

## **EMPREENDEDORISMO FEMININO NA CIDADE DA BEIRA: O QUE AS EMPRESÁRIAS FAZEM PARA ALCANÇAR O SUCESSO?**

### ***WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP IN THE CITY OF BEIRA: WHAT DO FEMALE ENTREPRENEURS DO TO ACHIEVE SUCCESS?***

---

**Ivan do Carmo Lameque**

*Doutorando em Políticas de Desenvolvimento de Recursos Humanos, Universidade Licungo, Faculdade de Ciências Empresariais e Jurídicas.*

ilameque@unilicungo.ac.mz

 <https://orcid.org/0009-0006-9849-568X>

Clique aqui para digitar texto.

**DOI:** <https://doi.org/10.36942/reni.v11i1.1544>

#### **RESUMO**

---

Este estudo procura explorar as experiências de sucesso no empreendedorismo feminino formal na cidade da Beira. Por meio da pesquisa qualitativa, 12 empreendedoras de diversos setores de atividade foram entrevistadas. Os resultados indicam que o sucesso das mulheres empreendedoras na Beira resulta de fatores interligados, destacando-se o acesso a recursos financeiros, as práticas de gestão, incluindo a conciliação entre a vida pessoal e a empresarial. Dentro da teoria feminista social, o estudo enriquece a compreensão de como as mulheres moçambicanas conseguem transpor as barreiras impostas pelo contexto social para alcançar sucesso no empreendedorismo. Além disso, o estudo oferece implicações úteis para os decisores políticos, propondo ações para fomentar um ambiente que permita às mulheres alavancar seus negócios.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino. Sucesso. Igualdade de gênero. África.

#### **ABSTRACT**

---

This study aims to explore successful formal female entrepreneurship experiences in the city of Beira. 12 women entrepreneurs from various sectors were interviewed for a qualitative research study. The findings show

that the success of women entrepreneurs in Beira is influenced by various factors, primarily access to financial resources, effective management practices, and the ability to balance personal and business life. This study enhances the understanding of how Mozambican women overcome the barriers imposed by their social context to achieve entrepreneurial success within the framework of social feminist theory. Furthermore, the study offers valuable implications for policymakers, proposing actions to create an environment that allows women to leverage their businesses.

**Keywords:** Women's entrepreneurship. Success. Gender equality. Africa.

**JEL Classification:** L26 Entrepreneurship, M13 Small Business, J24 (Human Capital/Gender aspects).

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino destaca-se globalmente como uma força motriz para o desenvolvimento económico e social (Amorim e Baptista, 2016; Irene et al., 2025). É por isso que há um interesse crescente pelo empreendedorismo feminino, não só para concretizar o potencial de crescimento económico que representa, mas também à luz das oportunidades de expressão, emancipação e empoderamento feminino (Carmichael e Mazonde, 2016). Por exemplo, a população de Moçambique é de aproximadamente 30,8 milhões de habitantes, dos quais cerca de 52% são mulheres, o que representa cerca de 16 milhões de mulheres (Instituto Nacional de Estatística de Moçambique, INE, 2018).

Neste sentido, empreendedorismo feminino em Moçambique tem crescido significativamente, com cerca de 60% das pequenas e médias empresas no país sendo geridas por mulheres (WIN, 2022). No entanto, em Moçambique, mulheres empreendedoras enfrentam desafios significativos, como acesso limitado ao financiamento, baixa capacitação empresarial e restrições socioculturais (Banco Mundial [BM], 2022). Por isso, a implementação de estratégias inovadoras e sustentáveis pode promover a inclusão económica das mulheres, impulsionando o crescimento das suas iniciativas e a geração de emprego no país (Ministério do Turismo [MT], 2020). Assim, investigar sobre empreendedorismo feminino impele-nos a explorar diferenças e as peculiaridades da atividade empreendedora em Moçambique, em particular, e no continente africano, no geral. Pois se deve ter em atenção que essa via de investigação pode permitir a identificação de determinados tipos de ações e práticas do empreendedorismo contextualmente específicas, fora dos modelos ocidentais de empreendedorismo, sendo onde os conhecimentos sobre empreendedorismo têm as suas origens e domínio em termos de produção científica. Além disso, os estudos sobre mulheres empreendedoras nos países em desenvolvimento - particularmente mulheres empreendedoras negras - são ainda relativamente poucos em comparação com os dos países desenvolvidos (Link e Strong, 2016). Por exemplo, Wedajo et al. (2025) realizaram uma revisão sistemática da literatura - de 1975 a 2023 -, os resultados indicam que em 48 anos, apenas 130 publicações científicas abordaram o empreendedorismo feminino

em África. Isto deve-se possivelmente ao facto de, historicamente, a maioria dos empreendedores no sector formal serem homens (Carmichael e Mazonde, 2024); e pelo facto de o despertar da importância do empreendedorismo feminino só ter sido recentemente destacado (Feng e Zheng, 2023; Moses et al., 2016). Por isso, vários autores têm apelado a mais investigações sobre os processos de formação e crescimento de negócio feminino na África Subsaariana, tendo em conta que o conhecimento existente na área é considerado insuficiente para informar e enformar políticas viáveis de promoção do crescimento de empresas femininas (Kuada, 2023; Ogundana et al., 2021).

Sendo assim, o objetivo do artigo é explorar as experiências de sucesso no empreendedorismo feminino formal na cidade da Beira. Procurando aprofundar os fatores que concorrem para o sucesso dos projetos empreendedores liderados por mulheres. Dessa forma, o artigo busca contribuir de forma prática para o campo do empreendedorismo feminino. Em primeiro lugar, identificando práticas úteis e necessárias que outras empreendedoras - as iniciantes e as consolidadas no mercado - podem assimilar para melhorarem as suas capacidades de aquisição de recursos para alavancar os seus projetos empreendedores. Segundo, explorando os caminhos essenciais que as outras empreendedoras podem utilizar para atrair os recursos necessários para dinamizar as suas iniciativas empreendedoras. Terceiro, servir de fonte de conhecimento para catalisar e inspirar outras empreendedoras a encontrar meios de alavancar as suas iniciativas empreendedoras com base nas experiências de empreendedoras de sucesso do mesmo contexto sociocultural e empresarial. Por seu turno, esse estudo pode ajudar ao governo a tomar, por um lado, conhecimento dos fatores que contribuem para o sucesso na área do empreendedorismo feminino, removendo os seus obstáculos (económicos, sociais, legais e administrativos), por outro lado, incentivando um ambiente propício para o sucesso de iniciativas empreendedoras femininas. Sendo assim, levanta-se a seguinte questão: quais são os fatores que explicam o sucesso do empreendedorismo feminino formal na cidade da Beira?

Por fim, o artigo está estruturado da seguinte forma. Primeiro, apresentamos a revisão da literatura. A seguir, descreve-se a metodologia. Mais adiante, apresentam-se os resultados; a seguir, a discussão dos resultados. Por fim, as conclusões, em que se destacam as contribuições e as limitações do estudo.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Empreendedorismo feminino em África e sucesso

O empreendedorismo feminino é cada vez mais reconhecido como uma solução eficaz no combate à pobreza endêmica na África Subsaariana. Isto deve-se ao facto de as empresárias do sector informal gastarem habitualmente 90% dos seus rendimentos com as suas famílias e comunidades, principalmente na educação, saúde, vestuário e nutrição dos seus filhos, o que contribui significativamente para a concretização dos objetivos sustentáveis das Nações Unidas (Kuada, 2023). Assim, o crescimento dos negócios femininos tornou-se uma grande preocupação política na maioria dos países africanos, tendo atraído, nas últimas décadas, o interesse da investigação (Wedajo et al., 2025; Kuada, 2023; Carmichael e Mazonde, 2016).

As teorias que abordam o empreendedorismo feminino abrangem diversos fatores, desde as motivações individuais e as normas sociais até às condições estruturais e sistêmicas (Fernandez, 2025; Simmons et al., 2024). Neste sentido, duas teorias destacam-se: a teoria feminista social e a teoria feminista liberal (Fernandez, 2025; Ruiz et al., 2023; Pettersson et al., 2017). A primeira explica que o empreendedorismo é um processo de gênero em que as mulheres enfrentam o desafio de conciliar o trabalho e as responsabilidades familiares (Fernandez, 2025; Pettersson et al., 2017). As diferenças de gênero podem surgir de hierarquias patriarcais, papéis e raças (Pettersson et al., 2017). Enquanto na teoria feminista liberal assume-se que não há diferenças entre homens e mulheres no desenvolvimento de atividade empreendedora (Fernandez, 2025; Pettersson et al., 2017).

Dessa forma, a teoria feminista social tem sido a base de explicação nos estudos sobre empreendedorismo feminino em contexto africano (Wedajo et al., 2025; Carmichael e Mazonde, 2016; Omotosho et al., 2024). Por exemplo, Carmichael e Mazonde (2016) exploraram como as mulheres empreendedoras zimbabuanas lidam com as amarras do patriarcado, da desigualdade e da elevada distância de poder para terem sucessos nos seus projetos empreendedores. Concluindo que as mulheres geriram com sucesso a interação entre os seus diferentes papéis e identidades sociais para equilibrar as obrigações domésticas com a geração de rendimentos, para melhorar a vida das suas famílias. Por seu turno, Kuada (2023), recorrendo a uma análise

sistemática da literatura, analisou os motivos que fazem com que as mulheres africanas entrem num negócio. Concluindo que a maioria das empresas de mulheres empreendedoras africanas experimenta um crescimento lento ou inexistente, porque muitas mulheres entram no negócio devido à falta de fontes alternativas de rendimento – sendo movidas pela necessidade e pela sobrevivência.

Empreendedores que alcançam o sucesso podem ter um papel importante no desenvolvimento social, pois ajudam a criar emprego e a promover o crescimento econômico (Feng et al., 2023). No entanto, não existe uma definição universalmente aceita sobre sucesso, uma vez que não existe consenso entre os diferentes autores (Feng et al., 2023; Oyeku et al., 2014). Empreendedores de sucesso podem-se referir a elementos tangíveis, como o crescimento organizacional, a formação de capital, a sustentabilidade, a rotatividade de receitas e a sustentabilidade organizacional (Feng et al., 2023). No entanto, na perspectiva do empreendedorismo feminino, o sucesso significa valor econômico percebido e a criação de um nível de rendimento sofisticado, que ajuda a sustentar a família (Li et al., 2020). Portanto, para determinar os casos de sucesso do nosso artigo tomaremos como referências os seguintes critérios: anos no mercado - assumiremos 2 anos como anos de referência no mercado, número de trabalhadores e volume de venda.

## **2.2 Empreendedorismo Feminino e Mobilização de Recursos**

Brush et al. (2001) propuseram a tipologia de mobilização de recursos mais exaustiva para a atividade empreendedora, propondo seis tipos de recursos, a saber: humanos, sociais, financeiros, físicos, tecnológicos e organizacionais. No entanto, o modelo mais apropriado para mobilização de recursos para projeto empreendedor feminino, no contexto da nossa pesquisa, foi proposto por Ogundana et al. (2021), no artigo “empreendedorismo feminino nas economias em desenvolvimento: um modelo de crescimento baseado no gênero”. Os autores apontam os seguintes recursos importantes:

**Dinheiro (recursos financeiros).** A relação entre dinheiro e crescimento é comumente enquadrada numa abordagem orientada para o acesso ou para a utilização. Nos países em desenvolvimento, as pesquisas demonstram que as mulheres empreendedoras utilizam dinheiro para adquirir equipamento de capital, para empregar

peças, formar e requalificar os seus colaboradores, anunciar e exportar os seus produtos ou serviços e para lidar com variações de fluxo de caixa (Ogundana et al., 2021). No entanto, as restrições financeiras e a literacia financeira inadequada representam os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras no acesso ao dinheiro em África (Croucamp e Mathibe, 2019; Kunene e Msimango-Galawe, 2025; Vorster e Thaba, 2025). Por exemplo, Karasi (2018) realizou um estudo na África do Sul em que observou que 54% das mulheres empreendedoras no meio rural enfrentam problemas de financiamento adequado para iniciar os seus próprios negócios. Fazendo com que a maioria das mulheres dependesse das suas próprias economias para iniciar negócios (Donga e Chimucheka, 2024).

**Gestão.** De acordo com Stokes e Wilson (2021), a gestão representa, ou equivale, o nível de educação e à experiência anterior de gestão das mulheres. Não é consensual que o nível educacional e experiências anteriores das mulheres empreendedoras influenciem o crescimento dos negócios (Ogundana et al., 2021). Por exemplo, Khan et al. (2019) defendem que para crescimento de negócios, as mulheres necessitam de capital e uma boa rede de contatos. No entanto, as pesquisas indicam que as mulheres africanas enfrentam desafios de gestão, como oportunidades educativas limitadas, dificuldades de acesso à informação vital e recursos financeiros (Kunene e Msimango-Galawe, 2025). Por exemplo, na África do Sul, motivado pela falta de competências vocacionais e técnicas, os negócios das mulheres tendem a ter um crescimento mais lento em comparação com os negócios dos homens (African Union, 2022).

**Mercado.** O mercado é definido como a identificação, atração e retenção de clientes em empresas pertencentes às mulheres (Ogundana et al., 2021). Portanto, os estudos sobre empreendedorismo feminino demonstram que o mercado afeta o crescimento das empresas detidas por mulheres, melhorando a sua base de clientes e o seu fluxo de caixa (Stokes e Wilson, 2021).

**Maternidade (conciliação da vida pessoal e empreendedora).** Representa o contexto familiar e doméstico das empresas detidas por mulheres. Pois em sociedades de países em desenvolvimento, caracterizadas por serem patriarcais, as empreendedoras são as principais responsáveis pelas tarefas domésticas, combinando frequentemente com as suas atividades empresariais. As pesquisas apontam que no

contexto africano muitas mulheres enfrentam barreiras sociais, decorrentes da maternidade, para manter a atividade empreendedora (Ogundana et al., 2024). Em que determinadas tarefas domésticas são reservadas às mulheres, como cuidados infantis, gestão do lar (tarefas domésticas e culinária), passar tempo com o cônjuge, aceitar um membro da família alargada para viver consigo e visitar, especialmente, os familiares idosos e os sogros (Azmat e Fujimoto, 2017; Carmichael e Mazonde, 2016). Atividades essas que impactam na capacidade das mulheres empreenderem esforço, atenção e energia nos negócios (Wedajo et al., 2025). Fazendo com que em determinados momentos optem por manter um nível mínimo de crescimento dos seus projetos empreendedores, receando incapacidade de conciliar a vida familiar e empresarial, decorrente de volume de demanda de trabalho advindo do crescimento do negócio (Beta, 2024).

**Micro-ambiente.** Inclui redes profissionais, empresas e associações comerciais de que as empreendedoras fazem parte (Brush et al., 2001). As pesquisas mostram que as mulheres empreendedoras tendem a utilizar a sua filiação a redes empresariais e os conselhos que recebem destas associações comerciais para impulsionar o seu acesso a recursos, mercados e oportunidades de negócio (Ogundana et al., 2021). Mas a literatura evidencia que as empreendedoras africanas, consciente ou inconscientemente, não ajudam suas companheiras (Carmichael e Mazonde, 2016). Adicionalmente, o aconselhamento que recebem frequentemente das associações comerciais nem sempre auxilia o crescimento dos seus empreendimentos, visto que o aconselhamento recebido demonstra ser, por vezes, de baixa qualidade ou estar desviado das reais necessidades das empresárias.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Desenho da Pesquisa

A pesquisa segue uma abordagem qualitativa em linha com as pesquisas anteriores que abordaram o mesmo tema (Ogundana et al., 2021 e 2024). A pesquisa qualitativa revela determinados fenômenos organizacionais, trazendo informações atuais, a partir das experiências, emoções, pensamentos e perspectivas dos envolvidos

(Carlomagno e Rocha, 2016). Sendo por isso a abordagem adequada para explorar as experiências de sucesso no empreendedorismo feminino formal na cidade da Beira.

### 3.2 Participantes

Foram utilizadas duas técnicas de amostragem na pesquisa: amostragem intencional, selecionando empresárias já conhecidas na Beira, e amostragem em bola de neve, buscando referências de novas empresárias do setor formal a partir das primeiras participantes (Eager e Maritz, 2019). Para participar, as empresárias deveriam ter pelo menos 2 anos de mercado, negócio formalizado e pelo menos um empregado. Esses critérios refletem a percepção de que negócios de mulheres na África enfrentam maiores dificuldades nos primeiros anos, tendem a operar sozinhas ou informalmente (Carmichael e Mazonde, 2016; Mutesi et al., 2025; Ogundana et al., 2024).

A determinação do número de participantes baseou-se na saturação dos dados. Segundo Rego e Meyer, (2018), em estudos qualitativos com grupos informantes relativamente homogêneos, a saturação costuma ocorrer com 12 informantes. Assim, participaram 12 empreendedoras de diversos ramos (catering, confeitaria, gráfica, restauração e hotelaria, estética, salão de beleza, design de interiores, decoração, comércio de roupa e floricultura). A saturação foi alcançada quando as entrevistas passaram a fornecer dados redundantes em relação aos já coletados (Saunders et al., 2018); ou seja, ao ouvir repetidamente os mesmos comentários, parou-se a coleta de dados e se iniciou a análise (Islam e Aldaihani, 2022; Saunders et al., 2018).

As principais características sociodemográficas das participantes resumem-se da seguinte forma: a maioria das participantes situa-se na faixa etária de 20 a 35 anos (84%); 92% obtiveram o grau de licenciatura; 58% são casadas. Em relação aos dados do negócio, 50% das participantes estão entre 1 e 5 anos no negócio; 75% têm entre 1 – 5 empregados; 92% têm em média uma faturação de 50.000 MT – 200.000 MT mensal; e todas as empresas são de gestão individual. Abaixo (Tabela 1) ilustram-se as informações sociodemográficas e do negócio das participantes.

**Tabela 1.**  
Informações sociodemográficas e do negócio das participantes.

<b>N=12</b>	
n	%

<b>Idade</b>		
20 – 35 anos	10	84
35 – 45 anos	1	8
45 – 55 anos	1	8
<b>Educação</b>		
Ensino médio (12º ano)	1	8
Licenciatura	11	92
<b>Estado Civil</b>		
União de fato	3	25
Casada	7	58
Solteira	2	17
<b>Anos no Negócio</b>		
1 – 5 anos	6	50
5 – 10 anos	3	25
10 – 15 anos	3	25
<b>Número de Empregados</b>		
1 – 5 empregados	9	75
5 – 10 empregados	2	17
10 – 15 empregados	1	8
<b>Média de Facturação Mensal</b>		
50.000 MT – 200.000 MT	11	92
200.000 MT – 350.000 MT	1	8
<b>Tipo de gestão da empresa</b>		
Individual	12	100

### 3.3 Instrumentos e procedimentos

Foi elaborada entrevista semiestruturada que permitiu recolher dados junto de empreendedoras de sucesso na Cidade da Beira. A entrevista foi baseada no modelo de empreendedorismo feminino desenvolvido por Ogundana et al. (2021), em que basicamente foram colocadas as seguintes questões: (1) Em que medida o acesso ao financiamento permitiu o crescimento do seu negócio? (2) Como consegues conciliar a vida privada (mãe de família) e a empresarial? (3) O que tens feito relativamente ao mercado para identificar, atrair e reter os clientes? (4) De alguma forma a sua formação, ambiente ou experiência tem influenciado para ter sucesso no seu negócio? (5) Até que ponto as redes profissionais, empresariais e associações comerciais de que fazes parte ajudam a fazer crescer o seu negócio?

A participação no estudo foi voluntária e não remunerada. Todas as entrevistas ocorreram presencialmente, com consentimento informado, confidencialidade e

anonimato assegurados. Foram apresentadas informações detalhadas sobre os objetivos, critérios de inclusão, papéis dos participantes e dos investigadores, bem como o guião de entrevista. As entrevistas foram gravadas e tiveram duração entre 35 e 45 minutos por participante.

### **3.4 Análise de Dados**

A análise de dados realizou-se por meio de análise de conteúdo, esse método utiliza técnicas sistemáticas e objetivas para descrever o conteúdo das mensagens e extrair inferências sobre as condições de produção, recorrendo a indicadores, sejam eles quantitativos ou não (Bardin, 2011).

Para assegurar o rigor da análise temática, seguiram-se oito passos propostos por Braun e Clarke (2021). Na primeira etapa, realizou-se a transcrição das entrevistas para se ter a noção do conteúdo do material por meio de uma leitura profunda e atenta das transcrições. Na segunda etapa, recorreu-se ao processo de codificação aberta, em que se geraram potenciais subcategorias, e se comparou o conjunto de codificações emergentes entre si, bem como em relação ao conjunto de dados. Na terceira etapa, os temas foram identificados e desenvolvidos a partir de códigos, com base nas relações observadas entre os códigos emergentes. Na quarta etapa, reverificaram-se as relações entre os temas, os extratos codificados e o conjunto de dados na totalidade. Na quinta etapa, explicou-se a ligação entre os temas e todo o conjunto de dados, relacionando os temas identificados com a literatura existente. Na sexta etapa, compararam-se os resultados do conjunto de dados completo de modo a entender como cada tema ou código foi expresso e se houve diferenças entre os grupos de temas. Na sétima etapa, apresentaram-se os resultados da investigação para assegurar a transparência e tornar os dados facilmente acessíveis. Por fim, na oitava etapa, explicaram-se os resultados de cada tema, apontando as ligações entre o quadro teórico dos dados empíricos e os dados brutos resultantes da evidência empírica. De modo a prevenir enviesamentos por parte do investigador e alterações na interpretação das perspectivas dos participantes, que pudessem conduzir a uma narrativa preconcebida, dois observadores (supervisores) procederam à revisão e ao exame da análise, a fim de assegurar a precisão da interpretação dos resultados obtidos.

## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Na seção que se segue, apresentam-se os resultados do processo de análise dos dados, alinhados ao objetivo de explorar as experiências de sucesso no empreendedorismo feminino formal na Beira. A análise baseia-se no modelo de empreendedorismo de sucesso de Ogundana et al. (2021), destacando as dimensões: recursos financeiros, maternidade (conciliação vida pessoal e empreendedora), relação com o mercado, capacidade de gestão e microambiente.

### 4.1 Recursos Financeiros

A maioria das participantes que não recorre a financiamento externo (bancos ou linhas de financiamento estatais) para investir nos seus negócios, a estratégia recorrente tem consistido no autofinanciamento - fazendo o uso dos lucros e das poupanças gerados no negócio para reinvestir. A ausência de financiamento externo é motivada pela percepção de altas taxas de juros no mercado e por falta de conhecimento sobre outras fontes disponíveis. Como atestam as seguintes verbalizações:

"Nós quando começamos, eu não tive nenhum financiamento, primeiro. Tudo que eu tenho foi na base do meu trabalho [...] não consegui financiamento com o banco" **(Participante 9, 54 anos de idade, mulher, esteticista).**

"Eu não tive nenhum financiamento, foi algo próprio [...] e até hoje [...] comecei de zero, tipo, tive um processo para chegar até aqui [...] quando eu trabalho, eu tenho guardado os valores [...] eu sempre tenho um fundo próprio, do nosso próprio trabalho, do nosso próprio negócio, para poder comprar tudo aquilo que é material novo, tudo aquilo que precisamos" **(Participante 2, 32 anos de idade, mulher, cabeleireira e profissional de beleza).**

### 4.2 Maternidade (conciliação da vida pessoal e empreendedora)

Um desafio-chave para o crescimento empresarial no contexto africano é a conciliação entre a vida familiar e empresarial. As participantes indicam que conseguem equilibrar isso por meio de estratégia de gestão pessoal (organização, planejamento e

delegação de tarefas) e, adicionalmente, com o apoio de familiares, especialmente cônjuges e filhos. Como indicam as declarações abaixo:

"Como é que posso dizer, eu sempre digo que há tempo para tudo... basta estar tudo bem-organizado (...) Eu tenho ajuda do meu esposo (...) meu esposo praticamente trabalha na empresa. Eu tenho uma filha de quase 15 anos, se eu estiver no trabalho... ela faz [o bolo]" (**Participante 1, 38 anos de idade, confeitadeira**).

"Depois de me casar, ter filho, eu senti a necessidade de conseguir separar o meu tempo, porque eu passava muito pouco tempo em casa e muito mais tempo fora de casa a trabalhar (...) formei uma equipe, que é a equipe que trabalha comigo nos bolos. [...] Cada um tem suas tarefas, cada um tem suas metas diárias. [...] Nem sempre estou lá nos bolos [...] tenho o apoio da minha mãe, agora, e o apoio dela é mais emocional. [...] Tenho o apoio do meu marido" (**Participante 3, 35 anos de idade, confeitadeira**).

#### **4.3 Relação com o mercado**

As participantes indicam que utilizam várias estratégias para identificar, atrair e reter clientes. A identificação não segue uma estratégia rígida, baseando-se na amplitude das redes sociais. A base de clientes conquistados funciona como referência para atrair novos clientes, o que elas chamam de "marketing boca a boca". Para reter clientes, adotam uma abordagem mais humanizada no atendimento, com personificação e construção de relacionamentos fortes. Ficando evidente nas seguintes declarações:

"Para atrair os clientes eu faço muita publicidade... Eu sou memeira, uso as redes sociais, como Tik Tok, Facebook e Instagram (...) são os meus clientes que fazem marketing boca a boca para mim" (**Participante 10, 31 anos de idade, comerciante**).

"Eu particularmente opto pelo atendimento humanizado. Isso fideliza o clima. Tens de se formar, tens de se qualificar, tens de pedir apoio" (**Participante 11, 34 anos de idade, empresária do setor de gastronomia e hotelaria**).

#### **4.4 Capacidade de gestão**

As participantes destacaram dois aspetos quanto à influência da gestão: (1) formação acadêmica ou profissional prévia e contínua, que desenvolve competências de gestão (clientes, finanças e pessoas); (2) experiências de trabalho anteriores, que

promovem tanto competências técnicas quanto sociais. Como atestam as verbalizações abaixo:

"Eu fiz contabilidade e auditoria, licenciatura. Mas há pouco tempo eu participei do curso de mestrado em gestão de empresas. [...] Esse mestrado é que me ensinou muito sobre como organizar as minhas empresas" (**Participante 3, 35 anos de idade, confeitadeira**).

"Eu sou licenciada em gestão. Então, aprendi muito sobre gestão. O que praticamente eu estou a colocar em prática aquilo que eu aprendi na teoria" (**Participante 6, 29 anos de idade, decoradora de eventos**).

"Eu já trabalhei antes em muitas organizações não governamentais, e isso permitiu ter conhecimento tanto de gestão, como de relacionamentos sociais com as pessoas [...] sendo coisas que procuro implementar nos meus estabelecimentos" (**Participante 9, 54 anos de idade, esteticista**).

#### 4.3 Microambiente

Os resultados evidenciam que o ambiente de negócio na Beira apresenta baixo associativismo formal, dificultando o desenvolvimento de networking, ideias, experiências e oportunidades. As empreendedoras preferem atuar de forma orgânica, usando redes informais e frágeis, com grupos em redes sociais, para partilhar ideias e informações. Evidenciados nas verbalizações abaixo:

"Por acaso, não tenho contato com outras empresárias. Sim. Acho que nunca tive oportunidade, não sei. Mas não tenho. Mas gostaria [...], mas não tenho" (**Participante 12, 26 anos de idade, empresária no ramo de arte florais**).

"(...) não faço parte de alguma associação, assim, formal desta área; Não, não faço [...] eu sou estou em algumas redes sociais que só tem mulheres, que apenas falamos sobre coisas do nosso negócio [...] esse grupo influencia não só no meu, mas no negócio das outras" (**Participante 3, 35 anos de idade, confeitadeira**).

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo da presente pesquisa é explorar as experiências de sucesso no empreendedorismo feminino formal na cidade da Beira. A seção de discussão apresenta os resultados e busca alinhá-los ao estado da arte, seguindo o modelo de empreendedorismo de sucesso de Ogundana et al. (2021) previamente explicado nas seções anteriores.

### 5.1 Recursos financeiros e sucesso

A influência dos recursos financeiros no crescimento empresarial é determinada, por um lado, pelo grau de acesso das mulheres empreendedoras ao dinheiro (Ogundana et al., 2021); por outro lado, pelo ecossistema de suporte que pode incluir programas de empoderamento das mulheres – providenciando treinamento e literacia financeira (York et al., 2025). Além disso, o grau de influência do dinheiro no crescimento é determinado pela forma como estas empresárias utilizaram o seu dinheiro (Olajide et al., 2018).

Os nossos resultados revelam formas particulares de como as mulheres empreendedoras da Beira utilizaram os seus recursos financeiros para fazer crescer o seu negócio. Sendo que a maioria não recorre ao financiamento externo para investir no negócio. Preferindo o autofinanciamento – recorrendo aos lucros e às poupanças do negócio. Embora o autofinanciamento represente uma forma de segurança financeira, porém, limita o crescimento do negócio; pois se perde oportunidade de diversificar as fontes de financiamento e pode reduzir o nível de competitividade das empresas.

As pesquisas sugerem que esse fenômeno pode estar a ocorrer porque as taxas de juros cobradas pelas instituições financeiras em África são tendencialmente elevadas (Beta, 2024; York et al., 2025); pela discriminação de gênero nas instituições financeiras, onde mulheres são vistas como credores de maior risco devido às normas socioculturais (York et al., 2025; Beta et al., 2024); porque as mulheres percebem o financiamento como uma dívida e um risco significativo que pode levar a perdas irreversíveis (Ojong et al., 2021); e, porque são incapazes de apresentar garantias às instituições financeiras, e pelo receio de não conseguirem pagar os empréstimos (Ogundana et al., (2021). Esse

fenômeno pode perpetuar a ideia de que empreendedorismo feminino é menos viável do que o do masculino (Gunewardena e Seck, 2020).

Mas as pesquisas no contexto africano indicam que quando as mulheres têm acesso aos recursos financeiros, tendem a ser melhores utilizadoras que os homens (Acheampong, 2018; Beta et al., 2024). Esses achados vão ao encontro dos nossos resultados, pois as mulheres utilizam racionalmente os recursos financeiros de que dispõem, investindo na compra de bens e serviços, na expansão e na diversificação dos seus negócios.

Porém, os estudos apontam que nem sempre o acesso ao dinheiro tende a contribuir para o crescimento dos negócios das mulheres em África. Por exemplo, Fiala (2018) conduziu um estudo sobre acesso ao financiamento entre homens e mulheres no Uganda. Os resultados do estudo indicam que as mulheres que tiveram acesso ao financiamento experimentaram uma margem de crescimento reduzida ou nula, comparativamente aos homens. Sendo assim, isso pode estar relacionado com o fato de as mulheres operarem num contexto em que os seus negócios não são facilmente expandidos devido a restrições comunitárias e familiares (Beta et al., 2024; Fiala, 2018). Esse fenômeno difere-se do nosso contexto de estudos, pois as mulheres empreendedoras tendem a ter apoio familiar. Mas podem estar a ter um nível de crescimento do negócio a uma escala reduzida. Portanto, dificuldades de financiamento são comuns nos países africanos.

## **5.2 Mercado e sucesso**

Ogundana et al. (2024) asseveram que o mercado tendencialmente tem tido dois impactos no crescimento dos negócios das empreendedoras, designadamente: (1) melhora a base de clientes; e (2) aumenta a liquidez em função das vendas. Portanto, para melhorar a base de clientes, as empreendedoras da Cidade da Beira fazem uso das redes familiares e de amizade e, principalmente, das redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp e TikTok. Como meios de identificação e atração de clientes. Essa realidade é também experienciada em Gana, pois Beta et al. (2024) perceberam que as empreendedoras para comercialização dos seus produtos e serviços dependem de ferramentas digitais, como os telemóveis.

No entanto, no contexto do nosso estudo, os resultados indicam que as empreendedoras tendem a usar ferramentas digitais de forma orgânica, em detrimento de fazer uso de forma profissional, pois demonstraram ter fraca literacia digital – limitando-se ao uso de funcionalidades comuns ou básicas. Essa realidade também é partilhada por Mutesi et al. (2025) no estudo em que examinou o uso de ferramentas digitais e o seu efeito no desempenho empresarial das empreendedoras ruandesas, tendo concluído que a maioria das mulheres empreendedoras não detinham websites e raramente utilizavam ferramentas online para transações ou logística.

No que diz respeito à retenção de clientes, as empreendedoras da cidade da Beira usam uma estratégia de prestação de serviço e produto orientada para o cliente, usando uma abordagem mais humanizada no relacionamento com os clientes. Essa estratégia já demonstrou que traz bons resultados em outros contextos, como na Nigéria (Ogundana et al., 2021). O uso dessa estratégia justifica-se, em parte, pela dimensão dos projetos empreendedores das mulheres, sendo na sua maioria micro e pequenas empresas. Facilitando maior interação com os clientes. Sendo assim, isto pode justificar o sucesso que as empreendedoras têm tido, usando uma abordagem orientada para clientes, ou seja, ficou evidente que as empreendedoras servem da atual base de clientes para conquistar outros clientes, designando “marketing boca-a-boca”, que consiste basicamente em conquistar novos clientes a partir das referências de clientes atuais. No entanto, Ogundana et al. (2021) alertam que essa estratégia só é eficiente quando os clientes atuais estiverem satisfeitos com a qualidade do serviço ou produto consumido.

### **5.3 Capacidade de gestão e sucesso.**

A literatura ainda não é consensual relativamente à influência do nível educacional das mulheres empreendedoras no sucesso do negócio (Ogundana et al., 2021, 2024). Por exemplo, Ogundana et al. (2024) perceberam, na Nigéria, que as mulheres empreendedoras de sucesso na indústria de confecção de vestuário na sua maioria não tinham formação formal. No entanto, os nossos resultados contrariam essa abordagem, pois a maioria das empreendedoras de sucesso relatou que a sua formação anterior, licenciatura, tem contribuído para a gestão do negócio. Pois Bendell et al. (2019) defendem que o diploma universitário das mulheres tende a melhorar as

competências de resolução de problemas, as capacidades cognitivas e a eficiência na gestão da força de trabalho.

Esse fenômeno pode encontrar explicação no perfil das empresárias do nosso estudo, sendo a maioria jovem e situadas na segunda cidade mais importante do país, permitindo ter acesso a diversas instituições de ensino superior públicas e privadas. No entanto, apenas o nível educacional, por vezes, pode não ser suficiente para garantir uma boa gestão de negócio, sendo apontadas as experiências anteriores e as habilidades recém-adquiridas, na gestão do negócio, como elementos cruciais. Essa abordagem é corroborada por Ogundana et al. (2021) explicando que à medida que os negócios das empreendedoras crescem, a experiência anterior à criação dos negócios se tornava menos relevante, no entanto, as competências recém-adquiridas tornavam-se essenciais para o crescimento do negócio. Essa perspectiva está em linha com os nossos resultados, pois as empreendedoras apontaram que os programas de formações que se submeteram, diretamente relacionados com o negócio, por exemplo, na área de estética, culinária e beleza, permitiram dotar de novos conhecimentos que dinamizaram a prestação de serviço aos clientes.

#### **5.4 Maternidade (Conciliação da Vida Pessoal e Empreendedora) e sucesso**

Segundo Kuada (2023), no contexto social em que as mulheres empreendedoras em África operam, enfatiza os papéis familiares patriarcais, tendo um impacto negativo na capacidade das mulheres empreendedoras de operar eficazmente no mercado empresarial. Sendo comum encontrarem barreiras para progredir no negócio em virtude da incapacidade de conciliar a vida pessoal – compreendendo tarefas familiares – e empreendedora (Mutesi et al., 2025; Wedajo et al., 2025; York et al., 2025). Por exemplo, Azmat e Fujimoto (2016) concluíram que os familiares de mulheres empreendedoras frequentemente as impediam de entrarem no negócio porque entendiam que o empreendedorismo era uma atividade masculina.

No entanto, os nossos resultados contrariam essa assunção, uma vez que as mulheres empreendedoras encontraram mecanismos de ultrapassar esses obstáculos, por meio de apoio familiar, sobretudo de cônjuges e filhos, materializado em ajuda que recebem nas tarefas diárias do negócio. Esses resultados são consistentes com os achados de Adom et al. (2018) no qual perceberam que 80% das mulheres

empreendedoras do estudo apontaram que os seus papéis como esposas não entravam em conflito com a gestão dos seus negócios, destacando o apoio dos esposos na decisão de empreender e na ajuda que prestavam no negócio, como fator preponderante.

Na mesma linha, Kurniawan et al. (2025) perceberam que o apoio familiar tende a influenciar significativamente o sucesso dos negócios das mulheres. Tendo efeitos positivos na motivação, na redução dos níveis de stress, na segurança, na resiliência, constituindo componentes essenciais para o sucesso empresarial (Hasanah et al., 2022; Kurniawan et al., 2025). Além disso, o apoio familiar também se manifesta pelo financiamento no negócio, sobretudo na fase inicial do negócio (Adom et al., 2018). Esse fenômeno corrobora os nossos resultados, pois as mulheres relataram que foi crucial o apoio financeiro que receberam dos familiares (os pais e esposos) para iniciarem o negócio. Além disso, empregar outra pessoa tende a ter um impacto positivo na vida familiar, significando ter uma ajuda adicional, reduzindo o tempo despendido no trabalho, e aumentando o tempo despendido em casa (Adom et al., (2018). Essa abordagem está em linha com os nossos resultados, pois as empreendedoras apontaram que delegar tarefas e organizar a agenda de trabalho contribuíram significativamente para conciliar a vida familiar e empresarial.

Portanto, esses resultados são fascinantes porque é invulgar num contexto marcadamente patrilinear, como o de Moçambique, encontrar maridos que ajudam as suas esposas em atividades empreendedoras, sobretudo tendo em conta que a gestão da maior parte das empresas do nosso estudo é de carácter individual, ou seja, pertence unicamente às mulheres.

### **5.5 Microambiente e sucesso**

A literatura reconhece a importância das redes sociais e/ou profissionais, expressa por meio de grupos de apoio entre pares e comunidades de apoio, para o sucesso do empreendedorismo feminino em África (Ogundana et al., 2024; York et al., 2025). Sendo esses construídos por meio de grupos familiares, religiosos ou comunitários, que fornecem às empreendedoras recursos tangíveis (por exemplo, financiamento) e intangíveis (por exemplo, aconselhamento e apoio emocional) (York et al., 2025).

No entanto, os nossos resultados indicam que as empreendedoras possuem um fraco sentido de associativismo, contribuindo negativamente para a criação de networking e mentorias empresariais, sendo amplamente reconhecidas como ferramentas cruciais para o crescimento no negócio. Essa situação apresenta-se com um problema relevante para o sucesso do negócio das empreendedoras, pois as pesquisas indicam que o acesso limitado a redes profissionais e a oportunidades de mentoria podem dificultar a expansão no mercado, a partilha de conhecimento ou a colaboração com outras empreendedoras no sector (York et al., 2025). Por exemplo, na África do Sul, Ebewo et al. (2025) concluíram que as empreendedoras reconhecem a mentoria recebida nos seus negócios como um fator crítico para o sucesso, proporcionando orientação, encorajamento e acesso à expertise, permitindo, desse modo, tomar decisões informadas.

Portanto, a limitada predisposição das mulheres em associar-se dentro do setor onde empreendem pode encontrar explicação na fraca cultura institucional, que se manifesta pela percepção de que as leis, normas, deveres e obrigações inerentes ao institucionalismo não conseguem refletir, na prática, a igualdade de gênero (Ebewo et al., 2025). Sendo assim, isso pode justificar a preferência das empreendedoras do nosso estudo em integrarem-se aos grupos informais de empreendedores, por meio de grupos nas redes sociais, como meio para partilhar experiências, conhecimentos e oportunidades de negócio.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como objetivo explorar as experiências de sucesso no empreendedorismo feminino formal na cidade da Beira. Os resultados do estudo revelam que o sucesso das mulheres empreendedoras na Cidade da Beira é explicado por um conjunto de fatores interligados, que vão desde o acesso e uso racional dos recursos financeiros, passando pela capacidade de atuação no mercado, até às práticas de gestão e conciliação entre a vida pessoal e empresarial. Além disso, verificou-se que o apoio familiar tem desempenhado um papel central na superação das barreiras socioculturais, tradicionalmente associadas ao patriarcado. Contudo, a fraca cultura de

associativismo e o acesso limitado a redes profissionais e de mentoria revelam-se desafios significativos para o fortalecimento do empreendedorismo feminino local. Assim, percebe-se que o sucesso das mulheres empreendedoras da Beira não depende apenas de recursos financeiros, mas também de um ecossistema de suporte mais amplo - composto por educação, redes de apoio e políticas públicas sensíveis ao gênero - capaz de fomentar o crescimento sustentável e competitivo dos seus negócios.

A nossa pesquisa oferece uma contribuição teórica ao contextualizar a aplicação do modelo de empreendedorismo de sucesso desenvolvido por Ogundana et al. (2021) na realidade moçambicana, expandindo o conhecimento e a compreensão da literatura sobre o empreendedorismo feminino em economias em desenvolvimento. Paralelamente, situando-se no âmbito da teoria feminista social, o estudo enriquece o entendimento de como as mulheres moçambicanas conseguem transpor as barreiras impostas pelos contextos sociais, econômicos e institucionais – fortemente patriarcais – para alcançar o sucesso nas suas iniciativas empreendedoras. Além disso, o nosso estudo oferece implicações úteis de gestão para os decisores políticos, propondo ideias para implementação de ações apropriadas para promover a igualdade de gênero e fomentar um ambiente que permita às mulheres moçambicanas lançar e desenvolver os seus próprios negócios.

Essas ações podem passar por desenvolver programas de formação capazes de dotar as empreendedoras de conhecimentos sólidos e avançados em literacia digital (por exemplo, na gestão das redes sociais) como meio para divulgação de serviços/produtos e para manter relacionamento com clientes. Por um lado, divulgar os programas disponíveis de financiamento público para o empreendedorismo, e, por outro lado, criar uma linha específica de financiamento destinado às empreendedoras, respeitando as demandas e as necessidades das mulheres. Promover e incentivar o associativismo pela sua capacidade de criar sinergias e conectar diferentes experiências e constituir um mecanismo que facilita o diálogo entre as empreendedoras e os diversos organismos públicos.

Apesar disso, a limitação principal desse estudo é o reduzido tamanho da amostra, sendo comum em pesquisas qualitativas, implicando restrições à generalização dos resultados. Assim, pesquisas futuras poderiam testar quantitativamente, numa amostra mais ampla de empreendedoras, a magnitude dos nossos achados. Além disso,

analisamos variáveis sociais e econômicas que contribuem para o sucesso de mulheres no negócio em Moçambique. Nesse sentido, pesquisas futuras poderiam explorar variáveis psicológicas, como traços de personalidade e motivação, uma vez que estudos anteriores apontam que o sucesso no empreendedorismo exige, entre outros atributos alta motivação orientada a metas, uma propensão para assumir riscos, criatividade, boa tolerância ao estresse e elevada autoeficácia (Fenge et al., 2023).

## 7 REFERÊNCIAS

- Acheampong, G. (2018). Microfinance, gender and entrepreneurial behaviour of families in Ghana. *Journal of Family Business Management*, 8(1), 38-57. <https://doi.org/10.1108/jfbm-09-2017-0028>
- Adom, K., Asare-Yeboah, I. T., Quaye, D. M., & Ampomah, A. O. (2018). A critical assessment of work and family life of female entrepreneurs in Sub-Saharan Africa: Some fresh evidence from Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 405-427. <https://doi.org/10.1108/jsbed-02-2017-0063>
- African Union. (2022, June 27). The African Union annual small and medium enterprises forum. retrieved august 26, 2025, from <https://au.int/sw/node/41891>
- Ali, H. Y., Khan, M. K., & Asrar-ul-Haq, M. (2019). Factors affecting the performance of women entrepreneurs in SMEs: a case study of Punjab, Pakistan. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 67-82. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2019.103366>
- Amorim, J., & Baptista, R. (2016). *Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico*. Lisboa: Editora Acadêmica.
- Azmat, F., & Fujimoto, Y. (2016). Family embeddedness and entrepreneurship experience: a study of Indian migrant women entrepreneurs in Australia. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9-10), 630-656. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1208279>
- Banco Mundial (2022). *Relatório sobre o Desenvolvimento Global*. Washington, DC.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bendell, B. L., Sullivan, D. M., & Marvel, M. R. (2019). A gender-aware study of self-leadership strategies among high-growth entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 110–130. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12490>

Beta, K. W., Mwila, N. K., & Ogunmokun, O. (2024). A review of and future research agenda on women entrepreneurship in Africa. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(4), 1041-1092. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2022-0890>

Braun, V., & Clarke, V. (2021). Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counseling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37 – 47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>

Brush, C. G., Greene, P. G. and Hart, M. M. (2001). From initial idea to unique advantage. The entrepreneurial challenge of constructing a resource base, *Academy of Management Executive* 15(1): 64–80. <https://doi.org/10.1109/EMR.2002.1022409>

Carlomagno, M. C., & Rocha, L. C. (2016). Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: Uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7(1), 173–188. <https://doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>

Carmichael, T., & Mazonde, N. B. (2016). The influence of culture on female entrepreneurs in Zimbabwe. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v8i1.101>

Croucamp, p., & Mathibe, d. (2019). Policy and Strategy Framework for Black, Women-owned Small and Medium Businesses, with Reference to the Johannesburg and Tshwane Metropoles. *Journal of Public Administration*, 54(4-1), 714–727.

Donga, G., & Chimucheka, T. (2024). Rural Women Entrepreneurship in South Africa: Issues and Challenges. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.51415/ajims.v6i1.1175>

Eager, B., Grant, S. L., & Maritz, A. (2019). Classifying coping among entrepreneurs: Is it about time? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), 486–503. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2018-0064>

Ebewo, P. E., Schultz, C., & Mmako, M. M. (2025). Towards Inclusive Entrepreneurship: Addressing Constraining and Contributing Factors for Women Entrepreneurs in South Africa. *Administrative Sciences*, 15(1), 14. <https://doi.org/10.3390/admsci15010014>

Feng, J., Ahmad, Z., & Zheng, W. (2023). Factors influencing women's entrepreneurial success: A multi-analytical approach. *Frontiers in psychology*, 13, 1099760. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1099760>

Fernandez, V. (2025). Exit decisions of women entrepreneurs in resource-constrained environments. *Research in International Business and Finance*, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2025.102798>

Fiala, N. (2018). Returns to microcredit, cash grants and training for male and female microentrepreneurs in Uganda. *World Development*, 105, 189-200. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.12.027>

Gunewardena, D., & Seck, A. (2020). Heterogeneity in entrepreneurship in developing countries: Risk, credit, and migration and the entrepreneurial propensity of youth and women. *Review of Development Economics*, 24(3), 713–725. <https://doi.org/10.1111/rode.12703>

Hasanah, D. F., Afriza, E. F., & Srigustini, A. (2022). How is the journey of student business success with entrepreneurial passion and family support? Survey on students receiving facilitation of student creative business and business (FUBKM) of Siliwangi University. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(1), 93-100. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i1.29>

Instituto Nacional de Estatística de Moçambique (2018). *Censo Geral da População e Habitação 2017*. Maputo: INE

Irene, B., Ndeh, S., & Ibeji, C. (2025). Entrepreneurship for Women Empowerment: A Counter-Narrative of Women in Sub-Saharan Africa. In *The Palgrave Handbook of Decolonising Entrepreneurship* (pp. 147-179). Cham: Springer Nature Switzerland.

Islam, A. M., & Aldaihani, F. M. F. (2022). Justification for Adopting Qualitative Research Method, Research Approaches, Sampling Strategy, Sample Size, Interview Method, Saturation, and Data Analysis. *Journal of International Business and Management* 5(1), 1-11. [https://doi.org/10.37227/JIBM-2021-09\\_1494](https://doi.org/10.37227/JIBM-2021-09_1494).

Karasi, Y. (2018). *Challenges faced by rural-women entrepreneurs in Vhembe District: the moderation role of gender socialisation* (Doctoral dissertation).

Khan, N. U., Li, S., Safdar, M. N., & Khan, Z. U. (2019). The role of entrepreneurial strategy, network ties, human and financial capital in new venture performance. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/jrfm12010041>

Kuada, J. (2023). Female Entrepreneurship Research in Africa—Emerging Perspectives and a Reconceptualization. *African Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 2(2), 5. <https://doi.org/10.31920/2753-314X/2023/v2n2a1>

Kunene, N., & Msimango-Galawe, J. (2025). Black women entrepreneurs' perceptions of the value of entrepreneurial coaching: a qualitative study on business success in South Africa. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2572425. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2572425>

Kurniawan, Pahrijal, R., Maulana, A., Maminirina Fenitra, R., Budiman, D., & Supriandi. (2025). Beyond boundaries: fostering women entrepreneurs' success through culture, family, and entrepreneurship. *Frontiers in Sociology*, 10(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1513345>

Li, C., Ashraf, S. F., Shahzad, F., Bashir, I., Murad, M., Syed, N., & Riaz, M. (2020). Influence of knowledge management practices on entrepreneurial and organizational performance: A mediated-moderation model. *Frontiers in Psychology*, 11, 577106. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577106>

Link, A.N. & Strong, D.R., (2016). Gender and Entrepreneurship: An annotated bibliography. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 12(4–5), 287–441. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000068>

Moses, C., Olokundun, A.M., Falola, H.O., Ibidunni, A.S., Amaihian, A. & Inelo, F., (2016). A review of the challenges militating against women entrepreneurship in developing nations. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 64–69. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/miss/article/view/8645>

Mutesi, J., Mutarindwa, S., Mukasekuru, A., & Shyaka, G. (2025). Digital readiness and business performance of Rwandan women entrepreneurs in cross-border trade under the African Continental Free Trade Area (AfCFTA). *Cogent Business & Management*, 12(1), 2518248. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2518248>

Nações Unidas. (2020). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: o que são?* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/pt/objetivo>

Ogundana, O. M., Simba, A., Dana, L. P., & Liguori, E. (2021). Women entrepreneurship in developing economies: A gender-based growth model. *Journal of Small Business Management*, 59(sup1), S42-S72. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1938098>

Ogundana, O., Simba, A., Dana, L. P., & Liguori, E. (2024). A growth model for understanding female-owned enterprises. *Journal of the International Council for Small Business*, 5(2), 85-94. <https://doi.org/10.1080/26437015.2022.2100296>

Ojong, N., Simba, A., & Dana, L. P. (2021). Female entrepreneurship in Africa: A review, trends, and future research directions. *Journal of Business Research*, 132, 233-248. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.032>

Omosho, A. O., Mathew, K., Modise, A., & Ayandibu, A. (2024). Advancing women entrepreneurship in a developmental state: an agenda for higher education institutions. *Cogent Education*, 11(1), 2309743. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2309743>

Oyeku, O. M., Oduyoye, O., Asikhia, O., Kabuoh, M., & Elemo, G. N. (2014). On entrepreneurial success of small and medium enterprises (SMEs): A conceptual and theoretical framework. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(16), 14-23.

Pettersson, K., Ahl, H., Berglund, K., & Tillmar, M. (2017). In the name of women? Feminist readings of policies for women's entrepreneurship in Scandinavia. *Scandinavian Journal of Management*, 33(1), 50-63. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2017.01.002>

Programa WIN (2022). Empoderamento Feminino e Negócios Sustentáveis em Moçambique. Maputo. Disponível em <https://www.technoserve.org/mozambique/women-in-business/>

Rego, A.; Cunha, M. e Meyer, V. (2018). Quantos Participantes São Necessários para um Estudo Qualitativo? Linhas Práticas de Orientação. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 17(2), 43-57. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=568060413004>

Ruiz, L. E., Amorós, J. E., & Guerrero, M. (2023). Does gender matter for corporate entrepreneurship? A cross-countries study. *Small Business Economics*, 60(3), 929-946. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00617-6>

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52, 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>

Simmons, S. A., Lee, C. K., Young, S., Shelton, L., & Massey, M. (2024). Effects of gender equality and social costs of failure on early-stage entrepreneurship activity. *New England Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 89-107. <https://doi.org/10.1108/NEJE-01-2023-0003>

Stokes, D., & Wilson, N. (2021). Small business management and entrepreneurship. Cengage Learning EMEA.

Vorster, S., & Thaba, S. C. (2025). Exploring funding options for female entrepreneurs in rural areas in South Africa. *Administrative sciences*, 15(10), 375. <https://doi.org/10.3390/admsci15100375>

Wedajo, A. D., Khan, S. T., Bhat, M. A., & Zahran Al Balushi, Y. M. (2025). Mapping the landscape of female entrepreneurship in Africa: trends, networks and hot topic through text mining techniques. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(1), 24-46. <https://doi.org/10.1108/msar-07-2023-0038>

York, J. M., Wallace, C. O., & Hanna, M. (2025). Female Entrepreneurship in Sub-Saharan Africa: A Systematic Literature Review. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, 20(1). <https://doi.org/10.33423/jsis.v20i1.7542>.