



MERCADOS INFORMAIS DO MUNICÍPIO SUMBE DA PROVÍNCIA DO KUANZA SUL: UMA EVIDÊNCIA EMPÍRICA

João Ernesto Eduardo Dum

**Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção
do Grau de Mestre em Contabilidade e Finanças.**

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Julho de 2014.



MERCADOS INFORMAIS DO MUNICÍPIO SUMBE DA PROVÍNCIA DO KUANZA SUL: UMA EVIDÊNCIA EMPÍRICA

João Ernesto Eduardo Dum

**Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção
do Grau de Mestre em Contabilidade e Finanças.**

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Julho de 2014.

Resumo

O presente trabalho de investigação que teve por objetivo conhecer por um lado o valor do Mercado Informal do Chingo - na perspectiva do vendedor e do consumidor, bem como observar o grau de satisfação dos consumidores. Foi propósito, ainda, reconhecer as razões que levam os consumidores a deslocarem-se ao mercado do Chingo, bem como identificar os cinco fatores que mais influenciam na decisão da compra dos consumidores, verificar se os mesmos têm uma imagem positiva, quais as suas expectativas sobre o mercado, se são leais ao mesmo e observar a sua perceção quanto a qualidade percebida e relação preço qualidade.

Para dar resposta ao principal objetivo de estudo utilizou-se dois inquéritos por questionário, um dirigido aos vendedores e outro aos consumidores que se deslocam ao mesmo para adquirir os seus bens de consumo. Aplicaram-se questionários a 723 indivíduos repartidos entre 420 vendedores e 303 clientes. Tendo-se assumido para a categoria de vendedores um erro amostral de 4,58% e para os consumidores um erro amostral de 5,63% e um nível de significância de 5%. No tratamento dos dados recorreu-se à análise estatística descritiva exploratória, univariada e bivariada, e à análise inferencial.

Através dos resultados obtidos concluiu-se que as cinco razões que levam os consumidores a fazerem compras no Mercado do Chingo foram: Variedade dos produtos; Facilidade de negociação do preço; Satisfação com o preço que se paga; Satisfação com o preço da maioria dos produtos; Gasta-se pouco com o transporte para se deslocar ao mercado; A maioria dos preços são baixos. Por outro lado os cinco fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores são: Disponibilidade de produtos tradicionais; Vantagem dos vendedores a retalho; Serviços prestado pelos retalhistas; Preço acessível; e, Otimização dos rendimentos quando se faz compras no mercado. Os consumidores têm uma perceção positiva relativamente às expectativas sobre o mercado, lealdade, qualidade percebida, relação preço/qualidade e encontram-se globalmente satisfeitos com o Mercado do Chingo. Por outro lado, os vendedores apresentaram uma perceção positiva relativamente ao valor do mercado.

Palavras-Chave: Economia Informal; Mercado Informal; Município do Sumbe; Província do Kuanza Sul; Mercado do Chingo; Angola.

Abstract

The present research was aimed on the one hand the value of the Informal Market Chingo - from the perspective of the seller and the consumer, as well as observing the level of consumer satisfaction. It was purpose also to recognize the reasons that lead consumers to move in to the Chingo market and identify the five factors that influence the consumer purchase decision, check if they have a positive image, what their expectations on the market, if they are loyal to it and observe its perception as perceived quality and price quality.

To answer to the main objective it was used two questionnaire survey, one directed to sellers and other to a consumers that move to the market to acquire their consumer goods. Questionnaires were applied to 723 respondents distributed between 420 sellers and 303 consumers. It was assumed for the salespersons' category a sampling error of 4,58% and for the consumers a sampling error of 5,63% and a 5% level of significance. In the data analysis it was produced an exploratory descriptive statistics analysis, univariate and bivariate, and inferential analysis.

Through the results it was achieved the five reasons that take the consumers to do their purchases in the Market of Chingo: Variety of the products; Ease of price negotiation; Satisfaction with the price that pays; Satisfaction with the price of most of products; Spends little with the transport to get to market; Most of the prices are low. On the other hand the five factors that influence the decision of the consumers' purchase are: Availability of traditional products; Advantage of retail sellers; Services provided by retailers; Low price; and Optimization of income when making purchases in the market. Consumers have a positive perception regarding the expectations of the market, loyalty, and quality perceived, relation between price and quality and are broadly satisfied with the Market Chingo. Moreover, sellers revealed a positive perception with respect to market value.

Keywords: Informal Economy; Informal Market; Sumbe municipal District; Kuanza Sul Region; Market of Chingo; Angola.

Resumen

El presente trabajo de investigación tenía como principal objetivo analizar el valor del Mercado Informal de Chingo - en la perspectiva del vendedor bien como en la perspectiva del consumidor, aún observar el grado de satisfacción de los consumidores. Todavía, fue propósito reconocer las razones que llevan los consumidores a trasladarse al mercado de Chingo, así como identificar los cinco factores que más influencia en la decisión de la compra de los consumidores. Verificar si los mismos tienen una imagen positiva del mercado, cuales su expectativas del mercado, si son leales al mismo y observar la percepción como la calidad percibida y la relación del calidad/precio.

Para dar respuesta al objetivo del estudio se empleó dos encuestas, un dirigido a los vendedores y otro a los consumidores. Se han aplicado encuestas a 723 individuos, distribuidos entre 420 vendedores y 303 consumidores. Se asumió para la categoría de los vendedores un error muestral de 4,58% y para los consumidores un error muestral de 5,63% y un nivel de significancia de 5%. En el tratamiento de los datos se hizo un análisis estadístico descriptivo exploratorio y uno análisis inferencial.

A través de los resultados obtenidos se concluyó que las cinco razones que toman los consumidores para hacer sus compras en el Mercado de Chingo son: La variedad de los productos; La comodidad de negociación del precio; La satisfacción con el precio que paga; La satisfacción con el precio de la mayoría de los productos; Se gasta poco con el transporte para mover al mercado; La mayoría de los precios son bajos. Por otro lado, los cinco factores que más influyen en la decisión de la compra de los consumidores son: La disponibilidad de productos tradicionales; La ventaja de los vendedores minoristas; Los servicios prestados por los minoristas; El precio accesible; y, la Optimización de los ingresos cuando las compras son hechas en el mercado. Los consumidores tienen una percepción positiva relativamente a las expectativas con el mercado, la lealtad, calidad percibida, relación precio/calidad y se encuentran globalmente satisfechos con el Mercado de Chingo. Por otro lado, los vendedores presentaron una percepción positiva relativamente al valor del mercado.

Palavras Clave: Economía informal; Mercado informal; Ayuntamiento de Sumbe; Provincia de Kuanza Sul; Mercado de Chingo; Angola.

Dedicatória

A Deus, pela vida e saúde concedida, a todos que me são queridos especialmente a memória de meu pai João Carlos Dúm que não pude ver os frutos da sua semente, de meu avô José Chilembo e de meu irmão Jorge Ernesto Dúm, glória eterna e que suas almas descansem na paz do Senhor. À minha mãe biológica Feliciano Esperança Vimbuando Chilembo, minha mãe de criação Agostinha Rufina Vissapa Dúm, à minha madrinha Adélia Vimbuando Mendes, às minhas avós Rita José e Maria da Conceição, aos meus tios Carlos Chilembo e Marcial Dúm.

Aos meus irmãos, primos, sobrinhos e à Lindeza Perpétua Chimela Vicente que ininterruptamente deram-me aconchego e amor, para que este trabalho fosse um facto.

Terminando dedico aos meus colegas da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança pelo companheirismo ao longo da formação.

Agradecimentos

Foi uma longa caminhada para que eu chegasse a este momento, várias peripécias foram vividas desde a conclusão do plano curricular até à realização do presente trabalho. Torna-se difícil enumerar todos aqueles que me ajudaram. Mas mesmo assim posso destacar meu primeiro agradecimento vai, por conseguinte para a minha orientadora de dissertação, a Professora Doutora Paula Odete Fernandes. Estou-lhe particularmente grato pela disponibilidade, aconselhamento metodológico, sugestões, incentivo e acompanhamento feito durante a investigação e o processo de escrita a que me dediquei ao longo deste trabalho.

Aos docentes do curso do Mestrado de Contabilidade e Finanças da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança, à direção do Instituto Superior Politécnico do Kuanza Sul especialmente ao Diretor Geral Engenheiro Octávio Spinola, aos colegas do Instituto Politécnico de Bragança (Escola Superior Agrária e Escola Superior de Tecnologia e Gestão) e do Instituto de Ciências de Educação (ISCED) do Sumbe, família e amigos que incansavelmente deram-me o seu contributo para a materialização deste sonho visto que o esforço académico dedicado neste trabalho de dissertação teria sido inglório e de dificuldade excecionalmente acrescida, se não fosse a colaboração de um conjunto de instituições e pessoas.

Terminando agradeço a DEUS e à minha família que sempre estiveram do meu lado dando-me coragem e força.

Siglas

BPC - Banco de Poupança e Crédito

DP - Decreto Presidencial

ECSI - *European Customer Satisfaction Index*

EXPO - Exposição de Produtos

FAS - Fundo de Apoio Social

GEPEGKS - Gabinete de Estudo Plano e Estatística do Governo do Kuanza Sul

INAC - Instituto Nacional da Criança

INE - Instituto Nacional de Estatística

HIV - Vírus de Imunodeficiência Humana

INADEC - Instituto Nacional de Defesa do Consumidor

MI - Mercado informal

MPLA - Movimento Popular de Libertação de Angola

OIT - Organização Internacional do Trabalho

ONU - Organização das Nações Unidas

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

SEF - Saneamento Económico e Financeiro

SIDA - Síndrome da Imunodeficiência Adquirida

Índice

Lista de Figuras	ix
Lista de Tabelas	x
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico.....	3
1.1. A Economia Informal	3
1.2. Mercado Informal	5
1.3. O Comércio Informal	8
1.4. Os Custos da Informalidade.....	9
1.4.1. Tipos de Custos da Formalidade	9
1.4.2. Consequências dos Custos da Informalidade.....	9
1.5. O Mercado Informal em Angola	10
2. Kuanza Sul e os Mercados Informais	15
2.1. Caraterização Territorial.....	15
2.2. Caraterização dos Mercados Informais do Município Sede da Província do Kuanza Sul.....	17
2.2.1. Mercado do Kateque	18
2.2.2. Mercado da Bumba	18
2.2.3. Mercado da Feira/Chingo	21
3. Metodologias de Investigação.....	25
3.1. Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação.....	25
3.2. Instrumento de Recolha de Dados e Técnicas de Tratamento de Dados	26
3.3. Técnicas de Tratamento de Dados	27
3.4. Caraterização da Amostra (Consumidores e Vendedores)	28
4. Apresentação e Discussão dos Resultados.....	34
4.1. Motivos que levam os consumidores ao Mercado do Chingo	34

4.2. Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores	36
4.3. Percepção dos consumidores quanto à Imagem do Mercado, Expetativas, Lealdade, Qualidade percebida e Relação preço/qualidade.....	38
4.4. Satisfação Global dos Consumidores com o Mercado do Chingo.....	42
4.5. Análise inferencial para as variáveis de caraterização socioeconómica e satisfação global, na ótica dos consumidores.....	44
4.6. Percepção dos Vendedores relativamente ao Mercado do Chingo.....	45
4.7. Análise inferencial para as variáveis de caraterização socioeconómica e valor do mercado, na ótica dos vendedores	49
4.8. O Mercado Informal vs Mercado Formal.....	49
Conclusões e Futuras Linhas de Investigação	52
Referências Bibliográficas	56
Anexos.....	59
Anexos I: Inquéritos a Consumidores do Mercado Informal do Chingo.....	60
Anexos II: Inquéritos a Vendedores do Mercado Informal do Chingo	Erro! Marcador não definido. 5

Lista de Figuras

Figura 1: Mapa de Angola Ilustrando o Território da Província do Kuanza Sul.....	16
Figura 2: Mercado da Bumba.....	19
Figura 3: Jango comunitário do Sobado do Bairro do Chingo.....	20
Figura 4: Escolas construídas com o valor cobrado pela administração do mercado da Bumba.	20
Figura 5: Bancadas para os vendedores do Mercado do Chingo.....	22
Figura 6: Administração do Mercado do Chingo.....	23
Figura 7: Agência do Banco de Poupança e Crédito.....	24
Figura 8: Parque de Estacionamento do Mercado.....	24
Figura 9: Rendimento Anual Familiar	30
Figura 10: Volume de Vendas Mensal	31

Lista de Tabelas

Tabela 1: Distribuição da População dos Municípios da Província do Kuanza Sul.....	17
Tabela 2: Fiabilidade Interna do Instrumento de Recolha de Dados para os Consumidores.....	27
Tabela 3: Sexo dos Participantes.....	29
Tabela 4: Estado Civil dos Participantes	29
Tabela 5: Habilitações Literárias dos Participantes	30
Tabela 6: Faixa Etária dos Participantes.....	32
Tabela 7: Local de Residência dos Participantes	32
Tabela 8: Tempo de Residência no Município do Sumbe.....	33
Tabela 9: Motivos que levam os Consumidores a fazer Compras no Mercado informal.....	35
Tabela 10: Fatores que influenciam na decisão de Compras dos Consumidores.....	37
Tabela 11: Imagem do mercado.....	39
Tabela 12: Expetativa sobre o Mercado.....	39
Tabela 13: Lealdade dos Consumidores.....	40
Tabela 14: Qualidade Percebida.....	41
Tabela 15: Relação Preço/Qualidade.....	41
Tabela 16: Sumário das Estatísticas Descritivas para cada Variável Latente.....	42
Tabela 17: Satisfação Global dos Consumidores com o Mercado.....	43
Tabela 18: Correlação de <i>Pearson</i> entre a Satisfação Global e as Variáveis Latentes.....	44
Tabela 19: Valor de Prova para as categorias que analisam as variáveis latentes, por variável de controlo.....	44
Tabela 20: Resumo das Estatísticas Descritivas para a variável valor de mercado, na ótica dos vendedores.....	46
Tabela 21: Valor de Prova para a análise inferencial entre as variáveis sociodemográficas e o valor de mercado.....	49
Tabela 22: Compras no Mercado Informal vs Mercado Formal, na ótica dos consumidores.....	50
Tabela 23: No Mercado Informal Compro Produtos Novos/Reciclados, na ótica dos consumidores.....	50
Tabela 24: Mudanças no Mercado do Chingo, na ótica dos consumidores.....	50

Introdução

Provavelmente o maior desafio que se coloca aos países em desenvolvimento é o da procura de soluções que permitam a sua ascensão a patamares cada vez mais elevados, em matéria de bem-estar das suas populações. O progresso e desenvolvimento são conceitos que continuam, a constituir a base de inúmeros debates e discussões. Razões históricas, políticas, económicas e sociais explicam a estruturação das economias desses países em que os mercados informais de grande extensão e com acentuado peso socioeconómico coexistem e interrelacionam-se com a ordem normativa legal, com as instituições e com os diversos agentes que configuram o setor informal da economia.

Nos anos 80, Angola encontrava-se mergulhada numa profunda crise de abastecimento de bens de consumo o que contribuiu para o desenvolvimento dos mercados paralelos e para uma subida dos preços dos bens essenciais, nomeadamente os bens alimentares, afetando particularmente as grandes cidades. A situação ficou agravada pelas sucessivas desvalorizações da moeda nacional. As reformas foram introduzidas em Angola neste período no sentido da liberalização económica resultaram em significativas mudanças no funcionamento dos mercados, fundamentalmente de produtos alimentares básicos.

O setor informal é uma fonte de criação de empregos e rendimentos, pelo fato de ter um acesso relativamente fácil, mesmo sem muita instrução ou qualificações, nem grandes meios técnicos ou financeiros (OIT, 2006). O setor informal permite satisfazer as necessidades dos consumidores pobres, oferecendo bens e serviços acessíveis a preços baixos.

Nesta conformidade procurou-se, com o presente estudo, apresentar uma análise descritiva dos mercados do Município do Sumbe, algumas reflexões relativas à problemática dos mercados informais e o papel que o setor poderá (ou não) vir a desempenhar no processo de desenvolvimento deste município e da província. Os números dos negócios realizados na base da informalidade no Município do Sumbe são impressionantes e ao mesmo tempo preocupantes. De imediato, eles mostraram a necessidade de incentivar a regularização dos pequenos negócios, trazendo-os para o mercado formal.

Neste contexto, o principal objetivo do estudo assenta em conhecer por um lado o valor do mercado informal - Mercado do Chingo - na perspetiva do vendedor e do consumidor, bem como observar o grau de satisfação dos consumidores que se deslocam ao mesmo. Ainda, pretende-se recolher informação quanto aos cinco fatores que mais influenciam os consumidores na decisão da compra, verificar se os mesmos têm uma imagem positiva do mercado, quais as suas expetativas sobre o

mercado, se são leais ao mesmo e observar a sua percepção quanto à qualidade percebida e relação preço qualidade.

Assim, para dar seguimento ao presente trabalho de investigação, nomeadamente para realizar a parte empírica, optou-se, então, por selecionar um dos mercados informais, Mercado do Chingo, localizado na província do Kuanza Sul, mais concretamente no município sede desta província, ou seja, Município do Sumbe. Desta forma, o objeto de estudo desta investigação foram, por um lado os vendedores que se encontram estabelecidos no mercado do Chingo e por outro lado os consumidores que se deslocam ao referido mercado. No total inquiriram-se 723 indivíduos, repartidos entre 420 vendedores e 303 consumidores. De referir que se assumiu um nível de significância de 5%, tendo-se assumido para a categoria de vendedores um erro amostral de 4,58% (5000 indivíduos que fazem parte do universo) e para os consumidores um erro amostral de 5,63% (para o seu cálculo considerou-se o total da população estimada em 2.294.064 habitantes, para a província do Kuanza Sul).

Para dar resposta ao principal objetivo do estudo, o mesmo encontra-se organizado em quatro pontos. No primeiro ponto, pretende-se de uma forma sumária percorrer as abordagens mais relevantes adotadas na definição de Economia Informal, Mercado Informal ou Setor Informal, Comércio Informal, Custos de Informalidade, passando por último a uma descrição do Mercado Informal em Angola. O segundo ponto encontra-se dedicado à caracterização da Província do Kuanza Sul, referenciar e descrever os mercados do Município do Sumbe. A metodologia de investigação, referindo-se o objectivo principal do trabalho de investigação, as hipóteses de investigação, o instrumento para recolha de dados, caracterização da amostra e as técnicas estatísticas de tratamento de dados, são assuntos que se encontram refletidos no ponto três. O ponto quatro é o núcleo da dissertação onde se pretende identificar analisar e discutir os resultados obtidos que vão dar resposta quer às hipóteses de investigação quer ao principal objetivo do estudo. Por último, vão ser apresentadas as principais conclusões deste trabalho e algumas pistas de investigação que podem ser pertinentes desenvolver no futuro.

1. Enquadramento Teórico

1.1. A Economia Informal

Embora não exista nenhuma descrição ou definição universalmente aceite ou considerada como exata do termo 'economia informal', em geral entende-se que a expressão abrange uma diversidade considerável de trabalhadores, empresas e empresários todos eles dotados de características identificáveis que enfrentam desvantagens e problemas cuja intensidade varia consoante o contexto, nacional, urbano ou rural. A expressão setor informal é preferível à expressão economia informal, pois os trabalhadores e as empresas em questão não advêm de um setor de atividade económica, mas sim de vários. Esta expressão tende porém, a minimizar a importância das ligações, das zonas cinzentas e das interdependências que existem entre as atividades informais” (OIT, 2006, p. 6).

Existem várias definições da economia informal. Entre elas: empresa não registrada (exclusivamente, ou em combinação com outros critérios como o da dimensão da empresa), a dimensão das unidades produtivas, etc., na linha da conceção da Organização das Nações Unidas (ONU,1996) e de Queiroz (1999). Segundo Silva (2010, p. 15) “é todo um vasto leque de comportamentos económicos, socialmente admissíveis, realizados fundamentalmente com finalidades de sobrevivência e que escapam quase totalmente ou, pelo menos, parcialmente ao controlo dos órgãos de poder público local/regional/nacional em matéria fiscal, laboral, comercial, sanitária ou de registo estatístico”. Porém, na definição de Lopes (2004, citado por Silva 2010, p. 16) “economia informal são atividades e praticas económicas legais realizadas por agentes económicos totais ou parcialmente ilegais”.

O setor informal também é conhecida como economia negra, economia escondida ou economia marginal, que caracteriza os setores sociais desfavorecidos é a interpretação das causas da miséria da injustiça social e da incapacidade produtiva dos países do terceiro mundo (Lopes, 2006; Lopes, 2008).

É toda atividade económica que, não sendo em si mesma ilegal, se processa ao arrepio das normas vigentes. A evasão fiscal às normas fiscais é uma das formas mais frequentes de informalidade, pois pode manifestar-se o desrespeito pelas normas laborais de qualidade e segurança dos produtos (Rodrigues et al., 2008).

Cabe sublinhar que o setor informal absorve os trabalhadores que de outra forma não teriam trabalho nem rendimentos, particularmente nos países em desenvolvimento caracterizados por uma mão-de-obra numerosa e em rápida expansão como, por exemplo, os países onde os trabalhadores foram despedidos no seguimento da aplicação de programas de ajuste estrutural. A maior parte daqueles que entram no setor informal não o fazem por escolha, mas por necessidade absoluta. Nomeadamente em situações de forte desemprego, de subemprego e de pobreza este setor é uma fonte potencial de criação de empregos e de rendimentos, pelo fato de ter um acesso relativamente fácil, mesmo sem muita instrução ou qualificações, nem grandes meios técnicos ou financeiros. O setor informal permite satisfazer as necessidades dos consumidores pobres, oferecendo bens e serviços acessíveis a preços baixos (OIT, 2006, p.6).

O setor informal compõe-se assim de atividades legais realizadas por agentes económicos ilegais, não cabendo portanto neste campo as designadas atividades ilícitas (contrabando, tráficos, furto, etc.), e engloba geralmente a pequena produção mercantil (artesanal-industrial: indústria alimentar, confeções, mobiliário, etc.), os transportes, o pequeno comércio (grossista e retalhista), os mercados informais, a prestação de serviços e as atividades de intermediação financeira (Lopes, 2001; Lopes 2009).

O mundo do trabalho tem vindo atravessar um intenso processo de transformação, no qual tem sido visto um aumento da precarização das relações e condições de trabalho e um crescimento dos índices de desemprego. Neste cenário procuram-se novas formas de criação de emprego e rendimento. O setor informal, nas suas mais complexas e distintas formas, é uma das novas faces do mesmo (Silva, 2010).

As características que os trabalhadores do setor informal têm em comum segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), são os de não estarem reconhecido nem protegidos dentro dos parâmetros jurídicos e regulamentares. Por isso a OIT diz que não são estas as únicas características destes trabalhadores. A principal e mais importante das características é o facto de todos trabalhadores serem vulneráveis a situações de doenças, direitos, reformas etc. (OIT, 2006).

No que diz respeito à segurança e insegurança nas atividades informais, a Organização Internacional do Trabalho identifica sete dimensões que aparecem com particular relevância (Silva, 2010, p.27):

- “Segurança no mercado laboral: refere as boas oportunidades laborais que resultam de um elevado nível de emprego, produto de políticas macroeconómicas;
- Segurança do emprego: proteção contra despedimentos arbitrários consignada em geral numa legislação que regulamenta a contratação e o despedimento;
- Segurança ocupacional: implica a oportunidade de inserção num segmento profissional e possibilidade de desenvolver um sentido de pertença como consequência do melhoramento profissional;
- Segurança no trabalho: possibilidade de contar com a proteção em caso de acidentes de trabalho e doença profissionais;
- Segurança para o desenvolvimento das competências: oportunidade de manter e desenvolver as habilitações e conhecimentos profissionais mediante ações de formação ao longo da vida;
- Segurança do ingresso: implica possibilidade de obtenção de ingressos adequados para o trabalhador e a família;
- Segurança de representação: possibilidade de exercício do direito a representação coletiva de trabalhadores e empregados através de organizações independentes, assim como do direito à negociação coletiva e ao diálogo social.”

Para Charmes (2000) o setor informal é e sempre será um campo de dupla contradição com o Estado. A sua negação é, especialmente, a sua imagem invertida, como ela cresce e prospera fora da regulamentação do Estado. Mas ela também se tornou uma condição de reprodução, para o fornecimento de bens e serviços para o mercado e oportunidade para o poder de compra.

1.2. Mercado Informal

A existência simultânea dos setores formal e informal, em que o formal contribui para um nível de vida mais elevado e, por conseguinte um nível superior de bem-estar levou alguns economistas ao conceito de economia dual. Esta simultaneidade está, frequentemente ligada a um mau funcionamento das organizações (Diniz, 2006).

Os mercados informais de uma forma geral produzem bens e serviços semelhantes ou até mesmo idênticos, aos que são produzidos pelo setor formal. O que os distingue não são as características dos bens e serviços produzidos mas sim se o método de produção de comercialização está ou não de acordo a lei.

O pequeno negócio de esquina, feito nos passeios das estradas, dominado por mulheres e associado inicialmente à venda de bens alimentares (que sofreram o primeiro impacto da liberalização de preços), constituiu assim, a fase emergente do que são presentemente estes mercados. Hoje mantem-se as formas de pequenos negócios na esquina, ou ambulante, mas a evolução deste setor assumiu características diferentes. Entre grossistas e retalhistas, o setor informal oferece uma variedade de produtos em termos de qualidade e quantidade, que são o reflexo do seu crescimento (Cruz & Silva, 2006).

Os novos mercados que vão nascendo tem vindo a ocupar terrenos baldios, e crescem de uma forma extraordinariamente rápida e descontrolada. Porém, funcionam sem infraestruturas mínimas, e na maior parte dos casos, para além das construções precárias onde estão instalados, não estão abrangidos por um sistema de saneamento, distribuição de água e eletricidade, ou quando têm acesso à rede de abastecimento de água, ou a um serviço de sanitários públicos, este processo mostra-se bastante insuficiente para as necessidades existentes. Com efeito, os impostos pagos pelos vendedores por ocupação de um espaço, parecem não dar às autoridades administrativas uma obrigação de providenciar infraestruturas locais para o seu trabalho. Na maior parte dos casos estes mercados estão classificados como transitórios, pelas mesmas autoridades, quer por terem crescido em zonas impróprias para o seu funcionamento, ou ainda por não oferecerem condições de sanidade, de acordo com os padrões que garantem a saúde pública. Uma vez que os regulamentos vigentes não contemplam o tipo de atividade comercial praticada pelo setor informal, os seus agentes podem ser considerados pelas autoridades municipais como exercendo atividades ilegais, porque não licenciadas e porque instalados em locais considerados impróprios.

Um mercado informal é realmente um mercado fragmentado e localizado, onde apenas pessoas que confiam entre elas diretamente estão preparadas para negociar umas com as outras. Por mercado informal quer dizer-se que é todo um variado leque de atividades orientadas para o mercado e realizadas pelas populações que habitam os centros urbanos dos países em desenvolvimento, com uma lógica de sobrevivência (Diniz, 2006).

Os mercados informais emergem em todas as economias tanto para o melhor como para o pior. Surgem tanto em economias centralizadas como em países em via de desenvolvimento como até nas economias desenvolvidas. Por vezes, este fenómeno é designado por economia subterrânea (Diniz, 2006).

Apesar da controvérsia desde o seu nascimento tem envolvido o conceito, bem como a definição dos critérios que identificam e delimitam, parecem existir algumas convergências quanto aos objetivos que determinam a realização dos comportamentos económicos informais, a inclusão do seu campo conceptual das designadas atividades ilegal-ilícitas e ainda a alguns dos critérios de pertença ao setor formal.

Os mercados existem desde que a “humanidade se tornou sedentária, passando a dedicar-se a agricultura, transacionando entre si, os produtos da colheita, que depois de uma boa colheita, os agricultores tinham de optar entre armazenar ou transacionar logo o excedente de modo a sustentar a família” (Levinson, 2005, p.10).

É um setor que está ao mesmo tempo em toda a parte e tem-se tornado, cada vez mais, importante para o conjunto da economia, permitindo dar um passo em frente no sentido de desenvolvimento de muitas famílias. Este mercado tem estado a contribuir igualmente para uma distribuição de rendimentos, mais assimétrica, com os que têm acesso a bens passíveis de venda no mercado paralelo a enriquecerem rapidamente (Chingala, 2011).

É um espaço onde milhares de pessoas vivendo junto das zonas urbanas sem emprego conseguem encontrar o sustento para as suas famílias (Mendes, 2012). As pessoas procuram mecanismos para conseguir fornecer bens e serviços ao mercado, tanto internamente como no exterior o que fez com esse setor crescesse rapidamente e atingisse uma diversificação apreciável, os produtos transacionados são provenientes de diferentes fontes: da produção artesanal familiar, mercado oficial, setor industrial. Este mercado permite ao cidadão o acesso a bens e serviços essenciais que representa, ao mesmo tempo, meios de sobrevivência para a maior parte da população e melhoria das condições de vida. Fornece uma contribuição para a criação de emprego, revelando-se um terreno, de certa forma, propício para acumulação de capital, funcionando como um instrumento de distribuição de rendimentos (Chingala, 2011; Mendes, 2012)

Para Diniz (2006), aborda o mercado informal como práticas económicas legais realizadas por agentes económicos ilegais, comportamentos económicos que se efetuam à margem, que estão excluídos ou que escapam ao sistema institucional de leis, regras, direitos, regulamento e condutas que estruturam o sistema formal de produção e troca.

Queiroz (1999, p. 12) define o mercado informal “como todo leque de comportamentos económicos, socialmente admissíveis, realizados fundamentalmente com finalidades de sobrevivência e que escapam quase totalmente ou, pelo menos, parcialmente ao controlo dos órgãos de poder público local/regional/nacional em matéria fiscal, laboral, comercial, sanitária ou de registo estatístico”.

O mercado informal foi chamado por Soto (2000) “de revolução invisível” do Terceiro mundo porque para ele, este processo mostra que as pessoas são capazes de violar um sistema que as exclui, não para que possam viver em anarquia, mas que possam construir um sistema diferente, que lhes garanta um mínimo de direitos essenciais. Uma definição de economia informal circunscrita a atividades laborais e empresariais apenas, em associação à sua legalidade e registo formal, limita muito as possibilidades de uma análise dos mecanismos de proteção social, porque tais mecanismos contemplam uma vasta gama de atividades e práticas económicas de diversos mercados.

Já Rocha (2012) define a informalidade como uma estrutura de ação, implicando a existência de um espaço (casa/escritório/rua/etc.) onde a ação é desenvolvida, a existência de atores (cujo comportamento pode ser formal ou informal), a existência de um sistema formal (que permite e delimitar o que é informal) e a existência de uma intencionalidade (explícita ou implícita) no sentido de concretizar objetivos específicos.

1.3. O Comércio Informal

O comércio informal tem surgido como uma estratégia de sobrevivência dos pobres por incapacidade, no sentido de absorver o fator trabalho e de gerar rendimentos. Tem sido ainda uma consequência de desequilíbrios, distorções ou ruturas de mercados e de políticas desajustadas. O comércio informal termina por sustentar a economia e o comércio formal (Sarthi, 1983; Macckintosh, 1989), estabelecendo relações de reforço mútuo, em ocasiões fora da lei (saúde pública, fiscalidade, etc.) e transacionando muitas vezes bens e serviços ilícitos. Os poderes públicos têm permitido o comércio informal porque este termina por reduzir a pobreza, gerar autoemprego e criar rendimentos que 'mascaram' os sintomas mais perturbantes da pobreza e, em muitas situações, beneficiam as sub-elites e as burocracias intermédias, e acalmam eventuais manifestações e revoltas (Mosca, 2009).

O comércio informal representa alterações significativas no papel do género na sociedade e na economia, Piepoli (2006). De uma posição subalterna, dependente e sujeita às funções e ritos tradicionais, as mulheres, também através da economia informal (sobretudo no comércio), começaram a assumir um papel ativo e direto na integração do mercado das famílias e de afirmação pessoal, com a obtenção de rendimentos e geração de riqueza. Este processo foi e é de rutura e, portanto, cria conflitos com reestruturações na divisão social do trabalho no seio das famílias e das comunidades e configura novas relações de poder entre o homem e a mulher (Mosca, 2009).

Segundo Lopes (2008) no comércio informal praticam-se atividades comerciais realizadas, totalmente ou parcialmente, à margem do quadro legislativo e regulamentar que enquadra o seu exercício, o não cumprimento de diversas disposições legais é social e administrativamente tolerado; comércio ilegal - atividades comerciais não reconhecidas nem permitidas por parte dos poderes públicos, incluem-se nessa categoria o contrabando e o tráfico de produtos ilícitos.

Por sua vez, o comércio informal tem duas modalidades, a do vendedor que vende nas ruas sem ter um posto fixo, mesmo que existem e causam poucos problemas (Tamayo, 2002), e a do comerciante que é a pessoa que utiliza as vias públicas para realizar qualquer tipo de atividade de comércio, em postos fixos, semifixos e em forma ambulante. Está aqui patente o comércio ambulante e comerciante ambulante.

Existem diferentes designações sobre o comércio ambulante, uns chamam “setor informal da economia”, outros “economia subterrânea”, “economia submergida” ou “economia ilegal”. Aos trabalhadores deste setor da economia, designam-se de “trabalhadores independentes”, “trabalhadores informais”, “trabalhadores ilegais”, “trabalhadores por conta própria” ou “conta pró-pista” (González, 2002).

1.4. Os Custos da Informalidade

1.4.1. Tipos de Custos da Formalidade

Relativamente aos custos da informalidade podem distinguir-se os três mais comuns. A saber (Rodrigues et al., 2008):

- Custos de evitar a sanção: são os que devem ser feitos para evitar a sua detenção pelas autoridades, aplicados por falta de licenças, pagar impostos ou solicitar autorizações requeridas pela lei. É o principal motivo de preocupação dos trabalhadores informais que trabalham em dimensões muito reduzida, isto não lhes permite que alcancem escalas de produção ótima. A corrupção das autoridades é outro custo importante. Funciona como um seguro para os informais tratando de eliminar a incerteza com a relação as perdas que lhes poderia ocasionar sanções pela autoridade;
- Custos de transferências nítidas: as atividades informais estão a transferir continuamente recursos para o Governo e a outras instituições formais através de impostos indiretos, da inflação e das diferenças das taxas de juros;
- Custos de evitar impostos: esta é a terceira diferença entre os formais e informais. Estes últimos não pagam impostos diretos, nem cumprem com as leis trabalhistas. A amostra disso é que a mão-de-obra contratada pelo setor informal na sua maioria não é qualificada, no que diz respeito aos impostos.

1.4.2. Consequências dos Custos da Informalidade

Segundo Rodrigues et al. (2008) e em relação às consequências dos custos de informalidade há a salientar as seguintes:

- Baixa produtividade: para as empresas do mercado informal, o cumprimento de todas as regulações governamentais e as numerosas restrições resultam num desperdício e numa má atribuição dos recursos. No caso dos custos informais, podem ter a flexibilidade de utilizar mais eficientemente os seus recursos, mas assim os custos da informalidade resultam numa

produtividade mais baixa. Não respeitando as normas, os agentes económicos que atuam na informalidade gozam de uma vantagem competitiva face aos que o fazem;

- Diminuição do investimento: quanto aos custos formais, os custos da legalidade equivalem a baixos níveis de investimento. Sendo tipicamente pequenas e estando sujeitas a grandes riscos, as empresas informais tendem a não investir nas melhores soluções disponíveis e a ter uma baixa produtividade. Mas a sua presença desincentiva igualmente o investimento e a inovação das empresas formais que com elas têm que concorrer;

- Ineficiência do sistema tributário: o Estado desperdiça grande quantidade de recursos em estratégias para detetar a evasão tributaria; é assim que as empresas formais terminam pagando mais impostos do que seria necessário se não existisse a informalidade;

- Progresso tecnológico: A economia informal prejudica o progresso tecnológico por várias razões; tamanho reduzido das empresas (para evitar detenção), menor inteiração produtiva e as perdas resultantes de não poder proteger as inovações. Por um lado, porque a manutenção da atividade ao abrigo da atenção das autoridades assim o aconselha. Por outro lado, porque a informalidade inviabiliza, ou desaconselha, a utilização de sistemas de organização e controlos necessários ao funcionamento da grande empresa e condiciona o acesso a diversos mecanismos de apoio ao crescimento;

- Dificuldades para formular políticas macroeconómicas: a existência das atividades informais produz grandes dificuldades para a obtenção de informação sobre o rendimento económico nacional, isto faz com que as decisões que um Governo toma a nível macroeconómico sejam excessivamente especulativos. Reduz igualmente a receita do Estado e assim a sua capacidade para fornecer bens e serviços públicos, especialmente em matéria de proteção social e promoção do crescimento económico.

1.5. O Mercado Informal em Angola

A dimensão e a importância económica e social da economia informal no contexto Angolano apoia-se na constatação de que um mundo globalizado e marcado pelas lógicas neoliberais, as atividades e práticas informais constituem, em inúmeras circunstâncias a única alternativa a que tem acesso os atores sociais no momento de concretizar as suas estratégias de sobrevivência e/ou de acumulação (Lopes, 2008).

Nos anos 70 e 80 do século XX, a ideia dominante era a de que as atividades informais constituíam um fenómeno transitório e o progresso técnico acabaria por permitir ao sector absorver os trabalhadores informais. Entretanto, a crescente informatização e flexibilização dos processos de trabalho gerada pela aceleração do processo de globalização e pela progressiva generalização das teses neoliberais sobre o modelo de organização e regulação da economia e da sociedade, sugere

outras perspetivas. Ao contrário do que inicialmente se admitia, a dimensão da economia informal cresceu, tanto nos diferentes setores de atividade com um nível de desenvolvimento diferenciado, e o fenómeno não se apresenta como residual nem temporário, observando o aumento de sua importância económica e social.

A economia informal em Angola no seu contexto, a envolvente política e institucional que enquadrou a evolução da economia angolana, desde a sua independência em 1975, conheceu até à data cinco fases distintas: o período de transição para a economia centralizada, entre 1975 e 1977, ao longo do qual se edificaram os diferentes mecanismos de controlo estatal e de centralização administrativa da economia (nacionalizações; criação das empresas estatais monopolistas nos diferentes setores de atividade; instituição dos instrumentos de planeamento centralizado da atividade económica; etc.) (Lopes, 2008). O período da centralização económica e da regulamentação administrativa do sistema económico, que vigorou entre 1977 e 1987; o período da transição para a economia de mercado, situada entre a aprovação do Programa de Saneamento Económico e Financeiro (SEF) em 1987, e aprovação da Constituição de 1992, com a liberalização progressiva da atividade económica, a extinção dos monopolistas estatais em alguns dos setores da economia, o desmantelamento de alguns mecanismos de controlo administrativo da atividade económica, um processo de privatizações restrito e orientado de modo a permitir a concentração dos recursos na posse da elite política, militar e administrativa; o período entre 1992 e o final do conflito militar em 2002, caracterizado por uma continuidade condicionada do processo de transição para a economia de mercado, com um alcance e um ritmo não uniforme das reformas económicas, em resultado da influência recíproca de fatores diversificados, dos quais se destacam a submissão da política económica às exigências do esforço da guerra, a inconsistência e incoerência dos programas de política económica adotados, a manutenção dos mecanismos de regulação da atividade e de afetação de recursos de natureza administrativa e clientelista em alguns setores e segmentos económicos, o aprofundamento da crise económica e da instabilidade macroeconómica; o período macroeconómico em contexto da paz, a partir de 2002 até à data, genericamente marcado por uma conjuntura internacional particularmente favorável para a economia angolana, como consequência da tendência de crescimento contínuo do preço do petróleo, pela reabilitação, ainda que lenta, das infraestruturas económicas e produtivas distribuídas no decurso do conflito militar e por um sucesso relativo da política de estabilização macroeconómica adotada. Este complexo e assimétrico processo de transformações, que foi desenvolvido ao longo dos 30 anos, repercutiu-se naturalmente sobre a extensão, natureza e características da economia informal em Angola, bem como sobre a respetiva evolução, processo em relação ao qual a capital angolana constitui um representativo observatório (Lopes, 2008).

Diante das cinco fases, é possível identificar cinco grandes etapas no processo de evolução da economia informal de Luanda (Lopes, 2008):

- (i) na primeira etapa, antes da independência as atividades informais desempenhavam uma função estritamente subsidiária do setor formal da economia, dominante, estruturante e dotado dos indispensáveis mecanismos de controlo e regulação. A economia informal em Luanda restringia-se às atividades artesanais tradicionais, à prestação de serviços - nomeadamente serviços domésticos -, ao comércio ambulante, ao comércio à porta de casa, aos mercados dos *musseques* e às atividades relacionadas com construção e habitação das populações autóctones que residiam na sua periferia;
- (ii) na segunda etapa, o processo de crescimento iniciou-se nos anos 1977/78 e, rapidamente, as práticas informais – esquemas, *candonga* – espalharam-se aos diferentes setores de atividade económica e às diferentes dimensões de intervenção dos atores sociais luandenses, no contexto socializante de uma economia centralizada e administrativamente regulada;
- (iii) na terceira etapa, o desmantelamento da maioria dos mecanismos que caracterizaram o centralismo económico, no quadro de transição para uma economia de mercado (1987 a 1991), possibilitou a transição entre as atividades paralelas e as atividades informais, mas não produziu alterações substanciais na dinâmica de crescimento acelerado do setor informal luandense que tem vindo a crescer a ritmos elevados, embora setores como os transportes, mercados urbanos ou mercado cambial se tenham estruturado e complexificado;
- (iv) na quarta etapa, entre 1992-2002 registou-se um crescimento generalizado das atividades práticas informais, que encontraram terreno fértil para a progressão na ambiguidade e indefinição de um processo de liberalização e transição para a economia de mercado que foi coexistindo com a manutenção de enquadramentos e lógicas administrativas ou monopolistas em alguns setores de atividade, processo emblematicamente representado numa vasta sucessão de programas de reforma económica que nunca chegaram a ser concluídos e, em alguns casos, sequer acionados;
- (v) finalmente, na quinta etapa, depois de 2002, com o advento da paz e com a adoção de políticas de estabilização macroeconómica, em particular no setor cambial e no setor interno, num contexto de evolução conjuntural muito favorável do preço de petróleo no mercado internacional, verificou-se uma significativa retração de alguns da economia informal (cambistas, operadores dos mercados).

Este processo de crescimento do setor informal de Luanda tem sido a resultante da ação conjugada de diversos fatores: um fluxo migratório prolongado e intenso em direção à capital angolana, em consequência do conflito militar prolongado; os efeitos das distorções geradas pelo sistema centralizado e estatizado de organização económica, facilitadores de uma relativa profusão de instrumentos/mecanismos/circunstâncias suscetíveis de permitirem a apropriação de rendas; a incapacidade crescente do setor formal, público (Liberato, 2013; Lopes, 2010) e privado, na provisão do emprego formal; o progressivo esvaziamento do papel dos salários como da subsistência das famílias luandenses; a diminuição progressiva da provisão de bens e serviços públicos por parte do

Estado, prioritariamente orientado, em termos de afetação de recursos, para sustentar o esforço de guerra, para solver os compromissos mínimos exigidos pelas instituições credoras relativos à dívida externa e para a satisfação dos interesses dos particulares de acumulação dos grupos sociopolíticos detentores do poder, bem como das respetivas redes de clientela; adoção de políticas macroeconómicas objetivamente produtoras de mecanismos de apropriação de riqueza e recursos por parte dos grupos sociopolíticos no poder (Taxa de câmbio artificialmente sobrevalorizada, desvalorização continuada dos salários do funcionalismo público, etc.)

Apesar de não existirem dados fidedignos sobre a extensão da economia informal em Angola, os poucos estudos conhecidos realçam a importância socioeconómica das atividades informais em Luanda. Segundo Adata (1998), tendo por base os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), a economia informal de Luanda assegurava, de forma exclusiva, a subsistência de 42% das famílias luandenses, o que representa 56% da população economicamente ativa (população com 10 anos de idade ou mais) na capital angolana. Os dados do INE (1996), em resultado do Inquérito Prioritário sobre as Condições de Vida nos Domicílios, indicavam de 51% dos agregados entrevistados tinham pelo menos um membro empregado no setor informal, sendo que o exercício das atividades informais representava 55% dos rendimentos destes agregados.

Na mesma linha, o relatório do Programa das Nações Unidas (PNUD, 1999) sobre a evolução da economia angolana no ano de 1998, realçava a importância do setor informal como origem alternativa do emprego e estimava entre 20% a 30% o seu contributo para o PNB (Produto Nacional Bruto) não petrolífero. Já no ano seguinte, um estudo sobre as políticas de redução da pobreza (PNUD, 2000) estimava que 41% da população de Luanda com idades entre os 15 anos e os 60 anos encontravam-se ocupados nas atividades informais.

Um estudo feito pelo INE (2000) sobre as despesas e receitas dos Agregados familiares conclui que, em média 62,8% de indivíduos se dedicam a atividades de natureza informal, valor que dependendo da região pode variar entre os 52% e os 80%. Por sua vez, Schneider (2005) estimava que o peso da economia informal para o PIB oficial angolano era de 45,2%.

À medida que este setor se tornou cada vez mais heterogéneo, tanto no ponto de vista da sua natureza como do modo do seu funcionamento. A situação atual do mercado informal em Angola vem espelhada na seguinte descrição feita pelo ambientalista francês Mendes (2012) e Cazimar (2010), sobre a natureza essencialmente heterogénea deste setor no fornecimento tanto de bens como de serviços, que se resume no seguinte:

- Alguns são como “aproveitadores de mercado”, tais como os guardadores de carros, ou são moral e legalmente repreensíveis, como a prostituição ou a venda ilegal de drogas.
- Outros dão uma contribuição essencial para a vida urbana, tais como fornecimento de madeira ou carvão para as donas de casa, um comércio que é hoje inteiramente informal.

- Também inclui atividades como reparação de bicicletas, motas, automóveis e rádios, atividade que inclui muitas vezes o fabrico de peças que não se podem obter no mercado.

Em Angola, este fenómeno desenvolveu-se, numa larga escala, e está tão integrado no funcionamento das economias que já não é possível aos governos continuarem a minimizar a sua importância em termos de política económica (Boletim Kandando-Forum-Angola-livre, Mercados Informais em Angola, 2000).

2. Kuanza Sul e os Mercados Informais

Com o presente ponto pretende-se fazer uma caracterização genérica territorial da província do Kuanza Sul, bem como a apresentação e descrição de alguns mercados informais do município do Sumbe, da Província do Kuanza Sul.

2.1. Caracterização Territorial

De acordo com a informação disponibilizada pelo Gabinete de Estudo Plano e Estatística do Governo do Kuanza Sul (2013) pode dizer-se que a província do Kuanza Sul (GEPEGKS, 2013):

- cuja capital é a cidade do Sumbe que dista 330 km de Luanda e 208 km de Benguela;
- encontra-se situada no litoral centro-oeste, entre os paralelos 10º 49´ e 12º 11´ de latitude sul e os meridianos 13º 8´ de longitude Este;
- tem uma extensão de 58.698 Km² (4,7% do território nacional). A mesma faz fronteira a Norte e Nordeste pelos rios Longa e Kwanza com as províncias do Bengo, Kwanza Norte e Malange, com Benguela a Sul, com Bié e Huambo a sudeste, e com o Oceano Atlântico a Oeste;
- encontra-se dividida, administrativamente em 12 municípios e 36 comunas. Entende-se por município a divisão administrativa de uma província governada por um administrador e por Comuna a divisão administrativa inferior ao município e liderada por um administrador;
- as atividades mais importantes são a produção de café, a pesca, artesanato local, palmeiras, algodão, sisal, bananas, milho, e arroz;

- é famosa pelas suas pinturas rupestres da época do Neolítico e de ruínas de antigas fortificações.



Figura 1: Mapa de Angola onde representa a província do Kuanza Sul.

Fonte: <https://www.google.pt/maps/>.

Ainda, segundo a mesma fonte, tem uma população estimada em 2.294.064 habitantes que corresponde a uma densidade populacional de 39/Km² habitantes, de acordo com distribuição que se apresenta na Tabela 1.

Tabela 1: Distribuição da população dos municípios da Província do Kuanza Sul.

Municípios	Comunas	Superfície (Km²)	População (n.º habitantes)
Sumbe	Sumbe, Gangula, Kicombo e Gungo	3.890	151.238
Amboim	Gabela e Assango	1.730	156.356
Quilenda	Quilenda e Quirimbo	1.604	80.000
Porto Amboim	Porto Amboim e Capolo	3.646	200.000
Libolo	Calulo, Cabuta, Munenga e Quissongo	9.000	105.356
Quibala	Quibala, Cariango, Dala Cachibo e Lonhe	10.253	296.328
Seles	Seles, Amboiva e Botera	3.101	294.019
Conda	Conda e Cunjo	1.710	80.000
Cassongue	Cassongue, Dumbi, Atome e Pambagala	6.500	120.000
Cela	Waco Kungo, Quissanga Kungo e Sanga	5.525	615.238
Ebo	Ebo, Conde e Kassange	2.191	121.420
Mussende	Mussende, Quipaxe e Quienha	9.548	74.114
12 Municípios	36 Comunas	58.698	2.294.069

Fonte: Gabinete de Estudo Plano e Estatística do Governo do Kuanza Sul (2013).

2.2. Caracterização dos Mercados Informais do Município Sede da Província do Kuanza Sul

No presente trabalho vão ser apresentados e caracterizados alguns mercados informais do município sede da Província do Kuanza Sul. O município do Sumbe conta com vários mercados informais de pequena dimensão, pelo que apenas vão ser descritos aqueles que têm uma Direção que controlam os vendedores.

Nestes mercados vende-se todo tipo de produtos e os mesmos são mercados generalistas. Encontram-se localizados perto do centro da cidade e apresentam uma rivalidade concorrencial elevada.

2.2.1. Mercado do Kateque

Este mercado surgiu antes da independência de Angola, isto é na era colonial, concretamente na década de 60, do século XX. O mesmo foi crescendo como consequência da guerra colonial e a falta de emprego e conta com a seguinte força de trabalho:

- 2 Fiscais;
- 3 Auxiliares de Limpeza.

A população (vendedores) deste mercado estima-se em 480 vendedores controladas pela Direção do mercado, a quota cobrada por espaço ocupado é de 150 Kwanzas/dia¹ (1,128 €).O mercado comparticipa com um valor a Administração do município supervisão feita no referido mercado.

2.2.2. Mercado da Bumba

Este mercado surgiu nos anos 1980 a 1982. No começo era uma praça de pequena dimensão e denominada na altura de “Capracinha Ajuda Marido”. Mas os moradores do mesmo bairro reuniram-se no sentido de criarem uma Comissão dos moradores do bairro, para que se alargasse o mesmo. Com ajuda do FAS (Fundo de Apoio Social), o sonho dos moradores viria a tornar-se realidade. O projeto começou a ser erguido no ano de 2001 e foi entregue no dia 28 de Fevereiro de 2002. O mercado tem 50 bancadas, um Wc e tem uma população estimada de 300 pessoas controladas pelo Sobado². Na Figura 2 apresenta-se uma fotografia do mercado.

Quando surgiu este mercado estava sob tutela da Administração Municipal, passando em 2002, após a sua entrega para o Sobado do referido bairro, sendo este responsável da gestão do mercado. Quota é de 150 Kwanzas (1,128€) pelo espaço ocupado. O mercado conta com um grupo de trabalho composto por:

- 1 Coordenador;
- 1 Secretario;
- 2 Fiscais (Um deles é fiscal da Administração Municipal);
- 4 Auxiliares de Limpeza.

¹ 1 Kwanza corresponde a 0,00752005 Euros, ao câmbio do dia 27 de junho de 2014.

² É uma congregação da autoridade tradicional.



Figura 2: Mercado da Bumba.

De referir que o valor recolhido é gerido pelo Sobado que se responsabiliza pelo pagamento dos salários dos funcionários e outros encargos, e deposita 30.000 Kwanzas (225,6015€) do valor recolhido na Conta da Administração Municipal que se encarrega diariamente da recolha do lixo.

Com o valor recolhido, o Sobado em parceria com o FAS financiou a construção de duas escolas primárias com três salas cada uma, Jango do Sobado e a casa Protocolar do Sobado, ver Figuras 3 e 4, respetivamente.



Figura 3: Jango Comunitário do Sobado do Bairro da Bumba.



Figura 4: Escolas construídas com o valor cobrado pela Administração do mercado da Bumba.

2.2.3. Mercado da Feira/Chingo

Nos anos 90 aquando do reacender da guerra a população refugiou-se nas grandes cidades, em especial nos municípios sedes o que não fugiu a regra o município do Sumbe. O primeiro mercado foi o do Kateque que funcionava em pequena escala em função do fluxo populacional dos municípios da província, países vizinhos deram corpo a este mercado a procura de melhores condições das suas famílias. De um tempo a essa parte deu-se conta que o mercado era bastante pequeno pelo que motivou o governo do município a transferir o mesmo ao longo da estrada nacional do mesmo bairro. Mas, devido à complexidade que se registava no ponto de vista de circulação de meios circulantes Luanda/Benguela e vice-versa não garantia segurança de proteção dos utentes e da população em geral clientes e vendedores. De igual modo o governo em parceria com o partido MPLA decidiram transferir o referido mercado para as instalações do então mercado da Feira.

Na altura o mercado contava com 100 pessoas como vendedores de Fuba e Peixe. Os produtos eram de fácil acesso para a população e desde o ano de 1992 o fluxo começou a aumentar porque as guerras não cessavam e a única alternativa da população para sustentar a família era o recurso à venda de algo no mercado. Daí em diante o mercado cresceu até que chegou às margens do rio Kambongo, com mais de 5000 vendedores. Nessa época o mercado funcionava com 10 fiscais, 10 auxiliares de Limpeza que era bastante constrangedor até 2007. Sob orientação superior o mercado foi transferido para a instalação da EXPO Kuanza Sul na zona-4, Bairro do Chingo sob a gestão da referida empresa. Passados 4 anos o Governo construiu um mercado de raiz com condições de estadia tanto para os vendedores como clientes com várias áreas de serviço, tais como: Escritórios, 2 Agências bancárias (BPC e Banco Sol), Lojas, Camaras de refrigeração, Camaras de congelação, Armazéns de grande porte, 2 WC, 480 bancadas, 1 Posto Médico, o que cria o bem-estar daqueles que fazem uso do mesmo. É um mercado informal onde se vende de tudo um pouco é tido como o maior da província.

É considerado como fonte de rendimento e/ou de subsistência de muitas famílias. A maioria dos vendedores são mulheres que vendem principalmente hortícolas, bens alimentares, roupas e calçados. São as mulheres que detêm o maior capital de negócio e o maior volume de vendas, de acordo com a informação prestada pelo Administrador do Mercado do Chingo, em entrevista ocorrida em dezembro de 2013.

No mercado do Chingo são transacionados produtos de origem local, produtos de outras províncias e produtos estrangeiros, que chegam ao Kuanza Sul via porto do Lobito, via porto e aeroporto de Luanda ou a partir da Namíbia, país com o qual se estabelece um significativo fluxo de importações (Lopes, 2007).

O mercado (Figura 5) apresenta uma oferta diversificada, com destaque para os medicamentos, motorizadas, produtos de beleza, mobiliário, roupa, calçados, equipamentos elétricos, eletrónicos,

produtos alimentares, oferecendo também uma vasta gama de serviços: transporte (moto táxis/kupapatas³; Candongueiros⁴); restauração (restaurantes); carregamento (roboteiros); alfaiataria; reparação; entretenimento e câmbio de moeda. O controlo da atividade no mercado é assegurado pela administração do mesmo, que respondem perante a Administração do município, para além de cobrarem as taxas de ocupação diária de espaço que variam entre os 150Kzs (1,128€) para o comércio de menor rendimento - Carvão, rama e outros - e os 350Kzs (2,632€) para os bens industriais, para as a venda de bens alimentares a grosso e para as cozinhas/restaurantes.



Figura 5: Bancadas do Mercado.

O mercado foi oficialmente inaugurado no dia 10 de Dezembro de 2010, por Sua Excelência Sr.^o Governador da Província Sr.^o Serafim Maria do Prado. Tendo em conta o número de vendedores bastante elevado 5000 para 480 bancadas que existe no mercado atual, torna-se bastante constrangedor a sua gestão por falta de espaço para todos aqueles que queiram realizar negócios neste mercado. Porém graças à experiência, espírito progressista dos seus funcionários que têm mais de duas décadas de funcionamento nesta área vão dando a sua contribuição positiva no sentido de

³ Significa, na língua nacional Umbundu “agarrar”, “apalpar”. É expressão que a comunicação social angolana popularizou para identificar os mototaxis.

⁴ A expressão “Candongueiro” identifica os agentes que fazem “candonga”, remete para práticas ilícitas, nomeadamente contrabando de géneros alimentícios. Na gíria angolana, a expressão “candongueiros” acabou por ficar conotada com os operadores envolvidos nos transportes de passageiros não oficiais.

cumprimento daquilo que são as obediências da estrutura. Os responsáveis do mercado apesar dos inúmeros percalços foram obrigados a transferir alguns vendedores para outros mercados vizinhos.

Os Candongueiros e Kupapatas envolvidos no segmento dos transportes coletivos não oficiais no mercado do Chingo encontram-se com uma grande diversidade de riscos quotidianos, em relação aos quais estão generalizadamente desprotegidos de acidentes, poluição do ar e sonora, insuficiência dos rendimentos diários, comportamentos arbitrários da polícia de trânsito (extorsão/gasosa⁵), stress/tensão, conflitos com passageiros, despedimento arbitrário pelos proprietários, encurtamento das rotas, cobrança excessiva no transporte de mercadorias, comportamento agressivo dos cobradores, incomodidade e conflitos com outros passageiros (sobrelotação das viaturas), entre outros (Lopes, 2010).

O atual mercado conta com 1 Diretor, 1 Contabilista, 1 Área Administrativa (Finanças, Recursos humanos e Limpeza), 1 Área Técnica e Segurança, 2 Agências Bancárias e 1 parque de estacionamento (ver Figuras 6 a 8). A limpeza é feita por uma equipa de limpeza que conta com 50 trabalhadores que entram às 5 horas e abrem o mercado às 7 horas da manhã e fecham às 19 horas.



Figura 6: Administração do Mercado do Chingo.

⁵ Gasosa: expressão que na gíria angolana se refere à prática “institucionalizada” entre angolanos de subornos de reduzido montante que constituem uma espécie de complemento de rendimentos face aos salários reduzidos e ao seu decrescente valor relativos em contextos de inflação.



Figura 7: Banco de Poupança e Crédito (BPC).



Figura 8: Parque de Estacionamento do Mercado.

3. Metodologias de Investigação

3.1. Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação

O principal objetivo do estudo assenta em conhecer por um lado o valor do mercado informal - Mercado do Chingo, localizado na província do Kuanza Sul, Município do Sumbe - na perspetiva do vendedor e do consumidor, bem como observar o grau de satisfação dos consumidores que se deslocam ao mesmo. É, ainda, propósito do presente estudo identificar as cinco razões que levam os consumidores a fazerem compras no Mercado do Chingo, os cinco fatores que mais influenciam os consumidores na decisão da compra, verificar se os mesmos têm uma imagem positiva do mercado, quais as suas expectativas sobre o mercado, analisar a sua lealdade e observar a sua perceção quanto à qualidade percebida e relação preço/qualidade.

Deste modo e para dar resposta ao objetivo proposto estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: Identificação das cinco razões que levam os consumidores a fazerem compras no Mercado do Chingo.

Hipótese 2: Identificação dos cinco fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores.

Hipótese 3: Os consumidores têm uma perceção positiva relativamente à imagem do mercado, expectativas sobre o mercado, lealdade, qualidade percebida, relação preço/qualidade.

Hipótese 4: Os consumidores encontram-se globalmente satisfeitos com o Mercado do Chingo.

Hipótese 5: A satisfação global encontra-se relacionada positivamente com as variáveis imagem do mercado, expectativas sobre o mercado, lealdade, qualidade percebida, relação preço/qualidade.

Hipótese 6: Existem diferenças estatísticas por variável de caracterização socioeconómica (sexo, estado civil, idade, habilitações literárias, rendimento anual) relativamente ao grau de satisfação, na ótica dos consumidores.

Hipótese 7: Os vendedores apresentam uma percepção positiva relativamente ao valor do mercado.

Hipótese 8: Existem diferenças estatísticas por variável de caracterização socioeconómica (sexo, estado civil, idade, habilitações literárias, volume de vendas e anos de residência no município) relativamente ao valor do mercado, na ótica dos vendedores.

3.2. Instrumento de Recolha de Dados e Técnicas de Tratamento de Dados

Para a recolha de dados foi essencial construir dois inquéritos por questionário, um dirigido aos vendedores do Mercado do Chingo (ver Anexo I) e outro aos consumidores que se deslocam ao mercado para adquirir os seus bens de consumo (ver Anexo II). Na construção do questionário dos vendedores, principalmente para o Grupo I teve-se por base um questionário realizado por Dúm e Bernal (2011), já aplicado no contexto angolano, nomeadamente nos Mercados da Bumba e do Cateque. Já na construção do questionário para os consumidores e para o Grupo I, variáveis latentes como a Imagem do mercado, Expectativas sobre o mercado, Lealdade, Qualidade percebida, Relação preço/qualidade e Satisfação, teve-se por base o questionário Índice Nacional de Satisfação do Cliente - ECSI Portugal (ECSI Portugal, 2013). Este é um sistema de medida da qualidade dos bens e serviços disponíveis no mercado, por via da satisfação do cliente (ECSI Portugal, 2013). Ainda, para o grupo das variáveis Razão de fazer compras no mercado e Fatores que influenciam na decisão de compra, teve-se por base a revisão da literatura feita e informação prestada pelo Administrador do Mercado do Chingo. O questionário, aplicado aos consumidores, dado que ia ser aplicado pela primeira vez no contexto Angolano foi necessário fazer um pré-teste, tendo-se aplicado o mesmo a uma amostra de dez indivíduos, com a finalidade de corrigir eventuais erros. Além disso, foi necessário recolher a informação do Administrador para verificar se concordava com o conteúdo dos questionários. Após o pré-teste e também retorno da informação do Administrador, foram realizadas algumas correções e acréscimos de questões sugeridas pelos intervenientes.

O inquérito por questionário dirigidos aos vendedores encontra-se estruturado em três partes e o dos consumidores em duas partes, englobando um total de 61 questões para os consumidores e 41 para os vendedores. De referir que se utilizaram questões fechadas e abertas. Ainda, utilizaram-se variáveis qualitativas medidas na escala nominal e variáveis qualitativas medidas na escala ordinal, tendo-se utilizado, para estas últimas, uma escala de *Likert* de 5 pontos (escala de Discordância/Concordância, em que cada questão tinha as seguintes opções de resposta: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem Concordo Nem Discordo, 4 - Concordo, 5 - Concordo Totalmente; escala de Satisfação/Insatisfação, em que cada questão tinha as seguintes opções de resposta: 1 - Muito Insatisfeito, 2 - Insatisfeito, 3 - Neutro, 4 - Satisfeito, 5 - Muito Satisfeito). Os mesmos foram aplicados entre o período de Outubro e Dezembro de 2013.

A fiabilidade interna do instrumento de recolha de dados foi medida pelo coeficiente *Alpha Cronbach* que permite analisar a consistência interna da escala, tendo por base correlações médias entre os

itens e indica em que medida os itens de um conjunto estão correlacionados entre si, variando entre 0 e 1. Quando o seu valor é inferior a 0,6 o grau de consistência é Inadmissível, entre 0,6 e 0,7 é Fraca, entre 0,7 e 0,8 é Razoável, entre 0,8 e 0,9 é Boa e superior a 0,9 corresponde a uma consistência Muito Boa (Pestana & Gageiro, 2008). De referir que apenas foi medido a fiabilidade interna para o instrumento que pretendia recolher dados dos consumidores, uma vez que era a primeira vez que se aplicava o mesmo ao contexto angolano. Para o instrumento de recolha de dados dos vendedores como já tinha sido aplicado em 2011, tal como já foi referido, não foi necessário ver a sua consistência interna.

Assim, o *Alpha de Cronbach* obtido, para o questionário dos consumidores e englobando os 23 itens foi de 0,876, o que revela uma consistência Boa, muito próxima do Muito Boa. Foi, ainda, propósito calcular o coeficiente *Alpha de Cronbach* para as seguintes variáveis latentes: Imagem do mercado; Expetativas sobre o mercado; Lealdade; Qualidade percebida; Relação preço/qualidade e Satisfação. Na tabela seguinte apresentam-se os resultados obtidos.

Tabela 2: Fiabilidade interna do Instrumento de Recolha de dados para os consumidores.

Variável Latente	N.º de Itens	Alpha de Cronbach	Fiabilidade Interna
Imagem do mercado	4	0,899	Boa
Expetativas sobre o mercado	3	0,527	Inadmissível
Lealdade	3	0,728	Razoável
Qualidade percebida	5	0,775	Razoável
Relação preço/qualidade	2	0,798	Razoável
Satisfação	6	0,729	Razoável
GLOBAL	23	0,876	Boa

Pela análise aos valores apresentados na tabela anterior pode dizer-se que apenas as variáveis latentes Expetativas sobre o mercado registou um valor inaceitável, quanto à consistência interna do instrumento de recolha de dados. De referir ainda que a consistência interna do constructo Qualidade percebida e Relação preço/qualidade registam valores muito próximos da consistência interna Boa e a Imagem do Mercado registou um valor muito próximo de Muito Boa.

3.3. Técnicas de Tratamento de Dados

No tratamento dos dados estatísticos, para ambas as situações - vendedores e consumidores - e na apresentação dos resultados utilizou-se simultaneamente uma análise descritiva exploratória e uma análise inferencial, tendo-se recorrido ao programa SPSS⁶, versão 21.

De referir que ao longo de todo o estudo e para decidir sobre a rejeição das hipótese nulas assumiu-se um nível de significância de 5%. Ainda, quer no questionário aplicado aos vendedores

⁶ Do inglês *Statistical Package for Social Sciences*.

quer aos consumidores, inverteram-se as questões que se encontravam colocadas no sentido negativo, 3 questões para os vendedores e uma questão para os consumidores. Assim, todas as variáveis dos questionários ficaram com o mesmo sentido permitindo assim fazer comparações de médias, pois pretende-se utilizar medidas de localização e de dispersão.

Para a análise descritiva exploratória optou-se por utilizar gráficos e tabelas de frequências, bem como medidas de localização - a média, e dispersão - o desvio padrão.

Por outro lado, na análise inferencial do presente estudo pretende-se averiguar a existência de diferenças estatísticas por variável de caracterização socioeconómica dos consumidores relativamente ao grau de satisfação, tendo por base as variáveis de controlo sexo, estado civil, idade, habilitações literárias, rendimento anual. Para tal e sempre que possível aplicaram-se testes paramétricos nomeadamente o *t-Student* no sentido de analisar se existem diferenças para duas amostras independentes e a *One-Way ANOVA* para três ou mais amostras independentes. A mesma filosofia foi aplicada para a situação dos vendedores, ou seja, pretendia-se analisar se existem diferenças estatísticas por variável de caracterização socioeconómica dos vendedores (sexo, estado civil, idade, habilitações literárias, volume de vendas) relativamente ao valor do mercado.

Posteriormente e para aplicar os testes paramétricos, para duas amostras independentes, analisaram-se os pressupostos inerentes aos mesmos, ou seja, se a (i) dimensão da amostra era igual ou superior a trinta casos ou se a variável seguia a distribuição normal e (ii) se as variâncias eram homogéneas para amostras independentes, utilizando o teste *Levene*. Verificou-se a violação dos dois pressupostos para 3 ou mais amostras independentes, pelo que para diferentes situações houve necessidade de se aplicar o teste *Kruskal-Wallis*, como alternativa à *One-Way ANOVA*.

No sentido de verificar a correlação entre os constructos imagem do mercado, expectativas, lealdade, qualidade percebida, relação preço/qualidade e a Satisfação Global, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*, uma vez que não se violou o pressuposto de normalidade.

3.4. Caracterização da Amostra (Consumidores e Vendedores)

Tal como já foi referido escolheu-se o Mercado da Chingo/Feira, do município do Sumbe província do Kuanza Sul, por ter maior número de vendedores em relação aos demais, já referidos anteriormente.

Desta forma, o objeto de estudo da presente investigação foram, por um lado os vendedores que se encontram estabelecidos no mercado do Chingo e por outro lado os consumidores que se deslocam ao referido mercado. No total inquiriram-se 723 indivíduos, repartidos entre 420 vendedores e 303 consumidores. De referir que se assumiu um nível de significância de 5%, tendo-se assumido para a categoria de vendedores um erro amostral de 4,58% (estima-se 5000 indivíduos que fazem parte do universo) e para os consumidores um erro amostral de 5,63% (para o seu cálculo considerou-se o total da população estimada em 2.294.064 habitantes, para a província do Kuanza Sul).

Pelos resultados apresentados na tabela seguinte pode observar-se que no mercado os consumidores que frequentavam ao longo da aplicação dos inquéritos eram do sexo masculino com um percentual de 54,8% (166 inquiridos). Por outro lado, observa-se que no mercado os vendedores que aí realizam as suas vendas são mulheres com um percentual de 61,7% dos inquiridos (259 indivíduos). Somente 38,3% dos inquiridos (161) são do sexo masculino.

Tabela 3: Sexo dos Participantes.

	Consumidores		Vendedores	
	n	%	n	%
Masculino	166	54,8	161	38,3
Feminino	137	45,2	259	61,7
Total	303	100%	420	100%

Os resultados da questão do estado civil podem observar-se na Tabela 4 que os consumidores que se deslocam ao mercado são em sua maior parte solteiros com 71,3% das respostas, os casados que compram no mercado representa 28,7% dos consumidores. Ainda, através dos resultados apresentados na tabela pode observar-se que os vendedores do mercado são maioritariamente solteiros com 90,7% dos inquiridos (381 inquiridos), sendo que apenas 9,3% são casados.

Tabela 4: Estado Civil dos Participantes.

	Consumidores		Vendedores	
	n	%	n	%
Solteiro	216	71,3	381	90,7
Casado	87	28,7	39	9,3
Total	303	100%	420	100%

Perante os resultados produzidos para as Habilitações Literárias, Tabela 5, fica evidente que a maioria dos consumidores do mercado possui o ensino secundário completo com 48,8% das respostas, seguindo-se o ensino primário com 21,1% (64 inquiridos). Pode dizer-se que a amostra representa um grau de escolaridade baixa nos dias de hoje em que a competitividade exige mais qualificação dos profissionais e, maior nível de conhecimento para todas as pessoas, na procura de um aumento da empregabilidade no contexto profissional. Os consumidores que possuem o ensino superior incompleto representam 10,2%, sendo que os restantes que revelaram ter o ensino superior completo equivalem a 17,8% dos consumidores do mercado. Da Tabela 4, fica evidente que a maioria dos vendedores do mercado possui apenas o ensino primário com 64% dos vendedores inquiridos (269 inquiridos) e se somados com o ensino secundário este percentual passa a ser de 91,9% dos vendedores. À semelhança dos consumidores também aqui se regista uma escolaridade baixa. Os

vendedores que possuem o ensino superior incompleto representam 2,6% dos inquiridos (11), sendo que as pessoas que revelaram ter formação completa equivalem a 1,2% dos vendedores do mercado.

Tabela 5: Habilitações Literárias dos Participantes.

	Consumidores		Vendedores	
	n	%	n	%
Ensino Primário	64	21,1	269	64,0
Ensino Secundário	148	48,8	117	27,9
Bacharelato	31	10,2	11	2,6
Licenciatura	44	14,5	5	1,2
Mestrado	10	3,3	-	-
Nunca Estudou	-	-	3	0,7
Total	297	98,0%	405	96,4%

Tendo agora por base a informação dos consumidores, que se deslocam ao mercado em análise, e no que toca à sua profissão verificou-se o seguinte: 29,4% (89) são Funcionários Públicos; 22,1% (67) são Professores; 6,6% (20) são Estudantes; 5,3% (16) são Pedreiros; 15 inquiridos (5%) são Enfermeiros; com 4,3% (13) são Domésticas e o mesmo valor para Vendedores; os demais dados são residuais. Por outro lado, dos resultados obtidos acerca das profissões dos vendedores, sabendo que alguns exercem outras profissões além de vendedores, pode observar-se, que maior parte dos inquiridos têm uma profissão de Vendedores 54,5% (229 inquiridos), Estudante 21% (88 inquiridos), Professores 6,9% (29), Eletricista 2,4% (10), Cozinheira 2,1% (9), Motorista 1,9% (8), Pedreiro 1,7% (7 inquiridos), Alfaiate 1,7% (7) e Funcionário Público 1,2% (5 inquiridos).

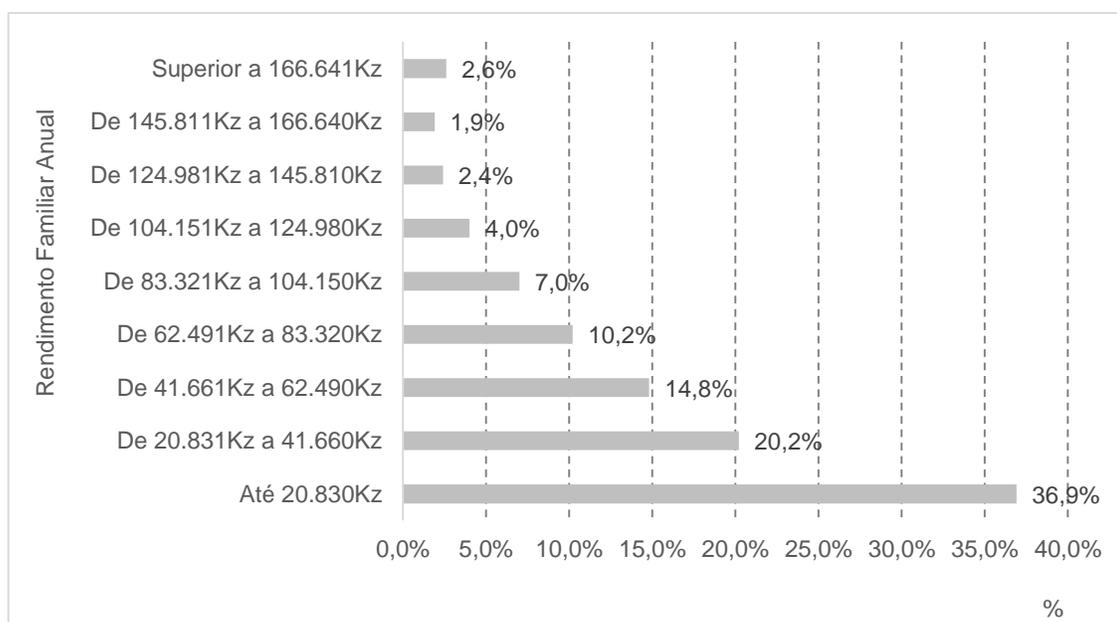


Figura 9: Rendimento Anual Familiar.

Através dos resultados obtidos para a questão Rendimento Anual Familiar (Figura 9) pode observar-se que 23,8% (72 inquiridos) usufrui de um rendimento anual superior a 2.000.001 Kwanzas (correspondente aproximadamente 15.040 €). Por outro lado, 14,2% (43 inquiridos) tem um salário entre 250.001Kz e 500.000Kz e 13,5% até 250.000Kz (41 inquiridos). Torna-se evidente a grande diferença/extremos que existe. Cabe referir que o salário mínimo médio anual é aproximadamente 203.000Kz (corresponde a 1.526,570€ anuais), (DP, 2013, p. 1464).

Na figura seguinte, apresentam-se os resultados obtidos, através do questionário dos vendedores, para a questão Volume de Vendas Mensal onde se pode observar que 36,9% (155 inquiridos) dos vendedores registam um volume de vendas mensal muito baixo até 20.830 Kwanzas (correspondente aproximadamente 156,643 €). Por outro lado, 20,2% (85 inquiridos) tem um volume de vendas mensal entre 20.831Kz a 41.660Kz e 2,6% superior a 166.641Kz.

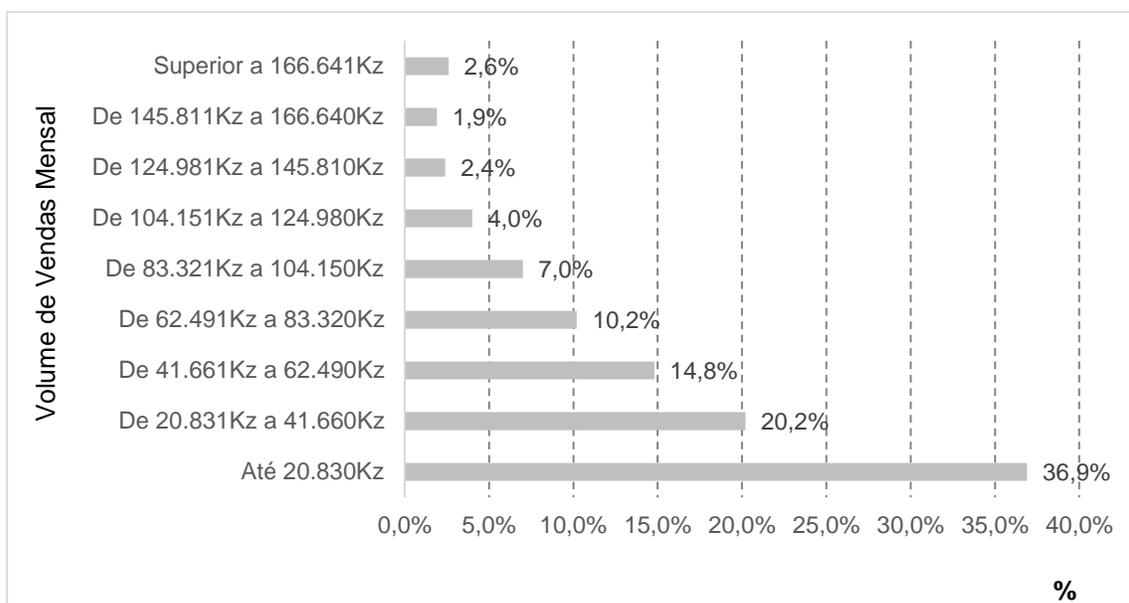


Figura 10: Volume de Vendas Mensal.

Em relação à faixa etária pode observar-se na Tabela 6 que os consumidores que se deslocam ao mercado são jovens situando-se na faixa etária entre os 19 e 40 anos (75,5%), sendo que 44,5% têm idades compreendidas entre os 19 e 30 anos. Por outro lado, apenas 6,7% dos inquiridos que se deslocam ao mercado têm idades superiores a 51 anos. Portanto, com a enorme diversificação da faixa etária dos clientes, deve oferecer diferentes produtos para atender a todos os gostos de seus consumidores e clientes. Por outro lado, quanto à faixa etária dos vendedores que se encontravam no mercado, também são jovens situando-se na faixa etária entre os 19 e 40 anos (62,9%), sendo que 34,1% têm idades compreendidas entre 19 e 30 anos. Ainda, apenas 10% dos inquiridos que vendem no mercado têm idades superiores a 51 anos. Portanto, com a enorme diversificação da faixa etária dos vendedores, o que faz com que haja diferentes produtos para atender a todos os gostos de seus consumidores.

Tabela 6: Faixa Etária dos participantes.

	Consumidores		Vendedores	
	n	%	n	%
Inferior a 18 anos	7	2,3	40	9,5
Entre 19 e 25 anos	68	22,4	70	16,7
Entre 26 e 30 anos	67	22,1	73	17,4
Entre 31 e 35 anos	44	14,5	65	15,5
Entre 36 e 40 anos	50	16,5	56	13,3
Entre 41 e 45 anos	31	10,2	37	8,8
Entre 46 e 50 anos	16	5,3	37	8,8
Entre 51 e 55 anos	11	3,6	22	5,2
Entre 56 e 60 anos	5	1,7	8	1,9
Entre 61 e 65 anos	2	0,7	6	1,4
Entre 66 e 70 anos	2	0,7	4	1,0
Superior ou Igual a 71 anos	-	-	2	0,5
Total	303	100 %	420	100 %

Através dos resultados apresentados na Tabela 7 pode observar-se que maior parte dos inquiridos, consumidores, que frequentam o mercado vivem nas Zonas - 3 e 4, ambas com 30,7% inquiridos (93 inquiridos, cada), a Zona - 1 com um percentual de 21,8%, Zona - 2 com 14,2% e 0,7% para as comunas do Quicombo, Gangula, município de Porto Amboim e província de Luanda, respetivamente. Ainda, verifica-se que uma grande percentagem de vendedores inquiridos vive na Zona - 4 (Bairro do Chingo e o Pindu) com um percentual de 35,2% (148 inquiridos), 28,8% dos inquiridos (121 inquiridos) vivem na Zona - 3 (bairros do Assaca, Américo-Boa-Vida, Caboqueiro, Estaleiro e no bairro da Pedra).

Tabela 7: Local de Residência dos participantes.

	Consumidores		Vendedores	
	n	%	n	%
Comuna da Gangula	2	0,7	1	0,2
Comuna do Quicombo	2	0,7	3	0,7
Município de Porto Amboim	2	0,7	-	-
Província de Luanda	2	0,7	-	-
Zona -1	66	21,8	89	21,2
Zona - 2	43	14,2	58	13,8
Zona - 3	93	30,7	121	28,8
Zona - 4	93	30,7	148	35,2
Total	303	100%	420	100%

Pretendeu-se saber há quanto tempo é que os vendedores vivem no Município do Sumbe, pelo que os resultados apresentam-se na tabela seguinte.

Tabela 8: Tempo de Residência no Município do Sumbe.

	n	%
Inferior ou igual a 5 anos	55	13,1
Entre 6 e 10 anos	49	11,7
Superior ou igual a 11 anos	316	75,2
Total	420	100%

Através dos resultados apresentados na tabela anterior verifica-se que maior parte dos vendedores vivem há mais de 11 anos no município do Sumbe com um percentual de 75,2% dos inquiridos, 13,1% inferiores a 5 anos e 11,7% entre 6 e 10 anos. De referir que muitos deles tiveram que se deslocar dos seus municípios, províncias e países para poderem vir trabalhar para o município do Sumbe e devido à guerra que assolou Angola durante três décadas e contínua instabilidade económica-financeira e política de Angola.

Após a caracterização da amostra, quer dos consumidores quer dos vendedores, no ponto seguinte vai apresentar-se a discussão dos resultados que pretendem dar resposta ao objetivo do estudo e às diferentes hipóteses de investigação subjacentes ao mesmo.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Tendo por base os resultados recolhidos junto dos 723 inquiridos (420 vendedores e 303 consumidores) e após o seu tratamento estatístico, no presente ponto vão apresentar-se os principais resultados da investigação. Além disso, vão ser apresentados os resultados que permitem dar resposta ao objetivo do estudo e às hipóteses de investigação formuladas e subjacentes ao objetivo do estudo.

4.1. Motivos que levam os consumidores ao Mercado do Chingo

Através dos resultados apresentados na tabela seguinte pretende-se dar resposta à primeira hipótese de investigação, ou seja, Identificar as cinco razões que levam os consumidores a fazerem compras no Mercado do Chingo. Assim, optou-se por considerar os itens que apresentam médias superiores 3,5 pontos, tendo-se identificado as seguintes cinco razões:

- ✓ 1.^a razão: Variedade dos produtos;
- ✓ 2.^a razão: Facilidade de negociação do preço;
- ✓ 3.^a razão: Satisfação com o preço que se paga;
- ✓ 4.^a razão: Satisfação com o preço da maioria dos produtos;
- ✓ 5.^a razão: Gasta-se pouco com o transporte para se deslocar ao mercado;
- ✓ 5.^a razão: A maioria dos preços são baixos.

De referir ainda que os resultados de concordância dos motivos que levam os clientes a fazerem compras no mercado apresentam uma média global de 3,83 e o desvio padrão de 1,1618.

Tabela 9: Motivos que levam os consumidores a fazer compras no mercado informal.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Foi-me recomendado (n=300)	111 37,0%	40 13,3%	27 9,0%	62 20,7%	60 20,0%	2,73	1,599
Confio nos serviços oferecidos e corresponde as minhas necessidades (n=297)	18 6,10%	33 11,1%	51 17,2%	143 48,1%	52 17,50%	3,60	1,086
Tinha outra alternativa devido ao meu baixo rendimento (n=298)	97 32,6%	66 22,1%	42 14,1%	34 11,4%	59 19,8%	3,36	1,519
É próximo do local onde hábito (n=303)	40 13,2%	26 8,6%	12 4%	117 38,6%	108 35,6%	3,75	1,368
Estou satisfeito com os preços da maioria dos produtos (n=301)	19 6,3%	14 4,7%	20 6,6%	119 39,5%	129 42,9%	4,08	1,117
Existe facilidade de negociação do preço	13 4,3%	11 3,7%	19 6,3	111 37,0%	146 48,7%	4,22	1,021
Pela variedade dos produtos (n=302)	9 3%	10 3,3%	20 6,6%	119 39,4%	144 47,7%	4,25	0,939
Pela qualidade dos produtos oferecidos (n=302)	21 7%	34 11,3%	73 24,2%	105 34,8%	69 22,8%	3,55	1,162
A maioria dos preços são baixos (n=299)	22 7,4%	25 8,4%	42 14,0%	111 37,1%	99 33,1%	3,8	1,198
Em geral, estou satisfeito com o preço que pago (n=303)	9 3%	12 4%	22 7,3%	134 44,2%	126 41,6%	4,17	0,942
Gasto pouco com o transporte para chegar ao mercado (n=302)	36 11,9%	26 8,6%	15 5%	111 36,8%	114 37,70%	3,80	1,345

Fazendo agora uma análise mais pormenorizada aos resultados apresentados na tabela anterior pode observar-se que as questões que obtiveram uma média superior a média global foram: Pela variedade

dos produtos com média de 4,25 (desvio padrão de 0,939), uma vez que 47,7% dos inquiridos (144 inquiridos) responderam que concordam totalmente que fazem compras no mercado porque há variedade de produtos; Existe facilidade de negociação do preço com uma média de 4,22 (desvio padrão de 1,021), uma vez que 48,7% dos inquiridos (146 inquiridos) responderam que concordam totalmente que fazem compras no mercado porque existe facilidade na negociação dos preços; Em geral, estou satisfeito com o preço que pago com média de 4,17 (desvio padrão de 0,942), uma vez que 41,6% dos inquiridos (126 inquiridos) responderam que concordam totalmente que fazem compras no mercado porque estão satisfeitos em geral com o preço que pagam; Estou satisfeito com os preços da maioria dos produtos com média de 4,08 (desvio padrão de 1,117), uma vez que 42% dos inquiridos (129 inquiridos) responderam que concordam totalmente que fazem compras no mercado porque estão satisfeitos com os preços da maioria dos produtos aqui praticados.

Constatou-se, que a questão que teve classificação baixa atendendo à média global foi: Foi-me recomendado, com uma média de 2,73 (desvio padrão de 1,599), uma vez que 37% dos inquiridos (111 inquiridos) responderam que discordam totalmente que lhe tenha sido recomendado o mercado para fazer compra.

4.2. Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores

Para dar resposta à segunda hipótese de investigação, ou seja, Identificar os cinco fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do Mercado do Chingo, produziram-se os resultados que se apresentam na tabela seguinte. Assim, à semelhança do que se fez no ponto anterior também aqui se optou por considerar os itens que apresentam médias superiores 3,5 pontos (todos eles apresentam valores superiores a 4 pontos), tendo-se identificado os seguintes cinco fatores:

- ✓ 1.º fator: Disponibilidade de produtos tradicionais;
- ✓ 2.º fator: Vantagem dos vendedores a retalho;
- ✓ 3.º fator: Serviços prestado pelos retalhistas;
- ✓ 4.º fator: Preço acessível;
- ✓ 5.º fator: Otimização (maior economia) dos rendimentos quando se faz compras no mercado.

O resultado de concordância global dos fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes no mercado informal obteve uma média global de 2,93 e o desvio padrão de 1,6013.

Tabela 10. Fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Qualidade de atendimento (n=299)	97 32,4%	62 20,7%	44 14,7%	57 19,1%	39 13%	2,6	1,435
Preço acessível (n=301)	9 3%	13 4,3%	33 11%	129 42,9%	117 38,9%	4,1	0,966
Disponibilidade de produtos tradicionais (n=302)	2 0,70%	10 3,3%	17 5,6%	119 39,4%	154 51%	4,37	0,791
O acesso ao mercado é fácil (n=302)	25 8,3%	20 6,6%	22 7,3%	116 38,4%	119 39,4%	3,94	1,216
Economizo mais os meus rendimentos fazendo compras no mercado (n=299)	14 4,7%	12 4%	33 11%	116 38,8%	124 41,5%	4,08	1,051
Serviços prestados pelos retalhistas e grossistas (n=301)	106 35%	17 5,6%	76 25,2%	60 19,9%	42 14%	2,72	1,466
Serviço prestado pelos retalhistas (n=302)	11 3,6%	8 2,6%	31 10,2%	121 39,9%	132 43,6%	4,17	0,972
Serviço prestado pelos grossistas (n=301)	108 35,9%	24 8%	71 23,6%	53 17,6%	45 15%	2,68	1,481
Acho que os vendedores a retalho são muito úteis (n=300)	6 2%	10 3,3%	24 8%	128 42,7%	132 44%	4,23	0,884
A maioria dos retalhistas fornece um serviço adequado (n=298)	13 4,4%	16 5,4%	51 17,1%	140 47%	78 26,2%	3,85	1,011
Porque tenho um rendimento/salário mínimo (n=303)	65 21,5%	27 8,9%	37 12,2%	65 21,5%	109 36%	3,42	1,561
Porque a minha família é grande e os preços aqui compensam (n=301)	58 19,3%	24 8%	29 9,60%	75 24,9%	115 38%	3,55	1,528
Porque sou a única pessoa que trabalha em casa (n=303)	127 41,9%	35 11,6%	28 9,2%	35 11,6%	78 25,7%	2,68	1,686
Porque não tenho um emprego fixo (n=303)	169 55,8%	34 11,2%	16 5,3%	24 7,9%	60 19,8%	2,25	1,63

De acordo com resultados apresentados na tabela anterior pode observar-se que as questões que obtiveram classificação acima da média global, ou seja, 3 pontos foram: Disponibilidade de produtos tradicionais com média 4,37 (desvio padrão de 0,791), uma vez que 51% dos inquiridos (154 inquiridos) responderam que concordam totalmente que o fator que lhes influencia na decisão de compra no mercado é a disponibilidade de produtos tradicionais; Acho que os vendedores a retalho são muito úteis com média de 4,23 (desvio padrão de 0,884), uma vez que 44% dos inquiridos (132 inquiridos) responderam que concordam totalmente que o fator que lhes influencia na decisão de compra no mercado é o fato dos vendedores a retalho serem muito úteis; Serviço prestado pelos retalhistas com média de 4,17 (desvio padrão de 0,972), uma vez que 43,6% dos inquiridos (132 inquiridos) responderam que concordam totalmente que o fator que influencia na decisão de compras no mercado é o serviço prestado pelos retalhistas; Preço acessível com média de 4,1 (desvio padrão de 0,966), uma vez que 38,9% dos inquiridos (117 inquiridos) responderam que concordam totalmente que o fator que os influencia na decisão de compras no mercado são os preços acessíveis.

Constatou-se, que a questão que obteve classificação mais baixa atendendo a média global foi: Porque não tenho um emprego fixo com média de 2,25 (desvio padrão de 1,63), uma vez que 55,8% dos inquiridos (169 inquiridos) responderam que discordam totalmente que o fator que lhes influencia na decisão de compra é porque não têm um emprego fixo.

4.3. Perceção dos consumidores quanto à Imagem do Mercado, Expetativas, Lealdade, Qualidade percebida e Relação preço/qualidade

Para dar resposta à Hipótese 3: Os consumidores têm uma perceção positiva relativamente à imagem do mercado, expetativas sobre o mercado, lealdade, qualidade percebida, relação preço/qualidade; produziram-se os resultados que constam nas Tabelas 11 à 15.

Assim, o resultado da Imagem de Mercado obteve uma média global desfavorável de 2,5 e o desvio padrão de 1,4915. A questão que obteve uma classificação mais alta em relação média global da imagem do mercado foi: Mercado com um contributo positivo para a sociedade com média 2,83 (desvio padrão de 1,579), uma vez que apenas 35% dos inquiridos (106 inquiridos) responderam que discordam totalmente que é um mercado com um contributo positivo para a sociedade. Constatou-se, que a questão que obteve uma classificação mais baixa em comparação com a média global foi: mercado inovador e virado para o futuro com média de 2,3 (desvio padrão 1,432), uma vez que 45,3% dos inquiridos (136 inquiridos) responderam que discordam totalmente que é um mercado inovador e virado para o futuro. Estes dados podem ser observados na tabela seguinte.

Tabela 11: Imagem do Mercado.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Mercado de confiança no que diz e no que faz (n=302)	129 42,7%	51 16,9%	31 10,3%	48 15,9%	43 14,2%	2,42	1,509
Mercado com um contributo positivo para a sociedade (n=302)	106 35%	32 10,6%	26 8,6%	83 27,5%	55 18,2%	2,83	1,579
Mercado que se preocupa com os clientes (n=302)	124 41,1%	38 12,6%	45 14,9%	66 21,9%	29 9,6%	2,46	1,446
Mercado inovador e virado para o futuro (n=300)	136 45,3%	46 15,3%	41 13,7%	46 15,3%	31 10,3%	2,3	1,432

O resultado de concordância da Tabela 12, Expetativas sobre o Mercado, beneficiou de uma média global de 3,59 e o desvio padrão de 1,0673, podendo dizer-se que os resultados são satisfatórios. A questão que obteve classificação alta em comparação com a média global foi: Expetativas sobre a capacidade do mercado em oferecer produtos/serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores com média de 3,83 (desvio padrão de 0,951), uma vez que 55,3% dos inquiridos (167 inquiridos) responderam que concordam com a expetativa sobre a capacidade do mercado em oferecer produtos/serviços que satisfaçam as necessidades dos mesmos. Constatou-se, que a questão que obteve uma classificação baixa em comparação com a média global foi: Expetativas globais sobre o mercado com média de 3,35 (desvio padrão de 1,123), uma vez que 8,3% dos inquiridos (25 inquiridos) responderam que discordam totalmente com as expetativas globais sobre o mercado.

Tabela 12: Expetativa sobre o Mercado.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Expectativas globais sobre o mercado (n=301)	25 8,3%	43 14,30%	73 24,3%	123 40,9%	37 12,3%	3,35	1,123
Expectativa sobre a capacidade do mercado em oferecer produtos/serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes (n=302)	10 3,3%	22 7,3%	40 13,2%	167 55,3%	63 20,9%	3,83	0,951
Expectativas relativas a fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal (n=302)	16 5,3%	36 11,9%	75 24,8%	104 34,3%	71 23,4%	3,59	1,128

Quanto à Lealdade dos consumidores ao mercado informal pode dizer-se que os mesmos são leais, uma vez que se conseguiu uma média global de 3,93 e o desvio padrão baixo (0,9833). A questão que obteve uma classificação em comparação da média global foi: Sensibilidade ao preço com média de 3,96 (desvio padrão de 0,971), uma vez que 47,9% dos inquiridos (145 inquiridos) responderam que concordam que a lealdade ao mercado deve-se ao fato de serem sensíveis ao preço. Notou-se, ainda, que a questão que obteve uma classificação mais baixa em comparação à média global da lealdade do consumidor foi a intenção de recomendar os amigos e colegas com média de 3,91 (desvio padrão de 0,93), porém positiva, uma vez que 5,3% dos inquiridos (16 inquiridos) discordam totalmente com a intenção de recomendar amigos e colegas a fazerem compras no mercado. Os resultados podem ser observados na Tabela 13.

Tabela 13: Lealdade dos Consumidores.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Intenção de permanecer como consumidor (n=303)	16 5,3%	19 6,3%	26 8,6%	154 50,8%	88 29%	3,92	1,049
Sensibilidade ao preço (n=303)	11 3,6%	13 4,3%	43 14,2%	145 47,9%	91 30%	3,96	0,971
Intenção de recomendar o mercado a colegas e amigos (n=303)	8 2,6%	12 4%	62 20,5%	139 45,9%	82 27,1%	3,91	0,93

Na Tabela 14 apresenta-se a satisfação dos consumidores com a qualidade percebida (produtos/serviços) comercializados/prestados no mercado informal. Embora perto do ponto médio da escala de *Likert*, porém tenuemente superior, tendo-se obtido uma média global de 3,08 e desvio padrão de 1,261. As questões que obtiveram maior média em comparação com a média global foram: diversidade de produtos/serviços com média de 3,77 (desvio padrão de 1,164), uma vez que 49,2% dos inquiridos (148 inquiridos) responderam que a qualidade percebida dos produtos/serviços é satisfatória. Observou-se, também, que a questão que obteve a classificação mais baixa em comparação com a média global da tabela é o atendimento e capacidade de aconselhamento com média de 2,61 (desvio padrão de 1,348), uma vez que 36% dos inquiridos (109 inquiridos) mostraram-se muito insatisfeitos nas suas respostas quanto o atendimento e capacidade de aconselhamento no mercado.

Tabela 14: Qualidade Percebida (Produtos/Serviços).

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Média	Desvio Padrão
Qualidade global do mercado (n=302)	83 27,5%	75 24,8%	47 15,6%	71 23,5%	26 8,6%	2,61	1,334
Qualidade dos produtos/serviços (n=301)	39 12,9%	36 11,9%	53 17,5%	134 44,2%	39 12,9%	3,33	1,225
Atendimento e capacidade de aconselhamento (n=300)	109 36%	57 19%	54 18%	57 19%	23 7,7%	2,43	1,348
Fiabilidade dos produtos/serviços (n=301)	40 13,3%	38 12,6%	66 21,9%	116 38,5%	41 13,6%	3,27	1,234
Diversidade de produtos/serviços (n=301)	25 8,3%	23 7,6%	26 8,6%	148 49,2%	79 26,2%	3,77	1,164

O resultado da tabela seguinte permite comparar os resultados dos consumidores para a variável latente Relação preço/qualidade. Assim, pode dizer-se que globalmente o resultado foi satisfatório apresentando uma média de 3,93 e desvio padrão de 0,9595. A questão que teve uma média superior à média global foi a avaliação da qualidade dos produtos/serviços, dado o preço pago com média de 3,95 (desvio padrão de 0,959), uma vez que 49,2% dos inquiridos (147 inquiridos) mostraram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos/serviços, dado o preço pago.

Tabela 15: Relação Preço/Qualidade.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Média	Desvio Padrão
Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos/serviços (n=300)	11 3,70%	15 5%	42 14%	155 51,7%	77 25,70%	3,91	0,96
Avaliação da qualidade dos produtos/serviços, dado o preço pago (n=299)	9 3%	17 5,70%	40 13,4%	147 49,2%	86 28,8%	3,95	0,959

Tendo por base que se pretendia ver a percepção dos consumidores relativamente a cada uma das variáveis latentes em estudo pôde averiguar-se, pelos resultados descritos anteriormente, que apenas a variável latente Imagem do Mercado é que apresentou uma percepção 'negativa', ou seja, abaixo da média global da escala, 3 pontos, todas as demais variáveis latentes apresentaram valores acima dos

3 pontos, isto é, valores ‘positivos’ - satisfatórios. Assim, foi propósito sintetizar a informação para cada variável latente para ser mais perceptível a interpretação, bem como dar resposta à terceira hipótese de investigação. Deste modo, na Tabela 18 apresentam-se os resultados notando-se à semelhança do já apresentado anteriormente que apenas a variável latente Imagem do mercado apresenta uma média empírica de 9,97 pontos (um desvio padrão de 5,224) inferior em 2,03 pontos à média teórica (12 pontos), embora esta variável tenha conseguido atingir o máximo possível. Qualquer uma das restantes variáveis latentes apresentam médias empíricas superiores à média teórica, sendo a que mais se destaca a Lealdade dos consumidores, pois apresentou uma média empírica de 11,79 pontos (um desvio padrão de 2,38) superior em 2,79 pontos relativamente à média teórica que é de 9 pontos. Todas as variáveis atingiram o máximo possível. O desvio padrão para cada variável latente apresenta valores baixos o que revela uma concordância razoável nas respostas obtidas em torno da média empírica.

No que respeita à Pontuação Global observa-se que a média empírica obtida apresenta uma pontuação acima do valor teórico (posição da indiferença) (ver Tabela 16), o que releva uma perceção positiva no global das variáveis em estudo.

Tabela 16: Sumário das Estatísticas Descritivas para cada Variável Latente.

	Mínimo	Máximo Possível	Máximo Empírico	Média Teórica	Média Empírica	Desvio Padrão
Imagem do mercado	3	20	20	12	9,97	5,224
Expetativas sobre o mercado	3	15	15	9	10,72	2,334
Lealdade dos consumidores	3	15	15	9	11,79	2,38
Qualidade percebida	5	25	25	15	15,35	4,62
Relação preço/qualidade	2	10	10	6	7,84	1,76
Pontuação Global	25	85	85	51	55,55	10,996

Assim, pode dizer-se que a terceira hipótese de investigação não foi corroborada na sua totalidade uma vez que para a Imagem do Mercado apresentou valores insatisfatórios.

4.4. Satisfação Global dos Consumidores com o Mercado do Chingo

A hipótese de investigação quatro tem como objetivo averiguar se os consumidores encontram-se satisfeitos com o Mercado do Chingo. Para tal procedeu-se à produção dos resultados que se apresentam na Tabela 17.

O resultado global da satisfação dos consumidores quanto ao mercado informal atingiu uma média global de 3,11 e desvio padrão de 1,2692. Apenas houve duas questões com médias superiores à média global que foram: Satisfação comparada com as expetativas (realização das expetativas) com média de 3,6 (desvio padrão de 1,04), uma vez que 51,3% dos inquiridos (153 inquiridos) responderam que estão satisfeitos com a realização das expetativas; Satisfação com a organização

do mercado com uma média de 3,6 (desvio padrão de 1,264), uma vez que 42,7% dos inquiridos (129 inquiridos) responderam que estão satisfeitos com a organização do mercado. Comprovou-se, também, que a questão que obteve a classificação mais baixa em relação à média global foi a satisfação com o nível de higiene dos vendedores com média de 2,59 (desvio padrão de 1,401), uma vez 28% dos inquiridos (84 inquiridos) mostraram-se insatisfeitos com o nível de higiene dos vendedores.

Tabela 17: Satisfação Global dos Consumidores com o mercado.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Média	Desvio Padrão
Satisfação global com o mercado (n=301)	43 14,3%	79 26,2%	60 19,9%	91 30%	28 9,3%	2,94	1,229
Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas) (n=298)	16 5,4%	32 10,7%	52 17,4%	153 51,3%	45 15,1%	3,6	1,04
Comparação do mercado informal com a distância aos mercados ideais (n=300)	42 14%	58 19,3%	49 16,3%	111 37%	40 13,3%	3,16	1,279
Satisfação com a limpeza do mercado (recinto) (n=302)	77 25,5%	65 21,5%	40 13,2%	83 27,5%	37 12,3%	2,79	1,402
Satisfação com o nível de higiene dos vendedores (n=300)	86 28,7%	84 28%	35 11,7%	57 19%	38 12,7%	2,59	1,401
Satisfação com a organização do mercado (n=302)	30 9,9%	39 12,9%	29 9,6%	129 42,7%	75 24,8%	3,6	1,264

Ainda, tendo como base a média teórica de 18 pontos (média empírica de 18,59 pontos e um desvio padrão de 4,979), pelo que aplicando o teste *t-Student* obteve-se um valor de teste de 2,057 (301 graus de liberdade) e um valor de prova inferior a 0,041, pelo que se pode dizer que a Hipótese de Investigação 4 foi corroborada, pois existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média é significativamente diferente de 18 pontos, assumindo um nível de significância de 5% e que os consumidores encontram-se globalmente satisfeitos com o Mercado do Chingo.

Foi, ainda, intenção apurar se a satisfação global encontrava-se relacionada positivamente com as variáveis latentes imagem do mercado, expectativas sobre o mercado, lealdade dos consumidores, qualidade percebida e relação preço/qualidade. Ou seja, dar resposta à quinta hipótese de investigação.

Assim, na tabela seguinte apresentam-se os dados podendo ver-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existe uma relação positiva e direta entre satisfação global e a

imagem do mercado, expectativas sobre o mercado, lealdade dos consumidores, qualidade percebida e relação preço/qualidade, assumindo um nível de significância de 5%. Ainda, as variáveis latentes que têm maior peso na Satisfação Global com o Mercado, são a Qualidade percebida (produtos/serviços) apresentando um coeficiente de correlação de 0,614 (valor de prova inferior a 0,001) e a Imagem do Mercado com um coeficiente de correlação de 0,588 (valor de prova inferior a 0,001). Todas as demais apresentam significância estatística porém os valores do coeficiente de correlação são fracos.

Tabela 18: Correlação de *Pearson* entre a Satisfação Global e as Variáveis Latentes.

		Imagem do Mercado	Expectativas sobre o mercado	Lealdade	Qualidade percebida	Relação preço/qualidade
Satisfação Global	<i>r</i>	0,588	0,201	0,282	0,614	0,304
	Valor de Prova	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	n	302	302	302	301	299

Com base no apresentando anteriormente a quinta hipótese de investigação é comprovada.

4.5. Análise inferencial para as variáveis de caracterização socioeconómica e satisfação global, na ótica dos consumidores

Com o intuito de verificar se existiam diferenças estatísticas por variável de caracterização socioeconómica (sexo, estado civil, idade, habilitações literárias, rendimento anual) relativamente ao grau de satisfação, na ótica dos consumidores, aplicaram-se alguns testes paramétricos e não paramétricos, de acordo com o já explicado anteriormente no ponto da metodologia de investigação.

Tabela 19: Valor de prova para as categorias que analisam as variáveis latentes, por variável de controlo.

Variável de controlo	Teste	Satisfação Global	Significância
Sexo	<i>t-Student</i>	0,871	ns
Estado Civil	<i>t-Student</i>	0,181	ns
Idade	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,892	ns
Habilitações Literárias	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,045	*
Rendimento anual	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,001	*

Nota: ns, não significante; *, significante a 5%.

Na Tabela 19, apresentam-se os resultados obtidos para o valor de prova e pode verificar-se, atendendo aos mais pertinentes, que: existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que pelo menos uma das distribuições para a Satisfação Global nos grupos da variável Habilitações Literárias e

Rendimento Anual é diferente, assumindo um nível de significância de 5%. Para as variáveis sexo, estado civil e idade não existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas em relação à Satisfação Global.

Assim, a hipótese de investigação seis não foi corroborada na sua totalidade.

4.6. Percepção dos Vendedores relativamente ao Mercado do Chingo

A hipótese de investigação sete tem como objetivo averiguar se os vendedores apresentam uma percepção positiva relativamente ao valor do mercado. Para tal, procedeu-se ao cálculo das estatísticas descritivas, frequências absolutas, frequências relativas, média e desvio padrão, bem como à aplicação do teste *t-Student* para corroborar ou não a hipótese de investigação.

Na tabela seguinte pode ver-se a análise estatística descritiva onde os resultados do inquérito aplicado aos vendedores do mercado informal obteve uma média global insatisfatória de 2,922217 e um desvio padrão de 1,679853.

Pelos resultados apresentados na Tabela 20 pode observar-se que as questões que tiveram uma classificação superior a média global ou melhor os vendedores concordaram totalmente foram: vendo apenas a retalho com uma média de 4,745 (desvio padrão de 0,87901), uma vez que 89,3% dos inquiridos (375 inquiridos) responderam que concordam totalmente que realizam apenas vendas a retalho; Pago à Direção do mercado pelo espaço ocupado com média de 4,6833 (desvio padrão de 1,07797), uma vez que 91,9% dos inquiridos (386 inquiridos) responderam que pagam à Direção do mercado para realizarem as suas vendas; Vendo exclusivamente neste mercado com a média de 4,669 (1,03287), uma vez que 88,1% dos inquiridos (370 inquiridos) responderam que realizam as suas vendas exclusivamente neste mercado; Estou a vender aqui porque não tenho outra alternativa com média de 4,5333 (desvio padrão de 1,19119), uma vez que 83,8% dos inquiridos (352 inquiridos) responderam que não têm uma outra alternativa por isso é que trabalham no mercado; Vender aqui é a minha é a minha única fonte de obtenção de rendimentos com uma média de 4,419 (desvio padrão de 1,37333).

As questões que obtiveram uma média muito baixa em relação a média global foram: Vendo apenas a grosso com média de 1,2476 (desvio padrão de 0,89582), uma vez que 91% dos inquiridos (382 inquiridos) responderam que discordam totalmente que realizam as suas vendas apenas a grosso; Trabalho noutro setor devido a falta de oportunidade com média de 1,481 (desvio de padrão de 1,25587), uma vez que 86% dos inquiridos (361 inquiridos) responderam que discordam totalmente que trabalham noutro setor devido a falta de oportunidade; Já trabalhei noutro emprego antes, mas auferia um rendimento baixo com uma média de 1,6524 (desvio padrão de 1,43036), uma vez que 81,7% dos inquiridos (343 inquiridos) responderam que discordam totalmente que já trabalharam noutro emprego antes, mas a causa do abandona foi o baixo salário que auferiam.

Tabela 20: Resumo das estatísticas descritivas para a variável valor do mercado, na ótica dos vendedores (continua).

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Com o rendimento que eu ganho cubro todas as necessidades (n=420)	225 53,6%	63 15%	26 6,2%	48 11,4%	58 13,8%	2,169	1,5081
Sinto - me satisfeito com o trabalho que realizo (n=420)	96 22,9%	24 5,7%	19 4,5%	121 28,8%	160 38,1%	3,5357	1,5819
Nunca trabalhei noutro lugar a não ser no mercado informal (n=420)	149 35,5%	3 0,7%	2 0,5%	6 1,40%	260 61,9%	3,5357	1,9074
Já trabalhei noutro emprego antes, mas auferia um rendimento baixo (n=420)	343 81,7%	4 1%	9 2,1%	4 1%	60 14,3%	1,6524	1,4304
Sinto-me satisfeito com o que eu ganho (n=420)	94 22,4%	35 8,3%	29 6,9%	168 40%	94 22,4%	3,3167	1,4761
Trabalho aqui há mais de 1 ano (n=420)	30 7,1%	2 0,5%	0 0%	38 9%	350 83,3%	4,6095	1,0613
Foi fácil começar a trabalhar aqui (n=420)	90 21,4%	11 2,6%	12 2,9%	28 6,7%	279 66,4%	3,9405	1,6520
Considero este mercado competitivo (n=420)	43 10,2%	10 2,4%	90 21,4%	56 13,3%	221 52,6%	3,9571	1,3265
Estou a trabalhar aqui porque não tenho outra alternativa (n=420)	37 8,8%	6 1,4%	5 1,2%	20 4,8%	352 83,8%	4,5333	1,1910
A minha família já vende neste mercado desde o seu surgimento (n=420)	303 72,1%	9 2,1%	3 0,7%	7 1,7%	98 23,3%	2,019	1,7035
Tive que me deslocar da minha província para vir trabalhar aqui (n=420)	326 77,6%	4 1%	0 0%	5 1,2%	85 20,2%	1,8548	1,6219

Tabela 20: Resumo das estatísticas descritivas para a variável valor do mercado, na ótica dos vendedores (continuação).

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Tive que me deslocar do meu município para vir trabalhar aqui (n=420)	277 66%	4 1%	0 0%	1 0,2%	138 32,9%	2,331	1,87751
Vender aqui é a minha única fonte de obtenção de rendimentos (n=420)	56 13,3%	2 0,5%	2 0,5%	10 2,4%	350 83,3%	4,419	1,3733
Estou aqui porque tive que fugir a guerra que assolou o meu país (n=420)	308 73,3%	4 1%	0 0%	15 3,6%	93 22,1%	2,0024	1,6958
Estou aqui porque vim acompanhar meu familiar (n=420)	337 80,2%	7 1,7%	2 0,5%	9 2,1%	65 15,5%	1,7095	1,48546
Trabalho aqui porque fui influenciado pelos meus familiares (n=420)	240 57,1%	6 1,4%	2 0,5%	16 3,8%	156 37,1%	2,6238	1,9212
Vendo exclusivamente neste mercado (n=420)	29 6,9%	1 0,2%	0 0%	20 4,8%	370 88,1%	4,669	1,0329
Sou a única pessoa da minha família a vender no mercado (n=420)	302 71,9%	14 3,3%	2 0,5%	2 0,5%	100 23,8%	2,0095	1,7007
Vendo apenas a grosso (n=420)	382 91%	14 3,3%	3 0,7%	0 0%	21 5%	1,2476	0,8958
Vendo apenas a retalho (n=420)	20 4,8%	0 0%	2 0,5%	23 5,5%	375 89,3%	4,7452	0,8790
Vendo apenas um único tipo de produto (n=420)	238 56,7%	6 1,4%	1 0,2%	8 1,9%	167 39,8%	2,6667	1,9464
Vendo mais de um tipo de produto (n=420)	168 40%	3 0,7%	1 0,2%	7 1,7%	241 57,4%	3,3571	1,9495

Tabela 20: Resumo das estatísticas descritivas para a variável valor do mercado, na ótica dos vendedores (continuação).

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Vendo produtos importados (n=420)	192	4	8	13	203	3,0738	1,9509
	45,7%	1%	1,9%	3,1%	48,3%		
Vendo apenas produtos nacionais (n=420)	210	6	7	6	191	2,9095	1,9618
	50%	1,4%	1,7%	1,4%	45,5%		
Realizo as vendas exclusivamente a pronto pagamento (n=420)	247	3	3	4	163	2,6024	1,9422
	58,8%	0,7%	0,7%	1%	38,8%		
Trabalho noutra setor devido a falta de oportunidade (n=420)	361	7	5	3	44	1,481	1,2559
	86%	1,7%	1,2%	0,7%	10,5%		
Penso em deixar de vender neste mercado (n=420)	207	16	25	5	167	2,7833	1,8904
	49,3%	3,8%	6%	1,2%	39,8%		
Pago à Direção do mercado pelo espaço ocupado (n=420)	33	0	0	1	386	4,6833	1,0780
	7,9%	0%	0%	0,2%	91,9%		

Tal como foi referido e após a análise pormenorizada dos resultados apresentados na tabela anterior procedeu-se à corroboração da sétima hipótese de investigação, onde se pretendia ver se os vendedores apresentam uma perceção positiva relativamente ao valor do mercado. A média teórica é de 84 pontos e a média empírica obtida foi de 91,83 pontos (um desvio padrão de 7,766), ou seja, apresentou um valor superior em 7,83 pontos à média teórica o que é satisfatório. Porém não se atingiu o máximo possível, já que este era de 140 pontos e o empírico apenas registou um valor de 114 pontos. Através o *t-Student* e tendo por base a média teórica de 84 pontos obteve-se um valor de teste de 20,652 (419 graus de liberdade) e um valor de prova inferior a 0,001, pelo que se pode dizer que a Hipótese de Investigação 7 foi corroborada, pois existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média é significativamente diferente de 84 pontos, assumindo um nível de significância de 5% e que os vendedores apresentam uma perceção positiva relativamente ao Valor do Mercado do Chingo.

4.7. Análise inferencial para as variáveis de caracterização socioeconómica e valor do mercado, na ótica dos vendedores

Com o intuito de verificar se existiam diferenças estatísticas por variável de caracterização socioeconómica (sexo, estado civil, idade, habilitações literárias, volume de vendas e anos de residência no município) relativamente ao valor do mercado, na ótica dos vendedores, aplicaram-se alguns testes paramétricos e não paramétricos, de acordo com o já explicado anteriormente no ponto da metodologia de investigação.

Tabela 21: Valor de prova para a análise inferencial entre as variáveis sócio demográficas e o valor do mercado.

Variável de controlo	Teste	Satisfação Global	Significância
Sexo	<i>t-Student</i>	0,290	ns
Estado Civil	<i>t-Student</i>	0,553	ns
Idade	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,497	ns
Habilitações Literárias	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,318	ns
Volume de Vendas	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,075	ns
Anos de Residência no Município	<i>One-Way ANOVA</i>	0,150	ns

Nota: ns, não significante.

Na Tabela 21, apresentam-se os resultados obtidos para o valor de prova e pode verificar-se, atendendo aos mais pertinentes, que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças estatísticas por variável de caracterização socioeconómica (sexo, estado civil, idade, habilitações literárias, volume de vendas e anos de residência no município) relativamente ao valor do mercado, na ótica dos vendedores. Por tal, não se corroborou a oitava hipótese de investigação.

4.8. O Mercado Informal vs Mercado Formal

No presente trabalho de investigação foi ainda propósito recolher alguns dados que permitissem comparar o mercado formal com o mercado informal. Assim, nas tabelas que se seguem apresentam-se os resultados mais pertinentes.

Com base nos dados apresentados na tabela seguinte pode ver-se que no mercado informal existe quase uma distribuição uniforme na compra dos produtos identificados, embora os Bens Alimentares registaram uma percentagem maior (37,9%, correspondente a 281 resposta). Por outro lado e no que toca aos mercados formais pode ver-se que os Bens Alimentares também registaram uma percentagem superior quando comparados com os restantes (41,6%, correspondente a 251 respostas).

Ainda, quando se questionou que outros bens os consumidores adquiriam no mercado informal verificou-se que as suas respostas incidiram sobre produtos como acessórios de motorizadas,

cigarros, eletrodomésticos, cosméticos, Bijuteria, material de construção civil, material de cozinha, material de pesca, mobília, material eletrónico medicamentos, entre outros. A mesma resposta foi dada para o mercado formal, podendo-se concluir que são concorrentes e de acordo com o presente estudo os consumidores recorrem ao mercado informal tendo por base as razões e os fatores identificados nos pontos 4.1 e 4.2 do presente trabalho. Ainda registaram-se mais respostas para os produtos do mercado informal quando comparado com o mercado formal.

Tabela 22: Compras no Mercado Informal vs Mercado Formal, na ótica dos consumidores.

	Mercado Informal		Mercado Formal	
	n	%	n	%
Vestuário	235	31,7	189	31,3
Bens Alimentares	281	37,9	251	41,6
Sapatos	226	30,5	164	27,2
Total	742	100%	604	100%

Pelos resultados obtidos na Tabela 23 pode observar-se que maior parte dos consumidores, ou melhor 98% dos inquiridos (297 inquiridos) responderam que compram apenas no mercado informal produtos novos.

Tabela 23: No Mercado Informal Compro Produtos Novos/Reciclados, na ótica dos consumidores.

	n	%
Novos	297	98,3
Reciclados	5	1,7
Total	302	100%

Através dos resultados obtidos e apresentados na Tabela 24 pode observar-se que os consumidores encontram-se incomodados com a higiene dos vendedores (43,8% das respostas) seguindo-se a higiene do mercado (33,2%). Estes fatos já foram descritos anteriormente como sendo variáveis que apresentaram um valor baixo quando foi analisada a satisfação no ponto 4.4 do presente trabalho. Com 23 % de respostas, considera-se uma percentagem significativa, também foi registada para a Organização do mercado.

Tabela 24: Mudanças no Mercado do Chingo, na ótica dos consumidores.

	n	%
Higiene dos Vendedores	248	43,8
Higiene do Mercado	188	33,2
Organização do Mercado	130	23,0
Total	566	100%

Porém, pretendeu-se, observar sob o ponto de vista dos consumidores referiram que se encontrando insatisfeitos com algumas situações gostariam que as mesmas melhorassem, sendo elas:

- ✓ Ampliação do mercado e cobertura do mesmo; Aumentar camaras frigorifica; Baixar os preços dos produtos/serviços; Construção de um novo mercado; Disponibilizar mais depósitos de lixo; Formação periódica, realização de palestras sobre o HIV-Sida e outras doenças; Intervenção do INADEC, INAC e Saúde Pública; Qualidade no atendimento;
- ✓ Recolha constante do lixo; Segurança e aumentar o número de quarto de banho para os clientes.

Quando os consumidores foram inquiridos sobre se os preços no mercado informal eram acessíveis ou não, observou-se que 92,1% dos consumidores inquiridos (275 inquiridos) responderam que os preços são acessíveis e apenas 8,9% discordam com os preços alegando que os mesmos são altos.

Por último, pretendeu-se saber se os consumidores gostariam que os mercados informais continuassem a sua atividade. Esmagadora maioria respondeu que sim, 91,1% (276 consumidores), contra 8,9% (27 consumidores) que responderam que não.

Por outro lado, ótica dos vendedores, pretendeu-se conhecer a sua opinião quanto medidas de proteção do meio ambiente, como avaliam a limpeza no mercado, onde deitam o lixo, se no mercado tem água potável e se o mercado tem casas de banho.

Assim, através dos resultados obtidos verificou-se que os vendedores do mercado têm noção do meio ambiente com um percentual de 66,9% dos inquiridos (281 inquiridos) e 33,1% dos inquiridos não têm nenhuma noção do meio ambiente, um número considerável, todavia não surpreendente, tendo em vista o baixo nível de escolaridade dos mesmos. Relativamente à avaliação da limpeza, 57,4% fez uma avaliação Boa (241 vendedores), 29,8% uma avaliação regular (125 vendedores) e apenas 12,9% fez uma avaliação má (54 vendedores). Já à questão onde deitam o lixo, indiscutível maioria, 96,2% (404 vendedores) responderam que deitam o lixo no local apropriado contra 3,8% (16 vendedores) que responderam que não deitam o lixo no local apropriado. Dos 419 vendedores que responderam à questão se no mercado existe casas de banho, 50,8% dos vendedores responderam que não, pelo que se verifica um desconhecimento por parte dos vendedores inquiridos; e, 49% responderam que existe casa de banho. Por outro lado, em relação à questão se existe água potável observou-se que esmagadora maioria, 96% dos inquiridos (403 inquiridos) responderam que não existe água potável no mercado.

Conclusões e Futuras Linhas de Investigação

O principal objetivo do presente estudo de investigação assentou em conhecer por um lado o valor do mercado informal - Mercado do Chingo - na perspetiva do vendedor e do consumidor, bem como observar o grau de satisfação dos consumidores que se deslocam ao mesmo. Pretendeu-se identificar as razões que levam os consumidores a fazer compras no mercado bem como identificar os cinco fatores que mais influenciam os consumidores na decisão da sua compra no mercado. Por outro lado, tentou-se averiguar se os consumidores tinham uma imagem positiva do mercado, quais as suas expectativas sobre o mercado, se eram leais ao mercado e observar a sua perceção quanto à qualidade percebida e relação preço qualidade. Pretendeu-se ainda conhecer a perceção do valor do mercado por parte dos vendedores.

Assim, para dar resposta a todas estas questões, optou-se por selecionar um dos mercados informais, Mercado do Chingo, localizado na província do Kuanza Sul, mais concretamente no município sede desta província, ou seja, Município do Sumbe. Desta forma, o objeto de estudo em que incidiu esta investigação foram, por um lado os vendedores que se encontram estabelecidos no mercado do Chingo e por outro lado os consumidores que se deslocam ao referido mercado. No total inquiriram-se 723 indivíduos, repartidos entre 420 vendedores e 303 consumidores.

Dos resultados apurados verificou-se que o perfil dos consumidores que frequentavam ao longo da aplicação dos inquéritos eram do sexo masculino com um percentual de 54,8%; por outro lado, observa-se que no mercado os vendedores que aí realizam as suas vendas são mulheres com um percentual de 61,7% dos inquiridos. Os vendedores informais encontram-se numa faixa etária entre 19 e 40 anos, aproximadamente 62,9%, 34,1% têm idades compreendidas entre 19 e 30, portanto, com a diversificação da faixa etária dos vendedores, faz com que haja diferentes produtos para atender os gostos de seus clientes.

Os consumidores que se deslocam ao mercado são em sua maior parte solteiros com 71,3% das respostas, os casados que compram no mercado representa 28,7% dos consumidores, sendo que os vendedores do mercado são maioritariamente solteiros com 90,7% dos inquiridos.

Quanto às Habilitações Literárias, quer dos resultados obtidos para os consumidores quer para os vendedores ambos possuem habilitações literárias baixas, o que nos dias de hoje torna-se um fator negativo.

Relativamente à questão Rendimento Anual Familiar, ótica dos consumidores, observou-se que 23,8% usufrui de um rendimento anual superior a 2.000.001 Kwanzas (correspondente aproximadamente 15.040 €). Por outro lado, 14,2% tem um salário entre 250.001Kz e 500.000Kz e 13,5% até 250.000Kz. Torna-se evidente a grande diferença/extremos que existe. Por outro lado, e na ótica dos

vendedores, para a questão Volume de Vendas Mensal observou-se que 36,9% dos vendedores registaram um volume de vendas mensal muito baixo até 20.830 Kwanzas (correspondente aproximadamente 156,643 €). Por outro lado, 20,2% tem um volume de vendas mensal entre 20.831Kz a 41.660Kz e 2,6% superior a 166.641Kz.

Em relação à faixa etária pôde observar-se que os consumidores que se deslocam ao mercado são jovens situando-se na faixa etária entre os 19 e 40 anos (75,5%), sendo que 44,5% têm idades compreendidas entre os 19 e 30 anos. Por outro lado, apenas 6,7% dos inquiridos que se deslocam ao mercado têm idades superiores a 51 anos. Portanto, com a enorme diversificação da faixa etária dos clientes, deve oferecer diferentes produtos para atender a todos os gostos de seus consumidores e clientes. Também os vendedores que se encontram no mercado são jovens situando-se na faixa etária entre os 19 e 40 anos (62,9%), sendo que 34,1% têm idades compreendidas entre 19 e 30 anos, apenas 10% dos inquiridos que vendem no mercado têm idades superiores a 51 anos.

Seguidamente, de uma forma sucinta, passa-se a dar resposta a cada uma das hipóteses de investigação:

Hipótese 1: Identificação das cinco razões que levam os consumidores a fazerem compras no Mercado do Chingo.

- ✓ 1.ª razão: Variedade dos produtos;
- ✓ 2.ª razão: Facilidade de negociação do preço;
- ✓ 3.ª razão: Satisfação com o preço que se paga;
- ✓ 4.ª razão: Satisfação com o preço da maioria dos produtos;
- ✓ 5.ª razão: Gasta-se pouco com o transporte para se deslocar ao mercado;
- ✓ 5.ª razão: A maioria dos preços são baixos.

Hipótese 2: Identificação dos cinco fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores.

- ✓ 1.º fator: Disponibilidade de produtos tradicionais;
- ✓ 2.º fator: Vantagem dos vendedores a retalho;
- ✓ 3.º fator: Serviços prestado pelos retalhistas;
- ✓ 4.º fator: Preço acessível;
- ✓ 5.º fator: Otimização (maior economia) dos rendimentos quando se faz compras no mercado.

Hipótese 3: Os consumidores têm uma perceção positiva relativamente à imagem do mercado, expetativas sobre o mercado, lealdade, qualidade percebida, relação preço/qualidade.

Tendo por base que se pretendia ver a perceção dos consumidores relativamente a cada uma das variáveis latentes em estudo pôde averiguar-se, pelos resultados descritos anteriormente,

que apenas a variável latente Imagem do Mercado é que apresentou uma percepção 'negativa', ou seja, abaixo da média global da escala, 3 pontos, todas as demais variáveis latentes apresentaram valores acima dos 3 pontos, isto é, valores 'positivos' - satisfatórios. Deste modo, a hipótese de investigação não foi corroborada na sua totalidade.

Hipótese 4: Os consumidores encontram-se globalmente satisfeitos com o Mercado do Chingo.

Tendo por base a média teórica de 18 pontos (média empírica de 18,59 pontos e um desvio padrão de 4,979), e através do teste *t-Student* obteve-se um valor de teste de 2,057 e um valor de prova inferior a 0,041, pelo que se pode dizer que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média é significativamente diferente de 18 pontos, assumindo um nível de significância de 5% e que os consumidores encontram-se globalmente satisfeitos com o Mercado do Chingo. Esta hipótese de investigação foi confirmada.

Hipótese 5: A satisfação global encontra-se relacionada positivamente com as variáveis imagem do mercado, expectativas sobre o mercado, lealdade, qualidade percebida, relação preço/qualidade.

Através dos dados apurados confirmou-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existe uma relação positiva e direta entre satisfação global e a imagem do mercado, expectativas sobre o mercado, lealdade dos consumidores, qualidade percebida e relação preço/qualidade, assumindo um nível de significância de 5%. Ainda, as variáveis latentes que têm maior peso na Satisfação Global com o Mercado são a Qualidade percebida (produtos/serviços) apresentando um coeficiente de correlação de 0,614 (valor de prova inferior a 0,001) e a Imagem do Mercado com um coeficiente de correlação de 0,588 (valor de prova inferior a 0,001). Esta hipótese de investigação foi atestada.

Hipótese 6: Existem diferenças estatísticas por variável de caracterização socioeconómica (sexo, estado civil, idade, habilitações literárias, rendimento anual) relativamente ao grau de satisfação, na ótica dos consumidores.

Observou-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que pelo menos uma das distribuições para a Satisfação Global nos grupos da variável Habilitações Literárias e Rendimento Anual é diferente, assumindo um nível de significância de 5%. Para as variáveis sexo, estado civil e idade não existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas em relação à Satisfação Global. Assim, a hipótese de investigação não foi corroborada na sua totalidade.

Hipótese 7: Os vendedores apresentam uma percepção positiva relativamente ao valor do mercado.

Tendo por base a média teórica de 84 pontos e a média empírica obtida foi de 91,83 pontos (um desvio padrão de 7,766), através do *t-Student* obteve-se um valor de teste de 20,652 (419 graus de liberdade) e um valor de prova inferior a 0,001, pelo que se pode dizer que a Hipótese de

Investigação foi corroborada, pois existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média é significativamente diferente de 84 pontos, assumindo um nível de significância de 5% e que os vendedores apresentam uma percepção positiva relativamente ao Valor do Mercado do Chingo.

Hipótese 8: Existem diferenças estatísticas por variável de caracterização socioeconómica (sexo, estado civil, idade, habilitações literárias, volume de vendas e anos de residência no município) relativamente ao valor do mercado, na ótica dos vendedores.

Através da aplicação dos testes paramétricos e não paramétricos concluiu-se que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças estatísticas por variável de caracterização socioeconómica (sexo, estado civil, idade, habilitações literárias, volume de vendas e anos de residência no município) relativamente ao valor do mercado, na ótica dos vendedores. Por tal, não se corroborou esta hipótese de investigação.

Cabe ainda sublinhar que o comércio informal em Angola concretamente no município do Sumbe província do Kuanza Sul surge como consequência da guerra. Hoje passados 12 anos, depois do fim de 3 décadas de guerra civil, os mercados informais continuam a ter uma ligação com o mercado formal, que por um lado manifesta-se da existência de uma competição desleal do mercado informal por não pagar impostos, mas por outro lado, serve-se do mesmo como escoamento para os grossistas do setor formal. Acredita-se que este setor informal vai continuar a alimentar uma boa parte da população durante ainda muito tempo, por falta de alternativas, e porque dá flexibilidade ao ator principal do setor que maioritariamente é mulher. Considera-se e acredita-se que o mercado informal pode ser uma forte prática de combate à fome e à pobreza de formas, no que concerne às metas do milénio.

Por tal, como linhas de investigação futuras sugere-se verificar os impactos económicos e financeiros dos Mercados Informais da Província do Kuanza Sul. Um outro trabalho futuro pode assentar em verificar/demonstrar quais as principais dificuldades encontradas pelos vendedores que exercem a sua atividade no mercado informal. Ainda, e uma vez validado um instrumento de recolha de dados para recolher informação sobre os consumidores seria interessante fazer a manutenção do mesmo aplicando-o de dois em dois anos e analisar o comportamento dos consumidores.

Sugere-se, ainda, como política de intervenção e uma vez que a imagem do mercado, sob o ponto de vista dos consumidores, apresentou resultados desfavoráveis que a Administração do mercado informal do Chingo tome algumas medidas relativamente a esta situação.

Referências Bibliográficas

Adauta, M. (1998). *Contribuição para o conhecimento do setor informal. Développement des Investigations sur Ajustement à Long Term*. Luanda.

Boletim Informativo Kandando - Forum - Angola – Livre (2000). *Mercados informais em Angola e África*, p. 1.

Castillo, M. (2003). *Vía pública y comercio informal en la ciudad de México*. México. Ed. Limusa.

Cazimar (2010). *Boletim Informativo Kandando – Forum – Angola Livre. Mercados Informais em Angola e África*. Consultado em 24 de Junho de 2014, em <http://kandando-angola.forum-livre.com/t392-mercados-informais-de-angola-e-africa>.

Charmes, J. (2000). *Progreso in Measurement of the informal sector: Employment and Share of GDP* In Department of economic and social Affairs, statistics Division (ed), *Housed Accounting: Experience in concepts and Compilation*, volume 1: Household sector Accounts, New York: United Nations.

Chingala, A. (2011). *As experiencias do empreendedorismo feminino em Angola – Divisão do fomento de emprego - Divisão do Fomento do emprego – INEFOP*, Angola.

Cruz, T., & Silva (2006). *A Organização dos Trabalhadores do Setor Informal dos Mercados de Maputo -O papel da Associação dos Operadores do Setor informal - ASSOTSI*. Disponível em: <http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/assotsi.pdf>. Consultado em 13 de junho de 2014.

Diniz, F. (2006). *Crescimento e Desenvolvimento Economico, Modelos e Agentes do Processo* 2.ª Edição. Silabo.

DP (2013). Decreto Presidencial n.º 81/13 de 14 de Junho. Diário da República - I série, N.º 112, p 1464; República de Angola, Luanda.

Dúm, J., & Bernal, A. (2011). *Análise dos Mercados Informais e sua incidência no desenvolvimento socioeconómico e ambiental da cidade do Sumbe, Província do Kuanza Sul*. Relatório de fim do curso em Contabilidade e Gestão. Sumbe, Angola.

ECSI Portugal (2013). *Índice Nacional de Satisfação do Cliente*. Consultado a 9 de setembro de 2013, em <http://www.ecsiportugal.pt/>.

GEPEGKS (2013). *Gabinete de Estudo Plano e Estatística do Governo do Kuanza Sul*. Sumbe, Angola.

González, J. (2002). *El comercio informal, situación y problemática: respuestas y propuestas*. Ed. Castillo, México.

Levinson, M. (2005). *Guia dos Mercados Financeiros*. Editorial Caminho, SA, Lisboa.

- Liberato, E. (2013). Candongueiros e Kupapatas (acumulação, risco e sobrevivência em Angola) – PLURAL. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP*, 20.(1), 187-192.
- Lopes, C. (2001). *Luanda cidade informal? Estudo de caso sobre o bairro Rocha Pinto*, Estudos de Desenvolvimento n.º 6: Urbanização acelerada em Luanda e Maputo – Impacto da guerra e das transformações socioeconómicas (décadas 80 e 90) textos preliminares, Lisboa: Centro de Estudos sobre África e do Desenvolvimento.
- Lopes, C. (2004). *Informalidade e Desenvolvimento: Algumas pistas para a reflexão*, Congresso Internacional África Camina, Barcelona, 12 -15 de Janeiro.
- Lopes, C. (2006). Acumulação, risco e sobrevivência na economia informal: os candongueiros de Luanda. *Caderno de Estudos Africanos*, 11 (12), 55-83.
- Lopes, C. (2008). *Comércio informal, transfronteiriço e transacional: Estudo de caso no mercado de S. Pedro (Huambo) e nos mercados dos Kwanzas e Roque Santeiro (Luanda)*. Consultado em 18 de Outubro de 2013, em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/egg/v12n3/v12n3a04>.
- Lopes, C. (2009). *O Sector Informal e o Desenvolvimento: estudo de caso em Luanda*. Consultado a 19 de Agosto de 2013, em http://www.multiculturas.com/angolas/carlos_lopes_sector_informal.htm.
- Lopes, C. (2010). Dinâmicas do associativismo na economia informal: os transportes de passageiros em Angola. *Análise Social*, XIV (195), 367-391. Consultado em 5 de Maio de 2013, em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1276642677H4aSY8zi5Ms34YF0.pdf>.
- Macckintoshi, M. (1989). *Gender, Class and Rural Transition. Agribusiness and the Food Crisis in Senegal*. Zed Books: New Jeersey.
- Mapa do Kuanza Sul, Consultado a 1 de junho de 2014, em <https://www.google.pt/maps/>.
- Mendes, M. (2012). *Empreendedorismo e Crescimento Económico*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Escola de economia de Economia de Gestão da Universidade de Minho Braga: Portugal. Consultado em 11 de Junho de 2014, em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19611>.
- Mosca, J. (2009). Dinâmicas da Pobreza e Padrões de Acumulação Económica em Moçambique. II Conferência IESE - Instituto de Estudos Sociais e Económicos. Consultado no dia 16 de Junho de 2014, em: http://www.iese.ac.mz/lib/publication/II_conf/CP46_2009_Vala.pdf.
- OIT (2006). *A OIT e a Economia Informal*, Organização Internacional do Trabalho, Lisboa.
- ONU (1996). *Développement du secteur informel en Afrique*, New York.
- Pestana, M., & Gagueiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS (5.ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.

PNUD (1999). Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Angola 1998, Relatório Nacional do Desenvolvimento Humano.

PNUD (2000). *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento*. Angola 1999, Políticas de Redução da Pobreza.

Queiroz, F. (1999). *O Setor Informal e o Desenvolvimento*. Consultado em 12 de Setembro de 2008, em: http://www.multculturas.com/angolas_lopes_setor_informal.htm.

Rocha, A. (2012). Estudo sobre o Empreendedorismo em Angola Universidade Católica de Angola (UCAN) - Centro de Estudos e Investigação Científica

Sarhi, A. (1983). *The informal sector in developing countries: a macro view-point*. *Journal of Contemporary Asia*, 13 (4), pp. 13-33.

Rodrigues, V., Alves, P., Campos, R., Guedes, F., Mendes, A., & Silva, S. (2008). *A economia informal em Portugal*. Relatório final do Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada. Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa.

Schneider, F. (2005). Shadow economies around the world: what do we really know?. *Journal of Political Economy*, 23(1), 598-642.

Silva, C. (2010). *Impacto da Economia Informal no processo de desenvolvimento da África subsariana*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Cooperação internacional. Instituto Superior de Economia e gestão da universidade Técnica de Lisboa: Portugal. Consultado em 2 de Setembro de 2013, em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2778>.

Soto, H. (2000). Os Mercados informais em Angola. Ed chá de caxinde - Luanda.

Tamayo, M. (2002). Es México el rey de la piratería. Ed. Limusa, México.

Anexos

Anexos I: Inquéritos a Vendedores do Mercado Informal do Chingo



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

MESTRADO EM CONTABILIDADE E FINANÇAS

Sou estudante do curso de Mestrado em Contabilidade e Finanças na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTIG) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), ministrado no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR).

No âmbito da Dissertação de Mestrado estou a realizar um trabalho de investigação sobre a “MERCADOS INFORMAIS DO MUNICÍPIO SUMBE DA PROVÍNCIA DO KUANZA SUL”, assim e perante a necessidade da recolha de opiniões, peço a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

As respostas serão anónimas e confidenciais, pelo que agradecemos que não seja fornecido mais nenhum dado para além dos solicitados de forma a manter o anonimato e a confidencialidade.

MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.

I. VALOR DO MERCADO PARA OS VENDEDORES DO MERCADO INFORMAL

A. Por favor responda às seguintes questões, assinalando com um x a sua opção, considerando a seguinte escala:

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5=Concordo

Totalmente

VALOR DO MERCADO						
1	Com o rendimento que eu ganho cubro todas as necessidades	1	2	3	4	5
2	Sinto-me satisfeito com o trabalho que realizo	1	2	3	4	5
3	Nunca trabalhei noutra lugar a não ser no Mercado Informal	1	2	3	4	5
4	Já trabalhei noutra emprego antes, mas auferia um rendimento baixo	1	2	3	4	5
5	Sinto-me satisfeito com o que eu ganho	1	2	3	4	5
6	Trabalho aqui há mais de 1 ano	1	2	3	4	5
7	Foi fácil começar a trabalhar aqui	1	2	3	4	5
8	Considero este mercado muito competitivo	1	2	3	4	5
9	Estou a trabalhar aqui porque não tenho outra alternativa	1	2	3	4	5
10	A minha família já vende neste mercado desde o seu surgimento	1	2	3	4	5
11	Tive que me deslocar da minha província para vir trabalhar aqui	1	2	3	4	5
12	Tive que me deslocar do meu município para vir trabalhar aqui	1	2	3	4	5
13	Vender aqui é a minha única fonte de obtenção de rendimentos	1	2	3	4	5
14	Estou aqui porque tive que fugir a guerra que assolou o nosso país	1	2	3	4	5
15	Estou aqui porque vim acompanhar meu familiar	1	2	3	4	5
16	Trabalho aqui porque fui influenciado pelos meus familiares	1	2	3	4	5
17	Vendo exclusivamente neste mercado	1	2	3	4	5
18	Não sou a única pessoa da minha familiar a vender no mercado	1	2	3	4	5
19	Vendo apenas a grosso	1	2	3	4	5
20	Vendo apenas a retalho	1	2	3	4	5
21	Vendo apenas um único tipo de produto	1	2	3	4	5
22	Vendo mais de um tipo de produto	1	2	3	4	5
23	Vendo produtos importados	1	2	3	4	5
24	Vendo apenas produtos nacionais	1	2	3	4	5
25	Realizo as vendas exclusivamente a pronto pagamento	1	2	3	4	5
26	Não trabalho noutra setor devido a falta de oportunidade	1	2	3	4	5
27	Não penso em deixar de vender neste mercado	1	2	3	4	5
28	Pago à Direção do mercado pelo espaço ocupado	1	2	3	4	5

II. INFORMAÇÃO ADICIONAL

1. Tem alguma noção sobre as medidas de proteção do meio ambiente?

Sim Não

2. Como avalias a limpeza do mercado?

Boa Regular Mal

3. Onde deitas o lixo?

Local apropriado Local não apropriado

4. Nesse mercado tem água potável?

Sim Não

5. Nesse mercado tem casa de banho?

Sim Não

III. CARACTERIZAÇÃO PESSOAL

Por favor responde às seguintes questões assinalando com X a sua opção na zona sombreada.

1	Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>
----------	-------------	-----------	--------------------------	----------	--------------------------

2	Estado Civil	Solteiro	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Outro, diga qual?	<input type="checkbox"/>
----------	---------------------	----------	--------------------------	--------	--------------------------	-------------------	--------------------------

3	Habilitações Literárias	Ensino Primário	<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>	Bacharelato	<input type="checkbox"/>
		Licenciatura	<input type="checkbox"/>	Mestrado	<input type="checkbox"/>	Doutoramento	<input type="checkbox"/>
		Outras	<input type="checkbox"/>				

4	Profissão	<hr/>					
----------	------------------	-------	--	--	--	--	--

5	Volume de vendas mensal	Até 20.830 kz <input type="checkbox"/>	De 62.491 kz a 83.320 Kz <input type="checkbox"/>	De 124.981 kz a 145.810 Kz <input type="checkbox"/>
		De 20.831 kz a 41.660 kz <input type="checkbox"/>	De 83.321 kz a 104.150 Kz <input type="checkbox"/>	De 145.811 kz a 166.640 Kz <input type="checkbox"/>
		De 41.661 kz a 62.490 Kz <input type="checkbox"/>	De 104.151 kz a 124.980 Kz <input type="checkbox"/>	Superior a 166.641 Kz <input type="checkbox"/>

6 Idade	Inferior a 18 anos <input type="checkbox"/>	Entre 19 e 25 anos <input type="checkbox"/>	Entre 26 e 30 anos <input type="checkbox"/>
	Entre 31 e 35 anos <input type="checkbox"/>	Entre 36 e 40 anos <input type="checkbox"/>	Entre 41 e 45 anos <input type="checkbox"/>
	Entre 46 e 50 anos <input type="checkbox"/>	Entre 51 e 55 anos <input type="checkbox"/>	Entre 56 e 60 anos <input type="checkbox"/>
	Entre 61 e 65 anos <input type="checkbox"/>	Entre 66 e 70 anos <input type="checkbox"/>	Entre 71 e 75 anos <input type="checkbox"/>
	Entre 76 e 80 anos <input type="checkbox"/>	Superior a 81 anos <input type="checkbox"/>	

7 Local onde Reside

8. Vivo neste município.

Inferior a 5 anos	<input type="checkbox"/>
Entre 6 e 10 anos	<input type="checkbox"/>
Superior a 11 anos	<input type="checkbox"/>

MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.

Anexos II: Inquéritos a Consumidores do Mercado Informal do Chingo



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (**APNOR**)

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

MESTRADO EM CONTABILIDADE E FINANÇAS

Sou estudante do curso de Mestrado em Contabilidade e Finanças na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTIG) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), ministrado no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR).

No âmbito da Dissertação de Mestrado estou a realizar um trabalho de investigação sobre a “MERCADOS INFORMAIS DO MUNICÍPIO SUMBE DA PROVÍNCIA DO KUANZA SUL”, assim e perante a necessidade da recolha de opiniões, peço a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

As respostas serão anónimas e confidenciais, pelo que agradecemos que não seja fornecido mais nenhum dado para além dos solicitados de forma a manter o anonimato e a confidencialidade.

MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.

I. GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A. Por favor responda às seguintes questões, assinalando com um x a sua opção, considerando a seguinte escala:

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente

FAÇO COMPRAS NESTE MERCADO PORQUE:						
1	Me foi recomendado	1	2	3	4	5
2	Confio nos serviços oferecidos e corresponde as minhas necessidades	1	2	3	4	5
3	Não tinha outra alternativa devido ao meu baixo rendimento	1	2	3	4	5
4	É próximo do local onde habito	1	2	3	4	5
5	Estou satisfeito com os preços da maioria dos produtos	1	2	3	4	5
6	Existe facilidade de negociação do preço	1	2	3	4	5
7	Pela variedade de produtos	1	2	3	4	5
8	Pela qualidade dos produtos oferecidos	1	2	3	4	5
9	A maioria dos preços é baixa	1	2	3	4	5
10	Em geral, estou satisfeito com o preço que pago	1	2	3	4	5
11	Gasto pouco com o transporte para chegar no mercado	1	2	3	4	5
FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA						
1	Qualidade de atendimento	1	2	3	4	5
2	Preço acessível	1	2	3	4	5
3	Disponibilidade de produtos tradicionais	1	2	3	4	5
4	O acesso ao mercado é fácil	1	2	3	4	5
5	Economizo mais os meus rendimentos fazendo compras no mercado	1	2	3	4	5
6	Serviços prestados pelos retalhistas e grossistas	1	2	3	4	5
7	Serviço prestado pelos retalhistas	1	2	3	4	5
8	Serviço prestado pelos grossistas	1	2	3	4	5
9	Acho que os vendedores a retalho são muito úteis	1	2	3	4	5
10	A maioria dos retalhistas fornece um serviço adequado	1	2	3	4	5
11	Porque tenho um rendimento/salário mínimo	1	2	3	4	5
12	Porque a minha família é grande e os preços aqui compensam	1	2	3	4	5
13	Porque sou a única pessoa que trabalha em casa	1	2	3	4	5
14	Por não ter um emprego fixo	1	2	3	4	5
IMAGEM DO MERCADO						
1	Mercado de confiança no que diz e no que faz	1	2	3	4	5
2	Mercado com um contributo positivo para a sociedade	1	2	3	4	5
3	Mercado que se preocupa com os clientes	1	2	3	4	5
4	Mercado inovador e virado para o futuro	1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS SOBRE O MERCADO						
1	Expectativas globais sobre o mercado	1	2	3	4	5
2	Expectativa sobre a capacidade do mercado em oferecer produtos/serviços que satisfaçam as necessidades do cliente	1	2	3	4	5
3	Expectativas relativas a fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal	1	2	3	4	5

LEALDADE						
1	Intenção de permanecer como cliente	1	2	3	4	5
2	Sensibilidade ao preço	1	2	3	4	5
3	Intenção de recomendar o mercado a colegas e amigos	1	2	3	4	5

B. Por favor responda às seguintes questões, assinalando com um x a sua opção, considerando a seguinte escala:

1=Muito Insatisfeito; 2=Insatisfeito; 3=Neutro; 4=Satisfeito; 5=Muito Satisfeito

QUALIDADE PERCEBIDA (PRODUTOS/SERVIÇOS)						
1	Qualidade global do mercado	1	2	3	4	5
2	Qualidade dos produtos/serviços	1	2	3	4	5
3	Atendimento e capacidade de aconselhamento	1	2	3	4	5
4	Fiabilidade dos produtos/serviços	1	2	3	4	5
5	Diversidade de produtos/serviços	1	2	3	4	5
RELAÇÃO PREÇO/QUALIDADE						
1	Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos/serviços	1	2	3	4	5
2	Avaliação da qualidade dos produtos/serviços, dado o preço pago	1	2	3	4	5
SATISFAÇÃO						
1	Satisfação Global com o mercado	1	2	3	4	5
2	Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas)	1	2	3	4	5
3	Comparação do mercado informal com a distância aos mercados ideais (formais)	1	2	3	4	5
4	Satisfação com a limpeza do mercado (recinto)	1	2	3	4	5
5	Satisfação com o nível de higiene dos vendedores	1	2	3	4	5
6	Satisfação com a organização do mercado	1	2	3	4	5

C. Informação adicional:

1. O que compras no mercado informal?

Vestuário Bens alimentares Sapatos Outros _____

2. O que compras nos mercados formais?

Vestuário Bens alimentares Sapatos Outros _____

3. No mercado informal compras produtos

Novos	<input type="checkbox"/>	Reciclados	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	------------	--------------------------

4. O que gostarias que mudasse nesse mercado?

Higiene dos vendedores	<input type="checkbox"/>	Higiene do mercado	<input type="checkbox"/>	Organização do mercado	<input type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>	_____
------------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	--------	--------------------------	-------

5. Como avalias os preços deste mercado?

Acessíveis	<input type="checkbox"/>	Altos	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	-------	--------------------------

6. Achas que os mercados informais devem continuar?

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

II. CARACTERIZAÇÃO PESSOAL

Por favor responde às seguintes questões assinalando com X a sua opção na zona sombreada.

1	Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>
----------	-------------	-----------	--------------------------	----------	--------------------------

2	Estado Civil	Solteiro	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Outro, diga qual?	<input type="checkbox"/>
----------	---------------------	----------	--------------------------	--------	--------------------------	-------------------	--------------------------

3	Habilitações Literárias	Ensino Primário	<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>	Bacharelato	<input type="checkbox"/>
		Licenciatura	<input type="checkbox"/>	Mestrado	<input type="checkbox"/>	Doutoramento	<input type="checkbox"/>
		Outras	<input type="checkbox"/>				

4 Profissão

5 Rendimento anual Familiar

Até 250.000 kz

De 750.001 kz a
1000.000 Kz

De 1500.001 kz a
1750.000 Kz

De 250.001 kz a
500.000 kz

De 1000.001 kz a
1250.000 Kz

De 1750.001 kz a
2000.000 Kz

De 500.001 kz a
750.000 Kz

De 1250.001 kz a
1500.000 Kz

Superior a
2000.001Kz

6 Idade

Inferior a 18 anos

Entre 19 e 25 anos

Entre 26 e 30 anos

Entre 31 e 35 anos

Entre 36 e 40 anos

Entre 41 e 45 anos

Entre 46 e 50 anos

Entre 51 e 55 anos

Entre 56 e 60 anos

Entre 61 e 65 anos

Entre 66 e 70 anos

Entre 71 e 75 anos

Entre 76 e 80 anos

Superior a 81 anos

7 Local onde Reside

MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.

ProQuest Number: 29015596

INFORMATION TO ALL USERS

The quality and completeness of this reproduction is dependent on the quality and completeness of the copy made available to ProQuest.



Distributed by ProQuest LLC (2022).

Copyright of the Dissertation is held by the Author unless otherwise noted.

This work may be used in accordance with the terms of the Creative Commons license or other rights statement, as indicated in the copyright statement or in the metadata associated with this work. Unless otherwise specified in the copyright statement or the metadata, all rights are reserved by the copyright holder.

This work is protected against unauthorized copying under Title 17, United States Code and other applicable copyright laws.

Microform Edition where available © ProQuest LLC. No reproduction or digitization of the Microform Edition is authorized without permission of ProQuest LLC.

ProQuest LLC
789 East Eisenhower Parkway
P.O. Box 1346
Ann Arbor, MI 48106 - 1346 USA