

ECONOMIA

MERCADO INFORMAL DO CHINGO: UMA EVIDÊNCIA EMPÍRICA NA PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES

JOÃO ERNESTO EDUARDO DUM ^a

carlitodunn2009@yahoo.com.br

RESUMO

O presente trabalho de investigação teve o objetivo de conhecer o valor do Mercado Informal do Chingo na perspectiva dos clientes e o seu grau de satisfação. Foi propósito, reconhecer as razões que levam os mesmos a deslocarem-se ao mercado do Chingo, bem como identificar os factores que mais influenciam na decisão da compra, verificar os que têm uma imagem positiva, quais as suas expectativas, lealdade e observar a sua percepção quanto à qualidade percebida e relação preço/qualidade.

Para dar resposta aos objetivos do estudo realizou-se inquéritos dirigido aos consumidores que se deslocam ao mercado. Aplicaram-se no mercado a 303 consumidores tendo-se assumido um erro amostral de 5,63 % e um nível de significância de 5 %.

Através dos resultados obtidos concluiu-se que as 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 e, com a maioria dos produtos; Gasta-se pouco com o transporte para se deslocar ao mercado; A maioria dos preços são baixos. Os factores que influenciam na decisão de compra dos consumidores são: Disponibilidade de produtos tradicionais; Vantagem dos vendedores a retalho; Serviços prestado pelos retalhistas; Preço acessível e Optimização dos rendimentos quando se faz compras no mercado. Os consumidores têm uma percepção positiva relativamente às expectativas sobre o mercado, lealdade, qualidade percebida, relação preço/qualidade e encontram-se geralmente satisfeitos com o Mercado do Chingo.

Palavras-Chave: Mercado Informal; Município do Sumbe; Chingo; Angola.

ABSTRACT

^a Mestre em Contabilidade e Finanças e Professor no Instituto Superior Politécnico Sol Nascente do Huambo.

The present research was aimed the value of the Informal Market Chingo-from the perspective of 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 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 a questionnaire survey applied to a consumers that move to the market. Questionnaires were applied to 303 consumers and it was assumed a sampling error of 5,63 % and a 5% level of significance.

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 and 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.

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

INTRODUÇÃO

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

O sector informal é uma fonte de criação de empregos e rendimentos, pelo facto de ter um acesso reactivamente fácil, mesmo sem muita instrução ou qualificações, nem

grandes meios técnicos ou financeiros¹. O sector informal permite satisfazer as necessidades dos consumidores pobres, oferecendo bens e serviços acessíveis a preços baixos.

Neste contexto, o principal objectivo do estudo assenta em conhecer o valor do Mercado Informal do Chingo² na perspectiva dos consumidores e o seu grau de satisfação. Foi propósito, identificar as razões que levam os consumidores a deslocarem-se ao mesmo.

Assim, para dar seguimento à investigação, optou-se, por seleccionar um dos mercados informais, Mercado do Chingo, localizado na província do Kuanza Sul, concretamente no município sede Município do Sumbe. Desta forma, o objecto de estudo desta investigação recaiu sobre os consumidores que se deslocam ao referido mercado, tendo-se inquirido um total de 303 consumidores. De referir que se assumiu um nível de significância de 5 %, tendo-se assumido para a categoria de 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 objectivo do estudo, o mesmo encontra-se organizado em quatro pontos. No primeiro, pretende-se de uma forma sumária percorrer as abordagens mais relevantes adoptadas na definição de Economia Informal, Mercado Informal ou Sector Informal. O segundo dedicar-se-á à descrição da metodologia de investigação, referindo-se o objetivo 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 reflectidos no ponto três. O quarto é o núcleo do trabalho onde se pretende identificar, analisar e discutir os resultados obtidos que vão dar resposta quer às hipóteses de investigação quer ao principal objectivo do estudo. Por último, vão ser apresentadas as principais conclusões deste trabalho e propostas.

1. Economia e Mercado Informal

Embora não exista nenhuma descrição ou definição universalmente aceite ou considerada como exacta do termo ‘economia informal’, em geral entende-se que a expressão abrange uma diversidade considerável de trabalhadores, empresas e empresários, todos eles

¹ Cf. OIT. 2006. A OIT e a Economia Informal, Organização Internacional do Trabalho, Lisboa.

² «Localizado na Província do Kuanza Sul no município do Sumbe».

dotados de características identificáveis que enfrentam desvantagens e problemas cuja intensidade varia consoante o contexto, nacional, urbano ou rural. A expressão sector informal é preferível à expressão economia informal, pois os trabalhadores e as empresas em questão não advêm de um sector de actividade económica, mas sim de vários. Esta tende porém, a minimizar a importância das ligações, das zonas cinzentas e das interdependências que existem entre as actividades informais”³.

Cabe sublinhar que o sector 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, onde os mesmos foram despedidos no seguimento da aplicação de programas de ajuste estrutural. A maior parte daqueles que entram no sector informal não o fazem por escolha, mas por necessidade absoluta. Nomeadamente em situações de forte desemprego, de subemprego e de pobreza este sector é uma fonte potencial de criação de empregos e de rendimentos, pelo facto de ter um acesso relativamente fácil, mesmo sem muita instrução ou qualificações, nem grandes meios técnicos ou financeiros. O sector informal permite satisfazer as necessidades dos consumidores pobres, oferecendo bens e serviços acessíveis a preços baixos⁴.

De referir que a existência simultânea dos sectores formal e informal, em que o primeiro 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 organizações⁵.

O pequeno negócio de esquina, feito nos passeios das estradas, dominado por mulheres e associado inicialmente à venda de bens alimentares (sofreram o primeiro impacto da liberalização de preços), constituiu assim, a fase emergente do que são presentemente estes mercados. Hoje mantêm-se as formas de pequenos negócios na esquina, ou ambulante, mas a evolução deste sector assumiu características diferentes. Entre grossistas e retalhistas, o sector informal oferece uma variedade de produtos em termos de qualidade e quantidade, que são o reflexo do seu crescimento⁶.

³ Cf. OIT. Op. cit., p. 6.

⁴ Cf. Ibid

⁵ Diniz, F. 2006. *Crescimento e Desenvolvimento Economico, Modelos e Agentes do Processo* 2.ª Edição. Silabo.

⁶ Cruz, T. e Silva. 2006. *A Organização dos Trabalhadores do Sector Informal dos Mercados de Maputo - O papel da Associação dos Operadores do Sector informal - ASSOTSI*. Disponível: <http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/assotsi.pdf>. Consultado: junho de 2014.

Um mercado informal é realmente um local fragmentado e localizado, onde apenas pessoas que confiam entre elas directamente estão preparadas para negociar umas com as outras. O que quer dizer-se que é todo um variado leque de actividades orientadas para o sector e realizadas pelas populações que habitam nos centros urbanos dos países em desenvolvimento, com uma lógica de sobrevivência⁷.

Os mercados informais emergem em todas as economias tanto para o melhor como para o pior. Por vezes, este fenómeno é designado por subterrânea⁸.

É um espaço onde milhares de pessoas, vivendo junto das zonas urbanas sem emprego conseguem encontrar o sustento para as suas famílias⁹. As pessoas procuram mecanismos para conseguir fornecer bens e serviços ao mercado, tanto internamente como no exterior o que fez com que este sector crescesse rapidamente e atingisse uma diversificação apreciável, os produtos transacionados são provenientes de diferentes fontes como produção artesanal familiar, mercado oficial, sector 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^{10, 11}.

O mercado informal foi chamado por Soto¹² ‘de revolução invisível’ do Terceiro Mundo pois para ele, este processo mostra que as pessoas são capazes de violar um sistema que as exclui, não para viver em anarquia, mas para construir um sistema diferente, que lhes garanta um mínimo de direitos essenciais. Uma definição de economia circunscrita a actividades laborais e empresariais apenas, em associação à sua legalidade e registo formal, limita as possibilidades de uma análise dos mecanismos de protecção social, porque tais mecanismos contemplam uma vasta gama de actividades e práticas económicas de diversos mercados.

⁷ Cf. Dinis., Op.cit.

⁸ Cf. Ibid.

⁹ Mendes, M. 2012. *Empreendedorismo e Crescimento Económico*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Escola 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>.

¹⁰ Chingala, A. 2011. *As experiencias do empreendedorismo feminino em Angola – Divisão do fomento de emprego - Divisão do Fomento do emprego* – INEFOP, Angola.

¹¹ Cf. Mendes. Op.cit.

¹² Cf. Soto, H. 2000. *Os Mercados informais em Angola*. Ed chá de caxinde - Luanda.

Rocha¹³ define a informalidade como uma estrutura de acção, implicando a existência de um espaço (casa/escritório/rua/etc.) onde a mesma é desenvolvida, a existência de actores (cujo comportamento pode ser formal ou informal), a existência de um sistema legal (que permite delimitar o que é ilegal) e a existência de uma intencionalidade (explícita ou implícita) no sentido de concretizar objetivos específicos.

2. Metodologias de Investigação

É, ainda, propósito do presente estudo identificar as cinco razões que levam os consumidores a fazerem compras no Mercado do Chingo, os cinco factores 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 percepção 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 factores que influenciam a decisão de compra dos consumidores.

Hipótese 3: Os consumidores têm uma percepção 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.

¹³ Cf. Rocha, A. 2012. *Estudo sobre o Empreendedorismo em Angola Universidade Católica de Angola (UCAN)* - Centro de Estudos e Investigação Científica.

2.2. Instrumento de Recolha e Técnicas de Tratamento de Dados

Para a recolha de dados foi essencial construir um questionário, dirigido aos consumidores que se deslocam ao mercado para adquirir os seus bens de consumo. 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 Portugal¹⁴. Este é um sistema de medida da qualidade dos bens e serviços disponíveis no mercado, por via da satisfação do cliente.

O inquérito dirigido aos consumidores encontra-se dividido em duas partes, englobando um total de 61 questões para os clientes. Utilizaram-se variáveis qualitativas medidas na escala nominal e qualitativas medidas na escala ordinal, tendo-se utilizado, para estas últimas, uma escala de *Likert* de 5 pontos (de Discordância/Concordância). 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 de um conjunto que estão correlacionados entre si, variando entre 0 e 1. Assim, obteve-se, para o questionário dos consumidores que engloba 23 itens, 0,876, o que revela uma consistência Boa, muito próxima do Muito Boa¹⁵.

Para a análise descritiva exploratória optou-se por utilizar gráficos e tabelas de frequências, bem como medidas de localização - média, dispersão, desvio padrão. Por outro lado, na análise inferencial, aplicar os testes paramétricos para uma amostra recorreu-se ao teste *t-Student*. 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. De referir que ao longo de todo o estudo e para decidir sobre a rejeição das hipóteses nulas assumiu-se um nível de significância de 5 %.

¹⁴ ECSI Portugal. 2013. Índice Nacional de Satisfação do Cliente. Consultado: setembro de 2013, disponível: <http://www.ecsiportugal.pt/>.

¹⁵ Pestana, M.; e Gageiro, J. 2008. *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (5.ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

2.3. Caracterização da Amostra

O Mercado da Chingo/Feira, do município do Sumbe província do Kuanza Sul, por ter maior número de vendedores em relação aos demais existentes na Província foi o escolhido para o estudo.

Desta forma, o objecto de estudo foram os consumidores que se deslocam ao referido mercado (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). Os resultados da questão do estado civil podem observar-se na Tabela 1 são em sua maior parte solteiros com 71,3 % das respostas, os casados que compram no mercado representa 28,7 % dos mesmos.

Tabela 1: Sexo e Estado Civil dos Consumidores.

Sexo	n	%	Estado Civil	n	%
Masculino	166	54,8	Solteiro	216	71,3
Feminino	137	45,2	Casado	87	28,7
Total	303	100%	Total	303	100%

Perante os resultados produzidos para as Habilitações Literárias ficou 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 completo equivalem a 17,8 % dos clientes do mercado.

Através dos resultados obtidos para a questão Rendimento Anual Familiar pode observar-se que 23,8 % (72 inquiridos) usufrui de um rendimento anual superior a 2.000.001 Kwanzas. Por outro lado, 14,2 % (43 inquiridos) tem um salário entre 250.001 Kz e 500.000 Kz e 13,5 % até 250.000 Kz (41 inquiridos). Torna-se evidente a grande

diferença/extremos que existe. Cabe referir que o salário mínimo médio anual é aproximadamente de 203.000Kz¹⁶.

Em relação à faixa etária pode observar-se que os consumidores 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 idade dos clientes, o mercado deve oferecer diferentes produtos para atender a todos os gostos dos seus consumidores e clientes.

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

3.1. Motivos que levam os consumidores ao Mercado do Chingo

Através dos resultados obtidos foi possível, identificar as razões que levam os consumidores a fazerem compras no Mercado do Chingo. Assim, optou-se por considerar os itens que apresentam médias superiores a 3,5 pontos, tendo-se identificado as seguintes cinco razões:

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

3.2. Factores que influenciam a decisão de compra dos consumidores

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

- ✓ 1.º Disponibilidade de produtos tradicionais;
- ✓ 2.º Vantagem dos vendedores a retalho;

¹⁶ 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. p. 1464.

- ✓ 3.º Serviços prestado pelos vendedores retalhistas;
- ✓ 4.º Preço acessível.
- ✓ 5.º Optimização (maior economia) dos rendimentos quando se faz compras no mercado.

3.3. Percepção dos consumidores quanto à Imagem do Mercado, Expectativas, Lealdade, Qualidade percebida e Relação Preço/Qualidade.

Os consumidores têm uma percepção positiva relativamente à imagem do mercado, expectativas sobre o mercado, lealdade, qualidade percebida, relação preço/qualidade; produziram-se os resultados que constam na Tabela 2.

Tabela 2: 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
Expectativas 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

Tendo por base que se pretendia ver a percepção dos consumidores relativamente a cada uma das variáveis latentes em estudo pode averiguar-se, pelos resultados descritos, 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, isto é, ‘positivos’ - satisfatórios. Assim, foi propósito sintetizar a informação para ser mais perceptível a interpretação, bem como dar resposta à terceira hipótese de investigação.

Na Tabela 2 apresentam-se os resultados notando-se à semelhança do que já foi 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 empírica de 11,79 pontos (um desvio padrão de 2,38) superior em 2,79 relativamente à teórica que é de 9. 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 acima do valor teórico (posição da indiferença), o que releva uma percepção positiva no global das variáveis em estudo.

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

3.4. Satisfação global dos consumidores com o Mercado do Chingo

A quarta hipótese tem como objectivo averiguar se os consumidores encontram-se satisfeitos com o Mercado do Chingo.

Tendo como base a média teórica de 18 pontos (empírica de 18,59 pontos e um desvio padrão de 4,979), aplicando o *t-Student* obteve-se um valor de 2,057 (301 graus de liberdade) e um de prova inferior a 0,041, o que quer dizer que a Hipótese de Investigação 4 foi corroborada, pois existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que 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.

Tabela 3: Correlação de *Pearson* entre a Satisfação Global e as Variáveis Latentes.

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

Assim, com base na informação apresentada na tabela anterior pode ver-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que há uma relação positiva e directa 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 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. Com base no apresentado anteriormente a quinta hipótese de investigação é comprovada.

CONCLUSÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

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

Verificou-se que o perfil dos consumidores que frequentavam o mercado ao longo da aplicação dos inquéritos eram do sexo masculino com um percentual de 54,8 %; os consumidores que se deslocam ao mesmo são em sua maior parte solteiros com 71,3 % das respostas, os casados que fazem compras representam 28,7% dos clientes. Quanto às Habilitações Literárias, possuem habilitações literárias baixas, o que nos dias de hoje torna-se um factor negativo. De referir que com excepção da Hipótese de Investigação três, não foi corroborada na sua totalidade, as demais hipóteses foram todas confirmadas.

Cabe ainda sublinhar, ainda, que o comércio informal em Angola concretamente no município do Sumbe província do Kuanza Sul surge como consequência da guerra. Hoje passados 14 anos, depois do fim de 3 décadas de guerra civil, os mercados informais continuam a ter uma ligação com o sector formal, que por um lado manifesta-se da

existência de uma competição desleal dos mesmos por não pagar impostos, mas por outro lado, serve-se do mesmo como escoamento para os grossistas do sector formal. Acredita-se que este sector vai continuar a alimentar uma boa parte da população durante muito tempo, por falta de alternativas, e porque dá flexibilidade ao actor principal do sector que maioritariamente é mulher. Considera-se e acredita-se que o mesmo pode ser uma forte prática de combate à fome e à pobreza de formas, no que concerne às metas do milénio.

Por fim, sugere-se como política de intervenção 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.