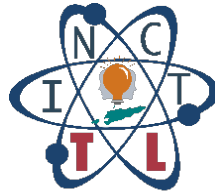


Instituto Nacional de Ciências e Tecnologia Timor-Leste



Relatório de Investigação Científica INCT 2024

**Economia informal das mulheres de *food street*
vendors em Timor-Leste:** Uma análise
exploratória sobre as condições socioeconómicas, a
prática de negócio e os seus contributos para o
rendimento familiar no Município de Díli

Dr. Manuel Brito

João Cândio Freitas, Ph. D.

Afonso Aleixo, MDM.

Pe. Guilhermino da Silva, MBA.

Letizia Pinheiro, S.E.

Díli, 25 de Outubro de 2024

Instituto Nacional de Ciências e Tecnologia Timor-Leste



Relatório de Investigação Científica INCT 2024

Economia informal das mulheres de *Street Food Vendors* em Timor-Leste: Uma análise exploratória sobre as condições socioeconómicas, a prática de negócio e os seus contributos para o rendimento familiar no Município de Díli

Investigador Responsável: Dr. Manuel Brito
Investigador 1: João Câncio Freitas, Ph.D.
Investigador 2: Afonso Aleixo, MDM.
Investigador 3: Pe. Guilhermino da Silva, MBA.
Investigador 4: Letizia Pinheiro, S.E.

Díli, 25 de Outubro de 2024

DECLARAÇÃO

Nome: **Dr. Manuel Brito**

Endereço Eletrónico: britoinfordepe@gmail.com

Telefone/Telemóvel: 77333345/74086511

Número do Bilhete de Identidade: 06030112127800001

Título da Pesquisa Científica INCT 2024: **Economia informal das mulheres de *Street Food Vendors* em Timor-Leste**: Uma análise exploratória sobre as condições socioeconómicas, a prática de negócio e os seus contributos para o rendimento familiar no Município de Díli.

Área de Conhecimento: Economia (Econ.2024.lp1-V)

Ano de Conclusão: 2024

Declaro, por minha honra, que os dados aqui apresentados são verdadeiros e que neste estudo apresentado não foi cometido plágio nem nenhuma ilegalidade em termos de direitos de autor.

Autorizo a reprodução integral deste relatório apenas para efeitos de investigação.

Instituto Nacional de Ciências e Tecnologia, 25 de Outubro de 2024.

Assinatura do Investigador Principal: _____.

Tomei conhecimento da informação desta declaração e também declaro que todos estes dados são verdadeiros.

AGRADECIMENTO

Este relatório científico não seria possível sem a colaboração e apoio direto ou indireto de muitas pessoas. Por este motivo, expressamos os nossos sinceros agradecimentos a todos os que nos apoiaram durante a realização deste trabalho, desde a investigação no campo até à finalização do relatório de pesquisa. Gostaríamos de agradecer profundamente:

- Aos dirigentes do Instituto Nacional de Ciências e Tecnologia Educação, por todo o apoio prestado ao longo do curso.
- Aos funcionários, técnicos administrativos e assessores do Instituto Nacional de Ciências e Tecnologia, por todo o apoio durante realização deste trabalho.
- A todas as vendedoras de *street food* que se envolveram nesta investigação já que sem elas não seria possível realizarmos este trabalho.
- Aos dirigentes da Universidade Católica Timorense, pela motivação e apoio incondicional desde a submissão do documento de projeto até à finalização do relatório de pesquisa.
- Aos estudantes da Católica *Business School* da Universidade Católica Timorense, pelo apoio e envolvimento no processo de recolha de dados.

Enfim, muito obrigado a todos aqueles que apoiaram e contribuíram para a finalização deste trabalho, quer com apoio moral ou material.

Díli, 25 de Outubro de 2024

Os autores

RESUMO

A Economia informal das mulheres vendedoras de *Street food* em Timor-Leste: Uma análise exploratória sobre as condições socioeconómicas, a prática de negócio e os seus contributos para o rendimento familiar no Município de Díli

O setor informal de negócio *street food* é uma atividade económica fundamental para a economia do país e para a qualidade de vida das mulheres urbanas que não conseguem entrar no setor formal por algumas razões. A questão de estudo é expressa por esta interrogação: *Como se caracterizam as condições socioeconómicas das mulheres vendedoras de street food e o qual é o seu papel no apoio à economia familiar urbana em Díli?* O estudo tem como principais objetivos: a) descrever o perfil das mulheres vendedoras ambulantes de alimentos no Município de Díli; b) Explorar as práticas de negócio das mulheres vendedoras de comida ambulante no Município de Díli; c) Analisar a contribuição das mulheres vendedoras ambulantes de comida para o rendimento da sua família no Município de Díli; e d) Identificar os motivos e obstáculos enfrentados pelas mulheres vendedoras ambulantes de alimentos no Município de Díli.

Trata-se de um estudo exploratório, de natureza mista, privilegiando o inquérito por entrevista, do tipo estruturada, semiestruturada e a observação semi-participativa, como técnica de recolha de dados e a análise de estatística (e.i., descritiva e inferencial não paramétrico) e de conteúdo, como técnica de análise de dados. Para o efeito, participaram 124 vendedoras ambulantes de *street food* com a técnica de amostragem por julgamento e conveniência, em que 118 foram envolvidos nas entrevistas estruturadas para preenchimento do questionário e as 16 restantes foram envolvidas nas entrevistas semi-estruturadas para prestar informações sobre a prática de negócio de *street food*.

Em termos de resultados, concluiu-se que a falta de garantia de emprego nos estabelecimentos formais, a necessidade de apoiar a família e o interesse financeiro independente estavam entre os principais fatores que empurravam as pessoas para o negócio da venda ambulante.

A análise dos dados mostrou que a venda ambulante não é um emprego temporário, mas realmente é uma alternativa à criação de emprego e uma fonte de subsistência para mulheres urbanas em Díli. Através desta pesquisa, o rendimento médio diário gerado nos negócios analisados variou entre os 10 e os 40 Dólares, enquanto a despesa média diária dos inquiridos foi de cerca de 10 Dólares. Isto significa que, para além de satisfazer as necessidades diárias das mulheres urbanas, existe um pequeno excedente desta atividade que é guardado para um dia chuvoso e para aumentar o investimento. Apesar disso, as autoridades urbanas ainda consideram a atividade de venda ambulante uma atividade invisível, irregular e ilegal. Consequentemente, os decisores políticos em Díli ainda não criaram um ambiente propício para os vendedores ambulantes fixarem os seus negócios.

São apresentadas algumas implicações de tais resultados e apresentadas sugestões de melhoria.

Palavra Chave: Economia informal, *Street food*, rendimento familiar, vendedoras, Timor-Leste

ABSTRACT

The informal economy of women street food vendors in Timor-Leste: An exploratory analysis of socioeconomic conditions, business practices and their contributions to family income in the Municipality of Dili

The informal street food business sector is a fundamental economic activity for the country's economy and for the quality of life of urban women who are unable to enter the formal sector for some reasons. The study question is expressed by this question: How are the socioeconomic conditions of women street food vendors characterized and what is their role in supporting the urban family economy in Dili? The main objectives of the study are: a) to describe the profile of women food vendors in the Municipality of Dili; b) Explore the business practices of women street food vendors in the Municipality of Dili; c) Analyze the contribution of women street food vendors to their family income in the Municipality of Dili; and d) Identify the reasons and obstacles faced by women food vendors in the Municipality of Dili.

This is an exploratory study, of a mixed nature, favoring structured, semi-structured interview surveys and semi-participatory observation as a data collection technique and statistical analysis (e.i., descriptive and non-parametric inferential) and content, as a data analysis technique. To this end, 124 street food vendors participated using the judgment and convenience sampling technique, in which 118 were involved in structured interviews to complete the questionnaire and the remaining 16 were involved in semi-structured interviews to provide information about the business practice of street food.

In terms of results, it was concluded that the lack of job security in formal establishments, the need to support the family and independent financial interest were among the main factors that pushed people into the street vending business.

Data analysis showed that street vending is not a temporary job, but actually an alternative to job creation and a source of livelihood for urban women in Dili. Through this research, the average daily income generated in the analyzed businesses ranged between 10 and 40 Dollars, while the average daily expense of respondents was around 10 Dollars. This means that, in addition to satisfying the daily needs of urban women, there is a small surplus from this activity that is saved for a rainy day and to increase investment. Despite this, urban authorities still consider street vending an invisible, irregular and illegal activity. Consequently, policymakers in Dili have not yet created an enabling environment for street vendors to repair their businesses.

Some implications of such results are presented and suggestions for improvement are presented.

Keyword: Informal economy, Street food, family income, vendors, Timor-Leste

ÍNDICE

AGRADECIMENTO	iv
RESUMO	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
Lista das Tabelas	viii
Lista de Figuras	viii
Lista de Abreviaturas.....	ix
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização da Investigação	1
1.2. Revisão da Literatura	2
1.3 Problema de Investigação	14
1.4. Objetivo de Investigação	15
1.5. Justificação da Pesquisa e Respetiva Importância.....	15
1.6. Organização do Trabalho.....	16
2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	17
2.1. Abordagem de investigação	17
2.2. População, Amostra e Técnica de Amostragem.....	18
2.3. Técnica de recolha de dados, Instrumento da pesquisa e procedimento	20
2.4. Técnica de Análise de Dados.....	23
2.5 Considerações éticas	24
3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	26
3.1. Descrição Área de Pesquisa e Perfil dos Participantes.....	26
3.1.1. Descrição do local da pesquisa	26
3.1.2. Perfil Sociodemográfico das Mulheres vendedoras de <i>Street Food</i>	28
3.2. Análise dos Resultados Quantitativos por Questionário e Observação.....	31
3.2.1. Caracterização de Negócios de <i>Street Food</i> e respetivos Benefícios	31
3.3.2. Fator Determinante de Rendimento de Negócio de <i>Street Food</i>.....	35
3.2.3. Caracterização da Prática Sanitária e Higiene do negócio <i>Street Food</i>.....	40
3.3 Análise dos Resultados Qualitativos Pela Entrevista	43
3.3.1. Prática de negócio de <i>Street Food</i>.....	43
3.3.2. Motivo e Importância do Negócio de <i>Street Food</i>	46
3.3.3. Contributo do negócio de <i>Street Food</i> para a Economia da Família	49
3.3.4. Barreiras do negócio de <i>Street Food</i>	51
3.3.5. Perspetiva de Melhoria do Negócio de <i>Street Food</i>	53

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	55
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	61
5.1. Conclusões	61
5.2. Recomendações	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	73

Lista das Tabelas

Tabela 1 – Distribuição da amostra da investigação.....	19
Tabela 2 – Perfil sociodemográfico das mulheres vendedoras de street food.....	29
Tabela 3 – Caracterização do negócio das mulheres vendedoras de street food.....	32
Tabela 4– Cruzamento do Rendimento diário com a idade dos vendedores.....	36
Tabela 5 – Cruzamento do Rendimento diário com o estado cível	36
Tabela 6 – Cruzamento do Rendimento diário com o nível de escolaridade	37
Tabela 7– Cruzamento do Rendimento diário com a duração de existência do negócio	38
Tabela 8 – Cruzamento do Rendimento diário com o número de empregados.....	38
Tabela 9 – Cruzamento do Rendimento diário com as horas de venda	39
Tabela 10– Caraterização Rendimento diária com o Período de venda.....	39
Tabela 11- Cruzamento do Rendimento diário com oTipo de comida	40
Tabela 12 - Práticas sanitárias, higiene alimentar e pessoal	41

Lista de Figuras

Figura 1 – Mapa do Município de Dili	27
Figura 2 – Mapa de Localização dos Negócios Street Food.....	28
Figura 3 - As razões do envolvimento no setor food street.....	59

Lista de Abreviaturas

ADB	: <i>Asian Development Bank</i>
DGE	: Direção Geral da Estatística
FAO	: <i>Food Agriculture Organization</i>
ILO	: <i>International Labour Organization</i>
MDI	: Mata Dalan Institut
MF	: Ministério Finanças
OMS	: Organização Mundial da Saúde
PDT	: <i>Peace Divident Trust</i>
DGE	: Direção Geral da Estatística
SPSS	: <i>Statistical Package for Social Sciences</i>
UNICEF	: <i>United Nations Children's Fund</i>
WB	: <i>World Bank</i>

1. INTRODUÇÃO

Esta parte apresenta uma introdução relativamente aos aspetos chave e procura orientar o presente relatório, que se encontra dividido em quatro partes. Na primeira parte, apresenta-se uma breve contextualização do estudo. Seguidamente, apresentam-se os objetivos e questões do estudo, abordando também a importância de investigação e a justificada motivação pessoal ou profissional. Finalmente, descreve-se a organização do relatório.

1.1 Contextualização da Investigação

A economia informal tem registado um crescimento significativo nos países em desenvolvimento, tendo recebido a atenção dos académicos e profissionais. Segundo o relatório ILO, mais de 60% da população mundial sobrevive neste setor (N. Mramba, 2022). O fenómeno de rápido crescimento deste setor é influenciado pela falta de capacidade do setor formal na absorção de mão-de-obra (Mau-Quei, 2019; Mau-Quei & Cameron, 2019; Samsir & Rahman, 2019). Consequentemente, existe um aumento da taxa de desemprego, o que por sua vez estimula o rápido crescimento do setor informal.

Estatisticamente, regista-se a predominância deste setor até 70% nos países em desenvolvimento (Singh, 2020), incluindo a atividade de empreendedorismo de *street food vendor*. No contexto de Timor-Leste, as mulheres preferem trabalhar no setor informal, principalmente nas atividades de venda dos produtos alimentares (Direção Geral da Estatística (DGE), 2022; Mau-Quei, 2019; Mau-Quei & Cameron, 2019). Ultimamente, Díli, como capital do país, tem mostrado a dinâmica de desenvolvimento económico através do crescimento e aumento da visibilidade das vendedoras de *street food* nas zonas públicas. Este é um fenómeno crescente no setor informal, porém, apesar de as vendedoras trabalharem arduamente, o rendimento que ganham é menos satisfatório para responder à economia familiar (Singh, 2020).

Embora o setor informal em Timor-Leste empregue até 77,3% (o que representou até 90.000 pessoas em 2021 (DGE, 2022) e tenha capacidade de absorver mão-de-obra e de ajudar a salvar a economia do país, tem recebido menos atenção do governo. As políticas públicas favorecem mais os setores formais e industriais (Samsir & Rahman, 2019). Recentemente, em Díli, tem acontecido o fenómeno de despejo de

vendedores ambulantes através de uma abordagem coerciva, alegando que essa atividade perturba a ordem pública e a beleza da cidade. Será que esta ação é favorável à economia do país? Sendo um setor cuja existência é inegável na economia urbana, o setor informal, *que se materializa em atividades como a do street food vendor* desenvolvido por mulheres, é um fenómeno interessante para explorar. Embora este setor seja marginalizado, a verdade é que se for bem gerido tem potencial económico para resolver as questões socioeconómicas nas áreas urbanas, como a redução do desemprego e a criação de rendimento para as famílias urbanas de baixos rendimentos.

Por outro lado, não obstante existirem já vários estudos sobre o fenómeno *street food vendor* nos outros países, como por exemplo na Indonésia (Abdullah, Lee, & Carr, 2023; Alluyah & Sunarto, 2020; Nilakusumawati, Susilawati, & Wall, 2019; Samsir & Rahman, 2019), Tanzânia (Mramba, 2022), Malásia (Demong, Kassim, Yunus, & Shahrom, 2020), Bangladesh ((Muzaffar, Hua, & Malik, 2009), Tailândia (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Khan, 2017), Filipinas (Perez, Khayat, & Villanueva, 2019), Itália (Alfiero, Giudice, & Bonadonna, 2017) e Nigéria (Edeme & Nklai, 2018), ainda persiste na literatura uma lacuna no que toca ao fenómeno do *entrepreneurship street food vendor* desenvolvido por mulheres.

Além disso, os resultados empíricos indicam que a investigação do negócio informal na perspetiva de género tem sido menos explorada ultimamente. Assim, a presente investigação procura colmatar esta lacuna de literatura e analisar o fenómeno *street food vendor* de mulheres em Díli para responder às seguintes questões: a) Qual o perfil das mulheres empreendedoras de *street food vendor* no Município de Díli?, e b) Qual é a contribuição económica da atividade *street food vendor* de mulheres para o rendimento da família no Município de Díli?

1.2. Revisão da Literatura

1.2.1. Abordagem do Setor Informal e *Street Food*

O setor informal é um setor económico que não é descurado e a sua existência contribui significativamente para a economia nacional, tanto em situações de crise como em situações normais. Este setor é um destino final e/ou transitório para forças de

trabalho que não são absorvidas pela economia formal, especialmente para pessoas das zonas rurais e urbanas que são marginalizadas socioeconomicamente.

Nos países em desenvolvimento, existe um fenómeno de sistemas económicos duais que coexistem: a economia formal, que é dominada pelos capitalistas e a economia informal, que é gerida por segmentos pobres da sociedade e não é absorvida pelo setor formal. Este setor informal é caracterizado por ser informal, não registado, desorganizado e livre de obrigações fiscais, utilizando tecnologias simples, sistemas de micro-pequena escala empresarial e uma força de trabalho pequena e não remunerada.

A existência deste setor informal é frequentemente considerada uma patologia social para os burocratas, que comparam este sistema a uma *black economy*, considerando-o ilegal, perturbador da ordem pública e um dano para as instituições formais. Como consequência, estes atores económicos informais tornam-se frequentemente alvos de controlo coercivo por parte das autoridades locais, situação que é muitas vezes conhecida como ação de “despejo”.

O setor de *street food* é um dos grupos de economia informal do sistema económico de um país, nomeadamente nos países em desenvolvimento, que atua fora da regulação e controlo do governo (Alimi, 2016). Este setor costuma comercializar os seus produtos na forma de comida e bebida nas ruas e espaços públicos.

“Street foods” são produtos alimentares e bebidas preparados e vendidos nas ruas ou espaços públicos e consumidos diretamente pelos consumidores (Czarniecka-Skubina, Trafiałek, Wiatrowski, & Głuchowski, 2018; de Azevedo, da Costa Corrêa, da Anunciação, Lourenço, da Penha, Castro, ... & Fonseca, 2023).

Mais de dois mil milhões de pessoas são consumidores das comidas de rua (FAO, 2007; Singh, Dudeja, Kaushal, & Mukherji, 2016), consumindo diariamente as refeições, lanches e bebidas nos países em desenvolvimento (Adhikari, 2017) e nos países desenvolvidos. Neste último caso falamos da população com baixo poder de compra (Paulino, 2016).

O setor *street food* oferece uma variedade de alimentos de acordo com cada país e região, como por exemplo tacacá, tapioca, queijo de coalho, acarajé, espetinho, cachorro-quente no Brasil (Cardoso, Santos, & Silva, 2009), baguettes, sandwiches, crepes e french fries em França (Czarniecka-Skubina, Trafiałek, Wiatrowski, &

Głuchowski, 2018), sardinha na brasa em Portugal, chá na Índia, ceviche no Peru (Germano et al., 2000), lanches, doces, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, refeições e alimentos tradicionais nos países asiáticos (Bhat & Waghray, 2000), sorvetes, lanches e refeições prontas, pretzel, cachorro-quente na América e sanduiche de salsicha italiana e burritos mexicanos nos Estados Unidos (Taylor et al., 2000).

1.2.2. Caracterização do vendedor e do negócio de *Food Street*

Vendedores de *street food* são os indivíduos que comercializam os produtos alimentares e bebidas preparados e vendidos nas ruas ou espaços públicos (Czarniecka-Skubina et al., 2018).

Estes vendedores têm características demográficas variadas. Alguns estudos nas regiões da Ásia e África relatam que a maioria dos vendedores ambulantes de alimentos são mulheres, casadas, com idades compreendidas entre os 15 e os 45 anos e que têm o ensino básico e secundário (Cardoso, Pimentel, Moreira, Santana, & Cerqueira, 2005; de Azevedo et al., 2023; Gadaga, Ntsike, & Ntuli, 2014; Kunadu, Ofosu, Aboagye, & Tano-debrah, 2016; Meiby, Siahaan, & Sudarwani, 2023; Omemu & Aderoju, 2008). Outro estudo, na mesma região, relatou uma predominância de mulheres de idade jovem no negócio de *street food*, a maioria tinha entre 31 e 40 anos, metade possuía o ensino básico e a maioria era casada e com filhos (Cardoso et al., 2005; Martins, de Castro Ferreira, & Alves, 2013; Mramba, 2022; Samapundo, Climat, Xhaferi, & Devlieghere, 2015).

A denominação de vendedora de *street food* é causada pelo hábito de se atribuir a responsabilidade doméstica nas famílias às mulheres (Kunadu et al., 2016), bem como pelo fator cultural patriarca na região da Ásia e África.

Relativamente à experiência, os vendedores possuem experiência em negócios de *street food*, em maioria entre 1 e 5 anos (Cardoso et al., 2005; de Azevedo et al., 2023; Gadaga et al., 2014; Kunadu et al., 2016; Meiby et al., 2023; Mramba, 2022; Omemu & Aderoju, 2008). A maioria dos vendedores de food street não obtém a licença, não possui registo financeiro (Omemu & Aderoju, 2008; Samapundo et al., 2015) e não tem experiência na área de alimentos por falta de formação em negócio e higiene dos alimentos (Cardoso et al., 2005; Martins et al., 2013; Omemu & Aderoju, 2008; Samapundo et al., 2015).

No que concerne ao negócio, os vendedores realizam os seus negócios na beira da estrada com uma carroça e trabalham por períodos longos até treze horas por dia com a ajuda das suas famílias (Cardoso et al., 2005; de Azevedo et al., 2023; Gadaga et al., 2014; Kunadu et al., 2016; Meiby et al., 2023; Mramba, 2022; Omemu & Aderoju, 2008).

Quanto à estrutura e facilidade, os pontos de comércio de street food são fixos, semifixos e móveis, com estrutura de venda barraca, banca, trailer/combi e carrinho (Martins et al., 2013). Os pontos de vendas, na sua maioria, consistem numa copa (na maioria dos casos um para-sol) e simplesmente numa mesa ou banca ao lado da rua. As bancas, em maioria, não estão protegidas do sol, do pó e do vento (Cardoso et al., 2005; Martins et al., 2013; Mensah, Yeboah-Manu, & Owusu-Darko, 2002; Samapundo et al., 2015). A estrutura da infraestrutura do ponto de vendas varia e é construída pelo negociante segundo três tipologias de preparo dos alimentos: preparado em casa, pré-preparado cuja finalização ocorre no ponto de venda e manipulado no local de venda (Huaman, 1996).

A maioria das bancas não tem acesso a água potável e possui falta de instalações adequadas de lavagem das mãos e de eliminação de resíduos (Cardoso et al., 2005; Martins et al., 2013; Mensah, Yeboah-Manu, & Owusu-Darko, 2002; Samapundo et al., 2015), o que dificulta a limpeza e higienização dos utensílios e das pessoas manipuladoras da comida (Nogueira, Zanão, Souza, & Spoto, 2006).

Quanto à prática de segurança e higiene, um estudo realizado no Equador descobriu que a maioria dos vendedores de *street food* sabe e costuma praticar a higiene na manipulação da comida e na higiene pessoal, reconhece a existência de instalações e serviços de higienes mínimos para apoiar a prática da higiene alimentar e das pessoas, mas constatou que ainda existe a falta de serviços de remoção de lixo e de controlo de pragas no local de vendas. Assim, é necessária uma política da autoridade local relacionada com a alocação dos recursos para o melhoramento da facilidade e dos serviços, bem como a promoção de formações para melhorar o conhecimento e prática de segurança alimentar (A. P. .. Rosales, Linnemann, & Luning, 2023).

Apesar de a maioria dos vendedores reconhecer a importância de vender comida saudável e usar roupas limpas, falta-lhe o conhecimento das práticas de segurança e higiene alimentares, das doenças transmitidas pelas comidas, do hábito da lavagem das

mãos e do uso das luvas e avental no processo de manipulação dos alimentos (Islam et al., 2023). Praticamente, os vendedores, na sua maioria, cobrem os seus cabelos devido a uma razão cultural e não por uma razão de higiene e têm unhas curtas e limpas. Um número reduzido de vendedores fuma e usa jóias no processo de manipulação da comida (Islam et al., 2023). A dificuldade de cumprir a prática de higiene deve-se à falta de hábito e inexistência de facilidade sanitária e água potável nos pontos comerciais (Kunadu et al., 2016).

Em relação à prática inventário, os ingredientes, na maioria, são armazenados em recipientes selados, enquanto os produtos alimentares cozidos são mantidos separados. Todos os fornecedores limpam os utensílios com água fria e sabão após a utilização, mas deixam-nos ao descoberto (Islam et al., 2023).

1.2.3. Motivo, Contributo do setor da *Street Food* para a Economia Familiar e Fator Determinante

Nos países em desenvolvimento e desenvolvidos, o negócio da comida de rua é uma grande fonte de renda, nomeadamente para os que não conseguem entrar no setor do emprego formal (Paulino, 2016). A *Street food* tem desempenhado um papel importante a nível socioeconómico, na criação de postos de trabalho e de renda para milhões de pessoas nos países em desenvolvimento e nos países com um elevado patamar de desigualdade social (Paulino, 2016; Verma, Patel, Shikha, & Mishra, 2023).

Embora a *street food* seja um dos negócios informais, se for reconhecido, legalizado e bem gerido tornar-se-á num negócio formal (N. Mramba, 2022), contribuindo para a economia de um país.

Existem várias razões para uma pessoa se tornar um vendedor ambulante de alimentos como a sobrevivência, o complemento de renda, a dificuldade de acesso ao emprego formal, o desemprego e as competências limitadas exigidas pelo setor formal (Gadaga et al., 2014; Eko Handoyo, 2013; Martins et al., 2013; N. Mramba, 2022). Assim, esta opção contribui para a criação de emprego e apoio da economia familiar (N. Mramba, 2022).

Nos países em desenvolvimento, a atividade venda de *food street* tornou-se uma fonte de subsistência para alguns residentes urbanos ao contribuir para a criação de

rendimento para os vendedores e de oferta de alimentos nutritivos para os residentes urbanos (Edeme & Nklai, 2018; Gadaga et al., 2014).

A atividade de venda ambulante de alimentos é realizada como um instrumento para alcançar uma vida melhor, o que pode contribuir para a sustentabilidade da vida, proporcionando oportunidades de emprego e prestando serviços de alimentação às comunidades urbanas (Edeme & Nklai, 2018; Gadaga et al., 2014).

Fulton, Ibro, Otoo, e Lowenberg (2009) realizaram uma investigação comparativa na Nigéria e no Gana para explorar a importância do setor da comida de rua e para avaliar os fatores que determinam o sucesso das mulheres empresárias que vendem comida de rua. Verificou-se que as mulheres empresárias envolvidas no setor da comida de rua obtinham rendimentos muito superiores ao salário mínimo legal em ambos os países, contribuía para a criação do autoemprego e para outros, tinham um forte apoio da família e o rendimento era utilizado para satisfazer necessidades de saúde, educação e as necessidades das suas famílias.

Os negócios de street food, em maioria, têm um rendimento diário líquido inferior a 25 dólares americanos (Cardoso et al., 2005; de Azevedo et al., 2023; Fulton et al., 2009; Gadaga et al., 2014; Kunadu et al., 2016; Meiby et al., 2023; Omemu & Aderoju, 2008) e possuem renda média até três vezes mais do que os salários mínimos mensalmente (Cardoso et al., 2005; Martins et al., 2013).

Este rendimento de *food street* costuma ser utilizado para apoiar a economia familiar, contribuindo para a alimentação, os custos educativos e de saúde, a disponibilização de comida *low price*, o melhoramento dos meios de subsistência, o melhoramento da segurança alimentar, a construção de abrigo e a redução da pobreza (Gadaga et al., 2014; N. Mramba, 2022; Mramba, Mikko, Emmanuel, & Erkki, 2016).

Alguns estudos relatam os fatores que determinam o rendimento do negócio de *street food* com diferentes perspetivas. Segundo Nilakusumawati, Wall e Susilawati (2019), os fatores que determinam o rendimento do negócio de *food street* são: o estatuto de casamento, a faixa etária, o estatuto de emprego, as facilidades físicas e o registo financeiro. O resultado indicou que os casados obtêm um rendimento superior aos solteiros, que o aumento da idade causa a queda do rendimento e que a falta de registo de *bookeping* implica a diminuição do rendimento.

O nível de rendimento também é definido pelo nível de educação e pela qualidade da prática de manipulação da comida. Neste caso, alguns autores relatam que o aumento do nível de educação contribui para o aumento do rendimento (Adhikari, 2017) e o esforço no melhoramento das práticas de higiene da comida de *street food* também contribui para o aumento do rendimento (Clayton, Griffith, Price, & Peters, 2002 citado por Kunadu et al., 2016).

Adhikari (2017), na sua pesquisa, relatou que o rendimento do negócio de *street food* depende do sexo, nível educação e capital do negócio e que não é determinado pelo fator idade, experiência e duração da venda. O resultado indica que os vendedores homens têm mais rendimento do que as mulheres, que o aumento do capital implica o aumento do rendimento e que o aumento do nível de educação contribui para o aumento do rendimento. Pelo contrário, Samsir e Rahman (2019) relatam que a idade tem um efeito negativo no rendimento, enquanto a educação não tem efeito no rendimento. O resultado da pesquisa indica que o aumento da idade implica a redução do rendimento da venda.

Além disso, Antara e Aswitari (2016) nas suas pesquisas, concluíram que fatores como o capital, a duração do negócio, o horário de trabalho, a experiência de venda e o número de trabalhadores têm um efeito positivo e significativo no rendimento dos vendedores ambulantes.

Finalmente, existe uma divergência de resultados empíricos sobre os fatores determinantes do rendimento económico dos negócios de *street food*. Assim, além de explorar o perfil sociodemográfico, a prática de negócio de *street food* e o seu contributo económico, a referida pesquisa foca-se também na análise e verificação dos fatores sociodemográficos (e.i., idade, estado civil, nível de escolaridade, número dos membros da família) e dos fatores económicos da *street food* (e.i., número de empregados, tipo de empregado, horas de venda, dia de venda e período de venda) que determinam o rendimento diário do negócio de *street food*.

1.2.4. Problemas e Soluções dos *Street Food Vendors*

Embora a existência de vendedores ambulantes de alimentos seja muito importante para a economia familiar no exercício das suas atividades, os vendedores

enfrentam vários problemas. Estes problemas são provenientes tanto de fatores externos como de fatores internos.

O maior problema enfrentado pelos vendedores de *street food* é a falta de apoio do governo (Handoyo & Setiawan, 2018). A limitação de apoio é evidenciada através da existência de infraestruturas limitadas para apoiar as atividades comerciais de alimentação nas ruas. Gadaga et al. (2014) reportaram a capacidade limitada do governo para fornecer locais estratégicos e infraestruturas básicas para a continuação dos negócios de comida de rua.

Esta falta de apoio também se expressa através de uma perspectiva negativa sobre a existência de negócios de comida de rua por parte do governo. Meiby et al. (2023) afirmaram que apesar da existência de vendedores ambulantes atrair os turistas para visitar e comprar alimentos, considera-se que a sua presença tem um impacto negativo sob a forma de violação das regras de utilização do espaço público e perturbação da mobilidade pedonal, o que provoca problemas de desordem na cidade e no espaço público, engarrafamentos e perturbação do saneamento da cidade. Esta distorção de perspectiva incentiva as autoridades locais a realizar ações de despejo e a proibir a utilização de espaços públicos para negócios de comida de rua. Na verdade, o ato de despejo de vendedores ambulantes é uma ação ridícula porque no final irá estimular a resistência coletiva dos mesmos, por razões humanas e necessidade de sobrevivência.

O problema seguinte é a falta de capital de negócio, a falta de habilidade para o negócio e a fraca estratégia de negócio por parte dos vendedores de *street food* (Gadaga et al., 2014; Mramba, 2022). Os vendedores têm dificuldades de acesso à facilidade de crédito de bancos e outras instituições financeiras. Além disso, o governo providencia poucas formações ligadas à gestão de negócio. Esta situação limita a capacidade de os vendedores expandirem e modernizarem os seus negócios.

Outro problema enfrentado neste setor é a concorrência no mercado. Como tem havido um crescimento significativo do número de vendedoras da comida da rua, os vendedores têm mais dificuldade em obter um maior número de consumidores de comida da rua (Mramba, 2022).

Outra questão é a segurança e higiene dos alimentos nas ruas. A Organização Mundial de Saúde (OMS) identificou as vantagens e os problemas associados aos alimentos vendidos nas ruas, o que por um lado foi muito importante nos aspetos

socioeconómicos e culturais dos mercados informais, mas por outro lado levantou preocupações sobre a qualidade higiénica e sanitária dos alimentos (de Azevedo et al., 2023). A questão que causou uma maior preocupação foi a prática do armazenamento e preparação de alimentos (Kunadu et al., 2016). Esta condição verifica-se devido à falta de conhecimento e competências para preparar alimentos seguros e higiénicos por parte dos comerciantes de comida de rua.

Para solucionar os referidos problemas é necessário melhorar a política pública e convencer o governo local a tomar decisões em relação à alocação de recursos para melhorar os serviços, as instalações e as atividades de formação personalizadas. Isto para aumentar ainda mais o conhecimento e as práticas de segurança alimentar baseadas no risco (Kunadu et al., 2016; Rosales, Linnemann, & Luning, 2023). A capacitação de pessoas para a manipulação de alimentos é essencial para aumentar a qualidade dos produtos, através do controlo de micro-organismos patogénicos e indesejáveis na dieta humana (Gadaga et al., 2014).

Para empoderar os vendedores de street food, o governo precisa de providenciar aos vendedores formações de habilidade, a facilitação do acesso ao capital, o reforço institucional, a facilidade no aumento da produção, a promoção e desenvolvimento de rede, o *coaching* e orientação técnica, o apoio na formação de higiene e de segurança alimentar, o apoio nas facilidades básicas e a definição do código da prática da indústria street food (Nilakusumawati et al., 2019; Omemu & Aderoju, 2008)

Em suma, mais concretamente, uma série de ações devem ser tomadas pelo governo local, tais como: (1) a promoção da deslocalização através da disponibilização de instalações sob a forma de carrinhos e abrigos para os locais de comércio; (2) a promoção de políticas flexíveis e populismo através da promoção de uma solução vantajosa para todos, para otimizar o bem-estar comunitário e o desenvolvimento nacional; (3) a realocação e disponibilização de novos locais para acomodar os vendedores ambulantes em locais de fácil acesso aos consumidores e que não perturbem a ordem, a segurança, o conforto, a beleza e a saúde da cidade; (4) o melhoramento da qualidade dos recursos dos vendedores ambulantes, através da formação para aumentar os rendimentos e criar estabilidade económica urbana; (5) a disponibilização de linhas de crédito com juros baixos por parte das instituições bancárias e de microcrédito, e (6) o estabelecimento de um fórum conjunto entre o governo, os empresários e os

vendedores ambulantes para aumentar a interação, desenvolver interesses e reduzir conflitos.

1.2.5. A realidade do Setor informal e dos Vendedores ambulantes em Timor-Leste

Timor-Leste é um país asiático que restaurou a sua independência em 2002 e que regista um crescimento demográfico muito rápido na região da Ásia e ainda mais a nível mundial (Saikia & Hosgelen, 2010). Passou de 923.198 pessoas em 2004 para 1.336.222 em 2022 (DGE, 2022; ILO, 2017) e tem um número *working-age* até 913.800 pessoas (ILO, 2017).

A economia deste país, em maioria, é movida pelas despesas e investimento do setor público (Asian Development Bank (ADB), 2017; Scheiner, 2021) e é proveniente das receitas do setor petrolífero (Asian Development Bank (ADB), 2015; Ministério das Finanças (MF), 2015).

Desde a independência que o problema da pobreza e do desemprego continuam a ser uma preocupação. A alta taxa de desemprego neste país, que foi registada até 12,7% em 2022 (DGE, 2022), estimulou os jovens a emigrar para outros países da Ásia, da Europa e para a Austrália, contribuindo com até 100 milhões de dólares de remessas por ano (Scheiner, 2021).

O setor privado em Timor-Leste, em maioria, caracteriza-se pela predominância de microempresas localizadas em Díli (PDT, 2009). O setor informal também faz parte deste grupo de microempresas que desempenha um papel importante no desenvolvimento da economia deste país, dando uma alternativa à força de trabalho que não é absorvida pelo setor formal e criando rendimento familiar. Quase três quartos dos trabalhadores ativos são absorvidos pelo setor informal (Mau-Quei, 2019).

Este setor inclui algumas atividades como comerciantes ambulatórios, quiosques, serviços de transporte, vendedores do mercado e trabalhadores autónomos fora do sistema formal (MDI, 2021).

Como noutros países, a economia de Timor-Leste tem tendência para a predominância do setor informal. Estatisticamente, o setor informal de Timor-Leste tem registado um crescimento significativo (WB, 2022), mais concretamente um aumento

da taxa de emprego informal de 71%, em 2013, para 77,3%, em 2021, relativamente ao total de força de trabalho (DGE, 2012, 2022). Assim, o setor formal absorve somente cerca de 23% da força de trabalho.

Em 2021, o setor informal possuía 90.300 pessoas de todos os empregos, quase metade delas (45.700) eram mulheres, 53.300 possuíam idades jovens, entre os 15 e os 24 anos e quase 87.000 tinham um nível de educação até ao ensino secundário (DGE, 2022; Mau-Quei, 2019).

O rápido crescimento do setor informal é causado por um desequilíbrio entre as condições demográficas e o setor formal, porque por um lado a população está a aumentar rapidamente e por outro o setor formal é incapaz de acompanhar a criação significativa de emprego. Assim, o trabalho informal torna-se a última opção quando existem longas filas para conseguir um emprego no setor formal, considerado mais promissor.

Relativamente à classificação setorial, há uma predominância do setor agrícola, que emprega 63,9% do total de trabalhadores informais. Os restantes trabalham no setor industrial e de serviços (DGE, 2022). A proporção entre emprego informal e formal em Timor-Leste mostra uma condição equilibrada, onde quase metade do emprego (48,6%) é informal (DGE, 2022).

A existência deste setor informal proporciona rendimentos aos trabalhadores informais. Estatisticamente, embora ainda exista uma disparidade de rendimentos entre homens e mulheres, este setor proporciona um valor superior ao salário mínimo. O Censos de 2021 mostra que o rendimento dos homens é de 257 dólares e o rendimento das mulheres é de 240 dólares, sendo 6,6% inferior ao dos homens (DGE, 2022). Este nível de rendimento é quase equivalente ao rendimento médio dos funcionários assalariados em Timor-Leste de 248 dólares por mês em 2021 (DGE, 2022).

No que concerne à fonte dos fundos, os trabalhadores do setor informal, em maioria (56%), iniciam os seus negócios com capital próprio e somente alguns deles obtêm fundos de crédito de bancos e instituições financeiras e da família (MDI, 2021). O capital pode ser obtido através de depósito pessoal, do apoio da família, de um empréstimo bancário ou de instituições de microcrédito e de acumulação de *profit* (Maulana, Rusmaniah, Sari, & Handy, 2023). O setor informal, na sua atividade, foca-se na venda de comidas e bebidas, nos quiosques e na indústria criativa (Mau-Quei, 2019).

Apesar de o setor informal se ter tornado numa fonte principal da economia familiar dos timorenses, tem recebido menos atenção do governo na disponibilização das facilidades de negócio e facilidades sanitárias, incluindo o apoio financeiro e formação (MDI, 2021). Esta realidade inibe o desenvolvimento do setor informal em Timor-Leste devido à baixa competência, à inadequação das infraestruturas e ao difícil acesso ao financiamento (Mau-Quei, 2019; MDI, 2021). A instabilidade política também é considerada como fator de impedimento do setor privado (WB, 2022). Esta condição levou a economia informal a gerar menos rendimentos à economia familiar (MDI, 2021).

No que concerne ao negócio de *street food*, o artigo 4 do Decreto Lei nº 24/2011 de 8 de junho sobre a Licença das Atividades Comerciais refere que o comércio ambulante é um negócio realizado por pessoas singulares, de forma regular ou temporária, que consiste na venda a retalho fora de estabelecimentos comerciais, em determinados locais permitidos e em instalações comerciais desmontáveis ou transportáveis, incluindo roulottes.

O fenómeno do negócio ambulante da comida não é uma atividade nova, mas realmente já existe desde a dominação externa, desde o regime português até à ocupação da Indonésia. Neste período, os vendedores timorenses vendiam alimentos nas ruas com números reduzidos e possuíam produtos com uma variedade limitada. Foram comercializados os produtos para o pequeno-almoço e lanches, como por exemplo pães e fritos, frutas e bebidas típicas timorenses.

Após a independência, o fenómeno dos vendedores de *street food* tem-se expandido muito rápido por toda a cidade de Díli. Especialmente nos últimos três anos, as vendedoras de *street food* timorenses têm vendido os seus produtos no período de manhã até à noite em alguns pontos, estradas, arredores das instituições públicas e privadas e dos centros comerciais em Díli.

Embora este setor esteja já legalizado, os vendedores de comida de rua, em maioria, continuam a realizar o seu negócio sem possuírem a licença e consideram o negócio ilegal (MDI, 2021). Esta situação acontece devido à falta de socialização e a sua implementação pelo governo.

A maioria dos vendedores tem idade jovem (menos de 40 anos), possui um nível de escolaridade inferior ao Ensino Secundário, é casado e é oriundo de outros

municípios fora de Díli, envolvendo-se nesta atividade por razões de falta de emprego (MDI, 2021).

A maioria dos vendedores possui uma família com cinco membros e mais de metade possui uma experiência de venda de menos de cinco anos. Para além disso, a maioria dos vendedores considera o negócio ambulante a sua fonte principal de rendimento (Pinto, 2017).

A maioria dos vendedores relata que vende produtos alimentares e bebidas e adquire um rendimento diário entre 20 a 40 dólares, utilizando-o para sustentar as suas necessidades alimentares, educação e outras necessidades não alimentares (MDI, 2021; Pinto, 2017). Este indicador justifica a importância dos negócios informais, como o de vendedor ambulante, na economia da família timorense, nomeadamente no sustento, rendimento e redução da taxa de desemprego em Timor-Leste.

1.3 Problema de Investigação

Com base nas revisões de literatura abordadas, o problema central desta investigação é “como se caracterizam as condições socioeconómicas dos vendedores de *street food* do género feminino e qual é o seu papel no apoio à economia da família urbana em Díli?”

Esta pergunta geral da pesquisa divide-se em várias questões específicas: a) Qual é o perfil socioeconómico das mulheres vendedoras ambulantes de alimentos no Município de Díli? b) Quais são as práticas de negócio das mulheres vendedoras de comida ambulante no Município de Díli? c) Qual é a contribuição das mulheres vendedoras de comida ambulante para o rendimento da família no Município de Díli e que os fatores socioeconómicos determinam esse rendimento?; e d) Quais são os motivos e obstáculos enfrentados pelas mulheres vendedoras ambulantes de alimentos no Município de Díli?

1.4. Objetivo de Investigação

Com base nestas perguntas chave, o objetivo geral da presente investigação é caracterizar as condições socioeconómicas dos vendedores de *street food* do género feminino e o seu papel no apoio à economia da família urbana em Díli.

Para ser mais operacional, a pesquisa tem como objetivos específicos os seguintes: a) Identificar e descrever o perfil das mulheres vendedoras ambulantes de alimentos no Município de Díli; b) Explorar as práticas de negócio das mulheres vendedoras de comida ambulante no Município de Díli; c) Analisar a contribuição das mulheres vendedoras de comida ambulante para o rendimento da família no Município de Díli; e d) Identificar os motivos e obstáculos enfrentados pelas mulheres vendedoras ambulantes de alimentos no Município de Díli.

1.5. Justificação da Pesquisa e Respetiva Importância

Os resultados desta investigação proporcionam um contributo académico para o desenvolvimento da teoria no estudo dos negócios informais na perspetiva de género, proporcionando conceitos e teorias sobre as condições socioeconómicas, as práticas de negócios informais e a sua contribuição para a economia familiar nos países em desenvolvimento.

Seguidamente, o resultado da pesquisa é significativo porque documenta a atividade no setor informal para analisar a participação das mulheres neste trabalho e identifica os vários prós e contras de um negócio de *street food*, em relação ao seu rendimento, rentabilidade, forma de levantamento de capital para financiar o negócio, estratégias utilizadas para os seus crescimento e sustentabilidade do negócio.

Finalmente, o estudo é muito significativo pois a pesquisa fornece medidas e sugestões adequadas aos decisores públicos e *stakeholders* de desenvolvimento para redefinirem os planos, estratégias e políticas no âmbito do melhoramento do negócio de *street food* como setor informal, a fim de que este negócio se torne num negócio viável, regularizado e sustentável para o empoderamento (*empowerment*) da economia das mulheres timorenses.

1.6. Organização do Trabalho

O presente relatório de investigação está dividido em cinco partes. A primeira parte apresenta uma introdução à natureza da investigação e à sua importância, incluindo o estado da arte sobre o tema das mulheres vendedoras de *street food*.

A segunda parte apresenta a abordagem metodológica e o desenho de investigação adotado, como o local da investigação, os sujeitos envolvidos, a técnica de recolha e a análise de dados. A terceira parte apresenta o resultado e a sua discussão dos resultados. Por fim, é apresentada a síntese dos resultados da investigação, através da apresentação de conclusões e recomendações do estudo aos *stakeholders*, relacionadas com os problemas descobertos através deste estudo.

2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Introdução

Esta parte trata da metodologia de investigação. A abordagem metodológica utilizada neste estudo foi o método misto, ou seja, a conciliação da metodologia quantitativa e qualitativa, com o intuito de descrever o fenómeno das mulheres vendedoras de *street food* em Timor-Leste de um modo mais abrangente e em profundidade. Procura-se, através desta perspetiva, complementar os métodos quantitativos com os métodos qualitativos, como é proposto por (Meyer, 1982) e (Brito, 2017). Considerando a fraqueza e limitação de cada metodologia (Siena, 2007), a opção de triangulação com base em métodos mistos é a melhor forma para aproveitar as vantagens e minimizar as suas fraquezas (Brito, 2017).

Em primeiro lugar, apresentou-se o sujeito de investigação, o número de amostra e os entrevistados chave envolvidos nesta pesquisa. De seguida, foram aplicados questionários aos entrevistados através da entrevista estruturada. Para aprofundar as informações recolhidas, foram realizadas, em terceiro lugar, entrevistas aos representantes das mulheres vendedoras de *street food*. Esta estratégia permitiu a triangulação das ideias resultantes da aplicação dos questionários e das opiniões dos entrevistados chave, de modo a conferir um maior grau de confiabilidade e de validade aos resultados. Assim, às técnicas qualitativas e quantitativas de recolha de dados correspondem, respetivamente, a análise de conteúdo e a análise estatística.

2.1. Abordagem de investigação

Considerando que o tema estudado é um fenómeno atualizado e menos explorado no contexto de Timor-Leste, a metodologia mista de tipo comum foi adaptada para descrever e explorar o fenómeno das vendedoras mulheres de *street food* de forma mais abrangente e aprofundada. Neste contexto, ambos os dados foram recolhidos em simultâneo, analisados parcialmente e posteriormente triangulados para permitir uma explicação profunda do fenómeno estudado (Brito, 2017; Mramba, 2022).

Este modelo de combinação assenta no paradigma do pragmatismo, em que se promove a compatibilidade entre o método quantitativo e qualitativo (Brito, 2017;

Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007; Sugiyono, 2020; Zandvian & Daryapoor, 2013). O método quantitativo fundamenta-se no paradigma positivista, reconhece uma realidade única e pode ser entendido através da descrição dos valores quantitativos (Brito, 2017; Ponterotto, 2005). Já a abordagem qualitativa é inspirada no paradigma interpretativo e considera que a realidade é múltipla e pode ser entendida através uma reflexão profunda (Brito, 2017).

Para analisar o perfil e potencial das mulheres *street food vendor* em Dili, foi utilizado o desenho de pesquisa levantamento (*survey*) descritivo. O desenho descritivo é uma abordagem de pesquisa que tenta conciliar o método qualitativo e quantitativo (Brannen, 2005). O método qualitativo serve para explorar as atitudes, opiniões e comportamentos das pessoas, enquanto o método quantitativo ajuda a capturar as características do fenómeno estudado. Assim, a combinação de ambos os métodos é conhecida como método misto, segundo o qual se adaptam as diferentes técnicas de recolha de dados. Assim, a necessidade de triangulação de ambos os dados neste estudo é indiscutível pois permite ganhar a credibilidade e confiabilidade dos resultados empíricos.

2.2. População, Amostra e Técnica de Amostragem

A população corresponde a um conjunto de dados que expressam as características que se pretendem medir para a totalidade dos indivíduos que constituem o objeto de análise. A população é um grupo de elementos ou de casos, seres, indivíduos, objetos ou eventos que estão em conformidade com critérios específicos e dos quais se pretende retirar conclusões (Brito, 2017; Hill & Hill, 2016; McMillan & Schumacher, 2006).

Portanto, a população selecionada para esta pesquisa foram as mulheres vendedoras de comida nos quatro postos administrativos (e.i., Cristo-Rei, Dom-Aleixo, Nain-Feto e Vera-Cruz) do Município de Díli. Uma vez que estes possuem um número incontável e difícil para fazer uma estimativa devido à sua característica informal e que têm um ponto de venda móvel e não registado como relatado Roever e Skinner (2016), a definição da amostra com base na fórmula de Lameshow é mais compatível

(Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2022; Brito & da Costa, 2023). Em seguida, apresenta-se a fórmula de Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 p(1-p)}{d^2}$$

Observação:

n = número da amostra

$Z^2 1-\alpha/2$ = Grau de confiança 95% ($\alpha = 0,05$), assim pode obter ($Z = 1,96$)

p = Estimativa de proporção da população 50% (0,5)

d = *Sampling error* 10% (0,1)

Com base na fórmula acima referida, podemos obter a quantidade dos inqueridos até 96,04, podendo arredondar para 100 a amostra. Praticamente, o estudo envolveu um número de amostra mais elevado do que o anterior, envolvendo até 118 a amostra (Cf. Quadro 1). A razão fundamental para se aumentar número da amostra foi a probabilidade de erro de pesquisa pela inadequação da definição de amostragem e otimização da qualidade de resultados por necessidade de generalização (Brito & da Costa, 2023).

Tabela 1 – Distribuição da amostra da investigação

Posto Administrativo	Total Amostra
Cristo-Rei	24
Dom-Aleixo	42
Nain-Feto	22
Vera-Cruz	30
Total	118

Fonte: Elaboração próprias dos autores (2024)

A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem não probabilística, combinando a amostragem por julgamento (*puspositive sampling*) e por conveniência (*convinience sampling*) por razões de menor controlo da população estudada. Segundo (Creswell & Plano Clark, 2011; Hall, 2013; Zandvavian & Daryapoor, 2013), a técnica de amostragem por julgamento tenta selecionar os entrevistados com base nas suas

familiarizações com o assunto pesquisado para que posteriormente possam fornecer as informações mais credíveis e confiáveis. Estes métodos foram selecionados por permitirem estudar cuidadosamente a amostra mais relevante para o estudo em causa e valorizar a participação e/ou disponibilização voluntária dos participantes.

Como a população é distribuída largamente nas várias zonas de Díli, o passo inicial foi realizado através de *proses mapping* aos entrevistados conforme a sua zona de realização do negócio. Seguidamente, os dados foram recolhidos através de inquéritos por questionário e entrevista semiestruturada, completando também com observação participante moderada. A presente pesquisa envolveu, no mínimo, 118 inquiridos para responder ao questionário através de uma entrevista estruturada e quinze pessoas foram entrevistadas também para explorar profundamente as informações específicas. Foram considerados os critérios de conclusão e exclusão do envolvimento dos participantes. Os critérios de inclusão utilizados foram ser mulher vendedora de *street food* e trabalhar há pelo menos três meses, falar fluentemente Tétum e estar disposta a fornecer consentimento verbal. Enquanto os critérios de exclusão foram ser mulher vendedora *non-reponsive*, trabalhar menos de três meses e não ser proprietária.

Foram envolvidos neste estudo os inquiridos provenientes de algumas zonas, como a zona do cemitério de Santa Cruz, Balide, Largo Lecidere, Mesquita Annur, praia dos coqueiros, Timor Plaza, Manleuna, Fatuhada, Tasi-tolu, Becora, Bidau, Taibesi, Lahane, Fatumeta, Bebora, Caicoli, Mascarenhas, etc., que são consideradas zonas estratégicas do negócio de *street food*.

2.3. Técnica de recolha de dados, Instrumento da pesquisa e procedimento

No estudo, o questionário, o roteiro de entrevista e a grelha de observação foram utilizados como instrumentos de recolha de dados para obter informações ligadas ao assunto da pesquisa. Antes do instrumento ser aplicado no contexto real, realizou-se a revisão do instrumento com base no contributo da simplificação de alguns termos para que se tornassem mais familiares aos participantes. De seguida, foi realizado um pré-teste para garantir a consistência interna dos instrumentos.

Segundo Hill e Hill (2016), “normalmente, um questionário só usa uma pergunta para medir cada variável mas, por vezes, é necessário (ou preferível) utilizar

mais” (p. 84). Gil (1991) acrescenta ainda que as perguntas, num questionário, não podem ultrapassar as trinta questões.

O questionário usado nesta pesquisa foi desenvolvido em português, traduzido em tétum e constituído por quatro partes com vinte e oito afirmações. Na primeira parte questionaram-se os inquiridos sobre dados pessoais e profissionais (idade, estado civil, sexo, habilitações académicas, nível de ensino, local de naturalidade, morada, duração em Díli, número dos membros da família e tipo de habitação). Na segunda parte do instrumento, para descrever a realidade do negócio de *street food*, fizeram-se treze questões principais a saber: tipo de produto, duração do negócio, número e estatuto dos empregados, fonte de capital do negócio, estatuto do negócio, tipo de transporte utilizado, duração em horas e dias das vendas, razão para se envolver no negócio e tipo de consumidor. Seguidamente, apresentaram-se perguntas sobre o rendimento total do negócio, o montante de gastos e os seus usos. Finalmente, o instrumento questionou os inquiridos acerca das barreiras/desafios enfrentados no seu negócio e sobre a necessidade de apoio ao negócio.

O questionário referido apresenta opções de resposta simples e complexa, adotando-se desde a escala com tipo descritivo de dicotomia (“sim” ou “não”) até à múltipla opção. Além de questões fechadas, o questionário engloba também questões abertas, permitindo aos inqueridos gerarem respostas qualitativas. O preenchimento do questionário foi realizado através do processo de entrevista estruturada pelos pesquisadores com apoio dos enumeradores. Esta opção serviu para os inqueridos com mais preocupações das suas atividades, como por exemplo os vendedores de *street food* (Kunadu et al., 2016).

Considerando que a maior preocupação dos vendedores é o atendimento dos clientes, a entrevista estruturada foi adaptada para facilitar o preenchimento dos questionários. Assim, o processo de preenchimento dos questionários foi realizado de forma eficaz, evitando a perturbação das atividades de negócio dos vendedores.

Além do questionário, utilizou-se um roteiro de entrevista para direcionar o processo de entrevista semiestruturada entre o entrevistador e o entrevistado. Este tipo de instrumento foi aplicado às mulheres vendedoras de *street food* para captar as ideias e opiniões mais específicas acerca da natureza da prática de negócio de *street food* e dos seus contributos para as famílias dos vendedores.

A duração de cada entrevista foi de, aproximadamente, dez minutos, todas as entrevistas foram gravadas no local e hora da entrevista e durante a sua execução só estiveram presentes o entrevistado e o entrevistador. Durante a condução da entrevista, os entrevistadores tentaram explorar opiniões, experiências e expectativas dos entrevistados ligadas ao foco da pesquisa (McMillan & Schumacher, 2006).

Portanto, optou-se pela entrevista semiestruturada, que exige um roteiro de entrevista com o propósito de facilitar e orientar o entrevistador para se manter dentro dos assuntos. Desta forma, o investigador elaborou um guião da entrevista, traduzido em tétum, para facilitar o processo de entrevista porque todos os entrevistados tinham dificuldades no uso do português.

Neste estudo foi também utilizada a técnica de recolha de dados de observação de tipo observação participante moderado, como sugerido por Sugiyono (2020). Neste modelo, o pesquisador realiza uma ação dual: observação e o envolvimento na atividade compra-venda do produto (Handoyo & Setiawan, 2018). A atividade de observação focou-se na observação do local e na prática de negócio de *street food*, observando a realidade da segurança, da higiene, das condições sanitárias no local do negócio, do processo de preparação dos alimentos e da higiene pessoal das mulheres vendedoras de *street food*.

A recolha de dados foi realizada nos pontos comerciais de *street food* na zona Cristo-Rei, Dom-Aleixo, Nain-Feto e Vera-Cruz, entre 25 de junho e 10 de julho de 2024, nos períodos matutino, vespertino e noturno. O período de pesquisa foi adaptado devido aos vendedores costumarem comercializar os seus produtos em períodos diferentes.

A recolha de dados foi realizada da seguinte forma: (1) os pesquisadores e o entrevistador dirigiram-se aos pontos de vendas durante o seu horário de funcionamento e solicitaram a disponibilidade voluntária dos participantes para se envolverem na pesquisa; (2) Nos casos em que os entrevistados deram o seu consentimento, o entrevistado introduziu os objetivos da pesquisa, pediu o consentimento livre e informado verbal, enfatizou a confidencialidade das informações e solicitou a permissão de gravação de voz; (3) Seguidamente, as entrevistas foram realizadas com base nos roteiros da pesquisa com uma duração de aproximadamente dez minutos. No momento da realização das entrevistas presenciais (*face to face interview*), outros pesquisadores preencheram os questionários e a grelha de observação como base na fala dos

entrevistados e nas condições dos pontos de venda; (3) Finalmente, as entrevistas foram terminadas com expressões de gratidão pela participação no estudo.

2.4. Técnica de Análise de Dados

Como já foi referido, os dados foram recolhidos por entrevistas semiestruturadas e necessitaram de ser posteriormente organizados e tratados. Como as entrevistas foram realizadas em língua Tétum, houve necessidade de traduzir o conteúdo para português no processo de transcrição das falas dos entrevistados.

Para garantir e não comprometer todas as informações fornecidas pelos entrevistados, o investigador optou pelo áudio gravado conforme o consentimento do entrevistado e depois transcreveu as informações prestadas. Desta forma, os dados recolhidos foram sujeitos a uma análise de conteúdo temática (Brito, 2017). Sabendo que a análise de conteúdo serve para dar visibilidade à voz dos entrevistados e que pode ser registada em vários tipos, como mensagens, por escrito e audiovisual.

Para Bardin (2018, p. 44), a análise de conteúdo é definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Neste cenário, a análise de conteúdo tem grande possibilidade para analisar todas as informações recolhidas e também facilita a identificação dos indicadores através da descrição do conteúdo. Esta serve para se definir um tema/categoria e neste estudo foi realizada com base nas seguintes ordens. Primeiro, depois das mensagens obtidas pelas entrevistas, os dados foram transcritos de acordo com a fala dos entrevistados. De seguida, as transcrições foram (re)lidas para permitir a familiarização com os conteúdos. Em terceiro lugar, um sistema de codificação foi desenvolvido de forma a gerar rótulos concisos (e.i., unidade de fala, unidade de contexto, categoria e subcategoria) com base nos conteúdos analisados. A análise de conteúdo temática baseou-se no raciocínio indutivo para permitir a geração da categoria e subcategoria. Geralmente, os processos são compatíveis com o modelo interativo Miles e Huberman – consistindo na fase de recolha de dados, redução de dados, apresentação de dados e inferência de conclusões (Bardin, 2018; Liu, Zhang, & Zhang, 2014).

As informações obtidas através do questionário e observação foram tratadas, fundamentalmente, através do método quantitativo. Michel (2005) afirma que “a pesquisa quantitativa se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas de variáveis pré-estabelecidas, na qual se procura verificar e explicar a sua influência sobre outras variáveis, através de análise da frequência de incidências e correlação estatísticas” (p. 33).

Os dados recolhidos através do questionário e da observação foram introduzidos numa base de dados e, posteriormente, foram submetidos a uma análise descritiva com recurso ao *software* de estatística IBM SPSS – *statistical package for social science* (Brito & da Costa, 2023; Brito, 2017). Estas ferramentas facilitam a análise dos dados de forma mais eficiente e eficaz (Brito & da Costa, 2023).

O recurso de SPSS é utilizado para produzir as informações descritivas acerca do perfil dos inquiridos, entre as quais as condições socioeconómicas das vendedoras mulheres *de street food*, incluindo as práticas de negócio e os seus resultados. Esta ferramenta também foi utilizada para analisar a associação entre variáveis dependentes e independentes, tendo como objetivo verificar os fatores determinantes do rendimento (*income*) do negócio de *street food*. Relativamente a esta análise associativa, como todas as variáveis são escalas ordinais, a técnica de Kendall’s Tau é a mais compatível (Brito & da Costa, 2023). No âmbito de verificar associações entre variáveis foi definido o valor probabilidade $< 5\%$ como indicador de significância estatística para testar hipóteses.

2.5 Considerações éticas

Antes de realizar a pesquisa do campo, foi informada previamente, através de mecanismos verbais e escritos, a autoridade do Município de Díli, incluindo as autoridades locais em que os negócios estavam inseridos. Para assegurar o envolvimento voluntário foi solicitado a todos os participantes o seu consentimento para participar no momento da recolha de dados.

No momento da recolha de dados no campo, o anonimato das participantes foi considerado no processo da pesquisa. Esta medida permitiu que os participantes fornecessem as informações relativamente aos seus negócios com liberdade e sem

ansiedade. Afirmamos ainda que todos os dados recolhidos são confidenciais e os pesquisadores vão assegurá-lo.

Para cumprir estes requisitos, no início da pesquisa os participantes foram informados de que os seus nomes (nome dos inquiridos ou entrevistados) não seriam identificados na base de dados uma vez que nela constariam apenas códigos. Adicionalmente, os inquiridos foram informados de que essas informações só poderiam ser utilizadas para fins académicos e não fins lucrativos ou legais. Além disso, como evidência, antes da entrevista, tentámos oferecer o documento de consentimento aos participantes.

No processo de elaboração do relatório, os conteúdos das citações dentro do relatório foram sempre desenvolvidos através do procedimento de *paraphrasing*. Este método foi utilizado com o objetivo de evitar o ato de plágio académico.

No que concerne às referências bibliográficas, tentámos utilizar referências atualizadas e credíveis e incluir todos documentos citados nas referências bibliográficas. Além disso, antes de realizar a submissão do artigo no editor *International Journal*, houve a necessidade de verificar se o artigo estava livre de plágio com *Turnitin* ou outros *softwares* relevantes.

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste segmento apresentamos os resultados de análise dos dados quantitativos e qualitativos. Os dados obtidos por entrevista estruturada e semiestruturada são apresentados em duas partes. Na primeira parte apresenta-se o perfil topográfico e geográfico do local da pesquisa e as informações quantitativas sobre o perfil e condição socioeconómica das mulheres vendedoras de *street food* e a realidade da prática do negócio. De seguida, apresentam-se as informações específicas adquiridas pela entrevista semiestruturada sobre as atividades de negócio de *street food*. Na terceira secção, apresentam-se os resultados da análise inferencial acerca dos fatores determinantes do rendimento do negócio com os dados obtidos através da aplicação de um questionário. Finalmente, apresenta-se a triangulação dos resultados da pesquisa, incluindo a síntese de resultado.

3.1. Descrição Área de Pesquisa e Perfil dos Participantes

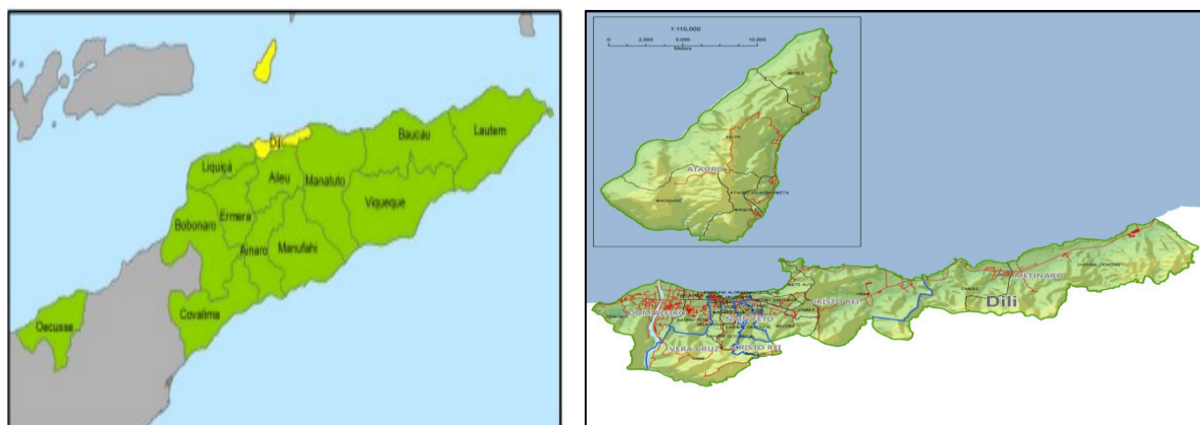
3.1.1. Descrição do local da pesquisa

A pesquisa foi realizada no Município de Díli que se localiza na costa norte da ilha de Timor. Díli é um dos Municípios de Timor-Leste e é também a capital do país, com uma altitude entre os 0 e 5 metros do nível do mar, com uma temperatura média bastante quente, nomeadamente entre os 22° e os 31° Celsius. Esta cidade foi escolhida pelo facto de ser o maior centro urbano de Timor-Leste e ainda pelo facto de o número de vendedores de *street food* ter aumentado após a pandemia Covid-19.

Díli tem uma área de 372 Km² que faz fronteira com três municípios. Na parte norte faz fronteira com o mar de Savu, na parte sul faz fronteira com o Município de Aileu e Manatuto e na parte oeste faz fronteira com o Município de Liquiça. O município de Díli está localizado e coordenado com as latitudes de 8° 28'51,67 -8° 37'35,33 4 e longitude leste 125° 51'40,30 – oeste 125° 29'45,23 (Cf. Figura 1).

Administrativamente, Díli possui cinco postos administrativos - Cristo-Rei, Dom-Aleixo, Hera, Nain-Feto e Vera-Cruz e estes possuem um total de 29 sucos. Os sucos no posto Administrativo Cristo são Balibar, Becora, Bidau Sta. Ana, Camea, Culuhun, Here e Metiaut. Enquanto Dom Aleixo possui seis sucos: Bairropite, Comoro,

Fatuhada, Kampun Alor, Madohi e Manluena. O Posto Administrativo Nain-Feto tem os seguintes sucos: Akadiruhunm Bemori, Bidau, Lecidere, Gricenfor, Lahane Oriental e Santa Cruz. Já o Posto Administrativo Vera-Cruz possui sete sucos: Caicolo, Colmera, Dare, Lahane Ocidental, Mascarinhas, Motael e Vila Verde. E finalmente, o posto administrativo Metinaro possui dois sucos, o de Duyun e o de Sabuli.



Fonte: DGE (2022)

Figura 1 – Mapa do Município de Díli

Considerando o aspeto do cenário económico da comunidade e a dinâmica de negócio de *street food*, foram escolhidos os Postos Administrativos do Cristo-Rei, Dom-Aleixo, Nain-Feto e Vera-Cruz como alvo desta pesquisa. A escolha de pontos de venda de *street food* para serem envolvidos na pesquisa teve em consideração o balanço do número de participantes das quatro zonas (Cf. Figura 2). Foram escolhidas as referidas zonas com a expectativa de que uma generalização dos fornecedores de *street food* de Díli pudesse ser alcançada pelos inqueridos.

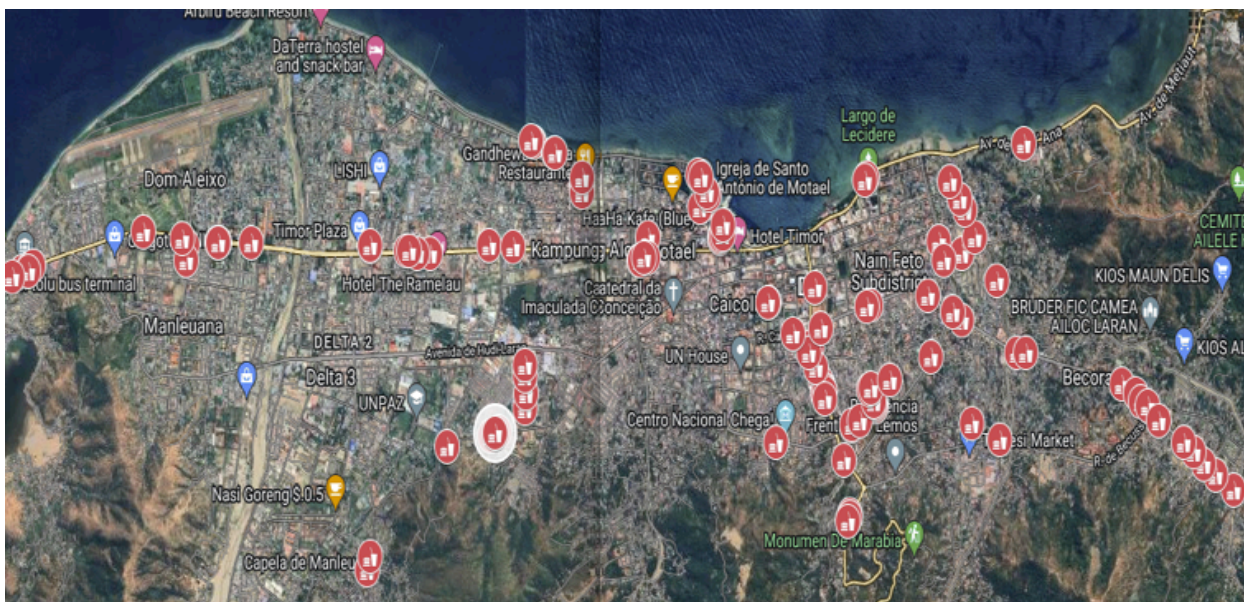


Figura 2 – Mapa de Localização dos Negócios Street Food

Entre os postos administrativos foram selecionados aqueles com mais diversidade económica, onde os vendedores de comida de rua podiam servir muitos clientes de diversas ocupações. Entre eles destacam-se os arredores das escolas, os centros comerciais, as repartições públicas e privadas, os terminais de transportes, os mercados e as instituições educativas.

3.1.2. Perfil Sociodemográfico das Mulheres vendedoras de *Street Food*

Foram envolvidas nesta investigação 124 mulheres vendedoras de *street food*, 118 pessoas para responder aos questionários e 16 pessoas para fornecer informações específicas sobre o assunto da pesquisa, podendo observar-se os seus perfis demográficos, especificamente, no seguinte quadro (Cf. Tabela 2).

Tabela 2 – Perfil sociodemográfico das mulheres vendedoras de street food

Participante	Variáveis		N	%	Total
Respondentes	Faixa etária	<20	8	6,8%	118
		20-30	29	24,6%	
		31-41	36	30,5%	
		41-50	20	16,9%	
		51-60	18	15,3%	
		>60	7	5,9%	
	Nível de escolaridade	Iliteracia	17	14,4%	118
		≤Ens. Primário	10	8,5%	
		Ens. Pré-Secun.	13	11%	
		Ens. Secund.	53	44,9%	
Ens. Sup.		25	21,2%		
Estado civil	Casada	84	71,2%	118	
	Solteira	27	22,9%		
	Viúva	6	5,1%		
	Divorciada	1	8%		
Naturalidade	Aileu	5	4,2%	118	
	Ainaro	4	3,4%		
	Baucau	17	14,4%		
	Bobonaro	6	5,1%		
	Covalima	3	2,5%		
	Díli	41	34,7%		
	Ermera	2	1,7%		
	Lautam	4	3,4%		
	Liquiça	1	0,8%		
	Manatuto	6	5,1%		
	Manufahi	4	3,4%		
	Oecusse	4	3,4%		
	Viqueque	21	17,8%		
Morada	Cristo-Rei	24	20,3%	118	
	Dom-Aleixo	42	35,6%		
	Nain-Feto	22	18,6%		
	Vera-Cruz	30	25,4%		
Duração tempo em Díli	1 a 3 anos	7	5,9%	118	
	4 a 6 anos	7	5,9%		
	> 6 anos	104	88,1%		
Nº de membros da Família	≤3 pessoas	8	6,8%	118	
	3 a 6 pessoas	42	35,6%		
	> 6 pessoas	68	57,6%		
Estatuto moradia	Própria	88	74,6%	118	
	Família	13	11%		
	Alugada	9	7,6%		
	Propriet. Estado	8	6,8%		
Informantes-chave	Faixa etária	20-30	5	31,3%	16
		31-41	5	31,3%	
		41-50	3	18,8%	
		51-60	3	18,8%	
Nível de escolaridade	Iliteracia	1	6,3%	16	
	Ens. Pré-Secun.	3	18,8%		
	Ens. Secund.	9	56,3%		
	Licenciatura	3	18,8%		
Estado civil	Casada	8	50%	16	
	Solteira	6	37,5%		
	Viúva	2	12,5%		
Naturalidade	Aileu	1	6,3%	16	
	Ainaro	1	6,3%		

		Baucau	1	6.3%	
		Díli	4	25%	
		Ermera	2	12.5%	
		Manatuto	1	6.3%	
		Manufahi	3	18.8%	
		Viqueque	3	18.8%	
	Morada	Cristo-Rei	1	6.3%	16
		Dom-Aleixo	5	31.3%	
		Nain-Feto	3	18.8%	
		Vera-Cruz	7	43.8%	
	Nº de Filhos	Não há	6	37.5%	16
		1 a 3 pessoas	3	18.8%	
		> 3 pessoas	7	43.8%	
Total					124

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

Os resultados encontrados nesta pesquisa, através da entrevista estruturada e do preenchimento de um questionário por 118 vendedores, demonstram que a maioria das vendedoras (78,8%) se situava na faixa etária entre os 17 e os 50 anos, indicando uma inserção dos indivíduos de idade economicamente ativa.

No que concerne às habilitações e estado civil, o estudo relata que a maior parcela de vendedoras (44,9%) informou ter concluído o Ensino Secundário e a que a maior parte delas (84%) era casada.

Em termos de naturalidade, a pesquisa demonstrou que a maioria destas mulheres vendedoras são oriundas de Díli (34,7%), Viqueque (17,8%) e Baucau (14,4%). Os restantes possuem naturalidade de outros Municípios com uma percentagem inferior de 5%, respetivamente. A maioria das vendedoras (65,3%) é oriunda de municípios fora de Díli, tendo emigrado para a capital.

Os resultados do estudo relataram que até 88,1% das vendedoras reside em Díli há mais de seis anos e se distribui quase equilibradamente pelos quatro postos administrativos: Cristo-Rei (20,3%), Dom-Aleixo (35,6%), Nain-feto (18%) e Vera-Cruz (25,4%).

No que concerne à situação jurídica da moradia, a maioria das vendedoras (74,6%) mora em casas de proprietárias privadas e mais de metade (57,6%) possui uma família com mais de seis pessoas.

Relativamente às entrevistas, efetuámos entrevistas a 16 mulheres vendedoras com a intenção de explorar em profundidade as opiniões acerca das suas práticas e atividades de negócio de *street food*. De acordo com as informações recolhidas nas

entrevistas passamos à descrição dos entrevistados, de acordo com a sua caracterização sociodemográfica, conforme se segue.

Em relação à idade dos inquiridos, as vendedoras envolvidas nesta entrevista encontram-se predominantemente na faixa etária dos 20 aos 50 anos (81,4%). Em relação às habilitações literárias, 75,1% das vendedoras possui o nível de Ensino Básico e Secundário. No que concerne ao estatuto família, metade dos participantes são casados e quase metade (43.8%) dos entrevistados possui mais de três filhos.

Relativamente à zona de residência, até 43.8% reside na zona Vera-Cruz e os restantes moram noutras zonas: Dom-Aleixo (31.3%), Nain-Feto (18.8%), Cisto-Rei (6.3%). Relativamente à origem, 75% dos inquiridos são oriundos de municípios fora de Díli, tendo emigrando para procurar uma vida melhor na cidade.

3.2. Análise dos Resultados Quantitativos por Questionário e Observação

3.2.1. Caracterização de Negócios de *Street Food* e respetivos Benefícios

Após caracterizar as condições sociodemográficas das mulheres vendedoras da comida de rua, há necessidade de caracterizar o negócio de *street food* com foco nas atividades realizadas, nas razões para estarem envolvidas neste setor, no contributo e nos problemas enfrentados. A tabela seguinte apresenta os resultados da análise das informações recolhidas ligadas ao estatuto económico da atividade do negócio de *street food* (Cf. Tabela 3).

Tabela 3 – Caracterização do negócio de mulher vendedoras de street food

Variáveis		N	%	Total
Ponto de venda	Móvel	115	97.5%	118
	Semi-fixo	3	2.5%	
Estrutura de venda	Carocha/gerobak manual	15	12.7%	118
	Carocha de mota	1	0.8%	
	Mesa com parasol/tenda	23	19.5%	
	Mesa ao ar livre (sem parasol)	67	56.8%	
	Mesa na Beranda da residência	7	5.9%	
	Banca/kioska semi-movel	3	2.5%	
	Food Truck/car	2	1.7%	
Duração/experiência de negócio	<1 ano	41	34.7%	118
	1-3 anos	29	24.6%	
	4-6 anos	16	13.6%	
	>6 anos	31	27.1%	
Número de empregados	Não há	17	14.4%	118
	1-2 pessoas	65	55.5%	
	3-4 pessoas	25	21.2%	
	> 4 pessoas	11	9.3%	
Tipo de empregado	Nenhuma	9	7.6%	118
	Membro da família	103	87.3%	
	Colega	2	1.7%	
	Outra pessoa	4	3.4%	
Registo Financeiro	Não existe	94	79.7%	118
	Existe	24	20.3%	
Fonte de capital do negócio	Ajuda da família	18	14.8%	122
	Capital própria	88	72.1%	
	Empréstimo Banco/microcrédito	16	13.1%	
Registo do negócio	Ainda não	107	90.7%	118
	Já registado	11	9.3%	
Tipo de transporte utilizado no negócio	Trans. Público	12	9.8%	122
	Mota privada	13	10.7%	
	Carro privado	9	7.4%	
	Caminhada/pé	68	55.7%	
	Usa Carocha	20	16.4%	
Horas de venda	< 3 horas	2	1.69%	118
	3-5 horas	35	29.66%	
	6-8 horas	52	44.07%	
	> 8 horas	29	24.58%	
Dias de venda	Segunda a sexta	25	21.2%	118
	Segunda a domingo	71	60.2%	
	Segunda a sábado	22	18.6%	
Tempo/periodo de venda	De manhã	73	24.6%	297
	Meio dia	80	26.9%	
	À tarde	103	34.7%	
	À noite	41	13.8%	
Razão do envolvimento no negócio	Aumenta o rendimento da família	98	38.3%	256
	Habilidade/talento para cozinhar	16	6.3%	
	Autonomia financeira	64	25%	
	Dificuldade financeira da família	27	10.5%	
	Auto-emprego	39	15.2%	
	Desemprego	12	4.7%	
Clientes/consumidores do negócio	Funcionário	97	32.9%	295
	Empregados privados	55	18.6%	
	Alunos	96	32.5%	

	Turistas	19	6.4%	
	Comunidade e vizinhos	28	9.5%	
Tipo de comida vendida	Refeições (Etu-modo, lalapan & Nasi kotak)	76	51%	149
	Lanches (pão, gorengan, snack)	32	21.5%	
	Bebidas (sumos, gelados, pop-ice, boba)	23	15.4%	
	Sate/carne assada	18	12.1%	
Rendimento diário	< 10 Doláres	16	13.56%	118
	10-40 Doláres	55	46.61%	
	41-70 Doláres	18	15.25%	
	71-100 Doláres	18	15.25%	
	> 100 Doláres	11	9.32%	
Despesas mensais à família	< 100 Doláres	49	41.5%	118
	100 – 300 Doláres	65	55.1%	
	301 – 500 Doláres	4	3.4%	
Contributo do negócio para a família	Pouco	9	7.6%	118
	Suficiente	75	63.6%	
	Bastante	34	28.8%	
Uso do rendimento do negócio	Necessidade alimentar	106	29.3%	362
	Necessidade educativa	79	21.8%	
	Necessidade não alimentar.	74	20.4%	
	Cultura	54	14.9%	
	Tratamento de saúde	31	8.6%	
	Expansão do negócio	18	5%	
Desafio do negócio	Falta de capital	24	8.2%	249
	Alta competição	46	15.6%	
	Alimentos crus e ingredientes caros	69	23.5%	
	Falta de facilidade/ equipamento	40	13.6%	
	Falta de experiência	11	3.7%	
	Falta/inadequação de local de negoóio	44	15%	
	Menos compradores	60	20%	
Necessidade de apoio ao negócio	Local do negócio	72	17.2%	418
	Formação do negócio	65	15.6%	
	Registo do negócio	55	13.2%	
	Acesso ao crédito	48	11.5%	
	Formação em higiene e segurança alimentar	36	8.6%	
	Consultório/acompanhamento do negócio	25	6%	
	Material/equipamento do negócio	69	16.5%	
	Formação culinária	48	11.5%	

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

No presente estudo, dentro dos 118 pontos de negócio, existe uma predominância das instalações de comerciante móveis com 115 (97.5%) e semimóveis com 3 (2.5%) que se caracterizam por possuírem uma unidade móvel de venda (tenda e mesa simples) colocada nos espaços públicos como nas ruas, nas proximidades/arredores das instituições educativas e das repartições públicas ou privadas, nos centros comerciais, bem como em frente das casas das vendedoras. A totalidade das vendedoras (90.7%) declararam ainda não possuir um registo formal do seu negócio e a maior parte delas (79.7%) não pratica o registo financeira diário.

No que concerne à duração do negócio, a maioria dos vendedores (59,3%) relatou que os seus negócios de *street food* têm tido uma duração inferior ou igual a três

anos e somente 27,1% possui o negócio há mais de seis anos. O período de existência dos negócios reflete que o negócio de *street food* está em crescimento nos últimos três anos. Esta existência representa também o envolvimento das vendedoras neste setor, em que 59.3% delas se tem envolvido nos negócios com duração inferior ou igual a três anos, enquanto 27,1% tem mais de seis anos de experiência.

Em relação ao motivo do envolvimento nos negócios de *street food*, existe uma predominância de razões económicas (78.5%) para o envolvimento das mulheres timorenses neste setor, sendo algumas delas o aumento do rendimento da família (38.3%), a preferência de autonomia financeira (25%) e a criação de emprego (15.2%). Estes motivos conduziram as mulheres empreendedoras a envolverem-se nos negócios de *street food*, comercializando vários tipos de alimentos nos pontos de vendas: refeições principais (51%), lanches (21.5), bebidas (15.4%) e sate/carnes assadas (12,1%). Estes produtos foram destinados para potenciais clientes como funcionários (32.9%), alunos (32.5%) e comunidade em geral.

No que concerne aos trabalhadores, a maioria dos negociantes de comida de rua (55.5%) gere os seus negócios com a ajuda de 1-2 empregados, a maioria dos quais (87,3%) é membro da família.

O resultado do estudo indicou que o negócio *street food* funciona todos dias da semana (60.2%) com uma duração de venda de mais de 6 horas (68.65%) e com um período de venda que decorre desde o meio-dia até à tarde (60%). Os vendedores, na sua maioria, costumam transportar as comidas preparadas em casa para o local de venda a pé (55.7%) e com o apoio de uma carocha (16.4%). Uma pequena parte dos vendedores utiliza os transportes públicos e privados.

As vendedoras ambulantes em Díli têm investidos nos seus negócios de pequena escala, já que a maioria das vendedoras (72.1%) referiu que o capital do negócio é delas próprias e o restante é proveniente da ajuda da família ou empréstimo das instituições de microcréditos (respetivamente, 14.8% e 13.1%).

Sobre a condição das vendedoras perante o rendimento, foi possível constatar que quase metade (46.61%) ganha entre 10-40 dólares por dia e que aquelas que têm um rendimento superior a 100 dólares correspondem a número significativamente mais reduzido (9.32%). Para além disso, percebeu-se que a maioria das vendedoras (63.6%)

sente que os seus rendimentos são suficientes para responder às necessidades económicas da família.

A pesquisa demonstrou que a maioria das vendedoras (63.6%) sente que os seus rendimentos são suficientes para responder às necessidades económicas da família, utilizando-os para o sustento dos seus familiares e dependentes e gastando-os de forma equilibrada com um montante entre 100 a 300 Dólares (55.1%) por mês e menos de 100 Dólares (41.5%) por mês. Estes gastos são destinados, em predominância, a responder às necessidades alimentares (29.3%) e necessidades educativas (21.8%), enquanto o montante reduzido é destinado a responder às necessidades não alimentares (20.4%) e à cultura (14.9%). No entanto, as vendedoras priorizam menos a necessidade de tratamento da saúde (8.6%) e expansão do negócio (5%).

Embora os inquiridos relatem a importância do negócio *street food* para a economia da família, nas operações destes negócios enfrentam-se alguns problemas. O resultado deste estudo demonstra que os maiores problemas enfrentados são a subida de preços dos alimentos crus e dos ingredientes (23.5%), a redução de clientes (20%), a concorrência nos mercados de *street food* (15.6%) e a inadequação do local e facilidade de negócio (15%). Para melhorar estas condições foi solicitada ao governo e às instituições relevantes a disponibilização de locais específicos e condicionados para o negócio de *street food* (17.2%), equipamentos/facilidades de negócio (16,5%) e algumas intervenções de formação em áreas como o negócio, a higiene, a segurança alimentar e a culinária.

3.3.2. Fator Determinante de Rendimento de Negócio de *Street Food*

O resultado do negócio de *street food* tem contribuído significativamente para a economia da família urbana, na qual existe um nível de rendimento variado e que é determinado por vários fatores, como por exemplo o fator socioeconómico.

A tabela seguinte apresenta o cruzamento do rendimento diário com o fator faixa etária das vendedoras e tem como objetivo verificar a relação entre o rendimento do negócio de *street food* e a idade dos inquiridos (Cf. Tabela 4).

Tabela 4– Cruzamento do Rendimento diário com idade de vendedoras

Idade	Rendimento										Total		P-value Kendall's Tau-c
	< US\$10		\$10-\$40		\$41-\$70		\$71-\$100		>\$100		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
< 20	3	2.5%	5	4.2%	0	0%	0	0%	0	0%	8	6.8%	0.678
20-30	5	4.2%	11	9.3%	5	4.2%	5	4.2%	3	2.5%	29	24.6%	
31-40	2	1.7%	16	13.6%	6	5.1%	8	6.8%	4	3.4%	36	30.5%	
41-50	3	2.5%	9	7.6%	4	3.4%	1	0.8%	3	2.5%	20	16.9%	
51-60	3	2.5%	8	6.8%	3	2.5%	3	2.5%	1	0.8%	18	15.3%	
> 60	0	0%	6	5.1%	0	0%	1	0.8%	0	0%	7	5.9%	
Total	16	13.6%	55	46.6%	36	15.3%	20	15.3%	11	9.3%	118	100%	

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

Verificou-se, com base no resultado do teste Kendall's Tau-c na tabela acima, que não existe uma relação entre a idade das vendedoras e o rendimento diário do negócio de *street food* porque o valor *p value* (0.678) > 5%. Embora o resultado da análise não indique uma diferença significativa do rendimento diário de todos os níveis de idade dos vendedores, quase metade (46.6%) dos inquiridos em todos os níveis de idade relataram ganhar um rendimento entre os 10 e os 40 Dólares por dia no seu negócio *street food*.

Outro fator que determina o rendimento deste setor é o estado civil das mulheres vendedoras de *street food*. A seguinte tabela apresenta o resultado do cruzamento do rendimento diário dos vendedores com o fator estado civil (Cf. Tabela 5). A maioria das mulheres vendedoras tinha entre 31 e 40 anos de idade e declarou que o seu rendimento diário variava entre os 10 os 40 Dólares Americanos.

Tabela 5 – Cruzamento do Rendimento diário com o estado civil

Estado cívil	Rendimento										Total		P-value Kendall's Tau-c
	< US\$10		\$10-\$40		\$41-\$70		\$71-\$100		>\$100		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Casada	12	10.2%	40	33.9%	12	10.2%	13	11%	7	5.9%	84	71.2%	0.421
Solteira	4	3.4%	13	11%	3	2.5%	3	2.5%	4	3.4%	27	22.9%	
Viúva	0	0%	2	11.7%	2	1.7%	2	1.7%	0	0%	6	5.1%	
Divorciada	0	0%	0	0.8%	1	0.8%	0	0%	0	0%	1	0.8%	
Total	16	13.6%	55	46.6%	18	15.3%	18	15.3%	11	9.3%	118	100%	

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

Verifica-se na tabela acima que o valor de prova é superior a 5% para o fator estado civil pelo que não se verifica uma diferença significativa (*p value*=0,421 > 5%). Verifica-se ainda que a maioria das vendedoras casadas (33.9%) declararam obter um rendimento diário entre 10 e 40 dólares. O resultado do Teste Kendall's tau-c mostra

que quanto ao rendimento do negócio não existem diferenças significativas entre os vários tipos de estado civil.

Por outro lado, o nível escolaridade também tem implicações no rendimento deste setor de negócio. A seguinte tabela descreve o resultado da análise relativa à associação entre o nível de escolaridade e o rendimento diário do negócio de *street food* (Cf. Tabela 6).

Tabela 6 – Cruzamento do Rendimento diário com o nível de escolaridade

Estado civil	Rendimento										Total		P-value Kendall's Tau-c
	< US\$10		\$10-\$40		\$41-\$70		\$71-\$100		>\$100		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Iliteracia	3	2.5%	10	8.5%	1	0.8%	3	2.5%	0	0%	17	14.4%	0.142
≤Ens. Prim.	0	0%	4	3.4%	4	3.4%	1	0.8%	1	0.8%	10	8.5%	
Ens. Pré-sec	5	4.2%	3	2.5%	3	2.5%	2	1.7%	0	0%	13	11%	
Ens. Sec.	5	4.2%	28	23.7%	6	5.1%	9	7.6%	5	4.2%	53	44.9%	
Ens. Sup	3	2.5%	10	8.5%	4	3.4%	3	2.5%	5	4.2%	25	21.2%	
Total	16	13.6%	55	46.6%	18	15.3%	18	15.3%	11	9.3%	118	100%	

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

Verifica-se na tabela acima que o valor de prova do teste Kendall's Tau'c é superior a 5% para o fator nível de escolaridade pelo que não se verifica uma diferença significativa ($p \text{ value}=0,421 > 5\%$).

Verifica-se que a maior parte das vendedoras com educação secundária e ensino superior (33.9%) declararam obter um rendimento diário entre 10 e 40 dólares. Apesar de o resultado não indicar uma diferença significativa de rendimento entre os diferentes níveis de escolaridade, os participantes com educação mais alta têm um rendimento mais elevado para toda escala de rendimento.

Seguidamente, a duração do negócio de *street food* e a experiência e envolvimento das mulheres vendedoras ambulantes também determinam o rendimento diário do negócio. A tabela 7 seguinte, descreve essa associação (Cf. Tabela 6).

Tabela 7– Cruzamento do Rendimento diário com duração da existência do negócio

Duração de negocio	Rendimento										Total		P-value Kendall's Tau-c
	< US\$10		\$10-\$40		\$41-\$70		\$71-\$100		>\$100		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
< 1 ano	8	6.8%	23	19.5%	7	5.9%	2	1.7%	1	0.8%	41	34.7%	0.019
1-3 anos	1	0.8%	13	11%	4	3.4%	5	4.2%	6	5.1%	29	24.6%	
4-6 anos	4	3.4%	6	5.1%	1	0.8%	4	3.4%	1	0.8%	16	13.6%	
>6 anos	3	2.5%	13	11%	6	5.1%	7	5.9%	3	2.5%	32	27.1%	
Total	16	13.6%	55	46.6%	18	15.3%	18	15.3%	11	9.3%	118	100%	

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

O resultado do Teste Kendall's tau-c mostra a variação do rendimento do negócio, consoante a duração da existência do negócio de *street food* (p value=0,019 < 5%). A duração do negócio também reflete o envolvimento ou a experiência das mulheres vendedoras no negócio de *street food*. O resultado mostra que a maioria (46.6%) dos inquiridos de todos os níveis de experiência possuem um rendimento entre os 10 e os 40 Dólares Americanos.

O número de empregados na família também determina o rendimento do negócio *street food*. A associação entre o rendimento obtido através deste setor e o número de pessoas empregadas está apresentada na seguinte tabela (Cf. Tabela 8).

Tabela 8 – Cruzamento do Rendimento diário com o Número de empregados

Horas de venda	Rendimento										Total		P-value Kendall's Tau-c
	< US\$10		\$10-\$40		\$41-\$70		\$71-\$100		>\$100		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Nenhuma	3	2.5%	9	7.6%	4	3.4%	1	0.8%	0	0%	17	14.4%	0.049
1-2 pessoas	8	6.8%	35	29.7%	8	6.8%	10	8.5%	4	3.4%	65	55.1%	
3-4 pessoas	2	1.7%	7	5.9%	5	4.2%	5	4.2%	6	5.1%	25	21.2%	
> 4 pessoas	3	2.5%	4	3.4%	1	0.8%	2	1.7%	1	0.8%	11	9.3%	
Total	16	13.6%	55	46.6%	18	15.3%	18	15.3%	11	9.3%	118	100%	

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

O resultado do Teste Kendall's tau-c mostra que existe uma diferença significativa (p value=0.049<5%) entre o nível de rendimento diário consoante o número de empregados nas famílias. Verificou-se que existe uma predominância (29.7%) das mulheres vendedoras de *street food* com empregados familiares entre 1 e 2, que têm um rendimento diário entre 10 e 40 Dólares. Geralmente, o resultado mostrou que o rendimento pessoal mensal da maioria dos inquiridos (46,6%) estava entre 10 e 40 Dólares Americanos.

Além disso, a duração de horas de venda tem sido associada ao rendimento do negócio de *street food*. A seguinte tabela descreve o resultado da análise da associação

entre a duração de horas de venda e o rendimento diário do negócio de *street food* (Cf. Tabela 9).

Tabela 9 – Cruzamento do Rendimento diário com as horas de venda

Horas de venda	Rendimento										Total		P-value Kendall's Tau-c
	< US\$10		\$10-\$40		\$41-\$70		\$71-\$100		>\$100		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
<3 horas	1	0.8%	1	0.8%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1.7%	0.035
3-5 horas	4	3.4%	21	17.8%	5	4.2%	4	3.4%	1	0.8%	35	29.7%	
6-8 horas	6	5.1%	26	22%	7	5.9%	7	5.9%	6	5.1%	52	44.1%	
> 8 horas	5	4.2%	7	5.9%	6	5.1%	7	5.9%	4	3.4%	29	24.6%	
Total	16	13.6%	55	46.6%	18	15.3%	18	15.3%	11	9.3%	118	100%	

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

O resultado do Teste Kendall's tau-c mostra que o rendimento do negócio manifesta diferenças significativas ($p \text{ value}=0,035 < 5\%$) entre as diferentes horas de venda.

O resultado mostra que a maioria (44.1%) dos inquiridos declarou que vende entre 6 a 8 horas para todos os escalões de rendimento. Este resultado indica que quanto maiores as horas de venda até um máximo de 8 horas, mais rendimento de venda se gera em todos os escalões de rendimento.

Seguidamente, apresenta-se a tabela de cruzamento do rendimento diário com o período de venda do negócio de *street food*, tendo como intenção verificar a associação entre o rendimento do negócio de *street food* e o período de venda (Cf. Tabela 10).

Tabela 10– Caracterização do Rendimento diário consoante o Dia de venda

Dia de venda	Rendimento										Total		P-value Kendall's Tau-c
	< US\$10		\$10-\$40		\$41-\$70		\$71-\$100		>\$100		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Segunda-sexta	5	4.2%	15	12.7%	3	2.5%	1	0.8%	1	0.8%	25	21.2%	0.075
Segunda – Domingo	9	7.6%	29	24.6%	11	9.3%	13	11%	9	7.6%	71	60.2%	
Segunda-Sabado	2	1.7%	11	9.3%	4	3.4%	4	3.4%	1	0.8%	22	18.6%	
Total	16	13.6%	55	46.6%	18	15.3%	18	15.3%	11	9.3%	118	100%	

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

Embora o resultado do Teste Kendall's tau-c mostre que o rendimento do negócio não manifesta diferenças significativas ($p \text{ value}=0,075 > 5\%$) entre as diferentes quantidades de dias de venda, existe uma tendência para quanto mais dias de venda se registar, maior ser o rendimento de venda em todos os escalões de rendimento.

A maior parte dos vendedores (24.6%) relatou obter um rendimento com valor entre 10 e 40 Dólares Americanos se vender todos os dias durante uma semana.

Finalmente, o tipo de comida produzida também se associa ao rendimento do negócio de *street food*. A seguinte tabela descreve o resultado da análise de associação entre o tipo de comida oferecido e o rendimento diário do negócio de *street food* (Cf. Tabela 6).

Tabela 11- Cruzamento do Rendimento diário com o Tipo de comida

Estado civil	Rendimento										Total		P-value Kendall's Tau-c
	< US\$10		\$10-\$40		\$41-\$70		\$71-\$100		>\$100		n	%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Comida	5	4.2%	30	25.4%	9	7.6%	10	8.5%	8	6.8%	62	52.5%	0.122
Lanches	4	3.4%	9	7.6%	2	1.7%	3	2.5%	1	0.8%	19	16.1%	
Sate	0	0%	4	3.4%	0	0%	3	2.5%	0	0%	7	5.9%	
Bebida	2	1.7%	5	4.2%	1	0.8%	1	0.8%	0	0%	9	7.6%	
Mistura	5	4.2%	7	5.9%	6	5.1%	1	0.8%	2	1.7%	21	17.8%	
Total	16	13.6%	55	46.6%	18	15.3%	18	15.3%	11	9.3%	118	100%	

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

Verifica-se que o resultado do Teste Kendall's tau-b mostra que o rendimento do negócio não regista diferenças significativas ($p \text{ value}=0,122 > 5\%$) entre os diferentes tipos de comida oferecida.

Verifica-se que 30 (25.4%) mulheres vendedoras que produziam refeições principais como arroz-carne declararam obter um rendimento diário entre os 10 e os 40 Dólares Americanos. Apesar disso, o resultado não indica uma diferença significativa de rendimento entre cada tipo de alimento produzido. A maioria dos participantes de qualquer tipo de comida produzida declararam possuir um rendimento entre 10 e 40 dólares americanos por dia.

3.2.3. Caracterização da Prática Sanitária e Higiene do negócio *Street Food*

Além de ter sido realizado o preenchimento do questionário pela entrevista estruturada, foram também realizadas observações em simultâneo aos pontos de vendas dos negócios de *street food*. O resultado da observação indicou que a estrutura de venda, em maioria, consiste numa mesa simplesmente colocada ao ar livre nas ruas

(56.8%), com um para-sol (19.5%) ou em frente de casa (5.9%) e uma carocha/gerobak manual (12.7%). Uma pequena parte utiliza uma Banca/kioska semimóvel (2.5%), uma food truck/car (1.7%) e uma carocha de mota (0.8%).

Com base na observação geral e devido ao facto de a maior parte dos locais de venda de alimentos se situar na rua e nos espaços abertos, por vezes estes são contaminados com poeira transportada pelo vento.

Além disso, o foco de observação foram as condições sanitárias e higiene no local de venda e a higiene dos vendedores na manipulação da comida. Os resultados das observações feitas aos 118 pontos de vendas são apresentados nas seguintes tabelas (Cf. Tabela 11).

Tabela 12 - Prática sanitária, higiene alimentar e pessoal

Variáveis	Frequência	
	Sím nº (%)	Não nº (%)
I. Condições sanitárias do ponto venda e prática de depósito da comida		
• Guarda o alimento separado segundo o tipo de alimento	115 (97.5)	3 (2.5%)
• Local onde guarda a comida está limpo e sem poeira	92 (78%)	26 (22%)
• Comida bem protegida	107 (90.7%)	11 (9.3%)
• Ponto de negócio aberto*	104 (88.1%)	14 (11.9%)
• Tem lavatório*	7 (5.9)	111 (94.1%)
• Tem lixeira	52 (44.1%)	66 (55.9)
II. Higiene na preparação da comida		
• Coloca o alimento num recipiente limpo	107(90,7%)	11 (9.3%)
• Limpa os utensílios com um pano limpo	76(64.4)	42 (35.6%)
• Coloca o alimento no recipiente com colher/pinça	106 (89.8)	12 (10.2%)
• Recipiente/prato/caixa/papel são limpos	111 (94.1%)	7 (5.9%)
• Manipulação da comida em espaço fechado sem presença de moscas*	57 (48.3%)	61 (51.7)
III. Higiene pessoal		
• Utilização de vestuário limpo	114 (96.6%)	4 (3.4%)
• Utilização de luvas*	5 (4.2%)	113 (95.8%)
• Utilização de máscara*	2 (1.7%)	116 (98.3%)
• Cabelos protegidos*	2 (1.7%)	116 (98.3)
• Lava as mãos antes e depois da preparação da comida*	6 (5.1%)	112 (94.9%)
• Lavagem das mãos depois de tocar no dinheiro*	6 (5.1%)	112 (94.9%)
• Tem unhas curtas	76 (64.4)	42 (35.6)
• Não fala quando prepara a comida*	49 (41.5%)	69 (58.5%)
• Toca na cara, nariz, cabelo e orelhas	13 (11%)	105 (89%)
• Negociante com tosse e constipado	0 (0%)	118 (100%)

Fonte: elaboração própria dos pesquisadores, 2024

*Prática negativa

A tabela 11 apresenta as condições sanitárias dos pontos de venda e as práticas de depósito da comida pelas vendedoras de *street food*, em que todos os parâmetros foram cumpridos. Com base no resultado da observação, todas as vendedoras guardavam os alimentos em recipientes diferentes de acordo com o tipo de alimento (97.5%), depositavam a comida num local limpo e sem poeira (78%) e cobriam bem os alimentos (90%). No entanto, existia uma limitação ligada à facilidade já que a totalidade dos pontos de vendas abertos (88.1%), não dispunha de um lavatório com água corrente (94.4%) e somente 44.1% dos pontos de vendas possuíam lixeira. Como substituto, as vendedoras, em maioria, depositavam a água potável num recipiente (e.g., balde) para limpar os utensílios.

No que concerne à higiene na preparação da comida, a maioria dos parâmetros observados foram cumpridos pelos participantes. O resultado da observação verificou que 90.7% (107) colocava os alimentos nos recipientes limpos, 64.4% (76) limpava os utensílios com um pano limpo, 89.8% (106) tocava nos alimentos com uma colher/pinça, 94.1% (111) utilizava recipientes como pratos, caixas e papéis limpos para colocar os alimentos. No entanto, somente 48.3% manipulava as comidas num espaço fechado sem presença de moscas.

No que concerne ao aspeto da higiene pessoal, o resultado da observação indicou que as condições demonstravam um menor cumprimento dos padrões observacionais. Foram realizadas algumas práticas boas de higiene pessoal. 96% (114 de 118 pessoas) das vendedoras utilizava vestuário limpo, 64.4% (74 de 118 pessoas) tinha as unhas curtas, 89% (105 pessoas) não tocava nas partes do corpo sensitivo (e.g., olhos, nariz, cabelo, orelhas, etc.) no momento da manipulação dos alimentos e 100% não apanhava doenças como a gripe e tosse durante os seus trabalhos de manipulação da comida no ponto de venda.

No entanto, com base nos resultados das observações, existem ainda várias práticas que não são boas, como o facto de os vendedores não usarem aventais nas suas atividades, até 95,8% (113) não usar luvas, respetivamente 98,3% (116) não utilizar máscaras e proteção do cabelo na preparação dos alimentos, respetivamente 94,9% (112) não lavar as mãos antes e após a preparação dos alimentos ou depois de ter contacto com outros objetos e 58,5% (69) falar enquanto fornece alimentos aos clientes.

3.3 Análise dos Resultados Qualitativos Pela Entrevista

Nesta secção apresentamos o resultado qualitativo da entrevista aplicado aos entrevistados. Abordamos as perspetivas das mulheres vendedoras ambulantes da comida sobre os seus perfis socioeconómicos e a prática de negócio e higiene de *street food*, incluindo o seu contributo para a economia da família urbana e os problemas enfrentados.

Para facilitar a identificação dos excertos das entrevistas, foram atribuídos códigos aos entrevistados através da letra E “Entrevistado” para os 16 informantes chave: E1 (Entrevistado 1) até E16 (Entrevistado 16).

Apresentamos, de seguida, de forma estruturada, os dados obtidos através das entrevistas em cada uma das categorias temáticas em análise.

3.3.1. Prática de negócio de *Street Food*

Através dos dados fornecidos pelos nossos entrevistados, conseguimos sublinhar as práticas do negócio de *street food* das mulheres timorenses no Município de Díli.

Para justificar o número de crianças nos agregados familiares, concretamente filhos das mulheres vendedoras, a entrevista registou que cada família tem mais ou menos 4 a 9 filhos no total. Segue-se a opinião de algumas vendedoras:

Tenho quatro filhos, dois rapazes e duas raparigas (E4, 32 anos, vendedora de lanches).

Tenho oito filhos: um faleceu, os restantes são sete, cinco raparigas e dois rapazes (E1, 54 anos, vendedora de snacks e bebidas).

Tenho nove filhos, quatro rapazes e cinco raparigas (E3, 47 anos, vendedora de comida).

O resultado da entrevista às mulheres vendedoras ambulantes demonstrou que a maioria é proveniente da migração rural para a capital Díli. Isto pode ser comprovado pelas seguintes afirmações:

Sou do município de Manufahi, a minha mãe é de Welaluhu e o meu pai é natural de Soibada (E1, 54 anos, vendedora de snacks e bebidas).

Pertenço ao Município de Viqueque, Subdistrito de Watulari, vim estudar para Díli em 2012 (E2, 31 anos, vendedora de comida).

Embora se deva admitir que há entrevistados que nasceram em Díli, os seus pais ou antepassados foram migrantes durante a colónia portuguesa ou a ocupação indonésia. O seguinte excerto relaciona-se com a origem das vendedoras:

Vivo em Díli desde os tempos portugueses, o meu avô, o meu pai e nós, os filhos deles, nascemos e crescemos em Díli (E13, 40 anos, vendedora de refeição)

Nasci em Díli e cresci aqui, mas os meus pais são originários de Turiscai. (E16, 58 anos, vendedora de lanches)

Quanto à duração do negócio de comida de rua, alguns dos entrevistados confirmaram que o seu negócio tinha mais de dez anos de existência. Algumas das opiniões retrataram a situação da seguinte forma:

Vendi “donat” desde 2004: no início comecei com “bawang”, “tempe”, banana frita [...] reparei que um item como banana frita consumia lenha em excesso, por isso decidi mudar para “donat” porque o seu tempo de preparação é curto (E12, 42 anos, vendedor de refeições)

Fui mudando passo a passo até que em 2013 decidi fazer arroz, legumes e carne (E11, 54 anos, vendedor e de comida)

Algumas vendedoras ambulantes só iniciaram o seu negócio recentemente. Um entrevistado (E4, 32 anos, vendedora de lanches), disse: “Comecei o negócio de lanches “gorengan” apenas há dois meses e outro entrevistado (E8, 25 anos, vendedora de refeição) enfatizou que “é um negócio novo que comecei em maio, mês anterior”.

Quanto aos horários e dias de trabalho dos vendedores ambulantes, estes confirmaram que trabalham durante toda a semana, de segunda a domingo e de dia e de noite. De seguida apresenta-se a declaração associada ao assunto:

Trabalhamos de segunda a domingo [...] apenas à noite devido às nossas outras atividades diurnas.” (E9, 24 anos, vendedora de lanches).

Trabalhamos todas as semanas, exceto à segunda-feira. De terça-feira a domingo, das 17h30 às 21h00” (E5, 38 anos, vendedora de refeição).

Os nossos entrevistados informaram-nos que o montante de capital investido no negócio era diferente no início, comparado com o período em fase de crescimento. Afirmaram que no início do negócio era necessário um capital robusto para aquisição de materiais ou compra de equipamentos. Segue-se a explicação dos entrevistados sobre a dita situação:

O dinheiro investido no início foram 700 dólares americanos para uma carroça manual de 500 dólares americanos e 200 dólares americanos para comprar alimentos crus (E5, 38 anos, vendedora de lanches).

Como não era conhecedora de como iniciar um negócio, no início houve muito custo, muito custo para abrir um “lalapan”. E assim comprava, a lona, o gás da cozinha, etc. num total de 500 dólares americanos (E8, 25 anos, vendedora de comida).

Assim que o negócio estava estabelecido, o montante de dinheiro gasto baixava, situação que está em conformidade com os números apresentados pelas mulheres vendedoras ambulantes porque a necessidade passava a ser somente a compra de comidas cruas para cozinhar. O excerto a seguir reflete esta condição:

O meu capital é muito pouco, estou sem um grande capital. Tenho apenas 100 dólares americanos e este que me levou até hoje (E1, 54 anos, vendedora de lanches e bebidas).

Somente num dia, podemos gastar 20 dólares para a compra de matérias (E9, 24 anos, vendedora da comida).

Referente ao capital do negócio, confirmaram as entrevistadas que este provinha de diferentes fontes. A maioria sublinhou que o montante provinha do rendimento adquirido através da acumulação do salário de outros negócios e do depósito. As seguintes opiniões refletem este assunto:

O dinheiro investido é o meu rendimento da venda de “Kankung” (E11, 54 anos, vendedora de comida).

O capital utilizado neste negócio é proveniente do meu salário (E5, 38 anos, vendedora de lanches).

O capital é proveniente do que eu poupei (E15, 21 anos, vendedora de Comida).

Por outro lado, algumas vendedoras estabeleceram o negócio com apoio financeiro da família e de instituições micro-financeiras. As seguintes perspectivas apresentam esta situação:

O capital é do rendimento das minhas irmãs, [...], o negócio é apoiado pela família (E2, 31 anos, vendedora de comida).

O dinheiro investido provém das irmãs e é apenas um empréstimo para ser devolvido quando o negócio estiver a render (E7, 40 anos, vendedora de comida).

Na altura achei que 100 dólares não era suficiente e era preciso procurar outras fontes para empréstimo e consegui um empréstimo de Tuba Rai Metin (E1, 54 anos, vendedoras de lanches e bebidas).

Levantei primeiro 1000 dólares, finda a liquidação, outro novo montante de 1500 dólares” (E2, 31 anos, vendedora de lanches e bebidas).

Nas atividades de compra de alimentos crus e de preparação da comida pelas mulheres vendedoras ambulantes nas estradas, estas tiveram o apoio dos esposos, sobrinhos, irmãos, irmãs e família. Desta forma não houve necessidade de empregar pessoas para trabalhar no seu negócio. As opiniões seguintes refletem esta situação:

As minhas tias e irmãs têm vindo a ajudar-me” (E9, 24 anos, vendedora de comida)

Os meus filhos e sobrinhos, que moram connosco ajudam-me (E1, 54 anos, vendedora de lanches e bebidas).

No que se refere à compra de ingredientes ou matérias para cozer doce, está ao cuidado do meu marido aquando tenha que sair, dou-lhe dinheiro, e se os encontrar, compra (E12, 42 anos, vendedora de lanches)

Apesar de a maioria das entrevistadas admitir que esta atividade de negócio é crucial para a economia do país, algumas vendedoras confirmaram o desempenho de outras funções para trazer rendimento suficiente à família. Estas atividades passavam por oportunidades de serviços temporários no estrangeiro, incluindo trabalhos na função pública ou privada. As seguintes transcrições de entrevistas justificam esta situação:

Fui à Inglaterra trabalhar nestes últimos anos e trabalhei aí um ano e meio numa fábrica de carne (E1, 54 anos, vendedora de lanches e bebidas).

Eu [...] sou também funcionário público do Ministério de Comércio e Indústria (E8, 25 anos, vendedora de comida).

Eu tenho outra atividade e sou docente na universidade [...] (E5, 38 anos, vendedora de lanches).

3.3.2. Motivo e Importância do Negócio de *Street Food*

A razão socioeconómica conduziu as mulheres timorenses a envolverem-se no negócio da comida de rua e pode agrupar-se em dois fatores: fatores de pressão (*push*

factors) e atração (*pull factors*). Segundo os entrevistados, o desemprego, a necessidade da família e a expressão de talento são fatores de pressão (*push*), enquanto a criação de emprego, a autonomia financeira e a sustentabilidade do rendimento diário do negócio de *street food* são fatores de atração (*pull*).

Algumas vendedoras confirmaram que se envolveram neste negócio por estarem desempregadas, situação que pode acontecer à própria vendedora ou o seu esposo. As seguintes citações são exemplos típicos das respostas dos participantes quando convidados a explicar porque se envolveram no negócio de comida de rua:

Porque depois da escola não há emprego, esta é a minha vida (E6, 33 anos, vendedora de refeição).

Comecei um negócio de venda da comida por causa das necessidades da minha família, depois dessa altura o meu marido já não trabalhava então como dar continuidade à escola dos meus filhos, às necessidades diárias e ao dia a dia dos meus filhos (E13, 40 anos, vendedora de refeição).

Além disso, outros entrevistados também apresentaram razões pelas quais as necessidades familiares os obrigam a trabalhar em negócios de comida de rua. Confirmaram que precisam de dar prioridade às necessidades financeiras para atender às necessidades escolares e alimentares dos seus filhos. A seguir apresentamos algumas opiniões sobre o tema:

Faço este negócio porque os meus filhos vão à escola, pedem sempre dinheiro e se somente esperar o salário do meu marido não é suficiente. Faça-o para responder à necessidade diária dos meus filhos de irem à escola (E4, 32 anos, vendedora de lanches).

Por necessidades da escola das crianças, da nossa comida de manhã e da tarde, se pararmos, quem nos pode dar? (E11, 54 anos, Vendedora de Refeição).

Faço-o apenas por causa das necessidades do dia a dia, assim faço este pequeno negócio para sustentar o dia a dia dos meus filhos (E7, 40 anos, vendedora de refeição).

Para além das razões económicas, existem razões sociais como a expressão do talento que também levam algumas mulheres a fazerem negócios de comida de rua. Os seguintes excertos explicam esta realidade:

Isso também é uma expressão do meu talento, tenho também o talento de cozinhar, que nos dedicamos a isso (E5, 38 anos, vendedora de lanches).

Porque era jovem aprendi com quem abria um restaurante, portanto aprendi até ao fim [...] fiz meu negócio (E12, 42 anos, vendedora de lanches).

Outro motivo apontado pelas vendedoras para se envolverem no negócio de *street food* foi a atratividade deste negócio. As vendedoras reconheceram que a necessidade de criação de emprego a outros jovens levou ao seu envolvimento num negócio de *street food*. O seguinte excerto apresenta o testemunho de uma jovem vendedora:

Para ajudar os timorenses, como podem ver aqui, a minha equipa tem quatro, não veio outro, um rapaz e três mulheres. Vêm de famílias carenciadas, por isso damos-lhes emprego, dou-lhes também um lugar para viver. E depois todas as semanas eles recebem dinheiro, como estudantes damos \$20,00 a \$30,00, um rapaz dá \$30,00 porque empurra o carocha e os outros dão \$20,00 (E5, 38 anos, vendedora de lanches).

Algumas vendedoras também revelaram ter interesse em atingir a sua autonomia financeira para apoiar as necessidades das suas famílias e responder à inadequação dos salários às mesmas, tal como informaram as seguintes participantes:

Quero procurar dinheiro próprio, apoiando o rendimento da família (E15, 21 anos, Vendedora de Refeição)

Como uma jovem, quero abrir um negócio porque o dinheiro que recebo não cobre a necessidade durante um mês. Também tenho de fazer alguns negócios para que o dinheiro volte para mim para ganhar algum rendimento (E8, 25 anos, vendedora de refeição)

Em relação à seriedade dos negócios, quando os nossos entrevistados foram questionados sobre a sua postura relativamente à oportunidade de emprego formal revelaram diferentes perspetivas sobre a continuidade dos negócios de *street food*. Vendedores com idade mais avançada e baixo nível de escolaridade referiram que preferiam os seus negócios atuais do que se tornarem funcionários no setor formal. A opinião seguinte refere-se a este ponto de vista:

Para a repartição não posso ir porque não sou uma pessoa com alto nível de escolaridade. Então, eu rendo-me. Mas, para os negócios, estou pronto (E1, 54 anos, vendedora de lanches e bebidas).

Trabalho formal eu não posso porque sou velha e prefiro continuar o negócio e tratar da minha casa (E16, 58 anos, vendedor de sate).

Algumas vendedoras disseram que preferiam continuar os seus negócios atuais em vez de serem funcionárias. Embora tenham tido oportunidades para exercer trabalhos formais, preferiram o setor informal por razões familiares e graças à possibilidade de

obterem um rendimento diário através do negócio de *street food*, mesmo que com um montante reduzido. O trecho a seguir reflete a sua consistência no negócio de alimentos de rua:

Trabalho formal não quero, só negócio. A minha irmã chamou-me para trabalhar, eu não vou porque com este negócio ganho diariamente e ajudo muito as crianças em casa (E4, 32 anos, vendedores de lanches).

Esta vida é melhor, eu não quero sair, a vida assim é melhor. Sinto que vendo mais seguro porque mesmo que me sinta cansado todos os dias, não sinto falta de dinheiro (E13, 40 anos, um vendedor de comida).

Com este negócio ganho pouco, mas sinto que não me falta dinheiro todos os dias, então continuo (E14, 20 anos, fornecedor de refeições).

Pelo contrário, alguns fornecedores consideram os seus negócios de comida de rua como uma opção "transitória" para se tornarem funcionários formais do setor. Uma vendedora (E6, 33 anos, vendedora da comida) comentou “**Se me chamou... eu posso ir e procuro outras pessoas para me ajudar o meu negócio**” e outra entrevistada (E10, 21 anos, vendedora de comida) também referiu que “**Se conseguir emprego, então eu não posso continuar este negócio**”.

3.3.3. Contributo do negócio de *Street Food* para a Economia da Família

Com base nos resultados da investigação, concluímos que esta atividade de negócio de comida de rua proporciona um rendimento diário para satisfazer as necessidades das vendedoras de *street food*. As vendedoras relataram que os rendimentos deste negócio de comida de rua são divergentes. Algumas vendedoras obtêm rendimentos bastante elevados (mais de 50 dólares) com os seus negócios atuais, mas outras não. O seguinte testemunho explica as condições de rendimento de algumas vendedoras:

[...] Num dia vendemos ou trazemos 200 porção, de 200 porção na variante de preço, portanto o rendimento é aproximado para nós, acertamos sem contar com o capital em \$200,00. Porque as porções são diferentes, porque a mais pequena custa \$75, essa nós depositamos (E5, 38 anos, vendedor de lanças).

Aqui, assim começou a escola, um dia vamos preparar comida até \$50. Mas nesta venda o mínimo é 50 (E13, 40 anos, vendedor de comida)

Este negócio de comida de rua é um negócio emergente mais significativo porque tem havido um forte nível de concorrência que afeta o rendimento do vendedor que é inferior a 50 dólares. Uma das vendedoras (E1, 54 anos, vendedora de lanches e bebidas) declarou que “Anteriormente o rendimento de vender pop-ice ia até \$100, mas agora muitas pessoas vendem pop-ice, implicando uma diminuição do rendimento. Assim, um dia podemos obter até \$40”.

Na mesma perspectiva, algumas participantes afirmaram ter rendimentos inferiores a 50 dólares, mas de natureza flutuante, de acordo com o dia de vendas. Assim, aos domingos tendiam a vender mais do que nos outros dias, como é compreendido através dos comentários das nossas vendedoras:

De segunda a sábado [ganho] trinta ou quarenta dólares, mas se for domingo ganho oitenta e setenta dólares por noite (E9, 24 anos, vendedor de comida)

De segunda a sexta-feira ganho 5 dólares e 6 dólares, mas quando é sábado e domingo ganhamos US\$ 15 ou US\$ 20 por dia (E12, 42 anos, vendedor de lanças)

O rendimento obtido com o comércio de *street food* é utilizado para satisfazer diversas necessidades das famílias das mulheres vendedoras de *street food*, como as necessidades educativas, familiares e culturais. As seguintes afirmações fornecem evidências sobre o uso das receitas do negócio de comida de rua:

Ajudo a pagar a escola dos meus filhos, ajudo o meu marido com o que falta em casa, depois ajudo resolver assunto ligada com cultura (E1, 54 anos, vendedor de lanças e bebidas).

Usa para pagar a escola dos filhos, resolver a nossa cultura, comer e beber em casa (E6, 33 anos, vendedor de comida).

Com pequeno negócio que temos, ajudamos a família em casa. Por exemplo, as nossas mães ou irmão quando [...] ainda não recebem seus salários, aí isso pode responder as necessidades diárias da nossa casa (E9, 24 anos, vendedora e alimentação)

Embora o rendimento obtido seja pequeno, as vendedoras também fazem poupanças para responder a necessidades urgentes em determinadas situações. A seguir apresentam-se as opiniões dos nossos participantes que justificam as atividades de poupança:

Antes, de dois em dois dias ia ao banco depositar, o que significava que o dinheiro que utilizávamos não acabava. Hoje conseguimos um pouco, amanhã vamos depositar no banco (E5, 38 anos, vendedor de lanças).

Sempre que consigo, guardo sempre 20 dólares e 15 dólares, se for um pouco de 10 dólares. O depósito é levantado até ao mês para voltar a comprar consoante as necessidades da casa (E16, 58 anos, vendedora de fatura/carne assada).

Uma das vendedoras fez uma declaração sobre a contribuição das receitas do negócio *street food* para a aquisição de ativos móveis e imóveis, nomeadamente a construção de uma casa e a compra de um automóvel. Uma vendedora (E5, 38 anos, vendedor de lança) referiu que **“Esta é uma das alegrias do nosso esforço, podemos comprar um carro, construir uma casa, e comprar um terreno para o nosso filho”**.

3.3.4. Barreiras do negócio de *Street Food*

Embora o negócio da comida de rua contribua muito para a economia familiar, a sua existência enfrenta algumas barreiras que estão ligadas a aspetos económicos e sociais. Algumas participantes reconheceram que a alta competição do setor de *street food* tem tido implicações nos seus rendimentos diários:

As pessoas vendem muito, as pessoas vendem do mercado Lama até aqui, nós só lutamos para ter a sorte (E13, 40 anos, vendedor de comida).

Não só vendemos como há muita gente a vender, porque as pessoas veem que o nosso negócio ganha bem, eles também vendem (E11, 54 anos, vendedor de comida).

Outra barreira no negócio de *street food* são os problemas sociais atuais, como a inveja, as ameaças de assédio sexual, o crime de roubo e o conflito laboral. As opiniões seguintes justificam esta questão:

“Por vezes, alguns homens vêm ter connosco, e porque somos mulheres, mas ainda temos paciência para vender as nossas mercadorias (E9, 24 anos, vendedora de alimentos)”.

“O problema é que não é bom porque, por vezes, vendamos perto uns dos outros. Por isso digo sempre que vendamos é profissional, nem tudo é risco, o tempo não é igual, o bom tempo temos sorte de todos (E13, 40 anos, vendedor de alimentos)”.

Os nossos pertences que nós transportamos são como cadeiras, como barracas, às vezes perdem as nossas cadeiras, às vezes perdem as nossas barracas (E7, 40 anos, vendedor de comida)

Acabei de abrir um mês meu, as pessoas que trabalham comigo, são eles que fazem problemas aqui... eles fazem o problema e finalmente ser ouvido para os, então tomei uma decisão tive que despedir os dois (E8 , 25 anos, vendedor de alimentos)

Outro problema considerado como impeditivo do negócio de *street food*, segundo as vendedoras, é a ação de despejo pela autoridade. As vendedoras referiram que esta ação tem ameaçado as fontes de sobrevivência das famílias, como se observa através do comentário das seguintes participantes:

Somos vendedoras da rua, sentimo-nos tristes. Quando vendíamos lá em cima as pessoas gostavam de parar a nossa atividade comercial, levar o nosso carocha. Na verdade, somos nós que fazemos circular o dinheiro em Díli, em Timor. Mas estas pessoas não entendem, vêm buscar as nossas coisas. Tínhamos um carocha primeiro vinham levá-lo com toda a loiça, e depois este é segundo (E5, 38 anos, vendedor de lanças).

Às vezes chega o município e diz que não se pode vender, nós paramos. Depois disso, sentimos que não conseguiríamos e vendemos novamente. Falamos com eles: vendemos umas horas, até deixar de vender (E14, 20 anos, vendedor de comida).

Outra questão que constitui um fator de impedimento ao sucesso do negócio de *street food*, de acordo com a opinião das vendedoras, é o local do negócio. Algumas participantes referiram a falta de espaço e a inadequação do seu local atual para venderem os seus produtos de forma segura e confortável. As opiniões seguintes referem esta barreira:

A dificuldade é o local para vender porque o local já é chinês, vendemos temporariamente e com condições precárias (E11, 54 anos, Vendedor de Alimentos)

Por causa da condição (local), quero planejar colocar uma pequena mesa no momento, às vezes as pessoas vêm sentar-se, as pessoas querem comer sate e katupa, mas o local não está em boas condições (E16, 58 anos, vendedor de satay/carne assada).

Uma vendedora referiu ainda outra barreira, o facto de a taxa de empréstimo ser muito alta. A nossa vendedora (E13, 40 anos, vendedora de comida) disse “**levantei 300 dólares de Moris-Rasik, só que tenho de devolver semanalmente... isto é como uma grande dívida para nós, então quando senti ter dificuldade, aguentei até despachar esses 300 dólares de crédito. É melhor usar o meu próprio capital que posso para o negócio**”.

Outra vendedora (E5, 38 anos, vendedora de lanches) alertou para o fator climático, referindo que este cada vez perturba mais o seu negócio de *street food*,

“normalmente no período das chuvas as pessoas não vêm comer, porque chove muito ... muita gente não sai”. Finalmente, uma das vendedoras também sublinhou a questão do acesso aos transportes públicos no período da noite, fator que por vezes dificulta o seu movimento para comprar comidas cruas e ingredientes no mercado. Uma das vendedoras (E15, 21 anos, Vendedora Refeição) referiu que **“às vezes depois de comprarmos as coisas no Mercado Taibesi, temos dificuldade em voltar para casa à tarde porque não há transportes, então decidimos caminhar”**.

3.3.5. Perspetiva de Melhoria do Negócio de *Street Food*

Quando questionados sobre os aspetos que melhorariam o negócio de *street food*, as sugestões mais frequentemente sublinhadas pelos nossos entrevistados foram o apoio ao capital de negócio, o apoio de equipamentos e facilidade de negócio e o apoio do governo na prestação de formações e na realocação dos pontos de venda de forma a serem implementados em locais mais estratégicos. Quanto ao capital, os entrevistados sublinharam a necessidade de acesso ao capital de negócio através do crédito suave e do apoio através de subsídios, como referiram algumas participantes:

Preciso de capital [dinheiro], porque às vezes não chega, as coisas agora estão a aumentar, por isso preciso acesso ao capital (E1, 54 anos, vendedora de lanças e bebidas).

Preciso de crédito para manter o negócio a funcionar (E6, 33 anos, vendedor de alimentos).

O estado vê-me para ajudar um bocadinho para aumentar o meu negócio (E3, 47 anos, vendedor de alimentos).

As vendedoras também reconheceram a necessidade de realização de algumas ações de despejo, mas alertaram para a necessidade de nestes caos se ter de preparar um local digno para elas poderem continuar os seus negócios, a fim de poderem continuar a sustentar a economia das suas famílias. As opiniões seguintes refletem essa solicitação:

Sugerir ao governo, se querem mesmo que saiamos daqui, preparem um sítio para lá podemos vender (E6, 33 anos, vendedor de comida).

O nosso desejo é dar um lugar bom, se for destruído então temos de mostrar um lugar com digno para que possamos viver para sustentar a nossa vida o dia a dia em casa (E12, 42 anos, vendedor de lanças)

Sugerimos ao governo que cuidem dos nossos pequenos que vendem na rua, não venham com intenção de obrigar porque através do nosso negócio nós podemos sustentar a nossa família (E14, 20 anos, vendedor de alimentos)

As vendedoras também consideraram ser necessário dar formações sobre o negócio e culinária, para que elas tenham mais habilidades para melhorar e expandir os seus negócios de *street food*. As opiniões relacionadas com este assunto estão apresentadas em seguida:

Preciso [de formação] de venda de mercadorias para poder saber mais sobre o negócio, como quanto entra, quanto sai, quanta precisa guardar e quanto se usa hoje (E4, 32 anos, vendedor de lanças)

Se tiver tempo sigo com formação para a área empresarial (E16, 58 anos, vendedor de saciado/carne assada)

Com a formação em culinária posso aprender um pouco que a alimentação não é só um tipo, mas também há muitas coisas que podemos fazer para aumentar a nossa capacidade na culinária (E8, 25 anos, vendedor de comida)

Finalmente, as vendedoras apresentaram ainda sugestões de apoio com materiais e equipamentos de negócio, a fim de poderem providenciar um serviço de qualidade no atendimento dos clientes de *street food*, como referiu uma vendedora (E16, 58 anos, vendedor de sate/carne assada) **“quero que o governo nos ajude porque gostaria de ter uma carocha “gerobak” com facilidade de churrasqueira”**. Outra vendedora (E11, 54 anos, vendedor de alimentos) também solicitou **“peço ao Governo que cuide de mim porque sou viúva, pode ajudar-me com madeira para reparar a minha pequena casa para vender. O governo pode ajudar-me com mesas e cadeiras”**.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta secção tentamos fazer uma discussão e tirar conclusões a partir dos resultados obtidos, bem como recomendações teóricas e práticas. Iniciamos com uma apresentação da conclusão dos resultados focada na caracterização socioeconómica das mulheres vendedoras de *street food*, na natureza do negócio de *street food*, nos fatores determinantes do rendimento diário do negócio e na prática de segurança e higiene da alimentação. Finalmente, apresentamos as recomendações ligadas aos esforços de melhoramento contínuo da prática de negócio de *street food*, incluindo as estratégias para um negócio de *street food* ser inovador e sustentável.

4.1. Perfil Sociodemográfico das mulheres vendedoras ambulantes de alimentos

Quanto ao estado civil dos inquiridos, 50% deles eram casados. As faixas etárias dominantes dos vendedores ambulantes variavam entre os 17 e os 50 anos (78,8%). Estas características mostram que os jovens foram levados a envolver-se na venda ambulante devido ao desemprego e por isso utilizam a venda ambulante como forma de ganhar dinheiro.

No que diz respeito à escolaridade, o estudo apurou que a maioria das vendedoras ambulantes (44,9%) tinha o nível secundário e que 21,2% estava acima do nível secundário. A entrada dos estudantes do ensino superior e dos licenciados universitários na venda ambulante é um indício da gravidade do desemprego na cidade de Díli. Alguns estudos na região da Ásia e de África relatam que a maioria dos vendedores ambulantes de alimentos são mulheres, casadas, com idades compreendidas entre os 15 e os 45 anos e que têm o ensino básico e secundário (Cardoso et al., 2005; de Azevedo et al., 2023; Gadaga et al., 2014; Kunadu et al., 2016; Meiby et al., 2023; Omemu & Aderoju, 2008). O estudo relatou também que a maioria das vendedoras (65,3%) era proveniente de outros municípios que não a Capital, que a maioria já morava na capital há mais de seis anos (88,1%) e que mais de metade (57,6%) morava com os membros da sua família, que é geralmente superior a 6 pessoas.

4.2. Práticas de negócio e sanitário de *street food* pelas mulheres vendedoras ambulantes

Relativamente à prática de negócio *street food*, os resultados do estudo mostraram que a atividade de venda ambulante era uma ocupação permanente, uma vez que quase metade dos vendedores ambulantes estavam no setor há mais de 3 anos, como relatado por alguns autores (Cardoso et al., 2005; de Azevedo et al., 2023; Gadaga et al., 2014; Kunadu et al., 2016; Meiby et al., 2023; Mramba, 2022; Omemu & Aderoju, 2008) e que os vendedores possuíam experiência de negócio *street food*, em maioria, entre 1 e 5 anos. Para além disso, o estudo mostrou que 88% dos vendedores ambulantes trabalhava mais de oito horas por dia e 60,2% trabalhava de segunda-feira a domingo, como relatado por Mramba (2022) e Meiby et al. (2023).

No que diz respeito à estrutura do ponto de venda ambulante, existe uma predominância das instalações comerciais móveis com 115 respostas a favor das mesmas (97.5%) e semimóveis com apenas 3 respostas (2.5%) que se caracterizam por possuírem uma unidade móvel de venda (tenda e mesa simples) colocada nos espaços públicos com um para-sol/tenda e sem para-sol/tenda. Este resultado está alinhado com o estudo de Martins et al. (2013). Os pontos de vendas, em maioria, não estão protegidos do sol, do pó e do vento (Cardoso et al., 2005; Martins et al., 2013; Mensah et al., 2002; Samapundo et al., 2015)

A maioria dos negócios (90.7%) ainda não possui o registo do negócio formal e (79.7%) não realizou ainda o registo financeiro, como relatado por alguns autores (Omemu & Aderoju, 2008; Samapundo et al., 2015).

No que concerne à duração do negócio, a maioria dos vendedores (59,3%) relatou que os seus negócios de *street food* têm existido com uma duração de tempo inferior ou igual a três anos e somente 27,1% tem mais de seis anos. Esta situação indica que este setor tem crescido nos últimos três anos. Esta existência representa também a experiência das vendedoras, já que 59.3% dos atores *street food* tinha uma experiência nos negócios inferior ou igual a três anos, enquanto 27,1% tinha mais de seis anos de experiência.

No que concerne aos trabalhadores, a maioria dos negociantes de comida de rua (55.5%) gere os seus negócios com a ajuda de 1-2 empregados, a maioria dos quais

(87,3%) é membro da família. Segundo Mramba (2022) e Meiby et al. (2023) e Kunadu et al. (2016) o membro da família tornou-se o empregador do negócio de *street food*.

Os vendedores, em maioria, costumam transportar comidas e bebidas preparados em casa para o local de venda através de uma caminhada (55.7%) ou com o apoio de carocha (16.4%), como relato Mau-Quei (2019).

As vendedoras ambulantes em Díli têm investido nos seus negócios de pequena escala, sendo que a maioria dos capitais dos negócios (72.1%) são seus e os restantes são provenientes da ajuda da família ou de empréstimos das instituições de microcrédito. Este resultado é compatível com o relatório de MDI (2021) e Maulana et al. (2023).

No que se refere à prática de condições sanitárias e higiene de *street food*, apesar de alguns parâmetros já serem cumpridos, ainda é necessário melhorar alguns aspetos. O resultado indica que as vendedoras guardam e depositam a comida num local limpo e sem poeira, mas ainda existe uma precária facilidade de pontos de vendas, já que muitos não possuem um lavatório com água corrente. O resultado está alinhado com Rosales et al. (2023) sobre o cumprimento de alguns padrões de higiene e incumprimento de outros padrões.

Relativamente à higiene na preparação da comida, a maioria dos parâmetros observados foram cumpridos, já que os vendedores mostraram colocar os alimentos em recipientes limpos, trocar os alimentos com uma colher/pinça e utilizar recipientes como pratos, caixas e papéis limpos para colocar os alimentos.

No que concerne ao aspeto da higiene pessoal, o resultado da observação indicou que as condições demonstraram um menor cumprimento dos padrões observacionais. Embora as vendedoras utilizassem, na sua maioria, vestuário limpos, tivessem unhas curtas e não tocassem nas partes do corpo sensível durante o processo de manipulação dos alimentos, registavam várias práticas desfavoráveis, como a não utilização de aventais, luvas, máscaras e proteção do cabelo na preparação dos alimentos. Para além disso, não lavavam as mãos antes e após a preparação dos alimentos ou após o contacto com outros objetos. Estes resultados comprovam o que foi relatado por Samapundo et al. (2015). Apesar de a maioria dos vendedores conhecer a importância da higiene e segurança alimentar, possui ainda dificuldades em colocá-las em prática. Esta dificuldade das vendedoras também é causada pela falta de hábito e pela inadequação da facilidade sanitária e água potável nos pontos de vendas (Kunadu et al., 2016).

4.3. Contribuição das Vendedoras Ambulantes de *Street Food* para o Rendimento da família

O resultado mostrou que 46.61% das vendedoras possui um rendimento diário entre 10–40 Dólares Americanos e que apenas uma pequena parte delas (9.32%) tem acesso a um rendimento diário superior a 100 Dólares Americanos, relatando que a maioria (63.6%) sente que os seus rendimentos são suficientes para responder às necessidades económicas da família. O resultado é quase parecido com estudo de alguns autores (Cardoso et al., 2005; de Azevedo et al., 2023; Gadaga et al., 2014; Kunadu et al., 2016; Meiby et al., 2023; Mramba, 2022; Omemu & Aderoju, 2008) que referem que o nível de rendimento diário líquido dos vendedores de *street food* é inferior a 25 dólares americanos. Matins et al. (2013) sustentou ainda que os vendedores de *street food* possuem uma renda média até três vezes superior aos salários mínimos mensais.

A pesquisa demonstrou que o rendimento obtido com as vendas é destinado ao sustento dos familiares e dependentes, sendo gasto de forma equilibrada com um montante entre 100 a 300 dólares (55.1%) por mês. Estes gastos são destinados, em maioria, às necessidades alimentares (29.3%) e necessidades educativas (21.8%), enquanto uma pequena parte se destina às necessidades não alimentares (20.4%) e cultura (14.9%), como referido por Mramba (2022) e Mramba et al. (2016).

Com base no resultado do cruzamento feito entre os fatores determinantes do rendimento diário do negócio de *street vendor*, pode concluir-se que o rendimento dos vendedores ambulantes está associado à duração da existência do negócio, às horas de venda/trabalho e ao número de empregados, enquanto fatores como a faixa etária, o nível de escolaridade, o período de venda e o tipo de comida não estão relacionados com o rendimento diário das vendedoras ambulante de comida. O resultado comprova o estudo de Antara e Aswitari (2016) que dita que os fatores do capital, da duração do negócio, do horário de trabalho, da experiência de venda e do número de trabalhadores têm um efeito positivo e significativo no rendimento dos vendedores ambulantes.

4.4. Motivos e obstáculos enfrentados pelas mulheres vendedoras ambulantes de alimentos no Município de Díli.

As motivações para se ser vendedora de *street food* em Díli são várias. No entanto, existe uma predominância de razões económicas (78.5%) em vez de sociais. Estas razões agrupam-se em dois fatores: fatores de pressão (*push factors*) e atração (*pull factors*). O estudo relatou que o motivo do desemprego, das necessidades da família e da expressão de talento são fatores de pressão (*push*), enquanto os fatores da criação de emprego, da autonomia financeira e da sustentabilidade do rendimento diário do negócio *street food* são fatores de atração (*pull*).

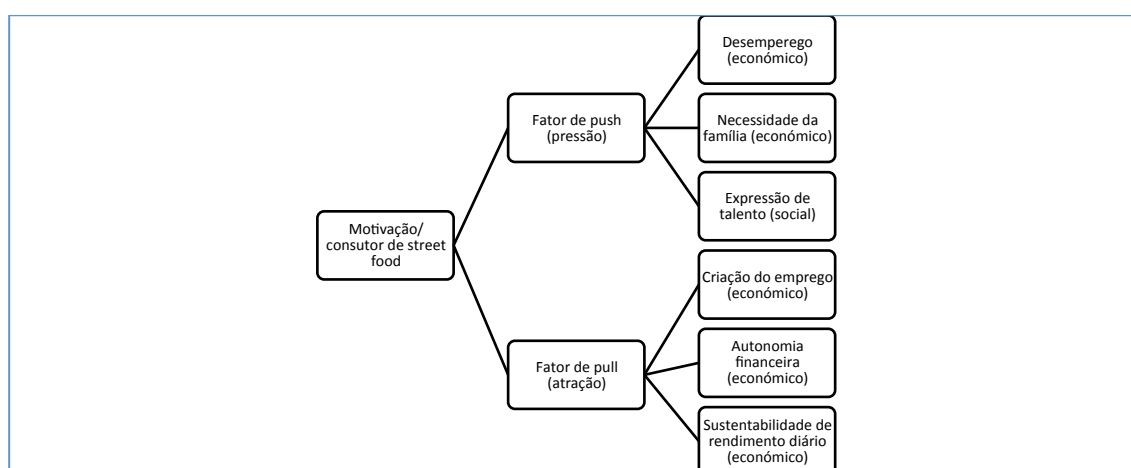


Figura 3 - As razões do envolvimento no setor food street

Enquanto principais barreiras ao negócio de *street food*, o resultado provou que apesar do negócio de *street food* ser importante para a economia da família, se enfrentam alguns problemas nas suas operações como a subida de preços dos alimentos crus e ingredientes, a diminuição de clientes, a concorrência ao negócio, a inadequação do local e facilidade do negócio, os problemas sociais, os despejos pela autoridade, a questão do acesso ao crédito e juros, o clima, a menor habilidade de negócio e culinária e a questão do transporte na compra e venda dos produtos. Este resultado está alinhado com alguns estudos que referem a falta de apoio e limitação da capacidade do governo (Gadaga et al., 2014; Handoyo & Setiawan, 2018), a falta de capital (Gadaga et al., 2014; Mramba, 2022) e a concorrência no setor e negócio de *street food* (Mramba, 2022). Com base na observação, a falta de competências para preparar alimentos

seguros e higiênicos por parte das vendedoras e a carência de infraestruturas e facilidade de pontos de vendas também são problemas cruciais enfrentados neste setor de negócio.

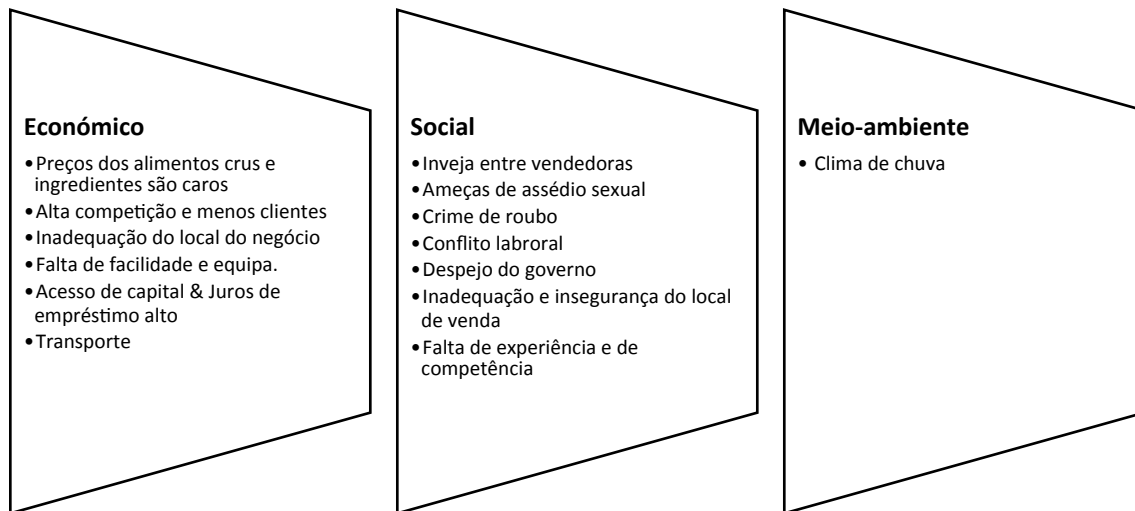


Figura 4 – Barreira de negócio de *street food* de mulheres

Para melhorar essas condições, foi solicitada ao governo e instituições relevantes a disponibilização de locais específicos e destinados ao negócio de *street food*, equipamentos/facilidades de negócio, o apoio e acesso ao capital de negócio e algumas intervenções de formação sobre negócio, culinária, higiene e segurança alimentar. Estas perspetivas de melhoria são compatíveis com as ideias de Rosales et al. (2023), Gadaga et al. (2014) e Nilakusumawati et al. (2019).

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Apresenta-se nesta secção as conclusões e recomendações derivadas dos estudos empíricos e propõe-se um novo modelo estratégico de desenvolvimento do negocio de *street food* das mulheres que é ajustado à realidade timorenses.

As conclusões são organizadas em quatro partes, nomeadamente o perfil socioeconómico das vendedoras ambulantes da *street food*, as práticas de negócio das vendedoras ambulantes da *street food*, a contribuição das vendedoras ambulantes da *street food* para o rendimento da família e os motivos e obstáculos enfrentados pelas vendedoras ambulantes da *street food*.

Finalmente, apresenta-se o modelo estratégico de desenvolvimento do negocio de *street food* das mulheres adaptado ao contexto timorense e possível de ajustamentos dos stakeholders de desenvolvimento na gestão da negocio informal de vendedoras de *street food*.

5.1. Conclusões

O estudo teve como objectivo analisar as características e contributos da negocio ambulante nos meios de subsistência nas zonas urbanas do Município de Díli, Capital de Timor-Leste. O estudo analisou os factores que levam as pessoas se envolverem no negocio ambulante da comida da rua, a contribuição económica da negocio ambulante para os meios de subsistência das famílias de baixos rendimentos, os desafios enfrentados pelas vendedoras ambulantes e os tipos de apoio necessários aos vendedores ambulantes para melhorar o seu comércio e meios de subsistência.

1. Perfil socioeconomico das vendedoras da street food

A investigação conclui que as vendedoras ambulantes em Díli são caracterizados por pouca experiência (menos de 5 anos), dominados por jovens (na sua maioria com menos de 41 anos), uma educação não rudimentar (ensino secundário até ensino superior), casados e com numero família mais de três pessoas, possui rendimento 10 até 40 dólares por dia, longas jornadas de trabalho até 12 horas por dia para todos dias semanais, e o seu capital provém dos familiares. A actividade de venda ambulante não

era uma ocupação temporária, uma vez que mais de metade dos vendedores ambulantes estavam no sector há mais de 3 anos.

2. Contributo económico das vendedoras ambulante da street food à Economia família Urbana

O rendimento gerado pela atividade de negocio ambulante street food contribui muito para a melhoria da subsistência da família das vendedoras ambulantes, uma vez que estes ganham mais do que gastam diariamente, obtendo um rendimento médio diário de aproximadamente 10 a 40 Doláres, enquanto as suas despesas mensais são de cerca de 100 até 300 Dolarés. O mercado de rua oferece aos vendedores a oportunidade de obterem um rendimento independente, promoverem o seu bem-estar e, com esforço sustentado, saírem da pobreza.

3. Motivos e obstáculos enfrentados pelas mulheres vendedoras ambulantes de alimentos no Município de Díli.

Esta investigação identificou desafios enfrentados pelos vendedores ambulantes, incluindo a falta de infra-estruturas (e.i., instalações sanitárias, locais de venda e equipamento de negocio), exclusão financeira, falta de locais comerciais legais, falta de reconhecimento legal, falta de competências empresariais e de conhecimentos sobre segurança e higiene alimentar.

Para melhorar esta condição, as vendedoras acreditam que as intervenções do governo e stakeholders de desenvolvimento são importantes para melhorar os seus negócios, nomeadamente a implementação das políticas de inclusão financeira e jurídica, formações e melhoramento das condições do negocio.

5.2. Recomendações

Partindo dos resultados e da discussão, apontam-se as seguintes recomendações:

1. Ao governo e autoridade do município de Díli:

Há necessidade de tomar uma série de ações por parte do governo, como as seguintes:

- (1) promover a deslocalização através da disponibilização de instalações sob a forma de carrinhos e abrigos para os locais de comércio;

- (2) promover políticas flexíveis e populismo através da promoção de soluções vantajosas para todos para otimizar o bem-estar comunitário e o desenvolvimento nacional;
- (3) Realocar e disponibilizar novos locais para acomodar os vendedores ambulantes em locais de fácil acesso aos consumidores que não perturbem a ordem, a segurança, o conforto, a beleza e a saúde da cidade;
- (4) Melhorar a qualidade dos recursos dos vendedores ambulantes, através da formação para aumentar os rendimentos e criar estabilidade económica urbana;
- (5) Disponibilizar linhas de crédito com juros baixos por parte das instituições bancárias e de microcrédito;
- (6) Estabelecer um fórum conjunto entre o governo, os empresários e as universidades para se criar uma parceria de desenvolvimento com os vendedores ambulantes e se decidir como se pode “olhar” para o negócio de *street food* de uma forma estratégica para aumentar a interação, desenvolver interesses, reduzir conflitos e seguidamente inovar e criar mais oportunidades.

2. Aos stakeholders e parceiros de desenvolvimento:

Há necessidade de definir uma política de intervenção integrada, promovendo um envolvimento proativo de todos os stakeholders como o governo, os vendedores de street food, as associações de consumidores, a sociedade civil e os parceiros de desenvolvimento. Através desta parceria poderia desenvolver-se um modelo de gestão integrada do comércio alimentar para todas as partes interessadas (agricultores, vendedores, consumidores, governo, profissionais da alimentação e da saúde, académicos e parceiros de desenvolvimento), seguidamente deveria investir-se em práticas mais seguras e numa sociedade mais segura e saudável (Alimi, 2016).

3. Aos Pesquisadores:

- (1) Há necessidade de se realizar um estudo que se foque no negócio de *street vendor* para todos os municípios, a fim de se poder generalizar no contexto de Timor-Leste.
- (2) Também é preciso realizar uma pesquisa para explorar com profundidade o rendimento diário e mensal do negócio *street food*, incluindo o rendimento líquido.
- (3) Há necessidade de realizar uma pesquisa no âmbito da exploração do impacto socioeconómico do despejo dos vendedores ambulantes em Díli.

5.3. Futuro de negócio de *street food*: uma proposta do modelo de desenvolvimento do negocio de street food dos timorenses

Com base as conclusões e recomendações do estudo empírico, apresenta-se um modelo estratgico e inovadora de desenvolvimento do negocio de street food applicaca às vendedoras da comida da rua de timorense (Cf. Figura 5).

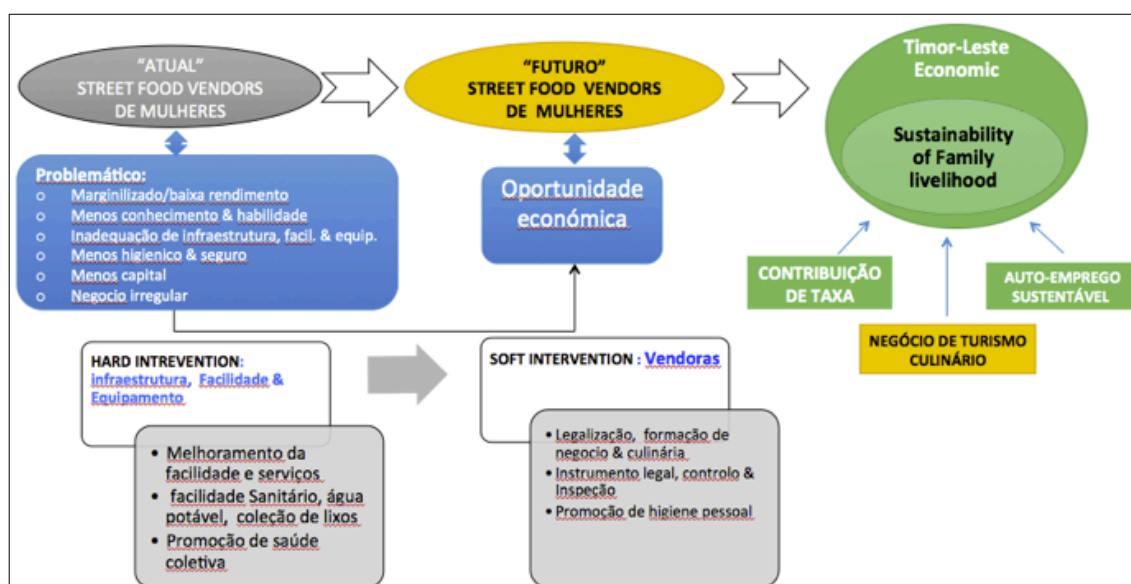


Figura 5 – Modelo de Desenvolvimento de negocio Street Food de Timorense

Trata-se de um modelo inovador que conjuga intervenção de “Soft” e “hard” no âmbito de transformação do negocio de *street food* com vários problemas para um negocio como oportunidade económico, que contribuirá para uma economia Timor-Leste sustentável.

Este modelo inovador vê o negócio de comida de rua do subsistema com um série de problemas como uma oportunidade para construir um novo modelo de negócio que seja benéfico para as famílias urbanas de mulheres vendedoras de alimentos, especialmente para melhorar os meios de subsistência das famílias urbanas e criar empregos.

Para concretizar este negócio sustentável de comida de rua, é necessário um modelo de parceria entre o governo e outras partes interessadas no desenvolvimento através de duas formas de intervenção: intervenção suave (*Soft intervention*) e intervenção dura (*hard intervention*). A intervenção de soft foca-se em Melhoria da facilidade e serviços, facilidade Sanitário, água potável, coleção de lixos, Promoção de saúde coletiva. Enquanto a intervenção de hard foca no assunto de legalização, formação de negocio & culinária, Instrumento legal, controlo & Inspeção, e Promoção de higiene pessoal. Através destas intervenções, posteriormente o setor poderia contribuir para uma economia de Timor-Leste estável e sustentável.

Em suma, a proposta de modelo de desenvolvimento de negócio street food de timorense, seja contribuir ao melhoramento das condições económicas das mulheres vendedoras no aumento de rendimento da família, bem como a sustentabilidade de economia de Timor-Leste através combinação duas intervenções: intervenção suave (soft) e dura (hard). A intervenção *Soft* foca-se no melhoramento da infraestrutura, facilidade e equipamento e intervenção *hard* foca-se na educação, formação e supervisão destinadas às vendedoras de *street food* timorenses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullah, Taufik, Lee, Craig, & Carr, Neil. (2023). International Journal of Hospitality Management Defining success and failure in the hospitality industry ' s microenterprises : A study of Indonesian street food vendors. *International Journal of Hospitality Management*, 109(March 2022), 103403. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103403>
- Adhikari, D. B. (2017). Informal Street food trade: A source of income generation in urban Nepal. *Economic Journal of Development Issues*, 1–17.
- Alfiero, Simona, Giudice, Agata Lo, & Bonadonna, Alessandro. (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*, 119(11), 2642–2476. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0179>
- Alimi, B. A. (2016). Risk factors in street food practices in developing countries: A review. *Food science and human wellness*, 5(3), 141–148.
- Alluyah, S., & Sunarto. (2020). Pengembangan Potensi Lokal Aneka Olahan Makanan Daerah Desa Karaskepoh Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang. *Buletin Abdi Masyarakat*, 1(1), 1–7. Retrieved from <http://journal.stie-yppi.ac.id/index.php/bam/article/view/307>
- Ani, J. ..., Lumanauw, B. ..., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Antara, I. Komang Adi, & Aswitari, Luh Putu. (2016). Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 5(55).
- Asian Development Bank (ADB). (2015). *Growing the Non-oil Economy: A Private Sector Assessment for Timor-Leste*. Retrieved from <https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/161516/tim-growing-non-oil-economy.pdf>
- Asian Development Bank (ADB). (2017). *Asia-Pacific Sustainable Development Goals Outlook*. <https://doi.org/10.22617/TCS178699-2>
- Bardin, L. (2018). *Análise de Conteúdo* (3rd ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bhat, R. V. ..., & Waghray, K. (2000). Profile of street foods sold in Asian countries. *Street Foods*, 86, 53–99.
- Brannen, Julia. (2005). Mixed Methods Research: A Discussion Paper. *ESRC National Centre for Research Methods*, 1–30. [https://doi.org/10.1658/1100-9233\(2004\)015\[0085:SAAMIP\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1658/1100-9233(2004)015[0085:SAAMIP]2.0.CO;2)

- Brito, M. (2017). *Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Das Empresas Em Timor-Leste. (Tese de Doutoramento)*. Universidade do Minho, Braga.
- Brito, M. ..., & da Costa, A. (2023). *Análiza Estatística ho Programa SPSS, SMART-PLS no AMOS (1st ed.)*. Díli: MB Editora.
- Cardoso, R. D. C. V. ..., Santos, S. M. C. D. ..., & Silva, E. O. (2009). Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. *Ciência & Saúde Coletiva*, *14*, 1215–1224.
- Cardoso, R. C. V., Pimentel, S. S. P., Moreira, L. N., Santana, C. S., & Cerqueira, S. C. (2005). Comida de rua: desvendando o mundo do trabalho e a contribuição social e econômica da atividade em Salvador-BA. *Conjunt Planej*, *137*(10), 45–51.
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists ' attitudes towards street food in. *Tourism Management Perspectives*, *21*, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Czarniecka-Skubina, E. ..., Trafiałek, J. ..., Wiatrowski, M. ..., & Głuchowski, A. (2018a). An evaluation of the hygiene practices of European street food vendors and a preliminary estimation of food safety for consumers, conducted in Paris. *Journal of Food Protection*, *81*(10), 1614–1621.
- Czarniecka-Skubina, E., Trafiałek, J., Wiatrowski, M., & Głuchowski, A. (2018b). An evaluation of the hygiene practices of European street food vendors and a preliminary estimation of food safety for consumers, conducted in Paris. *Journal of Food Protection*, *81*(10), 1641–1621.
- de Azevedo, M. D. G. G., da Costa Corrêa, I. S., da Anunciação, I. F., Lourenço, M. S., da Penha, M. P., Castro, J. S. M., & Fonseca, A. (2023). Comida de rua: perfil dos manipuladores de alimentos e necessidades de conhecimentos sobre a gestão do negócio e boas práticas de manipulação. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, *18*, 6879–6879.
- Demong, N. A. R., Kassim, E. S., Yunus, N. M., & Shahrom, M. (2020). Factors Contributing to Successful Business of Street Market Food Vendors. *Asia Proceeding of Social Sciences (APSS)*, *6*(3), 211–216.
- DGE. (2012). *Timor-Leste em números 2012*. Retrieved from <https://www.laohamutuk.org/DVD/DGS/TLFigures2012.pdf>. Acesso em 10/10/2016.
- DGE. (2022). *Díli em Numeros 2021*. Díli.
- Edeme, R. K. ..., & Nklai, C. (2018). Operations of Street Food Vendors and Their Impact on

- Sustainable Life in Rural Nigeria. *American Economic & Social Review*, 4(1), 1–7.
- FAO. (2007). *Spotlight: School Children, Street Food and Micronutrient Deficiencies in Tanzania*. Roma, Italy.
- Fulton, J., Ibro, G. ..., Otoo, M. ..., & Lowenberg, J. (2009). *Women entrepreneurship in West Africa: The Cowpea Street Food Sector in Niger and Ghana*. Retrieved from www.whitman.syr.edu/programs-and-academics/centers.
- Gadaga, T. H., Ntsike, M. M., & Ntuli, V. (2014). Socio-economic and hygienic aspects of street food vending in Maseru City , Lesotho. *Uniswa Journal of Agriculture, Science and Tecnology*, 15, 28–39.
- Germano, M. I. S. ..., Germano, P. M. L. ..., Castro, A. P. ..., Andrighetto, C. ..., Babadopulos, P. ..., Koshio, S. ..., Pedro, S. C. M. ..., & Colombari, V. (2000). Comida de rua: prós e contras. *Revista Higiene Alimentar*, 14(77), 27–33.
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4th ed.). São Paulo: Atlas.
- Hall, Ralph. (2013). Mixed Methods : In Search of a Paradigm. *Conducting Research in a Changing and Challenging World*, 71–78.
- Handoyo, E., & Setiawan, A. B. (2018). Street vendors (PKL) as the survival strategy of poor community. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 11(1), 173–188.
- Handoyo, Eko. (2013). Kontribusi Modal Sosial Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima Pascarelokasi. *Komunitas*, 5(2), 252–266. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v5i2.2743>
- Hill, M. M. ..., & Hill, A. (2016). *Investigação por Questionário* (2.^a). Lisboa: Edições Sílabo.
- ILO. (2017). *National employment Strategy 2017-2030*. Retrieved from [https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/93954/110085/F-1766477091/RWA-93954\(EN\).pdf](https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/93954/110085/F-1766477091/RWA-93954(EN).pdf)
- Islam, S. ..., Tanjia, N. ..., Mitra, A. K. ..., Hossain, S. J. ..., Hossain, A. .. J., Asika, M. T. ..., & Suhi, S. S. (2023). *Lack of Food Safety and Hygienic Practices among Street Vendors in Dhaka, Bangladesh: Implications for Consumers' Health*. Retrieved from <https://doi.org/10.20944/preprints202307.0344.v1>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, a. J., & Turner, L. a. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Khan, Eijaz Ahmed. (2017). An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises A study of street food vending in Thailand. *International of Sociology and Social Policy*, 37(3), 185–202. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2015-0094>

- Kunadu, Angela Parry hanson, Ofosu, Daniel Baah, Aboagye, Eurydice, & Tano-debrah, Kwaku. (2016). Food safety knowledge , attitudes and self-reported practices of food handlers in institutional foodservice in Accra , Ghana. *Food Control*, 69, 324–330. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.05.011>
- Liu, Zengran, Zhang, Guangyi, & Zhang, Xiangmei. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city , China : Current status , safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.01.027>
- Martins, A. C. ..., de Castro Ferreira, T. A. P. ..., & Alves, V. F. (2013). Condições higiênicas sanitárias de preparo da comida de rua comercializada por ambulantes em Itumbiara-Goiás. *Revista de Biotecnologia & Ciência*, 2(2), 117–131.
- Mau-Quei, H. A. D. C. X. (2019). *The informal sector's contribution to the economic wellbeing of people in Timor-Leste*. (Doctoral dissertation) The University of Waikato, New Zealand.
- Mau-Quei, H. A. da C. X. (2019). *The informal sector's contribution to the economic wellbeing of people in Timor-Leste* (The University of Waikato). Retrieved from <https://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/14849/thesis.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Mau-Quei, H., & Cameron, M. P. (2019). *The Characteristics of the Informal Sector in Timor-Leste*.
- Maulana, A. ..., Rusmaniah;, Syaharuddin;, Sari, R. ..., & Handy, M. R. N. (2023). Factors Affecting The Income of street vendors Around de Barito Bridge. *Journal of Social Development*, 1(2), 47–56.
- McMillan, H. J., & Schumacher, S. (2006). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. Boston: Pearson International Edition.
- MDI. (2021). *RESEARCH ON INFORMAL SECTOR ACTIVITIES IN TIMOR-LESTE*. Díli, Timor-Leste.
- Meiby, J. ..., Siahaan, U. ..., & Sudarwani, M. M. (2023). Karakteristik Aktivitas Pedagang Kaki Lima Pada Malam Hari di Alun-Alun Kota Bekasi. *PROSIDING TEMU ILMIAH*, 11(1), 121–128.
- Mensah, P. ..., Yeboah-Manu, D. ..., & Owusu-Darko, K. (2002). Street foods in Accra, Ghana: how safe are they? *Bulletin of the World Health Organization*, 80(7), 546–554.
- Meyer, Alan D. (1982). Adapting to Environmental Jolts. *Administrative Science Quarterly*, 27(4), 515. <https://doi.org/10.2307/2392528>
- Michel, M. H. (2005). *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Editora Atlas.

- Ministério das Finanças (MF). (2015). *2014 Development cooperation report for Timor-Leste*. Retrieved from https://www.mof.gov.tl/wp-content/uploads/2011/07/merged_document.pdf. Acesso em 10/5/ 2015.
- Mramba, N. (2022). Exploring Street Vendors Characteristics and Social-Economic Significance in Mwanza Tanzania. *Journal of Busines and Management Review*, 3(3), 208–228. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3382022>
- Mramba, N. R. ..., Mikko, A. ..., Emmanuel, K. A. ..., & Erkki, S. (2016). Technology for street traders in Tanzania: A design science research approach. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 8(1), 121–133.
- Muzaffar, A., Hua, I., & Malik, B. A. (2009). Entrepreneurs of the Streets : an Analytical Work on the Street Food Vendors of Dhaka City. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 80–88.
- Nilakusumawati, D. P. E., Susilawati, M. ..., & Wall, G. (2019). A Welfare Model of Street Vendors : Cases from Denpasar , Bali , Indonesia. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(3), 1–20. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v9i3.14973>
- Nogueira, F. A. G. ..., Zanão, C. F. P. ..., Souza, C. W. O. ..., & Spoto, M. H. F. (2006). Análise das condições do comércio de caldo de cana em vias públicas de municípios paulistas. *Segurança Alimentar e Nutricional*, 13(2), 6–18.
- Omemu, A. M., & Aderoju, S. T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta , Nigeria. *Food Control*, 19, 396–402. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2007.04.021>
- Paulino, E. D. (2016). *Street Food na cidade de Lisboa: percepção e atitude dos vendedores em termos de higiene e segurança alimentar*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- PDT. (2009). *Business community in Timor-Leste partone: overview*. Timor-Leste.
- Perez, Joy G., Khayat, Sami M., & Villanueva, Benilda P. (2019). Street Food Vending : For Economic and Social Empowerments of Women Street Food Vendors in Dumaguete City , Philippines. *PRISM*, 24(1), 67–76.
- Pinto, M. (2017). *Perfil dos vendedores ambulantes de rua em Dili, Timor-Leste*. Univeridade Evora, Portugal.
- Ponterotto, J. G. (2005). Qualitative research in counseling psychology: A primer on research paradigms and philosophy of science. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 126–136.
- Roever, S. ..., & Skinner, C. (2016). Street vendors and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2), 359–374.

- Rosales, A. P. ..., Linnemann, A. R. ..., & Luning, P. A. (2023). Food safety knowledge, self-reported hygiene practices, and street food vendors' perceptions of current hygiene facilities and services-An Ecuadorean case. *Food Control*, *144*, 109377.
- Rosales, Araceli P., Linnemann, Anita R., & Luning, Pieternel A. (2023). Food safety knowledge , self-reported hygiene practices , and street food vendors ' perceptions of current hygiene facilities and services - An Ecuadorean case. *Food Control*, *144*(April 2022), 109–377. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109377>
- Saikia, U., & Hosgelen, M. (2010). Timor-Leste's demographic destiny and its implications for the health sector by 2020. *Journal of Population Research*, *27*(2), 133–146. <https://doi.org/10.1007/s12546-010-9036-z>
- Samapundo, S., Climat, R., Xhaferi, R., & Devlieghere, F. (2015). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Port-au-Prince, Haiti. *Food Control*, *50*, 457–466. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.09.010>
- Samsir, A., & Rahman, A. (2019). Karakteristik dan eksistensi pekerja sektor informal di Kota Makassar. *Prosiding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 81–85. Makassar.
- Scheiner, C. (2021). Timor-Leste economic survey: The end of petroleum income. *Asia and the Pacific Policy Studies*, *8*(2), 253–279. <https://doi.org/10.1002/app5.333>
- Siena, O. (2007). *Metodologia da Pesquisa Científica: Elemento para Elaboração de Trabalho Acadêmicos*. Retrieved from http://www.mestradoadm.unir.br/site_antigo/doc/manualdetrabalhoacademicoatual.pdf. Acesso em 22/5/2013.
- Singh, A. K. ..., Dudeja, P. ..., Kaushal, N. ..., & Mukherji, S. (2016). ScienceDirect Impact of health education intervention on food safety and hygiene of street vendors : A pilot study. *Medical Journal Armed Forces India*, *72*(3), 265–269. <https://doi.org/10.1016/j.mjafi.2016.02.008>
- Singh, S. N. (2020). Role Of Street Vending In Urban Livelihood (In Case Of Mettu Town). *ScioEconomic Challenges*, *4*(1), 82–101.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, D. S. ..., Fishell, V. K. ..., Derstine, J. L. ..., Hargrove, R. L. ..., Patterson, N. R. ..., Moriarty, K. W., & Kris-Etherton, P. M. (2000). Street foods in America-a true melting pot. *Street Foods*, *86*, 25–44.
- Verma, Ruchi, Patel, Monika, Shikha, Deep, & Mishra, Sunita. (2023). Assessment of food safety aspects and socioeconomic status among street food vendors in Lucknow city. *Journal of Agriculture and Food Research*, *11*(December 2022), 100–469.

<https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100469>

WB. (2022). Timor-Leste Economic Report. In *Timor-Leste Economic Report*.
<https://doi.org/10.1596/37604>

Zandvavian, A., & Daryapoor, E. (2013). Mixed Methods Research: A New Paradigm in Educational Research. *Journal of Education and Management Studies*, 3(4), 525–531.

ANEXOS

ANEXO I – OUESTIONÁRIO



Kestionáriu

Economia informal das mulheres de *food street vendors* em Timor-Leste: Uma análise exploratória sobre as condições socioeconómicas, a prática de negócio e os seus contributos para o rendimento familiar no Município de Díli

Dr. Manuel Brito (Tel: 74086511/77333345); email: infordepe@gmail.com

João Cância Freitas, Ph.D. (Tel: 77042030; email: jcancio.freitas@gmail.com)

Afonso Aleixo, MDM (Tel: 7730413; email: afonsoaleixo.dare@gmail.com)

Pe. Guilhermino da Silva, MBA. (Tel: 73444222; email: pitankai70@gmail.com)

Letizia Pinheiro, Lic. Eco. (Tel: 78371902; email: tisialibo2903@gmail.com)

Universidade Católica Timorense (UCT) de São João Paulo II

Díli-Timor Leste

Ex. mo^(a) Señor/Señora:

Iha ámbitu promove desenvolvimentu siénsia no teknolójia iha Timor-Leste, ami kolobora ho Insitituto Nasional Siénsia no Teknolójia (INCT) Timor-Leste atu análiza kona-ba Ekonomia informal feto **“food street vendors” iha Timor-Leste**, liu-liu foka ba análiza kondisaun sosioekonómiku, prátika negósiu no kontributu ba rendimentu família iha Munisípiu Díli. Ami hein katak husi estudu ida ne'e bele ajuda atu promove desenvolvimentu ekonomia informal iha kontestu nasaun desenvolvimentu, liu-liu iha Timor-Leste.

Ita-boot selesionadu atu sai respodente tanba durante ne'e envolve-an iha atividade negósiu informal ne'e. Tanba ne'e, ami husu ita-boot nian kolaborasaun atu prenxe kuestionáriu ne'e, hanesan parte importante ida husi ami nian projetu investigasaun. Ita-boot nian kontribuisan máxima sei fo benefisiu signifikativu ba promosaun no desenvolvimentu Ekonomia informal feto, liu-liu ligadu ho **“food street vendors”** iha Timor-Leste.

Ita bo'ot nian kontribuisaun, honestidade no seriedade maka importante tebes bá desenvolvimentu estudu ida ne'e, ne'ebé sei la fó risku ruma ba ita-boot nian-an no mós ba ita-boot nian atividade. Ami rekolla deit opiniaun ne'ebé sei sai báze ba peskiza ida ne'e, ne'ebé importante tebes bá ekonomia rai ida ne'e nian no ba instituisaun sira Timor-Leste nian.

Informasaun sira ne'ebé ami hetan husi ita-boot sira sei trata ho konfidensial, sei respetu anonimatu pesoál no família nian. Kualker publikasaun ho relatóriu husi rezultadu sira, sei relata ho kolektivu no sei la identifika respondente ruma.

Obrigado wa'in ba ita-boot nian kolaborasaun, ami hein katak suksesu bo'ot iha ita-boot nian vida pesoál no profesional.

Dr. Manuel Brito (Tel: 74086511/77333345; email: infordepe@gmail.com)
João Cãncio Freitas, Ph.D. (Tel: 77042030; email: jcancio.freitas@gmail.com)
Afonso Aleixo, MDM. (Tel: 7730413; email: afonsoaleixo.dare@gmail.com)
Pe. Guilhermino da Silva, MBA. (Tel: 73444222; email: pitankai70@gmail.com)
Letizia Pinheiro, Lic. Eco. (Tel: 78371902; email: tisialibo2903@gmail.com)

KESTIONÁRIU

Parte dahuluk: Karakterístika Sosiudemográfiku Respondente no Negósiu

Informasaun kona-ba respondente (favór ida marka ita-nian resposta ho x ida):

1. Ita iha idade hira? : < 20 21-30 31-40 40-50 51- 60 >60
2. Ita-nian Estadu sivil saida?: Kaben-nain Klosan Faluk Divorsiada
3. Ita moris iha Munisípiu ne'ebe?: Díli Seluk, favor ida spesífika :
4. Ita hela iha ne'ebe?: Suco Posto Administrativo
5. Tinan hira ona ita hela iha Díli? < 1 1-3 4-6 >6
6. Ita-nian nível Edukasaun saida?:
 La Eskola La hotu Ensinu Pré-primáriu/SMP La hotu Ensinu Sekundáriu/SMA
 La Hotu Ensinu Primáriu/SD Hotu Ensinu pré-Primáriu/SMP Hotu Ensinu Sekundáriu/SMA
 Hotu Ensinu primáriu/SD La hotu Lisensiatura/S1 Hotu Lisensiatura/S1
 Seluk, favor ida spesífika :
7. Família iha uma laran na'in hira?: kiik liu 3 3 to'o 6 liu 6
8. Ita-boot hela se nian uma?: Uma rasik Família Aluga Seluk, favor ida spesífika :

Parte daruak: Atividade faan dalan ninin

1. Tipu hahan saida mak ita fa'an? (bele hili liu ida):
 Etu-Modo tasak Paun/Donat/gorengan Jus/ice cream/pop ice/boba na'an tunu/sate
 Seluk, favor ida spesífika
2. Ita nian negósiu la'o tinan hira ona? : Kiik liu 1 1-3 4-6 liu 6
3. Ema nain hira mak ajuda ita nian negósiu: la iha 1 to'o 2 3 to'o 4 liu 4
4. Se mak servisu ho ita?: família uma laran kolega ema seluk
5. Ita rejistu osan tama-sai negósiu nian?: La iha Iha
6. Ita nian Modal hahuu negósiu mai husi ne'ebe?:
 Ajuda husi família/kolega Ajuda husi governu
 Osan-rasik Empréstimu husi banku/mikrokéditu
7. Ita nian negósiu registu ona?: Seidauk registu registu ona
8. Ita lori hahan ba fatin faan, uza transporte saida? (bele hili liu ida):
 Transporte públiku Aluga transporte Motor rasik Kareta rasik la'o ain
9. Loron ida ita faan hahan horas hira?: menus husi 3 3 to'o 5 6 to'o 8 liu 8
10. Tempu faan hahan: Dader deit Meudia deit Lokraik deit Dader to'o lokraik
11. Ita-nian negósiu hala'o iha loron saida deit: Segunda to'o sexta Segunda to'o domingu Sabadu no domingu deit
12. Tanbasá ita halo negósiu ne'e? (bele hili liu ida):
 Aumenta rendimentu família Hakarak iha osan rasik Hakarak iha servisu rasik
 Iha abilidade/gosta tein Difikuldade financeira família Dezempregu
13. Se deit mak durante ne'e sosa ita-nian hahan? (bele hili liu ida):
 Funisionáriu/empregadu Bada'en kontrusaun sira Alunu sira Tourista sira Seluk, spesífika

Parte datuluk: Kontribuisaun rendimentu faan hahan ba ekonomia família

1. Loron ida osan tama hira?: Kiik liu \$10 \$10-\$40 \$41-\$70 \$71-\$100 boot liu \$100
2. Ita-nian negósiu, fulan ida osan tama hira: Kiik liu \$115 \$115 to'o \$300 \$301 to'o \$500 Boot liu \$500
3. Fulan ida gasta ba nesesidade família hira: Kiik liu \$100 \$100-\$300 \$301-\$500 Boot liu \$500
4. Oinsá ita-nian negósiu ne'e ajuda rendimentu família nian?: Oituan Natoon Barak
5. Osan ne'ebe ita hetan husi negósiu uza ba saida? (bele hili liu ida):
 Sosa hahan loro-loron Sosa nesesidade la'os hahan Selu eskola
 Tratamentu saúde Halo lia/kultura Haboot negósiu

Parte dahaat: Barreia negósiu no sujestaun melloria

1. Dezafiu saida mak hasoru durante hala'ó negósiu faan hahan? *(bele hili liu ida)*:
- Falta Modal Falta fasilidade no ekipamentu Fatin negósiu la iha/laduun diak
- Kompetisaun a'as Falta experiênsia Ema sosa menus liu
- Produutu no bumbu karun
2. Ita-boot hakarak hetan apoiu saida husi governu no ONG sira? *(bele hili liu ida)*:
- Fatin negósiu Hetan kreditu modal
- Fasilidade/ekipamentu negósiu
- Formasaun negósiu Formasaun ijiéne no seguransa hahan Formasaun kulinária
- Ajuda registu negosiu ka legalizasun Konsultóriu no akompañamentu negósiu

Obrigadu wa'in bá ita-nian disponibilidade atu kompleta kestionáriu ne'e. Karik ita-boot hakarak hetan klarifikasaun kona-ba prenxementu kestionáriu ne'e, favór ida kontaktu:

ANEXO II – GUIÃO DE ENTREVISTA

Guião de Entrevistas

Nota Introdutória: Explika kona-bá âmbito projetu no subliña importánsia partisipasaun vndedor ambulante feto sira nian. Husu autorizasaun atu halo gravasaun áudiu no permisaun atu transkreve exertu sira iha relatóriu final investigasaun no informa kona-bá konfidensialidade dados sira. Hato’o mós objetivu peskiza no agradese bá partisipasaun informante xave sira iha projetu ne’e.

Data Entrevista: ___ de _____ de 2024

Durasaun Entrevistas: Inisiu: _____ Final: _____ Lokal entrevista: _____

I. Pergunta sira relasiona relasiona ho dados pessoais no profissionais!

1. Favor ida, informa ita nian tinan hira!
2. Ita nian nivél edukasaun saida ?
3. Ita-boót nian estatutu kazamentu ne’e saida
4. Favor ida, informa tok kona-bá ita nian iriijem no hela fatin atual!

II. Pergunta xave sira kona-bá Atividade food street vendor’s

1. Favor ida konta tok oinsa ita-boot hahuu negosiu ne’e? Karik negosiu ne’e hanesan rendimentu prinsipal família nian?
2. Razaun saida mak lori ita halo negósium ida ne’e? Tinan hira ona ita boot hala’o negosiu ne’e?
3. Ita boot halao negosiu ne’e ho modal hira?
4. Tuir ita nian experéncia, husi negosiu ne’e ita boot hetan rendimentu fulan ida hira? No kada loron hetan hira?
5. Ho baze experiéncia ita nian, oinsá kontributu ita-nian negosiu ba rendimentu família nian?
6. Wainhira rendimento kiik liu gastu, oinsá ita-boot ultrapassa situasaun ne’e?
7. Oinsa kontribuisaun no envolvimentu família uma laran ba negosiu ida ne’e?
8. Problema saida deit mak ita hasoru hanesan vendedores ambulantes durante ne’e?
9. Atu resolver problema sira ne’ebe iha hanesan vendedor ambulantes, saida mak governo bele halo?
10. Solusaun daida mak uta sujere atu bele hadi’a diak liu negosiu food street?
11. Karik iha possibilidade ita-boot husik negosiu ne’e, wainhira hetan oportunidade empregu formal ruma?
12. Karik iha komentáriu jeral ruma, bele hato’o!

Final: Hato’o tan agradesimentu ikus no husu karik entrevistadu hakarak akresenta tan komentáriu ruma.

==== FIM ====

ANEXO III – GRELHA DE OBSERVAÇÃO

Grelha Observasaun

Naran negosiante:Tipu hahan ne'ebe faan:

I. Lokal Negósiu		
Fatin:.....	Suco :	Posto Administrativo:.....
Fatin halo negosiu: <input type="checkbox"/> Gerobak manual <input type="checkbox"/> Gerobak motor <input type="checkbox"/> Tenda movel <input type="checkbox"/> Meja iha Fatin nakloke <input type="checkbox"/> Food truck <input type="checkbox"/> Seluk.....		
II. Sanitáriu fatin negósiu no fatin rai hahah		
1. Hahan rai iha fatin ketak-ketak tuir tipu hahan ida-idak	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
2. Fatin rai hahan mós no la iha rai rahun ka foer	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
3. Hahan rai iha fatin ne'ebe taka metin ho diak	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
4. Fatin halo negósiu ho kondisaun nakloke	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
5. Iha fatin fase liman	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
6. Iha lixu fatin	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Komentáriu observadór kona-ba Fatin Rai hahan no ambiente traballu		
III. Prepara hahan		
1. Oinsa prepara hahan? <input type="checkbox"/> iha uma <input type="checkbox"/> Prepara/tein iha fatin negósiu		
2. Tau hahan iha bikan ka fatin ne'ebe mos	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
3. Negosianta hamaran bikan , kanedok, kanuru ho hena mos	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
4. Negosiente foti hahan ho kanedok, kanuru ka garpu	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
5. Bikan ka kotak koloka hahan ba mós	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
6. Prepara hahan ba kliente iha fatin naktaka no lalar la hobur	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Komentáriu observadór kona-ba prosesu prepara hahan		
IV. Ijiéniku pesóal		
1. Roupa ne'ebe negosiente uja mós	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
2. Negosiente uza luvas wainhira prepara hahan	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
3. Negosiente uza maskara wainhira prepara hahan	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
4. Negosiente taka ulun wainhira prepara hahan	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
5. Negosiente fase liman uza sabaun molok no hafoin prepara hahan	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
6. Negosiente fase liman hafoin kaer osan	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>

7. Negosiante nian liman kukun badak	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
8. Negosiante la koalia wainhira prepara hahan	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
9. Negosiante kaer ninia oin, inus, fuuk no tilun wainhira prepara hahan	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
10. Negosiante mear no inus been hela wainhira prepara hahan	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Komentáriu observadór kona-ba ljiéniku pesóal		
.....		
.....		

Nome do observadór _____ Data da observasaun ___ de Junho de 2024