

Revista Científica

5  
1 - Jun/2017

# VERITAS

Universidade Nacional Timor Lorosa'e (UNTL)

Mercado, desenvolvimento humano e sócio-económico



Programa de Pós-Graduação e Pesquisa  
Unidade de Produção e Disseminação do Conhecimento

ISSN: 1410-0991

**VERITAS**

**Revista Científica da Universidade Nacional Timor Lorosa'e**

**Patrono**

Francisco Miguel Martins (Reitor da Universidade Nacional Timor Lorosa'e)

**Diretor**

Francisco Miguel Martins (Reitor da Universidade Nacional Timor Lorosa'e)

**Editor-Chefe**

Vicente Paulino (Diretor da Unidade de Produção e Disseminação do Conhecimento)

**Editores associados**

José Pinto Casquilo & Vasco Vitas da Cruz

**Editores técnicos**

Antero Bendito (Instituto da Paz – UNTL)

Miguel Maia dos Santos (INL-UNTL)

**Capa e Paginação**

Vicente Paulino

**Dossier organizado por**

Vicente Paulino

**Endereço da Redação**

UPDC-PPGP – Unidade de Produção e Disseminação do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação e Pesquisa da UNTL, Avenida 5 de Maio, nº 20, Dili

**Edição**

Programa de Pós-Graduação e Pesquisa - Universidade Nacional Timor Lorosa'e

**Impressão e Acabamento: Tipografia Silvia**

**Tiragem:** 200 exemplares

**ISSN:** ISSN 1410-0991

## O mercado dos *Tais Timor* em Timor-Leste

Hipólito do Rosário Silveira\*

Pedro Damião Henriques\*

Maria Leonor da Silva Carvalho\*

Maria Raquel Lucas\*

### Resumo

Os têxteis tradicionais de Timor Leste designados por *Tais Timor* são uma forma ancestral de definir a identidade da população. Os seus desenhos e cores representaram um padrão único para cada um dos distritos. Para além de serem usados pela população de Timor-Leste, como vestuário e significado cultural, os *Tais Timor*, também são muito apreciados pelos visitantes de Timor-Leste. Esta actividade económica tem tido novos desenvolvimentos, quer em termos dos padrões, quer do *design*. Como tal pode e deve ser uma forte aposta para os mercados nacional e internacional, representando assim uma mais-valia para desenvolvimento futuro de Timor-Leste.

O objectivo deste estudo é caracterizar o mercado dos têxteis de *Tais Timor*, em Timor-Leste, nas vertentes da produção, da comercialização e do consumo. A recolha de dados primários utilizou inquéritos por questionário endereçados a produtores, vendedores e consumidores dos *Tais Timor*.

Os dados foram analisados utilizando instrumentos estatísticos. Os resultados mostram que a produção e comercialização utiliza técnicas tradicionais e rudimentares, produzindo maioritariamente os produtos clássicos Tais Mane, Tais Feto, Salendas e Cachecol e que precisa de modernização nas diferentes área de negócio, para poder almejar alcançar os mercados internacionais e que os consumidores internacionais devem ser um alvo a explorar para a consolidação deste mercado.

**Palavras-chave:** Têxteis, Timor-Leste, *Tais Timor*, Produção, Venda e Consumo.

---

\* Mestre em Economia e Gestão para Negócios, Timor-Leste. [hipolito212silveira.hs@gmail.com](mailto:hipolito212silveira.hs@gmail.com).

\* CEFAGE-UE e Departamento de Economia, Universidade de Évora, Portugal, [pdamiao@uevora.pt](mailto:pdamiao@uevora.pt).

\* Departamento de Economia, Universidade de Évora, Portugal, [leonor@uevora.pt](mailto:leonor@uevora.pt).

\* CEFAGE-UE e Departamento de Gestão, Universidade de Évora, Portugal, [mrlucas@uevora.pt](mailto:mrlucas@uevora.pt).

## Introdução

Timor-Leste é um país ainda em fase de construção e com o seu processo de crescimento económico muito avançado tendo ganho o ranking do mundo ao nível do crescimento económico em 2010. Tem uma área total de 14 954 Km<sup>2</sup>, dividida por 13 distritos, 65 sub-distritos e 442 sucos, a que corresponde uma população total de 1 066 409 habitantes, em que mais de metade tem menos de 19 anos (DNE, 2010a, 2010b).

Apesar de Timor-Leste se encontrar dividido em treze distritos, as diferentes línguas são cerca de quinze e distribuem-se de uma forma esparsa e errática por todo o território. Tal diversidade é transposta para os têxteis, em termos de cores, motivos e técnicas usados na tecelagem. Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano de Timor-Leste, em 2000, a indústria representava somente 3,5% do PIB, sendo a maior parte constituída por actividades de pequena escala. As empresas que empregavam a maior parte da mão-de-obra neste sector estavam envolvidas na tecelagem dos panos tradicionais (*Tais*) e mobiliários, empregando um número médio de trabalhadores de apenas três pessoas (UNDP, 2002).

Num mercado geral de oligopólio, as empresas têxteis de Timor-Leste convivem com o constante desafio de reduzir custos de forma a manter a competitividade e, conseqüentemente, possibilitar a sobrevivência. Atualmente estas sofrem de grandes pressões aos produtores com maior produção para satisfazerem os seus clientes tanto no mercado nacional como no internacional.

Assim, o problema que se coloca às empresas têxteis de Timor-Leste é o de realizar um esforço significativo para atingir patamares competitivos, estando este esforço intimamente relacionado com novos arranjos organizacionais e formações de equipas de trabalho, assim como, com avanços tecnológicos, novos equipamentos e novas técnicas de produção e redução de custos. Este facto, por si só, faz com que as empresas necessitem de capacitar os agentes de produção para a operacionalização de equipamentos com alta tecnologia industrial e melhor gestão dos processos de produção e vendas, formando um novo perfil de profissionais e organizações.

Reduzir os custos de importação e melhorar os custos domésticos implica ainda que as empresas de têxteis em Timor-Leste modernizem nas matérias-primas, seja na qualidade e diversidade do algodão para produção de têxteis, seja nas tecnologias de plantação, controlo de flores e processo de colheita. Melhorias que, uma vez incorporadas nos processos de fiação, tecelagem em malharia (entrelaçamento dos fios têxteis) reduzem custos totais, alguns dos quais associados à redução de empregos directos e de postos de trabalho. Ainda assim, esta é a forma que as organizações têm encontrado para encontrar novas perspectivas de sobrevivência, garantirem o abastecimento do mercado doméstico em qualidade e quantidade e aproveitarem oportunidades de entrada no mercado mundial.

O objectivo deste estudo é caracterizar o mercado dos têxteis de *Tais Timor*, em Timor-Leste, nas vertentes da produção, da comercialização e do consumo, especialmente nos municípios de Díli, Baucau, Maliana (Marobo), Lospalos, Ermera e Oecusse, ou seja, os *Tais Timor* na perspectiva dos produtores, vendedores e consumidores.

### *Tais Timor*

A tecelagem, nascida da preocupação do homem em cobrir o seu corpo e do desejo de aperfeiçoamento do vestuário, é o artesanato mais antigo da humanidade (Ximenes, 2012). O tecido daí resultante deu origem a distintos processos de fição e tecedura e a uma actividade económica produtora de riqueza que responde a necessidades sociais básicas e a pressões do contexto cultural e da natureza. Ainda segundo o mesmo autor, esta actividade têxtil sempre esteve mais ligada às comunidades rurais do que urbanas pela necessária proximidade aos fornecedores de matéria-prima donde se extrai o fio, a pecuária e a agricultura. À medida que foi evoluindo, tornou-se uma actividade complementar, criando mercado e gerando rendimento para as famílias camponesas.

Em Timor-Leste, o *Tais Timor* é um tecido tradicional da cultura timorense, grosseiro, feito de algodão em teares rudimentares. O seu uso tem evoluído, desde uma indumentária rudimentar, até à sua utilização em cerimónias culturais tradicionais (Ximenes, 2012).

Base do vestuário timorense tradicional, o *Tais Timor* era originalmente produzido em dois estilos principais, masculino e feminino. O masculino – mane – é um grande pedaço de pano usado ao estilo *sarong* à volta da cintura do homem. O feminino – feto – tem as extremidades dos panos costurados juntas e assemelha-se a um tubo longo que a mulher usa como vestido. Mais recentemente, a estes dois estilos veio juntar-se o *selendang*, um pedaço delgado e longo de pano usado para homenagear que é colocando cerimoniosamente em torno do pescoço (Alola, 2002).

Os desenhos e cores dos Tais estão associados com os distritos e ilustram o ambiente, a cultura e as diferenças linguísticas entre os distritos e as comunidades que os habitam (Alola, 2002). A arte dos Tais conta a história de Timor-Leste (Ximenes, 2012) e revela a importância do papel tradicional da mulher na família e na comunidade e o seu enorme envolvimento em todas as actividades económicas. A maioria das mulheres luta pela subsistência através da agricultura, cuidando do gado e das culturas alimentares. Devido à elevada taxa de analfabetismo das mulheres e o seu acesso limitado à educação (apenas 39% das mulheres adultas são consideradas literadas), as oportunidades de rendimento têm sido limitadas a

actividades como pequenos comércios de venda de produtos de necessidade básica, costura e artesanato (Ximenes, 2012).

Os desenhos e técnicas dos *Tais Timor* seguem uma linhagem matrilinear que vem desde antes do tempo do colonialismo Português, período em que esta actividade era considerada um trabalho de mulheres. As avós sentavam-se a tecer e ensinavam o ofício às mais jovens, nas tradicionais casas *adat*, ou seja nas casas comunitárias para cerimónias, enquanto os avós e os homens mais jovens realizavam outras actividades. Várias peças específicas de valor foram produzidas e usadas em cerimónias tradicionais *adat*. Durante as negociações de casamento, a família da noiva dá um conjunto de tais consistindo de tais mane e feto, e a família do noivo oferece gado e dinheiro, bem como outras oferendas. Antes da década de 1970 todas as mulheres deviam saber tecer tais, e era considerado por muitos como um pré-requisito matrimonial. Os *Tais Timor* eram usados quer em funerais quer nas cerimónias de *kor-metan* (primeiro aniversário de um funeral) e uma mercadoria geralmente não destinada a venda (Alola, 2012).

A produção de Tais tornou-se mais relevante, como geradora de rendimento, durante o período da ocupação Indonésia em Timor-Leste (1975 a 1999). Muitos produtores comentaram que, embora flutuante e pouco confiáveis, os preços dos *Tais Timor* durante o período de transição (final de 1999-maio de 2002) foram consideravelmente mais elevados que durante o tempo indonésio devido à presença de estrangeiros capazes de pagar preços mais elevados. No entanto, o mercado esteve mais estável durante o período indonésio em que os principais clientes eram militares indonésios estacionados em Timor-Leste em grande número. Decorrente desta situação, as cores, desenhos e motivos foram ajustados a pedido dos clientes. *Selendangs*, os tais longos e finos usados em cerimónias, tornaram-se populares nessa altura. À medida que os tais ficavam disponíveis para venda, os homens envolveram-se na sua comercialização e produção.

Durante o tempo indonésio as restrições à produção eram muitas, incluindo a dificuldade e os custos de transporte dos distritos, bem como a necessidade básica da aceder à comida e atender aos problemas da segurança. Durante o último período da Indonésia, com violência e destruição, o fornecimento de matérias-primas tradicionais como o algodão e plantas para tingir começou a diminuir. Isso é atribuído ao aumento do uso de pesticidas e desfolhantes, bem como à queima da vegetação. Além disso, os fios indonésios tornaram-se mais disponíveis em lojas e mercados para os tecelões (Alola, 2012).

A cadeia produtiva têxtil em Timor-Leste pode ser dividida em três grandes segmentos industriais, cada um com níveis muito distintos de escala. São o segmento fornecedor de fibras e filamentos químicos que, junto com o de fibras naturais (com origem no sector agropecuário), produz matérias-primas básicas que alimentam as indústrias do sector de manufaturados têxteis (fios, tecidos e malhas) e da confecção de bens acabados - vestuário, linha lar etc (IEMI, 2001).

As diferenças de níveis tecnológicos entre as etapas da cadeia, os produtos serem facilmente transportáveis e as actividades estarem implantadas há mais de um século no País, configuram pequenas barreiras à entrada no mercado. Em geral, a grande heterogeneidade tecnológica da cadeia (inter intraempresas) está aliada à heterogeneidade de tamanho das empresas, sobretudo no final da cadeia produtiva (Haguenauer *et al.*, 2001).

As várias etapas da cadeia produtiva têxtil integram:

- *Fiação*: etapa de obtenção do fio a partir das fibras têxteis que pode ser enviado para beneficiamento ou diretamente para tecelagens e malharias.
- *Beneficiamento*: etapa de preparação dos fios para seu uso final ou não, envolvendo tingimento, engomagem, retorção (linhas, barbantes, fios especiais, etc.) e tratamentos especiais.
- *Tecelagem e/ou Malharia*: etapa de elaboração de tecido plano, tecidos de malha circular ou retilínea, a partir dos fios têxteis.
- *Enobrecimento*: etapa de preparação, tingimento, estamparia e acabamento de tecidos, malhas ou artigos confeccionados.
- *Confecção*: nesta etapa o setor tem aplicação diversificada de tecnologias para os produtos têxteis, acrescida de acessórios incorporados nas peças.

### ***Procedimento Metodológico***

Usou-se o método descritivo (Nasir, 1988) ou seja, aquele que descreve uma determinada situação e recomenda soluções para os problemas encontrados.

Quanto à área e dimensão do estudo, o procedimento assentou na amostragem não probabilística por conveniência. Neste caso, quer a área de intervenção quer o número de unidades em análise, foram suportados na conveniência do pesquisador, na acessibilidade aos produtores e vendedores nacionais de *Tais Timor* e aos consumidores nacionais e estrangeiros de *Tais Timor*. Este método tem como desvantagem a impossibilidade de generalizar os resultados obtidos ao universo, mas tem a vantagem de a amostra de conveniência ser menos dispendiosa e mais simples de aplicação (Churchill, 1999).

A metodologia inclui a recolha de informação proveniente de duas fontes, primária e secundária. Os dados primários foram obtidos a partir de inquéritos por questionário especificamente elaborado com o propósito do estudo e aplicado aos produtores e vendedores de *Tais Timor* e aos consumidores. Os dados secundários resultaram da revisão da literatura, de estatísticas oficiais, estudos e boletins institucionais e de livros, pesquisas, estudos e artigos científicos sobre a temática em estudo.

O foco da abordagem é dirigido aos produtores, vendedores e consumidores dos têxteis *Tais Timor*. Na produção são abordadas as empresas, a produção, a comercialização e as perspectivas futuras. Nos vendedores olhamos para a forma como o comércio de *Tais Timor* está organizado e nos consumidores tentamos descortinar os principais factores diferenciadores na compra de *Tais Timor*.

## **Análise e discussão dos resultados**

### ***Produção de Têxteis***

Neste ponto caracterizamos as empresas pertencentes à amostra deste estudo, para as quais foram solicitadas informações gerais referentes ao tempo de actividade da empresa, número de empregados, produtos principais que produzir (fabricam), área de actuação do mercado, concorrência no mercado. A discussão dos resultados fica bastante limitada dada a pequena dimensão da amostra que foi possível inquirir.

As 8 empresas identificadas na pesquisa para a produção dos têxteis *Tais Timor* estão localizadas em Dili, sete são empresas privadas (87,5%) enquanto uma empresa é do tipo familiar -12,5%

Relativamente à idade dos gerentes das empresas produtoras, a idade média é de 46,8 anos. Em 62,5% (5 empresas) das empresas os gestores têm idade entre trinta e cinco a quarenta e nove anos de idade, 25,0% (2 empresas) têm entre cinquenta a sessenta e quatro anos de idade e 12,5% (1 empresa) têm mais de sessenta e cinco anos de idade. Estes gestores têm na maior parte dos casos (75%) o ensino secundário enquanto 25% tem o ensino superior.

As empresas analisadas têm na sua maioria já alguns anos de experiência no ramo da produção de *Tais Timor*, embora nenhuma tenha uma idade que permita inferir que funcionasse no tempo da ocupação Indonésia. Em termos médios, as empresas já estão neste negócio há 7,8 anos, com cinco empresas (62,5%) entre seis a dez anos, uma empresa (12,5%) instalou-se entre onze e quinze anos e duas empresas (25,0%) instalaram-se há menos de cinco anos. Podemos afirmar que a maioria das empresas vivenciou um momento de menor competição de mercado, iniciando as suas actividades num período caracterizado pela economia de Timor-Leste ser mais fechada neste sector. Nesse período, as empresas não se preocupavam com o impacto da competição internacional no mercado interno, devido às restrições às importações que existiam. Ao invés, hoje, o ambiente é oposto, onde o acirramento da competição e a globalização exigem posturas diferentes, tanto no âmbito da produção, como nas questões administrativas.



## Recursos usados na produção

Os materiais utilizados por todos os produtores são comprados e incluem o algodão, as fibras sintéticas e os tinteiros. O algodão é comprado localmente por 75% dos produtores e é importado por 25%, as fibras sintéticas são todas importadas, os tinteiros de cores são 67% nacionais e 33% importados, enquanto o mel de cera, as cores de madeira e o bétete e badejo são nacionais.

Os tais são confeccionados com instrumentos tradicionais de tear. A média destes instrumentos por empresa é de 5,6 unidades, variando de um mínimo de 3 unidades a um máximo de 12 unidades.

O número total de empregados alocados aos diferentes sectores da empresa (produção, vendas, administração, mão de obra e outros serviços) é, em média 9,4 trabalhadores, 6,9 na produção e 2,5 na administração. Observa-se que o maior contingente de empresas (75%) tem um total de empregados entre seis a dez pessoas, que 12,5% das empresas tem um total de empregados entre onze a quinze pessoas e 12,5% tem entre dezesseis a vinte empregados. Por outro lado, identificamos nos mesmos produtores, o número de pessoas que estão afectas ao sector da produção, sendo que na grande maioria das empresas (75%) o número de pessoas a fazer produção varia entre cinco a nove pessoas, em 12,5% das empresas entre uma a quatro pessoas e em 12,5% mais de quinze pessoas.

A maioria das empresas (62,5%) dão formação às pessoas que trabalham na produção de *Tais Timor* enquanto 37,5% não facultam formação aos seus trabalhadores antes de eles iniciarem a produção de *Tais Timor*.

## Produção e comercialização de Tais

As empresas produtoras do *Tais Timor*, todas produzem Tais feto, Salenda e Cachecol, todas com excepção de uma produzem Tais Mane e pasta, enquanto 25% produz xaile para sofá e mesa e 12,5% acessórios. A Tabela 1 mostra as quantidades médias produzidas por empresa e por mês de *Tais Timor*.

A venda dos produtos é feita na totalidade para o mercado nacional. Todas as empresas vendem ao consumidor final, a empresas privadas, a Instituições governamentais, a Instituições de Ensino e Pesquisa e a ONG. As empresas privadas que compram os produtos são pequenas, médias e grandes empresas. As empresas não têm marca própria.

O preço de venda por parte das empresas de produção é fixo para uma empresa (12,5%), fixo ou negociado com comprador para outra empresa e nas restantes empresas (75,0%) o preço é negociado com os compradores. Todas as empresas fazem descontos na venda do produto em função de uma percentagem do preço.

Tabela 1 – Tipos de produtos, número de empresas e quantidade produzida  
(Fonte: Elaboração Própria, 2015)

Tipo de produtos	Empresas		Quantidade Média por mês
	Número	Porcentagem	
Tais Feto	8	100,0	10
Tais Mane	7	87,5	8
Salendas	8	100,0	26
Cachecol	8	100,0	37
Pasta	7	87,5	21
Xaile sofá	2	25,0	28
Xaile mesa	2	25,0	28
Acessórios	1	12,5	120
Casacos	0	0,0	0

Relativamente ao rendimento mensal, o resultado da pesquisa indica que 50% das empresas têm um rendimento mensal inferior a 500 USD, que 37,5% das empresas um rendimento mensal entre 5000 e 1000 USD e somente uma empresa (12,5%) obtém um rendimento mensal superior a 1000 USD.

A estratégia de produção dos têxteis nas empresas produtoras é de 2 tipos: 50% das empresas apresentam uma estratégia de produção dos têxteis do tipo “Produção Feita Quando Tiver Pedido de Compra Pelos Clientes” e 50% das empresas “Produzir para Garantir Quebra de Stock e Produzir Conforme Plano Anual”. Em termos de estratégia global, as empresas referiram o aumento da produção e da qualidade (75%), o estudo do mercado e dos concorrentes (62,5%), a promoção dos *Tais Timor* (25%) e o *design* e modelos (12,5%).

A grande maioria das empresas (75%) não receberam ajudas externas para apoiar a produção da sua empresa. Somente duas empresas (25%) receberam ajuda de instituições governamentais, ajudas essas monetárias e no valor de 1500 USD e uma empresa da USAID no valor de cerca de 20.000 USD para reabilitação do negócio, formação e certificação.

### Estratégia, concorrentes, dificuldades e ajudas.

Para melhorar a sua estratégia de negócio, ficar mais perto dos seus clientes, poder apresentar os seus produtos e satisfazer os clientes, todas as empresas, à excepção de uma, participam em feiras para promoção dos seus produtos, sendo estas feiras de âmbito nacional e referindo não ter participado em feiras internacionais. As empresas fazem também publicidade aos seus produtos na rádio (25%), nos jornais (25%) principalmente quando têm visita de membros do governo, na televisão (12,5%) e 25% das empresas utilizam banner/panfletos como forma de promoção.

A maior parte das empresas (87,5%) reconhece a existência de concorrentes no mercado, que esses concorrentes têm dimensões variadas (empresas pequenas médias e grandes) e que esses concorrentes colocam os problemas, dos quais salientamos: a maior competição no mercado via preço e baixa qualidade dos produtos à venda, empresas com equipamentos mais modernos e empresas com maior capacidade de produção (Tabela 2).

Tabela 2 – Problemas colocados pelas empresas concorrentes (Fonte: Elaboração Própria, 2015)

Tipo de problema colocado pelas empresas concorrentes	Nº empresas que referiram
Maior competição no mercado através do preço e baixa qualidade	5
Empresas com equipamentos de produção mais modernos	2
Empresas com maior capacidade de produção	2
Empresas a fazer cópias ilegais dos produtos	1
Medo de perder os clientes	1
Equipamentos insuficientes de produção nas empresas	1
Empresas com maior capacidade de negociação com outros países	1
Empresas com maior publicidade nacional e internacional	1
Os clientes gostarem mais de produtos estrangeiros	1
Empresas com maior experiência no negócio	1

Relativamente às principais dificuldades das empresas (Tabela 3), salientamos a falta de equipamentos modernos, a falta de recursos humanos qualificados na área dos têxteis e a falta de matérias-primas no mercado. No que diz respeito às principais ajudas pedidas pelos produtores, a palavra governo aparece em muitos dos pedidos (Tabela 4).

Tabela 3 – Principais dificuldades das empresas (Fonte: Elaboração Própria, 2015)

Tipo de dificuldade	Nº empresas que referiram
Falta de equipamentos modernos	7
Falta de recursos humanos qualificados na área dos têxteis	4
Falta de matérias primas no mercado	4
Falta de clientes	2
Falta de atenção do governo	2
Preço das matérias primas alto	1
Produção pequena	1
Meios Financeiros	1
Preço e venda dos produtos baixos	1

Tabela 4 – Principais ajudas a receber pelas empresas (Fonte: Elaboração Própria, 2015)

Tipo de ajuda	Nº empresas que referiram
Desenvolver negócio	4
Desenvolver uma produção com equipamentos modernos	4
Formação dos recursos humanos com curso de têxteis de Timor	4

Apoio Financeiro	1
Formação em administração de negócio	1
Infraestruturas	1
Na qualidade de produção	1
Ajuda no desenvolvimento do mercado dos têxteis	1
Preço das matérias-primas mais baixas	1
Promoção dos tais	1
Criar regulamento de importação	1

### *Análise e discussão do sector das empresas vendedoras de têxteis*

As inquiridas 22 empresas vendedoras dos têxteis *Tais Timor* estão distribuídas por seis distritos: Díli (36,4%), Lospalos (36,4%), Oecusse (13,6%), Baucau (4,5%), Ermera (4,5%) e Maliana (4,5%). Numa perspectiva rural-urbana, 36,4% das empresas estão localizadas em Díli e 63,6% estão localizadas fora de Díli.

Dez das empresas identificadas (45,5%) são empresas em grupo, oito empresas (36,4%) são familiares, 4 empresas (18,2%) são unipessoais. As empresas unipessoais estão todas localizadas em Díli, enquanto fora de Díli só existem empresas familiares ou de grupo.

Os gerentes das empresas apresentam uma idade média de 36 anos, variando de um mínimo de 17 a um máximo de 60 anos. Por classes de idade, 50% dos gerentes pertencem à classe  $\geq 35$  e  $\leq 49$  anos, 320% são jovens  $\geq 17$  e  $\leq 34$  anos, enquanto 18,0% dos gerentes são gestores mais experientes entre os 50 e 64 anos.

Relativamente aos níveis de conhecimento dos gerentes das empresas dos vendedores *Tais Timor*, a maior parte (63,6%) tem o ensino secundário, 18,2% o ensino pré-secundário, o ensino superior e sem frequência de escola 9,1% cada. A formação superior dos gestores está presente somente nas empresas unipessoais localizadas em Díli enquanto a não frequência da escola por parte dos gestores está presente nas empresas familiares localizadas fora de Díli. Os níveis de conhecimentos destes são muito importantes pois vão gerir as suas empresas e ter poder executivo, de planeamento, de organização, de direcção (ou motivação) e de controlo da mesma. Para servir a empresa e ter sucesso na gestão, o gerente tem que ter um perfil de conhecimentos técnicos, económicos, sociais e jurídicos para poder tomar as decisões adequadas com eficiência e eficácia para conduzir as suas empresas perante o mundo moderno e globalizado.

A idade média das empresas é de 5,5 anos, variando entre um mínimo de 2 e um máximo de 15 anos. A distribuição das empresas por classes de anos de actividade mostra-nos que 68% tem menos de cinco anos de idade no negócio *Tais Timor*, 27% tem entre seis a dez anos enquanto somente uma empresa tem mais de 10 anos. Estes dados são reflexo da juventude do país e do recomeço da actividade económica neste sector como em muitos outros após a separação da Indonésia depois dos 24 anos de ocupação.

As empresas inquiridas têm empregados que trabalham nas diversas áreas do negócio, finanças, administração, logística e vendas. Em média, cada empresa tem 6 colaboradores. As empresas localizadas em Díli têm um maior número de colaboradores (8) do que as que estão fora de Díli (4) sendo estas diferenças significativas, p-value < 0,05. O número de colaboradores também varia com o tipo de empresa, as empresas unipessoais têm mais colaboradores (8) que as empresas familiares (6) e de grupo, no entanto estas diferenças não são significativas (p-value >0,05) (Tabela 5).

Tabela 5 – Relação do número de colaboradores com a localização e o tipo de empresa  
(Fonte: Elaboração Própria, 2015)

	Número de colaboradores	F	p-value
<b>Localização</b>			
Díli	8	7,371	0,013
Fora de Díli	4		
<b>Tipo de Empresa</b>			
Unipessoal	8	1,563	0,235
Grupo	4		
Familiar	6		

A distribuição das empresas por classes do total de empregados mostra que 68,2% tem  $\leq 4$  empregados, 32% tem entre 11 e 25 colaboradores, 22,7% das empresas com  $> 4$  e  $\leq 10$  colaboradores e 9,1% tem mais de 10 colaboradores. A distribuição dos colaboradores por localização das empresas mostra que fora de Díli estão as empresas na classe de colaboradores mais baixa e que em Díli estão as empresas com as classes de colaboradores mais elevadas, sendo estas diferenças significativas, p-value < 0,05 (Tabela 6). A distribuição dos colaboradores por tipo de empresa mostras que apesar de a relação não ser significativa, as empresas familiares e de grupo tendem a estar nas classes de colaboradores mais baixas ao invés das unipessoais que tendem a estar nas mais elevadas.

Tabela 6 – Relação das classes de colaboradores com a localização e o tipo de empresa  
(Fonte: Elaboração Própria, 2015)

	Classes Colaboradores (unidades)				$\chi^2$	p-value
	$\leq 4$	$>4$ e $\leq 10$	$>10$	Total		
<b>Localização</b>						
Díli	12.5%	62.5%	25.0%	100.0%	17,967	0.000
Fora de Díli	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
<b>Tipo de Empresa</b>						
Unipessoal	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%	5,995	0.200
Grupo	90.0%	10.0%	0.0%	100.0%		
Familiar	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%		

No que diz respeito à venda dos produtos aos consumidores, todos os vendedores, em Díli ou fora de Díli, dizem que vendem Tais Mane e Tais Feto. Somente 54,5% dos vendedores vendem salendas, 75% dos vendedores de Díli e 42,9% dos vendedores fora de Díli. Relativamente aos xailes de mesa e às pastas, cerca 22,7% dos vendedores vendem, sendo que as empresas fora de Díli não reportam a sua venda.

As quantidades médias vendidas por semana são 13 unidades para os Tais Mane e Tais Feto, 35 unidades de salendas, 40 unidades de xaile para mesa e 32 unidades de pastas. Para os Tais Mane, Tais Feto e Salendas as quantidades médias vendidas em Díli são superiores às quantidades vendidas fora de Díli, embora essas diferenças não sejam significativas (p-value >0,05) (Tabela 7).

Em termos globais cada empresa vende em média cerca de 62 unidades por mês. Se analisarmos a produção pela localização verificamos que as empresas em Díli vendem em média 105,8 unidades e as de fora de Díli cerca de 36,5 unidades e que estas diferenças são significativas (p-value < 0,05) (Tabela 8). Se analisarmos a produção por tipo de empresa, verificamos que as empresas unipessoais têm uma média de produção de 115,7 unidades por mês com as empresas de grupos de 50,4 unidades por mês e as empresas familiares de 48,9 unidades por mês. Estas diferenças são globalmente significativas, sendo que o teste de comparação multilateral LSD permite-nos dizer que as vendas entre as empresas de grupo e as familiares não são significativamente diferentes (p-value=0,928) (Tabela 8). As empresas com mais anos de existência vendem maiores quantidades (93 a 95 unidades) que as empresas mais recentes, sendo estas diferenças globalmente significativas (p-value < 0,05). As empresas cujos gestores têm maiores níveis de educação (superior a 129 unidades) apresentam níveis de venda maiores do que as empresas sem nenhum nível de educação (20 unidades), sendo estas diferenças significativas (p-value < 0,05).

Tabela 7 – Produtos vendidos pelas empresas vendedoras por localização (Fonte: Elaboração Própria, 2015\* impossível de calcular)

Tipo de produto	Empresas Vendedoras (%)			Média por vendedor por mês (unidades)			F	p-value
	Total	Díli	Fora de Díli	Total	Díli	Fora de Díli		
Tais Mane	100.0	100.0	100.0	12.8	15.8	11.0	2.707	0,116
Tais Feto	100.0	100.0	100.0	13.3	15.4	12.1	0.945	0,343
Salenda	54.5	75.0	42.9	34.7	38.3	31.0	0.778	0,398
Xaile mesa	22.7	62.5	0.0	40	40.2	0.0	*	*
Pasta	22.7	62.5	0.0	32	32.2	0.0	*	*

Tabela 8 – Relação da quantidade de venda total com a localização, o tipo de empresa, os anos de funcionamento e os níveis de educação (Fonte: Elaboração Própria, 2015)

	Quantidade média vendida (unidades)	F	p-value
<b>Localização</b>			
Dili	105.8	37,992	0,000
Fora de Dili	36.5		
<b>Tipo de Empresa</b>			
Unipessoal	115.8	5,866	0,010
Grupo <sup>1</sup>	50.4		
Familiar	48,8		
<b>Anos de existência</b>			
<= 5 Anos	47.0	3,576	0,048
>5 e <=10 Anos	93.0		
> 10 Anos	95,0		
<b>Níveis de educação</b>			
Nenhum	20.0	4,872	0,020
Pré-Secundário e secundário	58.9		
Superior	129,0		

Cerca de metade das empresas vende menos de 50 unidades por mês, 27,3% vende entre 50 e 100 unidades e 22,7% mais de 100 unidades. Quando relacionamos a distribuição das empresas por classes de venda total e a sua localização, as localizadas em Dili pertencem às classes de venda com maiores quantidades e as fora de Dili às classes de venda de menores quantidades, sendo estas diferenças significativas ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Se relacionarmos a distribuição das empresas por classes de venda total com o tipo de empresas verificamos que as unipessoais pertencem às classes de venda com maiores quantidades e as do tipo grupo ou familiar às classes de venda com menores quantidades, sendo estas diferenças quase significativas ( $p\text{-value} = 0,078$ ) (Tabela 9).

Tabela 9 – Relação entre as classes de quantidade de venda total e a localização e o tipo de empresa (Fonte: Elaboração Própria, 2015)

	Classes de quantidade de venda total (unidades)				$\chi^2$	p-value
	<=50	>50 e <=100	>100	Total		
<b>Localização</b>						
Dili	0.0%	37.5%	62,5%	100.0%	15,518	0,000
Fora de Dili	78.6%	21.4%	0.0%	100.0%		
<b>Tipo de Empresa</b>						
Unipessoal	0.0%	25.0%	75.0%	100.0%	8,390	0,078
Grupo	60.0%	30.0%	10.0%	100.0%		
Familiar	62.5%	25.0%	12.5%	100.0%		

Os produtos vendidos pelas empresas de comercialização de *Tais Timor* são comprados através de vários canais, desses destacamos os distribuidores referidos por 50% das empresas, os representantes referidos por 45,5%, directamente nos fabricantes por 40,9% e os revendedores por 31,8% dos vendedores.

Todas as empresas de comercialização de *Tais Timor* vendem através de venda directa, através de pedido de compra e 54,5% através de outros meios. É de referir que a venda *on-line* ainda não se encontra em funcionamento em nenhuma das empresas. Os principais clientes de todas as empresas inquiridas são os consumidores finais, as instituições governamentais, as empresas privadas, as instituições de ensino e pesquisa e as ONG. Na ordenação dos clientes as empresas ordenaram em primeiro lugar os consumidores finais, depois as empresas privadas e as instituições governamentais. É de referir que as empresas privadas que compram os *Tais Timor* são do tipo pequena, média e grande empresa. As vendas são feitas na totalidade para o mercado nacional.

O preço de venda é fixo ou negociado com os compradores em 77% das empresas, é fixo para 14% das empresas e 9% das empresas negocia com os compradores. Todas as empresas dizem que fazem desconto na altura da venda e que esse desconto é uma percentagem do preço em relação a quantidades das compras em máximo 2% de descontos global.

O rendimento médio mensal das empresas é de 666 USD por empresa. O rendimento médio das empresas não varia de forma significativa com a idade das empresas, com a localização das empresas, embora as empresas de Díli tenham um rendimento maior que as empresas fora de Díli em  $\leq 500$  USD; não varia com o tipo de empresa, embora as empresas unipessoais tenham um rendimento maior que as empresas por grupo e estas maior que as empresas familiares; não varia com o nível de educação dos gestores embora o nível de rendimento aumente com o nível de escolaridade.

A distribuição das empresas por classes de rendimento mostra-nos que 50% está na classe de rendimento mais baixa ( $\leq 500$  USD), 40,9% na classe de rendimento intermédia ( $> 500$  e  $\leq 1000$  USD) e somente 9,1% tem um rendimento maior que 1000 USD.

As empresas vendedoras não receberam ajuda de empresas privadas e de instituições de ensino e pesquisa, somente duas empresas receberam ajuda governamental em valor monetário e outras duas empresas receberam ajuda de ONG, uma na forma de ajuda à reabilitação e outra de ajuda monetária. Todas as empresas participaram em feiras nacionais para aproximar as suas actividades de negócio aos consumidores. Todas as empresas fazem promoção dos seus produtos através da rádio, televisão, jornais, com excepção do *banner* (95,5%) e *facebook* (4,5%).

A estratégia das empresas vendedoras de *Tais Timor* passa entre outras coisas por aumentar os pontos de venda, procurar clientes permanentes, garantir qualidade do produto, promover o marketing, aumentar as vendas e promover o *Tais Timor*, fazer cooperação com empresas da mesma área, capacitar os recursos humanos, produzir mais modelos de *Tais Timor*, estudar o mercado e aumentar a qualidade de serviço no ponto de venda.



As empresas vendedoras de *Tais Timor* inquiridas sentem a concorrência das outras empresas do mercado, quer sejam pequenas, médias ou grandes, e os problemas que estas empresas concorrentes colocam são de variada ordem tais como publicidade dos produtos incluindo *online*, ter produtos inovadores, ter maior capacidade de produção, ter um sistema de atendimento do cliente moderno, fazer promoção mensal dos produtos, ter loja ambulante de venda, ter poder de compra das matérias-primas e praticar preços baixos. Em termos de dificuldades enumeram: preço de mercado não estável, dificuldades financeiras, nas vendas, falta de recursos humanos qualificados nas áreas de vendas e negócio, e de infra-estruturas de venda dos *Tais Timor*, dificuldades na ligação internacional, preço das matérias-primas elevado, falta de apoio do governo.

Para resolver as dificuldades, ultrapassar a concorrência e prosseguir a sua estratégia, as empresas vendedoras de *Tais Timor* formularam um conjunto de pedidos de ajuda em que o papel do estado é requerido quase sempre na sua concretização. Destas salientamos: regulação do mercado de *Tais Timor* e do seu preço, promoção dos têxteis a nível nacional e internacional, criação de espaços de venda, apoio financeiro às empresas, medidas para aumentar a produção, formação de recursos humanos, e formação profissional têxtil.

### *Análise e discussão dos questionários dos Consumidores*

Os factores que influenciam os consumidores na tomada de decisão de compra são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dos 126 consumidores identificados como compradores dos têxteis *Tais Timor* estão localizados em 13 municípios, com 57% dos consumidores com menos de vinte anos, na classe entre vinte e um a quarenta anos de idade são 33,0% e com mais de quarenta anos de idade são 10% dos consumidores. A maioria (56%) dos consumidores pertencem ao sexo feminino e 44% ao sexo masculino.

Os níveis de educação dos consumidores são na maioria (62%) o nível secundário, 29% o Bacharelato, Licenciatura ou Mestrado, 6% o ensino pós-secundário não superior, enquanto os analfabetos e com ensino primário são residuais, 20% e 1%, respectivamente. Estes níveis de educação são significativamente diferentes por género ( $p\text{-value} < 0,05$ ), verificando-se que as mulheres só têm níveis de educação mais baixos que os homens ao nível do ensino superior, já que sem escola e ensino primário são só homens (Tabela 10).

Relativamente à nacionalidade dos consumidores, 91% são consumidores nacionais enquanto 9% são estrangeiros. Os consumidores timorenses são provenientes dos 13 distritos que compõem o país, com maior incidência para Bobonaro (22,6%), Ermera (14,8%) e Baucau (13%). Dos consumidores estrangeiros, 63,7% são portugueses, 27,3% australianos e 9,1% são brasileiros.

Tabela 10 – Relação entre os níveis de educação e o género (Fonte: Elaboração Própria, 2015)

Níveis de educação	Feminino	Masculino	Total	$\chi^2$	p-value
Sem escola ou ensino primário	0,0%	100,0%	100,0%	6,276	0,043
Ensino secundário e pós secundário	52,3%	47,7%	100,0%		
Ensino superior e pósgraduado	67,6%	32,4%	100,0%		

O tipo de instituição onde trabalham os consumidores estudados é diversa, 64 % nas instituições de ensino e pesquisa, 14% quer nas instituições governamentais quer nas empresas privadas, 3% em ONG e 5% em outras instituições. Enquanto, o rendimento mensal médio dos consumidores é de 326 USD. A grande maioria (68%) está na classe  $\leq 200$  USD, 22% na classe 200-400 USD, 4% na classe 500-1000 USD e 6% na classe  $> 1000$  USD. A relação destas classes de rendimento por nacionalidade é, como seria de esperar, diferente e significativa ( $p\text{-value} < 0,05$ ), os consumidores timorenses têm menor rendimento que os consumidores estrangeiros.

Não há diferenças de rendimento por género, sendo a distribuição dos consumidores masculinos e femininos por classe de rendimento bastante semelhante,  $p\text{-value} > 0,05$ . No entanto quando analisamos o rendimento por níveis de educação, existem diferenças significativas ( $p\text{-value} < 0,05$ ), os consumidores com maiores níveis de educação têm maior rendimento (Tabela 11). A maioria dos consumidores locais tem rendimentos na classe  $\leq$  duzentos dólares (73,9%), enquanto os estrangeiros têm rendimentos superiores a 1000 dólares (72,7%).

Tabela 11 – Relação entre as classes de rendimento e a nacionalidade (Fonte: Elaboração Própria, 2015)

Nacionalidade	Classes de rendimento (USD)					$\chi^2$	P-value
	$\leq 200$	$> 200$ e $\leq 500$	$> 500$ e $\leq 1000$	$> 1000$	Total		
Timorense	73,9%	24,3%	1,7%	0,0%	100,0%	110,940	0,000
Estrangeira	0,0%	0,0%	27,3%	72,7%	100,0%		

Tabela 12 – Relação entre as classes de rendimento e níveis de educação (Fonte: Elaboração Própria, 2015)

Níveis de educação	Classes de rendimento (USD)					$\chi^2$	P-value
	$\leq 200$	$> 200$ e $\leq 500$	$> 500$ e $\leq 1000$	$> 1000$	Total		
Sem escola ou ensino primário	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	55,313	0,000
Ensino secundário e pós secundário	86,0%	12,8%	1,2%	0,0%	100,0%		
Ensino superior e pósgraduado	21,6%	45,9%	10,8%	21,6%	100,0%		

Os consumidores estudados, na sua grande maioria (98%), declararam que já utilizaram *Tais Timor* durante a sua vida, enquanto os 2% dos consumidores que nunca utilizaram *Tais Timor* são de nacionalidade timorense. As compras na sua

grande maioria (87% dos consumidores) são feitas em lojas que vendem *Tais Timor*, enquanto 13% referem que compram noutros lugares.

Os padrões mais referidos pela totalidade dos consumidores são os de Bobonaro (32,5%), Oecussi (26,2%) e Lautem (23,0%). A importância relativa dos padrões de cada distrito mantém-se com excepção do padrão de Oecussi, referido pela totalidade dos estrangeiros. Para estes, para além de Oecussi são referidos os padrões de Relativamente ao local de compra dos *Tais Timor*, 24% dos consumidores afirmam que os compram nas lojas de *Tais Timor*, 23% compram directamente à produção, 15% compram nos pontos de venda dos vendedores, mais 15% compram aos vendedores ambulantes, sendo que outros 5% compram tanto a vendedores ambulantes como a vendedores nos pontos de venda, e os restantes 8% compram nas lojas ambulantes de *Tais Timor*.

Em relação ao tipo de *Tais* comprado, *Tais* homem e/ ou *Tais* mulher, 76% dos consumidores dizem comprar *Tais* homem e 77% referem comprar *Tais* mulher. A grande maioria dos consumidores (98%) refere que a qualidade do *Tais Timor* é boa, sendo que são timorenses os 2% que referem que a qualidade não é boa. Relativamente ao uso de *Tais Timor*, a grande maioria (96%) refere a sua satisfação pelo seu uso e os 4% que não a referem são também timorenses.

A avaliação que os consumidores fazem do preço é bastante positiva, cerca de 88%, enquanto 12% não consideram o preço favorável. Destes, 53,3% são timorenses e 46,7% são estrangeiros. Os preços pagos pelos consumidores variam de acordo com as classes da Tabela 13. A classe 25-30 USD é a que inclui mais consumidores (45%), seguida da classe 15-25 USD com 26% dos consumidores, da classe 5-10 USD com 18% e da classe 10-15 USD com 11% dos consumidores. Os consumidores estrangeiros compram produtos mais caros que os timorenses e estas diferenças de padrão no preço pago são significativas ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Não existem diferenças entre os preços pagos por género e por níveis de educação, mas a distribuição, quer dos homens e mulheres, quer dos níveis de educação por classes de preço é bastante semelhante ( $p\text{-value} > 0,05$ ).

Tabela 13 – Relação entre as classes de preços pagos e a nacionalidade  
(Fonte: Elaboração Própria, 2015)

Nacionalidade	Classes de preços pagos (USD)					$\chi^2$	P-value
	5 a 10	10 a 15	15 a 25	25 a 50	Total		
Timorense	20.0%	12.2%	27.8%	40.0%	100.0%	10,739	0,013
Estrangeira	0.0%	0.0%	9.1%	90.9%	100.0%		

Relativamente à opinião dos consumidores por classes de níveis de satisfação em relação à qualidade dos *Tais Timor*, 42% dos consumidores dizem-se muito satisfeitos, 13% algo satisfeitos, 35% satisfeitos, 7% e 3% não estão satisfeitos. Quando analisamos estas classes de níveis de satisfação por nacionalidade, por género e por rendimento, verificamos que os timorenses, que os homens e que os consumidores de rendimento mais baixo são mais exigentes em termos de

qualidade que os consumidores estrangeiros, que as mulheres e que os consumidores de rendimento mais elevado, sendo estas diferenças significativas (p-value <0,05) (Tabela 16). A satisfação pela qualidade dos *Tais Timor* não é afectada pelos níveis de educação (p-value > 0,05).

Os consumidores não estão satisfeitos em relação a qualidade dos *Tais Timor* em 3% dos casos devido à qualidade de *Tais Timor* não ser boa.

Tabela 14 – Relação entre os níveis de satisfação na qualidade com a nacionalidade, o género e o rendimento (Fonte: Elaboração Própria, 2015)

	Não Satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Algo Satisfeito	Muito Satisfeito	Total	$\chi^2$	P-value
<b>Nacionalidade</b>								
Timorense	3,5%	7,9%	37,7%	9,6%	41,2%	100,0%	15,871	0,003
Estrangeira	0,0%	0,0%	0,0%	45,5%	54,5%	100,0%		
<b>Género</b>								
Masculino	7,3%	9,1%	18,2%	10,9%	54,5%	100,0%	16,780	0,002
Feminino	0,0%	5,7%	47,1%	14,3%	32,9%	100,0%		
<b>Rendimento (USD)</b>								
<= 200	4,7%	9,4%	42,4%	8,2%	35,3%	100,0%	23,080	0,027
> 200 e <= 500	0,0%	3,6%	25,0%	14,3%	57,1%	100,0%		
> 500 e <= 1000	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%		
> 1000	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	62,5%	100,0%		

Relativamente à utilização dos *Tais Timor*, a distribuição por classes de satisfação, 42% dos consumidores mostram-se muito satisfeitos, 15% algo satisfeitos, 32% satisfeitos, 9% pouco satisfeitos e 2% não satisfeitos. Estes níveis de satisfação na utilização variam de forma significativa com a nacionalidade e o género (p-value < 0,05), os timorenses e os homens apresentam menores níveis de satisfação que os estrangeiros e as mulheres (Tabela 15). Por outro lado o rendimento e os níveis de educação não afecta a satisfação na utilização dos *Tais Timor*. É portanto, os consumidores dos *Tais Timor*, maioritariamente os nacionais utilizarem *Tais Timor* durante no seu dia a dia (98%).

Tabela 15 – Relação entre os níveis de satisfação na utilização com a nacionalidade e o género (Fonte: Elaboração Própria, 2015)

	Não Satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Algo Satisfeito	Muito Satisfeito	Total	$\chi^2$	P-value
<b>Nacionalidade</b>								
Timorense	2,6%	9,6%	33,3%	11,4%	43,0%	100,0%	10,252	0,036
Estrangeira	0,0%	0,0%	18,2%	45,5%	36,4%	100,0%		
<b>Género</b>								
Masculino	5,5%	12,7%	30,9%	3,6%	47,3%	100,0%	14,028	0,007
Feminino	0,0%	5,7%	32,9%	22,9%	38,6%	100,0%		

Em relação à satisfação de adquirir os *Tais Timor*, 50% dos consumidores estão muito satisfeitos, 10% algo satisfeitos, 34% satisfeitos, 4% pouco satisfeitos e

2% não satisfeitos. Este padrão de satisfação não é influenciado pela nacionalidade, pelo género, pelos níveis de educação e pelo rendimento (p-value > 0,05).

Em relação à satisfação obtida pelas cores dos *Tais Timor*, verificamos que 44% dos consumidores estão muito satisfeitos, 17% algo satisfeitos, 34% satisfeitos, 3% pouco satisfeitos e 2% não satisfeitos. Este padrão do nível de satisfação pelas cores não é afectado pela nacionalidade, género, níveis de educação e rendimento dos consumidores (p-value > 0,05). Além disso, em relação à satisfação na compra dos *Tais Timor* em comparação com os têxteis de outros países, verificamos que 30% dos consumidores estão muito satisfeitos, 14% algo satisfeitos, 26% satisfeitos, 7% pouco satisfeito e 23% não satisfeito. Estes níveis de satisfação são influenciados significativamente pela nacionalidade, níveis de educação e níveis de rendimento: os consumidores timorenses, aqueles com níveis de educação mais baixos e os com menores níveis de rendimento são os que apresentam mais baixos níveis de satisfação com a compra de *Tais Timor* quando comparados com a compra de têxteis importados (Tabela 16). O género não influencia os níveis de satisfação obtidos na compra de *Tais Timor* em comparação com têxteis importados.

O padrão do nível de satisfação pelas compra de *Tais Timor* comparando com têxtil importado não é afectado pela nacionalidade, níveis de educação e rendimento dos consumidores (p-value > 0,05) como podemos observado na Tabela 16.

Tabela 16 – Relação entre os níveis de satisfação na compra de *Tais Timor* em comparação com têxteis importados com a nacionalidade, os níveis de educação e o rendimento  
(Fonte: Elaboração Própria, 2015)

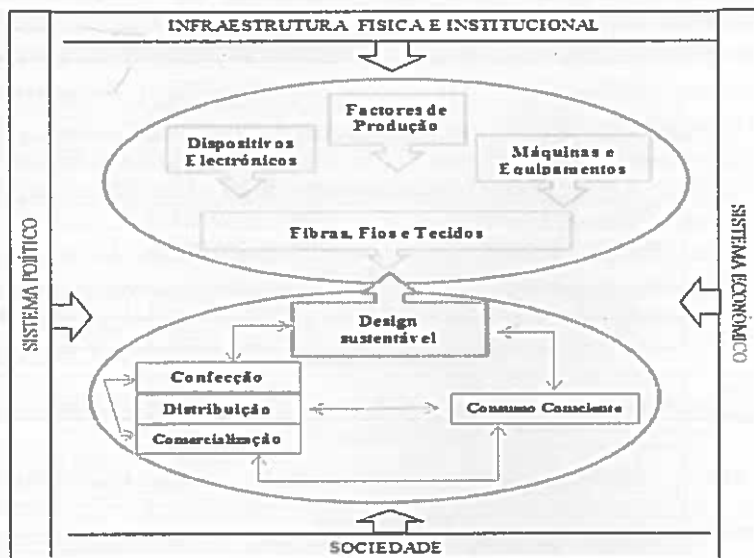
	Não Satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Algo Satisfeito	Muito Satisfeito	Total	$\chi^2$	P-value
<b>Nacionalidade</b>								
Timorense	24,6%	7,9%	27,2%	8,8%	31,6%	100,0%	26,685	0,000
Estrangeira	0,0%	0,0%	18,2%	63,6%	18,2%	100,0%		
<b>Níveis de educação</b>								
Sem escola ou ensino primário	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	29,003	0,000
Ensino secundário e pós secundário	22,1%	7,0%	25,6%	8,1%	37,2%	100,0%		
Ensino superior e pósgraduado	22,2%	2,8%	30,6%	27,8%	16,7%	100,0%		
<b>Rendimento (USD)</b>								
<= 200	18,8%	9,4%	28,2%	9,4%	34,1%	100,0%	33,943	0,001
> 200 e <= 500	42,9%	3,6%	25,0%	7,1%	21,4%	100,0%		
> 500 e <= 1000	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%		
> 1000	0,0%	0,0%	25,0%	62,5%	12,5%	100,0%		

## Proposta de cadeia de Valor para os Tais Timor

A análise dos resultados relativos aos diferentes intervenientes do mercado de têxteis de *Tais Timor* que foram estudados, conjuntamente com a revisão da literatura efectuada permite propor um desenho de cadeia de valor para a actividade económica em causa, assente nas seguintes perspectivas de sustentabilidade (promoção do seu desenvolvimento de valor sustentável), do cliente (proposta de valor para os clientes), interna (melhoria de processos) e estratégica (organização da produção, inovação, desenvolvimento de design, novas tecnologias, flexibilidade e criatividade).

O desenho de cadeia de valor proposto, que se expõe na Figura 1, tem como ponto de partida o melhoramento da estrutura que se considera existir actualmente e a visão futura sobre a estrutura da actividade, cujo motor interno será o consumo e a comunicação entre todos os parceiros intervenientes na criação de valor.

Figura 1- Proposta de Desenho da Cadeia de Valor Tais Timor  
(Fonte: Elaboração Própria, 2015)



O desenho da Cadeia de Valor apresentado assenta nos seguintes pressupostos:

- Existência de empresas inovadoras em produtos e processos, intensivas em I&D&I (investigação e desenvolvimento e inovação) e com forte liderança e suporte tecnológico;

- A conjugação de três elementos chave: matérias-primas de qualidade, talento/criatividade/I&D&I e gestão integrada;
- Empresas flexíveis à possibilidade de rápida adaptação à concorrência global, à aquisição de novas tecnologias e ao aparecimento de empreendedores conscientes e comprometidos com a produção sustentável;
- Empresas focadas nos consumidores e no mercado e seu monitoramento através de novas tecnologias e em elos da cadeia de valor ao longo do tempo, sobretudo no que diz respeito à Distribuição e Comercialização (Vendas) pela sua relevância em termos globais;
- Capacitação e formação dos recursos humanos e mão-de-obra para a oferta de produtos de qualidade e diversificada a preços competitivos.

A justificação para o elo Fibras, Fios e Tecidos encontrar-se ao mesmo nível dos outros elos de suporte deve-se ao desejo da estrutura seja dividida pelas tipologias de poder de governança de cadeias, sugeridas por Gereffi (1999<sup>a</sup>, 1999b) – *buyer-driven* e *producer-driven* – e Gereffi et al (2005) e haver uma nítida separação entre os modelos de negócio coordenados pelos grandes compradores e aqueles coordenados pelos produtores. Os vectores tecnológicos de mudança propostos assentam em pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos nos negócios de fabricação de *Tais Timor* e de estruturas têxteis (fibras, fios e tecidos), enquanto os outros elos podem ser coordenados por compradores e empresas de marca, cada vez mais intimamente ligados aos consumidores.

## Considerações Finais

Este estudo é assim um pequeno contributo para ampliar o conhecimento sobre os três principais intervenientes do mercado de *Tais Timor*, através da investigação empírica realizada com 8 produtores, 22 vendedores e 126 consumidores.

O objectivo geral do estudo foi o de caracterizar os *Tais Timor* na perspectiva dos produtores, vendedores e consumidores. Os resultados analisados e discutidos, é possível retirar as seguintes conclusões mais relevantes

- Os produtores são na grande maioria empresas do tipo unipessoal, com actividade de negócio e gestores da empresas que ainda estão em jovens com formação de ensino secundária e superior; A produção é feita com um misto de matérias-primas importadas e nacionais, utiliza teares tradicionais, o número médio de trabalhadores é de cerca de 9, trabalhando cerca de 75% na área da produção, as empresas produzem maioritariamente os produtos tradicionais - Tais Mane, Tais Feto, Salenda e Cachecol, A venda dos produtos é feita na totalidade para o mercado nacional, ao consumidor final; Na promoção dos seus produtos as empresas têm participado em feiras nacionais mas estão ausentes de feiras internacionais e têm

utilizado meios de divulgação locais como rádio, televisão, jornais e panfletos; As dificuldades das empresas estudadas é de salientar a falta de equipamentos modernos, a falta de recursos humanos qualificados na área dos têxteis e a falta de matérias-primas no mercado para efectuar concorrentes no mercado.

- As empresas de comercialização estudadas estavam localizadas em Díli e fora de Díli, o número médio de colaboradores é de cerca de 6, com as empresas em Díli e unipessoais a terem quase o dobro dos colaboradores das outras município, os produtos vendidos são adquiridos nos distribuidores, representantes, fabricantes e revendedores, os produtos vendidos são essencialmente Tais Mane, Tais Feto, Salendas, sendo as quantidades vendidas destes produtos pelas empresas de Díli maiores comparando com empresas fora de Díli; tal como para as empresas unipessoais, para as empresas com mais anos de actividade e com gestores com maior nível de educação na promoção dos seus produtos; As empresas têm participado em feiras nacionais mas estão ausentes de feiras internacionais e quase todas têm utilizado meios de divulgação locais como rádio, televisão, jornais e panfletos; A estratégia das empresas vendedoras de *Tais Timor* passa por aumentar os pontos de venda, procurar clientes permanentes, garantir a qualidade do produto, promover o marketing, aumentar as vendas e promover os *Tais Timor*, fazer cooperação com empresas da mesma área, capacitar os seus recursos humanos, produzir mais modelos de *Tais Timor*, estudar o mercado e aumentar a qualidade de serviço no ponto de venda;

- Os consumidores estudados pertencem a todos os distritos de Timor-Leste incluindo os consumidores estrangeiros localizado em Díli, A quase totalidade dos consumidores já utilizou *Tais Timor* na sua vida, as compras são feitas em lojas e os padrões mais referidos são Bobonaro, Oecusse e Lautem, os consumidores compram de preferência Tais Mane e Tais Feto e consideram que a qualidade dos *Tais Timor* boa e também o preço favorável, comprando os consumidores estrangeiros produtos mais caros que os consumidores timorenses. Relativamente aos níveis de satisfação pela qualidade dos *Tais Timor*, os consumidores manifestam níveis elevados de satisfação, sendo que os estrangeiros, as mulheres e os consumidores com rendimento maior estão mais satisfeitos do que os timorenses, os homens e os consumidores com rendimento menor, respectivamente;

- Para ultrapassar as limitações nas ajudas pedidas pelos produtores, a palavra governo aparece em muitos dos pedidos, dos quais salientamos as ajudas para desenvolver o negócio, uma produção com equipamentos modernos e a formação dos recursos humanos com um curso na área dos têxteis *Tais Timor*; Para resolver as dificuldades, ultrapassar a concorrência e prosseguir a sua estratégia as empresas vendedoras de *Tais Timor* formularam um conjunto de pedido de ajudas em que o papel do estado é requerido quase sempre na sua concretização das quais salientamos as seguintes: regulação do mercado de *Tais Timor* e do seu preço, promoção dos têxteis a nível nacional e internacional, criação de espaços de venda,



apoio financeiro às empresas, medidas para aumentar a produção, formação de recursos humanos, e formação profissional têxtil; Este sector, sendo importante para o futuro do país, requereria uma intervenção integrada, através de um estudo de viabilidade para a criação de um Centro Nacional do *Tais Timor* (CNTT), tipo centro de competências, uma associação de produtores, de vendedores de instituições públicas e de cooperativas que concentrasse todas as actividades de investigação e desenvolvimento nos aspectos de promoção, criação, ensino e produção de *Tais Timor*.

### Referências bibliográficas

- Alola, (2002). *Traditional Crafts of Timor-Leste: A Marketing Overview*, Fundação Alola, Timor-Leste.
- Churchil  
DNE (2001<sup>a</sup>)  
DNE (2001b)
- Haguenauer, L., Bahia, L.D., Castrol, P.F. de, Ribeiro, M.B. (2001). *Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90*. Texto para discussão nº 786, IPEA, abril.
- IEMI. (2001). *Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira*. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Brasil Têxtil.
- Silveira, H. S. (2015)....
- UNDP (2002)
- Ximenes, F. (2012). *O Tais Desde os Primórdios à Contemporaneidade, Conferência 'Timor-Leste: Memórias e História da Antropologia'*, 4 Agosto, UNTL, Dili, <http://www.historyanthropologytimor.org/wp-content/uploads/2013/01/Ximenes-TAIS.pdf> (Acesso em 14 Dezembro 2014)