciativas orientadas para inclusão não são apenas desejáveis — são essenciais. O desafio não está apenas em disponibilizar crédito, mas em garantir que este seja acessível, compreendido e utilizado de forma estratégica. Só assim será possível transformar potencial em crescimento e empreendedorismo em desenvolvimento sustentável.



Edição Revista Negócios no Chiveve
+Info: +258862326404



SORVETES DISPONÍVEIS

CIDADE DA BEIRA

Refresque a sua família com a marca Frio-Frio!



PICOLÉ - 35 MT



CONE - 100 MT



COPO 125ML - 80 MT



COPO 300ML - 120 MT



COPO 500ML - 160 MT



COPO 1L - 299 MT



TIGELA 2L - 550 MT



TIGELA 5L - 799 MT



Saiba Mais!

 **847491103 / 862326404**



WhatsApp

+258 827528795

**SÁBIAS QUE PODES REVENDEDOR / PARCEIRO DA
NOSSA MARCA? CONTACTE-NOS**

MULHERES QUE CONSTROEM NEGÓCIOS EM MOÇAMBIQUE

HISTÓRIAS DE EMPREENDEDORAS DE IMPACTO

Com **Sónia das Sonyas, Érica Rosalina e Sheila Simango**



Num contexto económico em constante transformação, onde os desafios estruturais coexistem com novas oportunidades emergentes, o empreendedorismo tem-se afirmado como um dos principais motores de desenvolvimento em Moçambique. Mais do que uma alternativa ao emprego formal, empreender tornou-se, para muitos, uma estratégia de sobrevivência, afirmação e crescimento. Neste cenário, as mulheres assumem um papel cada vez mais relevante, não apenas como participantes, mas como protagonistas na construção de soluções económicas e sociais que impactam directamente as suas comunidades.

No entanto, o percurso empreendedor feminino em Moçambique continua a ser marcado por múltiplas camadas de complexidade. Para além dos desafios comuns ao ambiente de negócios — como o acesso limitado ao financiamento, a informalidade do mercado, as fragilidades institucionais e as barreiras logísticas — as mulheres enfrentam ainda constrangimentos adicionais de natureza cultural e social. As expectativas tradicionais, a sobrecarga de responsabilidades familiares e a limitada presença em redes de influência económica constituem factores que, muitas vezes, condicionam o ritmo e a escala do crescimento dos seus negócios.

Apesar deste contexto, emergem, com crescente visibilidade, histórias que desafiam essas limitações e demonstram o potencial transformador do empreendedorismo feminino. São trajectórias construídas com resiliência,

criatividade e uma profunda capacidade de adaptação, onde cada desafio é convertido em oportunidade e cada conquista representa não apenas um avanço individual, mas também um contributo colectivo para o desenvolvimento económico local.

É neste enquadramento que esta secção da Revista Negócios no Chiveve se propõe a dar visibilidade a três mulheres que, a partir de realidades distintas, estão a construir negócios com impacto significativo: Sónia das Sonyas, Érica Rosalina e Sheila Simango. As suas histórias não são apenas exemplos de sucesso empreendedor, mas sim expressões concretas de liderança, visão e capacidade de transformação.

Embora distintas nos seus percursos, estas três empreendedoras partilham elementos comuns que ajudam a compreender as dinâmicas do empreendedorismo feminino em Moçambique. Entre esses elementos, destacam-se a resiliência perante adversidades, a capacidade de inovar com recursos limitados, a construção de redes de apoio e a busca constante por conhecimento e melhoria contínua. São características que, mais do que individuais, refletem uma tendência crescente entre mulheres que estão a redefinir o papel do empreendedorismo no país.

Ao dar voz a estas mulheres, a Revista Negócios no Chiveve pretende não apenas celebrar conquistas, mas também contribuir para a construção de uma narrativa mais inclusiva e representativa do tecido empresarial moçambicano.

SÓNIA DAS SONYAS: EMPREENDEDORISMO COM CORAGEM E PROPÓSITO



No universo do empreendedorismo moçambicano, existem histórias que não começam com oportunidade — começam com necessidade. A trajetória de Sónia das Sonyas é um exemplo marcante de como a resiliência, a criatividade e a determinação podem transformar circunstâncias difíceis em caminhos de sucesso.

Desde muito cedo, o empreendedorismo não foi uma escolha, mas uma questão de sobrevivência. Ainda criança, com apenas oito anos, Sónia já acompanhava a sua mãe no mercado, ajudando na venda de bananas e outros produtos. Entre a escola e o mercado, começou a desenvolver o seu espírito comercial, vendendo também os seus próprios produtos. Foi assim que, ainda jovem, conseguiu conquistar pequenas vitórias, como comprar a sua primeira roupa com o seu próprio esforço.

Ao longo dos anos, foi experimentando diferentes actividades — desde a venda de bolinhos e doces, até à produção artesanal de acessórios. Contudo, um dos momentos mais difíceis da sua vida marcou também uma viragem decisiva: a perda da mãe. Forçada a abandonar os estudos, teve de recomeçar do zero, viajando para o Zimbábue para adquirir produtos e revendê-los na Beira, enfrentando desafios como longas jornadas, clientes inadimplentes e a necessidade de encontrar um negócio sustentável.

A sua caminhada foi marcada por reinvenção constante. Vendeu frutas, legumes, carvão, roupas e produtos personalizados. Enfrentou momentos de falência e dificuldades pessoais,

incluindo a maternidade em condições adversas.

Ainda assim, nunca deixou de procurar novas formas de recomeçar.

Um dos pontos de viragem surgiu de um gesto simples: ao receber dinheiro para o almoço, decidiu investir em peças de roupa para revenda. A estratégia revelou-se lucrativa e, com disciplina e consistência, conseguiu acumular capital suficiente para investir no seu primeiro fardo de roupas e num manequim. Assim nasceu a Ebenezer Creative, um projecto que viria a transformar a sua vida.



Com uma visão inovadora, Sónia identificou uma oportunidade clara: muitas mulheres não tinham tempo ou disposição para ir ao mercado. Criou então um modelo de negócio baseado em conveniência e valor acrescentado — venda ao domicílio,

roupas lavadas, passadas e prontas a usar. Para além disso, introduziu estratégias como consultoria de moda, personalização de peças e criação de grupos VIP de clientes, estimulando a fidelização e o crescimento contínuo do negócio.



Hoje, Sónia é uma das maiores fornecedoras de roupas usadas no país, com distribuição para todas as províncias de Moçambique e presença em mercados internacionais como Zimbabwe, Zâmbia, Malawi, Tanzânia e, ocasionalmente, África do Sul. Lidera uma rede de revendedores — na sua maioria mulheres — com destaque para um grupo com cerca de 700 integrantes, que encontram nela uma fonte de inspiração e oportunidade económica.

Para além do impacto económico, o seu trabalho

tem uma forte dimensão social. Sónia emprega colaboradores, oferece mentoria a jovens empreendedores e participa em acções sociais, consolidando o seu papel como agente de transformação na comunidade. O empreendedorismo permitiu-lhe alcançar conquistas significativas, como construir a sua casa, adquirir bens, proporcionar educação de qualidade aos filhos e expandir horizontes pessoais e profissionais.

Contudo, o caminho não esteve isento de desafios. Entre as dificuldades destacam-se o assédio no ambiente de negócios, a desvalorização da mulher em certos sectores e as burlas financeiras. Ainda assim, Sónia mantém uma visão firme: o sucesso exige foco, coragem, perseverança e, acima de tudo, a capacidade de nunca desistir.

A sua maior lição foi aprender a escolher as pessoas certas para fazer negócios, após experiências negativas que lhe custaram perdas significativas. Apesar dos momentos de desânimo, nunca considerou desistir. A sua motivação vem do inconformismo — a crença de que é sempre possível fazer melhor —, da fé e do desejo de proporcionar um futuro melhor para os seus filhos.

O futuro, para Sónia, passa pela expansão do negócio para lojas físicas em todo o país, pela internacionalização com novos fornecedores e pela concretização de um sonho social: criar uma escola de artes com base em materiais recicláveis, voltada para crianças e jovens em situação de vulnerabilidade.



A sua mensagem para outras mulheres é clara e directa: é preciso dar o primeiro passo. Num mundo onde as oportunidades nem sempre são dadas, criar o próprio caminho torna-se essencial. Com o apoio das ferramentas digitais e das redes sociais, Sónia acredita que nunca houve um momento tão propício para transformar ideias em realidade.

A história de Sónia das Sonyas não é apenas sobre negócios. É sobre superação, visão e impacto. É a prova de que, mesmo nos contextos mais desafiadores, o empreendedorismo pode ser um instrumento poderoso de transformação pessoal e colectiva.



Edição Revista Negócios no Chiveve
+Info: +258862326404

Siga-nos:



D'Franco -Marketing & Serviços

Gestão de Redes Sociais

Deixe-nos gerir a sua presença nas redes sociais, para que possa concentrar-se no que realmente importa. Contacte-nos: +258 827528795, 862326404!



ÉRICA ROSALINA: ENGENHARIA, VISÃO E EMPREENDEDORISMO COM IMPACTO



Num contexto em que o empreendedorismo exige cada vez mais inovação, consistência e capacidade de adaptação, surgem perfis que combinam conhecimento técnico com visão estratégica para criar negócios com propósito. É neste enquadramento que se destaca Érica Rosalina, engenheira de processos industriais e empreendedora que tem vindo a afirmar o seu percurso através da criação de iniciativas orientadas para impacto, qualidade e valorização pessoal.

A sua trajectória no empreendedorismo não nasceu de uma oportunidade isolada, mas de uma inquietação interna — o desejo de fazer mais, de criar algo próprio e de gerar impacto real na vida das pessoas. Apesar de possuir uma base sólida na área industrial, Érica sentia que podia ir além do percurso convencional, construindo projectos que respondessem a necessidades concretas do mercado, especialmente ligadas ao bem-estar, à autoestima e à valorização individual, como a marca do chá Kika, a sua nova aposta no mercado.

A sua formação académica e experiência profissional desempenharam um papel determinante na forma como estruturou os seus negócios. A engenharia de processos e o controlo de qualidade incutiram-lhe uma mentalidade orientada para a eficiência, organização e melhoria contínua. Estes princípios foram incorporados nos seus projectos, garantindo consistência, credibilidade e foco na excelência — elementos essenciais para a construção de marcas sustentáveis.

Os seus empreendimentos surgem, assim, da capacidade de observar o mercado e identificar lacunas. Mais do que comercializar produtos, Érica procurou criar soluções que transmitissem uma mensagem mais profunda: a importância do cuidado pessoal, da autoestima e da confiança. Esta abordagem diferenciadora permitiu-lhe posicionar-se não apenas como empresária, mas como promotora de transformação individual e social.

Contudo, o caminho não esteve isento de desafios. Tal como muitos empreendedores em contextos emergentes, enfrentou limitações de recursos, dificuldades na construção de credibilidade e a necessidade constante de aprendizagem. A transição entre o conhecimento técnico e as exigências do mercado — incluindo gestão, estratégia e relacionamento com clientes — exigiu disciplina, resiliência e capacidade de adaptação.

Para Érica, ser uma mulher líder no contexto empresarial moçambicano vai além da gestão de um negócio. Significa representar possibilidades, abrir caminhos e desafiar padrões estabelecidos.





A liderança feminina, na sua visão, carrega também uma dimensão de responsabilidade: inspirar outras mulheres a acreditarem no seu potencial e a construírem os seus próprios percursos. Entre as características essenciais para uma liderança transformadora, destaca a autoconfiança, a empatia, a resiliência e a visão estratégica, aliadas à capacidade de ouvir, aprender e evoluir continuamente.

O impacto do seu trabalho estende-se para além do negócio. Ao partilhar a sua experiência — incluindo desafios e conquistas — Érica tem contribuído para inspirar jovens e mulheres a entrarem no mundo do empreendedorismo. Acredita que o exemplo é uma das formas mais poderosas de influência e que o empreendedorismo desempenha um papel central no desenvolvimento económico e social, através da criação de empregos, da promoção da inovação e da geração de soluções locais para desafios locais.

Ao longo da sua jornada, uma das lições mais marcantes foi compreender que a consistência supera a perfeição. Para Érica, o crescimento não depende de começar com condições ideais, mas sim da disciplina e do compromisso em melhorar continuamente. Os momentos de incerteza, especialmente no início, foram determinantes para fortalecer a sua resiliência e reafirmar o seu propósito enquanto empreendedora.

O futuro aponta para a expansão e consolidação dos seus projectos, com foco no fortalecimento da marca, no estabelecimento de parcerias estratégicas e no investimento na produção local. Paralelamente, mantém o compromisso de desenvolver iniciativas que continuem a gerar impacto positivo na comunidade, reforçando o papel do empreendedorismo como instrumento de transformação social.



A sua mensagem para outras mulheres é clara: começar com o que se tem. Num ambiente onde as condições ideais raramente existem, a acção torna-se o primeiro passo essencial. Investir no conhecimento, manter consistência e acreditar no próprio valor são, para Érica Rosalina, os pilares fundamentais



para construir um negócio e uma trajetória de sucesso.

Mais do que uma engenheira ou empresária, Érica representa uma nova geração de mulheres moçambicanas que unem conhecimento, propósito e acção para construir soluções, criar oportunidades e transformar realidades.



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**





SHEILA SIMANGO:

VISÃO E CORAGEM PARA CONSTRUIR NEGÓCIOS COM IMPACTO

O empreendedorismo feminino em Moçambique tem vindo a afirmar-se como uma força crescente no desenvolvimento económico local, impulsionado por mulheres que transformam ambição em acção e desafios em oportunidades. Entre estas histórias de construção e impacto destaca-se Sheila Simango, uma empreendedora cuja trajectória combina visão, resiliência e compromisso com a criação de valor para a sua comunidade.

A sua jornada no mundo dos negócios iniciou-se há cerca de nove anos, de forma simples, mas estratégica: vendendo roupas para colegas na universidade. O que começou como uma actividade informal rapidamente evoluiu para um projecto estruturado, com a criação do seu primeiro espaço, inicialmente focado em salão e boutique, e posteriormente expandido para a área de estética. Desde o início, Sheila demonstrou uma motivação clara: não apenas gerar rendimento, mas construir algo próprio com impacto real na vida das pessoas, particularmente das mulheres.

A decisão de empreender foi também impulsionada por um momento de viragem pessoal. Ao perceber que o trabalho tradicional limitava a sua capacidade de crescimento, optou por seguir um caminho independente, assumindo os riscos e responsabilidades inerentes ao empreendedorismo. Essa escolha resultou na criação da marca Fancy Store, em 2018, consolidando a sua presença no sector da beleza e bem-estar.

A sua visão estratégica permitiu-lhe identificar uma oportunidade clara no mercado: a crescente procura

por serviços de estética de qualidade, combinados com atendimento personalizado. Mais do que oferecer produtos ou serviços isolados, Sheila apostou na criação de uma experiência integrada, reunindo salão, boutique e spa num único conceito. Esta abordagem diferenciadora contribuiu para o posicionamento da sua marca e para a construção de uma base sólida de clientes.

Como em muitos percursos empreendedores, os desafios foram uma constante. A limitação de recursos financeiros, a necessidade de construir credibilidade e a falta de experiência inicial em gestão representaram obstáculos significativos. Um dos aspectos mais críticos foi a dificuldade em separar as finanças pessoais das finanças do negócio, situação comum entre empreendedores em fases iniciais. Paralelamente, conciliar a vida pessoal — especialmente enquanto mãe — com as exigências do negócio exigiu equilíbrio, disciplina e resiliência.



Apesar destes desafios, o impacto do seu trabalho tornou-se evidente. Através dos seus negócios, Sheila tem contribuído para a criação de empregos e para a capacitação de jovens, com especial enfoque em mulheres. Para além disso, a sua própria trajectória serve como exemplo de que é possível começar com recursos limitados e construir algo significativo através da consistência e dedicação. Esta capacidade de inspirar outras pessoas reforça o seu papel como agente de transformação no contexto local. A sua liderança estende-se também ao campo institucional. Enquanto Delegada Provincial da ANJE em Manica, Sheila tem desempenhado um papel activo na promoção do empreendedorismo jovem, facilitando o acesso a redes, oportunidades e conhecimento. Para si, liderar significa mais do que crescer individualmente: é criar impacto colectivo, abrir caminhos e contribuir para o desenvolvimento de outros empreendedores.



Na sua perspectiva, as mulheres desempenham um papel fundamental no desenvolvimento económico local. São agentes resilientes, criativos e frequentemente responsáveis pelo sustento das suas famílias. Quando uma mulher alcança autonomia económica, o impacto estende-se à família e à comunidade, reforçando a importância do empreendedorismo feminino como motor de transformação social.

Ao longo da sua trajectória, uma das principais lições foi compreender que o crescimento exige tempo, consistência e respeito pelo processo. Nem sempre os resultados surgem de forma imediata, mas a persistência e a dedicação acabam por gerar frutos. Momentos difíceis, como os desafios iniciais e o impacto da pandemia da COVID-19 — que chegou a forçar o encerramento

temporário do negócio — foram superados através da reinvenção e da força do propósito.

O futuro de Sheila Simango passa pela expansão e consolidação dos seus negócios, com foco no fortalecimento da marca Fancy Store e na continuidade do seu trabalho de apoio a jovens empreendedores. A sua visão mantém-se alinhada com o desenvolvimento de soluções que combinem crescimento económico com impacto social.



A sua mensagem para outras mulheres é clara e pragmática: começar com o que se tem. Num contexto onde as condições ideais raramente existem, a acção torna-se o elemento decisivo. Acreditar em si mesma, manter consistência e não temer o erro são, para Sheila, os pilares fundamentais para construir uma trajectória de sucesso.

A história de Sheila Simango demonstra que o empreendedorismo não é apenas sobre negócios — é sobre liderança,

propósito e transformação. É a prova de que, com visão e coragem, é possível construir não apenas empresas, mas também caminhos para outras mulheres seguirem.



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

MARÇO 2026

GLAYDS GANDE

LIDERANÇA FEMININA QUE TRANSFORMA AS EMPRESAS
MOÇAMBICANAS



Num contexto global marcado por rápidas transformações económicas, crescente pressão competitiva e necessidade constante de inovação, a liderança deixou de ser apenas uma função operacional para se afirmar como um factor crítico de sustentabilidade e crescimento das organizações. Em Moçambique, este debate ganha uma dimensão estratégica adicional ao considerar o papel crescente das mulheres nos espaços de decisão e o impacto efectivo dessa presença na performance empresarial.

A ascensão da liderança feminina deixou de ser apenas uma questão de equidade — é, cada vez mais, uma questão de competitividade e de visão estratégica. Neste cenário, destaca-se a voz de Glayds Gande, cuja trajectória, construída entre o sector público, organismos multilaterais, pequenas e grandes empresas, bem como multinacionais, lhe confere uma perspectiva ampla, pragmática e profundamente contextualizada sobre o funcionamento das organizações.

A sua leitura é clara e disruptiva: não existe um modelo único de liderança. O que funciona depende da cultura organizacional, do ambiente de negócio, dos objectivos estratégicos e do público que se pretende impactar. Liderar, neste sentido, é um exercício contínuo de adaptação — a capacidade de ajustar ferramentas, decisões e abordagens às dinâmicas específicas de cada contexto. Esta visão rompe com modelos rígidos e posiciona a liderança como uma competência estratégica, dinâmica e situacional.

Ao longo do seu percurso, um dos elementos mais marcantes tem sido

ocupar espaços de decisão tradicionalmente dominados por homens, sendo frequentemente a única mulher na sala. Mais do que um obstáculo, esta realidade tornou-se uma fonte de motivação e afirmação. A criação e aprovação de iniciativas como o programa *Be Like a Woman* reflectem esse compromisso, ao focar-se na capacitação feminina para ultrapassar o “tecto de vidro”, preparando mulheres para assumirem posições estratégicas com competências, confiança e redes de suporte estruturadas.

Apesar destes avanços, a presença feminina nos níveis mais altos das organizações em Moçambique continua a enfrentar desafios estruturais. Curiosamente, observa-se maior abertura nas empresas de matriz nacional, impulsionadas por agendas de inclusão. Em contraste, nas multinacionais e em algumas instituições públicas, as mulheres são ainda frequentemente direccionadas para funções periféricas, afastadas dos centros de decisão. Esta realidade torna-se mais evidente quando se constata a ausência de mulheres no cargo de Presidente do Conselho de Administração (PCA) em grandes empresas no país, revelando que o verdadeiro desafio permanece no topo das estruturas organizacionais.

No centro destas limitações encontra-se uma barreira persistente: a cultura. As expectativas sociais continuam a impor às mulheres uma gestão desigual entre ambição profissional e responsabilidades domésticas, condicionando, muitas vezes, o seu nível de aspiração.

A escassez de referências femininas em posições de liderança reforça este ciclo, alimentando dúvidas sobre a possibilidade de alcançar — e sustentar — esses espaços.

Perante este cenário, o papel das organizações torna-se determinante. Mais do que discursos sobre inclusão, é necessário promover uma transição efectiva de uma cultura de intenção para uma cultura de mérito. Isto implica avaliar mulheres com base exclusiva nas suas competências, visão estratégica e resultados, ao mesmo tempo que se constroem ecossistemas organizacionais que reconheçam as suas especificidades e equilibrem um ambiente corporativo ainda fortemente masculinizado.



Neste processo, a integração da diversidade

como parte estrutural da estratégia empresarial assume um papel central. Quando a inclusão deixa de ser apenas um ideal e passa a ser medida, monitorizada e incorporada nos indicadores de desempenho, transforma-se numa prática consistente e sustentável.

Do ponto de vista das competências, a liderança feminina exige um conjunto integrado de capacidades estratégicas. A visão de longo prazo aliada à agilidade mental permite antecipar tendências e adaptar rapidamente o rumo do negócio. A inteligência emocional e a capacidade de construir redes de influência tornam-se essenciais para gerir pressões, mediar conflitos e mobilizar recursos. A comunicação assertiva, por sua vez, garante que a visão da líder seja compreendida, valorizada e integrada nos processos de decisão.

Mais do que uma questão de representatividade, a liderança feminina introduz uma abordagem diferenciadora na gestão organizacional. Caracteriza-se por uma visão mais holística, que equilibra resultados financeiros com sustentabilidade humana e organizacional. Esta abordagem traduz-se em decisões mais ponderadas, maior coesão das equipas e uma atenção estratégica ao desenvolvimento do capital humano — factores determinantes para a resiliência das organizações em contextos de incerteza. Os impactos desta transformação são já evidentes. A presença feminina na liderança não deve ser vista como um elemento simbólico, mas como um factor de competitividade.

Evidências globais indicam que organizações com lideranças diversas apresentam maior desempenho financeiro. Em Moçambique, exemplos concretos, particularmente no sector bancário, demonstram que a introdução de mulheres em posições de topo contribuiu para a recuperação de instituições em contextos de crise, reforçando a sua capacidade de gestão de risco, inovação e credibilidade no mercado.

Neste percurso, a mentoria assume-se como um instrumento estratégico de aceleração. Mais do que orientação, permite às futuras líderes compreender as dinâmicas informais das organizações, navegar nos centros de decisão e transformar competência técnica em influência executiva. Trata-se de um mecanismo essencial para encurtar a curva de aprendizagem e fortalecer a confiança necessária para assumir posições de responsabilidade.

O futuro da liderança feminina em Moçambique dependerá, em grande medida, da capacidade de estruturar sistemas consistentes de desenvolvimento e sucessão. A inclusão obrigatória de mulheres em programas de liderança, a criação de pipelines robustos e o estabelecimento de mecanismos de patrocínio corporativo são passos fundamentais para garantir uma transformação sistémica e sustentável.

Para Glayds Gande, o verdadeiro sinal de maturidade do tecido empresarial será alcançado quando a liderança feminina deixar de ser um tema de debate e passar a ser uma realidade natural.

Até lá, o caminho exige preparação

contínua, consistência e uma mudança profunda na forma como as organizações identificam, desenvolvem e valorizam o talento.

A liderança feminina em Moçambique não é apenas uma tendência — é uma transformação estrutural em curso. Uma transformação que não só redefine o papel das mulheres nas organizações, mas também reposiciona a própria lógica de criação de valor nas empresas, tornando-as mais resilientes, inclusivas e preparadas para o futuro.



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**



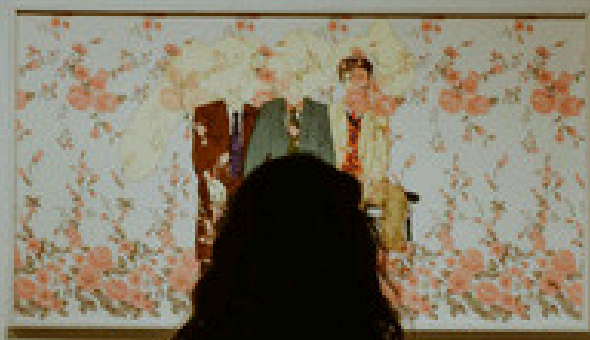
Saiba Mais!



847491103 / 862326404

O ERRO CULTURAL INVISÍVEL:

PORQUE MUITOS MOÇAMBICANOS NÃO VÊEM AS
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO QUE ESTÃO À SUA
FRENTE



POR: **DAVID FRANCO**

Em muitas economias emergentes, a ausência de determinados negócios lucrativos não significa falta de oportunidade, mas sim a existência de bloqueios culturais, estruturais e institucionais que impedem a sua adopção. Esta realidade é particularmente visível em países em desenvolvimento, onde frequentemente se assume que, se um negócio fosse realmente rentável, já teria sido amplamente replicado no mercado. No entanto, essa lógica, embora comum, é profundamente enganadora. A não adopção de um modelo de negócio raramente está ligada ao lucro potencial, estando antes associada a factores sistémicos e culturais que condicionam a execução.

O erro começa numa crença simples mas poderosa: a ideia de que o mercado selecciona automaticamente as melhores oportunidades. Nos mercados altamente estruturados, como os da Europa ou América do Norte, esta lógica pode aproximar-se da realidade. Porém, em contextos como Moçambique, Angola, Zimbabwe ou Tanzânia, a dinâmica económica é influenciada por variáveis adicionais, informalidade, acesso desigual ao capital, percepção social do empreendedorismo, fragilidade logística e, sobretudo, cultura económica local.

Um exemplo ilustrativo surge na comparação entre Zimbabwe e Moçambique relativamente ao comércio de rua, incluindo negócios aparentemente simples como venda ambulante de alimentos ou outros produtos. No Zimbabwe, a economia informal apresenta uma organização

funcional e culturalmente aceite. A venda de rua não é vista como fracasso social, mas como actividade económica legítima, sustentada por cadeias logísticas, controlo de custos e mentalidade orientada para rotação rápida de produtos.

Já em Moçambique, pelo contrário, muitos empreendedores associam o sucesso empresarial à existência de loja física, visibilidade institucional e formalidade estrutural, criando uma barreira cultural à adopção de modelos de baixo custo mas alta eficiência.

Esta diferença revela um fenómeno mais profundo: a cultura económica condiciona a percepção do risco e do prestígio associado a determinados negócios. Em muitos países africanos, existe uma forte tendência aspiracional para modelos empresariais associados à tecnologia, inovação digital ou grandes investimentos, enquanto sectores essenciais, alimentação, distribuição básica, saúde comunitária, transporte local, energia doméstica, são frequentemente subvalorizados, apesar de constituírem a base real da economia. Moçambique exemplifica claramente esta contradição. O país apresenta indicadores demográficos e socioeconómicos que sugerem oportunidades massivas precisamente nos sectores essenciais. A taxa de crescimento populacional permanece elevada, a urbanização acelera, e a pressão sobre serviços básicos como alimentação, educação, saúde e energia continua a aumentar. Em províncias densamente povoadas, a elevada taxa de fertilidade traduz-se numa procura

constante por bens e serviços fundamentais, criando mercados permanentes para produtos básicos e serviços de proximidade.

Contudo, muitos jovens empreendedores continuam orientados para modelos inspirados em startups tecnológicas globais, procurando replicar plataformas digitais complexas em contextos onde a prioridade económica da população permanece centrada no consumo essencial. Este desalinhamento entre aspiração empresarial e realidade do mercado gera um vazio paradoxal: oportunidades simples, sustentáveis e financeiramente viáveis permanecem por explorar.

Outro factor crítico é a percepção do risco operacional. Negócios ligados à cadeia alimentar, logística de frio, transporte ou produção local são frequentemente considerados difíceis devido a desafios infraestruturais, como falhas energéticas ou instabilidade de fornecimento. Esta percepção leva muitos potenciais investidores a desistir antes de estruturar soluções técnicas viáveis. No entanto, essa mesma dificuldade representa frequentemente uma barreira de entrada que protege quem consegue estruturar o modelo correctamente.

Adicionalmente, a ausência de exemplos bem executados cria um ciclo de descrédito. Quando iniciativas anteriores falham por má gestão, falta de planeamento ou ausência de sistema logístico, o mercado tende a interpretar o fracasso como prova da inviabilidade do sector, e não da falha na execução. Esta aprendizagem negativa colectiva reduz ainda mais a probabilidade de novos investidores entrarem nesse segmento.

O fenómeno não é exclusivo de Moçambique. Estudos sobre empreendedorismo em economias emergentes mostram padrões semelhantes na Índia rural, no Bangladesh urbano periférico, e em partes da América Latina. Em todos estes contextos, a maior parte das histórias de crescimento económico sustentável não começou com inovação disruptiva, mas sim com optimização de serviços básicos, distribuição alimentar eficiente, micro-logística urbana, educação privada acessível, clínicas comunitárias ou sistemas descentralizados de energia.

Esta realidade leva a uma conclusão estratégica relevante: em países em desenvolvimento, o verdadeiro diferencial competitivo raramente está na invenção de algo completamente novo, mas na execução eficiente do que já se sabe ser necessário.

Assim, o verdadeiro desafio para o empreendedor moçambicano não é descobrir ideias revolucionárias, mas sim identificar necessidades estruturais permanentes e construir sistemas operacionais capazes de as satisfazer com consistência. A vantagem competitiva surge menos da originalidade da ideia e mais da disciplina na implementação.

O paradoxo final é particularmente revelador: muitas das melhores oportunidades são precisamente aquelas que parecem demasiado simples para atrair atenção. Quando um sector está vazio, não significa necessariamente ausência de lucro; pode significar ausência de execução estruturada. E é nesse vazio que se encontram frequentemente as oportunidades mais sólidas e duradouras.

Para economias como a moçambicana, compreender este erro cultural pode representar a diferença entre um empreendedorismo aspiracional mas frágil e um empreendedorismo pragmático capaz de gerar crescimento real, emprego sustentável e impacto económico duradouro.

Edição Revista Negócios no Chiveve

+Info: +258862326404



ANÚNCIO IMPORTANTE



Tem uma cantina, mercearia, loja ou restaurante?

Aproveite esta oportunidade e seja revendedor do Sorvete Frio-Frio.

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: bausofal@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

DIRECÇÃO PROVINCIAL DE IDENTIFICAÇÃO CIVIL

1271, r/c, R Fernabdo V Homem

2332 33 10

91, r/c, Av Felipe S Magaia

2332 68 56

DIRECÇÃO PROVINCIAL DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO

R Major Serpa Pinto.

2332 77 81 | 2332 72 82

DIRECÇÃO PROVINCIAL DE MIGRAÇÃO

Telefax: 2332 33 64

R Artur C Resende

2332 54 71

DIRECÇÃO 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](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



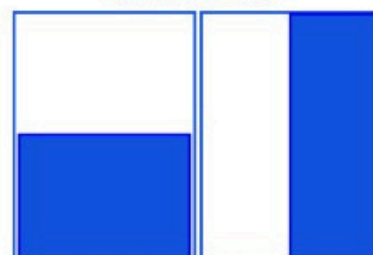
Guarnição 425 x 297 mm
Sangrar 10 mm
Calha 15 mm
Tipo Área 180 x 267 mm

UMA PÁGINA COMPLETA



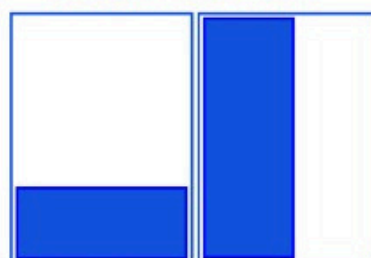
Apare 210 x 297 milímetros
Sangrar 10 mm
Tipo Área 180 x 267 mm

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
45%

MAPUTO
30%

MANICA
15%

TETE
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