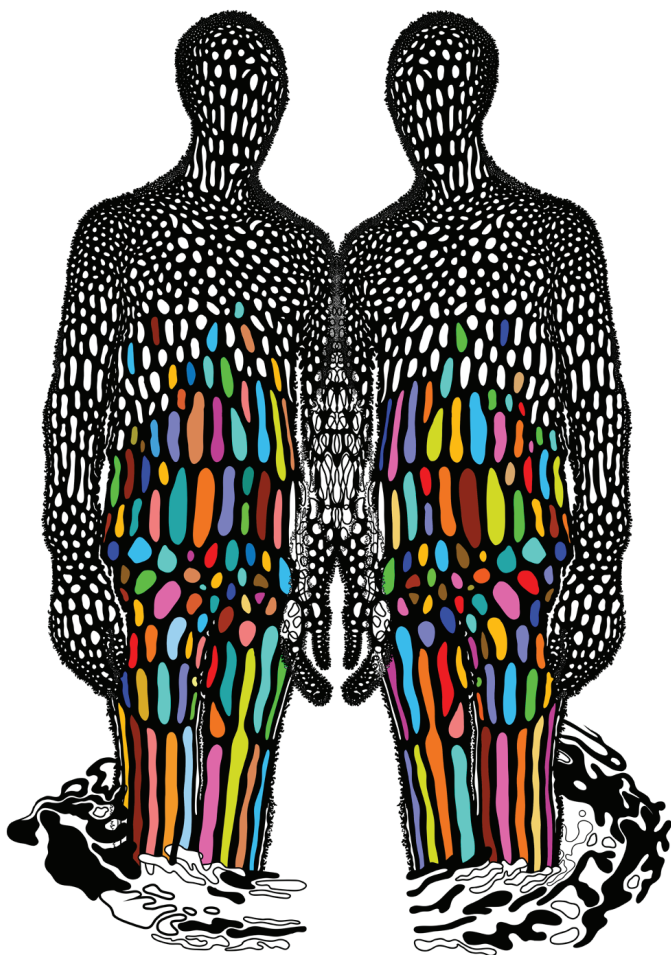




NHOQUISTAS E CRIATIVOS LGBT+

PRÁTICAS DE NEGÓCIOS E SEGURANÇA PARA JOVENS
NA ÁREA METROPOLITANA DE MAPUTO

ANÉSIO MANHIÇA
DELFINA L. MATEUS

NHONGUISTAS E CRIATIVOS LGBT+:
PRÁTICAS DE NEGÓCIOS E SEGURANÇA PARA JOVENS
NA ÁREA METROPOLITANA DE MAPUTO

**NHONGUISTAS E CRIATIVOS LGBT+:
PRÁTICAS DE NEGÓCIOS E SEGURANÇA PARA JOVENS
NA ÁREA METROPOLITANA DE MAPUTO**

Anésio Manhiça e Delfina L. Mateus



@Empreender Com Orgulho

Moçambique - Maputo, www.empreedercomorgulho.org

É um consórcio constituído em março de 2024 e composto pela INCLUSÃO, Associação KUTCHINDJA e Associação do Sistema de Monitoria Orientada para Gestão.

Projecto: Empreender Com Orgulho

Financiador : Other Foundation

Título do Relatório de Pesquisa: *Nhanguistas e criativos LGBT+:* Práticas de negócios e segurança para jovens na Área Metropolitana de Maputo

Coordenador do Projecto: Anésio Manhiça

Pesquisadores: Anésio Manhiça e Delfina L. Mateus

Analista Estatístico: Estevão Zeco

Assistente de Campo Qualitativo: Abacar Abacar

Assistentes de Campo Quantitativo: Eugenia Orlando, Lionel Júnior e Mandlate Carlos

Relatório Nr: 01

Ilustração da capa: José Macaringue (Ardeskhi)

Design e Paginação: Larson Meque

Maquete, Impressão e Acabamentos: Ethale Publishing

ISBN: 978-989-8918-85-7

Tiragem: 200 exemplares

Ano: 2025

Sugestão de citação: Manhiça, Anésio; Mateus, Delfina Lázaro; (2025). *Nhanguistas e criativos LGBT+:* Práticas de negócios e segurança para jovens na Área Metropolitana de Maputo, Empreender Com Orgulho, INCLUSÃO: Maputo.

OS AUTORES

Anésio Manhiça

É moçambicano, mestre em Antropologia Social pela Université Paris 8. É investigador, co-fundador e Director Executivo da INCLUSÃO, uma ONG que promove a inclusão social de jovens e a diversidade em Moçambique. As suas pesquisas centram-se na (auto)empregabilidade dos jovens, com particular ênfase nos LGBTQI+, mulheres e jovens com deficiência, igualmente, usa métodos biográficos para compreender as trajectórias de jovens criativos e fazedores de negócios.

Delfina L. Mateus

É moçambicana, doutora em Bibliotecas, Arquivos e Documentação no Entorno Digital, com mestrado em Bibliotecas e Serviços de Informação Digital pela Universidad Carlos III de Madrid, Espanha (2017–2023), e mestrado em Criação de Empresas, Novos Negócios e Projectos Inovadores pela Universidade de Cádiz, Espanha (2023). É co-fundadora e Directora do Departamento de Género e Diversidade na ONG INCLUSÃO e desde 2015, é docente do curso de Licenciatura em Biblioteconomia, possui mais de 8 anos de experiência em pesquisa e consultoria.

Resumo

Na última década, as organizações da sociedade civil em África têm ancorado-se nos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e na promessa das Nações Unidas de “Não deixar ninguém para trás”, priorizando os mais pobres e marginalizados ao desenvolver iniciativas baseadas em abordagens económicas inclusivas. Em Moçambique, esse processo começou a ganhar visibilidade em 2023, com iniciativas voltadas para incubar negócios de pessoas reconhecidas por organizações e activistas como membros da comunidade LGBTQ+. Com base em uma pesquisa de campo realizada entre Abril e Agosto de 2024 na Área Metropolitana de Maputo, foram inquiridas 148 pessoas LGBTQ+ que empreendem, foram realizadas 10 entrevistas semi-estruturadas e 2 grupos focais com fazedores de negócios LGBTQ+. Constatou-se que as barreiras estruturais da economia moçambicana, associadas às atitudes anti-LGBTQ+ normalizadas em diferentes segmentos sociais, resultam no surgimento de dois perfis predominantes de empreendedores LGBTQ+. O primeiro é o dos *nhonguistas*, que actuam como intermediários na venda de produtos e serviços, utilizando as redes sociais para promover e divulgar esses itens para suas redes de contacto, recebendo comissões pelas vendas realizadas. Outra vertente dos *nhonguistas* envolve aqueles que, ao implementar ou colaborar em projectos de OSCs, utilizam suas posições para facilitar a contratação de profissionais de suas redes de afinidade em troca de comissões. O segundo perfil, que representa 65,1% dos participantes da pesquisa, refere-se aos fazedores de negócios que se concentram no sector criativo. Essa

predominância reflecte um imaginário colectivo de que o sector criativo é um espaço profissional legítimo para pessoas LGBT+. Nesse contexto, as *nhongas* realizadas com o uso de recursos digitais têm permitido reduzir o contacto directo entre vendedores e compradores, minimizando a exposição a atitudes anti-LGBT+ violentas. No sector criativo, as práticas económicas LGBT+ se destacam por proporcionar maior liberdade e segurança para que essas pessoas expressem abertamente suas identidades de género, distintas da cissexualidade, e suas orientações sexuais. Esse sector, assim, apresenta-se como um espaço particularmente atraente e seguro para o desenvolvimento económico e a expressão pessoal desses profissionais.

Palavras-chave: juventude, nhonguista, criativo, segurança, Maputo

Índice

Resumo.....	ix
ACRÓNIMOS	xvi
1.INTRODUÇÃO	1
2. ABORDAGEM METODOLÓGICA	7
2.1. O acesso às pessoas LGBT+ que fazem negócios	7
2.2. Recolha de dados	9
2.3. Pessoas LGBT+ que fazem negócios	13
2.4. Faixa etária	15
2.5. Identidade de género e orientação sexual	17
2.6. Nível académico	19
2.7. Sector económico	20
3. TEORIZANDO NHONGA	23
4. JUVENTUDE LGBT+ E EMPREGABILIDADE EM MOÇAMBIQUE	25
4.1.Redução da desigualdade económica entre os jovens	26
4.2. Promoção de negócios de jovens LGBT+	30
5. A ENTRADA DOS JOVENS LGBT+ NO ECOSISTEMA DE NEGÓCIO	39
5.1. Os recursos financeiros	42
6. AS BARREIRAS AO NEGÓCIO DOS JOVENS LGBT+	49
6.1. Barreiras Estruturais	49
6.2. Orientação Sexual e Identidade de Género é barreira?	51

6.3. Não aceitação da expressão de gênero e orientação sexual no meio familiar	53
7. NHONGUISTAS: NEGÓCIO E SEGURANÇA PARA JOVENS LGBT+	55
7.1. O negociante sem produto, mas confiado!.....	57
8. A ECONOMIA CRIATIVA E A LIBERDADE DAS PESSOAS LGBT+	63
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
10. RECOMENDAÇÕES	73
11. REFERÊNCIAS.....	77
CONEXÕES VIBRANTES.....	85

Índice de Figuras

Figura 1: Município de residência dos participantes da pesquisa.....	11
Figura 2: Distribuição dos participantes da pesquisa por local de origem.....	14
Figura 3: Distribuição dos participantes da pesquisa por orientação sexual e motivo da mobilidade.....	15
Figura 4: Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa etária.	16
Figura 5: Distribuição dos participantes da pesquisa por identidade e expressão de género.	18
Figura 6: % dos participantes da pesquisa por orientação sexual.....	18
Figura 7: % dos participantes da pesquisa por formação académica.....	19
Figura 8: Formação académica em função da orientação sexual.....	20
Figura 9: Distribuição dos participantes da pesquisa por situação legal do seu negócio.....	20
Figura 10: Distribuição da situação legal formal do seu negócio dos participantes da pesquisa por orientação sexual.....	21
Figura 11: Distribuição dos participantes da pesquisa sector económico.	22
Figura 12: Motivos que levam a fazer negócios.....	40
Figura 13: % dos que associam o negócio com trabalho formal.	43
Figura 14: Maior fonte de renda dos que associam o negócio com trabalho formal	45

Figura 15: Maior fonte de renda dos que associam o negócio com trabalho formal por orientação sexual.	46
Figura 16: Sente que o seu trabalho formal possibilita benefícios para o seu negócio.....	47
Figura 17: Principais barreiras ao negócio.....	50
Figura 18: % dos participantes por orientação sexual que indicam que a orientação sexual não afecta o negócio.....	51
Figura 19: Distribuição dos participantes da pesquisa por com quem vive.....	53
Figura 20: Locais onde são desenvolvidos negócios.....	60

Índice de Imagem

Imagem 1: Chamada para participantes Café e Network 2.....	11
Imagem 2: Cartaz de curso de confeitaria para pessoas LGBTQI+ em Nampula.....	31
Imagem 3: Cartaz PAM-Verde LGBTQIA+.	34
Imagem 4: Grupo do WhatsApp “Ajuda-me a ajudar te (nhonga aqui)...	58
Imagem 5: Instagram de nhonguista.....	59

Índice de Tabelas

Tabela 1: Distribuição dos participantes da pesquisa por orientação sexual e com quem eles moram	17
Tabela 2: Distribuição dos participantes da pesquisa por orientação sexual e sector criativo.....	65

ACRÓNIMOS

CoA - Comunidade de Acção

FAIJ - Fundo de Apoio às Iniciativas Juvenis

LGBT+ - Lésbica, Gay, Bissexual, Transgénero

OCB - Organizações Comunitárias de Base

ODS – Objectivo de Desenvolvimento Sustentável

ONG - Organizações Não Governamentais

OSC - Organizações da Sociedade Civil

PQG - Política Nacional de Emprego

SEJE - Secretaria do Estado da Juventude e Emprego

SOGIE - *Sexual Orientation, Gender Identity and Expression*

TIC - Tecnologia de Informação e Comunicação

MPMEs - Micros, Pequenas e Medias Empresas

SAWEI - Índice de Igualdade no Local de Trabalho da África do Sul

1. INTRODUÇÃO

A promessa das Nações Unidas de “Não deixar Ninguém para Trás” e os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 5 (igualdade de género), ODS 8 (trabalho decente e crescimento económico) e ODS 10 (redução das desigualdades), estão intrinsecamente ligados à inclusão e ao empoderamento social e económico das pessoas LGBT+. Como parte dessa agenda, nos últimos cinco anos, os movimentos LGBT+ em África têm-se ancorado nesses objectivos e de forma tímida tentam desenvolver intervenções baseadas na abordagem económica (Poku, Esom, and Armstrong 2017; Badgett 2022). Dentre as limitadas iniciativas emergentes, podem-se destacar: o *PLUS*¹, o *QBusiness Academy*² e o Fórum LGBT+³ na África

¹. *PLUS* ou “*LGBTI+ Business Network*” foi fundada em 2017 com o apoio da Câmara Nacional de Comércio LGBT dos Estados Unidos e da Other Foundation como a primeira câmara de comércio LGBTIQ+ de África. Com o objectivo de apoiar as empresas e os empresários sul-africanos LGBTIQ+” (Yono 2022).

2. “A *QBusiness Academy* é um programa de desenvolvimento empresarial em fase inicial, concebido para proporcionar aos empresários uma aprendizagem experimental interactiva para ajudar a desenvolver as suas empresas. A academia procura ajudar as mulheres africanas LBTQ+ e as proprietárias de empresas não binárias a aumentar o capital, a adquirir conhecimentos sobre angariação de fundos e a ter acesso à rede (construir capital social): www.theqnetwork.org

3. O Fórum LGBT+ trabalha com empresas de toda a África do Sul para criar locais

do Sul; o Empreender Com Orgulho em Moçambique e o *Free to be Me*⁴ em 14 países africanos.

A literatura sobre a dinâmica económica das pessoas LGBT+ em África tem sido marcada por três principais abordagens. A primeira analisa a relação entre a homofobia e a economia (Pimentel 2017; Nyeck et al. 2019; Open for Business 2021; Muthoni 2022). Estes estudos mostram que a homofobia agrava as desigualdades sociais e económicas das pessoas LGBT+ e reduz os ganhos económicos do país. O exemplo pode ser visto no Quénia que perdeu entre 181 milhões e 1,3 mil milhões de dólares, correspondente aos maus resultados de saúde, redução de turismo e menor produtividade (Pimentel 2017⁵; Open for Business 2021). A segunda tendência de estudos, foca-se nas experiências de pessoas LGBT+ no espaço de trabalho formal, evidenciando situações de discriminação, assédio e violência. Levando algumas dessas pessoas a demitirem-se para evitar tais situações (Humby 2019; Sousa 2022; 2023; Mucapa 2024; Sibande and Gobind 2024). Estes estudos reflectem também sobre o medo das pessoas LGBT+ de apresentarem-se como LGBT+ em espaços profissionais como forma de não atrair as situações

de trabalho seguros e equitativos que permitam aos profissionais LGBT+ a contribuir com o seu máximo potencial. O trabalho principal do Fórum LGBT+ envolve a gestão do emblemático Índice de Igualdade no Local de Trabalho da África do Sul (SAWEI) e o desenvolvimento de recursos gratuitos para quem trabalha na diversidade no local de trabalho: www.lgbtforum.org

⁴ *Free to be Me* é um programa que constrói e mantém um movimento de organizações e activistas LGBTIQ+ autoconfiantes e diversificados que defendem os seus direitos humanos e socioeconómicos. Em 14 países de África, do Médio Oriente e da Ásia, apoiam as pessoas LGBTIQ+ para que possam fazer valer os seus direitos e iniciar mudanças nas suas comunidades, países e a nível internacional (HIVOS, n.d.).

⁵ Esta é uma tendência também em outros contextos não Africanos (Thisisloyal.com 2017).

de discriminação e violência. Ainda nesta linha, há estudos que se centram em mostrar os benefícios que as políticas de trabalho favoráveis às pessoas LGBT+ trazem aos empregadores e à economia (Badgett 2022; The Other Foundation 2024). A terceira tendência coloca ênfase no trabalho sexual associado ao consumo de drogas, olhando sob o ponto de vista dos riscos e perigos que essas práticas podem representar para as pessoas LGBT+ (Semá Baltazar et al. 2024).

Em Moçambique, desde 2005 notam-se políticas e acções do governo visando promover negócios, auto-emprego e a redução da desigualdade económica e social entre os jovens (Guebuza 2004; Brito 2009; Chichava 2009). No entanto, essas acções têm pouco potencial para alcançar resultados positivos entre os jovens que compõem os grupos minoritários, como os LGBT+ e as pessoas com deficiência, uma vez que as implementações das mesmas não consideram as experiências e desafios desses grupos. Por outro lado, em 2023 as Organizações da Sociedade Civil (OSC) e o Sector Privado apoiado pela cooperação internacional, começaram timidamente a desenvolver acções esporádicas, sob a retórica da promoção do empoderamento económico LGBT+.

Por forma a responder à ausência de estudos sobre pessoas que se identificam e se tornam visíveis como LGBT+, e que fazem negócios, na produção científica nacional, esta pesquisa busca compreender como os jovens LGBT+ fazem negócios na Área Metropolitana de Maputo, bem como analisar as práticas e discursos que as expressões de género distintas da cissexualidade e as orientações sexuais LGB possibilitam no acto de fazer negócio entre os jovens.

Esta pesquisa é inspirada em estudos sobre “*entrepreneur-brokers*” realizados em Moçambique, que descrevem empresários actuautes como intermediários entre doadores e o governo no processo de melhoria do ambiente de negócios. Esses empresários aproveitam essa posição estratégica para obter benefícios para seus próprios negócios (Manhiça 2020; Manhiça 2021)⁶. No entanto, devido ao forte poder das multinacionais e do capital estrangeiro, acabam não tendo negócios sustentáveis. O termo *entrepreneur-brokers* refere-se a uma prática que se destaca além do meio empresarial tradicional, dado que alguns jovens que actuam no sector informal como intermediários, popularmente designados como *nhonguistas* tendem a crescer na Área Metropolitana de Maputo.

As barreiras estruturais da economia moçambicana para práticas de negócios, juntamente com a homofobia e a transfobia que afectam parte das pessoas LGBT+, resultam no surgimento de dois perfis predominantes de fazedores de negócios⁷. O primeiro perfil é o dos *nhonguistas*, que actuam como intermediários de produtos e serviços, utilizando as redes sociais para promover e divulgar esses itens para sua rede de contactos, recebendo uma

⁶ Ver também sobre empresários políticos em: (Faure and Médard 1995; Nguegang 2015; Macuane 2012) e o ensaio feito na base desta pesquisa, ver (Manhica, Mateus, e Zeco 2024).

⁷ As barreiras ao emprego formal não são exclusivas ao contexto moçambicano e africano. Eric Morrison-Smith, mostra que nos EUA o emprego e a segurança económica são mais difíceis de alcançar entre os jovens LGBTQ. Estes geralmente têm barreiras para alcançar bons empregos e enfrentam discriminação nos empregos que conseguem alcançar. Os jovens LGBTQ adquirem empregos de baixa qualidade e com salários baixos. No caso das pessoas transgênero, elas enfrentam uma taxa de desemprego 2 vezes superior à população geral: (Marrison-Smith 2019).

comissão pelas vendas; inclui também os *nhonguistas* que, ao implementar ou trabalhar em projectos nas OSC/OCB, usam essa posição para facilitar a contratação de profissionais de sua rede de afinidade em troca de uma comissão. O segundo perfil, que representa 65,1% dos participantes da pesquisa, é o dos fazedores de negócio que se concentram no sector criativo respondendo a um imaginário colectivo de que este sector é o espaço profissional legítimo para pessoas LGBT+.

As *nhongas* são estratégias de sobrevivência improvisadas que ocorrem principalmente na fase de “espera” (Honwana 2013). Elas têm ganhado espaço na economia moçambicana, inclusive no sector de trabalho formal, na economia criativa e nos sectores económicos tradicionais, devido aos baixos salários e à crescente taxa de desemprego. Essas actividades são realizadas com o uso de recursos digitais e possibilitam a redução do contacto directo entre o vendedor e o comprador, oferecendo um ambiente seguro, dado que reduzem a exposição às atitudes anti-LGBT+ violentas. No sector criativo, as práticas económicas LGBT+ destacam-se por proporcionar maior liberdade e segurança para a expressão aberta da identidade de género distinta da cissexualidade e pela possibilidade de expressar a sua homossexualidade, tornando este sector um espaço particularmente atractivo e seguro para esses profissionais.

As informações empíricas do presente relatório foram obtidas entre os meses de abril e agosto de 2024 na Área Metropolitana de Maputo. Assim, administrou-se um inquérito junto de 148 pessoas LGBT+ que fazem negócio, quatro entrevistas semiestruturadas junto de activistas de OSC/OCB com iniciativas ou actividades de empoderamento económico LGBT+, seis entre-

vistas semiestruturadas e dois grupos focais com pessoas LGBT+ que também fazem negócios.

Após esta introdução, apresentamos a abordagem metodológica, as técnicas utilizadas, as principais limitações e o perfil dos participantes. Em seguida, trazemos a revisão de literatura, que discute as tendências de empregabilidade juvenil, as políticas de promoção do auto-emprego e o envolvimento das pessoas LGBT+ nessas iniciativas. Posteriormente, analisamos os diversos factores que levam os jovens LGBT+ a inserirem-se no ecossistema de negócios. No capítulo seguinte, identificamos as principais barreiras enfrentadas por essas pessoas no ambiente de negócios. A análise é seguida pela distinção entre os perfis dos *nhonguistas* e dos criativos. No fim, apresentamos as considerações finais, destacando as recomendações para as OSC/OCB, o sector privado e para a cooperação internacional.

2. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Os dados empíricos da presente pesquisa foram obtidos pela combinação de técnicas de pesquisa de campo qualitativa e quantitativa que permitiram obter uma visão holística da participação económica de jovens LGBT+ na Área Metropolitana de Maputo, em específico nos municípios da cidade de Maputo, Matola, Boane, Marracuene e Matola Rio, entre os meses de abril e agosto de 2024, junto de 148 pessoas LGBT+ que fazem negócios.

Os dados empíricos qualitativos foram recolhidos com base em quatro entrevistas semiestruturadas junto de activistas de OSC com iniciativas ou actividades de empoderamento económico LGBT+, seis entrevistas semiestruturadas com pessoas LGBT+ e dois grupos focais com fazedores de negócios que se identificam como LGBT+.

2.1. O acesso às pessoas LGBT+ que fazem negócios

O processo de pesquisa de campo iniciou com a formação de três activistas: uma lésbica, um gay e um homem transgénero, todos com menos de 35 anos de idade e com mais de dois anos de experiência na promoção de direitos LGBT+ em Maputo. A

formação serviu para induzi-los à abordagem da pesquisa, instruir sobre processos éticos, familiarizá-los com o inquérito e praticar a administração do mesmo. Os três activistas foram responsáveis pela recolha das informações quantitativas.

Os activistas tornaram-se os “Scaffolding” da pesquisa, que são as infraestruturas humanas que participam na providência das condições para a realização da pesquisa de campo, como apontam Rosaldo (2014) e Wagner (2018). Assim, o envolvimento dos activistas possibilitou o acesso aos fazedores de negócios que se identificam como LGBT+, especialmente aqueles que combinam práticas de negócio com activismo e que já se beneficiaram de projectos promovidos pelas OSC LGBT+ em bairros e unidades sanitárias. Esses fazedores de negócios, também se destacam no espaço digital e actuam principalmente em sectores como beleza e estética, arte e confeitaria, sendo estas áreas frequentemente estereotipadas como de actuação de pessoas LGBT+.

A participação destes activistas na recolha de dados, em certa medida limitou o envolvimento de um número significativo de fazedores de negócios LGBT+ com passibilidade heterossexual⁸ e que preferem não se identificar publicamente como LGBT+. Estas pessoas, que geralmente combinam suas práticas de negócios com empregos na função pública ou no sector privado, foram mais difíceis de aceder directamente. Para contornar esta limitação, as informações sobre essas pessoas foram obtidas através de conversas informais, facto que não possibilitou a sua análise em termos quantitativos

⁸. Passibilidade hétero é quando a pessoa LGBT pelas características físicas não aparenta ser LGBT. Pode ser másculo ou feminina, mas ninguém conota como LGBT: (Bi-sides 2017).

2.2. Recolha de dados

A recolha de dados quantitativos foi conduzida utilizando a metodologia de amostragem por bola de neve. Essa abordagem mostrou-se especialmente adequada para populações de difícil acesso, como as pessoas LGBT+, devido à dificuldade de identificá-las de forma aberta e ao receio de muitas delas em se declararem como LGBT+. Esse temor está relacionado ao risco de sofrerem atitudes anti-LGBT+, amplamente enraizadas na estrutura social moçambicana (Manhiça, Zeco, and Mateus 2024). Esta técnica envolveu a identificação dos participantes por meio de uma rede de contactos, que, neste caso, foi formada por três activistas LGBT+ da Associação Kutchindja⁹ e da Associação Transformar¹⁰ que foram envolvidos na recolha de dados, conforme descrito na secção 2.1. Estes factores, associados à inexistência de dados estatísticos sobre a população LGBT+ em Moçambique, inviabilizaram o cálculo do tamanho da amostra, adoptando-se desta forma, um tamanho amostral pragmático levando em consideração os recursos disponíveis para o estudo. Portanto, definiu-se uma meta de 148 participantes, um número que se revelou viável dentro das limitações de tempo, financeiras e de acesso às pessoas LGBT+ que fazem negócios na Área Metropolitana de Maputo.

Para otimizar e flexibilizar o processo de recolha de dados foi utilizada a ferramenta KoboToolbox através de tablets, o que permitiu uma recolha de dados eficiente e segura. O uso do KoboToolbox

⁹. Associação Kutchindja liderada por Jovens, se dedica a defesa dos direitos dos jovens LGBT+ em Maputo.

¹⁰. A Associação TRANSformar é liderada por pessoas Transgénero e promove o reconhecimento, respeito e inclusão das pessoas transgéneras em Moçambique.

assegurou que os dados fossem armazenados de forma segura numa base de dados, facilitando tanto a agilidade no processo de recolha, quanto a pronta disponibilidade dos dados para análise. Esta abordagem foi crucial para manter a integridade e confidencialidade das informações, especialmente num contexto onde a privacidade dos participantes é de extrema importância.

O processo de administração do questionário foi antecedido por com consentimento informado assinado pelas partes, por forma a assegurar o anonimato, a confidencialidade e a deixar o participante da pesquisa à vontade em interromper a sua participação ou recusar-se de participar.

A recolha de dados qualitativos foi inicialmente realizada por meio de grupos focais, nos quais participaram pessoas previamente identificadas durante a fase quantitativa do estudo. Esses grupos discutiram temas como socialização nos negócios, práticas empresariais e discursos relacionados ao empreendedorismo. Para estimular maior envolvimento da população LGBT+ no estudo, essas sessões foram organizadas no formato de Café Network, um ambiente informal.

Essa abordagem foi adoptada como alternativa à saturação percebida entre pessoas LGBT+ em relação a estudos e projectos financiados pela cooperação internacional, que frequentemente abordam temas recorrentes como HIV, saúde, consumo de drogas e trabalho sexual (Muthoni 2022). Essa repetição tem contribuído para o cansaço entre algumas pessoas LGBT+, além de reforçar estereótipos no imaginário colectivo que associam as pessoas a situações de risco e práticas relacionadas ao sexo. Nesse contexto,

foram organizados dois Cafés Network, ambos realizados em espaços públicos no centro da cidade de Maputo. O primeiro grupo contou com a participação de 14 pessoas LGBT+ envolvidas em negócios, enquanto o segundo reuniu 30 participantes, incluindo tanto aqueles já inseridos no mercado quanto os que aspiram iniciar seus próprios negócios. A formação desses grupos foi precedida por uma divulgação nas redes sociais, onde os interessados podiam inscrever-se para participar:



Imagem 1: Chamada para participantes Café e Network 2.

Para garantir que as informações sobre os grupos focais chegassem às pessoas com acesso limitado ao espaço digital, foram enviados convites às OSCs e OCBs LGBT+. Essas OSCs ajudaram a divulgar os eventos entre seus membros. A estratégia não apenas facilitou a medição do interesse no evento, mas também

permitiu alcançar pessoas LGBT+ que fazem negócios e que não são da rede de relações dos activistas das Associações Kutchindja e Transformar.

As entrevistas em grupo foram estruturadas como um espaço de conversas abertas, onde cada participante se apresentava, partilhando a sua trajectória no negócio e como esta se relacionava com a sua orientação sexual. Além das perguntas formuladas pela organização, os participantes tinham a liberdade de interagir e questionar uns aos outros, o que possibilitou a identificação de temas que os próprios participantes consideravam importantes. Esta abordagem foi essencial para criar um ambiente seguro para a partilha de experiências e reduzir o carácter extrativo da prática de pesquisa, garantindo que o espaço fosse de aprendizado mútuo.

Paralelamente aos Cafés Network, foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas com profissionais que lideram iniciativas voltadas ao empoderamento económico das pessoas LGBT+. Adicionalmente, foram entrevistadas seis pessoas LGBT+ que fazem negócios. Duas delas foram identificadas por meio do inquérito aplicado na etapa anterior, enquanto as outras quatro foram selecionadas durante os Cafés Network. Essas últimas foram convidadas espontaneamente com base nas informações partilhadas nos Cafés Network, bem como nos detalhes sobre as suas actividades profissionais e negócios divulgados nas redes sociais.

Em setembro de 2024, foi realizado um evento para a apresentação dos resultados preliminares desta pesquisa. O encontro reuniu pessoas LGBT+ que fazem negócios, activistas e pesquisadores envolvidos na promoção dos direitos LGBT+. O evento desem-

penhou um papel crucial ao permitir o teste das argumentações apresentadas, bem como a recolha de subsídios desses pesquisadores e activistas. Suas contribuições foram fundamentais tanto para fortalecer as análises quanto para repensá-las.¹¹

2.3. Pessoas LGBT+ que fazem negócios

As 148 pessoas participantes da pesquisa residem nos cinco municípios da Área Metropolitana de Maputo, a maior parte reside no Município da Cidade de Maputo com 54,1% e no Município da Matola com 40,5%, tal como ilustra a figura 1. Em menor número, foram envolvidas pessoas residentes nos municípios de Marracuene, com 3,4%, Boane, com 1,4%, e Matola Rio, com 0,7%.

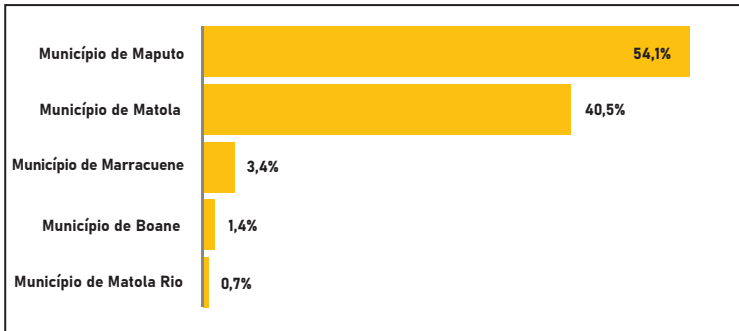


Figura 1: Município de residência dos participantes da pesquisa.

Entre os participantes da pesquisa, a maioria, representando 77,7%, é natural de Maputo. Os demais migraram de outras regiões do país ou do exterior. Desses, 6,8% são provenientes da

¹¹. O resultado preliminar da pesquisa foi também apresentado em forma de um ensaio., ver: (Manhiça, Mateus e Zeco 2024)

província de Gaza, enquanto 4,1% vieram do exterior, sendo a maioria oriunda da África do Sul e 3,4% dos participantes são naturais de Nampula.

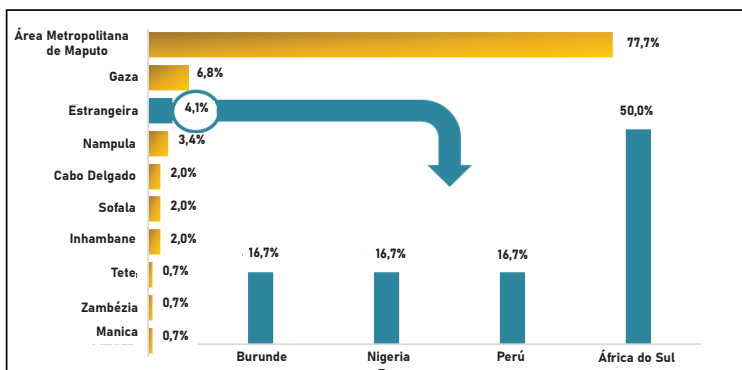


Figura 2: Distribuição dos participantes da pesquisa por local de origem.

A mobilidade das pessoas provenientes de Gaza e da África do Sul pode, à primeira vista, estar associada à proximidade geográfica, mas outros factores também contribuem para esse fenómeno. Ao analisar os motivos de mobilidade, segregados por orientação sexual observamos que, entre os bissexuais, a principal razão foi a continuidade dos estudos (70%), seguida pela mudança de residência dos pais (30%). Para os gays, 46% mudaram-se em busca de emprego, 23% para estudar, 23% devido à mudança de residência dos pais e 8% por causa da homofobia. Entre as pessoas transgênero que se identificam como heterossexuais, 50% deslocaram-se para procurar emprego, 33% para continuar os estudos e 17% devido à mudança de residência dos pais. No grupo de lésbicas, 60% migraram devido à mudança de residência dos pais, 20% para dar continuidade aos estudos e 20% em busca de emprego. Já entre os pansexuais, os principais motivos foram a

mudança de residência dos pais (60%) e a busca por emprego (40%).

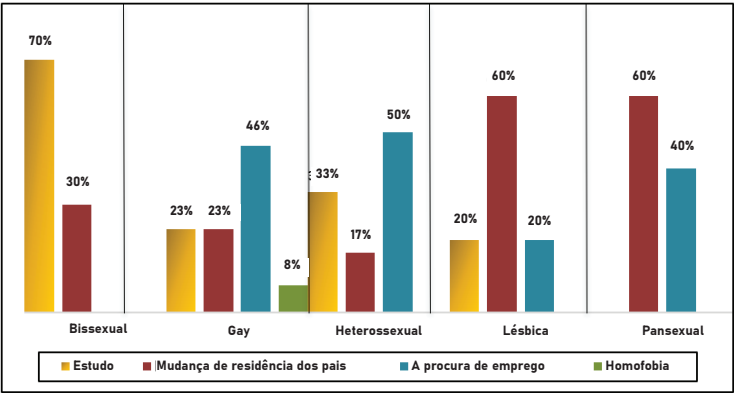


Figura 3: Distribuição dos participantes da pesquisa por orientação sexual e motivo da mobilidade.

2.4. Faixa etária

Na pesquisa, foi previamente definido que os participantes seriam as pessoas com idade entre 18 e 35 anos, que é a faixa etária considerada como jovem em Moçambique. Com base nesse critério, 48% dos participantes tinham entre 18 e 25 anos, seguidos por 27,7% na faixa etária de 26 a 30 anos. Outros 15,5% estavam na faixa de 31 a 35 anos, enquanto 8,8% tinham mais de 35 anos, conforme ilustrado na figura 4.

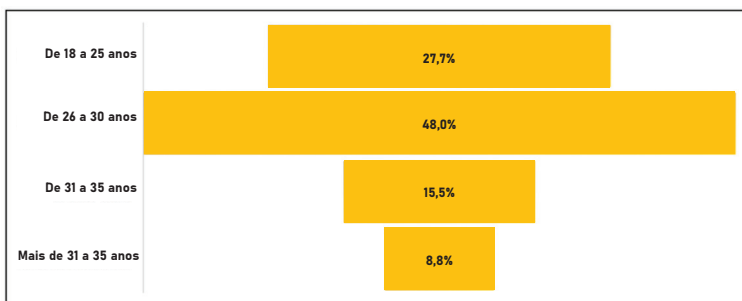


Figura 4: Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa etária.

A maioria dos participantes da pesquisa reside com familiares, o que pode estar relacionado ao facto de serem predominantemente jovens. Entre eles, 20,9% vivem com os pais, 14,9% com a mãe, 10,8% com irmãos, 6,8% com tios e 4,1% com avós. Um número expressivo também vive com pessoas de sua rede de afinidade ou com quem mantêm relações íntimas: 16,2% moram com seus parceiros, 4,7% com amigos e 2,7% com outras pessoas. Por fim, 18,9% dos participantes vivem sozinhos.

Os dados mais significativos apresentados na tabela em função da orientação sexual mostram que 7,4% dos gays moram com os pais, 6,1% dos bissexuais vivem sozinhos, e 6,1% das lésbicas moram com seus parceiros(as), enquanto 4,1% das lésbicas vivem com suas mães.

Tabela 1: Distribuição dos participantes da pesquisa por orientação sexual e com quem eles moram.

Com quem mora	Orientação Sexual						Total
	Gay	Bissexual	Lésbica	Heterossexual	Pansexual	Outros	
País (Pai e Mãe)	7,4%	5,4%	2,7%	2,7%	2,0%	0,7%	20,9%
Sozinho/a	4,1%	6,1%	0,7%	6,1%	2,0%	0,0%	18,9%
Parceiro/a	2,0%	6,1%	4,1%	0,7%	2,0%	1,4%	16,2%
Mãe	4,7%	2,7%	3,4%	2,7%	0,7%	0,7%	14,9%
Irmãos	5,4%	2,7%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	10,8%
Tios	4,1%	0,0%	0,0%	2,0%	0,7%	0,0%	6,8%
Amigos	2,0%	1,4%	0,0%	0,7%	0,7%	0,0%	4,7%
Avos	2,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	4,1%
Outros	0,0%	0,7%	1,4%	0,0%	0,7%	0,0%	2,7%
Total	31,8%	26,4%	14,9%	14,9%	9,5%	2,7%	100,0%

2.5. Identidade de gênero e orientação sexual

Em termos de identidade de gênero e expressão de gênero, a pesquisa envolveu maioritariamente homens, representando 56,6%, entre os homens a maioria é cisgênero representando 70,8%, seguindo-se os transgêneros que representam 29,2%. As mulheres representam 36,5% dos participantes da pesquisa, desse universo, a maioria que representa 70,2% são cisgênero e a minoria, 29,8% são transgêneros. Os participantes da pesquisa também incluíram os não binários (4,7%).

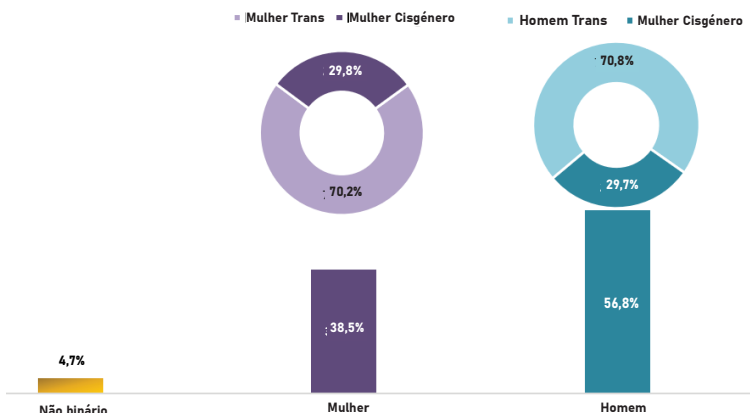


Figura 5: Distribuição dos participantes da pesquisa por identidade e expressão de gênero.

Em relação à orientação sexual, os participantes da pesquisa eram, em maioria gays representando 31,5%, seguidos de bissexuais com 26,2%. Em minoria encontram-se as lésbicas, que representam 15,4%, seguido de 14,8% de heterossexuais, que em termos de identidade de gênero apresentam-se como mulher e homens transgêneros e 9,4% de pansexuais, conforme a figura 6.

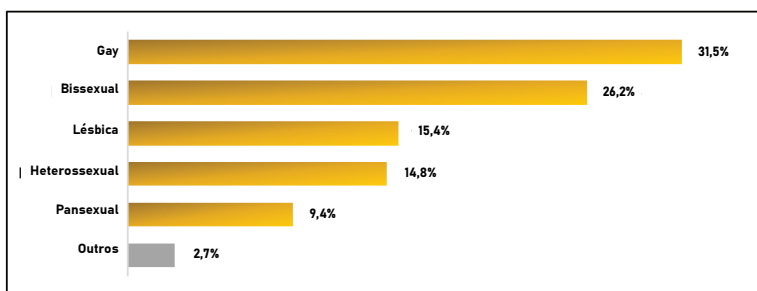


Figura 6: % dos participantes da pesquisa por orientação sexual.

2.6. Nível acadêmico

A maioria dos participantes da pesquisa possui ensino médio, representando 50,7% do total, com um número reduzido a optar por formação técnica profissional (20%). Em seguida, 27,7% alcançaram o nível de licenciatura, com a maioria desses licenciados tendo formação nas ciências sociais e humanas. Adicionalmente, 20,3% dos participantes concluíram o ensino básico, e apenas 1,4% atingiram o nível de mestrado.

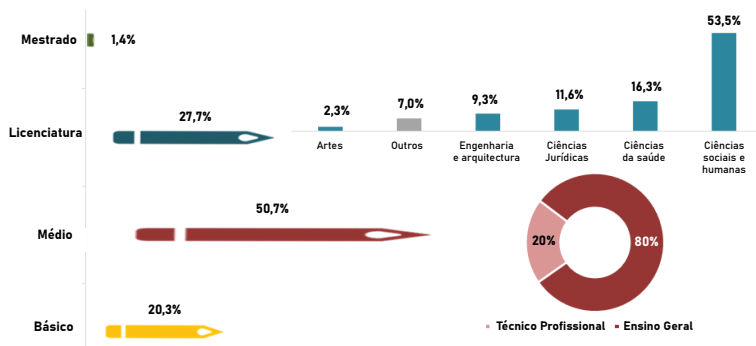


Figura 7: % dos participantes da pesquisa por formação acadêmica.

Na figura 8, os dados descrevem a relação entre a orientação sexual e o nível de escolaridade. Conforme ilustrado, entre os bissexuais, 42,2% possuem ensino médio, 38,5% são licenciados, 12,8% têm ensino básico e 2,6% possuem mestrado. Entre os gays, 58,6% possuem ensino médio, 23,4% são licenciados, 14,9% têm ensino básico e 2,1% possuem mestrado. Para os transgêneros, 63,6% possuem ensino básico e 36,4% têm ensino médio. Entre as lésbicas, 50% possuem ensino médio, 40,9% são licenciadas e 9,1% têm ensino básico. No grupo dos pansexuais,

57,1% possuem ensino médio, 28,6% são licenciados e 14,3% têm ensino básico. Quanto aos que responderam “outros” sem especificar a orientação sexual, 50% possuem ensino médio e 50% são licenciados.

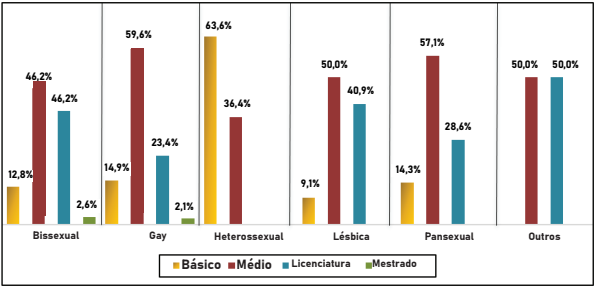


Figura 8: Formação académica em função da orientação sexual.

2.7.Sector económico

Em relação ao negócio, 89,2% dos participantes da pesquisa possuem negócios informais, e 10,8% são formais. Entre os informais, 11,4% estão em processo de formalização.

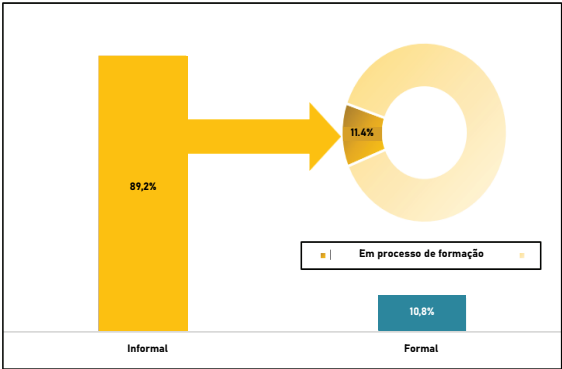


Figura 9: Distribuição dos participantes da pesquisa por situação legal do seu negócio.

A maior parte dos participantes com negócios legalizados são homens. Conforme ilustra o gráfico abaixo, os gays e bissexuais apresentam maior percentagem (37,5%) respectivamente. No entanto, entre os bissexuais, a maior parte é de homens, também entre os heterossexuais (6,3%), os negócios legalizados são apenas de homens. Este dado pode revelar que as mulheres, independentemente de serem cisgéneras ou transgéneras, têm preferência por negócios não formais ou apresentam dificuldades para formalização dos mesmos.

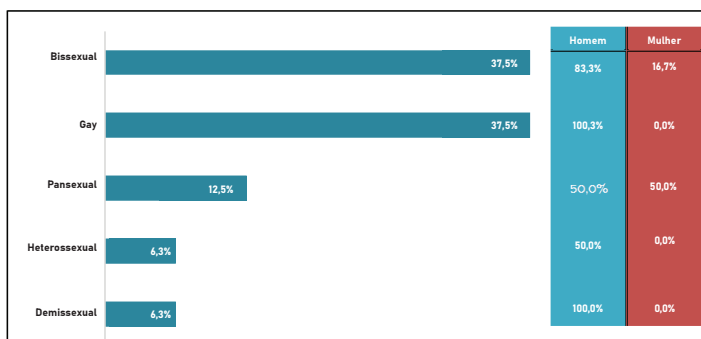


Figura 10: Distribuição da situação legal formal do seu negócio dos participantes da pesquisa por orientação sexual

Pese embora a percentagem dos que possuem negócios formalizados seja baixa, os dados indicam que há uma tendência entre homens em formalizar mais que as mulheres.

Quanto ao sector de actuação, a maior parte dos participantes operam no sector criativo representado 61,5%, e outros 38,5% desenvolvem negócios em sectores tradicionais da economia. Entre os que operam no sector criativo, destacam-se os que desenvolvem arte performativa, visual e artesanato (31,6%), moda,

beleza e estética (27,9%) e gastronomia e confeitaria (25,7%). Por outro lado, os que encontram-se no sector não criativo destacam-se no comércio geral, com 47,1%.

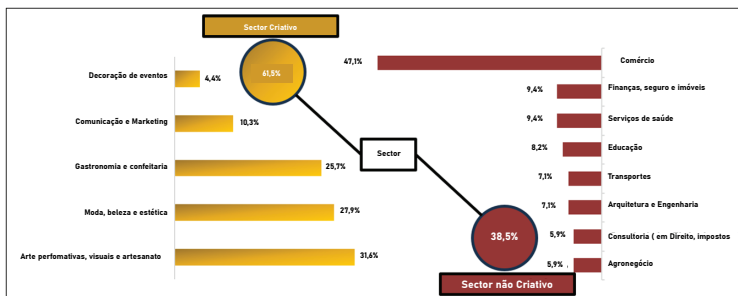


Figura 11: Distribuição dos participantes da pesquisa sector económico.

Essa distribuição sugere uma forte conexão entre as pessoas LGBT+ e o sector criativo, o que pode ser explicado por vários factores culturais e sociais. Também, o sector criativo tem sido associado a um espaço de maior aceitação e valorização da diversidade sexual, o que torna esse ambiente mais receptivo para pessoas LGBT+. A criatividade é frequentemente usada como uma forma de expressão pessoal e resistência às normas sociais tradicionais, permitindo que essas pessoas transformem suas identidades e vivências em forças criativas e de negócios. Por outro lado, essa associação também reflecte estereótipos que vinculam pessoas LGBT+ a actividades criativas. Embora o sector criativo ofereça oportunidades significativas, ele pode limitar as percepções sobre as capacidades das pessoas LGBT+, restringindo seu reconhecimento em sectores mais tradicionais ou técnicos da economia.

3. TEORIZANDO NHONGA

No final do ano 80 e início dos anos 90 com o processo de liberalização da economia em África, foi emergindo o empresariado africano com base em relações clientelistas com o Estado, beneficiando-se de bens privatizados e projectos de ajuda ao desenvolvimento (Pitcher 2002; 2003; Bierschenk and Muñoz 2021; Cissokho 2021; Vampo 2021). Em diferentes países, isso resultou na emergência de um grupo particular de “empresários-políticos” que podem ser ligados a uma elite que controla o Estado e que distribui privadamente os recursos públicos através de práticas clientelistas (Faure and Médard 1995; Nguengang 2015; Macuane 2012; Cortês 2018).

Mas recentemente, a noção “*entrepreneur-brokers*” na tradução dos empresários - intermediários, tem sido usada em referência aos fazedores de negócios em posições de liderança nos movimentos associativos empresariais, que dialogam com os doadores e com o Estado no processo de reforma do sector económico. Esses encontram-se numa posição privilegiada no que respeita à participação em novos empreendimentos empresariais (Manhica 2020; Manhica 2021). Os empresários acabam vivendo do processo da intermediação de reforma de políticas ou de negócios com investidores estrangeiros.

O termo *broker* possui três significados principais: corretor, agente e intermediário, originalmente, o termo era amplamente utilizado no sector financeiro e imobiliário, onde os *brokers* desempenham papéis essenciais na facilitação de transações e negociações. Esse conceito está a começar a ganhar destaque também no sector varejista, ajudando a aproximar a indústria do comércio varejista e a facilitar as conexões entre produtores e consumidores (Paqual, Basseggio, e Montoya 2009).

A noção de *entrepreneur-brokers* permite compreender as dinâmicas sociais e práticas associadas ao termo *nhoguista*, o lugar que o acto de intermediação tem na estrutura económica e o valor que as pessoas LGBT+ atribuem a esta prática no quotidiano. A noção permite analisar a forma pela qual os fazedores de negócios LGBT+ interagem com os detectores dos produtos e serviços, com os que demandam pelos mesmos, e como, neste processo, o intermediário obtém conhecimento e informação sobre o ecossistema de negócio que potencializa as suas práticas *nhogas*.

Igualmente a noção *entrepreneur-brokers* possibilita analisar as relações dos *nhoguistas* LGBT+ ao nível do sector formal, onde as suas posições de privilégio e poder de decisão sobre a contratação de serviços e produtos geram práticas clientelistas. Desta forma, a noção *nhoguistas faz-nos* captar as dinâmicas de práticas clientelistas ao nível de OSCs e OCBs, tanto em termos de compreender que actores são seleccionados pelos intermediários para prestarem serviços e que interesses estão em jogo neste processo e, a analisar como a contratação de serviços por meio deste tipo de intermediação influencia na dinâmica e na qualidade dos serviços prestados.

4. JUVENTUDE LGBT+ E EMPREGABILIDADE EM MOÇAMBIQUE

Em Moçambique, a população jovem com idades entre 15 e 35 anos soma 9,4 milhões de habitantes, representando cerca de um terço da população total, com uma tendência crescente. A população jovem feminina é predominante e os jovens constituem o maior contingente da força de trabalho e, portanto, é o grupo social que mais demanda por emprego (INE e UNFPA 2023).

Uma parcela significativa dos jovens trabalham por conta própria (78,9%) como camponeses (64,6%) ou operários não agrícolas (9,2%), seguida dos que estão empregados em empresas privadas (9,9%) e na administração pública (5,4%) (INE 2023). A elevada proporção da população activa, porém, a trabalhar por conta própria, mas sem empregos formais, pode estar relacionada com o baixo nível de escolaridade, o que não lhes permite aceder a empregos formais e sustentáveis. Em 2017, apenas um terço dos jovens eram alfabetizados, com 22,5% dos homens e 38,9% das mulheres a saberem ler e escrever (INE e UNFPA 2023).

4.1. Redução da desigualdade económica entre os jovens

Na retórica oficial, a promoção do empreendedorismo e do auto-emprego tem aparecido como uma estratégia para a redução da desigualdade económica principalmente entre a crescente população jovem. Esta estratégia ganhou espaço durante o mandato do segundo Presidente da República de Moçambique na era pós-liberalização económica, Armando Guebuza (2005 - 2015), que tinha como principal missão do seu mandato o combate à pobreza absoluta e o analfabetismo.

Armando Guebuza partilhava da ideia de pobreza apresentada pelo Banco Mundial, baseada no princípio de que são os indivíduos incapazes de assegurar para si e seus dependentes um conjunto de condições básicas para a subsistência (Guebuza 2004) . Neste princípio, a pobreza era apresentada em termos da estrutura e funcionamento social, mas sendo remetida para as condições de desenvolvimento do mercado, que pela sua lógica permitiria a incorporação de todos aqueles que, estando dispostos a trabalhar, fossem doptados das necessárias capacidades, retirando-se assim a responsabilidade do Estado (Brito 2009; Chichava 2009). Na retórica oficial, os adversários da pobreza eram os cidadãos que tinham a ideia de que, pelo facto de terem os seus progenitores como pobres, eles não podiam aspirar a uma condição diferente, o que os levava a não ver nem reconhecer o seu progresso (Guebuza 2004).

Baseando-se nestas ideias de pobreza, foi atribuído ao Estado a tarefa de se ocupar dos “incapazes” e dos cépticos em relação ao seu progresso, a partir da promoção de acções para que esses se

tornassem competitivos e pudessem inserir-se no mercado, ou assistindo-os enquanto tais condições não se verificassem (Ugá 2004). É nesta lógica que foi promovida a formação técnico-profissional, orientada para responder às necessidades do desenvolvimento local e do país, e para o auto-emprego (Guebuza 2004), bem como a introdução da disciplina de empreendedorismo ao nível do ensino secundário, o Fundo de Desenvolvimento Local e o Fundo de Apoio às Iniciativas Juvenis (FAIJ) ¹²

Para reforçar esse discurso, os empresários associados ao partido no poder, a FRELIMO, apresentavam-se como exemplos de empresários que desafiaram as suas origens marcadas pela pobreza e conseguiram prosperar. Estes, geravam uma ideia de que é fácil fazer negócios e ignoravam todas as facilidades burocráticas e o acesso ao mercado possibilitado pelas suas relações de proximidade com a elite política (Manhiça 2020)¹³. Com o actual desenvolvimento tecnológico muitos jovens, inclusive os não associados ao partido FRELIMO, têm vendido estas ideias em suas lives no espaço mediático e eventos públicos.

¹². “O Fundo de Apoio às Iniciativas Juvenis é um programa de financiamento de projectos direccionados aos jovens de ambos sexos, dos 18 aos 35 anos de idade, com habilidades e capacidades para desenvolver uma actividade geradora de rendimento. Esta medida arrancou em 2006 em regime experimental, constituindo-se como uma referência pelo facto de ser uma das alternativas para estimular o empreendedorismo e o auto-emprego juvenil, nas áreas de horticultura, piscicultura, pecuária (aves, suínos e caprinos), carpintaria, serralharia, corte-costura, informática, sapataria, panificação, fabrico de blocos, turismo, entre outras. Os principais objectivos do FAIJ são: financiar iniciativas empreendedoras de jovens; desenvolver a cultura de gestão e poupança; promover e criar mais oportunidades de emprego; estimular o empreendedorismo e auto-emprego; contribuir para a participação de jovens no desenvolvimento” <https://seje.gov.mz/faij/>

¹³. Um exemplo pode ser visto no livro de Salimo Abdula escrito por André Matola, ver: (Matola, 2013)

Durante o mandato do terceiro presidente da República de Moçambique na era liberal, Filipe Jacinto Nyusi (2015-2025), a promoção do empreendedorismo e da empregabilidade juvenil permanece uma prioridade, conforme delineado no Programa Quinquenal do Governo 2020-2025¹⁴. Foi nesta linha que, em 2020, foi criada a Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) como resposta à Política Nacional de Emprego, integrada no PQG 2020-2024. O principal objectivo desta iniciativa é reduzir a desigualdade económica entre os jovens das regiões norte, centro e sul do país, uma questão acentuada pelo actual contexto de conflito armado e pela exploração de recursos naturais no norte de Moçambique.

Nesse contexto, a SEJE, em colaboração com os ministérios e direcções nacionais, desenvolve acções para promover e harmonizar políticas, além de aprimorar o sistema de informação do mercado de trabalho. O órgão, também cria instrumentos para facilitar a inserção dos jovens no mercado de trabalho e incentivar a geração de emprego, como é o caso do Guião do Empreendedor e o Guião de Emprego (SEJE 2022). O Guião do Empreendedor, por exemplo, visa valorizar as iniciativas de jovens empreendedores que utilizam recursos próprios, especialmente aqueles que se beneficiam de medidas activas de promoção do emprego, como o Fundo de Apoio às Iniciativas Juvenis, o Meu Kit Meu Emprego, o Programa Emprega, o Programa Sustenta e o Prémio Jovem Criativo.

A SEJE impulsionou a iniciativa juvenil e empreendedora voltada para o trabalho, auto-emprego e geração de renda, oferecendo financiamento de projectos e distribuindo kits para diversas áreas,

¹⁴. Ver: (SEJE, 2022)

como electricidade, barbearia e internet café. Igualmente, promoveu estágios pré-profissionais, tanto remunerados quanto não remunerados, com o objectivo de aumentar a empregabilidade (República de Moçambique 2020).

Por outro lado, a crescente narrativa de que o conflito armado no norte do país é gerado pelas desigualdades económica enfrentadas pelos jovens de Cabo Delgado, associado ao deslocamento forçado dos mesmo, gerou uma atenção que fez com que a Total Energies, uma das principais interessadas na exploração de recursos naturais em Cabo Delgado, tomasse medidas. Em 2018, a Total Energies, através do Projecto de Gás Natural Liquefeito de Moçambique (Moçambique LNG), criou as plataformas CapacitaMoz e Catalisa, para supostamente, desenvolver conteúdos nacionais e gerar a participação de jovens da província de Cabo Delgado nos mega projectos, incluindo jovens que se deslocaram para outras províncias para escapar do conflito (Total Energies 2020; 2022; Mozambique LNG 2022).

Estes projectos tiveram duração de 5 anos e foram executados em colaboração com a SEJE. Os mesmos incentivaram o financiamento de pequenas empresas para que pudessem cumprir os padrões de qualidade necessários para prestar serviços a multinacionais e promoveram a formação em língua estrangeira, comunicação, mecânica, serralheria e carpintaria, para que esses jovens pudessem ingressar no mercado de trabalho formal ou criar um auto-emprego (Lorizzo 2018; Matias 2019; Diário económico 2021). Apesar dos esforços feitos para garantir o desenvolvimento das Micro Pequenas e Médias Empresas (MPMEs) em Cabo Delgado, as MPMEs e os jovens têm denunciado a falta de acesso

à informação sobre oportunidades de trabalho e de negócios, a baixa capacidade tecnológica e a baixa qualidade da segurança e do capital humano, inferiores aos exigidos pelas multinacionais do gás (Anacleto 2019; Henriques 2021; Miguel 2022). Esses protestaram ainda contra o recrutamento de mão de obra de outras províncias e a prestação de serviços por empresas também localizadas fora de Cabo Delgado.

O foco nos jovens em Cabo Delgado é uma consequência da evolução do conflito que começou em outubro de 2017 nesta província. É suposto que ele seja impulsionado pelos jovens, que constituem a maioria da população e que se queixam da falta de oportunidades de empregos (USAID 2020; Raja, Sellers, and Moore 2021), a má governação e a desigualdades sócio-espaciais (Chichava 2020; Hanlon 2022; Bonate 2022). Apesar de possuir vários recursos naturais como rubis, marfim e gás, a província nortenha de Cabo Delgado apresenta as taxas de analfabetismo (cerca de 70%) e de pobreza mais elevadas em relação às províncias do sul (Feijo 2020).

4.2. Promoção de negócios de jovens LGBT +

As celebrações do orgulho LGBT+, geralmente nos meses de junho e julho em Moçambique, têm gerado espaço para promoção de negócios criativos das pessoas LGBT+ e da sua visibilidade. Nesta época os empreendedores LGBT+ têm participado nas feiras de empreendedorismo que decorrem em paralelo a workshops e que antecedem a festa. Por outro lado, os artistas LGBT+ também participam nas principais atrações promovidas com apoio da cooperação internacional. Estas actividades

são desenvolvidas pela LAMBDA, porém nota-se que tem tido capacidades limitadas para atrair o público que não esteja no meio associativo e da cooperação internacional.

No caso da Cidade de Nampula, nota-se um esforço para promover cursos de culinária e inglês além dos meses do Orgulho LGBT+. Esses cursos são promovidos pela LAMBDA em parceria com o ICAP-Moçambique, uma organização não governamental que apoia a implementação do Plano Estratégico Nacional para o combate às ITS/HIV/SIDA em Moçambique. Estes cursos são destinados a pessoas LGBT+ com mais de 16 anos de idade e visam capacitá-las com habilidades que possibilitem o desenvolvimento de negócios ou acesso ao mercado de emprego.



Imagem 2: Cartaz de curso de confeitaria para pessoas LGBTQI+ em Nampula¹⁵

¹⁵. Cartaz extraído do instagram da Lambda .

Na Cidade de Maputo, desde 2023, as incubadoras de negócios têm demonstrado interesse em desenvolver iniciativas voltadas para pessoas LGBTQIA+. Em setembro de 2023, a Orange Corners, um movimento global que capacita jovens empreendedores oferecendo treinamentos, mentorias, redes e financiamento para transformar ideias inovadoras em negócios sustentáveis, realizou o primeiro e único BAZA LGBTQIA+, um workshop de três dias focado no desenvolvimento pessoal. O evento contou com a participação de 15 pessoas LGBTQIA+ que já actuam no mercado, com talento e ideias promissoras para seus negócios.

ORANGE CORNERS | **MOZ**
AN INITIATIVE OF THE KINGDOM OF THE NETHERLANDS

Mostra orgulho na tua ideia e #BAZA

- 1 Fazes parte da comunidade LGBTQIA+?
- 2 Tens entre 18 a 35 anos de idade?
- 3 Tens uma ideia de negócio ou negócio com menos de 2 anos no mercado?

Esta oportunidade é para ti.

13, 14 e 15 de Setembro
(Presencial na Orange Corners)

Inscribe-te já
www.bit.ly/baza_14

Uma iniciativa do **Kingdom of the Netherlands** | **HEINEKEN** | **ideialab** | **Van Oord** | **Standard Bank**

Imagem 3: Cartaz do BAZA LGBTQIA+ da Orange Corners.

Em outubro de 2023 a MUVA¹⁶ através do apoio do Programa Igual,¹⁷ pretendia numa parceria com a LAMBDA, ampliar a actuação do projecto PAM-VERDE, um projecto de aceleração de negócios de mulheres e reduzir a emissão de carbono¹⁸, passando a incluir empreendedores LGBT+. No entanto este processo fracassou, uma vez que nenhum empreendedor LGBT+ foi mobilizado, o que significou a continuidade desta fase do projecto apenas com mulheres, tal como a MUVA vinha fazendo, dado que as mulheres lésbicas e transgénero não participavam nas iniciativas.

16. “Muva é uma incubadora social que trabalha desde 2015 pelo empoderamento económico de jovens, especialmente mulheres. Reconhecendo as barreiras sociais e económicas que limitam o acesso ao trabalho digno, criou um leque de intervenções inovadoras de apoio aos jovens na preparação para o mercado de trabalho, com a visão e confiança necessárias ao emprego, auto-emprego e fortalecimento de negócios. Criou, desenvolveu e implementou abordagens eficazes na promoção e inclusão de jovens, com maior enfoque em populações socioeconomicamente vulneráveis”: <https://muvamos.org/>

17. O Programa IGUAL é coordenado pelo Centro de Aprendizagem e Capacitação da Sociedade Civil e tem por objectivo fortalecer organizações da sociedade civil nos seguintes aspectos: maior consciencialização e salvaguarda dos direitos humanos e protecção dos defensores de direitos humanos; empoderamento de mulheres e jovens para advogar e defender seus direitos e se envolverem, de forma efectiva, na formulação de políticas públicas; maior engajamento e participação dos cidadãos (mulheres e jovens em particular) na governação e desenvolvimento local, com vista a garantir maior transparência, responsabilização do Estado e inclusão dos grupos mais excluídos da sociedade. O Programa IGUAL visa contribuir para uma sociedade moçambicana justa, inclusiva e sustentável, onde todas as pessoas tenham igual acesso a direitos, serviços e oportunidades.

18. Pensando em práticas micro, evitar gasto de energia, uso excessivo de plástico

És Empreendedor? Moçambicano?

Fazes parte da comunidade LGBTQIA+?
Residente na cidade de Maputo ou Matola?
Tens um negócio há pelo menos um ano?

Esta oportunidade é para ti!

Participa de forma gratuita numa
jornada de 3 meses de muito
conhecimento e novas habilidades
para inovar e fazer crescer o teu
negócio.

As inscrições irão decorrer até ao dia
1 de Setembro de 2023.

Baixa o formulário, preenche e submete para o e-mail:
rh@lambda.org.mz

Av. Marien Ngoabi, N° 112, Cidade de Maputo



Imagem 3: Cartaz PAM-Verde LGBTQIA+.

Uma análise sobre o insucesso do programa da MUVA mostra que a abordagem usada para promover negócios LGBT+ limitou o envolvimento de actores que não desejam apresentar-se publicamente como LGBT+, pessoas sem acesso à internet e os que não se identificam ou não estão associados à LAMBDA. A LAMBDA é tida como a “comunidade LGBT+” em si ou como intermediária “legítima” dos promotores de negócios com as pessoas LGBT+. Isto pode justificar-se pelo facto de a organização ser a OSC moçambicana mais antiga na defesa dos direitos e da liberdade LGBT+ e por ter uma actuação à nível nacional,

mas também por albergar uma rede de OCB que promovem os direitos LGBT+.

A MUVA adaptou a abordagem utilizada em formações com mulheres para desenvolver formações voltadas às pessoas LGBT+. A meta era inscrever pelo menos 60 pessoas, das quais 20 seriam escolhidas para participar. Essa estratégia visava garantir que, após três meses, pelo menos 10 participantes permanecessem, mesmo que houvesse desistências. No entanto, durante o processo de mobilização, menos de 10 inscrições de pessoas LGBT+ foram recebidas, resultando na inviabilidade da formação.

Esse insucesso pode ser atribuído ao facto de que o recrutamento foi conduzido por pessoas que não pertenciam à rede LGBT+, o que possivelmente dificultou a mobilização e o envolvimento, apesar do uso do espaço virtual da LAMBDA como principal meio de mobilização. Dadas as características específicas da comunidade, uma abordagem mais eficaz poderia ter sido a intervenção interpessoal.

Essas limitações resultaram num fraco envolvimento das pessoas LGBT+, comprometendo a participação no projecto PAM-VERDE. A justificativa de que muitas pessoas LGBT+ evitam expor-se publicamente, temendo o risco de homofobia/transfobia, embora válida, não explica completamente os desafios enfrentados no processo de mobilização:

“(...) Essencialmente o nosso papel: nós estávamos na parte comunitária, indicávamos quem são as pessoas (LGBT+ com negócios) facilitávamos o contacto entre a MUVA e a comunidade (LGBT+). Segundo a experiência da MUVA tínhamos de ter 60 empreendedores

inscritos e depois ficaríamos com mais ou menos 20. Nós não tivemos nem 20 inscrições (...) Eles (MUVA) dizem que, no meio do caminho, as pessoas podiam desistir. A maior parte das pessoas (inscritas) não cumpria os critérios (...) as pessoas tinham vergonha de entrar neste programa”¹⁹

Por um lado, temendo a participação de pessoas não LGBTQ+ em programas feitos exclusivamente para pessoas LGBTQ+, a LAMBDA era chamada a confirmar ou não se a pessoa era LGBTQ+, assumindo-se que a organização conhece todas as pessoas LGBTQ+ na comunidade, caso não se confirmasse, era feita uma chamada para confirmar com a pessoa se era ou não LGBTQ+:

“Nós já andamos em conversa com a LAMBDA, a incubadora queria ter mais inclusão nos programas. Às vezes é importante ter Workshops fechados com a comunidade (LGBT) para tu entenderes como fazer a inclusão melhor nos teus programas. Nessa altura andamos em conversa com a LAMBDA para ver como é que nós podemos fazer, isso em 2022 (...), para testar novas abordagens, decidimos que teríamos dois BAZA: BAZA LGBTQ e BAZA - Mulheres (...). O BAZA LGBTQ, nós abrimos e não quisemos postar nas redes sociais porque ficamos com receio de poderem se candidatar pessoas que não eram da comunidade (LGBT) nós queríamos garantir que era um espaço seguro. Nós partilhamos com a LAMBDA, partilhamos com a Por Ela....Mesmo assim tínhamos candidaturas de pessoas que não eram da comunidade (LGBT). As pessoas com quem nós partilhamos informação sobre o BAZA LGBTQIA+, nós iam perguntando se conhecem esta

¹⁹. Entrevista semi-estruturada com um dos funcionários da Lambda, envolvido no programa PAM-VERDE orientado para pessoas LGBTQIA+, Abril de 2024

pessoa, aquela pessoa (inscrites). A pessoa da LAMBDA ajudou-nos a fazer uma triagem e aquela pessoa que nenhuma das organizações ou pessoas que partilhamos informação sobre o BAZA LGBTQIA+ conheciam, nós fizemos chamadas: És da comunidade (LGBT)? Não, não sou. Mas uma vez fui activista lá. ””²⁰

Ainda em 2023, a LAMBDA através da Comunidade de Acção (CoA)²¹, no âmbito do projecto *Free To Be Me* do HIVOS, ficou responsável por implementar actividades visando promover o empoderamento económico LGBT+. As actividades realizadas foram centradas nos líderes dos OCS e OCB LGBT+ nascentes e membros do CoA, entre os sete membros, dois foram indicados para serem pontos focais da área económica do projecto. Os mesmos passaram por formações online em Moçambique e uma formação física em Kigali. No entanto, esta linha limitou-se ao processo de formação.

Assim como o programa anterior, este também não criou mecanismos para incluir pessoas LGBT+ que não se identificam com a LAMBDA ou que preferem não se associar à organização por receio de serem publicamente reconhecidas como LGBT+ e, consequentemente, perderem oportunidades. Dessa forma, o processo acabou excluindo completamente aqueles que não estão vinculados à LAMBDA ou que preferem não expor a sua sexualidade publicamente.

Ao analisar os projectos implementados pelo Estado e por OSC ou incubadoras de negócios, observa-se que, apesar do aumento na promoção do empreendedorismo juvenil por parte do Estado,

²⁰. Entrevista semi-estruturada com um dos funcionários do IdeaLab, abril de 2024

²¹. Ver: (Lambda, 2023)

esses projectos ainda não consideram a diversidade de perfis entre os jovens. Como resultado, a comunicação desses programas do Estado carecem de eficácia na sensibilização de mulheres e homens transgénero, além daqueles que se identificam como lésbicas, gays e bissexuais. Em contraste, as iniciativas privadas e de OSC, apoiadas pela cooperação internacional, têm se destacado no avanço dessas questões, mesmo que, em alguns casos, como os citados acima, não consigam alcançar os objectivos desejados e se concentram nas cidades de Maputo e Nampula.

5. A ENTRADA DOS JOVENS LGBT+ NO ECOSISTEMA DE NEGÓCIO

Os jovens LGBT+ entram no ecossistema de negócios por uma combinação de factores objectivos e subjectivos. Entre os participantes da pesquisa, a maioria, correspondente a 49,1%, indicou que a principal motivação é a necessidade financeira, impulsionada pelas dificuldades de acesso ao mercado de trabalho formal e pelos baixos salários. Essa condição desempenha um papel estruturante na inserção de jovens no mundo dos negócios, muitas vezes em actividades informais, tal como aponta Alcinda Honwana (2013). O fenómeno ocorre em um contexto de crescimento expressivo da população jovem em Moçambique, que, ao longo de duas décadas, aumentou em 4,1 milhões de pessoas (INE, 2017). Este crescimento agrava as desigualdades sociais, o que pode ser comprovado pelas demandas por justiça social, emprego e melhoria de condições de vida, amplamente apresentadas pelos jovens, em diversos movimentos de contestação social crescente nas áreas urbanas, rurais e no espaço cibernético durante a crise pós-eleitoral presidencial e legislativa em 2024 e 2025, em Moçambique.

Ainda sobre os motivos que levam os jovens a ingressar no mundo dos negócios, nota-se que 23,1% dos participantes ingressam no ecossistema de negócios buscando alcançar sua liberdade pessoal, desenvolvimento contínuo e a liberdade financeira que lhes permita viver sua sexualidade, sem depender da aprovação de outros. Para esses jovens, em contextos marcados por atitudes anti-LGBT+, fazer negócios é visto como um caminho de emancipação e uma oportunidade para construir narrativas positivas sobre si mesmos. Essa estratégia também visa subverter o impacto das dinâmicas familiares excludentes, que muitas vezes influenciam negativamente no acesso à educação e às oportunidades de trabalho, reforçando barreiras estruturais e sociais.

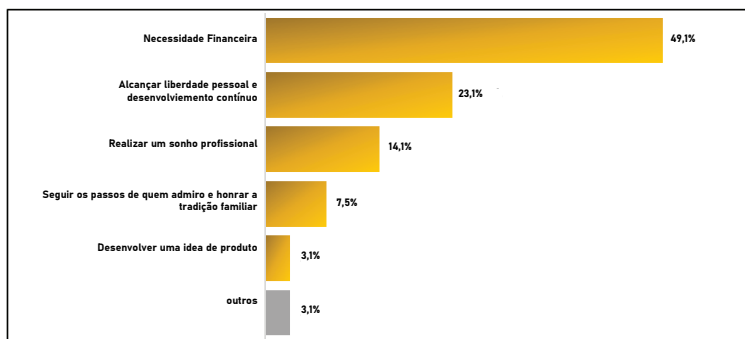


Figura 12: Motivos que levam a fazer negócios.

As menores percentagens estão distribuídas entre os que visam realizar um sonho (14,1%), seguir os passos de quem admira ou honrar a tradição familiar, e por outro lado, 3,1% têm a intenção de desenvolver uma ideia de produto.

O ambiente familiar com histórico de negócios e as interações

quotidianas com pessoas envolvidas no comércio têm facilitado a entrada de jovens LGBT+ no ecossistema de negócios. O primeiro exemplo, relatado por uma lésbica comerciante e cabeleireira, ilustra como crescer em um ambiente familiar de comerciantes contribuiu para sua socialização e aprendizado sobre negócios. Já o segundo exemplo, retirado de uma conversa com outra mulher lésbica que actua como comerciante digital, evidencia como as relações diárias, incluindo amizades, também desempenham um papel significativo no desenvolvimento de habilidades de negócios:

“Eu nasci numa família de comerciantes. Eu vendia (...) Minha mãe montava banca pela manhã e desmontava ao final do dia. Minha mãe fez um salão (de cabeleireiro) em casa, para me manter em casa: “Tu ficas aqui!”. Era uma época em que eu brincava muito, saía muito de noite (...). Quando dei por mim eu já era a melhor cabeleireira (...). Então, sempre fui aprendendo. O tempo foi passando, depois tive a necessidade de sair de casa, fui viver minha vida e então as coisas começaram a amargar-me. Então comecei a fazer negócio”²²

“Eu sou *Nhonguista*, não tenho área fixa de empreendedorismo. Se alguém quer carro, eu arranjo. Eu nasci perto do Mercado Estrela, e lá vende-se tudo, então, por curiosidade eu ia para banca dos meus amigos por lá. Vinham clientes com telefones e eu reparava, fechava celulares e por vezes me davam algum dinheiro, depois entrei no ramo de roupas e sapatilhas”²³

²². Intervenção de uma comerciante e cabeleireira lésbica no primeiro grupo focal, abril 2024.

²³. Intervenção de uma lésbica comerciante digital de produtos diversos (1), no segundo grupo focal, junho 2024.

Essas narrativas destacam como o ambiente familiar e as relações quotidianas proporcionam desenvolvimento de habilidades que possibilitam a inserção quase que natural no ecossistema de negócios.

5.1. Os recursos financeiros

As redes de interação familiar e de amizade foram essenciais para alguns jovens LGBT+, pois não apenas facilitaram a integração no mundo dos negócios, mas também forneceram os primeiros recursos financeiros necessários para começar as suas actividades. Esse apoio é especialmente valioso no início de um negócio, devido às dificuldades de acesso ao crédito em Moçambique, onde as pessoas sem bens materiais e capital financeiro para oferecer como garantia enfrentam desafios consideráveis. A seguir, apresentamos uma citação obtida numa conversa com uma negociante lésbica, que ilustra a importância das relações familiares para os negócios.

“(...)Minha mãe deu-me empréstimo para abrir o Cell Shop. O dinheiro dela abriu-me as portas. Minha mãe é empreendedora, eu ficava na banca dela (...) Minha avó também é empreendedora. Ela vende tomate, cebola e vegetais, e tem uma banca. Minha mãe vende um pouco de tudo, vende vegetais bebidas tradicionais, bebidas espirituosas (...)”²⁴

Alguns jovens LGBT+ que ingressam no ecossistema de negócios como uma forma de compensar seus baixos salários utilizam parte de seu salário como capital inicial. Esses jovens, que associam o

²⁴. Intervenção de uma lésbica comerciante digital de produtos diversos (2), no segundo grupo focal, junho 2024.

negócio ao trabalho formal, representam 43,2% dos participantes da pesquisa. A maioria deles trabalham em OSCs de defesa dos direitos humanos e direitos LGBT+, frequentemente em posições inferiores e com salários baixos, seja de forma sazonal ou em tempo integral.

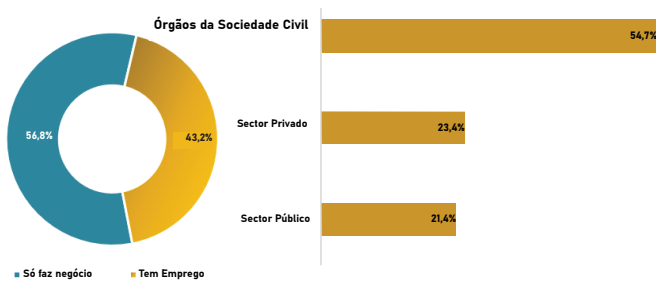


Figura 13: % dos que associam o negócio com trabalho formal.

A citação abaixo, de uma lésbica comerciante e cabeleireira ilustra como, inicialmente, o acesso ao trabalho no sector privado a fez abandonar o negócio, na expectativa de que o salário seria suficiente. No entanto, a realidade revelou o contrário, levando-a a associar o trabalho formal ao negócio, pois considerava o salário insuficiente:

“(...) Nessas voltas todas eu fiz formação, eu comprei roupas formais. Então, decidi parar com as coisas do negócio e fui procurar emprego. Depois fui trabalhar como funcionária administrativa por três anos. Comecei a ver que o dinheiro do salário não rendia, então, passei a fazer negócio enquanto trabalhava. Fiz um salão em casa, que inicialmente só funcionava aos finais de semana, depois montei uma lojinha mista e a seguir comecei a trabalhar. Eu montei o meu negócio em casa (...)”²⁵

²⁵. Intervenção de uma comerciante e cabeleireira lésbica no primeiro

Outro exemplo de utilização dos recursos financeiros obtidos através do trabalho como fonte de financiamento para um negócio é o caso de um jovem gay que usou seus ganhos do emprego formal para iniciar um empreendimento como credor informal. Nesse papel, ele tornou-se uma fonte de financiamento para outros jovens LGBT+ que precisam iniciar um negócio, desejavam resolver questões financeiras correntes ou custear as suas actividades de lazer. Esses empréstimos são feitos às pessoas da rede de afinidade e com práticas de negócios envolvendo fluxo de dinheiro:

“As pessoas que pedem emprestado 10.000.00 MZN, pagam 20% de juros. A partir de 5.000.00 MZN ou menos pagam 40%. Eu empresto dinheiro a pessoas que vejo que podem pagar-me. As pessoas que trabalham na X (OSC LGBT+) eu empresto quando querem viajar nos finais de semana longos. Há mais empréstimos na época festiva (final do ano e final de semana longo). Como elas trabalham, isso dá-me segurança que vão me pagar. Agora pessoas que vendem perfume, que eu sei que ainda precisam encontrar clientes para produtos, eu não concedo empréstimos. Já para pessoas que têm negócio, que eu sei que têm cliente e que podem pagar-me, eu dou empréstimo”²⁶

Ainda em relação à questão do financiamento para negócios, é importante destacar que, conforme ilustrado na Figura 12, embora os jovens LGBT+ estejam frequentemente em posições financeiras inferiores nos empregos formais, 56,3% indicam que o emprego é sua principal fonte de renda. Em seguida, 31,1% afirmam que tanto o emprego quanto o negócio são suas maiores

grupo focal, abril 2024.

²⁶. Conversa informal com um gay credor, Abril 2024

fontes de renda, e apenas 12,5% consideram o negócio como sua principal fonte de renda.

As análises anteriores sugerem que a combinação das fontes de renda provenientes do emprego formal e do negócio constitui uma estratégia essencial de sobrevivência para os jovens LGBT+. Essa abordagem os ajuda a enfrentar as barreiras estruturais da sociedade moçambicana, como os salários baixos pagos pelas OSC que defendem os direitos LGBT+, onde alguns desses jovens estão empregados.

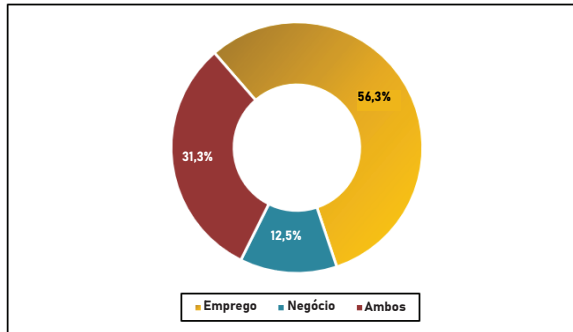


Figura 14: Maior fonte de renda dos que associam o negócio com trabalho formal

Olhando para os dados em função da orientação sexual, constata-se que os gays (55%) e depois as lésbicas (30%) são os que têm o emprego como a maior fonte de renda. Os bissexuais (33%), gays (27,8%) e, em seguida, as lésbicas (16,7%) tomam o negócio como principal fonte de renda. Em relação aos que têm uma renda equilibrada entre emprego e negócios, estes são na sua maioria os bissexuais e heterossexuais com 25% cada.

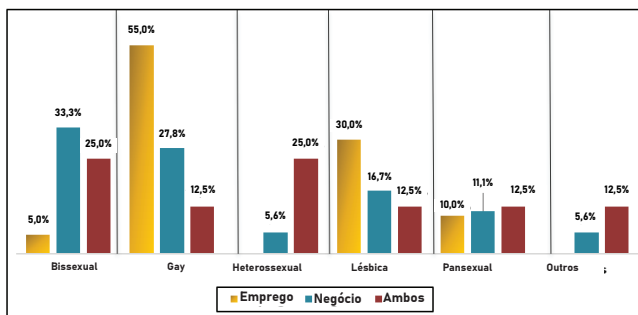


Figura 15: Maior fonte de renda dos que associam o negócio com trabalho formal por orientação sexual .

O facto de uma percentagem considerável apontar o emprego como sua principal fonte de renda, mesmo com salários baixos, sugere que muitos dos negócios desenvolvidos por esses jovens têm um carácter de subsistência. Isso significa que tais negócios podem não gerar lucros suficientes para assegurar o crescimento a longo prazo. Para aqueles cuja renda principal provém do emprego formal, o negócio serve apenas como um complemento financeiro, fazendo com que o emprego seja a prioridade. Essa dinâmica pode limitar o tempo e o investimento dedicado ao negócio, e em alguns casos, levar à desistência. Um exemplo ilustrativo pode ser encontrado na citação abaixo:

“Eu juntei-me a X (OCS LGBT+) em 2014, para um projecto de saúde sexual e reprodutiva, fiquei até 2019, fui agente comunitária e assistente de administração (...) em 2016, criei o projecto de serviço de entrega de produtos de bebidas alcoólicas para a cidade de Maputo. Depois, eu actuei com serviços de delivery na época da COVID-19, já que estavam em alta por conta das restrições, mas depois que o mundo começou a abrir, as

peças já podiam ir aos cafés, restaurantes e a procura desses serviços começou a não ser prioridade, então comecei a procurar emprego e voltei, em 2020-2021 voltei para X (OSC LGBT+)²⁷

Entre os participantes da pesquisa que possuem emprego formal, 95,3% tiram benefícios desse trabalho para impulsionar seus negócios. Entre eles, a maioria, representando 45%, aproveita o ambiente de trabalho para angariar clientes, enquanto 41,7% utilizam o salário para obter fundos e investir no negócio. Uma minoria, correspondente a 13,3%, usa o ambiente de trabalho como uma oportunidade para adquirir conhecimento e melhorar seus empreendimentos.

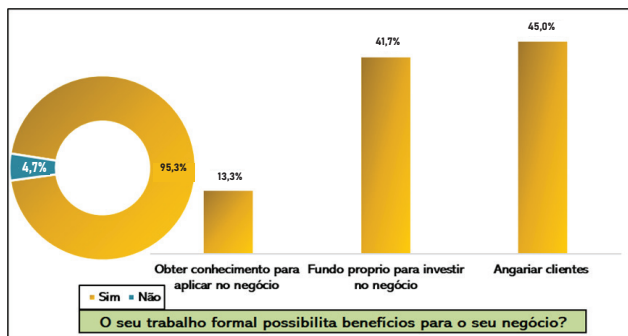


Figura 16: Sente que o seu trabalho formal possibilita benefícios para o seu negócio

Constata-se que as principais fontes de financiamento dos negócios das pessoas LGBT+ são os familiares não homofóbicos, amigos e o seu trabalho formal.

²⁷. Entrevista com uma lésbica que presta serviços de *delivery*, Agosto 2024

6. AS BARREIRAS AO NEGÓCIO DOS JOVENS LGBT+

O ecossistema de negócios em Moçambique impõe diversas barreiras à maioria dos jovens, resultando em um aumento significativo de negócios informais, frequentemente classificados pelo Estado como autoemprego, muitos dos quais são desenvolvidos em condições vulneráveis e geram rendimentos baixos.

6.1. Barreiras Estruturais

De acordo com os dados colectados nesta pesquisa, as principais barreiras para o desenvolvimento de negócios incluem o fraco poder de compra, citado por 27,6% dos participantes, resultando em alta concorrência e baixa demanda. A seguir, 19,9% mencionaram a falta de apoio e incentivo governamental como um obstáculo significativo, enquanto 15,7% apontaram a homofobia e a transfobia como um dos desafios enfrentados. Por fim, 14,3% dos inquiridos destacaram a burocracia e as altas taxas de impostos como barreiras para o crescimento de seus negócios.

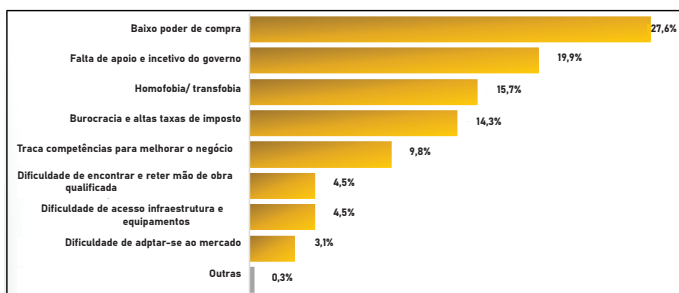


Figura 17: Principais barreiras ao negócio.

Questões como a falta de competências para melhorar o negócio (9,8%), a dificuldade em encontrar e reter mão de obra qualificada (4,5%), o acesso limitado à infraestrutura e equipamentos, e a dificuldade de adaptação ao mercado (3,1%), embora representem as menores percentagens, também constituem barreiras significativas no ecossistema de negócios.

A questão do acesso às oportunidades de negócio e ao financiamento em Moçambique é uma barreira estrutural que afecta amplamente o ambiente económico do país, não se limitando apenas aos jovens LGBT+. Essa dificuldade é resultado de um contexto económico marcado por limitações no sistema financeiro, que restringem o crédito, e por uma distribuição desigual de recursos, o que agrava as disparidades sociais e económicas. Para os jovens em geral, essas barreiras tornam-se ainda mais desafiadoras, pois enfrentam obstáculos adicionais, como a falta de garantias materiais e a ausência de políticas públicas inclusivas que facilitem o acesso a financiamentos e oportunidades de negócio.

6.2. Orientação Sexual e Identidade de Género é barreira?

Uma análise comparativa dos dados do inquérito em função da orientação sexual apontam que a orientação sexual é uma barreira ao negócio, no entanto a mesma deve ser relativizada. O inquérito revelou que o universo dos inquiridos gays e bissexuais na sua maioria, 59,6% e 51,3%, respectivamente, toma a orientação sexual como uma barreira ao negócio. Por outro lado, o universo de lésbicas e transgéneros, com 45,5% e 36,4%, respectivamente é que torna a SOGIE como uma barreira ao negócio. Estes números revelam que são relativamente baixos em relação aos gays e bissexuais.

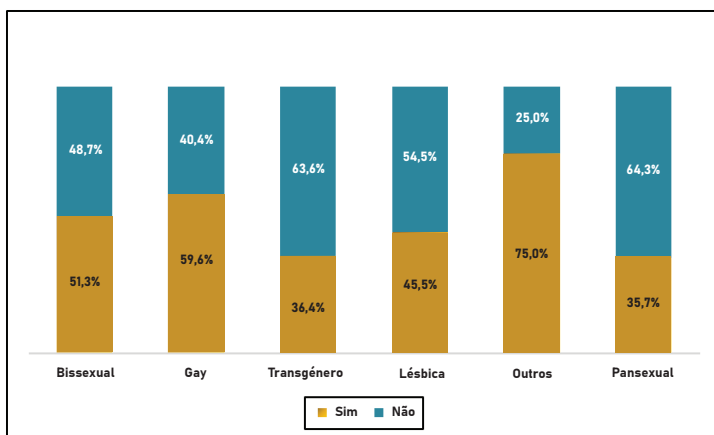


Figura 18: % dos participantes por orientação sexual que indicam que a orientação sexual não afecta o negócio

Ao analisar os participantes que identificam a orientação sexual como uma barreira para o exercício de seus negócios, observamos, conforme mencionado anteriormente, que embora a orientação sexual seja um factor relevante, ela não é expressamente apresen-

tada como um dos maiores desafios enfrentados pelos fazedores negócios.

“(…) Tenho uma mini loja de bebidas, trago alegria. O meu negócio é vantajoso. Diz-se que negócio de bebidas não tem azar. Eu tenho vantagem de todas as formas. Com o pessoal LGBTQ+ ou sem (pessoas LGBTQ+), eu estou a facturar (...)”²⁸

(...) Actualmente, é normal.. As pessoas levam tudo com normalidade, mas todos passamos pela discriminação, e pelo preconceito, mas eu já não passo por certas coisas. Primeiro, tive dificuldade talvez pelo negócio que faço, que está mais associado a hétero, mas, hoje em dia, todos encaram com mais normalidade (...).²⁹

A não apresentação da orientação sexual como um dos principais desafios para o negócio está associada à normalização das atitudes anti-LGBT+ pelas próprias pessoas LGBTQ+. Essa situação leva-às a desenvolver práticas de negócios que, no dia-a-dia, desafiam as atitudes anti-LGBT+, que são marcantes na esfera social, económica e política em Moçambique.

²⁸. Intervenção de com uma comerciante e cabeleireira lésbica no primeiro grupo focal, abril 2024.

²⁹. Intervenção de uma lésbica comerciante digital de produtos diversos (2), no segundo grupo focal, junho 2024.

6.3. Não aceitação da expressão de gênero e orientação sexual no meio familiar

Embora muitos participantes da pesquisa tenham crescido em ambientes familiares (57,4%) e ainda vivam nesses ambientes, onde foram socializados sobre práticas de negócios. Nota-se que um grupo significativo não se beneficiou desse processo, devido à não aceitação de sua orientação sexual. Como resultado, essas pessoas tiveram que abandonar ou foram expulsas do convívio familiar. Conforme mostrado na figura 16, 35,1 % dos participantes da pesquisa passaram a viver sozinhos ou com seus parceiros. Dentre esses, 41,7% citaram a não aceitação de sua orientação sexual, 36,1% mencionaram o desejo de independência e 16,7% a possibilidade de partilhar o espaço com seus parceiros como os principais motivos para essa decisão.

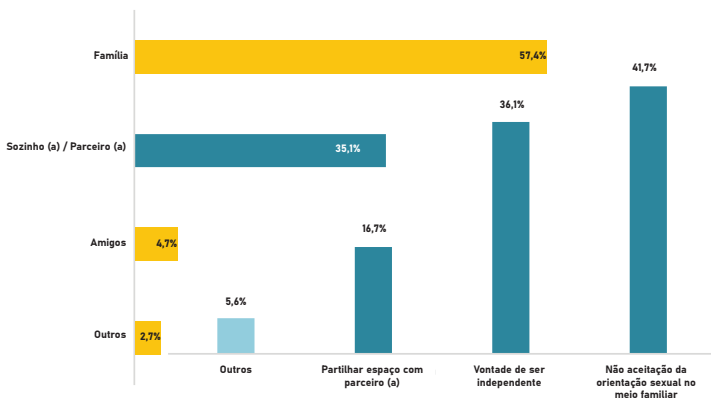


Figura 19: Distribuição dos participantes da pesquisa por com quem vive.

No entanto, as interpretações pelas quais as famílias das pessoas LGBT+ percebem a orientação sexual e identidade de gênero, têm gerado barreiras ao negócio, tal como ilustra a citação abaixo:

“Eu tive dificuldade quando decidi empreender, procurei apoio e ninguém quis me dar. As pessoas associaram a minha orientação sexual às minhas capacidades (...). A minha família associou a minha orientação às minhas capacidades, quando eu me sentei com as minhas duas irmãs que ‘têm’ (estabilidade financeira), elas logo pensaram que eu não conseguiria, pois pensaram que eu era incapaz. Elas tinham capacidade de me ajudar, a minha irmã havia recebido um valor (dinheiro), mas ela preferiu ajudar uma pessoa de fora (não da família), uma amiga, embora eu tenha sido a primeira pessoa a pedir. Ela disse: ‘eu não posso investir no negócio de um gay’. Na cabeça dela, eu era uma pessoa da rua, aquilo me machucou, eu tive que juntar dinheiro para lhe provar que sou capaz, então eu juntei (...)”³⁰

Contudo, é importante destacar que essas barreiras, somadas ao nível de formação das pessoas LGBT+ em que a maioria apenas tem ensino médio, pode contribuir para que muitos dos negócios desenvolvidos por esses jovens sejam informais e pouco sustentáveis. Isso, por sua vez, dá origem a dois perfis distintos de empreendedores: os chamados *nhoguitas* e os criativos. As práticas e dinâmicas de negócios desses perfis serão exploradas em maior detalhe na seção seguinte.

³⁰. Intervenção de um negociante gay no evento informal do Q.Network em Maputo, Novembro de 2024

7. NHONGUISTAS: NEGÓCIO E SEGURANÇA PARA JOVENS LGBT+

O termo *Nhonga* ganhou popularidade em Moçambique durante a pandemia da COVID-19, sendo utilizado para descrever o processo de intermediação na compra de bens e serviços. O intermediário, conhecido como *nhonguista*, não possui produtos ou serviços próprios, mas adquire-os de terceiros, geralmente fornecedores, e os revende como se fossem seus. Para isso, o *nhonguista* adiciona uma margem de lucro sobre o valor original, garantindo assim uma comissão pela venda. Essa comissão, no entanto, não segue uma lógica fixa de percentagem, sendo muitas vezes ajustada de acordo com o perfil socioeconómico do cliente ou com a proximidade da relação entre ambos.

Na época da pandemia, muitas pessoas perderam os seus empregos e os comerciantes informais foram proibidos de actuar nas ruas, pelo que os negociantes viram na tecnologia uma alternativa para intermediar a venda de produtos e serviços. Apesar de o termo *nhonga* ter-se tornado popular durante a pandemia de COVID-19, a actividade de *nhonga* já era praticada. Um exemplo pode ser visto na comerciante-lésbica digital de

produtos diversos, que antes da pandemia de COVID 19 já praticava a *nhonga*:

“(...) Muitos pensam que por ser LGBTQ+, nós não sabemos fazer as coisas. Então, isso me motiva a empreender (...) eu vendo viaturas, na altura usávamos OLX (plataforma digital de venda). Era normal eu vender 5 viaturas no mesmo dia. Mas quando aboliram o OLX, por conta das burlas (fraudes), usei o Facebook, mas lá as pessoas ficavam com dúvidas. Através do OLX consegui ganhar a confiança de vários clientes. Consegui ganhar clientes que até hoje tenho, e uso o WhatsApp”.³¹

A noção êmica de *Nhonguista* é também usada em referência às situações em que a pessoa que ocupa uma posição numa empresa ou numa OSC, na qual tem o poder de decidir ou influenciar a contratação de bens e serviços. Estes indivíduos usam a sua posição para influenciar ou contratar pessoas da sua rede de afinidade em troca de uma comissão, reproduzindo, desta forma, as lógicas de actuação dos empresários-políticos e “*entrepreneur-brokers*” que usam a sua influência para obter benefícios económicos (Macuane 2012; Cortês 2018; Manhiça 2020; 2021). Estes acabam contratando ou influenciando a contratação de pessoas da sua rede de afinidade em troca de alguma comissão.

A *Nhonga* é uma prática informal que surge e populariza-se devido à alta burocracia e taxas, a dificuldade de acesso ao crédito, o baixo poder de compra associados ao limitado emprego para jovens e altos índices de autoemprego vulnerável, e com baixos

³¹. Intervenção de uma lésbica comerciante digital de produtos diversos (1), no segundo grupo focal, junho 2024.

rendimentos.³² Entre os jovens LGBT+, esta prática é acentuada devido aos baixos salários ao nível das OSC LGBT+, onde a maioria das pessoas que se visibilizam como LGBT+ trabalham. Também por conta da não aceitação da orientação sexual no meio familiar e pela homofobia e transfobia estrutural.

7.1. O negociante sem produto, mas confiado!

O *nhonguista*, que não possui produtos ou serviços próprios, adquire mercadorias ou serviços de terceiros e os revende como se fossem seus. Esse perfil inclui pessoas com incapacidade financeira e infraestruturas limitadas para comprar e comercializar uma variedade de produtos. Elas se beneficiam da confiança estabelecida em suas relações com fornecedores, obtendo os produtos para revendê-los como se fossem seus:

“Eu sou licenciado em psicologia e empreendedor. Nunca tive essa veia e desejo (de fazer negócio). Isso foi algo que surgiu por necessidade minha. Na passagem do primeiro para segundo semestre (formação superior) eu não tinha dinheiro para poder fazer inscrição de forma honesta, mas naquele momento, falei com um amigo: ‘preciso fazer inscrição (...)’. Meu amigo disse: ‘dinheiro, eu tenho, mas eu não vou te dar (...)’. Ele disse que, para me dar dinheiro, eu tinha que mandar cinco pessoas para aderirem aos produtos que ele tinha. Eu consegui as cinco pessoas, ele deu-me o dinheiro que precisava (...). Isso despertou-me essa necessidade de empreender. A partir daí comecei a trabalhar com ele (como intermediário), levei os produtos dele e comecei a vender.”³³

³². ver: (INE 2023)

³³. Intervenção de um gay comerciante, no primeiro segundo grupo focal, junho 2024.

Em outros casos, a relação de confiança e de proximidade foi pré-estabelecida por proprietários de lojas em Maputo que podem partilhar fotografias e vídeos dos produtos, em seguida o *nhonguista* divulga-os nas suas redes sociais. A rede social mais usada neste processo é o *WhatsApp*, onde alguns dos *nhonguistas* partilham informações dos seus produtos nos *stories* ou criam grupos com os potenciais clientes e revendedores. Um exemplo é o grupo “Ajuda-me a ajudar-te (*nhonga* aqui)” criado por uma lésbica que comercializa diferentes tipos de produtos, com maior ênfase nos celulares.

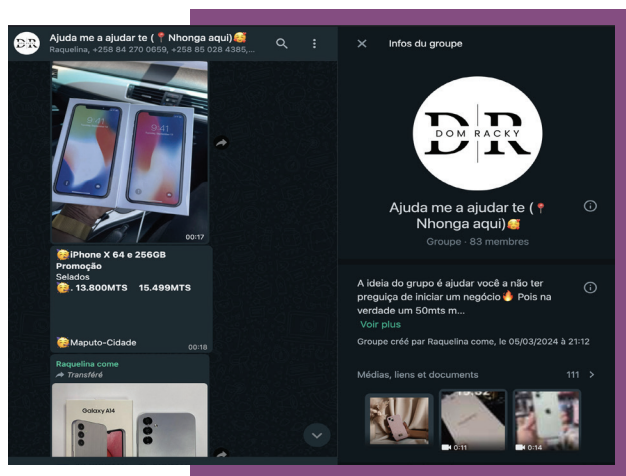


Imagem 4: Grupo do WhatsApp “Ajuda-me a ajudar te (*nhonga* aqui)”.

Este grupo de *WhatsApp* tem como membros outras pessoas que desejam adquirir estes produtos para comercializar. As outras redes sociais como *Facebook* e *Instagram* também são usadas.

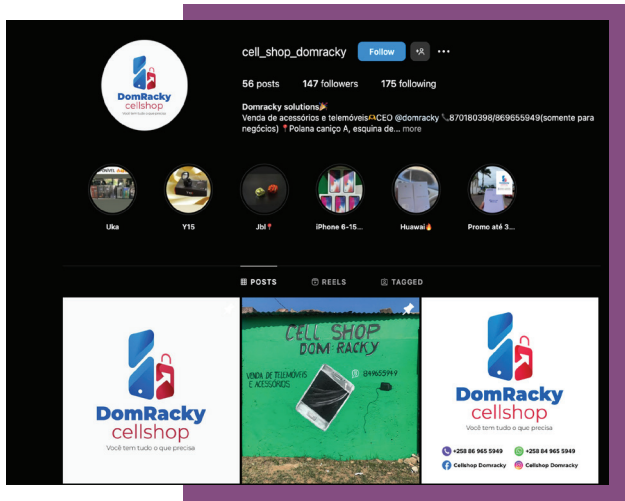


Imagem 5: Instagram de nhonguista.

Parte dos *nhonguistas* possui um bom domínio do mercado moçambicano, tanto em relação aos produtos e serviços mais procurados quanto aos locais onde podem adquirir mercadorias a preços mais baixos. Aqueles que não têm esse conhecimento circulam pela cidade em busca de produtos, fotografando e divulgando-os em suas redes sociais. No entanto, um desafio frequente enfrentado pelos *nhonguistas* é que, apesar das reservas e pagamentos que podem ser feitos pelos clientes. Os dados colectados pela pesquisa confirmam a utilização do espaço digital como um importante canal para práticas comerciais. Conforme mostrado na figura abaixo, uma parcela dos fazedores de negócio (29,8%) utiliza o ambiente digital para promover seus negócios. Outros 21,8% realizam suas actividades comerciais em domicílio, seguidos por 19,3% que possuem um estabelecimento próprio.

Também temos cerca de 14,7% que partilham um espaço com outros fazedores de negócio, e 12,6% que actuam como vendedores ambulantes, que são aqueles que não têm um local fixo para vendas. Apenas 1,7% indicaram outras formas de actuação, sendo esta a percentagem menos significativa.

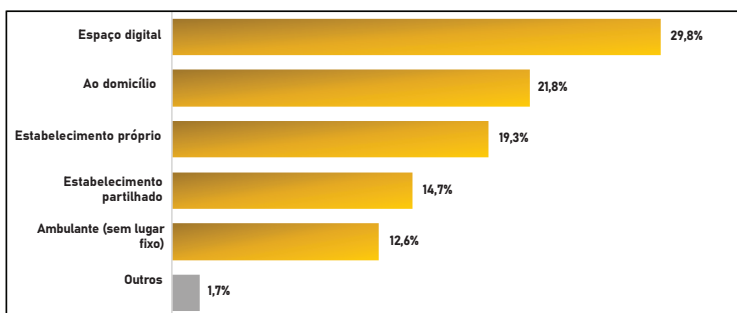


Figura 20: Locais onde são desenvolvidos negócios.

A economia informal, como o comércio, emerge neste contexto, como uma estratégia de sobrevivência para os mais pobres, devido à incapacidade da economia formal de absorver a força de trabalho e gerar rendimentos. É igualmente uma consequência dos desequilíbrios, distorções ou rupturas de mercado, bem como de políticas inadequadas (Mosca, 2010)

Desta forma, a actuação dos *nhonguistas* é uma expressão da economia de sobrevivência em Maputo, onde muitos indivíduos encontram maneiras de gerar renda em um ambiente económico marcado pela precariedade e pela falta de oportunidades no sector formal. Assim, esses intermediários são uma peça-chave na dinâmica económica da cidade, contribuindo para o funcionamento do mercado informal e, por extensão, para a subsistência de muitas famílias.

Ao relacionar esses dados com o facto de muitos jovens LGBT+ afirmarem que sua orientação sexual não impacta directamente as suas práticas de negócios, podemos considerar que o uso do espaço digital para a promoção de produtos, proporciona-lhes um sentido de segurança. Apesar de os média digitais ser um dos principais espaços em que as pessoas LGBT+ experimentam práticas discriminatórias e anti-LGBT+ (Manhica, Zezo e Mateus 2024), a *nhonga* baseada em recursos digitais oferece a vantagem de limitar a interação física directa tanto com os consumidores quanto com os fornecedores. Além de que, a internet facilita o alcance de um público mais amplo e minimiza o risco de discriminação e violência, pois o contato directo é reduzido. Igualmente, o ambiente digital oferece anonimato, cenários mais seguros e oportunidades para o aprendizado e desenvolvimento de negócios (Barn and Barn, 2010).

A *nhonga* confunde-se com o “marketing de afiliados” que é um sistema baseado no “ganha-ganha”. Os afiliados actuam como intermediários, encarregados de publicitar os produtos e/ou serviços de uma empresa ou negócio com a finalidade de agilizar a venda. Em seguida, cada afiliado recebe uma comissão especial de acordo com a quantidade de produtos ou serviços vendidos, de forma que os lucros sejam repartidos de maneira justa entre o afiliado e a gerência empresarial ou do negócio. Trata-se, portanto, da utilização de terceiros para promover com maior alcance um produto ou serviço, geralmente através de meios digitais como as redes sociais, o que permite economizar custos de infraestrutura, e o custo de promoção do produto é quase nulo (Cueva, 2023)

O segundo perfil dos *nhonguistas* LGBT+ reproduz práticas clientelistas marcantes entre os empresários-políticos e os *empreneu-*

r-brokers, utilizando suas influências para obter benefícios económicos (Macuane, 2012; Cortês, 2018; Manhiça, 2020; 2021). Muitas vezes, acabam contratando ou influenciando a contratação de pessoas de sua rede de afinidade em troca de uma comissão.

Um exemplo dessa prática foi observado na contratação de serviços de consultoria por uma OSC LGBT+. Nesse caso, as lideranças da organização identificaram um consultor com quem já haviam trabalhado anteriormente para realizar os serviços necessários. No entanto, coube ao próprio consultor a elaboração dos termos de referência, seguindo a orientação das lideranças de que os termos deveriam ser ajustados às suas próprias competências e serviços. Após a criação dos termos de referência, a proposta foi submetida e aprovada pela mesma OSC. Contudo, durante o processo, as lideranças da organização beneficiaram-se de uma comissão de 35% por terem indicado directamente o consultor para a realização do serviço.

Em algumas situações, esse segundo perfil de *nhonguista* utiliza sua influência e conhecimento para orientar outras OSC na contratação e aquisição de bens e serviços. Esse apoio, entretanto, frequentemente envolve um acordo informal no qual é estabelecida uma comissão de 10% sobre o valor do serviço contratado. Geralmente, essas comissões são obtidas em serviços diversos relacionados a eventos públicos, como catering, fotografia e gravação de vídeos.

Esses tipos de *nhongas* são feitas às pessoas com as quais há certa confiança de que elas fornecerão o serviço, mas também a confiança de que elas manterão a informação sobre a *nhonga* em segredo. Este facto possibilita que as pessoas *nhongadas* sejam geralmente da rede de afinidade do *nhognuista*.

8. A ECONOMIA CRIATIVA E A LIBERDADE DAS PESSOAS LGBT+

A economia criativa envolve bens e serviços que se baseiam em textos, símbolos e imagens, englobando uma variedade de actividades fundamentadas na criatividade, talento e habilidade individual. Esses produtos incorporam a propriedade intelectual e abrangem desde o artesanato tradicional até às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais (Rubim e Barbalho, 2007).

A economia criativa divide-se em seis sectores nucleares. O primeiro é o património natural e cultural, que inclui museus, sítios históricos e arqueológicos, paisagens culturais e património natural. O segundo sector é de espetáculos e celebrações, abrangendo artes de espetáculo, feiras, festas e festivais. O terceiro sector é o das artes visuais e artesanato, que compreende pintura, escultura, fotografia e artesanato. O quarto sector é o de livros e periódicos, envolvendo livros, jornais, revistas, bibliotecas e feiras de livros. O quinto sector é de design e serviços criativos, que engloba design de moda, design gráfico, design de interiores, design paisagístico, serviços de arquitetura e serviços de publicidade. O sexto sector é o de audiovisual e mídias interativas, incluindo cinema, vídeo, te-

levisão, rádio, internet, podcasting e videojogos (Possebon, 2013).

Na Área Metropolitana de Maputo, os fazedores de negócios que se identificam e se tornam visíveis como LGBT+ destacam-se no sector da economia criativa. De acordo com os dados desta pesquisa, a maioria dos participantes, representando 65,1%, actua nesse sector. Essa predominância tem contribuído para a construção de uma percepção colectiva de que as actividades económicas das pessoas LGBT+ estão restritas a esse campo, frequentemente associado a áreas como gastronomia, artes visuais, música, teatro, cinema, design, moda e literatura.

Entre os participantes que actuam no sector criativo, a maioria concentra-se nas áreas de artes performativas, visuais e artesanato; moda, beleza e estética; e gastronomia, confeitaria e catering. No segmento de artes performativas, visuais e artesanato, destacam-se os gays, seguidos por heterossexuais e bissexuais, que representam 30,2%, 23,3% e 23,3%, respectivamente. No sector da moda, beleza e estética, as pessoas heterossexuais lideram, representando 36,8%, seguidas por gays e bissexuais, com 23,7% cada. E no sector de gastronomia, confeitaria e catering, a maioria significativa, 54,3%, é composta por gays, seguidos por bissexuais e pansexuais, com 14,3% cada.

Tabela 2: Distribuição dos participantes da pesquisa por orientação sexual e sector criativo.

Sector Criativo	Orientação Sexual					
	Bissexual	Gay	Heterossexual	Lésbica	Pansexual	Outros
Arte performativas, visuais e artesanato	23,3%	30,2%	23,3%	7,0%	9,3%	7,0%
Moda, beleza e estética	23,7%	23,7%	36,8%	7,9%	5,3%	2,6%
Gastro-nomia, confeitaria e Catering	14,3%	54,3%	5,7%	11,4%	14,3%	0,0%
Comunicação e Marketing	28,6%	14,3%	14,3%	21,4%	7,1%	14,3%
Decoração de eventos	33,3%	33,3%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%

Uma análise sobre esses dados, do ponto de vista etário, leva a constatar que a maior parte das pessoas que operam nos quatro sectores criativos onde as pessoas LGBT+ actuam, encontram-se na faixa etária dos 26 aos 30 anos, seguida dos de 18 a 25 anos de idade.

Tabela 3: Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa etária e sector criativo.

Sector Criativo	Faixa Etária			
	De 18 a 25 anos	De 26 a 30 anos	De 31 a 35 anos	Mais de 35 anos
Arte performativas, visuais e artesanato	22,7%	59,1%	13,6%	4,5%
Moda, beleza e estética	33,3%	44,4%	11,1%	11,1%
Gastronomia e confeitaria	25,0%	43,8%	18,8%	12,5%
Comunicação e Marketing	23,1%	53,8%	23,1%	0,0%
Decoração de eventos	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%

Parte dos jovens LGBT+ que actuam nas áreas criativas têm um sentimento de que a sua actuação no mundo criativo dá-lhes liberdade para expressar livremente a sua sexualidade no espaço profissional e na esfera social em geral. Um exemplo pode ser visto num gay cozinheiro que diz:

“Na minha área (de trabalho) há vantagem porque a sociedade colocou na cabeça que todas as ‘manas’ (pessoas LGBT+) são boas na cozinha, então, a maioria das pessoas ao saber que sou LGBT+, vem para cá. Dois estabelecimentos onde eu estava, chegaram a fechar, mas, eu fiquei sozinho, então há vantagem de ser LGBT+”³⁴

Alguns jovens LGBT+ masculinos estrategicamente reforçam os seus traços femininos para se legitimar como bons profissionais e alcançar confiança dos seus clientes:

³⁴. Intervenção de um gay que actua no sector de gastronomia, segundo grupo focal, junho 2024.

“Eu sou estilista e ser gay fortalece o meu trabalho. As pessoas têm mais confiança nos meus gostos, nas minhas sugestões. As clientes ficam à vontade até para se despir ao meu lado. Para aumentar esta confiança, quando estou no ateliê realço um pouco mais os meus tiques femininos”³⁵

Essa associação de pessoas LGBT+ ao universo criativo acaba por invisibilizar sua presença em actividades económicas tradicionalmente dominadas pela hegemonia heteronormativa, e isso reforça o receio de pessoas LGBT+ em identificarem ou expressarem as suas identidades de género e orientações sexuais em contextos de negócios fora do sector criativo.

As pessoas LGBT+ que actuam no sector criativo, especialmente nas artes performativas, geralmente apresentam seus trabalhos em espaços reconhecidos como LGBT-friendly, e costumam fazê-lo durante eventos voltados para as causas LGBT+, como o mês de combate à homofobia e transfobia, o mês do orgulho LGBT+ ou em datas próximas desses momentos. Em contrapartida, os criativos que não trabalham directamente com performances tendem a actuar em espaços próprios ou alugados, o que lhes proporciona maior controle sobre a interação com o cliente, uma vez que são proprietários ou gestores desses estabelecimentos. No entanto, quando as suas actividades são realizadas em espaços públicos, como mercados, surge a dificuldade de controlar não apenas o comportamento dos clientes, mas também o de outros comerciantes, que muitas vezes expressam atitudes anti-LGBT+, criando um ambiente hostil e limitando suas oportunidades de actuação.

³⁵. Intervenção de um estilista gay, segundo grupo focal, junho 2024.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou entender como os jovens LGBT+ conduzem os seus negócios e identificar as práticas e discursos de negócios que emergem e se reproduzem em função da expressão, identidade de gênero e orientação sexual na Área Metropolitana de Maputo. Para isso, foi realizada uma investigação qualitativa e quantitativa entre abril e agosto de 2024. A recolha de dados envolveu a aplicação de um inquérito a 148 pessoas LGBT+ que desenvolvem negócios. Para a recolha de dados qualitativos, foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas com activistas de OSC que promovem ou colaboram com iniciativas de inclusão económica voltadas para pessoas LGBT+. Também foram conduzidas seis entrevistas semiestruturadas a dois grupos focais com pessoas LGBT+ que actuam no sector de negócios.

As iniciativas de inclusão económica promovidas pelas incubadoras de negócios juvenis para promover o crescimento de negócios das pessoas LGBT+ em Maputo, não alcançaram plenamente o seu objectivo. As estratégias utilizadas para atrair essas pessoas não consideram adequadamente as características específicas dos jovens LGBT+, o que limitou a eficácia dessas ações em

impulsionar a participação, principalmente das pessoas que não desejam identificar-se publicamente como LGBT+.

O estudo revelou igualmente que existem barreiras económicas significativas no ecossistema de negócios em Moçambique, que afectam especialmente os jovens, com ênfase na fase inicial de seus negócios. Essas barreiras incluem dificuldade de acesso ao crédito, alta burocracia e taxas, baixo poder de compra, além da escassez de emprego formal para jovens, resultando em altos índices de desemprego, autoemprego vulnerável e rendimentos reduzidos.

Para os jovens LGBT+, além dessas dificuldades, a homofobia e a transfobia, embora não predominantes e nem sempre impactando directamente as práticas de negócios principalmente para pessoas sem a possibilidade heterossexual, merecem destaque. Elas podem manifestar-se em situações de continuidade formativa e profissional, que são ferramentas essenciais para reduzir as vulnerabilidades, particularmente para aqueles que não contam com o apoio familiar. Muitos desses jovens iniciam os seus negócios por necessidade, em contraste com aqueles cuja actividade de negócio é impulsionada por uma cultura ou incentivo familiar.

As barreiras económicas estruturais da economia moçambicana, aliadas à homofobia e transfobia que parte das pessoas LGBT+ experenciam, resultaram na emergência de dois perfis predominantes de fazedores de negócios LGBT+. O primeiro perfil é dos *nhonguistas*, que actuam de duas maneiras: alguns desenvolvem projectos no contexto das OSC e sector privado, e usam essa posição para facilitar a contratação de profissionais de suas re-

des de afinidade, recebendo uma comissão por isso; outros têm acesso a informações sobre produtos e serviços disponíveis no mercado e, por meio das redes sociais, promovem a divulgação desses itens em suas redes de contactos, também em troca de uma comissão pelas vendas. O segundo perfil é o dos criativos, que se concentram em actividades relacionadas à arte, moda e comércio.

No caso dos *nhonguistas*, eles têm utilizado as plataformas digitais, com destaque às redes sociais, para promover seus negócios, sobretudo aqueles que envolvem bens e serviços. O uso do espaço digital como uma ferramenta de promoção para as pessoas LGBT+, também pode ser visto como um ambiente seguro, que minimiza a discriminação e a violência. Por outro lado, o sector criativo é frequentemente percebido como um espaço profissional legítimo para pessoas LGBT+, proporcionando maior liberdade para expressar abertamente a identidade de gênero e orientação sexual. Nesse contexto, o sector criativo torna-se atractivo e seguro para os jovens LGBT+.

10.RECOMENDAÇÕES

Para promover negócios sustentáveis liderados por pessoas LGBT+ e com capacidade de gerar empregos dignos para mais pessoas e consequentemente gerar visibilidade LGBT+ positiva em Moçambique e na região da África Austral. O estudo recomenda:

Formalização Consciente de Negócios LGBT+: A formalização de negócios LGBTQIA+ deve estar alinhada às reais capacidades e necessidades de cada empreendimento, considerando cuidadosamente os diferentes modelos disponíveis, como as cooperativas, empresas individuais ou sociedades limitadas. Esse processo não pode ser apenas um passo simbólico para atrair doadores ou inflar as estatísticas de crescimento empresarial formal. É essencial que a formalização seja estratégica e sustentável, permitindo um crescimento orgânico da organização e respeitando sua estrutura, seu contexto e seu ritmo. As pessoas LGBT+ que fazem negócios precisam ter acesso a informações completas e acessíveis sobre os desafios práticos da formalização, especialmente em relação à carga tributária, à burocracia e às obrigações legais do dia-a-dia. Compreender profundamente essas formas de constituição jurídica é fundamental para garantir que a escolha do modelo de negócio

seja um instrumento de fortalecimento e não um obstáculo. Uma formalização mal orientada pode comprometer a sustentabilidade do negócio, enquanto uma escolha bem-informada pode representar um passo decisivo para a autonomia econômica e a segurança jurídica da comunidade LGBT+.

Consideração das particularidades e diversidades da comunidade LGBT+ nas incubadoras de negócios: As organizações internacionais, locais e o sector privado que desenvolvem iniciativas de promoção da inclusão económica e melhoria de negócios de pessoas LGBT+ através de incubação e workshops, devem adoptar abordagens que considerem as particularidades e diversidades das pessoas LGBT+, compreendendo as diferentes identidades e níveis de visibilidade que cada pessoa escolhe adoptar. Isso permitirá o desenvolvimento de iniciativas mais inclusivas e menos estigmatizantes.

Apoio às iniciativas de negócios lideradas por pessoas LGBT+ ou com participação de pessoas LGBT+: A cooperação internacional voltada para a promoção dos direitos LGBT+ deve abrir-se para apoiar iniciativas lideradas ou com participação directa das pessoas LGBT+. Essas iniciativas devem ter um foco económico e potencial de gerar interação entre as pessoas LGBT+ e o mercado de trabalho; fornecer informações e oportunidades de financiamento com quotas específicas para pessoas LGBT+; e oferecer formação técnico-profissional nas áreas económicas em que as pessoas LGBT+ tenham maior liberdade para expressar sua orientação sexual e identidade de género. Essa abordagem pode contribuir significativamente para melhorar as condições financeiras e sociais das pessoas LGBT+.

Reforço à continuidade profissional e educacional: Os programas de formação devem ser fortalecidos com um foco específico na continuidade profissional e educacional, visando reduzir as vulnerabilidades enfrentadas por jovens LGBT+ sem apoio familiar. Isso inclui oferecer mentoria, bolsas de estudo e redes de apoio para superar barreiras estruturais e sociais. É essencial oferecer treinamentos direcionados para áreas com alta demanda no mercado, como o sector criativo, onde muitos jovens LGBT+ já se estão a estabelecer, bem como para novas áreas de negócios que possam proporcionar maior inclusão.

Apoio à melhoria dos negócios informais e vulneráveis: Embora o *nhonguismo* seja uma prática informal que, por se tratar de um negócio de subsistência, não contribui significativamente para a inclusão e a segurança económica, é fundamental capacitar esses jovens em marketing digital, comércio eletrónico e empreendedorismo online para fortalecer os seus negócios, tanto nas plataformas digitais quanto fora delas. É importante destacar que as plataformas digitais oferecem uma ferramenta valiosa, permitindo que os jovens LGBT+ se sintam seguros e protegidos contra a violência e a discriminação.

11. REFERÊNCIAS

Anacleto, Delfim. 2019. 'Moçambique: Empresários de Cabo Delgado queixam-se de exclusão em megaprojetos'. DW.COM. Agosto 2019.

Badgett, M. V. Lee. 2022. 'A Queer Economic Lens on the SDGs'. In *Sustainable Development in Action: Examining Global North-South Divergences*, 28–33. New Delhi: ORF and Global Policy Journal.

Barn, Balbir, e Ravinder Barn. 2010. 'An Exploration of Technologies for Engagement and Promotion of Social Inclusion with Young Offenders'.

Bierschenk, Thomas, e José-María Muñoz. 2021. 'Ethnographies of Entrepreneurs, Business Associations and Rentier Capitalism in Africa'. *Anthropologie & Développement*, no. 52 (December), 9–28.

Bi-sides. 2017. 'Sobre (não ter) passabilidade hétero'. *Bi-Sides* (blog). Setembro 2017.

Bonate, Liazzat. 2022. ‘O Jihadismo Transnacional e a Insurgência em Cabo Delgado, Moçambique’. *Afro-Ásia*, no. 65, 519–53.

Brito, Luís. 2009. ‘Discursos Políticos e Pobreza em Moçambique: Análise de Três Discursos Presidenciais’. In . Maputo: IESE.

Chichava, Sérgio. 2009. “‘Por que Moçambique é Pobre? Uma Análise Do Discurso de Armando Guebuza Sobre a Pobreza.’ In *Pobreza, Desigualdade e Vulnerabilidade Em Moçambique*. Maputo: Instituto de Estudos Sociais e Económicos.

———. 2020. “As Primeiras Caras Do Al Shabaab”em Cabo Delgado: O Caso de André Idrissa Em Cogolo’. *IESE*, no. 134 (09), 2.

Cissokho, Sidy. 2021. ‘Fabriquer son « accès » à l’État. Ethnographie d’un espace de rencontre international entre représentants du secteur privé et public (Afrique de l’Ouest)’. *Anthropologie & développement*, no. 52 (December), 107–24.

Cortês, Edson. 2018. ‘Velhos Amigos, Novos Adversários: As Disputas, Alianças e Reconfigurações Empresariais Na Elite Política Moçambicana’. Lisboa: Universidade de Lisboa.

Cueva, Kenia. 2023. ‘El Funcionamiento Del Marketing de Afiliados Como Estrategia de Ventas En El Perú al 2023’. Trujillo: Universidad Privada Del Norte.

Diário económico. 2021. ‘Jovens de Cabo Delgado Recebem Financiamento Para Impulsionar os Seus Negócios’. *Diário Económico*, Junho 2021.

Faure, Yves-A, e Jean-Francois Médard. 1995. 'L'état-Business et Les Politiciens Entrepreneurs: Néo-Patrimonialisme et Big Men - Économie et Politique.' In *Entreprises et Entrepreneurs Africains*, 289–309. Paris: Karthala-Orstom.

Feijó, João. 2020. 'Assimetrias Sociais: Piastas Para Entender o Alastramento Do Jihadismo Islâmico Em Cabo Delgado'. Maputo: Friedrich Ebert Stiftung.

Guebuza, Armando. 2004. 'Podemos, Merecemos e Somos Capazes de Ser Ricos.' Domingos.

Hanlon, Joseph. 2022. 'Mozambique's Resource Curse Is a Success of Donor Actions to Create Oligarchs'. International Development and Innovation - Seminar Series, Janeiro 12.

Henriques, Liliana. 2021. 'Meio empresarial de Cabo Delgado quer desenvolvimento mais inclusivo'. *RFI*, 22 May 2021, sec. Moçambique.

HIVOS. n.d. 'Free to Be Me'. Hivos. Accessed 14 November 2024.

Honwana, Alcinda. 2013. *O Tempo Da Juventude: Emprego, Política e Mudanças Sociais Em África*.

Humby, Tracy-Lynn. 2019. 'Get Real: A Discussion Paper about Whether a Compliance-Based Approach to Lgbti Economic Empowerment Can Work in South Africa'. Johannesburg: The Other Foundation.

INE. 2023. 'Inquérito Sobre Orçamento Familiar – IOF 2022'. Maputo: INE.

_____, e UNFPA. 2023. 'A Situação Socioeconómica Da Juventude Em Moçambique'. Maputo: INE & UNFPA.

Lambda. 2023. 'Empoderamento Económico Ainda é Desafio Em Moçambique Para Pessoas LGBTIQA+'. *Facebook* (blog). Novembro de 2023.

Lorizzo, Tina. 2018. 'Mais de 500 PME Moçambicanas Contratadas Pela Sasol'. *O País*, Dezembro 2018.

Macuane, José. 2012. 'Economic and Political Liberalization, Dependency and Elite Formation in Contemporary Mozambique'. 9. Danish Institute for International Studies.

Manhica, Anésio. 2020. 'Les Intermédiaires En Affaires : Élargir et Approfondir Les Réseaux de Relations Avec l'élite Politique Pour Améliorer Les Affaires Au Mozambique'. Paris: Universidade Paris 8.

_____. 2021. 'CTA, State, Donors and Entrepreneur-Brokers in Mozambique. A Business Environment Reform?' *Anthropologie & Développement*, no. 52 (December), 69–85. h

Delfina Mateus, e Estevão Zeco. 2024. 'Nhonguistas e Criativos: Práticas de Negócios e Segurança Para Jovens LGBT na Área Metropolitana de Maputo'. *Empreender Com Orgulho*.

_____, Anésio, Estevão Zeco, e Delfina Mateus. 2024. 'Ser LGBT+ Sem Poder Dizer: Práticas e Discursos Anti-LGBT+ Em Maputo'. *Kutchindja*.

Marrison-Smith, Eric. 2019. 'Education and Workplace Barriers for LGBT Youth'. Julho 2019.

Matias, Leonel. 2019. 'Moçambique: Setor privado quer dinamizar exploração do gás'. *DWCOM*, Novembro 2019.

Matola, André. 2013. *Vida e Visão Empresarial de Salimo Abdula*. Maputo: André Matola.

Miguel, Ramos. 2022. 'Empresários moçambicanos exigem espaço nos negócios de petróleo e gás'. *VOA*, Janeiro 2022.

Mozambique LNG. 2022. 'SEJE e Total Energies assinam acordo que vai operacionalizar a formação de mais de 2.500 jovens em Cabo Delgado'. Projecto Mozambique LNG TotalEnergies. Fevereiro 2022.

Mucapa, Chaika. 2024. 'O Mercado de Trabalho em Moçambique é Discriminatório'. In . Maputo: Empreender Com Orgulho & #GeraçãoSolução.

Muthoni, Yvonne. 2022. 'LGBTIQ+ inclusion: Strategies for Africa by Africa'. *Tijdschrift voor Genderstudies* 25 (3): 267–75.

Nguegang, Ramses Tsana. 2015. 'Entrepreneurs-politiciens et populations locales au Cameroun. Entre clientélisme et échanges mutuels'. *Cahiers d'études africaines*, no. 220 (December), 811–36.

Nyeck, S. N., Debra Sheperd, Joshua Schoole, Lihle Ngcobozi, and Kerith J. Conron. 2019. 'The Economic Cost of LGBT Stigma and Discrimination in South Africa'. California: UCLA School of Law.

Open for Bussiness. 2021. 'The Economic Case for LGBT+ Inclusion in Kenya'.

Paqual, Cássia, Tiago Basseggio, e Marco Montoya. 2009. 'Estratégia de Broker: Uma Nova Alternativa de Mercado Para a Empresa LL Indústria e Comércio de Cereais Ltda.' Universidade de Passo Fundo.

Pimentel, Tahila. 2017. "Canaries in the Coal Mines - An Analysis of Spaces for LGBTI Activism in Mozambique: Country Report". Johannesburg: Other Foundation.

Pitcher, Anne. 2002. *Transforming Mozambique : The Politics of Privatization, 1975-2000*. Cambridge: Cambridge University Press.

———. 2003. "Sobreviver à Transição: O Legado Das Antigas Empresas Coloniais Em Moçambique". *Análise Social*, 168, 38 (168): 793–820.

Poku, Nana K., Kene Esom, and Russell Armstrong. 2017. 'Sustainable Development and the Struggle for LGBTI Social Inclusion in Africa: Opportunities for Accelerating Change'. *Development in Practice* 27 (4): 432–43.

Possebon, Daniela. 2013. 'A Economia Criativa Com Perspectivas de Género: Um Estudo de Caso Sobre o Artesanato Como Alternativa de Renda Para a Mulher'. In , 1–11. Florianópolis.

Raja, Sangeeta, Julia Sellers, e Audrey-Marie Moore. 2021. 'Recommended Strategic Priorities: Youth Employment in the Mozambique Health and Social Services Sector'. Washington DC: USAID.

República de Moçambique. 2020. 'Programa Quinque-

nal Do Governo 2020 - 2024'. República de Moçambique.

Rosaldo, Renato. 2014. *The Day of Shelly's Death: The Poetry and Ethnography of Grief*. Durham: Duke University.

Rubim, Albino, e Alexandre Barbalho, eds. 2007. *Políticas Culturais No Brasil*. Coleção CULT 2. Salvador: EDUFBA.

SEJE. 2022. 'Guião do Empreendedor'. Maputo: SEJE.

Semá Baltazar, Cynthia, Rachid Muleia, Auria Ribeiro Banze, e Makini Boothe. 2024. 'Prevalence and Correlates of Hazardous Alcohol Drinking and Drug Use Among Female Sex Workers and Men Who Have Sex with Men in Mozambique'. *BMC Public Health* 24 (1): 872.

Sibande, Xolile, and Jenika Gobind. 2024. 'Diversity and Inclusion in the South African Telecommunications Industry: An LGBTQIA+ Employee Perspective'. *International Conference on Gender Research* 7 (1): 466–71.

Sousa, Dário. 2022. 'Inclusão e diversidade: Os desafios da comunidade LGBT no mercado de trabalho'. *Talent Magazine de Recursos*, 2022. <https://integritymagazine.co.mz/arquivos/9215>.

———. 2023. 'Inclusão e Diversidade : Os Desafios Da Comunidade LGBT+ No Mercado de Trabalho - Jornal Ikweli'. *Ikweli*, 20 February 2023.

The Other Foundation. 2024. 'Size Matters How Big Is the LGBTI Market in South Africa and What Economic Influence Does the LGBTI Population Have?' Johannesburg: The Other Foundation.

Thisisloyal.com, Loyal |. 2017. 'LGBT Exclusion in Indonesia and Its Economic Effects'. Williams Institute. 2017.

Total Energies. 2020. 'Income Generation and Economic Diversification'. TotalEnergies-Led Mozambique LNG Project. Maio 2020.

———. 2022. 'Enterprise Development'. TotalEnergies-Led Mozambique LNG Project. 4 April 2022. <https://mzlmg.totalenergies.co.mz/en/enterprise-development>.

Ugá, Vivian. 2004. 'A Categoria "Pobreza" Nas Formulações de Política Social Do Banco Mundial.' *Revista de Sociologia e Política*, no. 23, 55–62.

USAID. 2020. 'Cross-Sectoral Youth Assessment: Mozambique M&E Mechanism and Services'. Washington DC: USAID.

Vampo, Charlotte. 2021. 'Les cheffes d'entreprise du Togo et la reproduction des hiérarchies politiques et sociales.' *Anthropologie & développement*, no. 52 (December), 125–41.

Wagner, Ann-Christin. 2018. 'In Praise of the Scaffolding'. *Allegra* (blog). Julho 2018.

Yono, Ziyanda. 2022. 'PLUS: Unlocking the Power of LGBTIQ+ Entrepreneurs'. MambaOnline - Gay South Africa Online. Novembro de 2022.

Conexões Vibrantes¹

“Conexões Vibrantes é uma obra digital que celebra a força, a criatividade e o espírito de colaboração dos *nhonguistas* e das pessoas LGBT+. A peça apresenta duas silhuetas humanas, voltadas uma para outra, numa disposição que reforça a ideia de diálogo, solidariedade e espírito colectivo. Seus interiores são preenchidos por uma profusão de esferas pretas e cromáticas de traçado solido, que simbolizam células de fertilidade criativa e diversidade. As esferas, de tamanhos variados e cores vibrantes que remetem também a diferentes comunidades, culturas e expressões reflectem a multiplicidade de identidades dentro do universo LGBT+ e dos próprios *nhonguistas*. Essa padronagem sugere que a criatividade e a fertilidade cultural não são exclusivas de uma origem ou trajectória, mas sim uma essência natural, como uma “cena” de nascença que não requer formação prévia, apenas a expressão espontânea do ser. A postura das silhuetas, é igual pois traduz

¹. Conexões Vibrantes é uma obra de José Macaringue, com pseudónimo Ardeskhi, criada em 2025 para o livro “Nhonguistas e Criativos LGBT+”. A obra é baseada na técnica de Arte digital, ilustração vetorial com elementos de padrão e composição simbólica, e tem 60 cm x 70 cm.

a ideia de cooperação e apoio mútuo, características centrais do espírito *nhonguista*: Assim, a obra exalta a colectividade, o intercâmbio de ideias e a força da comunidade na construção de identidades criativas e livres. Ao destacar a criatividade como uma capacidade intrínseca e colectiva, Conexões Vibrantes dialoga directamente com a economia criativa um sector cada vez mais relevante nas economias contemporâneas, especialmente nas regiões periféricas de Moçambique. A obra evidencia como a arte, a colaboração e a diversidade podem ser motores de geração de valor simbólico e material, promovendo inclusão produtiva e sustentabilidade cultural. O espírito *nhonguista* e a vitalidade da comunidade LGBT+ representada tornam-se, assim, não apenas forças sociais e identitárias, mas também activos económicos, capazes de fomentar redes de produção cultural, empreendedorismo e inovação comunitária”.²

² Texto de José Macaringue, com pseudónimo Ardeskhi, Maio de 2025

