

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza



Instituto Superior de Gestão

Mercado de Luxo Angolano e a desvalorização do Kwanza

Período temporal de 2014 a 2019

Jandira Maria Da Silva Kapapelo

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão

Para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientador:

Professor Doutor Álvaro Dias

Lisboa

2020

Resumo

O mercado de luxo angolano sofreu um impacto com a crescente desvalorização do kwanza, devido a falta de divisas para importação de produtos, e isso fez com que muitas empresas que atuam no mercado de luxo, sofreram quedas nas suas vendas, visto que a maior parte dessas empresas têm de importar a maioria dos seus produtos.

Os empresários que atuam nesse mercado, alguns tentam aproveitar as oportunidades que a crise oferece, visto que muitas empresas fecharam nesse momento, e aquelas que têm um melhor preparo conseguiram dar volta a crise, e crescer

Os consumidores por outro lado, têm tentando adquirir maioritariamente os produtos em promoção, pois eles se sentem afetados pela crise económica que Angola nesse momento enfrenta

Palavras-chave: Marcas de Luxo; Luxo, Angola, Crise financeira

ABSTRACT

Angolan luxury market has suffered an impact with the growing devaluation of the kwanza, due to the lack of foreign currency for importing products, causing many companies operating in the luxury market to suffer some declines in their sales, since most of these companies have to import the products in order to be able to resell in Angola. Entrepreneurs who operate in this market many try to take advantage of the opportunities that the crisis brings, since many companies have closed

At this time, companies that have a better preparation can attach the market quota of other companies

Consumers on the other hand have been trying to acquire mostly the products on sale, as they feel affected by the economic crisis that Angola is currently facing.

keywords: Luxury Brands; Luxury, Angola, Financial crisis

Agradecimentos

Ao meu tutor o professor Álvaro Dias, pois sobre sua orientação, finalmente pude concluir a dissertação, a minha mãe Clementina Silva, e aos meus amigos que muito me apoiaram, Denise Santos, Domingas Songo, Daniela Tavares, Manu Ribeiro, Wilma Manda, Lurian Klein, Danilo Frasson, Filipe Queiroz, Oliveira, Diego Moraes, Perpétua Bota, Sueli Pombo, Jéssica Miranda, Tatiana Lima, Gabriela Andery, Dionísia Alberto, Mariana Gaspar, Isabella Rodrigues, Liliana Sibó, Janeth Clarice, Ariel Freitas

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Dedicatória

Dedico esta dissertação ao meu Pai, Celestino Kapapelo

Índice

Introdução.....	5
O QUE É LUXO?	6
Motivações para a aquisição do luxo	11
Luxo e moda	14
Características e Classificações dos Produtos e Serviços de Luxo.....	18
Os 4 p's do marketing de luxo	18
Marketing de luxo em países em desenvolvimento	20
Angola e o luxo.....	22
O luxo	22
Economia angolana.....	22
A crise económica angolana	24
Marketing de luxo em Angola	25
Análise metodológica.....	26
Enquadramento metodológico	27
Metodologia qualitativa	27
Metodologia quantitativa	28
A amostra.....	29
Recolha de dados.....	29
Instrumentos de recolha de dados	29
Questionário	30
A entrevista	30
O caso da entrevista semiestruturada	32
Entrevista semiestruturada	32
Análise Estatística	33
Análise dos Resultados	34
Estatística Descritiva	34
Perfil do consumidor de luxo em Angola	53
Dimensão financeira:	54
As marcas de luxo angolanas	87
Estudos qualitativos.....	87
Cliente de luxo.....	88
A desvalorização da moeda e o mercado de luxo angolano.....	89

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

O sucesso do mercado de luxo angolano	89
Conclusão	90
Referências bibliográficas	92

Índice de Quadros e gráficos

Quadro 1	14
Gráfico 1	30
Gráfico 2	36
Gráfico 3	36
Gráfico 4	37
Gráfico 5	37
Gráfico 6	38
Tabela 2	39
Tabela 3	42
Tabela 4	45
Gráfico 6	47
Tabela 5	48
Tabela 6	49
Tabela 7	51
Tabela 8	52
Tabela 9	53
Tabela 10.....	53
Tabela 11.....	55
Tabela 12.....	55
Tabela 13.....	56
Tabela 14.....	56
Tabela 15.....	57
Tabela 16.....	57
Tabela 17.....	58
Tabela 18.....	58
Tabela 19.....	59

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Tabela 20.....	59
Tabela 21.....	60
Tabela 22.....	60
Tabela 23.....	61
Tabela 24.....	62
Tabela 25.....	62
Tabela 26.....	62
Tabela 27.....	63
Tabela 28.....	63
Tabela 29.....	64
Tabela 30.....	64
Tabela 31.....	65
Tabela 32.....	65
Tabela 33.....	65
Tabela 34.....	66
Tabela 35.....	66
Tabela 36.....	67
Tabela 37.....	67
Tabela 38.....	68
Tabela 39.....	68
Tabela 40.....	69
Tabela 41.....	69
Tabela 42.....	70
Tabela 43.....	70
Tabela 44.....	70
Tabela 45.....	71
Tabela 46.....	72
Tabela 47.....	72

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Tabela 48.....	72
Tabela 49.....	73
Tabela 50.....	73
Tabela 51.....	74
Tabela 52.....	74
Tabela 53.....	75
Tabela 54.....	75
Tabela 55.....	76
Tabela 56.....	76
Tabela 57.....	77
Tabela 58.....	77
Tabela 59.....	78
Tabela 60.....	78
Tabela 62.....	79
Tabela 63.....	79
Tabela 64.....	80
Tabela 65.....	80
Tabela 66.....	81
Tabela 67.....	81
Tabela 68.....	81
Tabela 69.....	82
Tabela 70.....	82
Tabela 71.....	83
Tabela 72.....	83
Tabela 73.....	84
Gráfico 7	85
Tabela 74.....	85
Gráfico 8	87

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Tabela 75.....	87
Gráfico 9	88
Gráfico 10	88
Gráfico 11	89
Tabela 76.....	89
Gráfico 12	90
Tabela 77.....	90
Tabela 78.....	90
Tabela 79.....	91
Tabela 80.....	91
Tabela 81.....	92

Introdução

O marketing de luxo é um tema contraditório, se formos a analisar a lógica de Dubois e Dubois, B. & Paternault, C.(1995), eles dizem que o objetivo do marketing é tentar difundir a sua marca, para que mais gente adquira e possa usar, porém ao mesmo tempo quando falamos em luxo nós queremos algo exclusivo, algo que nem todos possam ter, algo único, e se todos podem comprar deixa de ser particular, porque algo que todos podem ter não é exclusivo. O mercado de luxo é um mercado novo em Angola, que é um país que esteve em guerra em grande parte da sua história. Apenas em 2002 teve o final dos seus conflitos armados, que duraram mais de 20 anos.

Com isso, queremos dizer que é um mercado novo para os angolanos, atualmente devido o crescente aumento de canais televisivos americanos e europeus, fez com que grande parte dos angolanos pudessem conhecer algumas marcas de luxo, e desse modo poder cobiçar e consumir as mesmas. Não existe marcas de luxo certificadas em Angola, o que existem são pequenas lojas que vendem alguns produtos que adquirem em países como Namíbia, África do sul, China, Brasil, América e Portugal, e revendem em Angola.

O objetivo desta dissertação é tentar perceber o comportamento dos consumidores de luxo em Angola, e como esse mercado consegue lidar com a desvalorização acrescida do kwanza e as estratégias que algumas empresas angolanas utilizam face aos seus clientes. Esse trabalho vai contar com um estudo de arte, em que falaremos um pouco sobre o tema, e o que outros autores têm debatido sobre o tema em questão, além de usar uma metodologia quantitativa e qualitativa, na qual iremos fazer questionários e algumas entrevistas, onde tudo será explicado no estudo empírico.

O QUE É LUXO?

Se formos até o dicionário tradicional da língua portuguesa e procuramos pela palavra luxo, encontraremos três pontos que definem o que é o luxo: no primeiro podemos definir como

“modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer, fausto”, em um segundo ponto podemos ver que é “caráter do que é custoso e suntuoso”, e em um último ponto “bem ou prazer do que é supérfluo conforme Dicionário Aurélio.

Segundo Jean Castarède (2005, p. 23), o luxo pode ser definido em duas teses distintas, onde os puristas o definem como algo de valor concreto, escasso e caro sendo, portanto, uma aquisição que funde consumo e investimento. Podemos analisar segundo essa definição que o luxo é algo que deve ter um valor concreto, ou seja, algo que tem corpo e substância, algo que é percebido nos sentidos, e deve ser escasso. Não sendo algo a ser encontrado em cada esquina, de forma onde seja aquilo que vemos em uma pessoa em mil, alguma coisa que quando outras pessoas veem ficam impressionado pela beleza e pela raridade, precisando ser caro, sem acessibilidade fácil em termos de valores, de modo que o valor dispendioso ofereça status para quem o adquire.

Para outros, o luxo pode ser definido como o que é supérfluo e dispensável, e podemos analisar nesta outra dicotomia que para esses o luxo é algo desnecessário, caracterizando um consumo que não tem uma grande utilidade. Segundo Freud em sua teoria psicanalítica, acredita-se que as pessoas não compreendem realmente o que as levam a consumir. O psicanalista analisa que os consumidores procuram motivos racionais para comprarem, quando, na verdade, buscam alimentar o próprio ego, sendo assim, o luxo não passaria de ser um meio na qual as pessoas buscam um status maior que os demais, desejando ficar em uma classe mais alta e para tal, conseguem essa distinção por meio do luxo, visto que a maior parte das pessoas não tem rendimentos suficientes para sustentar esse modo de vida e seus

Produtos de luxo. Para Castarède, entretanto, o luxo é indispensável porque une as necessidades biológicas e psicológicas. A Teoria da Motivação de Maslow, parte do propósito de que todas as pessoas buscam a auto-realização e que as necessidades do homem são classificadas de acordo com uma hierarquia. À medida que satisfazem uma necessidade, procuram saciar o próximo desejo da hierarquia – fisiológica, segurança, social, estima e, por

fim, auto-realização. Invariavelmente, um produto de luxo deve possuir três características de valor: possuir uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e esteticamente belo (CASTARÈDES, 2005, p.38).

De acordo com Jean-Noël Kapferer, o luxo pode ser definido como algo hedonista, e para esse autor trata-se de um marcador social. Podemos dizer que o luxo atualmente tem a função de estratificar a sociedade, e todos até um determinado limite podem recorrer a ele. Uma das particularidades desse objeto, o luxo, é converter a matéria prima que é dinheiro em uma cultura sofisticada, produto que é a estratificação social¹. Para o mesmo autor, ocorre um fenômeno em transformar-se em um tipo de cultura onde se precisa percebê-la muito bem para que seja possível poder adotá-la como uma estratégia.

Pelo âmbito do marketing de luxo, este não funciona como o marketing tradicional, duas vertentes distintas e diferentes, e caso as empresas que optarem por adotar uma estratégia de luxo usarem as mesmas técnicas do marketing tradicional estarão fadados a falhar como cita Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito and Rahul Singh (2016). As práticas do marketing tradicionais, no cenário do luxo é esquecido, existem outras regras diferentes na sua aplicação, como por exemplo no marketing tradicional tem-se a facilidade de obtenção de informação sobre os produtos ou a facilidade da compra, em um mercado de luxo a compra não é algo facilitado, não existem promoções para poder angariar mais clientes e a concorrência não é algo importante, conforme Vickers, Jonathan S. and Renand, Franck (2003), pois as marcas de luxos tem uma história em si com seus clientes, segundo fala de Alistair Williams, as marcas de luxo antes eram identificadas como status, e as pessoas à adquiriam para poderem ter um comparativo mais elevado em relação aos demais. No momento essa cultura se sofisticou, dialogando com outras linguagens como a arte. Não é apenas o cheiro de um perfume que se vende, mas a composição e beleza do seu frasco, o que também implica na beleza da arte que é criada, e os seus inventores o fazem sem se importar em pedir a opinião dos seus clientes, demonstrando assim que no mercado de luxo quem domina são os seus criadores, os clientes não têm voz.

O mercado de luxo vem provando que cada vez mais está em constante crescimento, sendo notório em 2000 um crescimento de cerca de 90 bilhões de euros, e de acordo com estudos de

¹ Classificação das pessoas em grupos com base em condições socioeconômicas comuns; um conjunto relacional das desigualdades com as dimensões econômicas, social, política e antropológica. Na Grécia Antiga as pessoas mais pobres eram proibidas de se vestir como os mais ricos, para que socialmente pudessem ver quem tinha posse de quem era um mero camponês.

Gilles Lipovetsky, Elyette Roux (2003) mostram que esse crescimento tem ganhado escalada e ascendência nos últimos anos, principalmente devido aos novos países que aderiram ao consumo do marketing de luxo, pela consequência da globalização. A análise adequada da maneira como as marcas de luxo verdadeiramente lucrativas são gerenciadas, revela que aderir uma estratégia de luxo requer regras importantes, e implica o chamado luxo estratégico, em todas as facetas da sua gestão, inclusive financeira e humana, exibindo diferenças de níveis, nada comparado a um marketing usado em empresas com modelos tradicionais, por isso no luxo a palavra concorrente é uma palavra quase irrelevante, e não se percebe comparações e análise dos méritos em marcas como Ro Gallery Art - Andy Warhol.

Para preservar esse status as marcas devem sempre dominar os clientes, como os pais que devem dominar seus filhos, não querendo dizer com isso que por os dominar, eles não respeitam Jean-Noël Kapferer (2008), mas para se aderir ao mercado de luxo, existem regras bem específicas que devem ser seguidas caso as empresas queiram sobreviver no mercado, sendo alguns deles o produto deve ser bem direcionado a uma imagem, a qualidade deve ser quase a perfeição ou se a perfeição existir deve ser o sinônimo disso, e também nos seus serviços não se lança uma marca de luxo, constrói-se por anos, progressivamente.

De fato, uma marca de luxo não se constrói do dia para noite, normalmente são permeadas por uma história², e esta cria identificação imediata, sendo bem recebida pelo seu cliente. Percebe-se então o marcador social, e claramente o mundo está rodeado por essas diferenciações no âmbito coletivo, e no universo das marcas de luxo esse abismo de realidades se aprofunda deixando claro quem possui um status financeiro de quem não tem, mostrando a posição social dos consumidores desse nicho, causando uma nítida separação das pessoas mais abastadas daquelas que não o são. É muito importante que haja um reconhecimento do público perante as marcas de luxo, causando assim um grau de estratificação social que há muito a democracia havia relativamente desfeito, proporcionando às pessoas o direito de serem livres para adquirir certos produtos consoante ao seu limite financeiro.

O DNA do luxo é um desejo muitas vezes reprimido, mas simbólico, e que deixa o indivíduo em uma classe superior, separando os indivíduos de determinadas classes econômicas, consoante Kastanakis, Minas N. and George Balabanis, (2014). O alto preço dos produtos não é um marcador suficiente que define se um produto pertence ao luxo, apenas mede a riqueza do comprador, isso porque as marcas de luxo em primeiro lugar devem codificar as distinções, e a

² A Coco Chanel tem uma história que está muito ligada com a sua criadora, a estilista francesa que se tornou o símbolo da revolução dos costumes e na postura das mulheres, no cenário social, pela sua elegância e simplicidade como forma de sobrevivência.

distinção é mais importante que o alto preço dos produtos. Claro, que esses produtos distintos devem ter um preço elevado, e o luxo compõem-se por um forte e pessoal componente hedonista, caso não haja, fica saliente apenas ser um luxo de uma simples raiz esnobista. Pode-se afirmar que o luxo é qualitativo e não quantitativo. O número de diamantes em um colar diz muito sobre a opulência do usuário, mas não diz nada sobre o seu gosto. Segundo Dubois, B., & Paternault, C. (1995), “o Marketing de bens de Luxos é um paradoxo. Os Marketeers querem um certo nível de difusão para a sua marca, a fim de alcançar o sucesso no mercado, no entanto, se a marca é demasiado difundida, perde o seu carácter de Luxo”.

Para esses autores, podemos ver que para uma estratégia perfeita de marketing é importante que ela não seja de fácil acesso, e não tenha sido difundida demasiado, caso contrário perde-se o seu grau de exclusividade, pois para esse tipo de negócio de luxo é importante que os clientes os procurem pelo valor agregado a sua marca, e que tenham uma certa dificuldade em achá-la, porque se algo é muito fácil faz com que o seu valor vai se perdendo. Para Riley T. and C. Riley (2003) no princípio da raridade, é importante a configuração de singularidade, e que não haja a demasia. A marca francesa Louis Vuitton destrói as suas coleções antigas, com o objetivo de não fazer promoções e que possam desvalorizar o valor da marca. Se observarmos em uma estrada nós podemos contar o número de Toyotas ou Mercedes que a trafegar, contudo, se formos contar o número de Porsches e Ferraris, notadamente o número não será o mesmo.

Alistair Williams em seu artigo, afirma que para um consumidor de carros luxuosos, o facto das pessoas olharem para o seu carro de forma admirada o deixa feliz, causando um contentamento, e fica explícito a causa do seu consumo de carros de luxos ser mais pelo status quo gerado, do que a satisfação pessoal. Para o mesmo autor, a comercialização de artigos de luxo tem se tornado mais complexo cada vez mais, não apenas pela transição de uma imagem, mas também a experiência que é poder admitir um bem de luxo. Há muito que o luxo era associado a exclusividade, status e qualidade, sendo considerado atualmente uma ligação com uma celebração de criatividade pessoal, expressividade, inteligência e fluidez. O luxo é muito mais do que um logotipo, o luxo deve ser visto como uma obra de arte, algo fino que faz com que o criador seja visto como uma lenda, o consumidor de luxo tem que ser seduzido várias vezes, mostrando que deseja comprar seu objeto de desejo por achar que é uma arte. O luxo é superlativo e não absoluto, e deve ser visto como estar acima dos outros, e não de maneira razoável, não deve ser comparado ao outro, deve ser o centro das atenções, por isso no marketing de luxo não se preocupam com seus concorrentes, ninguém discute a genialidade da Chanel ou da Gucci na criação de seus produtos relata Alistair Williams (2008).

Entretanto, o luxo tem duas facetas, na qual uma está virada para si e a outra para seu público, sendo esta última faceta a mais importante de ser trabalhada, significando ser importante que

mais pessoas estejam ligadas a ela, e que haja mais pessoas com o sonho de ter adquirir tal produto. Nota-se que existe um acompanhamento na história das marcas de luxo, suscitando assim uma certa aura de realização de sonho em poder adquirir e consumir. É importante os consumidores acompanharem desde muito cedo a marca, e se familiarizando onde projetam sonhos e vontades de adquiri-la. Conforme Zahara. E.L. Romao (2017) as marcas de luxos se reinventam nas suas estratégias de marketing, com o objetivo de se adaptarem aos novos mercados.

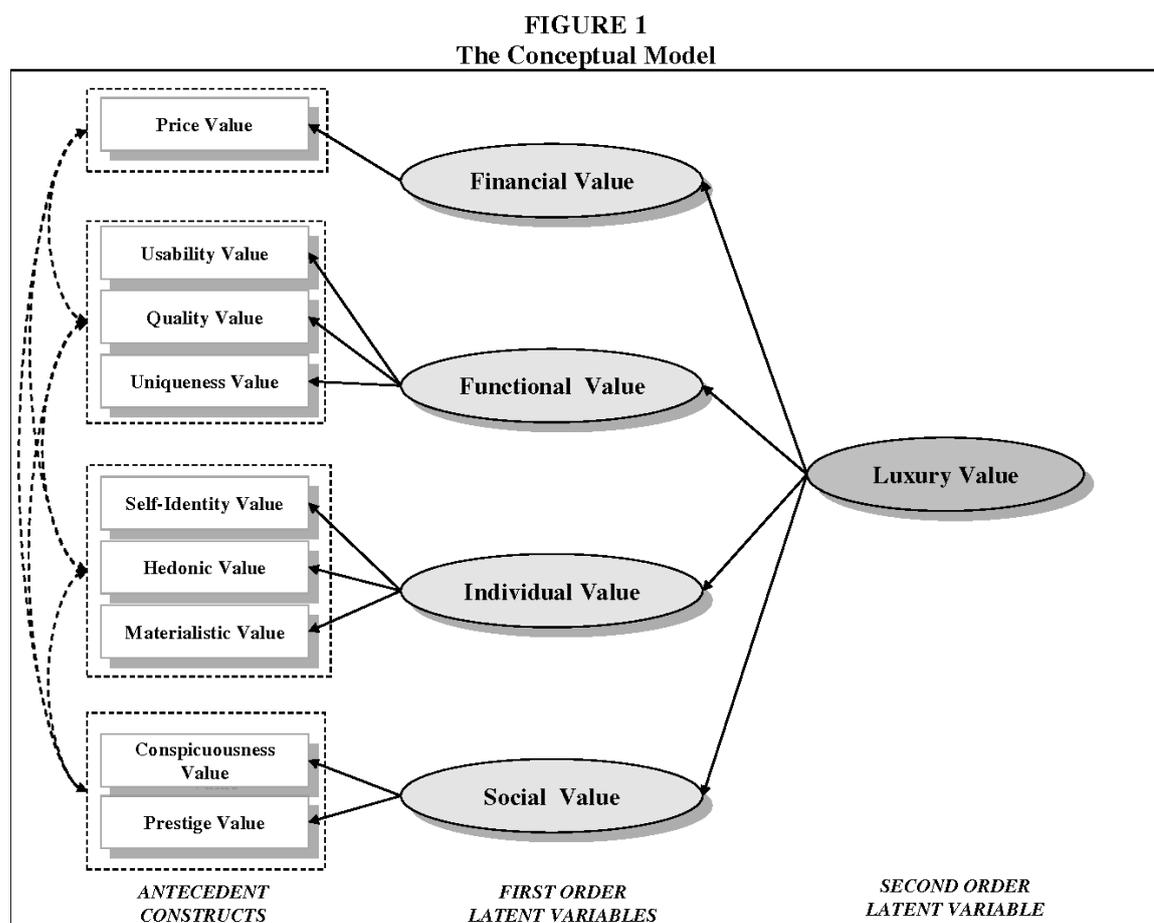
O luxo de hoje é o que torna as sociedades em classe atualmente, é o que classifica os que pertencem a uma classe mais alta do que os outros cidadãos, é uma consequência da meritocracia, é um privilégio que somente os que tenham uma condição financeira mais elevada podem adquirir, fazendo com que estejamos categorizados em classes. A marca de luxo vem da mente do seu criador, eles não se baseiam nos consumidores, eles baseiam-se na sua própria visão de longo prazo, na sua genialidade, e impondo essa ideia aos seus clientes, não deixando espaço para os seus clientes escolherem, não que haja respeito aos clientes, mas sim para terem um poder e uma dominação sobre os mesmo, de modo que eles possam fazer com que eles os sigam, e os acompanhem ao longo das suas criações. De acordo com J.S. Vickers and F. Renand (2003) no luxo a publicidade visa exclusivamente criação de um sonho, o luxo é uma obra de arte, e o principal seria a realização de um sonho, é algo que muitos anseiam e ter um objeto de uma determinada marca e deve ser visto e encarado como um sonho realizado.

Motivações para a aquisição do luxo

Em Dubois, Laurent, e Czellar, (2001), elaboram um trabalho para tentar identificar o comportamento dos consumidores em relação ao luxo, e com esse trabalho chegou-se a conclusão sobre as seis facetas do luxo: excelente qualidade, preço muito alto, escassez singularidade, estética, polissensualidade, herança ancestral e história pessoal, e supérfluo. Os resultados de seu segundo estudo mostraram que apenas três das facetas mencionadas anteriormente (qualidade, incorporação de tempo e hedonismo) foram consensuais aceitas como indicadoras de luxo, enquanto as outras três (raridade, alto preço e caráter supérfluo) eram mais controversas, sendo percebidas por diferentes.

Mesmo que apenas três das seis facetas tenham sido finalmente aceitas como indicadores de luxo, como indica a pesquisa no setor de luxo, essas não são as únicas dimensões que devem ser associadas ao luxo Klaus-Peter Wiedmann; Christiane Klarmann. Bernstein, L. (2007), diz que o luxo é algo diferencial de um indivíduo para o outro, que para alguns o que é luxo é uma necessidade básica para outros, se formos a dar exemplo de países mais pobres, podemos ver que ter uma rede wi-fi em casa pode ser considerado um luxo, ao passo que para as sociedades mais ricas isso não passa de um bem básico, por isso consideramos que não é adequado permitir que os entrevistados estabeleçam e sintam que consomem luxo. Não importa o que luxo signifique, o pois não é algo estático, é algo dinâmico, ou seja, é algo que pode mudar de cultura para cultura como dito por Yeoman, I., McMahon-Beattie (2006), já que o luxo pode desempenhar papéis diferentes em diferentes sociedades de acordo com Wong, N. and Ahuvia, A. C. (1998).

Quadro 1



Fonte: Wiedmann and Nadine Hennigs and Astrid Siebels, (2007)

Em artigo de Wiedmann and Nadine Hennigs and Astrid Siebels, (2007) foi utilizado quatro dimensões para calcular o valor de luxo percebido. Sendo estes – *o valor financeiro*: segundo o modelo apresentado pelos dois, nesse tópico trata-se da concepção financeira dos consumidores, e apenas apresenta um único item para caracterizar esse elemento que no caso é o preço, isso quer dizer que todos os bens têm uma moeda associada, como por exemplo, o euro ou o kwanza. Muitos estudos concluem que quanto maior o preço do bem ou do item mais o cliente é propenso a comprar o produto de luxo e se sente atraído em fazê-lo, pois muitos consumidores acreditam que um bem que tem o preço mais alto, demonstra uma qualidade maior e um status mais elevado. O *valor funcional*: e nessa categoria é demonstrado a funcionalidade que o item é para o consumidor que o adquire, e se formos ver os autores aqui descrevem a usabilidade do produto em si, a qualidade que o produto demonstra possuir, e o seu valor único.

E por último temos o *valor da usabilidade*: e esse item caracteriza os benefícios que os clientes têm em adquirir esse determinado artigo de luxo, e como esse produto pode cobrir uma determinada necessidade. Quando um determinado cliente adquire um estipulado bem, espera-se que possa ser usado por um longo período de tempo, e que possa funcionar satisfatoriamente, citado por Wiedmann, Hennigs e Siebels, (2009). Outro tópico a ser verificado é o *valor da qualidade*: nesse ponto o autor explica que, muitos consumidores que adquirem produtos de luxo, o fazem devido a alta qualidade que as marcas de luxo apresentam aos seus consumidores, e muitos partem dos pressupostos que quanto mais o produto for designado de luxo, maior será a sua qualidade.

Temos também o *valor da exclusividade*: aqui os autores entendem que, quanto mais o produto foi denotado como pertencente a uma classe de produtos de luxo, mais eles vão sentir que têm um produto com um valor único, exclusivo, e de difícil acesso, impedindo a ingressão de quem não esteja no perfil desejado. Segue-se a análise com o *valor individual*: onde os autores falam sobre a percepção e as motivações individuais que cada um tem em relação a um produto de luxo ou a aquisição da mesma, e muitas vezes está ligado ao auto estima de cada indivíduo Teimourpour & Heidarzadeh, Hanzaee, (2011) e Wiedmann, Hennigs & Siebels, (2009). E no assunto do comportamento de compra da marca, é chamado de “Auto Congruência da marca, dito por Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012)

Ainda dentro desse quesito nos podemos ter o valor hedônico. E segundo a definição, os produtos hedônicos são aqueles cujo consumo dá ao consumidor uma sensação de diversão, fantasia, prazer, e emoção, afirmado por Zhong & Mitchell, (2010), assim, o hedonismo aponta

para o prazer próprio e a satisfação interna alcançada de consumir um produto de luxo, citado por (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009). Complementando, há o *valor materialista*: que é definido como o grau de importância que as pessoas dão aos materiais, em vez das coisas espirituais, dito por Merriam-Webster Online Dictionary, (2014). A literatura de pesquisa com o assunto "Materialismo" também sugere uma estrutura com a qual pode ser mostrado a ligação entre indivíduos e seus bens materiais.

Consumidores materialistas preferem mais consumir produtos de luxo para representar seu próprio status social para as outras pessoas ou avaliar o prestígio próprio ou de outras pessoas por isso, sinalizado por Vigneron e Johnson, (1999). Finaliza-se a observação com o *valor social*: que traz o entendimento que para muitos consumidores adquirirem produtos de luxo, percebe-se a relação com o grupo social, na esperança de poder impressionar outras pessoas, ou mesmo para se sentir pertencente a um determinado meio social, conclui Husic & Cicic, (2009).

Luxo e moda

Para Palomino (2002), a moda é muito mais do que uma roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico e se analisarmos pela ótica do dicionário podemos obter vários significados para o termo como por exemplo:

mo·da /ó/

Substantivo feminino

1. *Uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir, etc;*
2. *Maneira de vestir;*
3. *Modo, costume, vontade;*
4. *[Música] Ária, cantiga;*

5. [Estatística] Valor que possui maior número de ocorrências num levantamento de frequências.

À moda de

- *Segundo os costumes.*

Loja de modas

- *Aquela em que se vendem artigos de vestuário e de adorno.*

Na moda

- *Que é considerado um modelo ou estilo a seguir (ex.: o cabelo comprido está na moda).*
= EM VOGA;
- *Que goza de grande popularidade (ex.: na altura, eram músicas muito na moda).* = EM VOGA.

Passar de moda

- *Deixar de se usar.*

*Confrontar: muda.*³

Um ciclo⁴ é uma série de fenômenos que sucedem em uma ordem determinada, a moda tem um ciclo, em que se compõe por um período de introdução, crescimento, maturidade, declínio e obsolescência.⁵ Como veremos a seguir:

- Introdução a fase da introdução é o estágio inicial, em que o produto é lançado no mercado, e nessa primeira fase os consumidores ainda sentem alguma estranheza, e

³ "moda", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/moda> [consultado em 23-10-2019].

⁴ <https://dicionario.priberam.org/ciclo>

⁵ Adaptado de STONE, Elaine. Fashion merchandising. 5. ed. McGraw Hill, 1990

até pode ser vista pelos olhos de muitos como indecente, (pelo que ela induz aos consumidores).

- Crescimento: essa segunda fase que vem logo depois da fase de introdução, podemos ver que aqui o consumidor já conhece, porém ainda acha extravagante aqueles que o usam, neste momento de crescimento do produto no mercado, o consumidor típico é considerado outré, um extravagante, um excêntrico.

- Maturidade: neste momento o consumidor já admira, e o cliente visado é considerado um esperto ou inteligente, quem usa já é bem visto socialmente.

- Declínio: quando chegamos na etapa nesse ponto o consumidor do produto já não são vistos com bons olhos, e quando o produto está em declínio o consumidor é considerado um desalinhado ou horrível.

- Obsolescência: temos aqui o instante final do ciclo do produto, e não há mais ninguém consumindo, e aqueles que o fazem podem ser visto como ridículos, pois essa moda já passou do prazo e caiu em desuso.

Fazer marketing é, acima de tudo, ter sensibilidade para sentir o mercado e descobrir tendências, procurando desenvolver coleções que não apenas agradem, mas, sobretudo, encantem os clientes. E, para isso, é preciso compreender a sociologia da moda e o comportamento do consumidor, alega Marcos Cobra, (1997). O luxo e a moda tem um papel importante e fundamental em nossa vida social, enquanto o luxo tem como principal objetivo recriar ou fazer surgir mais uma vez a estratificação que fora eliminada pela democracia.

A moda tem como papel fundamental recriar o ritmo das estações que foram suprimidas pela urbanização e as diferenças sociais, enquanto se evita ser engolido pela multidão anônima, e quando se trata de luxo ser único é o mais importante. Neste mercado não se tem vários iguais, o luxo representa uma obra de arte, e uma obra de arte não deve ser algo que tenha várias cópias, o luxo demonstra algo único, não é uma comparação com o competidor, o luxo demonstra um gosto, uma identidade criativa da parte do seu criador, algo intrínseco, revela a paixão que reina nas veias de um gênio que vai criar aquele produto de luxo, em que deixa a clara mensagem “isso é o que eu sou”.

Para isso é importante que as marcas de luxo descortinem as suas histórias, como por exemplo a Coco Chanel, com uma história completamente inventadas a partir do zero, e criam envolvimento emocional, constroem uma identidade que atraem pessoas e deixam elas viajarem, tem de ser sempre superlativo e nunca comparativo. "O luxo é tudo aquilo que não se vê." Já dizia Coco Chanel.

Características e Classificações dos Produtos e Serviços de Luxo

Quando nos referimos ao fator qualidade podemos afirmar que uma marca de luxo, assim como os seus serviços e produtos, possuem uma capacidade superior às restantes não só a nível de qualidade, mas também transmitem um sentimento de dignidade e identidade de um cliente. Existe uma correlação direta entre estes produtos e serviços e a posição social a que o consumidor pertence e com a imagem que possui na sociedade. Para que uma marca seja considerada de luxo é necessário que a qualidade dos seus produtos e serviços seja superior às restantes marcas.

É imprescindível que as marcas tenham especial cuidado nas embalagens escolhidas para utilização havendo uma preferência para que estas sejam vistosas e extravagantes e também se deve ter em atenção a exclusividade da localização das lojas, para que se tenha como objetivo o alcance de altas margens de lucro. Torna-se igualmente importante a realização de campanhas de publicidade dispendiosas, as quais permitem que o nome possua uma importância relevante tanto na sociedade como no mercado, alcançando-se assim níveis elevados de reconhecimento por parte dos clientes finais.

Os 4 p's do marketing de luxo

Não podemos usar as mesmas estratégias que usamos no marketing tradicional ao marketing de luxo, pois este compõe algumas características peculiares dissonantes e específicas, e nesse ponto nós iremos abordar alguns dos 4 p's que são usados na estratégia para o mercado de marketing de luxo, que se segue abaixo:

- O produto:⁶Para classificarmos um produto no marketing de luxo temos que ter em conta algumas características como a concepção, elaboração e composição, e obediência a uma hierarquia. Essas características devem ser considerados conforme o nível de qualidade e as técnicas que são utilizadas para a fabricação do produto.

1. *luxo acessível*: nesse mercado os produtos são mais competitivos, são fabricados em maior escala, os custos são menor e tem uma menor qualidade;

2. *luxo intermediário*: esses produtos são de uma maior qualidade, acima da média, mas não são sofisticados e nem possuem exclusividade, os materiais com que são fabricados os produtos são limitados, são marcas de moda mais modernos, porém as marcas não estão ainda estabelecidas no mercado.

3. *luxo inacessível*: esse é o ponto mais alto da pirâmide, esses produtos são raros, tem uma qualidade excelente, tem uma fabricação muitas vezes de raiz artesanal, são muito originais na fabricação com relação as suas formas e cores, e esse tipo de produto é referência para as pessoas e para as outras marcas.

- O preço: podem ser altos e limitam o consumo de bens de luxo, refletindo os benefícios associados à marca e ao produto. Os preços de bens de luxo é uma forma de segmentar o mercado, visto que o valor são mais altos e poucos acessíveis, onde no mercado de luxo o preço é proporcional aos materiais utilizados na sua fabricação, o tempo em que o produto é produzido, o prestígio da marca, a sua distribuição e a sua comunicação.

No luxo intermediário e no inacessível o preço muitas das vezes não é importante, visto que normalmente os utilizadores deste tipo de produto estão dispostos a pagar qualquer valor, desde que a marca possa os dar status desejado.

⁶ ALLÉRÈS, Danielle. Luxo... Estratégias / Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. p. 102.

No entanto, no luxo acessível deve se ter muito cuidado ao fixar os preços, porque nesse tipo segmento os clientes já têm uma noção de custo e benefícios, e possuem alguns hábitos distintos do luxo intermediário e inacessível.

- Distribuição: no marketing tradicional a distribuição é muito importante, mas aqui ao contrário, não é um fator de extrema importância, visto que esses tipos de consumidores podem se deslocar para qualquer parte do globo para obterem os produtos desejados.⁷

- Comunicação: os consumidores de luxo não são diferentes da maior parte dos consumidores, muitas vezes não precisam de um plano de marketing especial visto que muitos têm os mesmo hábitos e costumes e cultivam as mesmas ações.

No caso no marketing inacessível ALLÉRÈS, (op. cit., p.206) menciona que a comunicação é bastante fechada, é voltado único e exclusivamente a classe alta, e neste tipo de luxo não existe um forma exata de publicidade, mas sim um merchandising.

Segundo Ibid, (p. 208.) o luxo intermediário faz publicidade, mas é muito reduzida, e de matriz bastante seletiva, procurando sempre manter em evidência o talento do criador e o renome da marca na mente dos consumidores. Já no caso do marketing acessível Ibid (p,210) diz que a publicidade nesse tipo de luxo é muito importante devido a sensibilidade dos seus consumidores, e o marketing é feito de forma bem completa, e distribuído em vários pontos como tv, impresso, cartazes e entre outros, normalmente faz se impulsos para que novos clientes comprem esses produtos e ganhar mais simpatia dos antigo, onde é geralmente comum ver celebridades a fazerem campanha desse tipo de produto.

Marketing de luxo em países em desenvolvimento

Segundo a Boston University Blockchain Lab, marcas conceituadas como Gucci, Prada e Ralph Lauren, agora já se encontram em mercados de países em desenvolvimento, como por exemplo, Índia, Senegal, Tanzânia e Vietnã, países que estão em via de desenvolvimentos, que têm uma baixa qualidade de vida dos seus habitantes, em que existem uma desigual distribuição

⁷ Os objetos e produtos de luxo estão nas lojas próprias das marcas, nos ateliês, nas franquias, nas butiques multimarcas e nos espaços reservados nas lojas seletivas

de rendimentos entre os habitantes. O principal facto desse crescimento é o aumento de pessoas e que estão em via de desenvolvimento, onde o turismo chinês também influencia bastante e a educação dos jovens, principalmente no mercado asiático, relata Amy Page De Blasio, (2015), e se formos analisar o mercado brasileiro, ele espera mais de 100 novos centros comerciais de luxos serem abertos nos próximos anos, enquanto a China ocupa a posição número dois em termos de centros comerciais de luxos. Se formos analisar o mercado chinês, veremos que as estatísticas indicam que 82 milhões de pessoas vivem abaixo da linha da pobreza e mais de 200 mil pessoas não têm acesso a eletricidade, porém mesmo apresentando esses números, os gastos com luxo na China têm crescido cada vez mais.

Esses números se veem mais, porque os jovens estão dispostos a pagarem por vários itens de luxos, como relógios e perfumes caros. Muitos estudiosos acreditam que a ampliação de mercado de luxos em países em via de desenvolvimento podem provocar um desenvolvimento econômico, devido ao surgimento dessas marcas no mercado local, como por exemplo *“Tod's Group e Fendi. Eles não apenas estão devolvendo a comunidade nas áreas em que operam, mas também estão investindo fundos significativos na restauração de alguns dos marcos mais famosos da Itália. A Fendi contribuiu generosamente com 2,5 milhões de euros para a restauração da Fonte de Trevi a tempo de seu último desfile no famoso local, e algumas semanas antes, o Tod's Group embarcou na restauração da primeira fase do Coliseu, um projeto de cinco anos que custou à marca mais de 25 milhões de euros. Esses projetos de larga escala não apenas protegem e preservam monumentos e locais nacionais de interesse nacional, mas também ajudam a promover o turismo futuro. E as marcas de luxo também estão apoiando o desenvolvimento nos países mais pobres”*.

A Indonésia tem um público bastante jovem, mais de metade tem menos de 30, e nesse país houve uma crescente extrema de indivíduos com patrimônio líquido, que são especialistas em tecnologia e tiveram mudanças extremas de hábitos locais e trocaram pelo consumo de produtos de luxos, se dirigindo mais para os mercados internacional que são consequentemente mais caros do que os locais, diz Amy Page De Blasio, (2015). Resumindo o mercado de luxo nos países em via de desenvolvimentos têm vindo a crescer de forma muito rápida e cada vez mais os consumidores desses países têm optado em usar itens de luxo.

Angola e o luxo

O luxo

Cada vez mais na sociedade angolana o luxo é valorizado e as pessoas dão crédito aos itens que consideram de luxo. Principalmente por causa da influência da grande mídia ocidental. Após as grandes crises econômicas as indústrias de luxo tiveram que combater a crise abrindo portas para novos mercados deixando apenas de actuar em mercados europeus ou em países com grandes economias e foram se espalhando para outros mercados com economias mais fracas, afirma Husis & Cicic (2009). A palavra luxo deriva do latim “luxus” que significa indulgência dos sentidos independente do custo, porém segundo o mesmo autor a palavra luxo é uma palavra muito ambígua, porque o luxo é o que cada indivíduo toma por entendimento. Porém, é importante dar uma definição de luxo, por mais que seja uma palavra subjetiva.

Segundo Kapferer, “o termo luxo define beleza e pode ser considerada como arte aplicada a itens funcionais”, e pode não ser algo que satisfaz as suas necessidades fisiológicas, mas é um item que é capaz de ser usado para satisfazer outras necessidades, como por exemplo as psicológicas, e o nível de autoestima.

Economia angolana

Angola é um país que se encontra localizado no continente africano, tem um vasto território em termos de dimensão, tem um leque de recursos naturais que torna a sua fauna e flora tão rica. Durante muitos anos sofreu a colonização portuguesa e logo após a independência teve um longo período de guerra que apenas teve o seu fim no ano de 2002. Consoante o relatório das Nações Unidas, junto da Guiné Bissau, a Angola é considerada um dos países mais pobres do planeta, porém ainda apresenta boas taxas de crescimento devido a exploração de petróleo. Existe uma grande massa de pessoas que vivem do comércio informal enquanto uma maioria consegue se beneficiar do comércio formal.

Apesar da sua riqueza petrolífera, o grau de pobreza em Angola é enorme, os indicadores oficiais da pobreza revelam que a taxa oficial de pobreza é de 36.6% sendo que 18,7% nas zonas urbanas e 58,3 nas zonas nas áreas rurais, porém muitos argumentam que esses dados não são certos, visto que a contagem oficial de pobreza baixou de 62% em 2001, conforme dados do INE (2003) para 37% em 2009 (INE 2010), mas ambas se baseiam em metodologias de estudo inadequadas e em incertezas quanto ao processamento dos dados. Se formos analisar a taxa de mortalidade infantil (dos zero aos cinco anos) continua altíssima em torno de 15 %. No Índice de Desenvolvimento Humano mais recente, e apesar do elevado PIB per capita, Angola está classificada na 150ª posição entre 188 países, o que implica pontuações excepcionalmente fracas em termos de indicadores de educação e saúde (PNUD 2016).

Os dados oficiais Angolanos mostram que 30% da população é analfabeta e a média de anos de escolaridade de um adulto é de 4,4 anos, a esperança de vida à nascença é de 51,1 anos, a taxa de mortalidade infantil é de 167/1.000, e 42% da população vive sem acesso à água potável e 60% não dispõe de instalações sanitárias (INE 2016, INE 2013). Ao mesmo tempo a desigualdade é elevada em Angola, sendo o coeficiente de Gini 0,43 (CMI Relatório 2018:06). Em termos de emprego, os números oficiais mostram que a maioria da população adulta participa na força de trabalho. A taxa de emprego é mais alta entre os homens do que entre as mulheres. Entre os empregados, a maioria dos homens trabalha no sector formal, enquanto a maioria das mulheres trabalha por conta própria trabalhando no sector informal. No emprego formal, o maior número de pessoas trabalha no sector privado, seguido pelo sector público/empresas estatais (CMI Relatório 2018:06). O emprego formal é particularmente raro nos aglomerados informais/musseques, e os que têm acesso ao emprego formal trabalham geralmente em profissões mal pagas como operário de construção civil ou guarda (os homens) e como empregada doméstica e de limpeza (as mulheres). O salário mínimo em Angola é de 18.400 kwanzas por mês, porém, é frequentemente mais baixo e/ou pago intermitentemente.

A crise económica angolana

Angola é um país que depende exclusivamente do petróleo, e que não tem uma economia diversificada, o que faz com que seu PIB seja praticamente composto pelo petróleo, e sempre que há alguma baixa nos barris de petróleo a economia angolana sofre várias quedas deixando o país em crise. A última instabilidade do petróleo mexeu tanto com a economia de Angola,

que até nos dias de hoje ainda não foi possível se levantar, onde a crescente desvalorização do kwanza deixa as transações financeiras entre os países ainda mais difícil. Esta última crise do petróleo arrastou completamente para o precipício o sistema económico e financeiro angolano, devido a excessiva dependência do petróleo na sua economia. Em 2014 Angola deixou de poder comprar dólar em todos os bancos, por causa dessa sanção imposta pelos EUA, o país entrou em uma grande crise económica, o desfecho da crise é ainda imprevisível, mas as consequências são sobejamente conhecidas, sentidas e vividas quotidianamente, pelo que o manto dos problemas por ela gerados cobrirá Angola por longo tempo.

Bem, sabemos que nos contratos, “a própria decisão de contratar e a conduta assumida nas negociações baseia-se, na generalidade dos casos, numa projeção de custos, dispêndios e riscos. Deste modo, entre o momento dessa projeção e exoneração do devedor, através do cumprimento, podem ocorrer variadas perturbações”⁸ sobre a base do negócio.

A ser assim, podemos afirmar com alguma segurança, que a crise económica angolana, afetou gravemente os contratos privados. Vários são os casos problemáticos de que podemos socorrer para demonstrar o impacto causado por ela conforme Kossengue, Henrique Jay, (2018). A depreciação do kwanza coloca um risco para a inflação, que pode pesar mais do que o anteriormente previsto no crescimento real para 2020, escrevem os analistas desta consultora detida pelo mesmo grupo que tem também a agência de *rating* Fitch. Na nota sobre a desvalorização da moeda nacional angolana, enviada aos investidores e a que a Lusa teve acesso, os analistas escrevem que a previsão de 1 dólar para 412,5 kwanzas no próximo ano enfrenta “fortes riscos de revisão das previsões que apontavam para um crescimento da inflação de 16,8% em 2019 e 14,4% em 2020 e que as recessões de 0,4% este ano e 0,2% em 2020 possam ser mais severas. Em outubro, o kwanza desvalorizou-se 24% face ao dólar, sendo agora precisos 499,2 kwanzas para comprar um dólar, segundo a Fitch Solutions, apontando para uma “forte divergência” entre a procura e a oferta da moeda estrangeira em Angola.⁹

Marketing de luxo em Angola

Angola é um país pobre mas mesmo assim dispendioso de se viver, se formos a verificar o aluguel de uma casa de dois cômodos em um bairro considerado médio baixo (samba), sai pelo custo de 200 mil kwanzas, e se formos ao supermercado podemos analisar que os preços são

⁸ Fonte: FMI a 13/11/2019 <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2018/eng/assets/pdf/imf-annual-report-2018-pt.pdf>

⁹ Fonte: FMI a 13/11/2019 <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2019/eng/assets/pdf/imf-annual-report-2019-pt.pdf>

bastante altos, podendo pagar até o equivalente a 20 euros por 4 iogurtes. No site de hospedagem Booking para se fazer uma reserva de uma noite para dois adultos em um quarto de hotel podemos ver que os preços variam de 400 a 1993 euros, em um hotel de luxo de 5 estrelas. Segundo o Diário de Notícias¹⁰ conseguimos analisar que Luanda, já foi considerada a cidade mais cara do Mundo desce 20 posições e está agora na posição 26^a. Hoje comer um Big Mac na capital angolana custa 8,885 euros, e um par de calças jeans para homem 89,94 euros e pão branco fatiado 11,87 euros.

O mercado angolano é formado por: lojas de luxo, boutiques, atelier de moda, páginas no instagram e facebook, e em Angola ainda não tem lojas oficiais de grandes marcas como por exemplo Chanel, mas tem lojas de raiz menos luxuosas como a Michael Kors, Guess, Furla, Hugo Boss, Giraça, Burberry, porém não há informações confiáveis se são representantes oficiais dessas marcas.

Lojas de luxo: estão situadas em centros comerciais como por exemplo na Avenida, Xiame e Belas Shopping, e locais poderemos ter algumas lojas que fazem a revendas de alguns produtos de luxo.

Boutiques: esse tipo de lojas que em Angola são denominadas de boutiques, vendem produtos que são adquiridos em outros países e revendidos no país, e não são autorizados pelos vendedores, sendo que esses tipos de comerciantes compram em uma quantidade consideradas grande nessas lojas e depois repassam a este modelo de comércio.

Atelier de moda: são estilistas angolanos, que comercializam roupas de auto costura, consideradas de luxo, com preços variados entre 300 mil a 1000000 de kwanzas, como por exemplo: Fio Negro, Soraya da Piedade.

Páginas no Instagram e Facebook: essas páginas vendem produtos de luxos, normalmente adquiridos em outros países, e revendidos em Angola, e alguns são estilistas angolanos que fazem a criação dessas páginas por vezes para dar suporte às suas lojas físicas, outros para comercializar online, como por exemplo: Chionongozola e Silva, Pretah, Maison Shantelle, Avec, Class Angola.

¹⁰ Global Media Group, 2018 © Todos os Direitos Reservados

Análise metodológica

A. Técnicas de investigação:

Neste capítulo iremos abordar como foi feita a recolha dos nossos dados, qual são as metodologias que foram usadas na mesma e como foi o tratamento que cada uma delas obteve durante o nosso estudo.

Enquadramento metodológico

Existem inúmeros tipos de investigação, assim como de procedimentos que lhe estão associados (Fortin, 2009). Contudo, cada investigação deve partir de uma intenção, justificar-se com recurso a conhecimento existente, seguir uma metodologia que permita definir processos que possam ser testados e replicados e obter dados de uma forma compreensível e cientificamente aceite (Fortin, 2009).

A investigação é uma atividade que pretende “dar respostas e encontrar soluções para problemas sendo a sua finalidade última contribuir para a produção de conhecimentos sobre a realidade social” (Bell, 1997, p. 13). A planificação de um projeto de investigação requer do investigador a aplicação de um conjunto de procedimentos que incidirão sobre diversos itens, nomeadamente, a escolha de um tema, a identificação dos objetivos do trabalho, a seleção da metodologia a utilizar, a escolha dos instrumentos de pesquisa; a recolha, análise e apresentação da informação pertinente para o estudo e, por último, a elaboração de um relatório ou dissertação bem redigidos (Bell, 1997, p. 13). A investigação pretende encontrar a solução de determinados problemas, aprofundar conceitos e, claro, construir conhecimento sobre o assunto pesquisado, estes são os desafios da investigação (Correia & Pardal, 1995).

Metodologia qualitativa

Os dados qualitativos apresentam um diferencial de modalidades ou categorias, estão incluídas em uma escala nominal quando as ordens das categorias não têm significado ou em uma escala ordinal no caso contrário (Figueiredo, Figueiredo, Ramos, Teles 2006). Nós decidimos usar esse método durante o nosso estudo e tivemos em conta que devemos estar

envolvidos no campo de acção para um melhor tratamento das informações para que os nossos dados fossem estudados de uma forma realista (Coutinho 2006). Esta metodologia explica bem como devemos transmitir os métodos dos fenómenos do mundo (Neves, 1996). Durante o estudo do mesmo iremos analisar as experiências de cada indivíduo e algumas histórias particulares de cada cidadão. E a participação de cada sujeito foi bastante importante para que consigamos analisar a ideia pessoal que cada um tem em relação a diferentes assuntos.

Metodologia quantitativa

Os dados quantitativos segundo Figueiredo, Ramos & Teles (2006, pag. 1) são definidos como sendo a *diferença assumida de valores numéricos*.

A investigação quantitativa, tem como objetivo explicar, prever e monitorar os fenômenos, procurando regularidades e leis, através da objetividade dos procedimentos e da quantificação das medidas (Almeida & Freire, 2000). As características fundamentais dos métodos quantitativos são: a orientação para a quantificação e a causa dos fenómenos, a ausência de preocupação com a subjetividade, a utilização de métodos controlados, a objetividade procurada através de um distanciamento em relação aos dados, a orientação para a verificação, o verdadeiro meio hipotético dedutivo dando um rumo para os diferentes resultados e radicalidade e possibilidade da totalidade e a atuação (Serapioni, 2000).

Este tipo de abordagem está relacionado no decorrer da pesquisa à natureza quantitativa, deve ser desenvolvida através de hipóteses e rotular a ligação entre as variáveis para assegurar que os resultados foram obtidos com exatidão evitando que possam surgir contradições no processo de analisar e apreciação ao emprego de recursos e técnicas estatísticas que visem quantificar os dados coletados. Tanto a metodologia quantitativa como a qualitativa apresentam possibilidades inegáveis, mas também aspetos negativos que são caracterizados de menos valia. Podemos encontrar a solução desse problema, pois a solução passa para uma melhor pesquisa metodológica em que as fraquezas de um método são contrabalançadas pelas forças de outro, numa simbiose e complementaridade que conduz a melhores resultados, aproximando-nos do conhecimento mais cabal da realidade em estudo (Serapioni, 2000).

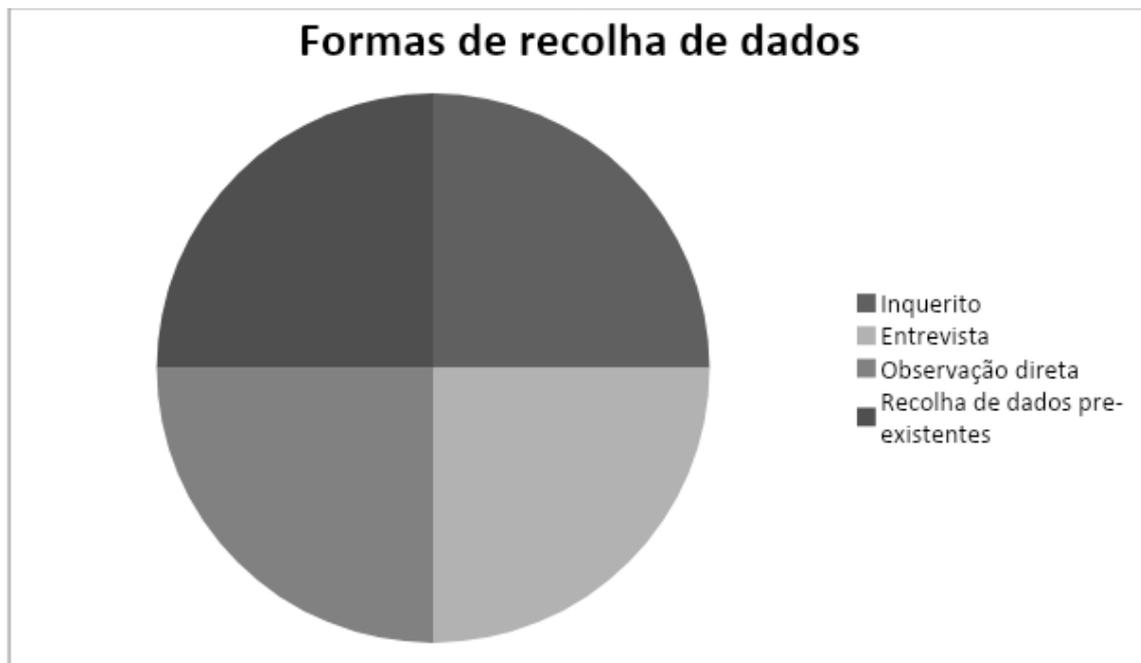
A amostra

A amostra pode ser definida de uma forma simples e rápida, como o *subconjunto finito da população* (Figueiredo, Figueiredo, Ramos & Teles 2009 pág. 1)

Recolha de dados

Segundo Moresi (2003), uma técnica de recolha de dados pode ser definida como o conjunto de processos e instrumentos elaborados para garantir o registo das informações, o controle e a análise dos dados.

Gráfico 1



Fonte: Fortin, 2009

Instrumentos de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados é a ferramenta que concede a recolha de informação junto do público-alvo.

Questionário

Relativamente aos questionários, a natureza das perguntas bem como a sua forma de redação e de sucessão são de extrema importância para os resultados da sondagem (Bogdan & Biklen, 1994; Marconi & Lakatos, 2000). O nosso questionário foi feito de forma clara, concisa e compreensível, e conteve perguntas importantes logo no início, como objetivo de captar a atenção dos inquiridos (Bogdan & Biklen, 1994; Marconi & Lakatos, 2000).

No nosso questionário foram incluídas questões estruturadas em caixas, também de escolha múltipla, tivemos perguntas livres às quais o inquirido é encorajado a responder e a escolher, de certa forma, o seu próprio ponto de vista. Tivemos algumas questões fechadas, em que as pessoas escolheram as suas respostas entre duas ou mais opções e também perguntas abertas, em que as pessoas responderam usando o seu próprio vocabulário fornecendo pormenores e fazendo comentários, permitindo, assim, investigações mais precisas e profundas, embora apresentem maiores dificuldades no tratamento estatístico (Freixo, 2011).

Os nossos questionários foram efetuados 29 questões, para tentar perceber um pouco sobre as perceções dos consumidores de luxo do mercado angolano, e foi direcionado apenas a cidadãos Angolanos que vivem em Angola. Tivemos um total de 90 respostas, de ambos os sexos, e com diferentes graus académicos

A entrevista

A preparação da entrevista é uma das etapas mais importantes da investigação que exige tempo e alguns cuidados, como o planeamento da entrevista, que deve ter em vista o objetivo que se pretende alcançar; a escolha do entrevistado; a oportunidade da entrevista, isto é, a disponibilidade do entrevistado em fornecer a entrevista; as condições que possam garantir ao

entrevistado o segredo das suas confidências e da sua identidade e a preparação da entrevista, organizando o roteiro com as questões essenciais (Marconi & Lakatos, 2000). A característica mais relevante da entrevista é o interesse na compreensão das experiências dos outros indivíduos e o significado que estes lhes atribuem (Seidman, 1998). No entanto, sabe-se que, apesar deste interesse em compreender as experiências dos sujeitos ser um fator fundamental no trabalho de investigação, não se pode ambicionar essa compreensão total, sendo que aqui reside a questão da intersubjetividade entre investigador e participante (Seidman, 1998).

Ruquoy (1997, p.89) argumenta que a entrevista é considerada como “*o instrumento mais adequado para delimitar os sistemas de representações, de valores, de normas veiculadas por um indivíduo*”. Desta forma, a entrevista é aplicada com o objetivo de recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, o que permite ao investigador desenvolver, de modo intuitivo, uma ideia sobre a forma como os sujeitos interpretam os aspetos do mundo (Bogdan & Biklen, 1994). Costa (1999) ao referir-se a diferentes técnicas de pesquisa num estudo de caso, realça a importância da entrevista que pode mesmo substituir a observação participante, com os devidos cuidados, em casos em que o investigador por razões diversas não possa presenciar o acontecimento ou não tenha acesso ao local onde decorre. Segundo o mesmo autor “*(...) a entrevista é mais eficiente é na obtenção de normas e status institucionalizados, de conhecimento geral e facilmente verbalizável (...) a entrevista a um informante privilegiado com um grande conhecimento dum assunto específico pode substituir um censo por questionário ou por contagem directa*” (Costa, 1999, p. 141). Num processo de investigação, as entrevistas são um método de recolha de informação que, pelo tempo que dispõem, devem ser seletivas no que concerne às pessoas a abordar (Gaskell, 2002).

As entrevistas deverão constituir uma amostra significativa, contudo, não se poderão realizar em elevado número, por razões óbvias que se prendem com o tempo gasto e com a transcrição (Gaskell, 2002). A forma como se aborda a pessoa a entrevistar deve merecer por parte do entrevistador o maior cuidado e uma preparação prévia, procedimentos que se não forem devidamente ponderados poderão contribuir para o fracasso da comunicação que se pretende objetiva (Gaskell, 2002).

O caso da entrevista semiestruturada

Entrevista semiestruturada

Porque existem essencialmente três tipos de entrevista primordiais, importa referir que o tipo de entrevista escolhida e aplicada nesta investigação prende-se com uma entrevista semiestruturada. Nesta, seguem-se linhas de orientação que oferecem à entrevista alguma estrutura, embora flexível e suscetível de mudanças (Mattos & Lincoln, 2005). Na entrevista semiestruturada seguem-se linhas orientadoras que fornecem à entrevista alguma estrutura, embora esta seja flexível e suscetível de mudanças (Mattos & Lincoln, 2005).

Assim, as questões são de formato semiaberto, uma vez que permitem aos participantes direcionar a resposta oferecida, bem como comunicar experiências e vivências mais pessoais (Amado, 2000; Flick, 2005; Quivy & Campenhoudt, 2005). Estas questões dão espaço ao entrevistador para acrescentar questões que não tenham sido planeadas, se assim se considerar pertinente (Amado, 2000; Quivy & Campenhoudt, 2005). De acordo com Daly (2007, p.7) a entrevista semiestruturada “*assemelha-se a uma conversa com agenda*”. Este tipo de entrevista permite um enfoque, tratamento, bem como exploração dos tópicos cruciais para a investigação, facilitando a comparação entre as respostas dadas pelos vários indivíduos (Daly, 2007; Guerra, 2006). A entrevista semiestruturada permite observar “*o sujeito e a sociedade em interação, mas também, e simultaneamente, os factos e as emoções que os acompanham*” (Guerra, 2006, p.19).

Na investigação qualitativa, a entrevista semiestruturada é vista como uma técnica fundamental, aconselhada nos estudos exploratórios, na medida em que possibilita uma aproximação ao contexto em estudo e a descoberta de elementos, categorias de análise que contribuem para a (re) formulação dos objetivos da investigação (Bogdan & Biklen, 1994; Olabuénaga, 2003). Segundo Bogdan e Biklen (1994, p.134) a entrevista é uma técnica recomendada “*para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo*”. Na entrevista semiestruturada seguem-se linhas orientadoras que fornecem à entrevista alguma estrutura, embora esta seja flexível e suscetível de mudanças (Mattos & Lincoln, 2005). Assim, as questões são de formato semiaberto, uma vez que permitem aos participantes direcionar a resposta oferecida, bem como comunicar experiências e vivências mais pessoais (Amado, 2000; Flick, 2005). Estas questões dão espaço ao entrevistador para acrescentar questões que não tenham sido planeadas, se assim se considerar pertinente (Quivy & Campenhoudt, 2005).

De acordo com Daly (2007, p.7) a entrevista semiestruturada “assemelha-se a uma conversa com agenda”. Este tipo de entrevista permite um enfoque, tratamento, bem como exploração dos tópicos cruciais para a investigação, facilitando a comparação entre as respostas dadas pelos vários indivíduos (Daly, 2007). A entrevista semiestruturada permite observar “*o sujeito e a sociedade em interação, mas também, e simultaneamente, os factos e as emoções que os acompanham*” (Guerra, 2006, p.19).

Nós fizemos 2 entrevistas a empresários que atuam no mercado de luxo, para perceber um pouco sobre as estratégias de marketing que são utilizadas em Angola, e também perceber como se tem combatido a desvalorização da moeda e a falta de divisas que tem afetado o país.

Análise Estatística

No nosso estudo vamos recorreremos a análise estatística para compreensão dos dados e uma melhor interpretação, por isso utilizamos o SPSS, uma ferramenta de fácil leitura, que nos permite estudar e interpretar os dados de forma que a nossa margem de interpretação seja mais simplificada.

Análise dos Resultados

No capítulo que se segue, iremos ilustrar os resultados que foram obtidos no nosso estudo, quer de natureza quantitativa e qualitativa, iremos perceber melhor, as marcas de luxo em Angola, e como os consumidores têm sobrevivido a desvalorização da moeda nacional, o kwanza.

Estatística Descritiva

Vamos por começar a analisar os dados demográficos, segundo o gráfico número 3, analisamos que 28.6% dos nossos inquiridos são do sexo masculino, e que 70,2 % são do sexo feminino, e no quadro seguinte podemos analisar que 62,2% dos nossos inquiridos têm idade compreendida entre 25 e 35 anos, 26% tem menos de 25 e 8,5% idade compreendida entre 36 e 45, e já o menor grupo 2,4% têm mais de 45 anos.

E quanto ao salário mensal dos nossos inquiridos, 17,8% dos nossos inquiridos têm uma renda mensal com um salário igual ou inferior a 50 mil, no intervalo dos 50.001 kwanzas e 100 mil kwanzas temos uma percentagem de inquiridos de 22.7%, no intervalo entre 100 mil e 200 mil kwanzas temos uma percentagem de 12%, se seguinte intervalo que varia entre 200 mil kwanzas e 400 mil kwanzas temos um total de 28% dos nossos inquiridos, e na nossa última etapa, temos os que têm um salário líquido de mais de 400 mil kwanzas, e encontramos um total de 20% dos nosso inquiridos, como nos apresenta o gráfico numero 4

Quanto ao nível de escolaridade, nos podemos observar que 10,5% dos inquiridos têm o ensino secundário ou inferior, já 75,6% dos nossos inquiridos são licenciados, 11,6% tem um mestrado, e 2,3 % o doutoramento. Em relação a nacionalidade dos inquiridos, o objetivo é que sejam todos angolanos, pois estamos a fazer um estudo sobre esses consumidores, por esse motivo temos uma percentagem de 96,4% dos nossos inquiridos de nacionalidade Angolana, já os outros 3,6 % foram respostas que não foram consideradas.

Gráfico 2

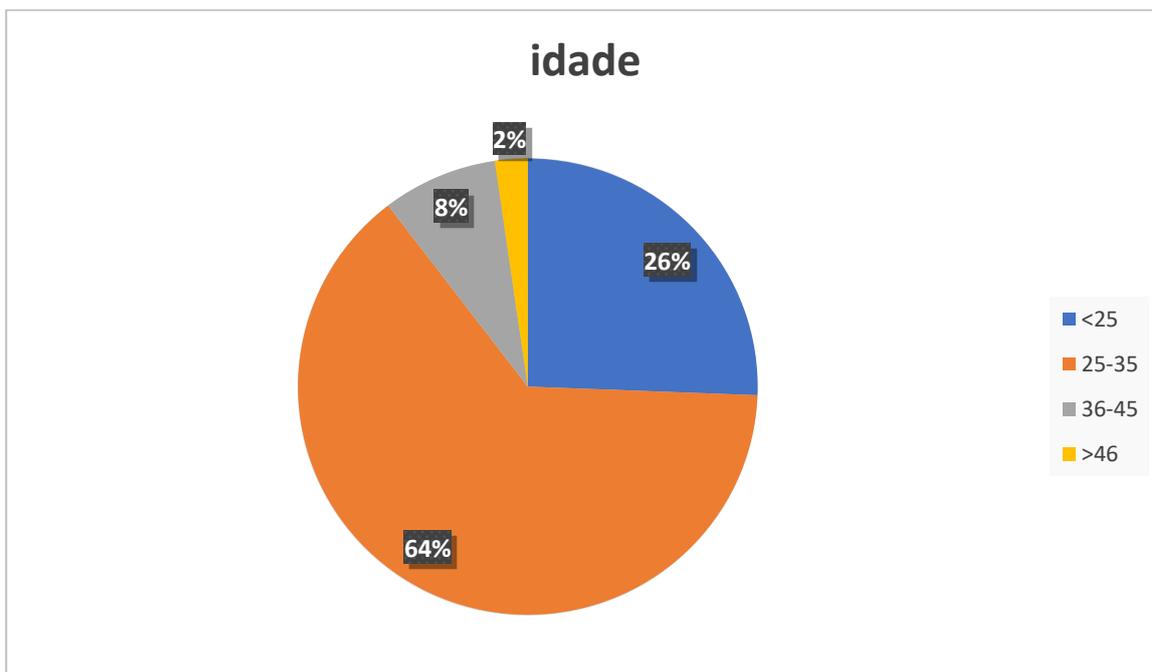


Gráfico 3

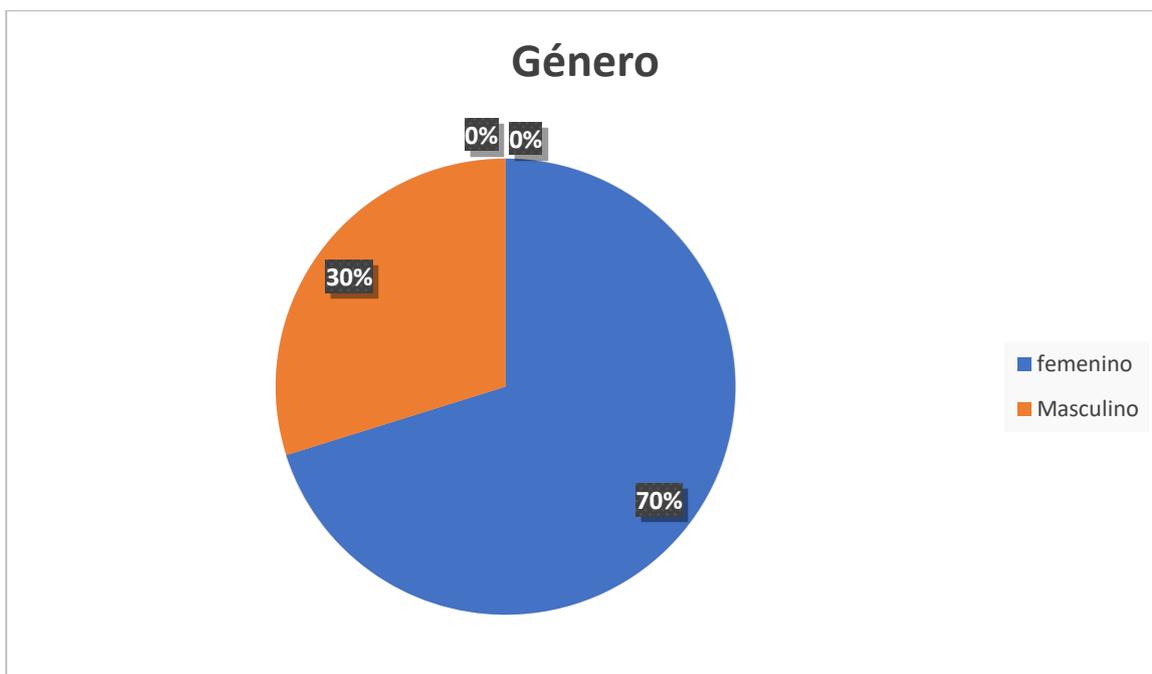


Gráfico 4

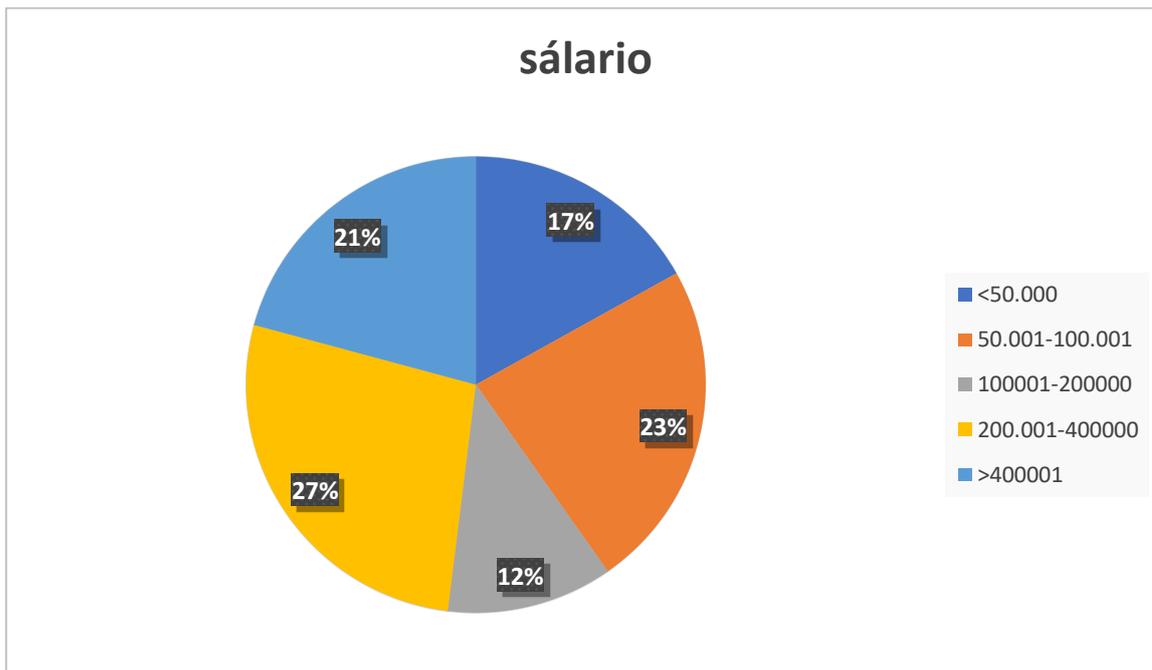
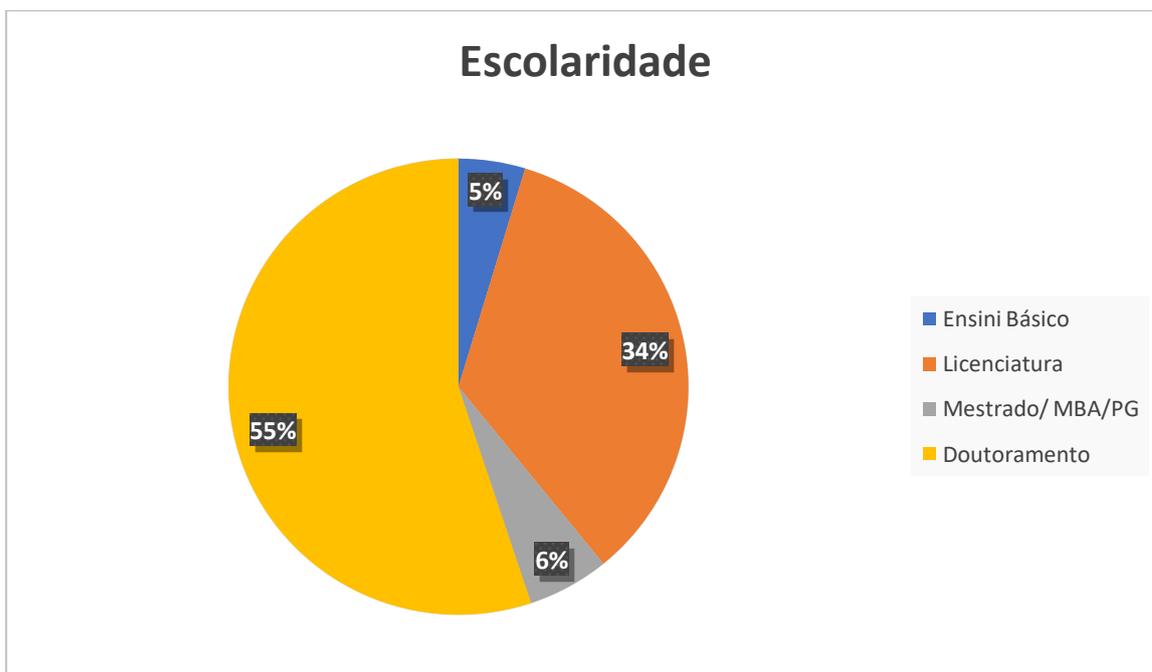


Gráfico 5

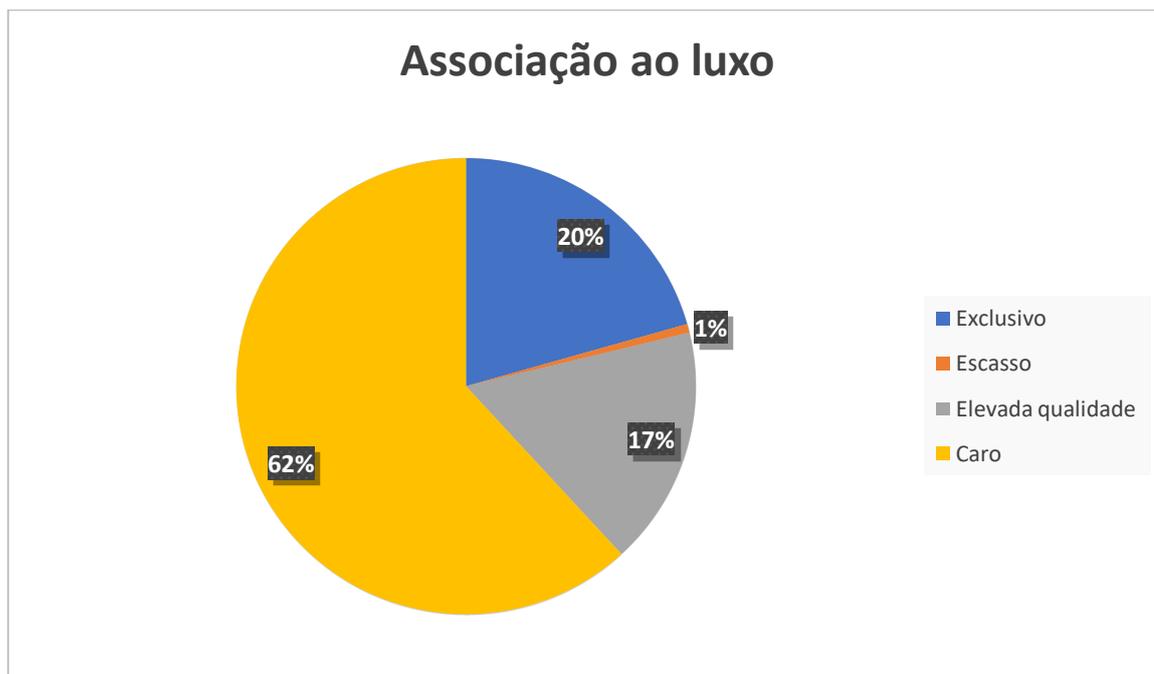


O luxo é uma palavra controverso, por essa questão, nós gostaríamos de perceber o que os nossos consumidores entendem sobre o luxo, e para isso foram feitas questões para se basear na definição de luxo de Jackson e Haide, citado na tese de mestrado de Filipa Marques Serra Pereira (2011) e na segunda parte, elaboramos marcas de luxo, que são mundialmente conhecidas em Angola e mundo afora, com o objetivo que nossos inquiridos possam assinalar as marcas que conheciam. Analisando os nossos resultados, através da nossa tabela à baixo

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

representada. Podemos ver que, o termo que as pessoas mais associam ao luxo é o valor financeiro, temos um percentual de 62% dos nossos inquiridos, o preço elevado dos bens, é o que mais traduz a palavra luxo. 32% Dos nossos inquiridos que acham que o luxo é sinónimo de elevada exclusividade, 17% acha que o luxo tem a ver com qualidade, os produtos que têm maior qualidade, são os mais luxuosos, 1,2% dos inquiridos acha que o luxo é algo escasso.

Gráfico 6



Nós queríamos ter a perceção, se os nossos inquiridos tinham conhecimento de produtos de luxo, para isso nós listamos algumas marcas conhecidas mundialmente ou localmente, no caso em Angola.

Podemos analisar na tabela seguinte que, Louis Vuitton é a marca mais conhecida pelos consumidores angolanos, com uma percentagem de 81,6% dos inquiridos, a Dolce & Gabbana e a Chanel têm percentagens similares de 81,6% e 80,5%, e podemos analisar que essas três marcas são as mais conhecidas entre o público angolano. A Prada, Burberry, Christian Dior, Emporio Armani, Hugo Boss, Michael Kors, Versace, e Yves Saint Laurent são marcas também muito conhecidas, com percentagem de mais de 50% de inquiridos conhecendo, mas todas tiveram menos de 65%. Já marcas menos conhecidas com percentagem de menos de 20% encontramos Fio Negro, Soraya, da Piedade, Ermenegildo, Zegna Fendi, Hermè, Lanvin, Marc

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Jacobs, Max Azria, Tod's, Tou, Vivienne Westwood são as marcas de luxo menos conhecidas com percentagem em que ocorrem variações para menos de 40 % à 9,2%.

Tabela 2 Consumo de marcas de luxo

	Frequência	Percentagem
Burberry	58	66,7%
Fio Negro	18	20,7%
Soraya da Piedade	17	19,5%
Chanel	70	80,5%
Christian Dior	62	71,3%
Chloé	37	42,5%

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Dolce & Gabbana	71	81,6%
Emporio Armani	58	66,7%
Ermenegildo Zegna	26	29,9%
Fendi	34	39,1
Hermès	36	41,4%
Hugo Boss	59	67,8%
Lanvin	11	12,6
Louis Vuitton	71	81,6%

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Marc Jacobs	36	41,4%
Max Azria	8	9,2%
Michael Kors	50	57,5
Prada	61	70%
Tod's	10	11,5%
Tous	21	24,1%
Versace	64	73,6%
Vivienne Westwood	8	9,2

Yves Saint Laurent	56	64,4%
Outros	26	29,9%

Em seguida gostaríamos de perceber se os nossos inquiridos consomem produtos de luxo, o facto de conhecer a marca, não quer dizer que automaticamente as consome, se formos a perceber no nosso ciclo, vemos que 62,8% desses consomem os produtos de luxo, e 37,2 não consome produtos de luxo, ou seja, dentro dos nossos inquiridos, no nosso universo de 89 pessoas, apenas 62,8% consomem produtos de luxo.

.....

Na tabela seguinte, nós podemos analisar os produtos de luxo, que os nossos inquiridos consomem. Percebemos que, 76,2% dos nossos inquiridos consomem perfumes e ou maquiagem, 50% dos inquiridos consome roupas de luxo, 39,3% consomem acessórios, como malas e relógios, 36,9% consomem joias e relógios 34,5% consomem hotéis de luxo, já os seguintes produtos são os que menos têm um frequência de consumo, como automóveis, turismos, vinhos e bebidas espirituosas têm uma percentagem de menos de 30%.

Tabela 3 **Produtos de luxo consumidos pelos nossos inquiridos**

	Frequência	Percentagem
Pronto-a-vestir (roupa)	42	50%

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Jóias e relógios (acessórios)	31	36,9%
Perfumes e maquilhagem	64	76,2%
Acessórios (malas, artigos em pele, sapatos)	33	39,3%
Vinhos e bebidas espirituosas	18	21,4%
Automóveis	12	14,3%
Hotéis	29	34,5%
Turismo (resorts)	12	22,6% se

Na parte seguinte do nosso questionário, iremos demonstrar algumas questões que levam os nossos inquiridos, a comprarem produtos de luxo.¹¹ A pergunta de partida foi “ Qual foi a motivação, que os levou a consumir produtos de luxo” e foram apresentadas várias respostas orientadas segundo o Modelo Conceptual de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007)¹², e cada inquirido deveria responder, a resposta que melhor se adequa ao seu perfil, sendo que “um” discorda totalmente e “cinco” concorda totalmente. Se formos a analisar a tabela abaixo representada, veremos que quanto à “ considerar um investimento “ produtos de luxo 33,3% das respostas foi que discordam dessa afirmação, ou seja, não consideram que a compra de um produto de luxo seja considerada um investimento na sua ótica, 21,4% mostraram-se indiferentes, e ao passo que 21,4% concordarem com a afirmação, de que um bem de luxo é um investimento.

Na pergunta a seguir nós temos “o preço elevado dos artigos, declara que o produto tem mais qualidade?”, e em resposta a essa questão obtivemos 23,8% discordantes dessa afirmação, para eles os produtos não se medem em qualidade devido ao preço, 32,1% se apresentam indiferentes a essa afirmação, 15,5% concordam na totalidade com essa afirmação, que a qualidade dos produtos podem se mensurar atrás do seu preço. A questão que se segue é “os produtos de luxo são mais bonitos e mais funcionais?”, e ao analisarmos as respostas podemos ver que 23,8% dos inquiridos discorda totalmente, ou seja para eles os produtos de luxo não são mais bonitos, nem mais funcionais, 32,1 % são indiferentes, 15,5% concordam na sua totalidade que os produtos de luxo são mais bonitos e mais funcionais.

Quando perguntados, sobre a qualidade dos produtos de luxo, 7,1% discordam totalmente que tenham mais qualidade, 21,4% acha indiferente essa questão, ao passo que 42,9% dos inquiridos concordam totalmente que os produtos de luxo têm realmente mais qualidade. Quando a questão da exclusividade e raridade, 10,8% dos nossos inquiridos discorda totalmente que esses produtos são exclusivos e raros, ao passo que 21,7% se abstém quanto a essa questão, ou seja, não concordam nem discordam, ao passo que 32,5% assente totalmente que os produtos de luxo são exclusivos e caros.

“Me sinto recompensado e realizado quando os compro” quanto a resposta a essa questão, analisamos segundo a nossa tabela à baixo representada que 42,9 % dos nossos inquiridos discordam totalmente que se sentem recompensados e realizados quando adquirem produtos de

¹¹ Baseada na tese de mestrado de Filipa Marques Serra Pereira de 2011

¹² Citada na tese de mestrado de Filipa Marques Serra Pereira de 2011

luxo, ao passo que 25% encontra-se indiferente em relação a essa questão, e 11,9% concorda, dizendo que se sentem recompensados e realizados quando adquirem algum produto de luxo. Quando a “importância da posse destes bens”, podemos ver que segundo a nossa tabela abaixo representada que 59,9% discorda totalmente com a importância da posse desses bens, ao passo que 3,6% abstém-se em relação a essa questão, e 6% dão uma grande importância a posse desses bens de luxo.

“Procuro obter/manter determinado status social” quanto a essa questão, podemos analisar que 59,6% discorda totalmente, ou seja, para esse grupo os bens de luxo não estão associados a status e nem procuram determinar determinado status social adquirido esses bens, 10,7% abstém-se dessa questão, ou seja, estão indiferentes, e 6% concorda, o que leva a perceber que esse pequeno grupo procura manter um determinado status social adquirindo esses produtos. Nós fizemos uma questão para tentar perceber se há uma influência dos amigos ou familiares na compra desses produtos de luxo, 40,5% discordam com essa questão, para eles não existe nenhuma influência por parte do meio social que vivem na influência da compra desses produtos, 23,8% não concorda nem discorda, e ao passo que 13,1% concorda totalmente, ou seja, eles compram produtos de luxo porque o seu meio social (famílias e amigos) também o adquirem.

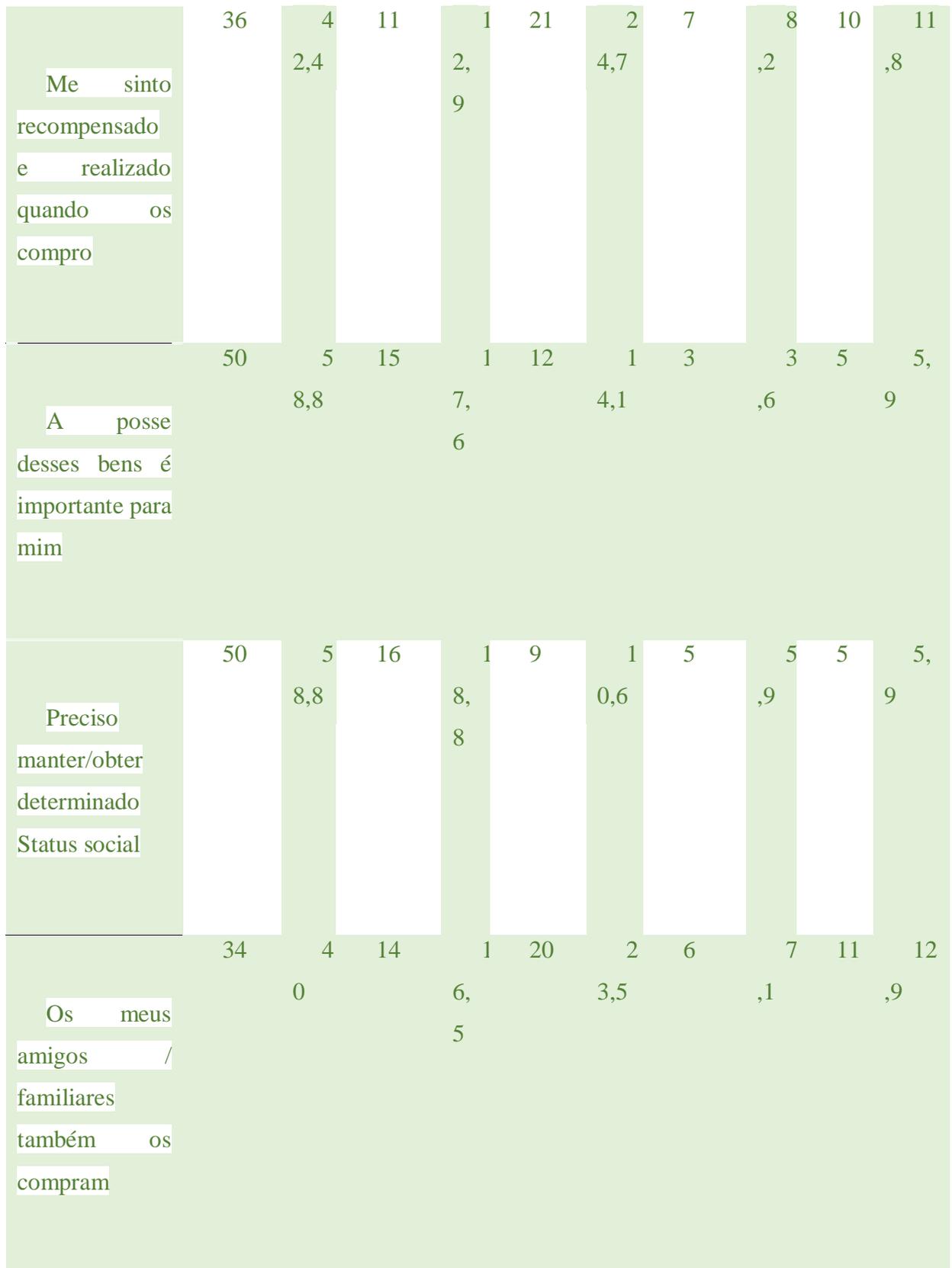
Tabela 4: **Motivação para a aquisição de um determinado bem de luxo**

	Discordo totalmente		Discordo		Nem discordo nem concordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
	N=9		N=9		N=9		N=9		N=90	
	0		0		0		0			

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Considera um investimento	28	3	11	1	18	2	9	1	19	22
		2,9		2,		1,2		0,		,4
				9				6		
Os preços elevados declaram que os produtos têm mais qualidade	22	2	11	1	24	2	12	1	16	18
		5,9		2,		8,2		4,		,8
				9				1		
São produtos mais bonitos e mais funcionais	21	2	15	1	27	3	9	1	13	15
		4,7		7,		1,8		0,		,3
				6				6		
São mais exclusivos e raros	10	1	7	8	18	2	22	2	27	32
		1,9		,3		1,4		6,		,1
								2		
Me ajudam a definir quem eu sou, minha imagem e a imagem que os outros veem em mim	48	5	13	1	12	1	4	4	8	9,
		6,5		5,		4,1		,7		4
				3						

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza



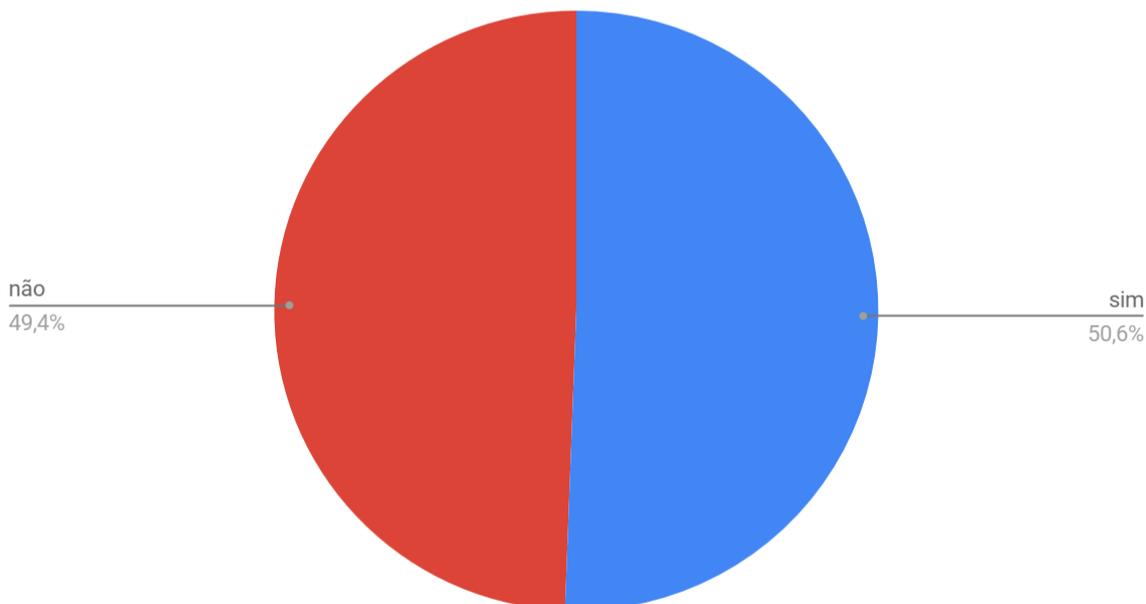
Na parte seguinte do questionário nós queríamos perceber se os nossos inquiridos, percebem do que estão a falar, se têm noção do que é o luxo, queríamos perceber visto que existe certa confusão, entre produto de luxo e um premium, , através desse questionário, perguntamos se

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

eles sabem a diferença entre esses dois mercados, que podem ser facilmente confundidos, e vemos que 50,6% dos inquiridos não percebe a diferença entre essas duas classes de produtos, ao passo que 49,4% tem noções de diferença entre ambas.

Gráfico 6: Percepção dos nossos inqueridos, quanto a diferenciação de um produto de premium, e um produto de luxo

Points scored



Se formos analisar o mercado Angolano, não existem muitos shopping de luxo, não vemos muitas marcas de luxo nas grandes avenidas, como por exemplo em Paris ou Milão, ou mesmo na Avenida da Liberdade em Lisboa, não vemos representantes dessas grandes marcas em Angola, por isso nós fizemos a seguinte questão “onde adquire os seus produtos de luxo”, e se fomos analisar o quadro abaixo podemos ver que 63,5% dos inquiridos adquirem no estrangeiro, 29,4% adquirem em Angola, e 7,1% adquirem em ambos os sítios, no estrangeiro e em Angola.

Tabela 5: **Aquisição dos bens de luxo**

	Frequência	Porcentagem
No estrangeiro	54	63,5%
Angola	25	29,4%
Ambos	6	7,1%

E quanto aos países que os nossos inquiridos mais adquirem os seus produtos de luxo, podemos encontrar na lista nomes como: África do Sul, Portugal, Brasil, Namíbia, Estados Unidos, Reino Unido e Bélgica.

Tabela 6: **Países onde os nossos inquiridos adquirem os bens de luxo**

	Frequência = 86	Porcentagem
África do Sul	5	5,81%

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Portugal	49	56,97
Brasil	4	4,6
Namíbia	1	1,1
USA	8	9,30
Reino Unido	3	3,4
Bélgica	1	1,1
Emiratos Árabes Unidos	6	6,9
França	4	4,6

Espanha	1	1,1
Itália	3	3,4
Argélia	1	1,1

Quanto aos meios de informação que os nossos inquiridos usam para ficar a par das novas tendências, 34,5 % utiliza o Youtube para estar a par das tendências do mercado de luxo, 17,9% fazem acompanhamento por desfile de modas das principais grifes, 45% se utilizam do Instagram de moda, 23,8% através de influencer digitais, 29,8% pela televisão, 54,8% através de meios sociais, 38,1% utiliza ainda outros meios para estar a par das novas tendências do mercado de luxo.

Tabela 7: Meios de comunicação, influenciadores na aquisição dos bens de luxo

	Frequência	Percentagem
Youtube	29	34,5%

Desfiles de moda	15	17,9%
Instagram de moda	38	45%
Influencers digitais	20	23,8%
Televisão	25	29,8%
Meio Social	46	54,8%
Outros	32	38,1%

A compra de um produto de luxo é algo muito subjetivo, não se pode calcular exatamente quantas vezes uma pessoa faz a compra de um artigo de luxo, mas podemos ter uma pequena noção, e para isso perguntamos quantas vezes os nossos inquiridos compram os seus produtos de luxo, 19,8% dos inquiridos não compra nunca, 14% pelo menos uma vez durante o mês, 9,3% pelo menos uma vez por trimestre, 18,6% pelo menos uma vez por semestre, 38,4% pelo menos uma vez por ano.

Tabela 8: **Percentagem de aquisição dos bens de luxo**

	Frequência	Percentagem
Nunca	17	19,8%
Pelo menos uma vez por mês	12	14%
Pelo menos uma vez por trimestre	8	9,3%
Pelo menos uma vez por semestre	16	18,6%
Pelo menos uma vez por ano	33	38,4%

Gostaríamos de perceber dos nossos inquiridos, dos produtos de luxo que eles consomem, qual deles corresponde em percentagem a produtos de luxo, para isso podemos analisar a tabela abaixo representada, e que podemos ver que 54,8% dos inquiridos tem uma percentagem de menos de 25% dos produtos, ou seja, esses consumidores dos produtos que adquirem, menos

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

de 25% é de luxo, 35,6% varia entre 26 e 40%, ao passo que 9,6% adquirem os seus itens, e em mais de 40% são direcionadas para produtos de luxo.

Tabela 9 : Percentagem dos bens adquiridos, que são propriamente de luxo

	Frequência	Percentagem
25%	40	54,8%
26-40%	26	35,6%
>40%	7	9,6%

Quanto a compra de produtos de luxo em promoção, podemos analisar na nossa tabela abaixo que, 29,6% dos nossos inquiridos compram 25% dos seus produtos de luxo em promoção, 26,8% dos inquiridos compram, de 25 a 50% dos seus produtos em promoção, 29,6% dos inquiridos compram 50-70% dos seus produtos em promoção, e 14,1% dos inquiridos compram mais de 70% dos seus produtos em promoção.

Tabela 10: Perceção dos bens adquiridos em promoção

	Frequência	Percentagem
25%	21	29,6%
25-50%	19	26,8%
50-70%	21	29,6%

>70%	10	14,1%
------	----	-------

Atualmente Angola se encontra em uma crise econômica que está a se arranjar por vários anos, a desvalorização do kwanza face às moedas estrangeira fez com que muitos perdessem o poder de compra, muitas empresas estrangeiras no país fechassem, e o agravamento nos preços dos bens, devido a isso, buscamos nessa pesquisa, saber ou perceber se face a essa desvalorização do kwanza em relação às moedas estrangeiras, afetou o poder de compra dos nossos inqueridos, e podemos ver que 87,8% dos nossos inqueridos respondeu que sim, que essa desvalorização do kwanza afetou os seus hábitos de compra e de bens de luxo, e apenas 12,2% dos inqueridos não afetou o poder de compra, e quanto a utilizarem apenas produtos de luxo em promoção, podemos ver que 64,9 % dos inqueridos respondeu que devido a essa desvalorização crescente da moeda angolana, optaram apenas por produtos de luxo em promoção, ao passo que 35,1 % dos inqueridos continuam com os mesmos hábitos de consumo.

Tabela 11: A desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras, afeta os seus hábitos de compra?

	Frequência	Percentagem
sim	65	87.8%
não	9	12,2%

Tabela 12: Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que comprem apenas produtos de luxo em promoção?

	Frequência	Porcentagem
Sim	48	64,9%
Não	26	35,1%

Perfil do consumidor de luxo em Angola

Na nossa revisão da literatura abordados acerca do modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), utiliza-se quatro dimensões distintas do valor de luxo percebido – financeiro, funcional, individual e social, e esses resultados foram demonstrados no nosso estudo acima referido onde abordamos sobre “Frequência e Porcentagem das Razões da Compra de Produtos de Luxo”, e nesse capítulo vamos traçar o perfil do consumidor de luxo angolano, ainda nos baseando no modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007).

Dimensão financeira:

“Compro produtos de luxo porque considero-os um investimento” e obtivemos respostas quanto ao investimento, um total de 58 respostas femininas, em que 26% discordaram totalmente que um bem de luxo pode ser considerado um investimento, 14% são neutras, e 18% concordaram totalmente, já com relação os homens tivemos um total de 29 respostas, em que 13% discordam totalmente, 4% foram neutros e 10% concordam totalmente. Resumindo podemos concluir que a maior parte dos inquiridos que responderam consideram um investimento, são mulheres dos 25 aos 35 anos, que têm como o nível de escolaridade “licenciatura” e um rendimento mensal de menos de 50 mil kwanzas ajustados.

Tabela 13

	1	2	3	4	5
Feminino	22	4	14	6	12
Masculino	6	7	4	3	7

Tabela 14

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	6	15	0	2
2	0	4	1	0
3	1	11	1	0
4	2	3	0	0
5	1	8	2	0

Tabela 15

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	0	4	1	0
2	0	5	1	0
3	0	1	3	0
4	0	0	1	0
5	0	4	2	0

Tabela 16

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	< 25	25-35	36-45	> 4 6
1	7	15	1	1
2	0	4	0	0
3	2	12	0	0
4	2	3	0	0
5	2	10	0	0

Tabela 17

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	24	25-35	36-45	+46
1	0	5	1	0
2	0	5	0	0
3	0	5	0	0
4	0	1	0	0
5	0	6	1	0

Tabela 18

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	10	4	5	3	2
2	1	2	0	0	1
3	6	3	1	0	2
4	2	1	0	2	0
5	4	2	1	1	2

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	1	1	2	0	2
2	0	0	2	4	0
3	0	0	0	3	1
4	0	0	0	0	2
5	1	0	0	3	2

“Pelo produto ter um preço mais elevado, significa que tem mais qualidade”: quando a esse quesito, podemos concluir que, a maior parte que concordou com essa afirmação são mulheres, que têm um salário mensal de 50.001 a 100.000 mil kwanzas, tem uma idade compreendida de 25 à 35 anos, e são licenciadas, e quem assinalaram o ponto 4 e 5, em que concordam que os produtos de luxo por terem um preço mais elevado, também têm mais qualidade.

Tabela 19

	1	2	3	4	5
Feminino	2	3	9	16	28
Masculino	4	1	8	5	8

Tabela 20

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	1	1	0	0
2	0	2	1	0
3	4	5	0	0
4	0	14	1	1
5	3	22	2	1

Tabela 21

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	0	3	1	0
2	0	1	0	0
3	1	7	1	0
4	0	1	4	0
5	0	6	2	0

Tabela 22

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	< 25	25-35	36-45	> 4 6
1	0	2	0	0
2	2	4	0	0
3	5	3	1	0
4	4	11	1	0
5	9	18	0	0

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	24	25-35	36-45	+46
1	0	3	1	0
2	0	0	1	0
3	2	7	0	0
4	0	4	1	0
5	0	5	3	0

Tabela 23

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	1	0	0	0	1
2	0	1	0	1	1
3	1	2	0	1	3
4	3	3	0	6	1
5	5	7	4	5	2

Tabela 24

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	0	1	2	0	1
2	0	0	0	0	1
3	2	4	2	1	0
4	0	0	0	2	2
5	0	1	0	4	3

São produtos mais bonitos e mais funcionais: nesse quesito, os nossos inquiridos que mais concordaram com essa afirmação são mulheres, licenciadas, com uma idade compreendida entre 25 e 35 anos, e um rendimento de 200.000 a 400.000 mil kwanzas.

Tabela 25

	1	2	3	4	5
Feminino	12	12	13	7	11
Masculino	5	3	14	2	2

Tabela 26

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	3	15	1	0
2	1	12	0	0
3	2	9	3	1
4	0	9	0	0
5	1	14	2	1

Tabela 27

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	0	5	1	0
2	0	3	0	0
3	0	7	6	0

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

4	0	1	1	0
5	0	2	0	0

Tabela 28

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	< 25	25-35	36-45	> 4 6
1	3	8	2	1
2	4	8	0	0
3	7	4	1	0
4	1	6	0	0
5	12	9	0	0

Tabela 29

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	24	25-35	36-45	+46
1	0	4	2	1
2	0	2	1	0
3	2	11	2	0
4	0	1	1	0
5	0	1	0	0

Tabela 30

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	2	4	2	2	2
2	2	2	0	4	1
3	3	3	0	2	3
4	1	1	0	4	0
5	1	2	0	2	2

Tabela 31

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	0	1	1	2	1
2	1	0	1	0	1
3	1	4	1	4	4
4	0	0	0	1	1
5	0	0	1	1	1

São mais exclusivos e raros: podemos perceber que, a maior dos nossos inquiridos que adquirem produtos de luxo por serem de maior exclusividade e raridade são na sua maioria mulheres, que têm um grau de licenciatura, idade compreendida entre 25 à 35 anos, com um salário de 200.000 a 400.000 mil kwanzas.

Tabela 32

	1	2	3	4	5
Feminino	8	4	14	13	18
Masculino	2	3	4	9	9

Tabela 33

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	1	4	2	1
2	1	3	0	0
3	1	13	0	0
4	3	9	0	0
5	1	15	2	0

Tabela 34

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	1	2	0	0
2	0	3	0	0
3	0	3	1	0
4	0	6	3	0
5	0	5	4	0

Tabela 35

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	< 25	25-35	36-45	> 4 6
1	0	7	0	0
2	1	2	1	0
3	5	9	0	0
4	7	6	0	0
5	6	11	1	0

Tabela 36

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	24	25-35	36-45	+46
1	1	1	0	0
2	0	1	1	0
3	1	3	0	0
4	0	7	2	0
5	0	6	3	0

Tabela 37

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	1	4	2	1	1
2	1	1	1	0	3
3	4	4	0	5	2
4	4	5	1	5	4
5	1	4	4	10	6

Tabela 38

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	1	0	2	0	0
2	0	1	1	0	1
3	0	1	0	2	1
4	0	3	0	1	2
5	0	1	1	3	3

Me ajudam a definir quem eu sou, a minha imagem, e a imagem que os outros têm de mim: com relação a essa questão, a maior parte dos nossos inquiridos que concordaram com

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

essa afirmação são mulheres, licenciadas e que frequentaram até o ensino básico e/ou inferior (houve um empate) com idades compreendidas entre 25 e 35 anos, com um salário de menos de 50.000 kwanzas mensais.

Tabela 39

	1	2	3	4	5
Feminino	33	9	7	3	6
Masculino	14	4	5	1	2

Tabela 40

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	2	26	3	1
2	0	7	1	2
3	1	6	0	0
4	1	1	0	0
5	5	5	0	0

Tabela 41

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
---	------------------	--------------	-----------------------------------	--------------

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

concorda totalmente)				
1	1	11	4	0
2	0	2	2	0
3	0	3	1	0
4	0	1	0	0
5	0	1	1	0

Tabela 42

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	< 25	25-35	36-45	> 4 6
1	12	18	2	0
2	3	6	0	0
3	1	5	0	1
4	2	1	0	0
5	1	6	0	0

Tabela 43

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5	24	25-35	36-45	+46
---	----	-------	-------	-----

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

concorda totalmente)				
1	1	12	1	1
2	0	3	1	0
3	1	2	2	0
4	0	1	0	0
5	0	1	1	0

Tabela 44

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	4	7	3	3	8
2	2	2	0	3	0
3	0	2	2	3	0
4	1	1	0	1	0
5	3	1	0	2	0

Tabela 45

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	1	2	3	4	4

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

2	1	1	1	1	0
3	0	3	0	0	2
4	0	0	0	1	0
5	0	0	0	1	1

Me sinto recompensado e realizado quando os compro: no que concerne a essa afirmação, podemos analisar segundo os quadros abaixo apresentados que, a maior dos que concordaram com essa afirmação são mulheres, licenciadas, idade entre 25 à 35 anos, e um rendimento de menos de 50.000 kwanzas.

Tabela 46

	1	2	3	4	5
Feminino	25	5	16	4	8
Masculino	10	6	5	3	2

Tabela 47

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutorament o
1	2	20	2	1
2	0	3	3	0
3	5	11	0	1
4	0	4	0	0
5	1	7	0	0

Tabela 48

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutorament o
1	0	9	2	0
2	1	3	2	0
3	0	2	3	0
4	0	3	0	0
5	0	1	1	0

Tabela 49

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	< 25	25-35	36-45	> 4 6
1	7	14	2	1
2	2	4	0	0
3	7	9	0	0
4	2	2	0	0
5	2	5	0	0

Tabela 50

Masculino (em que 1	24	25-35	36-45	+46

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

discordam totalmente e 5 concorda totalmente)				
1	1	8	2	1
2	0	5	0	0
3	0	4	0	0
4	0	1	0	0
5	1	1	0	0

Tabela 51

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	5	4	2	3	7
2	0	3	0	1	0
3	0	5	1	5	0
4	3	0	1	0	0
5	1	1	0	3	0

Tabela 52

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao

concorda totalmente)					
1	1	2	1	2	2
2	0	2	3	1	2
3	0	1	0	0	3
4	0	1	0	0	1
5	0	0	0	0	0

A posse desses bens é importante para mim: com relação a importância da posse desses bens podemos analisar segundo os quadros abaixo apresentados, que a maior parte dos que concordaram com essa afirmação são mulheres, um total de 6, que têm o grau de licenciatura, idades compreendida entre 25 à 35 anos, e com uma renda mensal de 100.000 à 200.000 kwanzas.

Tabela 53

	1	2	3	4	5
Feminino	36	9	7	2	4
Masculino	13	6	5	1	1

Tabela 54

Feminino (em que discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	3	29	3	1
2	3	4	1	0
3	0	6	0	1
4	0	2	0	0
5	1	3	0	0

Tabela 55

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutorament o
1	1	10	3	0
2	0	4	2	0
3	0	3	2	0
4	0	1	0	0
5	0	0	1	0

Tabela 56

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	< 25	25-35	36-45	> 4 6
1	13	21	2	0
2	5	3	0	1
3	1	5	0	0
4	0	2	0	0
5	0	3	0	

Tabela 57

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	24	25-35	36-45	+46
1	0	12	2	0
2	1	3	2	0
3	1	3	1	0
4	0	1	0	0
5	0	0	1	0

Tabela 58

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50.000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	7	9	2	6	6
2	0	3	1	2	1
3	1	1	1	3	0
4	0	0	0	2	0
5	1	1	5	0	0

Tabela 59

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	2	4	3	3	2
2	0	0	2	0	4
3	0	2	0	1	2
4	0	0	0	1	0
5	0	0	0	1	0

Procuo obter manter determinado status social: O que concerne essa afirmação, podemos analisar que a maior parte que concordou com essa afirmação são mulheres, que têm um grau de licenciadas, idade compreendida entre 25 à 35 anos, com uma renda de 200.000 a 400.000 mi, e também as que têm uma renda de menos de 50.000 kwanzas.

Tabela 60

	1	2	3	4	5
Feminino	35	10	5	4	4
Masculin o	14	6	4	1	1

Tabela 61

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pó s graduação/ MBA	Doutorament o
1	6	26	2	1
2	0	8	2	1

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

3	0	5	0	0
4	0	4	0	0
5	1	2	1	0

Tabela 62

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutorament o
1	1	11	3	1
2	0	3	2	0
3	0	4	0	0
4	0	0	1	0
5	0	0	1	0

Tabela 63

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	< 25	25-35	36-45	> 4 6
1	14	18	2	1
2	2	8	0	0
3	3	2	0	0
4	0	4	0	0
5	0	2	0	0

Tabela 64

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	24	25-35	36-45	+46
1	0	12	3	0
2	1	4	1	0
3	1	3	1	0
4	0	0	1	0
5	0	0	1	0

Tabela 65

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	5	9	2	5	8
2	1	3	2	4	0
3	1	1	0	1	0
4	2	1	0	1	0
5	1	0	0	1	0

Tabela 66

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	2	3	2	5	3
2	0	1	1	1	3
3	0	2	1	0	1
4	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0

Os meus amigos / familiares/ colegas também compram: a maioria dos que concordaram com essa afirmação são mulheres, licenciadas, com idades compreendida entre 25 à 35 anos, com uma renda de 200 000 a 400 000 mil kwanzas.

Tabela 67

	1	2	3	4	5
Feminino	28	9	10	4	7
Masculino	5	5	10	2	4

Tabela 68

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

1	2	23	3	0
2	2	6	1	1
3	1	8	0	0
4	1	2	0	1
5	1	6	0	0

Tabela 69

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	Ensino básico	Licenciatura	Mestrado/Pós graduação/ MBA	Doutoramento
1	10	16	2	0
2	2	7	0	
3	5	5	0	0
4	1	3	0	0
5	1	5	0	0

Tabela 70

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	< 25	25-35	36-45	> 46
1	10	16	2	0
2	2	7	0	0
3	5	5	0	0
4	1	3	0	0
5	1	5	0	0

Tabela 71

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	24	25-35	36-45	+46
1	0	4	2	
2	0	4	2	
3	2	6	2	
4	0	2	0	
5	0	3	1	

Tabela 72

Feminino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	4	7	2	4	7
2	0	2	2	3	0
3	3	2	0	3	0
4	0	0	0	2	1
5	1	2	1	1	0

Tabela 73

Masculino (em que 1 discordam totalmente e 5 concorda totalmente)	<50.0000 ao	50-000- 100000 ao	100.001- 200000 ao	200.001- 400000 ao	>400.0 00 ao
1	0	2	2	1	1
2	0	1	0	1	2
3	1	3	2	3	2
4	0	0	0	0	1
5	1	0	0	2	0

As Principais marcas que os nossos inquiridos compram:

Dentre as principais marcas de luxo, podemos perceber que a Chanel e a Louis Vuitton são as marcas mais consumidas pelos nossos inquiridos, e mais de 70% consomem esses produtos, já marcas como Burberry, Christian Dior, Dolce e Gabbana, Emporio Armani, Hugo Boss, Michael Kors, Prada, Versace e Yves Saint Laurent também são bastante consumidas, tendo um percentual em cada uma de mais de 50% dos nossos inquiridos no consumo dessas marcas.

Gráfico 7

Quais as principais marcas de luxo que conhece. Assinale várias:

88 respostas

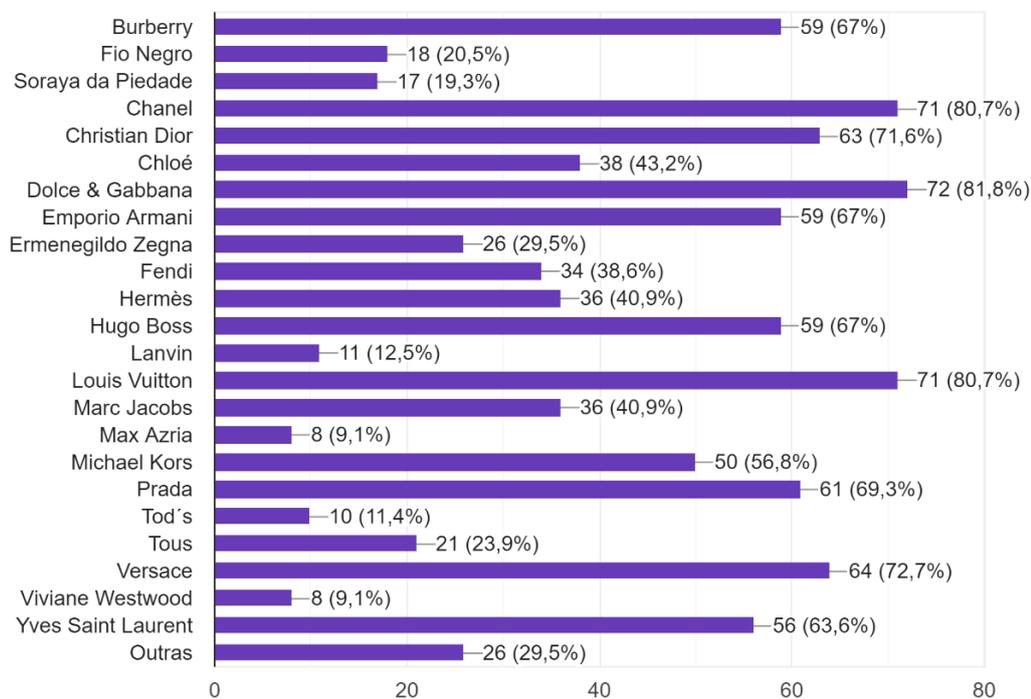


Tabela 74: Marcas de luxo, em consumo, com as determinadas frequências em género

	Masculino	Feminino
Burberry	18	41
Fio Negro	1	17
Soraya da Piedade	1	16
Chanel	18	53
Christian Dior	18	45
Chloé	6	32
Dolce e gabbana	23	49
Emporio Armani	17	42
Ermenegildo Zegna	12	14
Fendi	10	24
Hermès	12	24

Hugo Boss	18	41
Lanvin	5	6
Louis Vuitton	22	49
Marc Jacobs	12	14
Max Azria	2	6
Michael Kors	13	37
Prada	17	44
Tod's	3	18
Versace	14	50
Vivienne Westwood	6	2
Yves Saint Laurent	17	39
Outras	8	18

Produtos de luxo que já consumiu: podemos ver que um total de 76,% dos nossos inquiridos consome perfumes e maquiagens, e há uma preferência por itens dessa categoria de marcas de luxo, ou seja, preferem comprar perfumes e maquiagens de luxo, 50,6% dos nossos inquiridos tem a preferência de comprar roupas de marcas de luxo, enquanto acessórios, vinhos e bebidas espirituosas, automóveis hotéis turismo e resorts menos de 40% dos inquiridos consome esses tipos de produtos de luxo.

Gráfico 8

Quais os produtos de luxo que já consumiu?

85 respostas

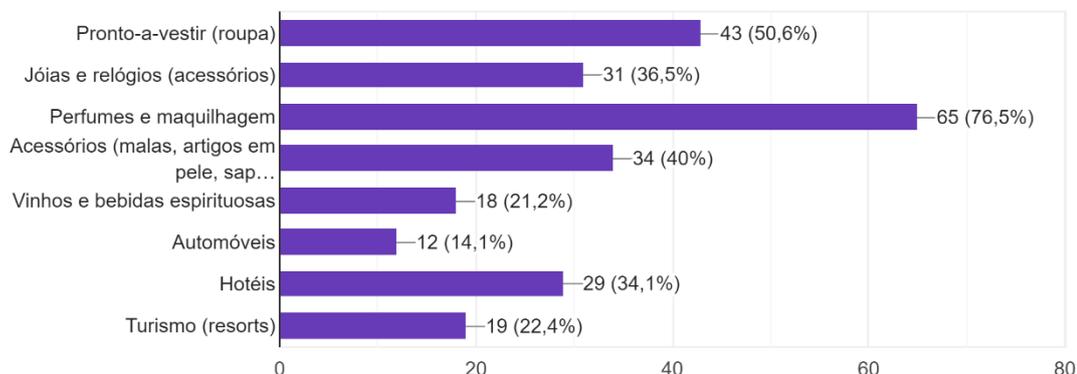


Tabela 75: Consumo de bens de luxo, em frequência, em género

	Feminino	Masculino
Pronto-a-vestir	28	15
Acessórios (relógio e joias)	10	21
Perfumes e maquiagens	43	22
Acessórios (mala, artigos em pele...)	21	13
Vinhos e bebidas espirituosas	7	11
Automóveis	8	4
Hotéis	17	12

Onde adquirir os produtos de luxo: a maior parte dos nossos inquiridos têm o hábito de consumi-los no estrangeiro, e mais de 62,8% assim o faz, ao passo que 29,1% adquire tanto em Angola como no estrangeiro, e apenas 8,1% adquire em Angola, e a explicação para isso é que se formos a ver as marcas de luxo mais famosas a nível mundial, não existem representantes de Angola. E os países que os nossos inquiridos mais optam para fazer as suas compras é: Reino Unido, Brasil, Emirados Árabes, EUA, França, Portugal, África do Sul, Namíbia e Bélgica.

Gráfico 9

Aonde adquire os seus produtos de luxo?
86 respostas

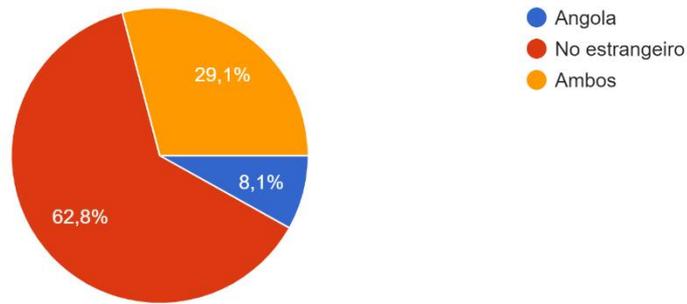
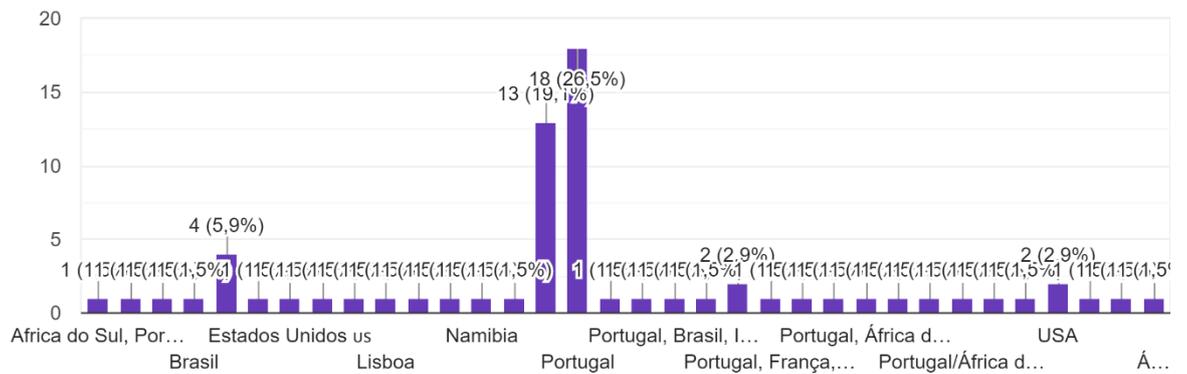


Gráfico 10

Se for no estrangeiro, qual País adquire esse produtos?
68 respostas



Os que meios que utilizam para ficar a par das novas tendências: para ficar a par das novas tendências da moda de luxo, os nossos inquiridos recorrem a plataformas como Youtube um total de 34,1%, desfile de moda 17,6%, Instagram de moda 44,7%, influencers digitais 24,7%, televisão 29,4%, meios sociais 55,3%, e ainda outros meios não especificado um total de 37,6%.

Gráfico 11

Que meio utiliza para ficar a par, das novas tendências do luxo?

85 respostas

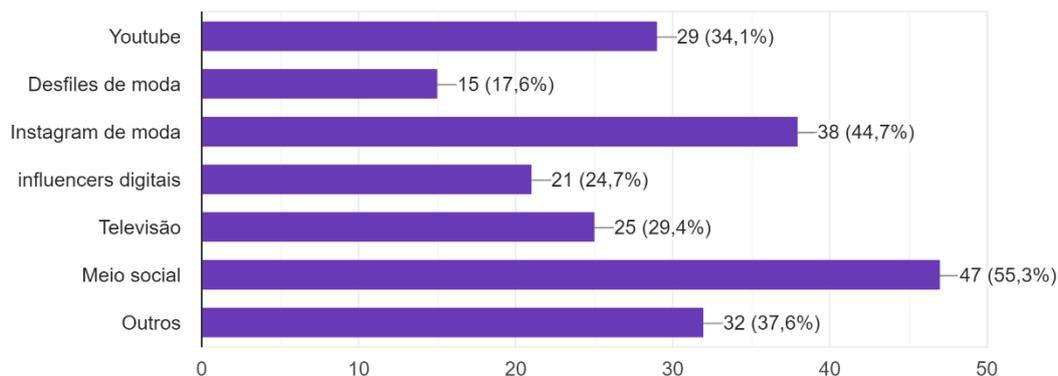


Tabela 76

	Feminino	Masculino
Youtube	17	12
Desfile de moda	12	3
Instagram de moda	29	9
Influencers digitais	18	3
Televisão	20	5
Meio social	37	10
Outros	23	9

Frequência com que compram os produtos de luxo

Gráfico 12

Com que frequência compra os produtos de luxo?

87 respostas

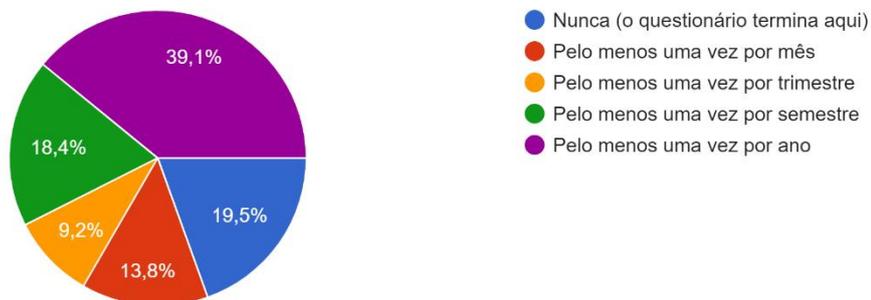


Tabela 77

	Feminino	Masculino
Nunca	12	5
Pelo menos uma vez por mês	9	3
Pelo menos uma vez por trimestre	4	4
Pelo menos uma vez por semestre	10	5
Pelo menos uma vez por ano	24	9

Dos produtos que adquire, quais correspondem em percentagem, a produtos de luxo:

Tabela 78

	Feminino	Masculino
< 25%	29	11
26 a 40 %	16	9
>41 %	5	2

Dos produtos de luxo que adquire, qual é a percentagem dos que compra em promoção:

Tabela 79

	Feminino	Masculino
< 25%	17	5
25-50%	10	8
50-70%	16	5
>70%	6	3

A desvalorização da moeda nacional angolana: a crise económica da Angola ainda é sentida até nos dias de hoje, a desvalorização crescente da moeda nacional é visível em todas as esferas da economia angolana, queremos perceber se essa desvalorização da moeda fez com que os hábitos de compra dos consumidores fosse diminuir.

A desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras, afeta os seus hábitos de compra?

Tabela 80

	Masculino	Feminino
Sim	21	43
Não	1	8

Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

Tabela 81

	Masculino	Feminino
Sim	12	35
Não	10	16

As marcas de luxo angolanas

Estudos qualitativos

Foi feita entrevistas em algumas empresas/marcas de maior sucesso em Angola, marcas essas que representam as empresas a nível nacional que têm de concorrer com empresas de luxo internacional, o objetivo é tentar perceber um pouco as estratégias de marketing que essas empresas usam, e como elas sobrevivem a crescente desvalorização da moeda nacional.

- *Fashion Place Ida*: é uma empresa angolana, voltada na área do comércio de vestuários para homens e mulheres, calçados, acessórios de moda, perfumaria e cosméticos de luxo, e existe no mercado angolano há dez anos, com sede na província do Huambo. A empresa faz a revenda de produtos de luxo a nível internacional. Foi feita uma entrevista a CEO da empresa, e mesma nos relatou sobre o mercado angolano, onde nos últimos anos foi lançado mais produtos de luxo, e a crise foi uma vantagem. De acordo com essa empresária, considera sempre que as crises económicas podem ter duas vertentes, para alguns serem uma oportunidade e para outros uma desgraça para cada negócio, para a sua empresa a crise só trouxe vantagens, porém essa evolução foi apenas no ponto de vista da imagem e posicionamento, pois devido a crise foram encerradas algumas lojas devido a restrição e a dificuldades das exportações. Para fazer face à crise essa empresa tem feito algumas contenções, redução de custos e gastos correntes, e foi adotada novas práticas de gestão, inovação e ações criativas. Segundo essa empreendedora, a crise trouxe várias vantagens como já foi citado antes, como novas parcerias, e novos projetos foram abraçados.

Marla Perucas: é uma empresa angolana sediada em Luanda, que está voltada ao comércio de perucas de luxo, e fizemos também uma entrevista para a criadora da marca, e para ela nesses últimos anos o mercado tem evoluído, mesmo com a crise, que apenas influenciou para que a sua empresa pudesse se reorganizar internamente. Seu negócio conta com uma clientela muito forte, e por conta disso as vendas não foram afetadas devido a crise.

Cliente de luxo

Para o mundo das perucas 90% dos clientes são mulheres, com idade compreendida entre 20 à 40 anos, são raros os clientes do sexo masculino, mas esses existem, e todos compram apenas para oferta, e não para uso próprio. Para Fashion Place o número de vendas vem sendo muito competitivo, não tem uma percentagem exata de quem compra mais produtos, porém para a CEO do grupo ela arriscaria dizer que as mulheres compram mais que os homens, principalmente produtos na área dos cosméticos.

A desvalorização da moeda e o mercado de luxo angolano

A desvalorização da moeda e o limite as importações trouxeram um grande dilema aos empresários angolanos, podemos ver que segundo a CEO do grupo Fashion Place foram várias lojas fechadas devido a essa questão, mas mesmo assim eles encaram a crise como um novo desafio e novas oportunidades, e estão de todos os modos tentar se adaptar à nova realidade que o país vive, contudo para Marla Andrade CEO, da empresa Mala e Perucas, no seu entendimento a crise afetou o seu negócio, mas não em uma grande escala, pois as suas perucas são voltadas ao mercado de luxo, onde uma peruca custa em média 500 mil kwanzas, apenas um grupo reduzido tem o poder de compra para esse tipo de itens em Angola, e para ela este escalão não houve tantos abalos, pois as suas vendas tiveram um pequeno decréscimo, mas não a níveis estrondosos.

O sucesso do mercado de luxo angolano

Para Alexandra CEO do grupo Fashion Place, o mercado de luxo angolano é global, os consumidores angolanos estão atentos às novas tendências e marcas de luxo, e mesmo em época de crise o consumidor angolano não deixou de procurar esses produtos, para Marla Andrade sua clientela é fixa, muitas continuam adquirir as perucas, mesmo com a desvalorização da moeda nacional, o seu principal desafio é as limitações que ela enfrenta nas importações, muitas perucas e matérias não são produzidos em território nacional, e isso cria um empecilho enorme no negócio. Para ambas o sucesso do mercado angolano está mais virado para a persistência dos empresários angolanos em si, que têm vindo a se adaptar à nova realidade angolana.

Conclusão

A problemática desta dissertação é tentar perceber se a desvalorização da moeda nacional angolana influencia nos hábitos de compra da população em si, como vimos em épocas anterior a desvalorização crescente e acentuada a moeda podemos analisar que os angolanos eram a maior parte dos clientes das marcas de luxo em Portugal do estilista português Augustus em que 70% do seu negócio é proveniente de Angola in SIC Notícias 2009/11/15. A 18 de Setembro de 2011, o mesmo estilista disse ao Correio da Manhã que os Angolanos “vêm buscar roupa para festas e casamentos, para terem exclusividade. Não olham a preços. Se gostam, levam”. Mas podemos perceber que houve um grande impacto da desvalorização da moeda nacional, podemos analisar isso devido aos questionários que foram realizados, que houve uma diminuição de consumo de produtos de luxos, podemos analisar que muitos consumidores preferem esperar produtos em promoções para poder adquiri-los, e os empresários a nível nacional tiveram que se adaptar para que pudessem continuar a operar neste ramo de negócio.

Analizamos ainda graças aos inquéritos que foram distribuídos a angolanos, que vivem e Angola, que a maior parte dos que adquirem produtos de luxo são mulheres, que têm idade compreendida de 25 à 35 anos, e tem uma licenciatura como o grau académico, tem um salário em torno de 100.000 a 200.000 kwanzas, as principais marcas que os nossos inquiridos adquirem é a Chanel e a Louis vuitton, a maioria parte adquirem produtos na área de perfumes, acessórios e maquiagens, e 62% adquirem desses produtos no estrangeiro, e o país que os inquiridos mais recorrem para suas compras é Portugal. Esses inquiridos têm uma frequência de compra de pelo menos 1 vezes por ano eles compram um item de luxo. Com relação a desvalorização do kwanza concluímos graças aos inquéritos que a maior parte foi impactado por essa desvalorização, mais da metade está a comprar menos produtos de luxo devido a crise económica que afeta o país.

As limitações do estudo partiram mais da falta de literatura angolana em relação ao assunto, e também da dificuldade da obtenção de algumas entrevistas por parte de alguns empresários que estão diretamente ligados a indústria do luxo em angola.

Quanto a limitações para a gestão, pretende-se que contribuam para o entendimento do consumo de marcas de luxos em Angola, a questão crucial é tentar perceber como o consumidor de bens de luxos têm se comportado face a crise económica que o país tem enfrentado

Neste trabalho podemos ver que o conceito de luxo é algo dinâmico e histórico pertence a uma determinada sociedade, momento e lugar, analisamos que em angola mesmo em crise

O mercado de luxo Angolano e a desvalorização do kwanza

económica as pessoas ainda têm procurado por luxo, mesmo tendo a moeda Angolana desvalorizado, segundo a presidente da Marla perucas, ela afirma que não sofreu grandes quedas nas vendas.

E para futuras investigações, iremos tentar perceber a sensibilidade dos consumidores em relação ao luxo após a crise

Referências bibliográficas

Livros e artigos científicos

ALLEN, Douglas E.; ANDERSON, Paul F. Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. *Advances in Consumer Research*, v.21, p.70-74, 1994.

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxe. Stratégies marketing*, 2ed., Paris: Economica, 1997. 275 p.

_____. *Luxo. Estratégias marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. 262 p.

COCCIA, MARIO (2018). Socioeconomic Driving Forces of Scientific Research. Moncalieri: Coccialab Working Paper – No.35/Bis: pp.2-6

DALFOVO, Michael Samir, LANA, Rogério Adilson, SILVEIRA, Amélia (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Blumenau: *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada* – v.2, n4: pp.01-13

DUBOIS, Bernard. *Le Luxe, un secteur pas comme les autres*. Les Échos, 2002. http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_7.htm. Acesso em: 20 jun. 2003.

_____. *Comprendre Le consommateur*. Paris: Dalloz, 1994. 261 p.

_____; CZELLAR, Sandor. Prestige brands or luxury brands? An exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. 31st European Academy Conference Precedings, Braga, Portugal. European Marketing Academy, 2002.

_____; DUQUESNE, Patrick. The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*. v. 27, n.1, p.35-44, 1993. 234

_____; PATERNAULT, Claire. Observations : Understanding the world of international luxury brands : the dream formula. *Journal of Advertising Research*, July August, p. 69-76, 1995

SILVA, Edna Lúcia e MENEZES, Estera Muszkat (2001). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina –pp.02-20

WILSON, Holly Skodol, HUTCHINSON, Sally Ambler (1996). Methodologic Mistakes in Grounded Theory. *Nursing Research*: March-April 1996 - Volume 45 - Issue 2 - p 122-124

ALMEIDA & FREIRE (2008). Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação. Braga: Psiquilíbrios (5ª Edição)

FIRPO, Sergio, FORTIN, Nicole, & LEMIEUX, Thomas (2009). Unconditional Quantile Regressions. *Econometrica – Journal of the econometric society*: Volume77, Issue3: pp.953-973

SERAPIONI, Mauro (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência da saúde coletiva* - vol.5, n.1, pp.187-192

BELL, Judith (1997). Como realizar um projecto de investigação: um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação. *Gradiva* - pp.10-22

FIGUEIREDO, F., FIGUEIREDO A., RAMOS, A. e TELES, P. (2009). Estatística Descritiva e Probabilidades - Problemas resolvidos e propostos com aplicações. Lisboa: R, Escolar Editora, 2ª edição – pp.180-210

NEVES, J. L. (1996) Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. *Cadernos de pesquisa em administração*, São Paulo. V. 1, nº 3.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia (2015). Metodologia Da Pesquisa Científica: Organização Estrutural e os Desafios Para Redigir o Trabalho de Conclusão

KAPFERER, Jean- Noël. As Marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre, Bookman,

KOTLER, Philip. Administração de marketing 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

SILVA, Kethelen Amanda e OLIVEIRA, Carlos Alexandre Rodrigues(2017). Método Científico: O Conhecimento Como Uma Unidade Em Que Todos Os Saberes Estão Conectados

COCCIA, MARIO (2018). Socioeconomic Driving Forces of Scientific Research. Moncalieri: Coccialab Working Paper – No.35/Bis: pp.2-6

DALFOVO, Michael Samir, LANA, Rogério Adilson, SILVEIRA, Amélia (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Blumenau: Revista Interdisciplinar Científica Aplicada – v.2, n4: pp.01-13

SILVA, Edna Lúcia e MENEZES, Eстера Muszkat (2001). Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina –pp.02-20

WILSON, Holly Skodol, HUTCHINSON, Sally Ambler (1996). Methodologic Mistakes in Grounded Theory. Nursing Research: March-April 1996 - Volume 45 - Issue 2 - p 122-124

ALMEIDA & FREIRE (2008). Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação. Braga: Psiquilíbrios (5ª Edição)

FIRPO, Sergio, FORTIN, Nicole, & LEMIEUX, Thomas (2009). Unconditional Quantile Regressions. Econometrica – Journal of the econometric society: Volume 77, Issue 3: pp.953-973

SERAPIONI, Mauro (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. Ciência da saúde coletiva - vol.5, n.1, pp.187-192

BELL, Judith (1997). Como realizar um projecto de investigação: um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação. Gradiva - pp.10-22

FIGUEIREDO, F., FIGUEIREDO A., RAMOS, A. e TELES, P. (2009). Estatística Descritiva e Probabilidades - Problemas resolvidos e propostos com aplicações. Lisboa: R, Escolar Editora, 2ª edição – pp.180-210

Kapferer, J-N. and Laurent, G. (2012) Luxury price thresholds, an international comparison. HEC Paris Research Reports. Jouy-en Josas, France.

Kapferer, J-N. and Michaut, A. (2013) Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. Journal of Brand Management, 21(1): 1–22

NEVES, J. L. (1996) Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. Cadernos de pesquisa em administração, São Paulo. V. 1, nº 3.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia (2015). Metodologia Da Pesquisa Científica: Organização Estrutural e os Desafios Para Redigir o Trabalho de Conclusão

SILVA, Kethelen Amanda e OLIVEIRA, Carlos Alexandre Rodrigues(2017). Método Científico: O Conhecimento Como Uma Unidade Em Que Todos Os Saberes Estão Conectados

Wiedmann, K. P., Hennings, N. and Siebels, A. (2007) Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7: 1–21.

Wiedmann, K. P., Hennings, N. and Siebels, A. (2012) What is the value of luxury? *Psychology & Marketing*, 29(12): 1018–34.

Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999) A review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1): 11–16

Yeoman, I. (2011) The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1): 47–50

Dubois, B. and Paternault, C. (1995) Understanding the world of international luxury brands: the 'dream formula'. *Journal of Advertising Research*, 35(4): 69–76

Marie-france castarede, Gabrielle konopcynski .. au commencement rtsit ls voix Editions eres 2005

Relatórios e teses

Pereira, F.M (2009). MARCAS DE LUXO EM PORTUGAL O Sucesso em Contexto de Crise Económica. Dissertação de Mestrado. ISCTE Business School, Departamento de Gestão. Portugal

FMI (20019) Relatório Anual do FMI 2019

Disponível em: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2019/eng/assets/pdf/imf-annual-report-2019-pt.pdf>

PNUD (2019) Relatório do Desenvolvimento Humano 2019 Além do rendimento, além das médias, além do presente: Desigualdades no desenvolvimento humano no século XXIDisponível em : http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_pt.pdf

ARQUIVOS

```

DATASET ACTIVATE ConjuntodeDados1 .

SAVE OUTFILE= '/ Users/ Ana/ Desktop/ Jandira.sav'
/ COMPRESSED .
DATASET ACTIVATE ConjuntodeDados1 .

SAVE OUTFILE= '/ Users/ Ana/ Desktop/ Jandira.sav'
/ COMPRESSED .
FREQUENCIES VARIABLES= Qualéasuaidade Qualéoseugénero Qualéoseusaláriorlíquidom
ensal
Qualéoseuníveldeescolaridade ÉAngolano Assinalequaldosseguintestermostemhaver
comluxo
Consomealgumprodutodeluxo Considerauminvestimento Opreçoelevadodeclaraqueo
produtotemmaisqualidade
Sãoprodutosmaisbonitosemaisfuncionais Têmmaisqualidade Sãomaisexclusivoseraro
s
Meajudamadefinirquemeusouaminhaimagemmeaimagemqueo Mesintorecompensadoe
realizadoquandooscompro
Apossedestesbenséimportanteparamim Procuroobtermanterdeterminadostatussocial
Osmeusamigoscolegasfamiliarestambémcompram Sabeadiferençaentremarcapremiu
medeluxo
Aondeadquireosseusprodutosdeluxo Comquefrequênciacompraosprodutosdeluxo
Dosprodutosqueadquirequaiscorrespondempercentagemap
Dosprodutosdeluxoqueadquirequaléapercentagemdosquec
Adesvalorizaçãodokwanzaemfaceasmoedasestrangeirasafect
Porcausadadesvalorizaçãodokwanzafazcomquecompreapenas Burberry FioNegro Sor
ayadaPiedade Chanel
ChristianDior Chloé DolceGabbana EmporioArmani ErmenegildoZegna Fendi Hermès
HugoBoss Lanvin
LouisViton MarcJacobs MaxAzria MichaelKors Prada Tods Tous Versace VivianeWestw
ood YvesSanLauren
Outras Prontoavestirroupa Jóiaserelógiosacessórios Perfumesemaquilhagem
Acessóriosmalasartigosempesapatoscintosóculosdes Vinhosebebidasespirtuosas A
utomóveis Hotéis
Turismoresorts Portugal França ÁfricadoSul ReinoUnido EUA EmiradosArabesUnidos
Brasil Itália
Argélia Bélgica Namíbia Youtube Instagramdemoda Influencersdigitais Televisão Meio
Social
DesfilesdeModa Outros
/ BARCHART PERCENT
/ ORDER= ANALYSIS .

```

Frequências

Observações

Saída criada		21-FEB-2020 17:59:17
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/Ana/Desktop/Ja ndira.sav
	Conjunto de dados ativo	ConjuntodeDados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo Dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	89
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.

Observações

Sintaxe

FREQUENCIES
VARIABLES=Qualéasuaid
ade Qualéoseugênero
Qualéoseusaláriólíquido
mensal

Qualéoseuníveldeescolar
idade ÉAngolano
Assinalequaldosseguinte
stermostemhavercomlux
o

Consomealgumprodutod
eluxo
Considerauminvestment
o
Opreçoelevadodeclaraq
ueoprodutotemmaisqual
idade

Sãoprodutosmaisbonitos
emaisfuncionais
Têmmaisqualidade
SãomaisexclusivoSeraros

Meajudamadeфинirquem
eusouaminhaimagemai
magemqueo
Mesintorecompensadoer
ealizadoquandooscompr
o

Aposedestesbenséimp
ortanteparamim
Procuooobtermanterdete
rminadostatussocial

Osmeusamigoscolegasfa
miliarestambémcompra
m
Sabeadiferençaentremar
capremiumedeluxo

Aondeadquireosseuspro
dutosdeluxo
Comquefrequênciacomp
raosprodutosdeluxo

Dosprodutosqueadquire
quaiscorrespondememp
ercentagemap

Dosprodutosdeluxoquea
dquirequaléapercentage
mdosquec

Adesvalorizaçãodokwan
zaemfaceasmoedasestr
angeirasafect

Porcausadadesvalorizaç
ãodokwanzafazcomquec
ompreapenas Burberry
FioNegro
SorayadaPiedade Chanel
ChristianDior Chloé
DolceGabbana
EmporioArmani
ErmenegildoZegna Fendi
Hermès HugoBoss
Lanvin
LouisVitton
MarcJacobs MaxAzria
MichaelKors Prada Tods
Tous Versace
VivianeWestwood

Observações

Recursos	Tempo do processador	00:00:11,21
	Tempo decorrido	00:00:11,00

Estatísticas

		Qual é a sua idade ?	Qual é o seu género ?	Qual é o seu salário líquido mensal ?	Qual é o seu nível de escolaridade ?	É Angolano ?
N	Válido	86	88	77	88	86
	Omisso	3	1	12	1	3

Estatísticas

		Assinale qual dos seguintes termos, tem a ver com luxo:	Consome algum produto de luxo?	Considera um investimento:	O preço elevado declara que o produto tem mais qualidade:	São produtos mais bonitos e mais funcionais:
N	Válido	86	87	85	85	85
	Omisso	3	2	4	4	4

Estatísticas

		Têm mais qualidade:	São mais exclusivos e raros:	Me ajudam a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim:	Me sinto recompensado e realizado quando os compro:	A posse destes bens é importante para mim:
N	Válido	85	84	85	85	85
	Omisso	4	5	4	4	4

Estatísticas

		Procuo obter/manter determinado status social:	Os meus amigos/colegas/familiars também compram:	Sabe a diferença entre marca premium e de luxo?	Aonde adquire os seus produtos de luxo?	Com que frequência compra os produtos de luxo?
N	Válido	85	85	88	86	87
	Omisso	4	4	1	3	2

Estatísticas

		Dos produtos que adquire, quais correspondem em percentagem, a produtos de luxo:	Dos produtos de luxo que adquire, qual é a percentagem dos que compra em promoção:	A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?	Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?	Conhece Burberry
N	Válido	74	72	75	75	89
	Omisso	15	17	14	14	0

Estatísticas

		Conhece Fio Negro	Conhece Soraya da Piedade	Conhece Chanel	Conhece Christian Dior	Conhece Chloé
N	Válido	89	89	89	89	89
	Omisso	0	0	0	0	0

Estatísticas

		Conhece Dolce & Gabbana	Conhece Emporio Armani	Conhece Ermenegildo Zegna	Conhece Fendi	Conhece Hermès
N	Válido	89	89	89	89	89
	Omisso	0	0	0	0	0

Estatísticas

		Conhece Hugo Boss	Conhece Lanvin	Conhece Louis Vitton	Conhece Marc Jacobs	Conhece Max Azria
N	Válido	89	89	89	89	89
	Omisso	0	0	0	0	0

Estatísticas

		Conhece Michael Kors	Conhece Prada	Conhece Tod's	Conhece Tous	Conhece Versace
N	Válido	89	89	89	89	89
	Omisso	0	0	0	0	0

Estatísticas

		Conhece Viviane Westwood	Conhece Yves San Lauren	Conhece Outras	Consumiu Pronto-a-vestir (roupa)	Consumiu Jóias e relógios (acessórios)
N	Válido	89	89	89	89	89
	Omisso	0	0	0	0	0

Estatísticas

		Consumiu Perfumes e maquiagem	Consumiu Acessórios (malas, artigos em pele, sapatos, cintos, óculos de sol)	Consumiu Vinhos e bebidas espirituosas	Consumiu Automóveis	Consumiu Hotéis
N	Válido	89	89	89	89	89
	Omisso	0	0	0	0	0

Estatísticas

		Consumiu Turismo (resorts)	Adquiriu em Portugal	Adquiriu em França	Adquiriu na África do Sul	Adquiriu no Reino Unido
N	Válido	89	89	89	89	89
	Omisso	0	0	0	0	0

Estatísticas

		Adquiriu nos EUA	Adquiriu nos Emirados Arabes Unidos	Adquiriu no Brasil	Adquiriu em Itália	Adquiriu na Argélia
N	Válido	89	89	89	89	89
	Omisso	0	0	0	0	0

Estatísticas

		Adquiriu na Bélgica	Adquiriu na Namíbia	Utiliza o Youtube	Utiliza o Instagram de moda	Utiliza Influencers digitais
N	Válido	89	89	89	89	89
	Omisso	0	0	0	0	0

Estatísticas

		Utiliza a Televisão	Utiliza o Meio Social	Utiliza Desfiles de Moda	Utiliza Outros
N	Válido	89	89	89	89
	Omisso	0	0	0	0

Tabela de Frequências

Qual é a sua idade ?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	<25	22	24,7	25,6	25,6
	25-35	55	61,8	64,0	89,5
	36-45	7	7,9	8,1	97,7
	>46	2	2,2	2,3	100,0
	Total	86	96,6	100,0	
Omisso	Sistema	3	3,4		
Total		89	100,0		

Qual é o seu género ?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	61	68,5	69,3	69,3
	Masculino	26	29,2	29,5	98,9
	Outro	1	1,1	1,1	100,0
	Total	88	98,9	100,0	
Omisso	Sistema	1	1,1		
Total		89	100,0		

Qual é o seu salário líquido mensal ?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	<50.000 kz	13	14,6	16,9	16,9
	50.001 kz - 100.000	18	20,2	23,4	40,3
	100.001 kz- 200.000	9	10,1	11,7	51,9
	200.001 kz- 400.000	21	23,6	27,3	79,2
	> 400.001	16	18,0	20,8	100,0
	Total	77	86,5	100,0	
Omisso	Sistema	12	13,5		
Total		89	100,0		

Qual é o seu nível de escolaridade ?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino secundário ou inferior	9	10,1	10,2	10,2
	Licenciatura	66	74,2	75,0	85,2
	Mestrado ou MBA	11	12,4	12,5	97,7
	Doutoramento	2	2,2	2,3	100,0
	Total	88	98,9	100,0	
Omisso	Sistema	1	1,1		
Total		89	100,0		

É Angolano ?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	83	93,3	96,5	96,5
	Não	3	3,4	3,5	100,0
	Total	86	96,6	100,0	
Omisso	Sistema	3	3,4		
Total		89	100,0		

Assinale qual dos seguintes termos, tem a ver com luxo:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Exclusivo	35	39,3	40,7	40,7
	Escasso	1	1,1	1,2	41,9
	Elevada qualidade	28	31,5	32,6	74,4
	Caro	22	24,7	25,6	100,0
	Total	86	96,6	100,0	
Omisso	Sistema	3	3,4		
Total		89	100,0		

Consome algum produto de luxo?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	55	61,8	63,2	63,2
	Não	32	36,0	36,8	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Considera um investimento:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	28	31,5	32,9	32,9
	2	11	12,4	12,9	45,9
	3	18	20,2	21,2	67,1
	4	9	10,1	10,6	77,6
	5	19	21,3	22,4	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

O preço elevado declara que o produto tem mais qualidade:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	22	24,7	25,9	25,9
	2	11	12,4	12,9	38,8
	3	24	27,0	28,2	67,1
	4	12	13,5	14,1	81,2
	5	16	18,0	18,8	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

São produtos mais bonitos e mais funcionais:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	21	23,6	24,7	24,7
	2	15	16,9	17,6	42,4
	3	27	30,3	31,8	74,1
	4	9	10,1	10,6	84,7
	5	13	14,6	15,3	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Têm mais qualidade:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	6	6,7	7,1	7,1
	2	4	4,5	4,7	11,8
	3	18	20,2	21,2	32,9
	4	21	23,6	24,7	57,6
	5	36	40,4	42,4	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

São mais exclusivos e raros:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	10	11,2	11,9	11,9
	2	7	7,9	8,3	20,2
	3	18	20,2	21,4	41,7
	4	22	24,7	26,2	67,9
	5	27	30,3	32,1	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Omisso	Sistema	5	5,6		
Total		89	100,0		

Me ajudam a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	48	53,9	56,5	56,5
	2	13	14,6	15,3	71,8
	3	12	13,5	14,1	85,9
	4	4	4,5	4,7	90,6
	5	8	9,0	9,4	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Me sinto recompensado e realizado quando os compro:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	36	40,4	42,4	42,4
	2	11	12,4	12,9	55,3
	3	21	23,6	24,7	80,0
	4	7	7,9	8,2	88,2
	5	10	11,2	11,8	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

A posse destes bens é importante para mim:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	50	56,2	58,8	58,8
	2	15	16,9	17,6	76,5
	3	12	13,5	14,1	90,6
	4	3	3,4	3,5	94,1
	5	5	5,6	5,9	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Procuo obter/manter determinado status social:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	50	56,2	58,8	58,8
	2	16	18,0	18,8	77,6
	3	9	10,1	10,6	88,2
	4	5	5,6	5,9	94,1
	5	5	5,6	5,9	100,0
	Total	85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Os meus amigos/colegas/familiares também compram:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	34	38,2	40,0	40,0
	2	14	15,7	16,5	56,5
	3	20	22,5	23,5	80,0
	4	6	6,7	7,1	87,1
	5	11	12,4	12,9	100,0
Total		85	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	4	4,5		
Total		89	100,0		

Sabe a diferença entre marca premium e de luxo?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	43	48,3	48,9	48,9
	Não	45	50,6	51,1	100,0
	Total	88	98,9	100,0	
Omisso	Sistema	1	1,1		
Total		89	100,0		

Aonde adquire os seus produtos de luxo?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Angola	7	7,9	8,1	8,1
	No estrangeiro	54	60,7	62,8	70,9
	Ambos	25	28,1	29,1	100,0
	Total	86	96,6	100,0	
Omisso	Sistema	3	3,4		
Total		89	100,0		

Com que frequência compra os produtos de luxo?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	17	19,1	19,5	19,5
	Pelo menos uma vez por mês	12	13,5	13,8	33,3
	Pelo menos uma vez por trimestre	8	9,0	9,2	42,5
	Pelo menos uma vez por semestre	16	18,0	18,4	60,9
	Pelo menos uma vez por ano	34	38,2	39,1	100,0
	Total	87	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	2	2,2		
Total		89	100,0		

Dos produtos que adquire, quais correspondem em porcentagem, a produtos de luxo:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	<25%	41	46,1	55,4	55,4
	26-40%	26	29,2	35,1	90,5
	>41%	7	7,9	9,5	100,0
	Total	74	83,1	100,0	
Omisso	Sistema	15	16,9		
Total		89	100,0		

Dos produtos de luxo que adquire, qual é a porcentagem dos que compra em promoção:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	<25%	22	24,7	30,6	30,6
	25-50%	19	21,3	26,4	56,9
	50-70%	21	23,6	29,2	86,1
	>70%	10	11,2	13,9	100,0
	Total	72	80,9	100,0	
Omisso	Sistema	17	19,1		
Total		89	100,0		

A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	66	74,2	88,0	88,0
	Não	9	10,1	12,0	100,0
	Total	75	84,3	100,0	
Omisso	Sistema	14	15,7		
Total		89	100,0		

Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	49	55,1	65,3	65,3
	Não	26	29,2	34,7	100,0
	Total	75	84,3	100,0	
Omisso	Sistema	14	15,7		
Total		89	100,0		

Conhece Burberry

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	59	66,3	66,3	66,3
	Não	30	33,7	33,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Fio Negro

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	18	20,2	20,2	20,2
	Não	71	79,8	79,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Soraya da Piedade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	17	19,1	19,1	19,1
	Não	72	80,9	80,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Chanel

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	71	79,8	79,8	79,8
	Não	18	20,2	20,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Christian Dior

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	63	70,8	70,8	70,8
	Não	26	29,2	29,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Chloé

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	38	42,7	42,7	42,7
	Não	51	57,3	57,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Dolce & Gabbana

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	72	80,9	80,9	80,9
	Não	17	19,1	19,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Emporio Armani

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	59	66,3	66,3	66,3
	Não	30	33,7	33,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Ermenegildo Zegna

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	26	29,2	29,2	29,2
	Não	63	70,8	70,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Fendi

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	34	38,2	38,2	38,2
	Não	55	61,8	61,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Hermès

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	36	40,4	40,4	40,4
	Não	53	59,6	59,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Hugo Boss

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	59	66,3	66,3	66,3
	Não	30	33,7	33,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Lanvin

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	11	12,4	12,4	12,4
	Não	78	87,6	87,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Louis Vitton

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	71	79,8	79,8	79,8
	Não	18	20,2	20,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Marc Jacobs

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	36	40,4	40,4	40,4
	Não	53	59,6	59,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Max Azria

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	8	9,0	9,0	9,0
	Não	81	91,0	91,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Michael Kors

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	50	56,2	56,2	56,2
	Não	39	43,8	43,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Prada

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	61	68,5	68,5	68,5
	Não	28	31,5	31,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Tod's

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	10	11,2	11,2	11,2
	Não	79	88,8	88,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Tous

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	21	23,6	23,6	23,6
	Não	68	76,4	76,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Versace

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	64	71,9	71,9	71,9
	Não	25	28,1	28,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Viviane Westwood

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	8	9,0	9,0	9,0
	Não	81	91,0	91,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Yves San Lauren

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	56	62,9	62,9	62,9
	Não	33	37,1	37,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Conhece Outras

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	26	29,2	29,2	29,2
	Não	63	70,8	70,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Consumiu Pronto-a-vestir (roupa)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	43	48,3	48,3	48,3
	Não	46	51,7	51,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Consumiu Jóias e relógios (acessórios)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	31	34,8	34,8	34,8
	Não	58	65,2	65,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Consumiu Perfumes e maquiagem

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	65	73,0	73,0	73,0
	Não	24	27,0	27,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Consumiu Acessórios (malas, artigos em pele, sapatos, cintos, óculos de sol)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	34	38,2	38,2	38,2
	Não	55	61,8	61,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Consumiu Vinhos e bebidas espirituosas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	18	20,2	20,2	20,2
	Não	71	79,8	79,8	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Consumiu Automóveis

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	12	13,5	13,5	13,5
	Não	77	86,5	86,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Consumiu Hotéis

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	29	32,6	32,6	32,6
	Não	60	67,4	67,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Consumiu Turismo (resorts)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	19	21,3	21,3	21,3
	Não	70	78,7	78,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu em Portugal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	51	57,3	57,3	57,3
	Não	38	42,7	42,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu em França

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	4	4,5	4,5	4,5
	Não	85	95,5	95,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu na África do Sul

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	8	9,0	9,0	9,0
	Não	81	91,0	91,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu no Reino Unido

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	6	6,7	6,7	6,7
	Não	83	93,3	93,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu nos EUA

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	9	10,1	10,1	10,1
	Não	80	89,9	89,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu nos Emirados Arabes Unidos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	6	6,7	6,7	6,7
	Não	83	93,3	93,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu no Brasil

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	4	4,5	4,5	4,5
	Não	85	95,5	95,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu em Itália

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	3	3,4	3,4	3,4
	Não	86	96,6	96,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu na Argélia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	1	1,1	1,1	1,1
	Não	88	98,9	98,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu na Bélgica

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	1	1,1	1,1	1,1
	Não	88	98,9	98,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Adquiriu na Namíbia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	1	1,1	1,1	1,1
	Não	88	98,9	98,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Utiliza o Youtube

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	29	32,6	32,6	32,6
	Não	60	67,4	67,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Utiliza o Instagram de moda

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	38	42,7	42,7	42,7
	Não	51	57,3	57,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Utiliza Influencers digitais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	21	23,6	23,6	23,6
	Não	68	76,4	76,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Utiliza a Televisão

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	25	28,1	28,1	28,1
	Não	64	71,9	71,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Utiliza o Meio Social

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	47	52,8	52,8	52,8
	Não	42	47,2	47,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

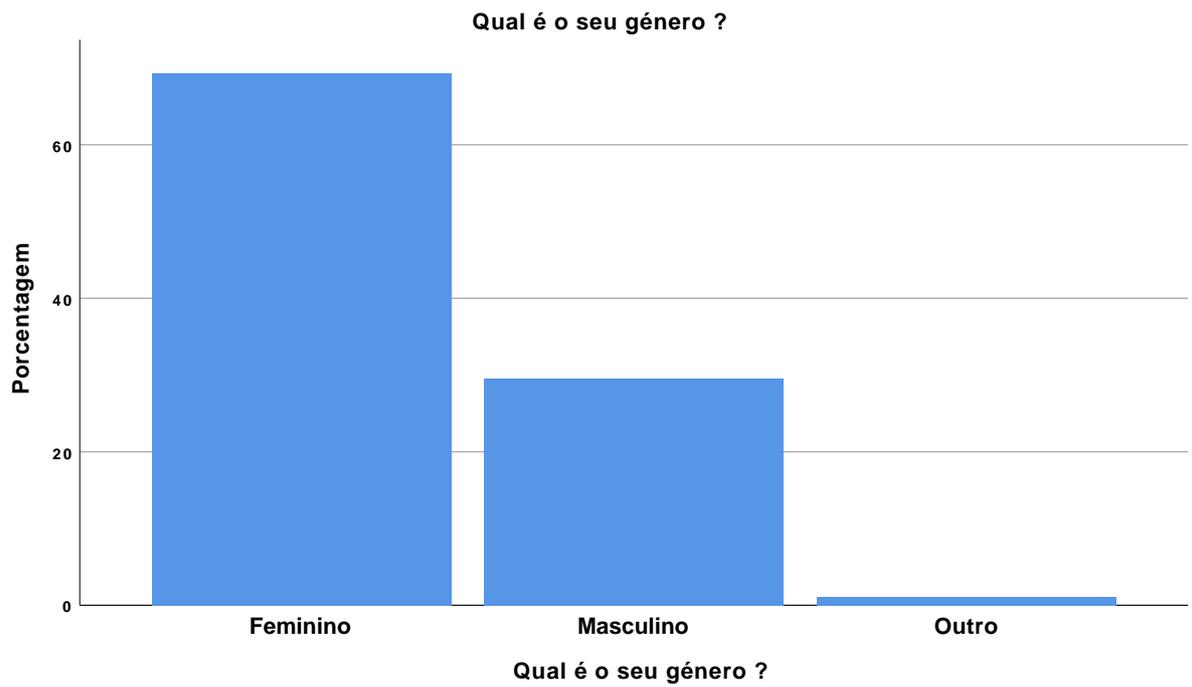
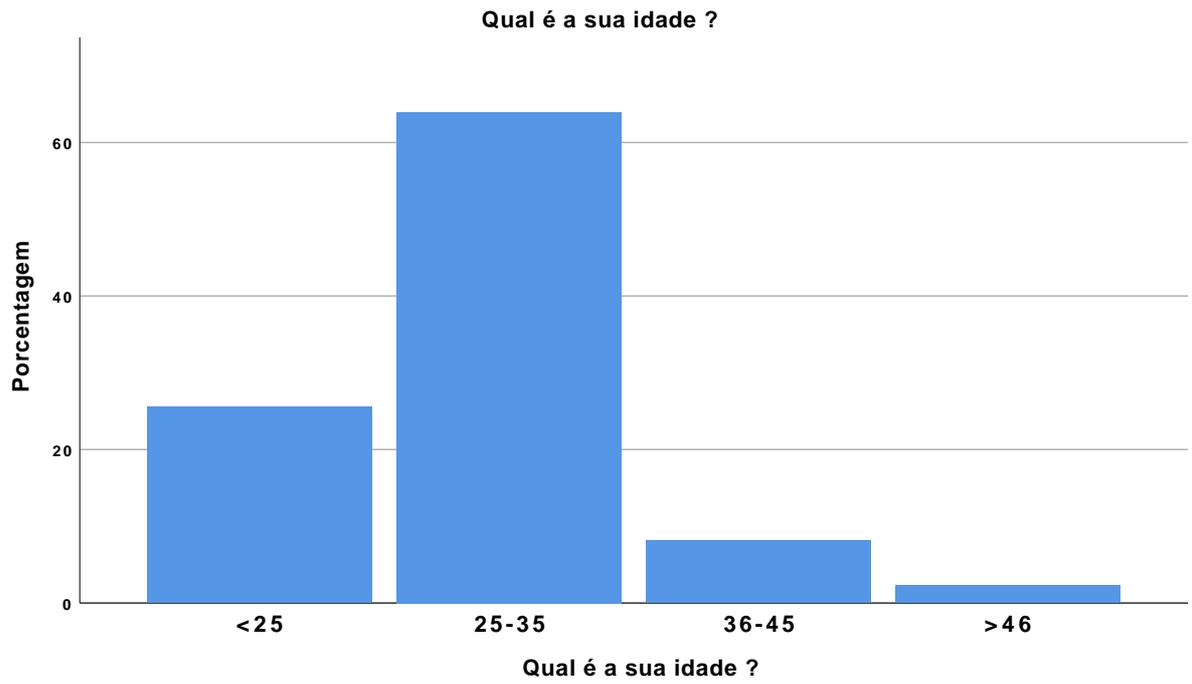
Utiliza Desfiles de Moda

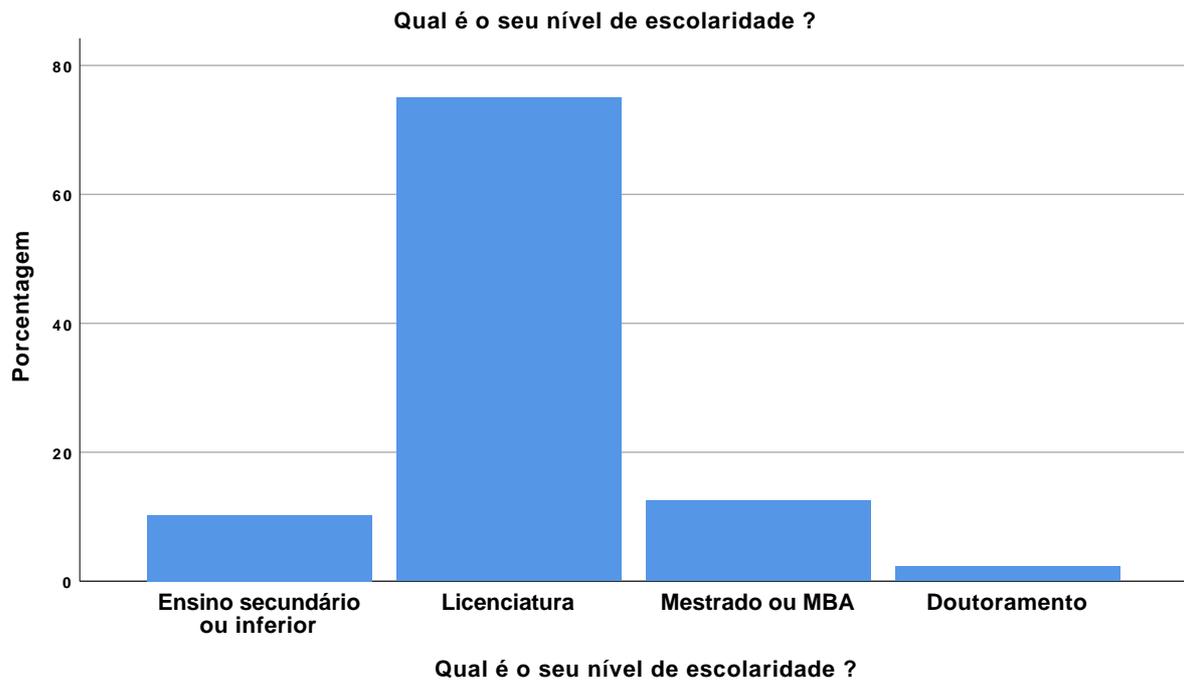
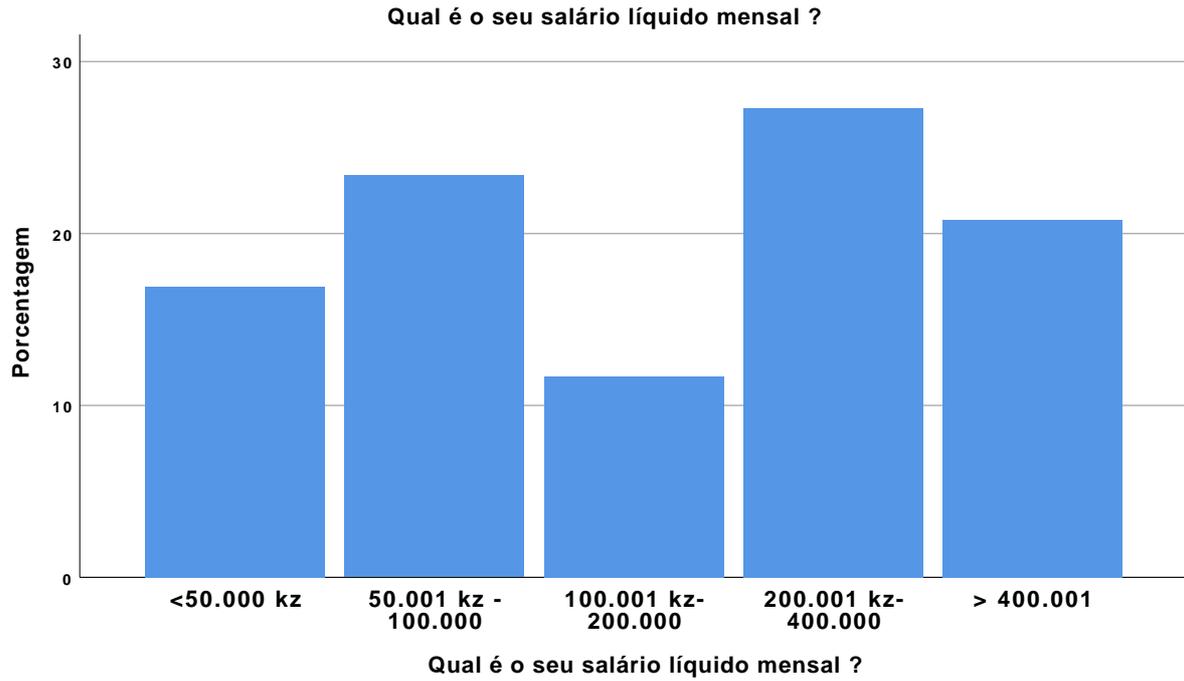
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	15	16,9	16,9	16,9
	Não	74	83,1	83,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

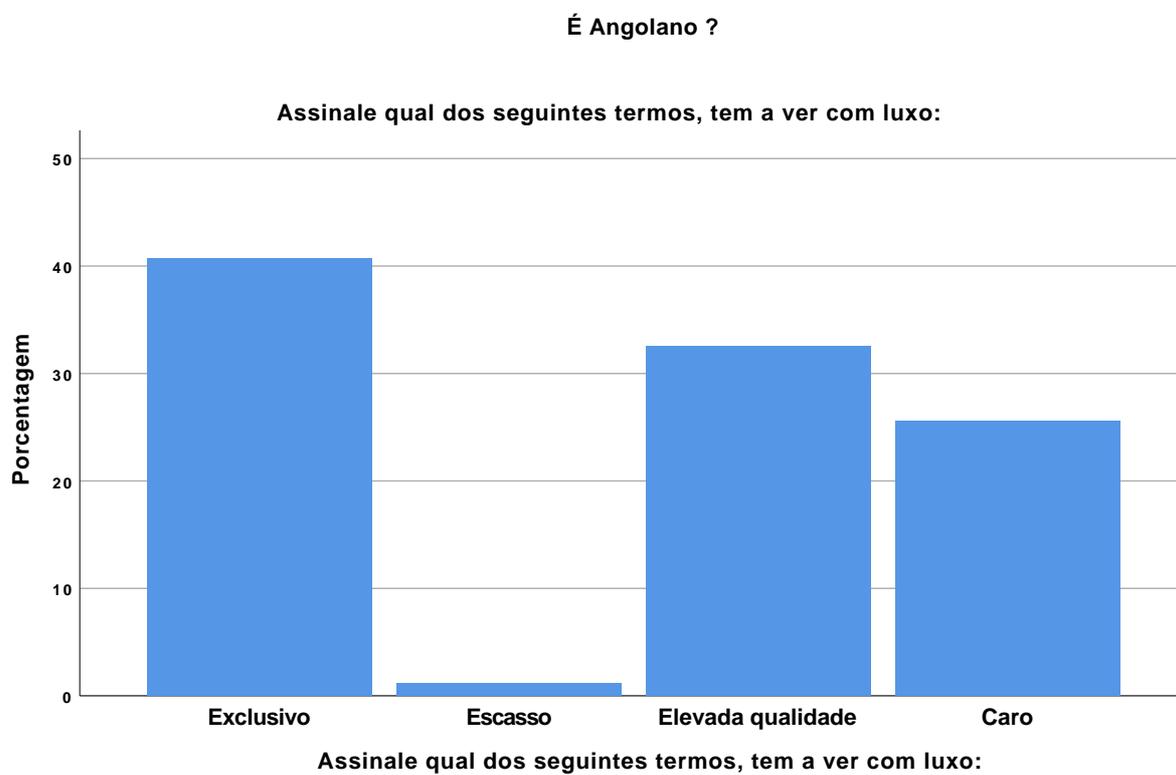
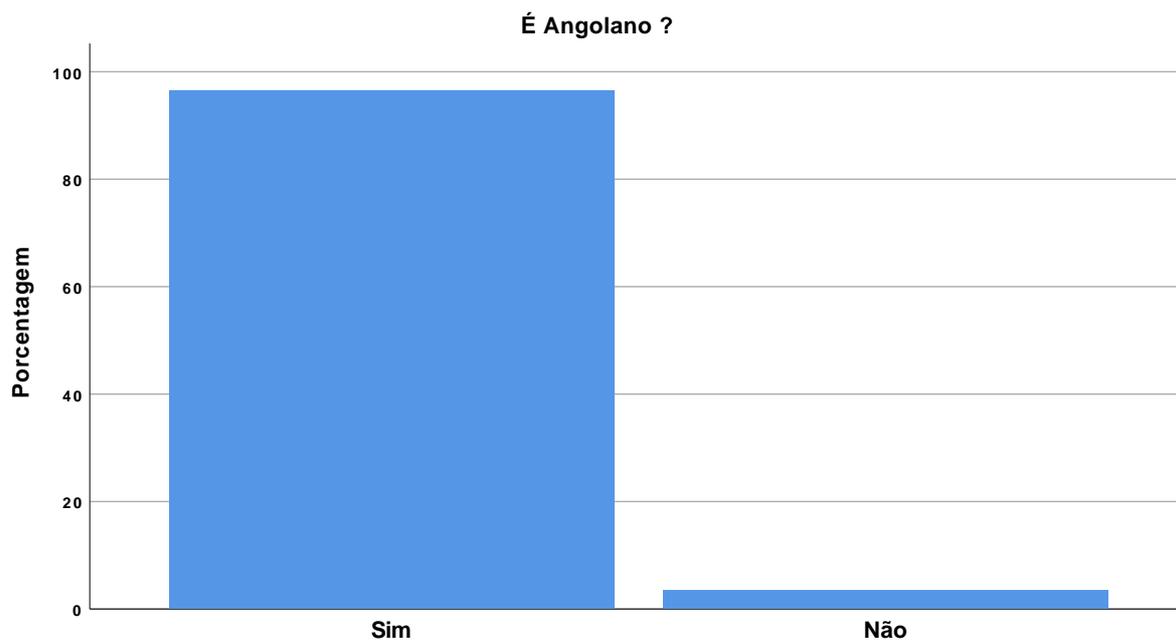
Utiliza Outros

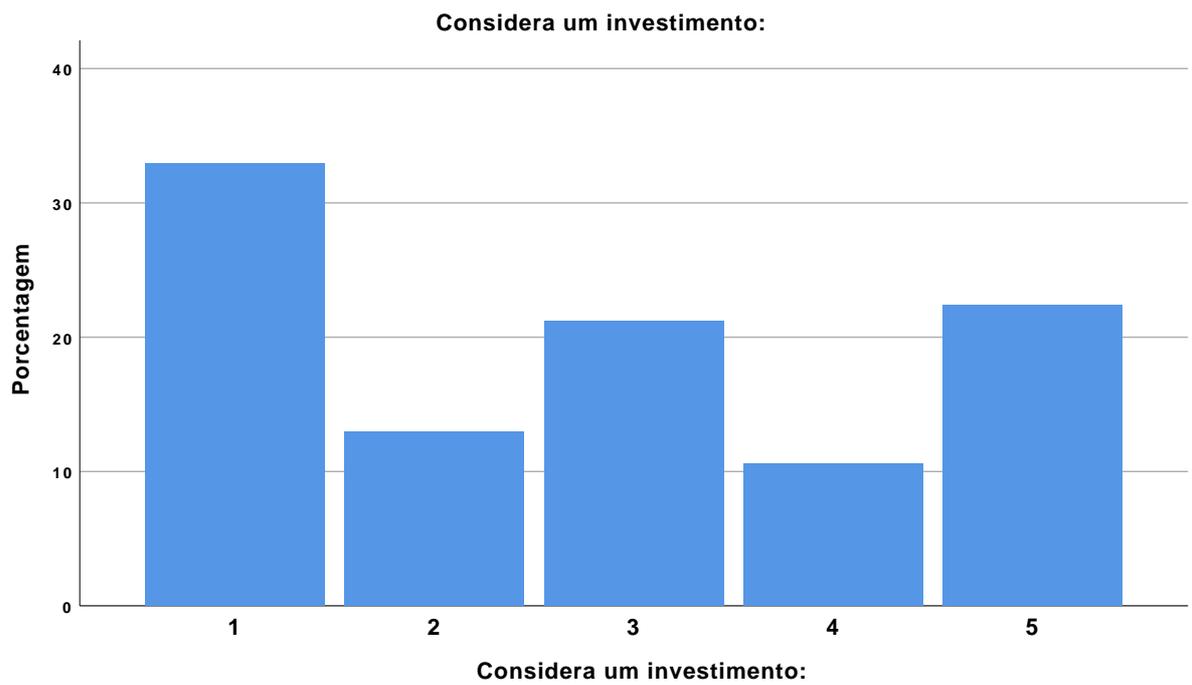
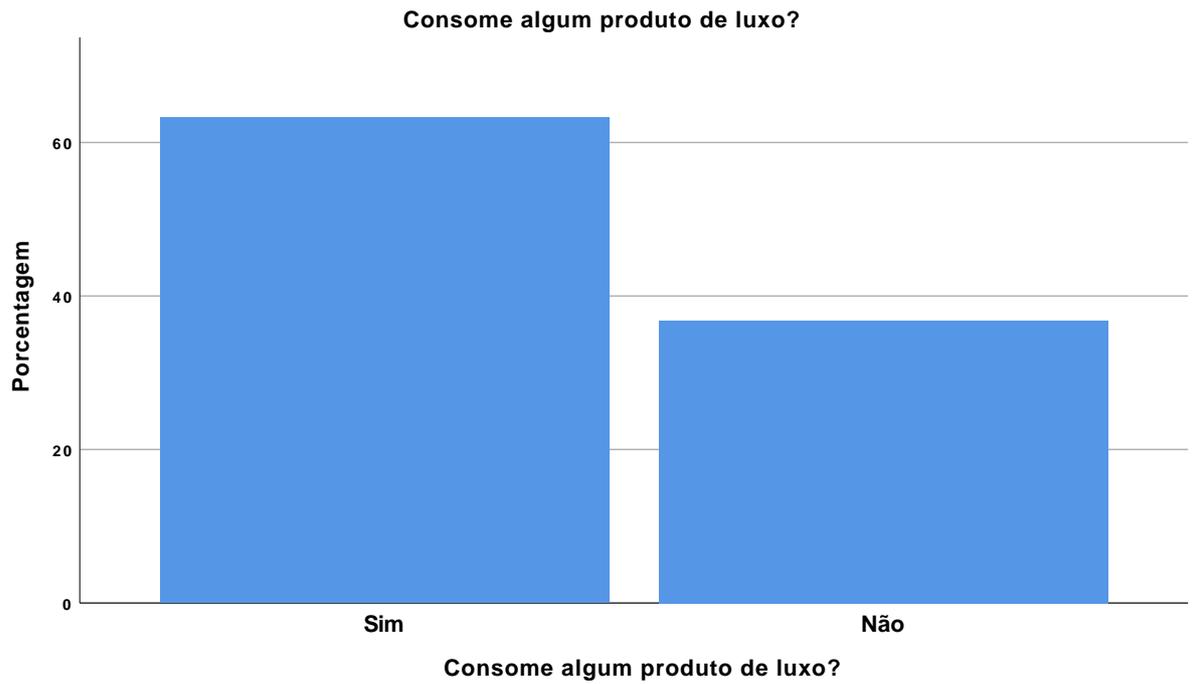
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	32	36,0	36,0	36,0
	Não	57	64,0	64,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Gráfico de barras

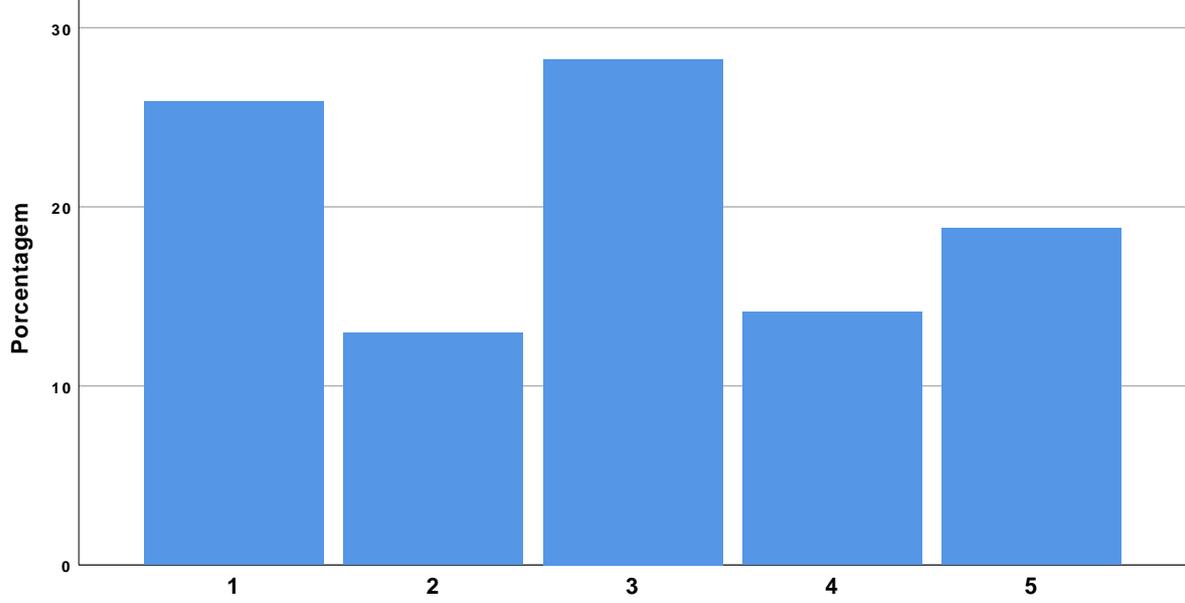






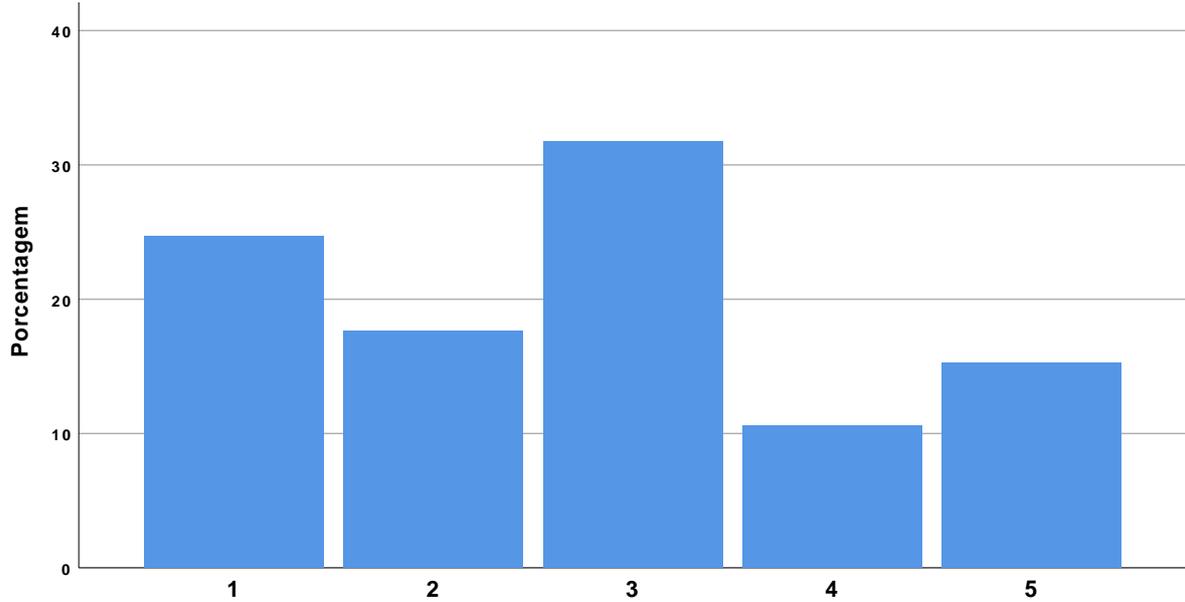


O preço elevado declara que o produto tem mais qualidade:

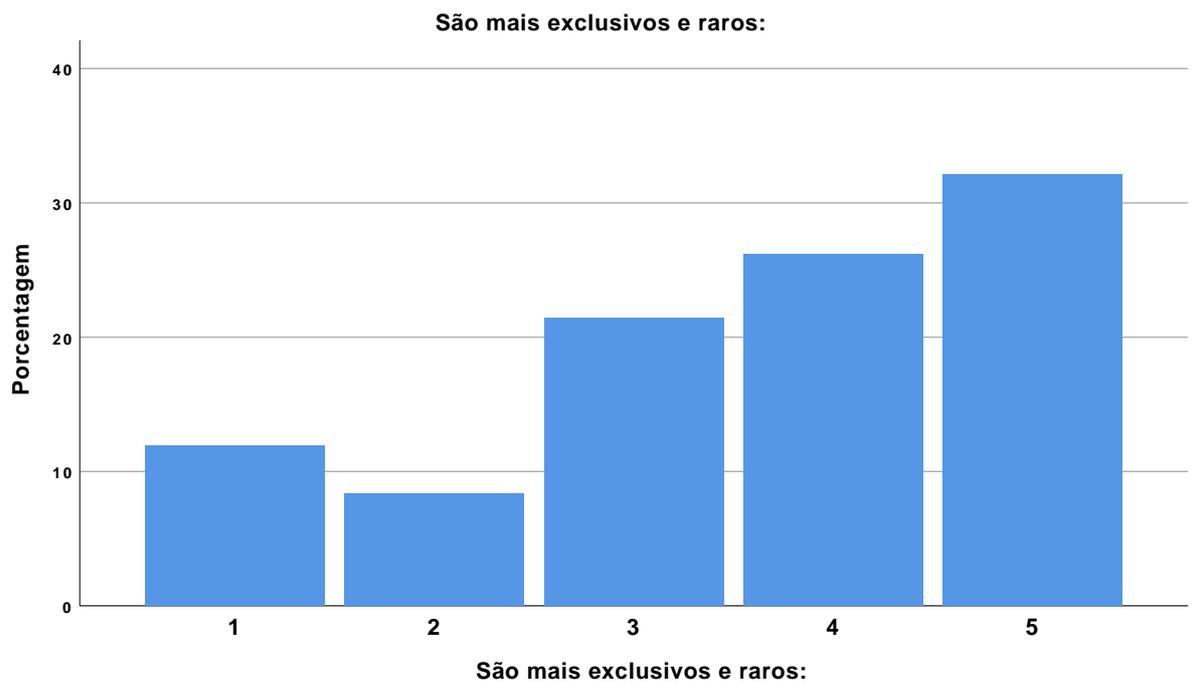
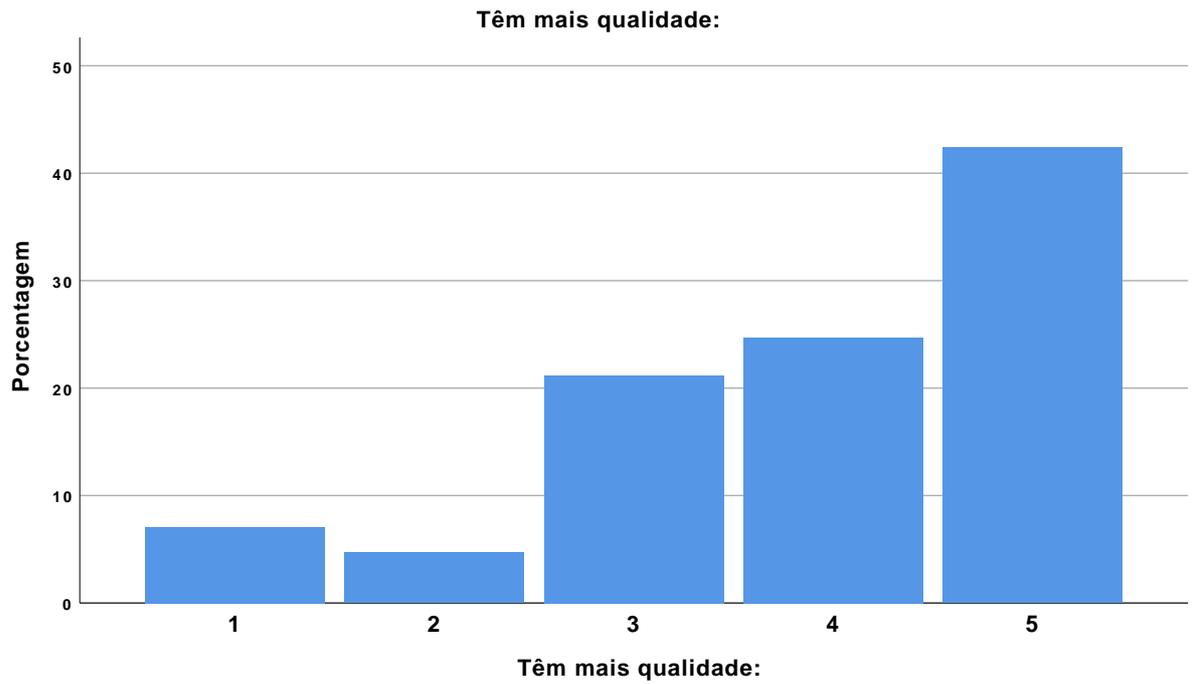


O preço elevado declara que o produto tem mais qualidade:

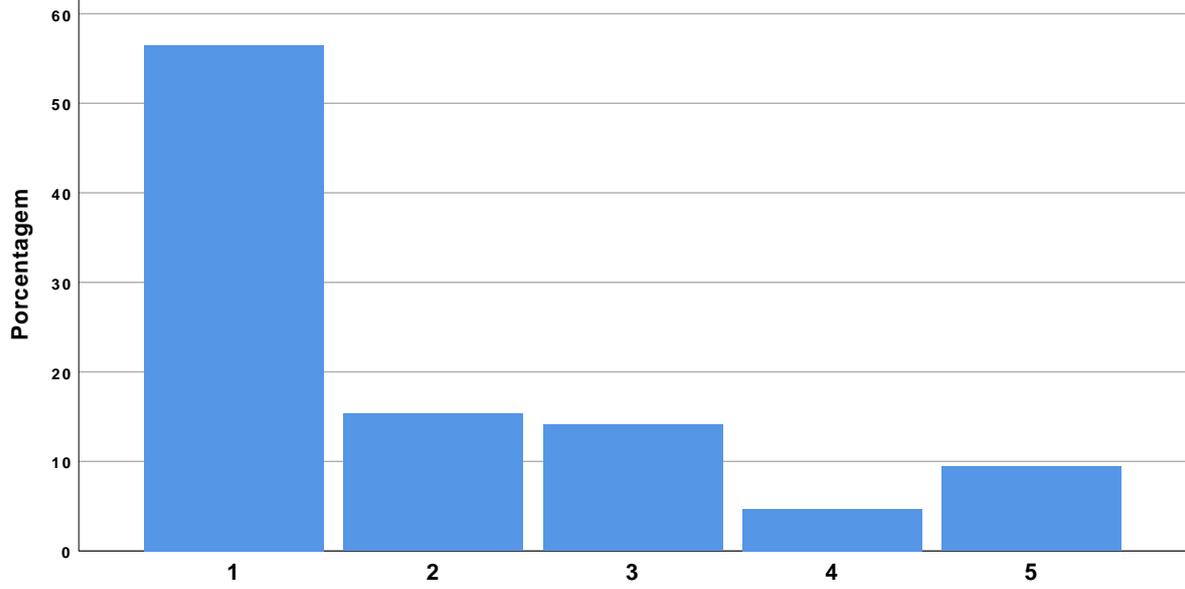
São produtos mais bonitos e mais funcionais:



São produtos mais bonitos e mais funcionais:

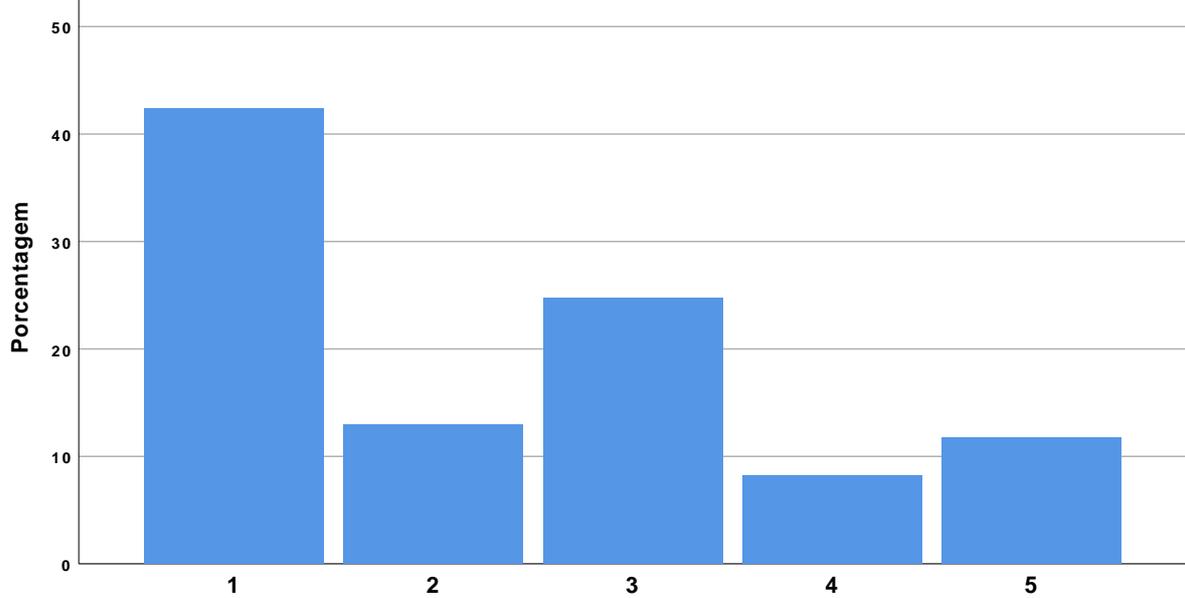


Me ajudam a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim:



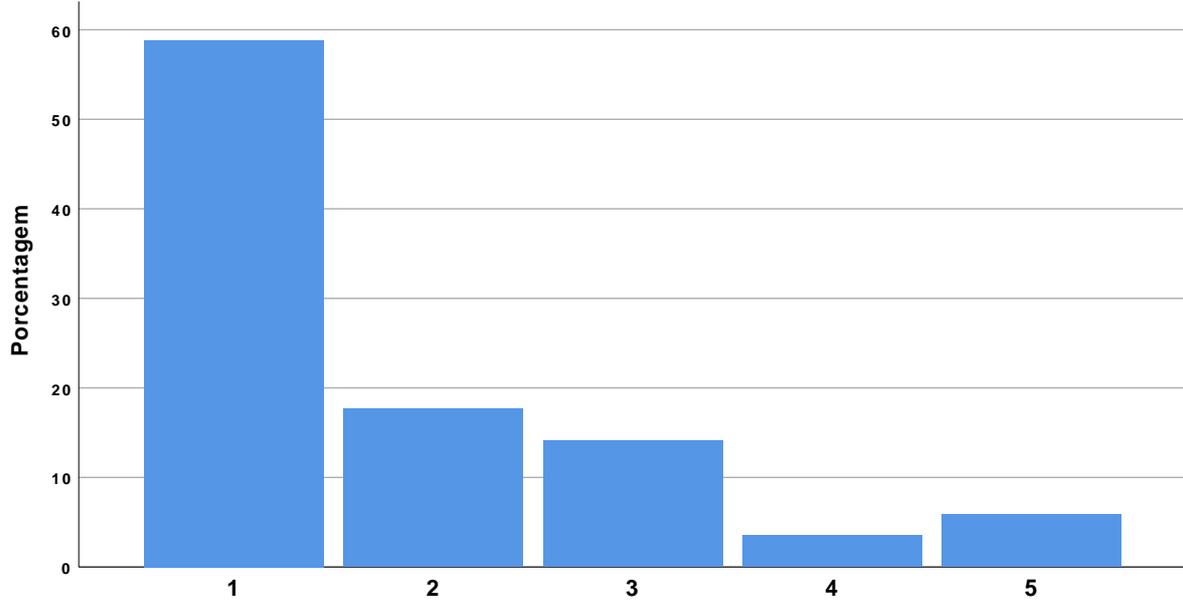
Me ajudam a definir quem eu sou, a minha imagem e a imagem que os outros têm de mim:

Me sinto recompensado e realizado quando os compro:



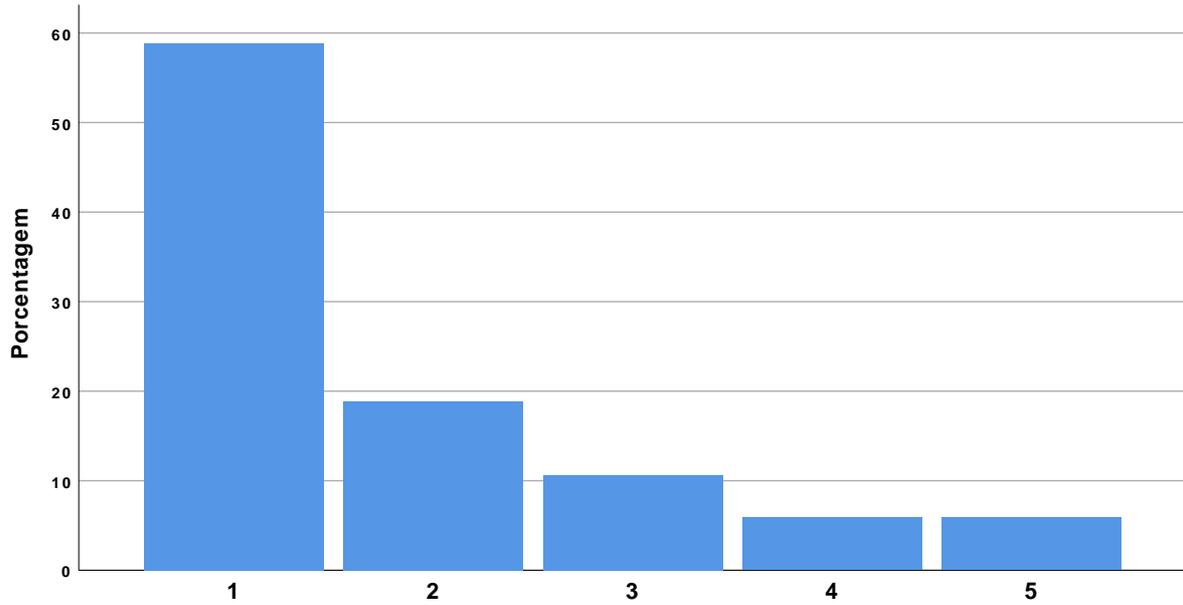
Me sinto recompensado e realizado quando os compro:

A posse destes bens é importante para mim:

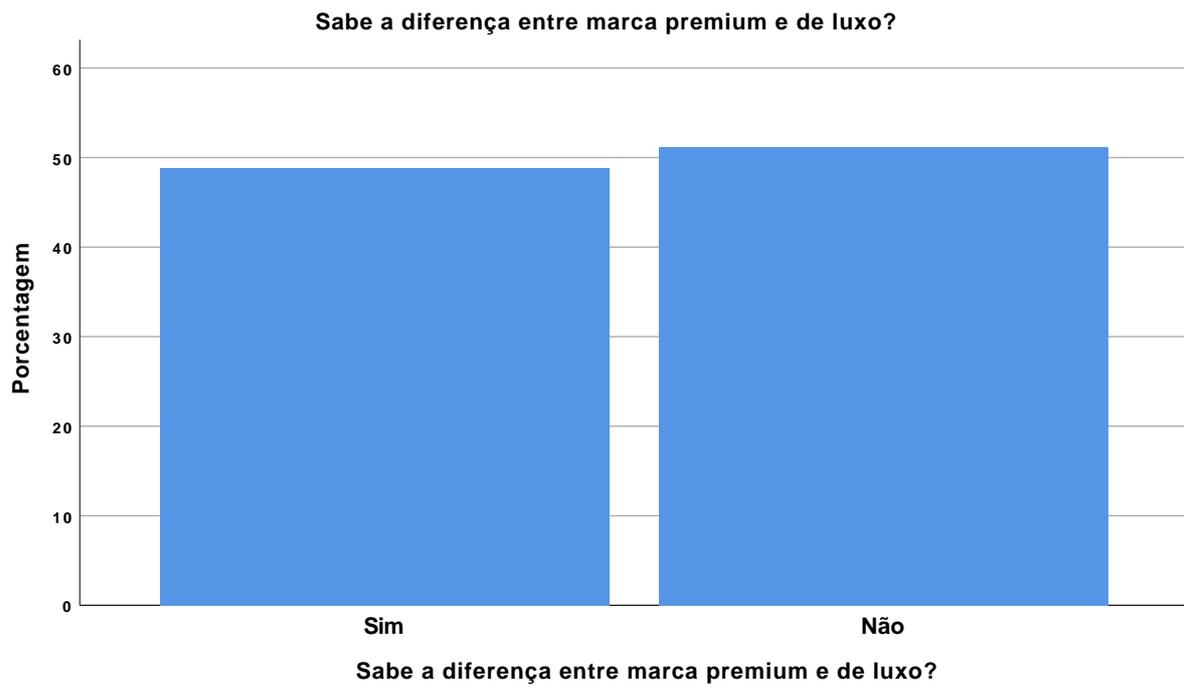
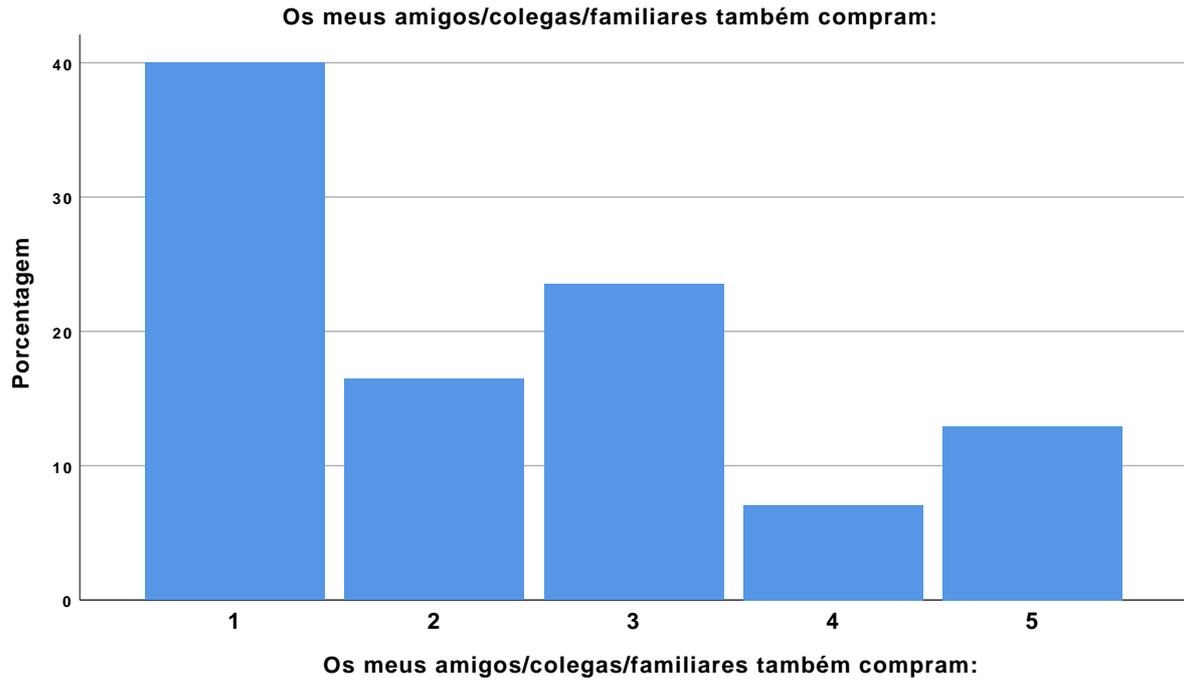


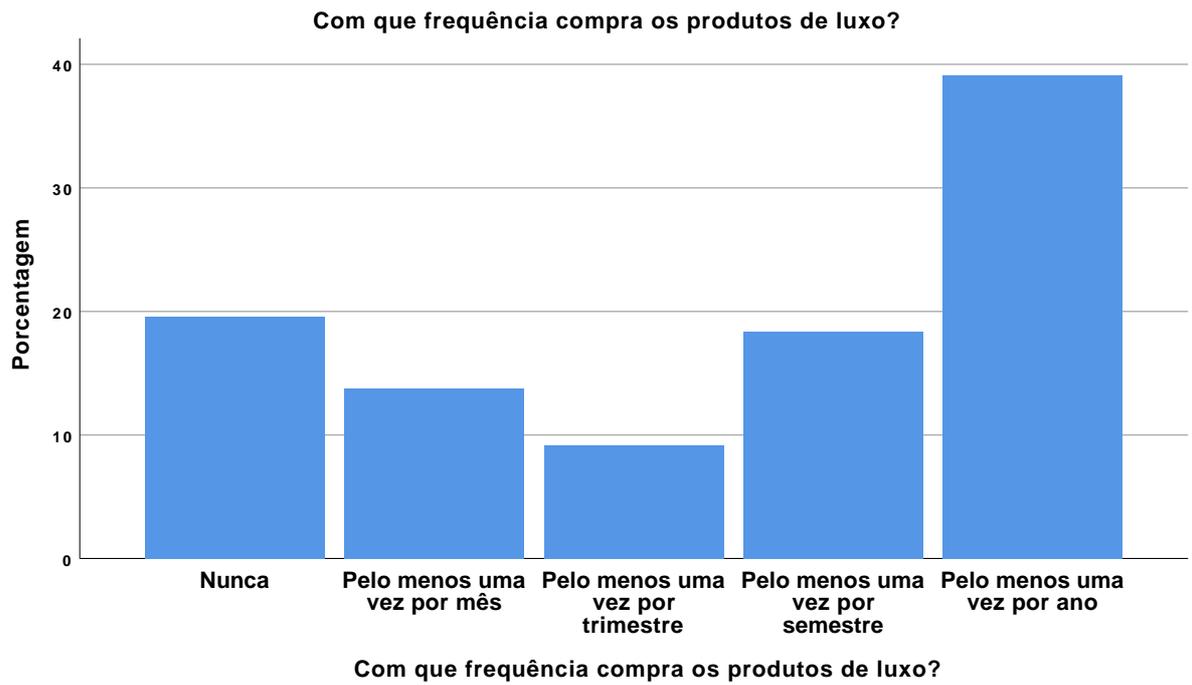
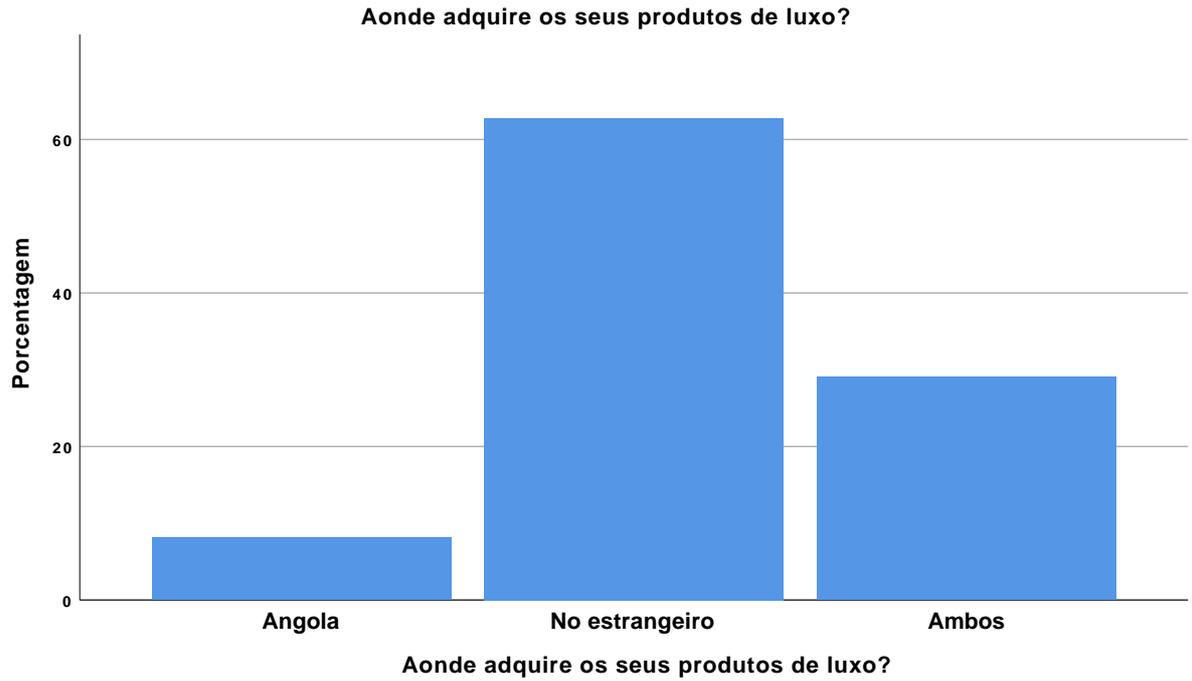
A posse destes bens é importante para mim:

Procuo obter/manter determinado status social:

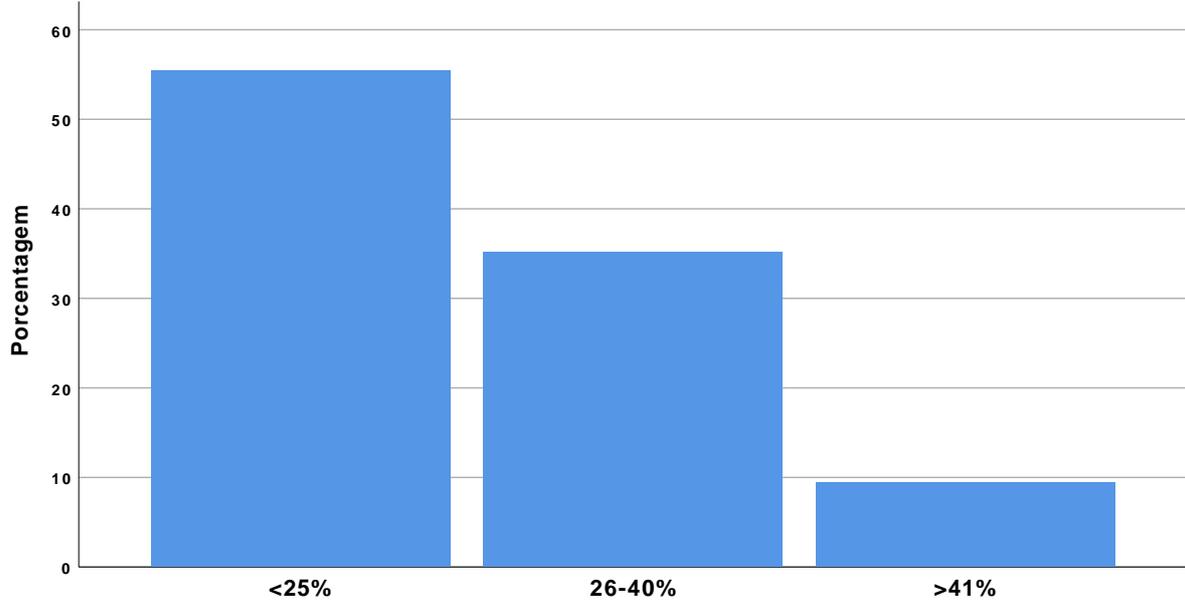


Procuo obter/manter determinado status social:



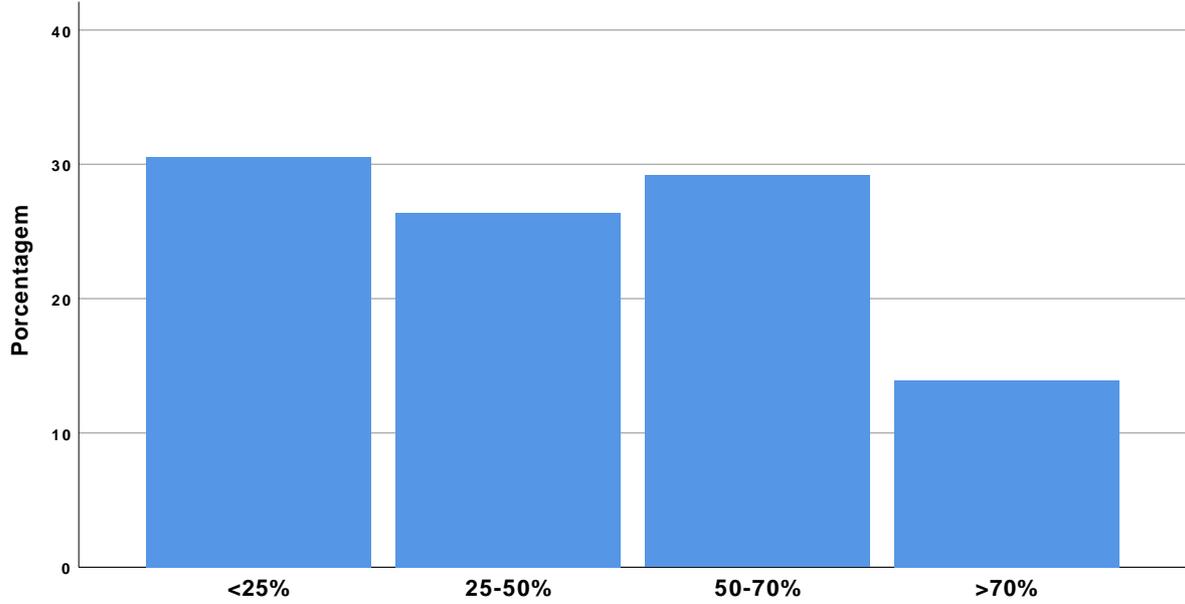


Dos produtos que adquire, quais correspondem em percentagem, a produtos de luxo:



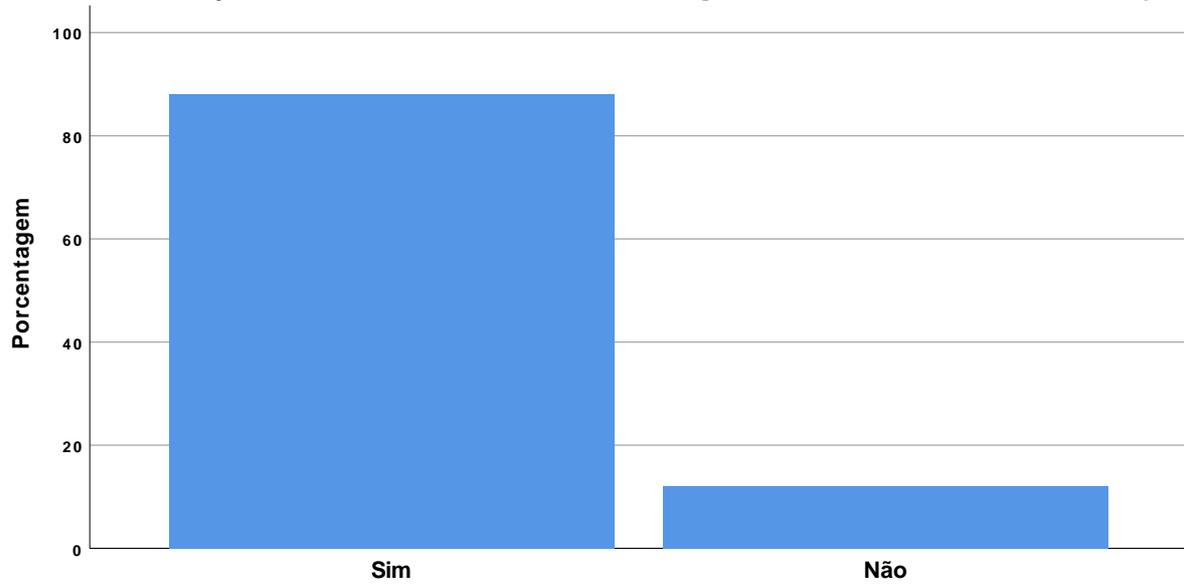
Dos produtos que adquire, quais correspondem em percentagem, a produtos de luxo:

Dos produtos de luxo que adquire, qual é a percentagem dos que compra em promoção:



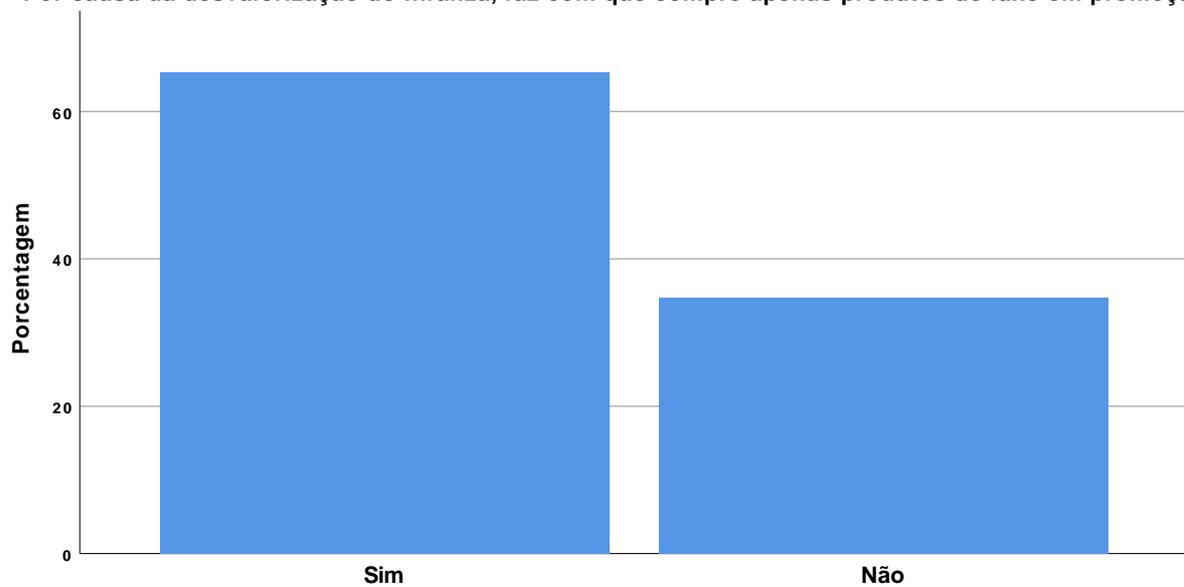
Dos produtos de luxo que adquire, qual é a percentagem dos que compra em promoção:

A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

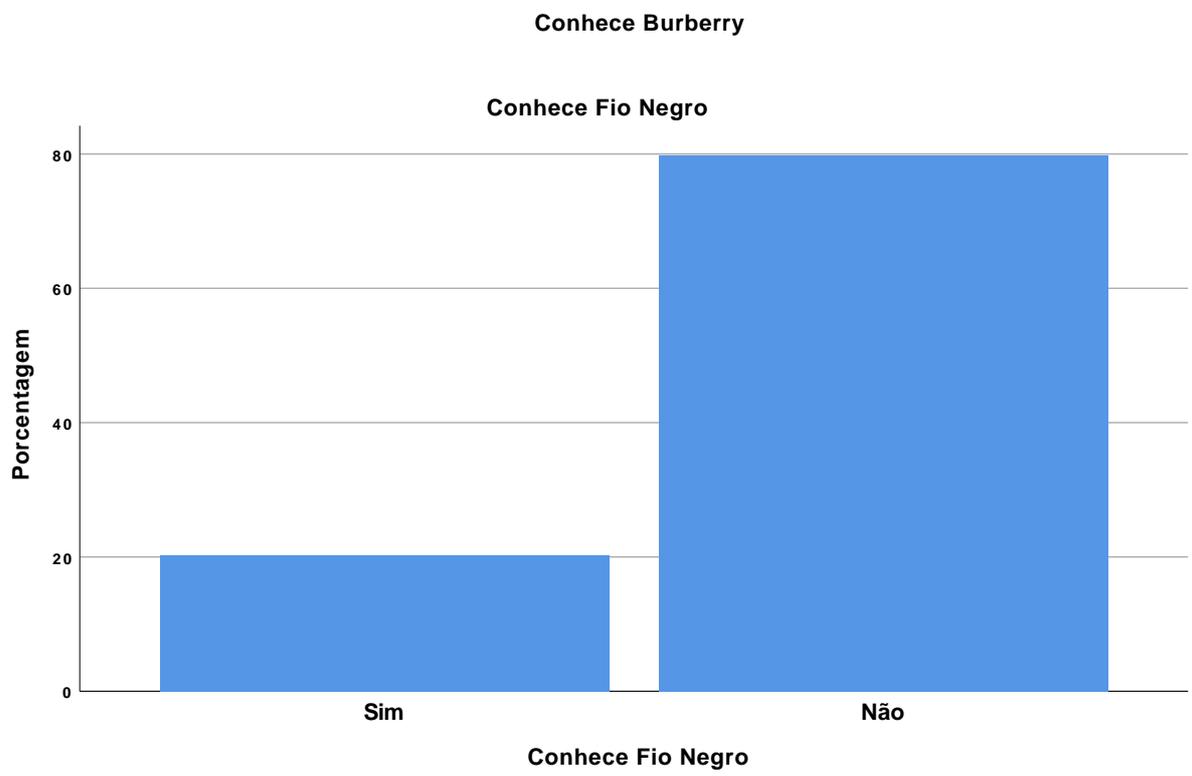
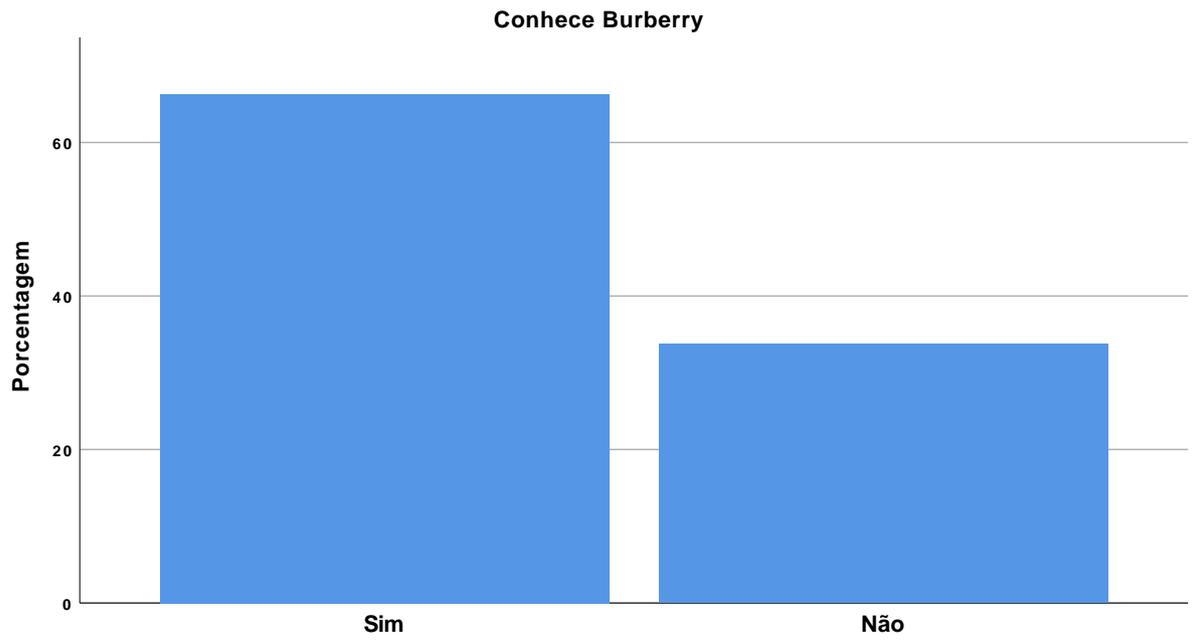


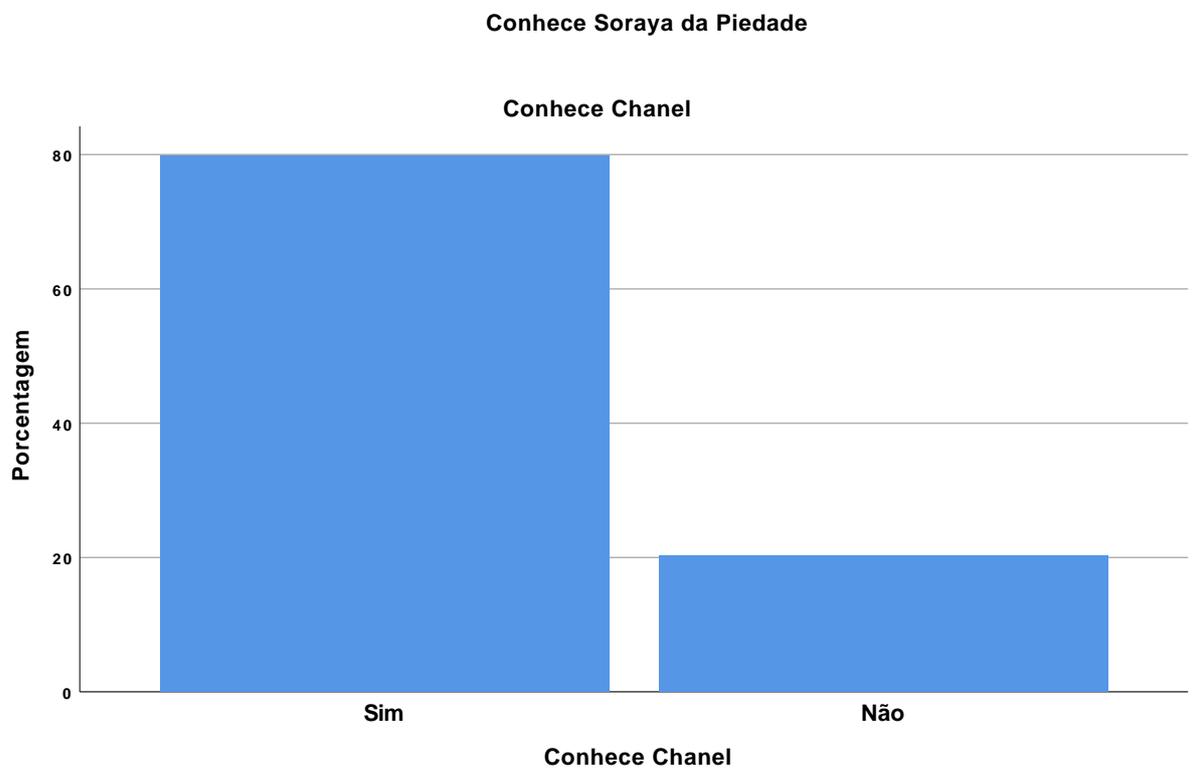
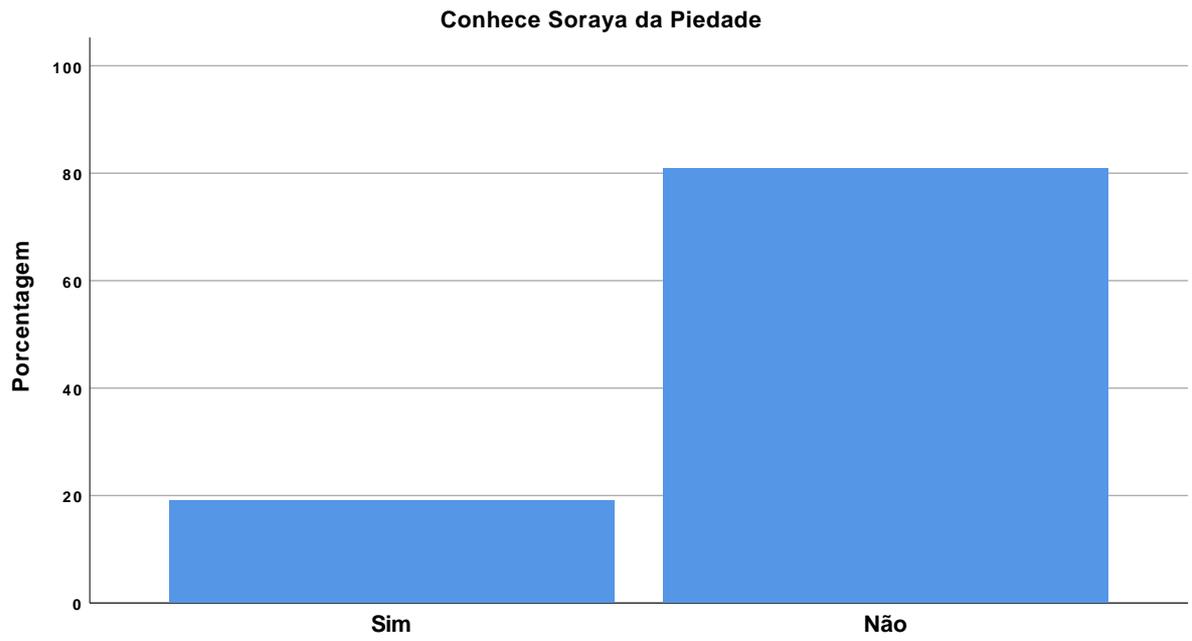
A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

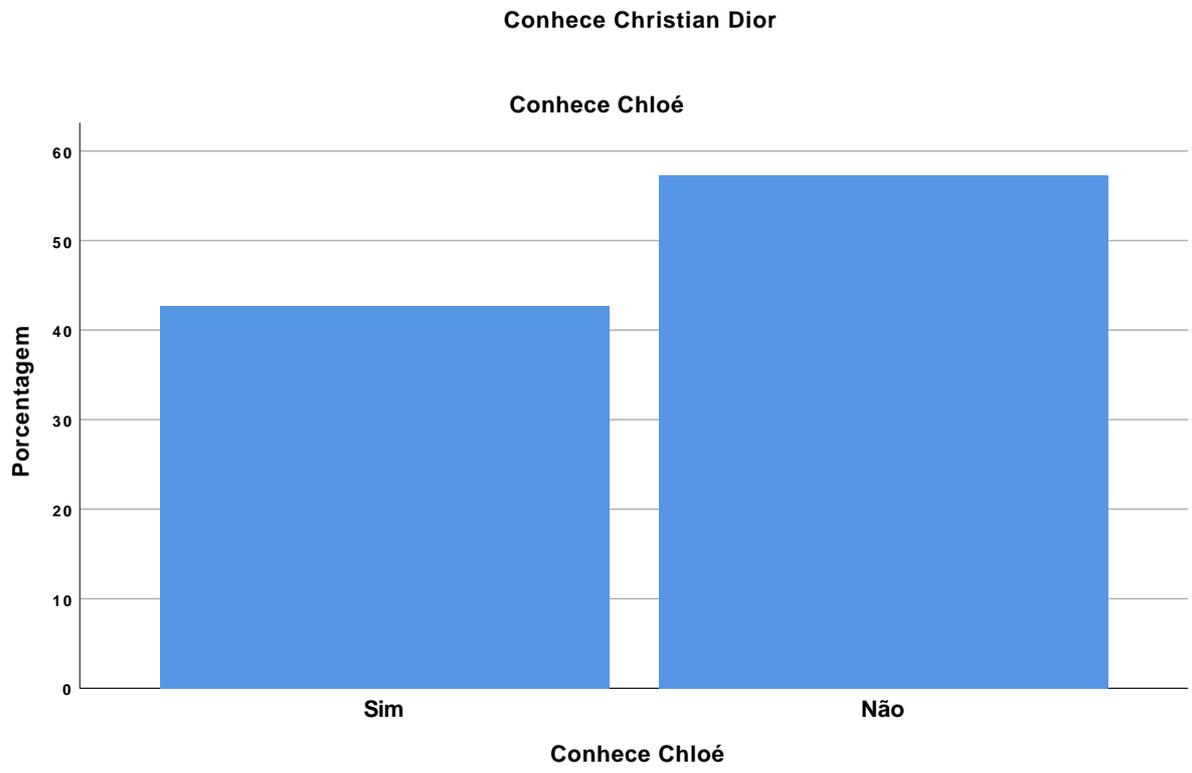
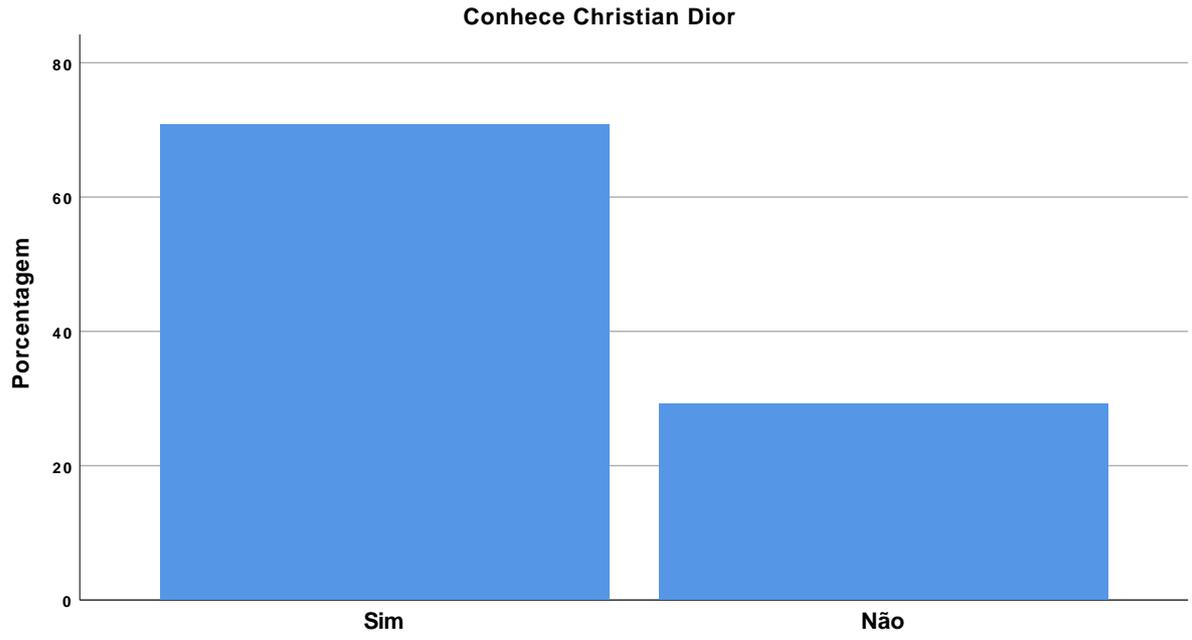
Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

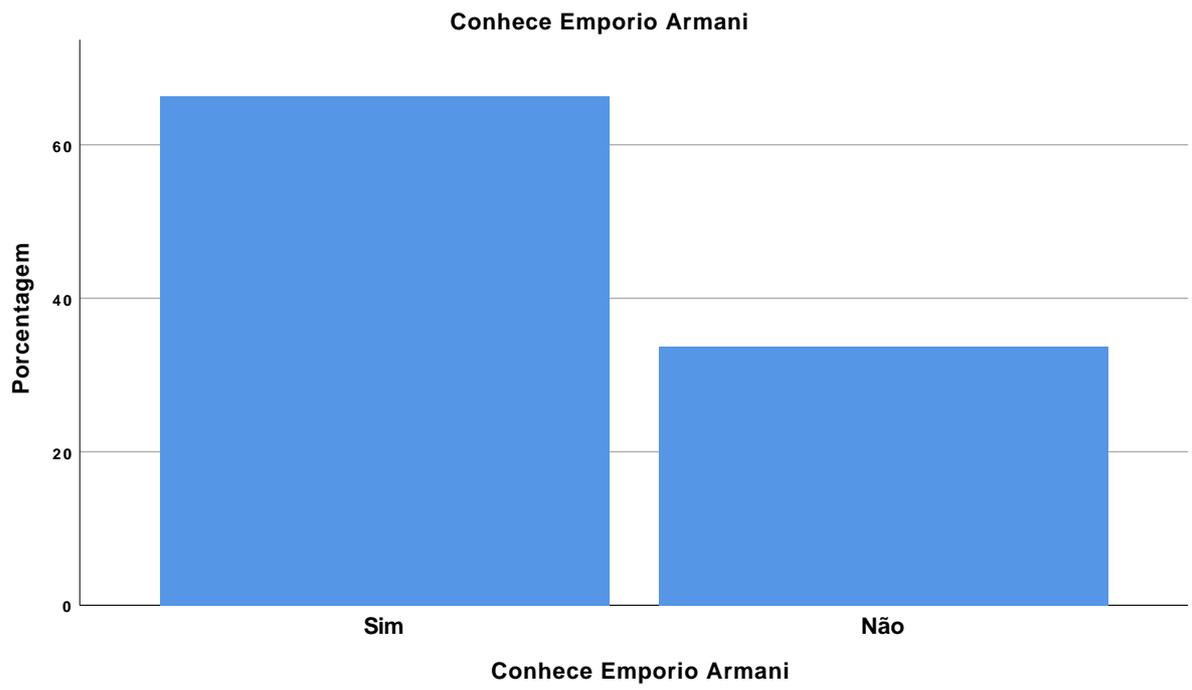
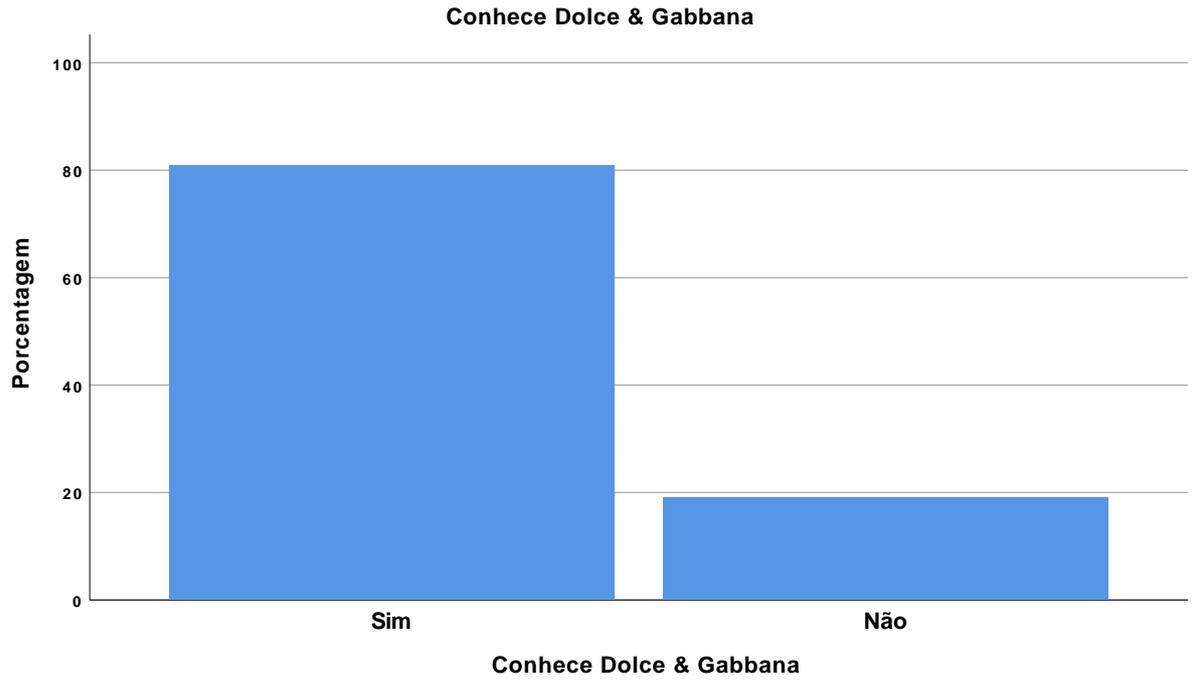


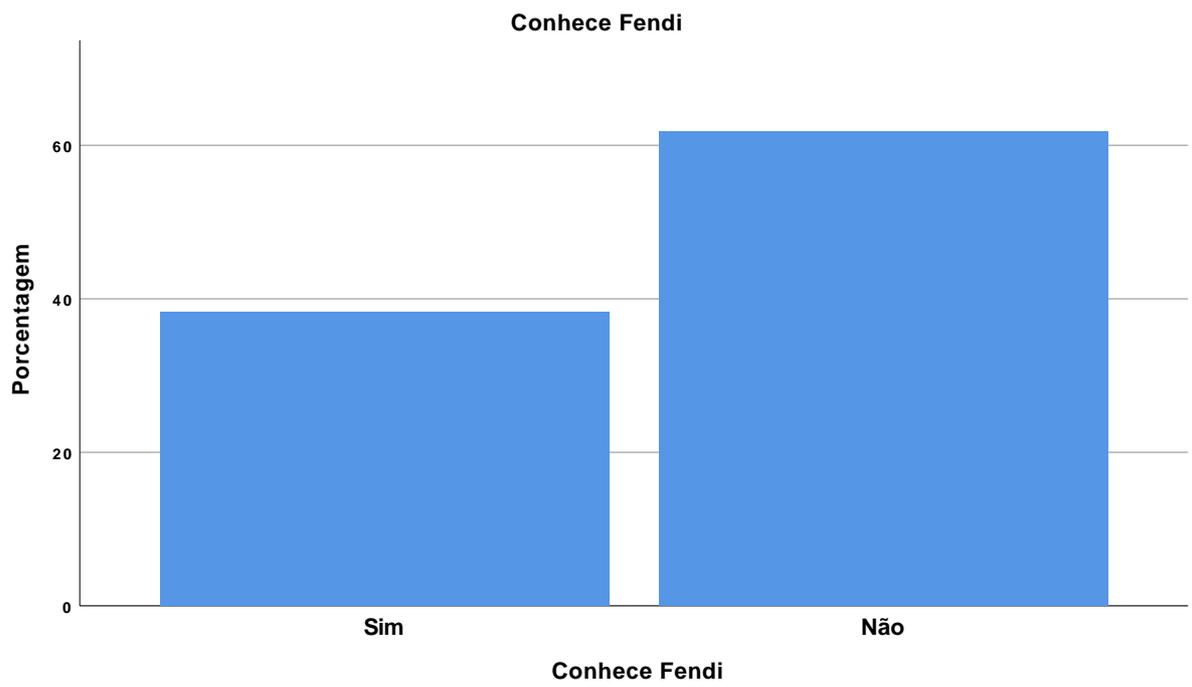
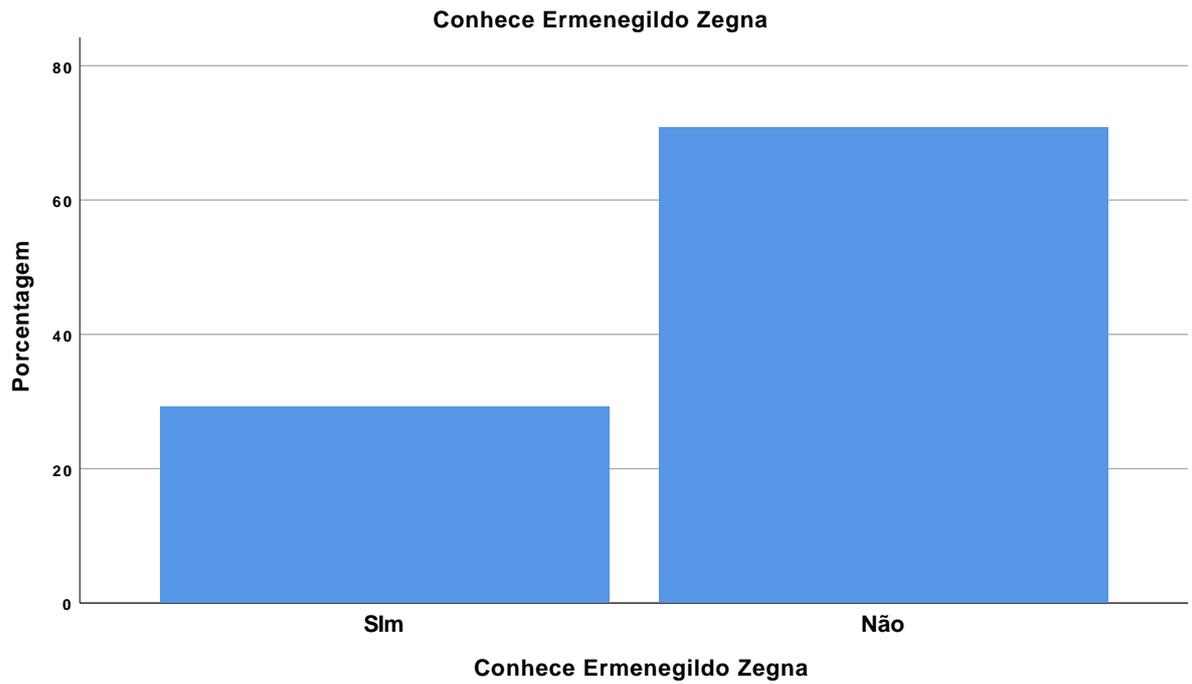
Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

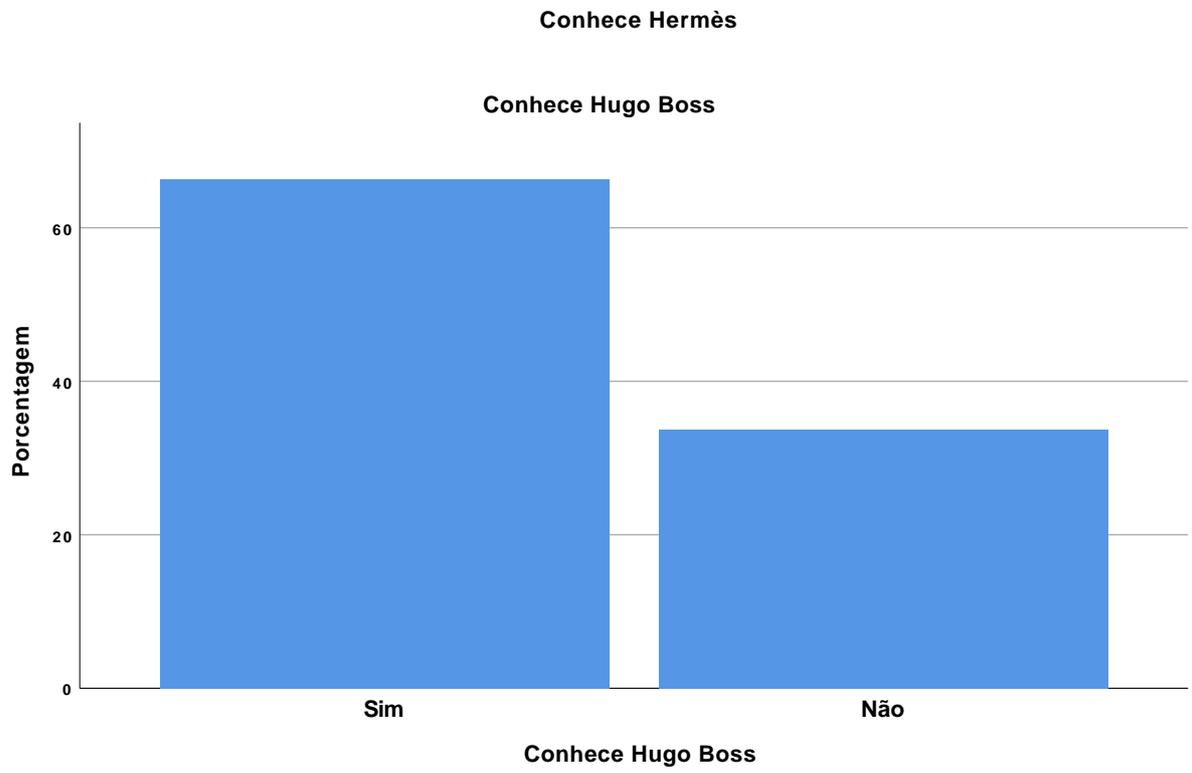
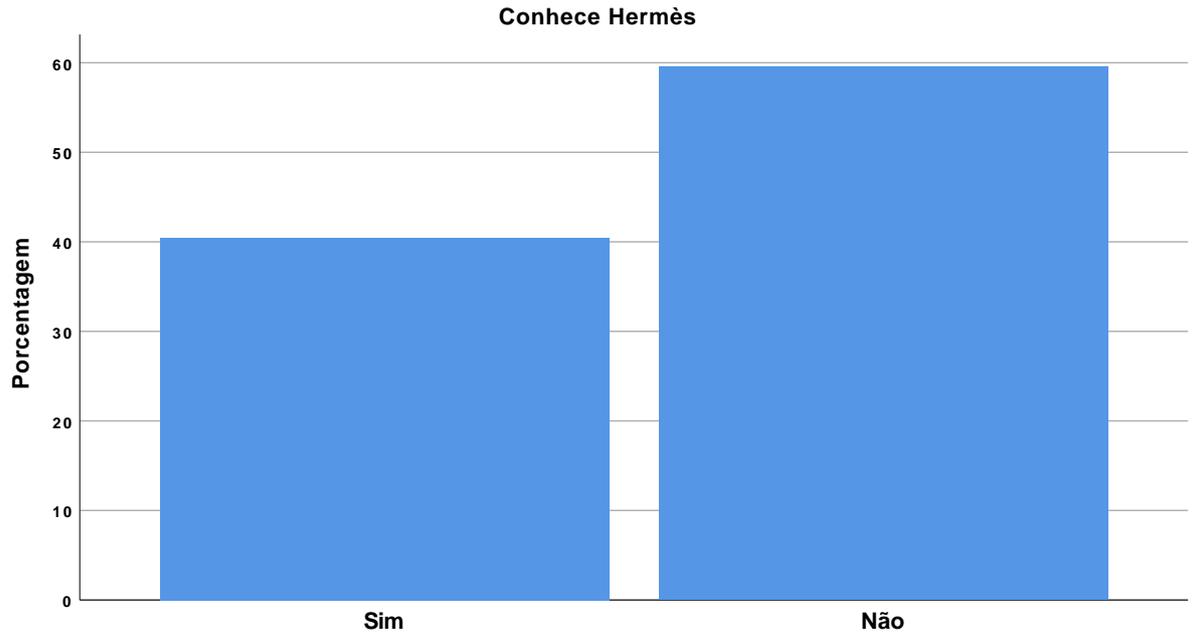


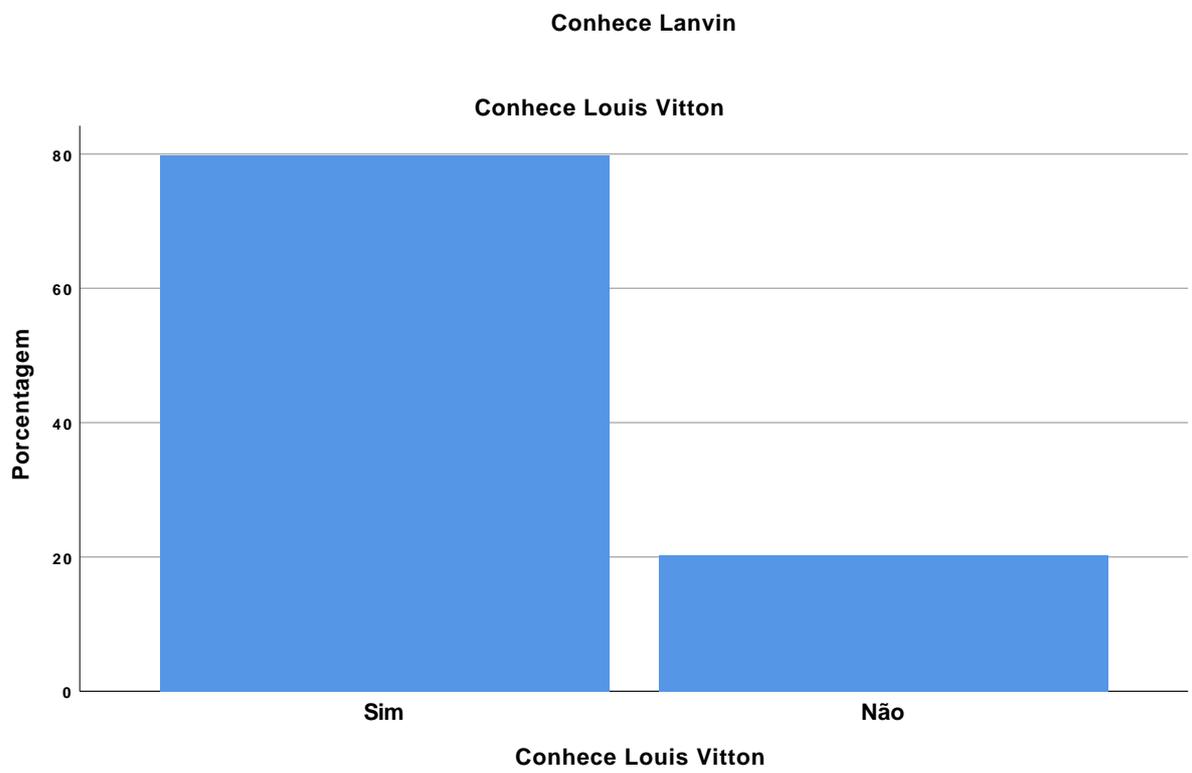
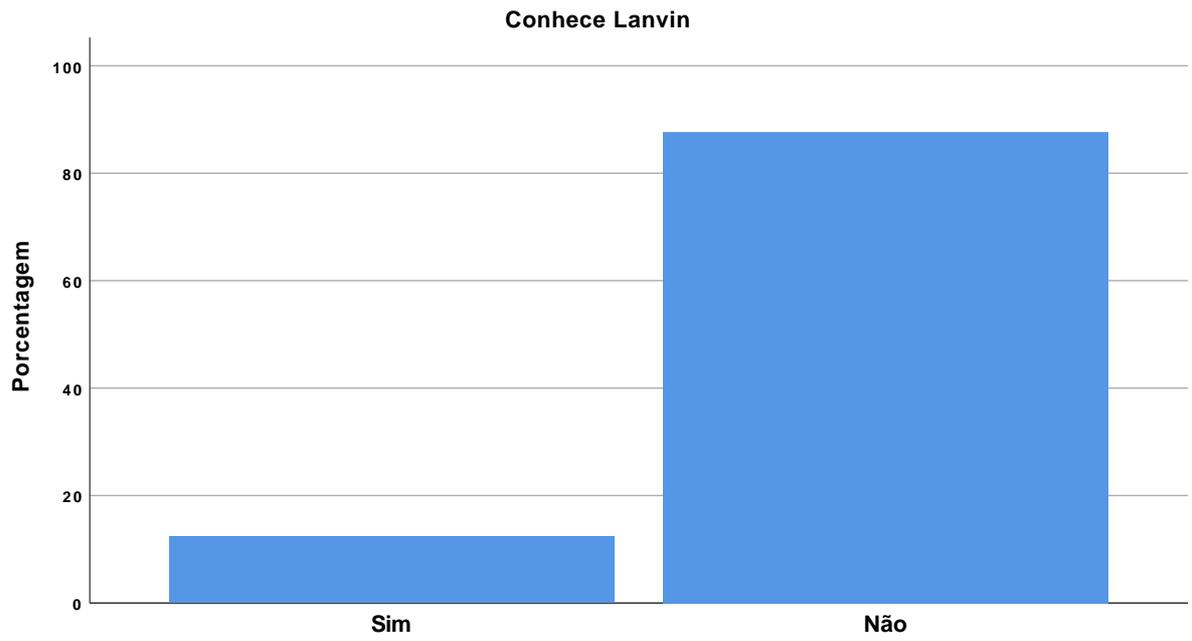


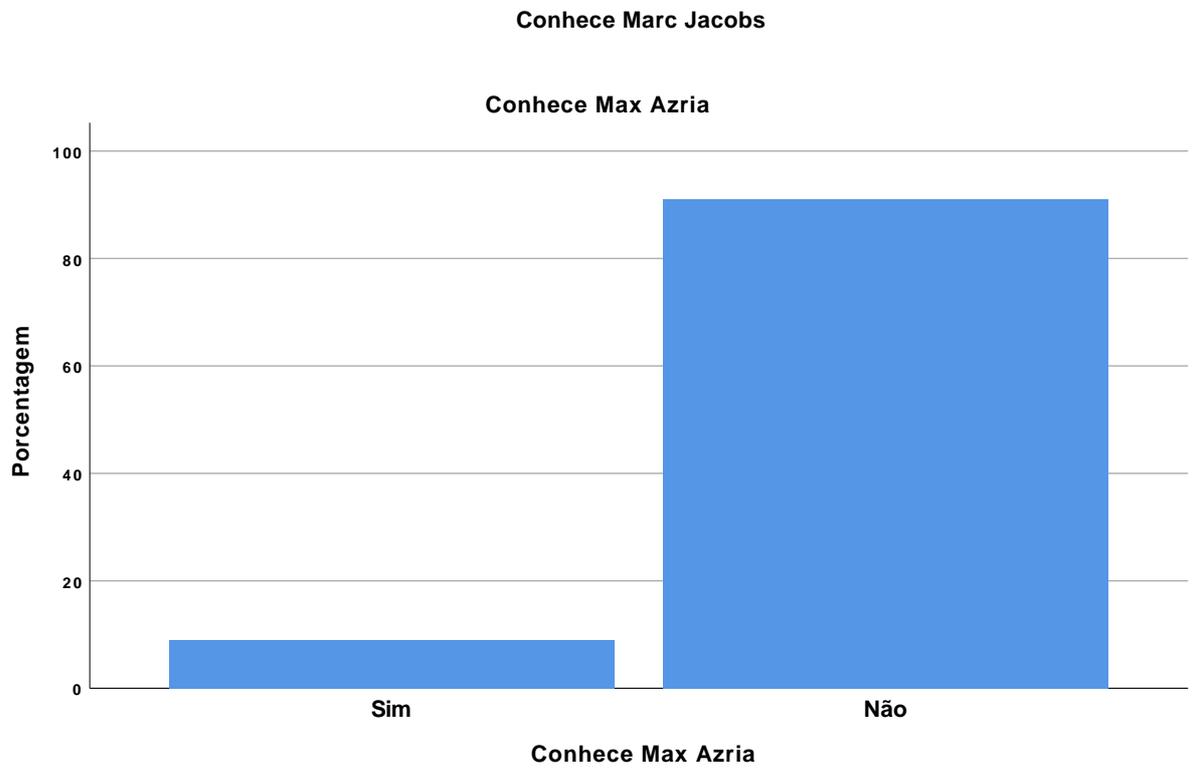
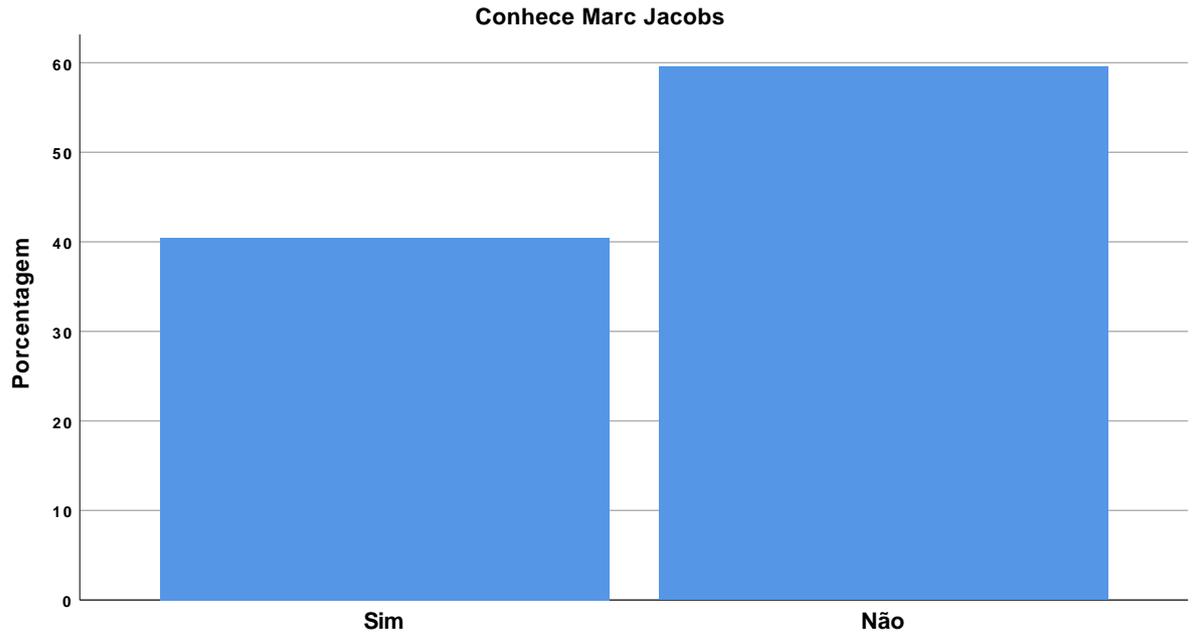


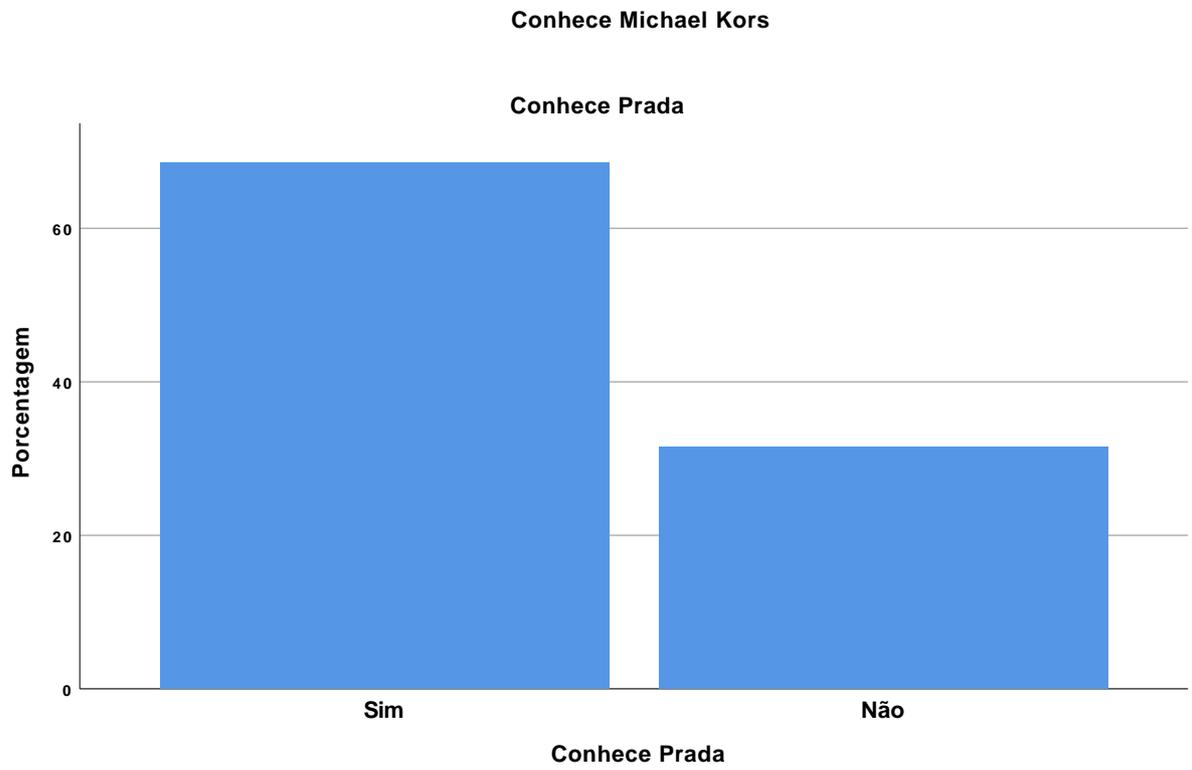
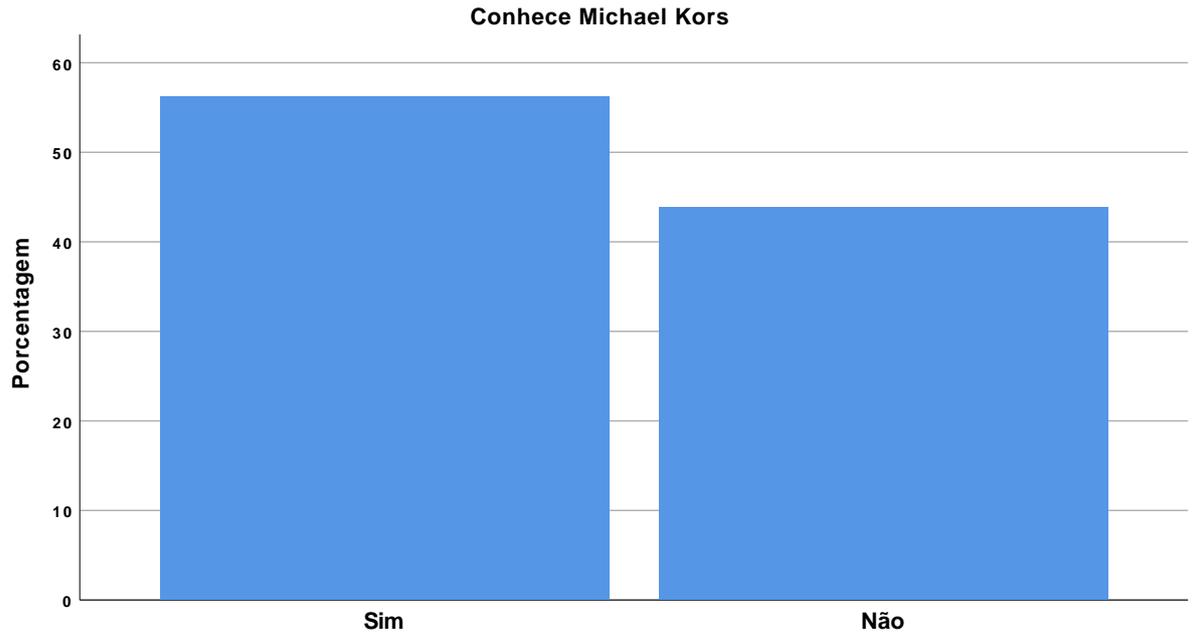


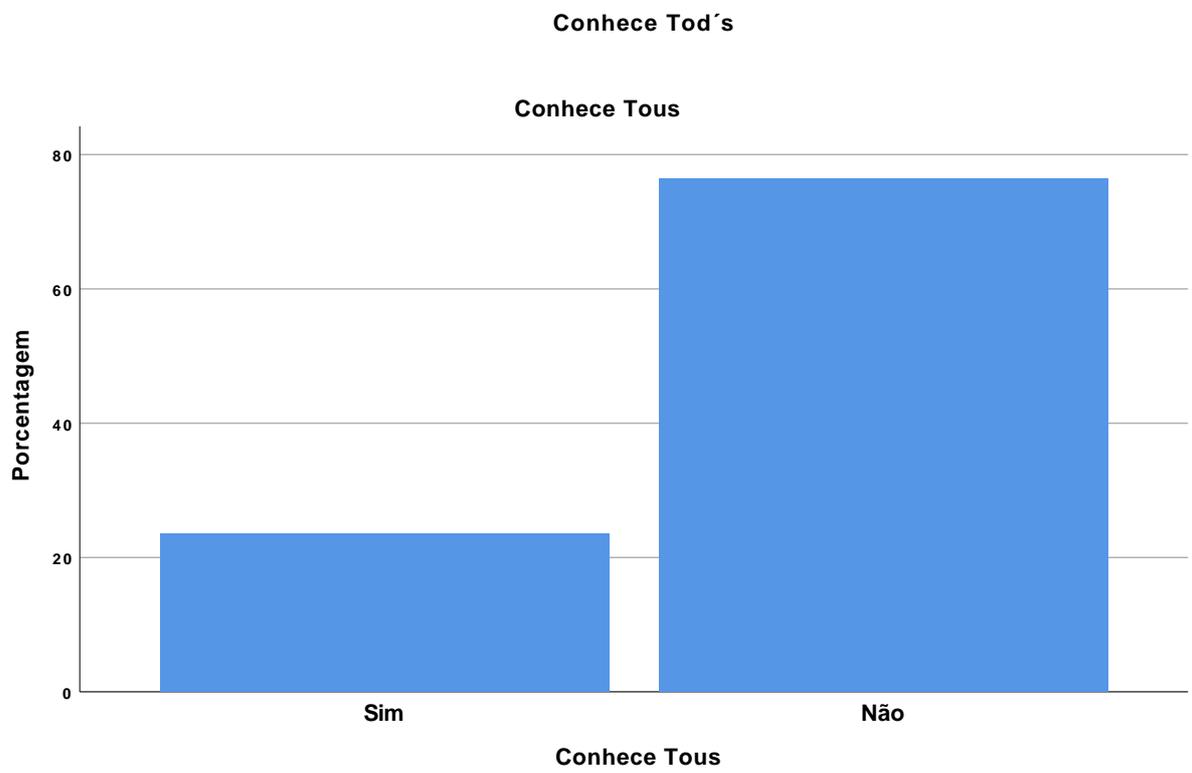
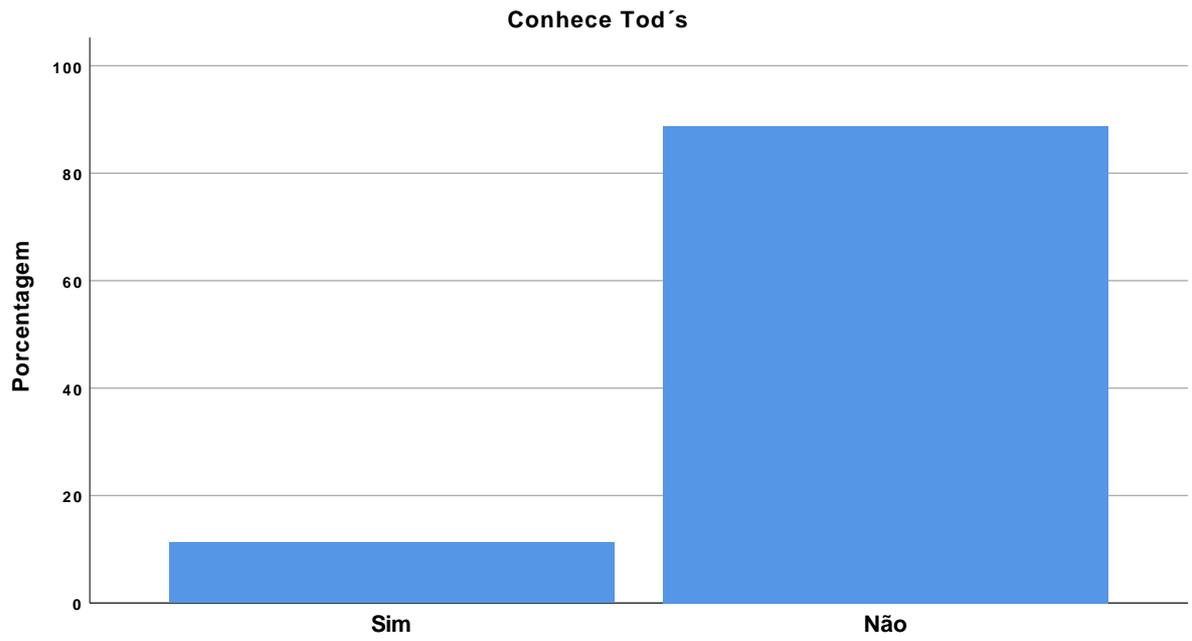


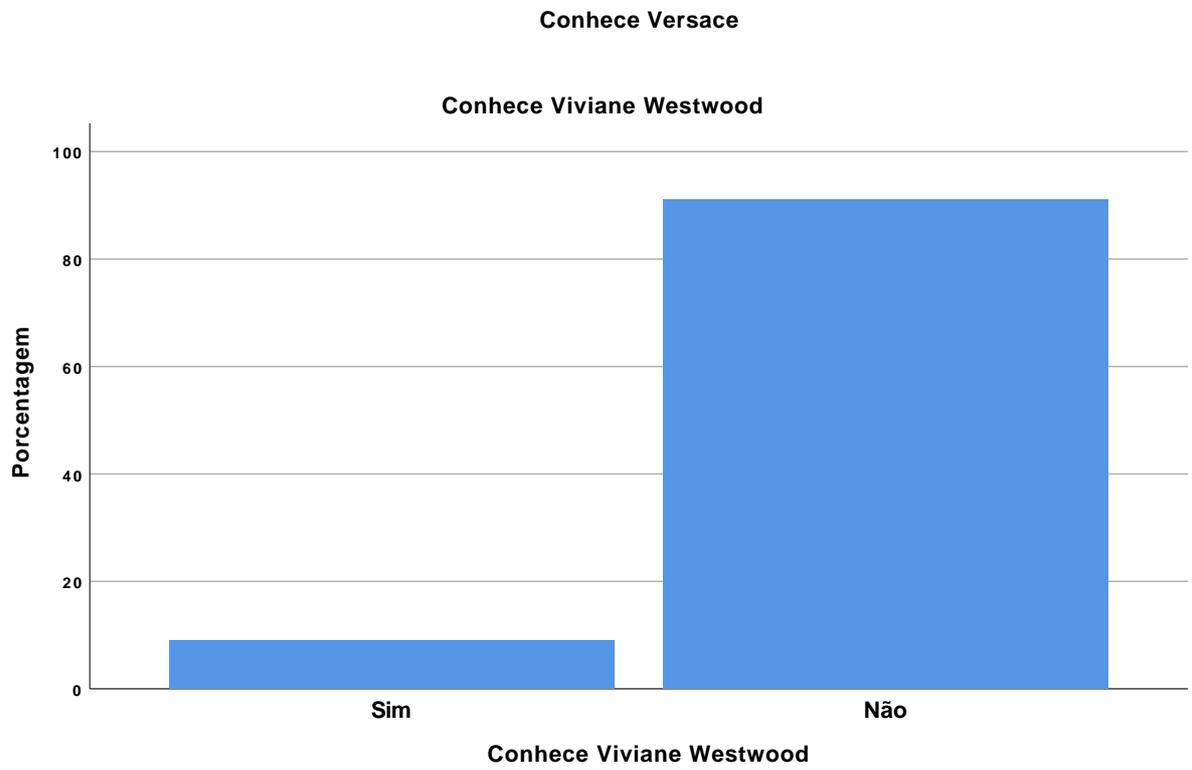
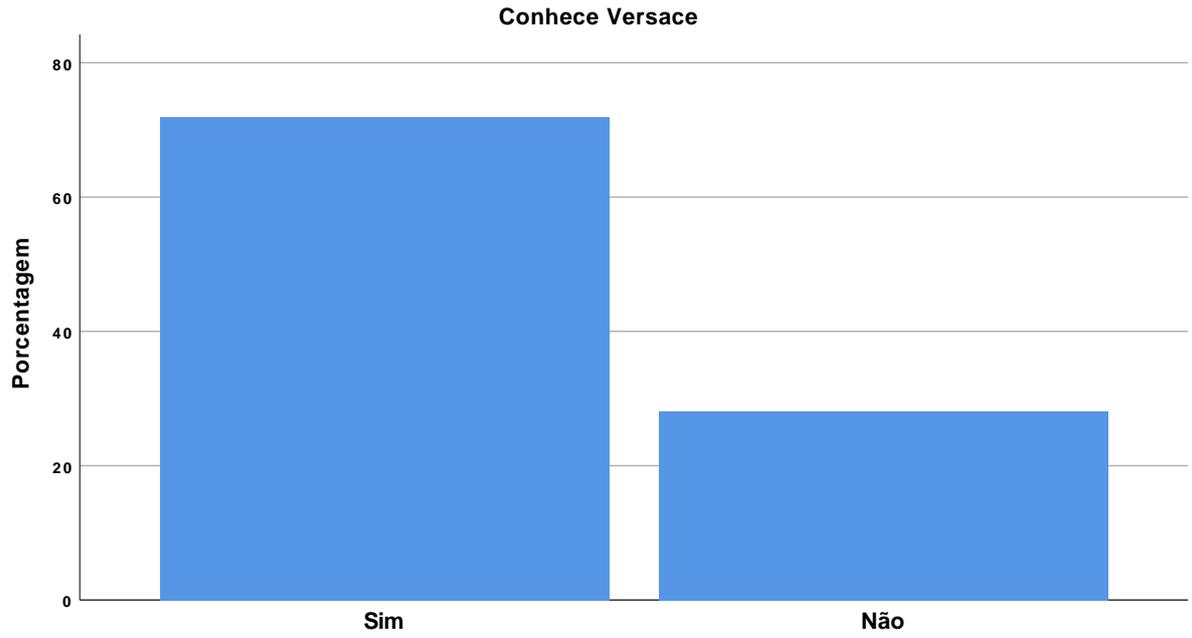


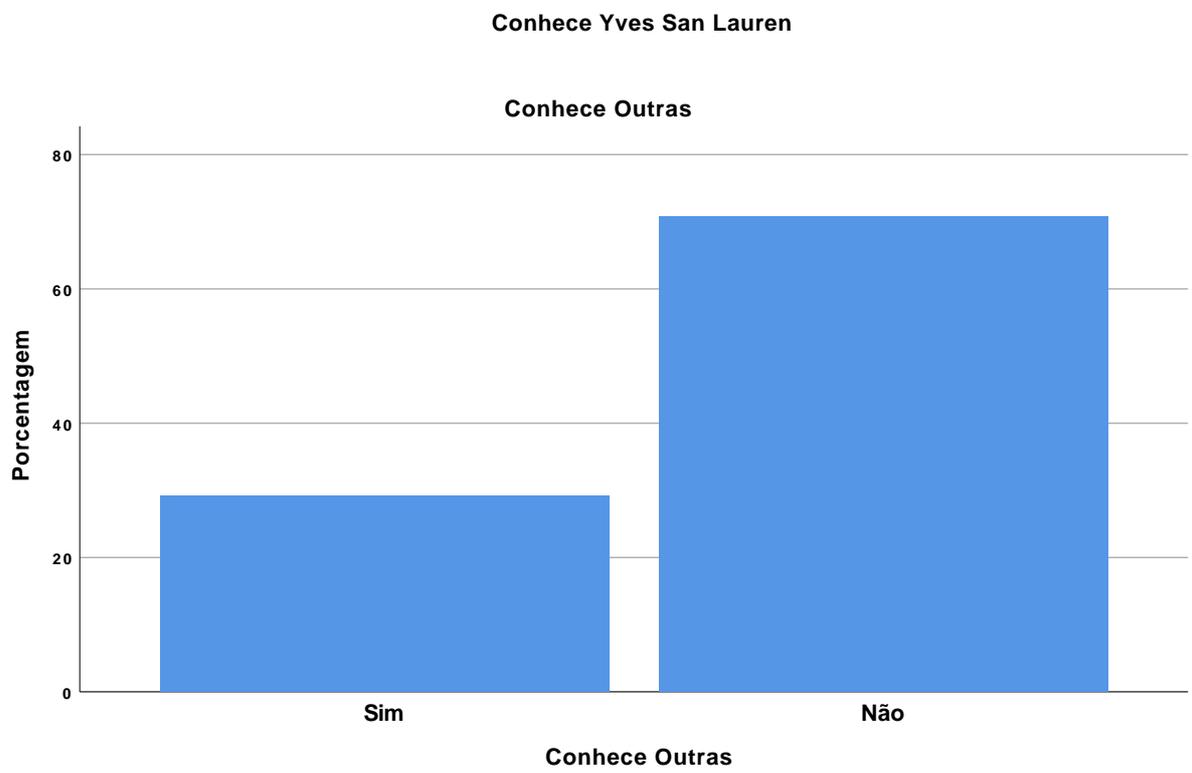
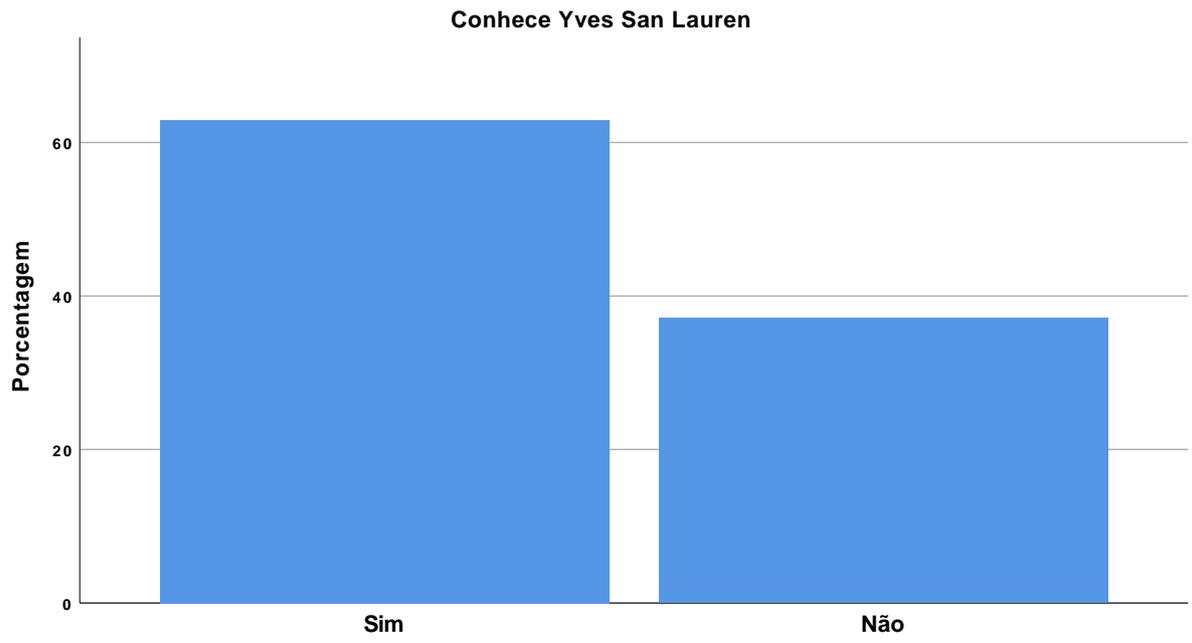


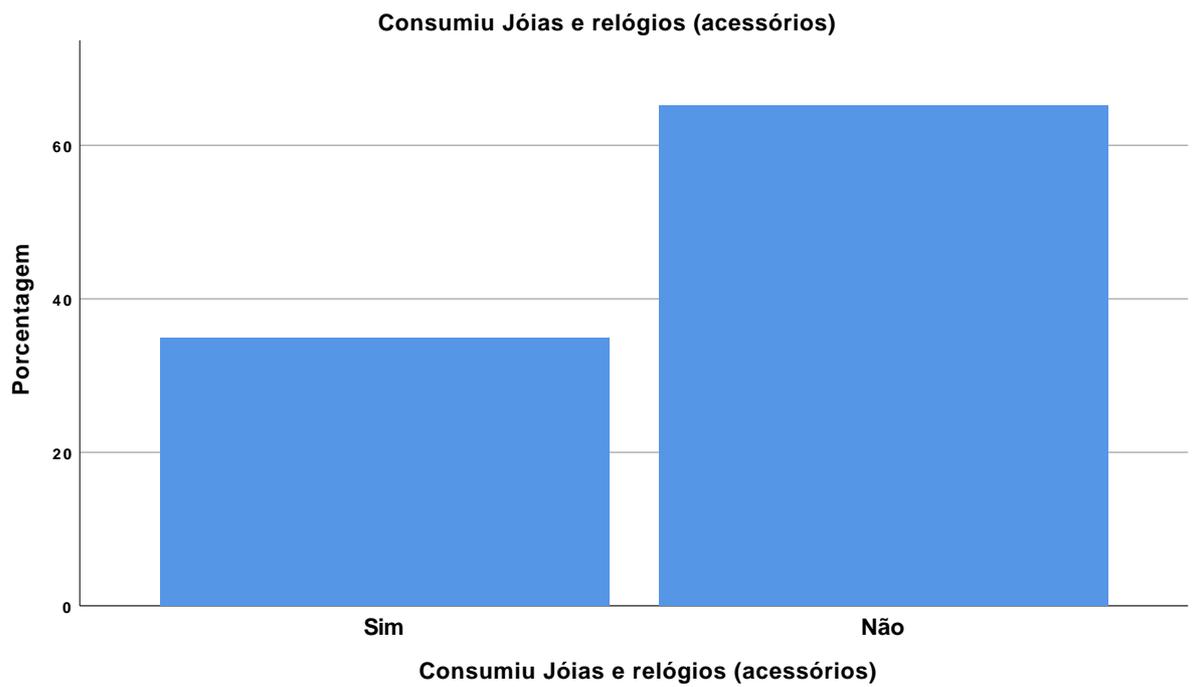
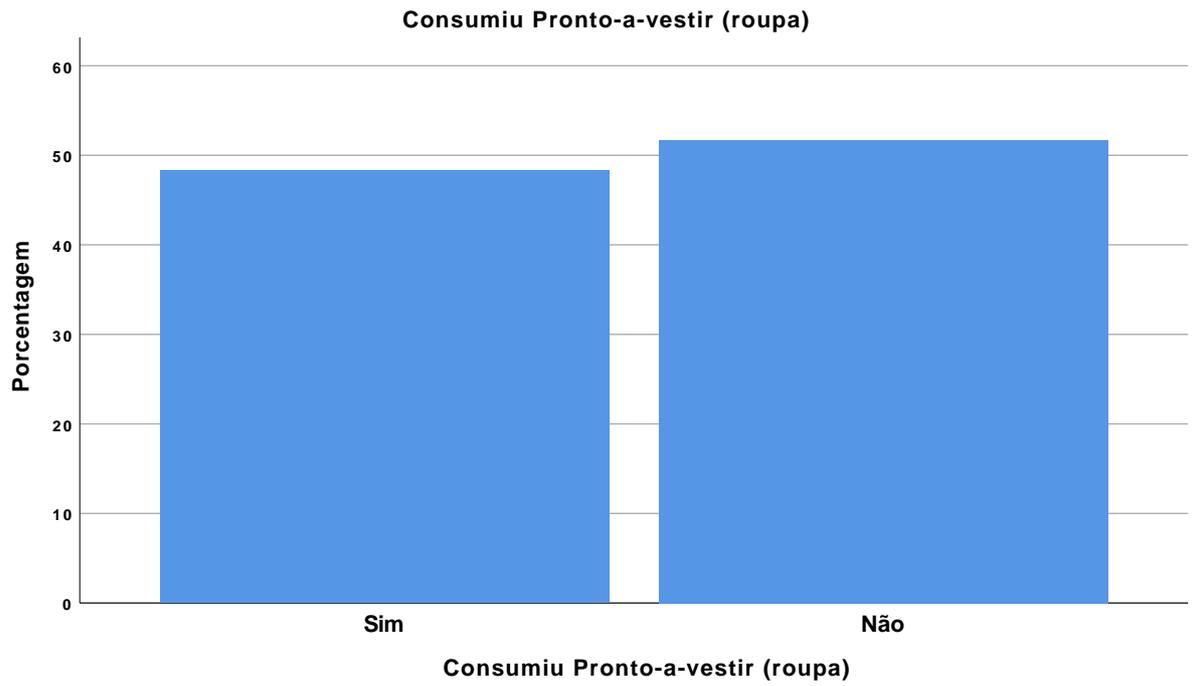


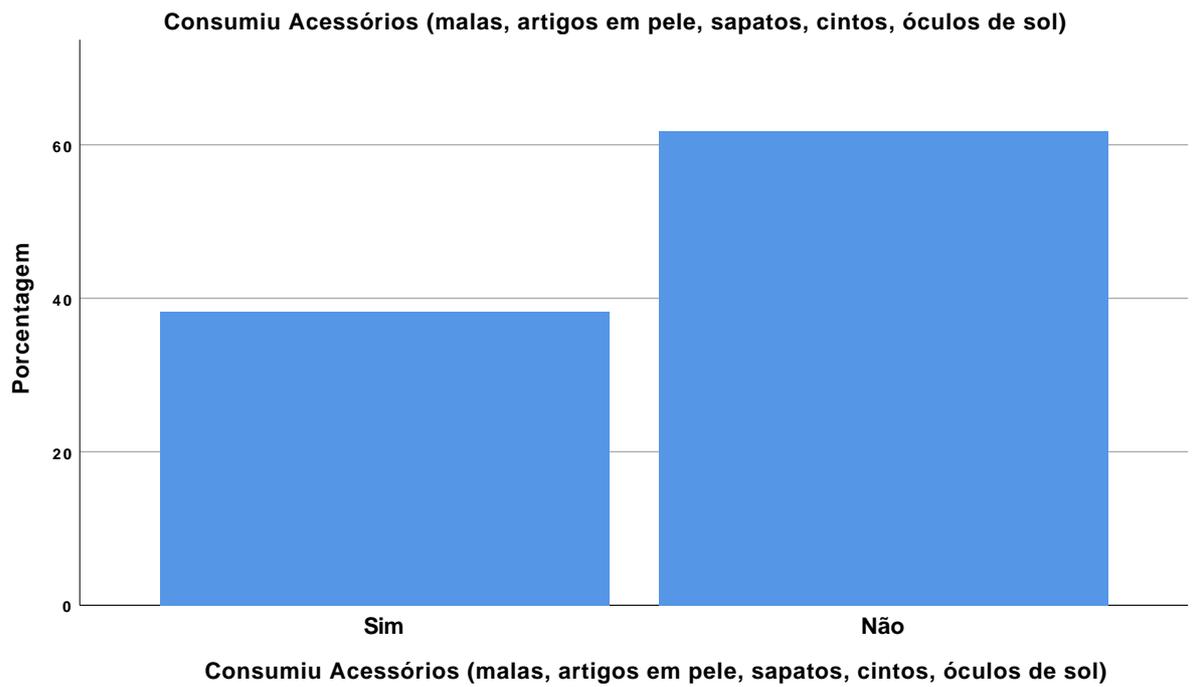
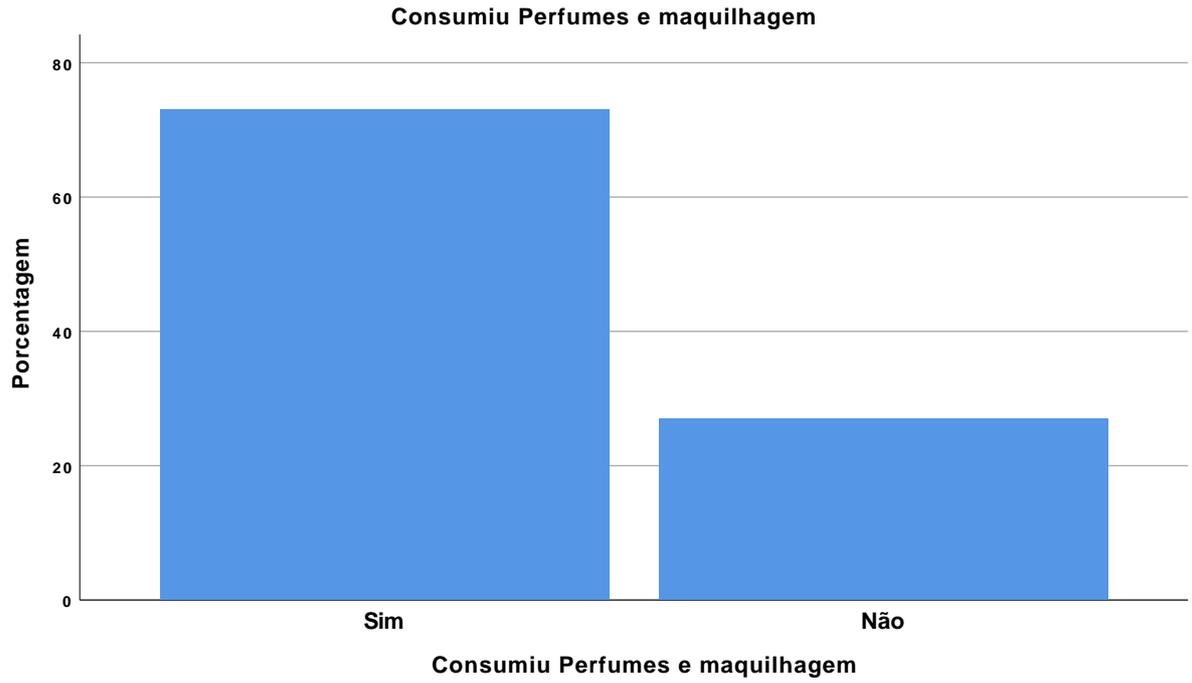


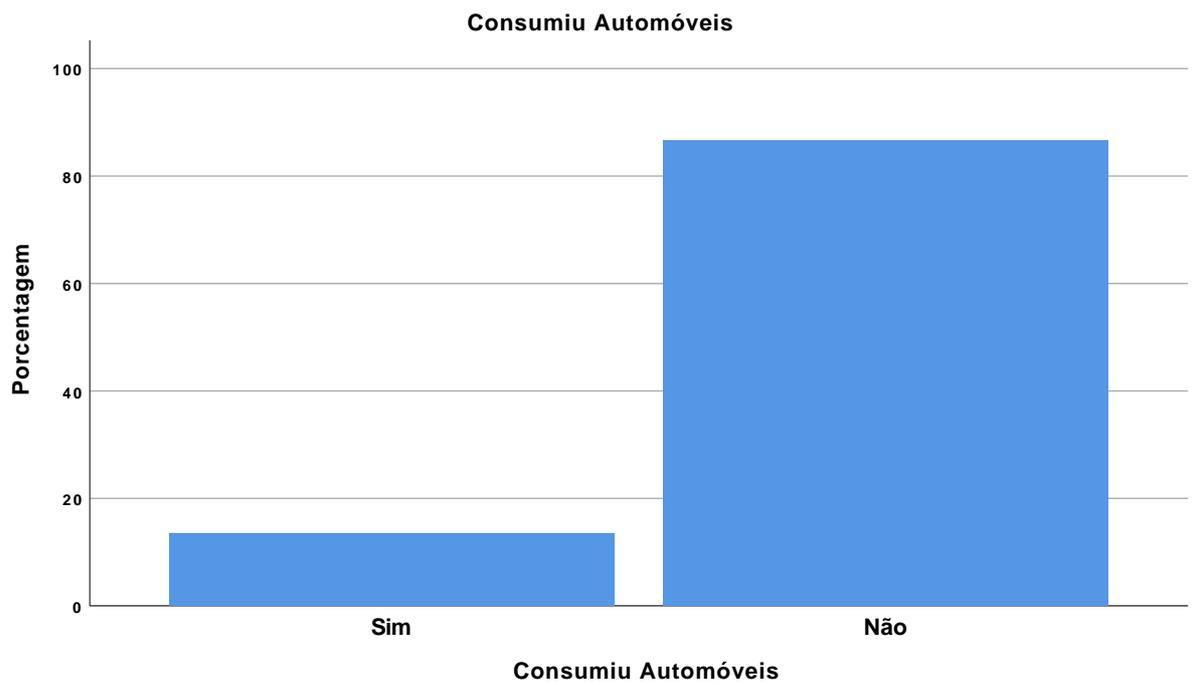


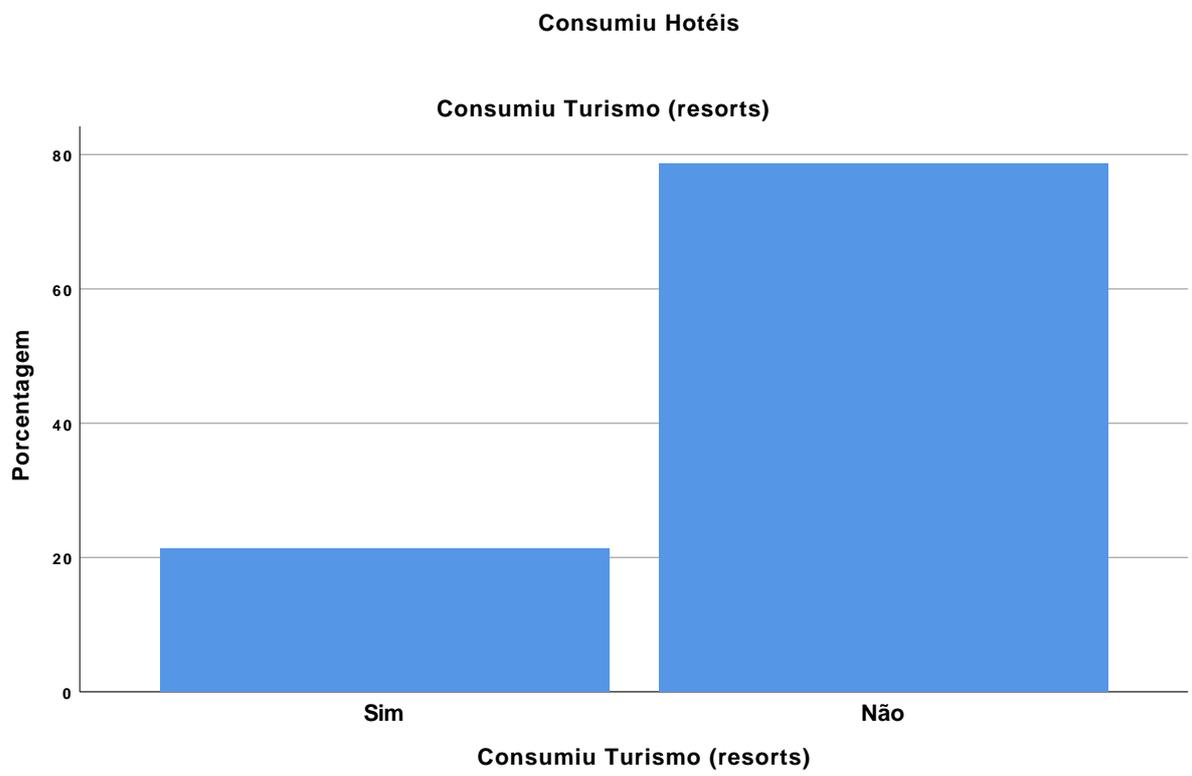
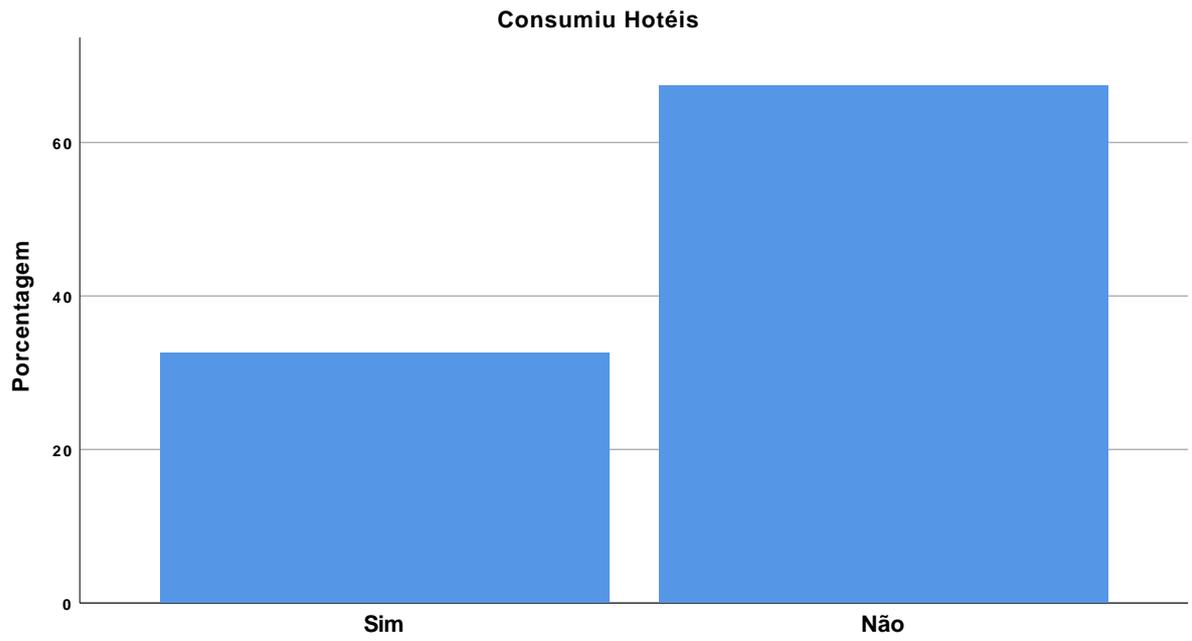


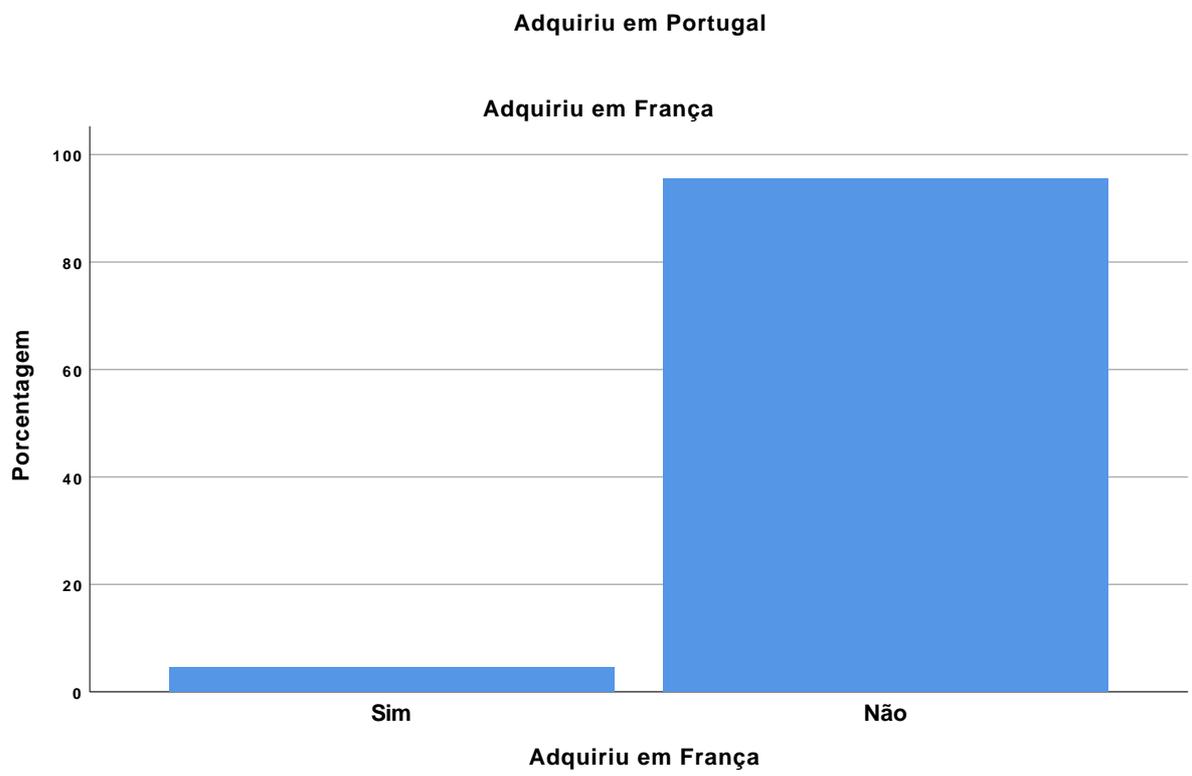
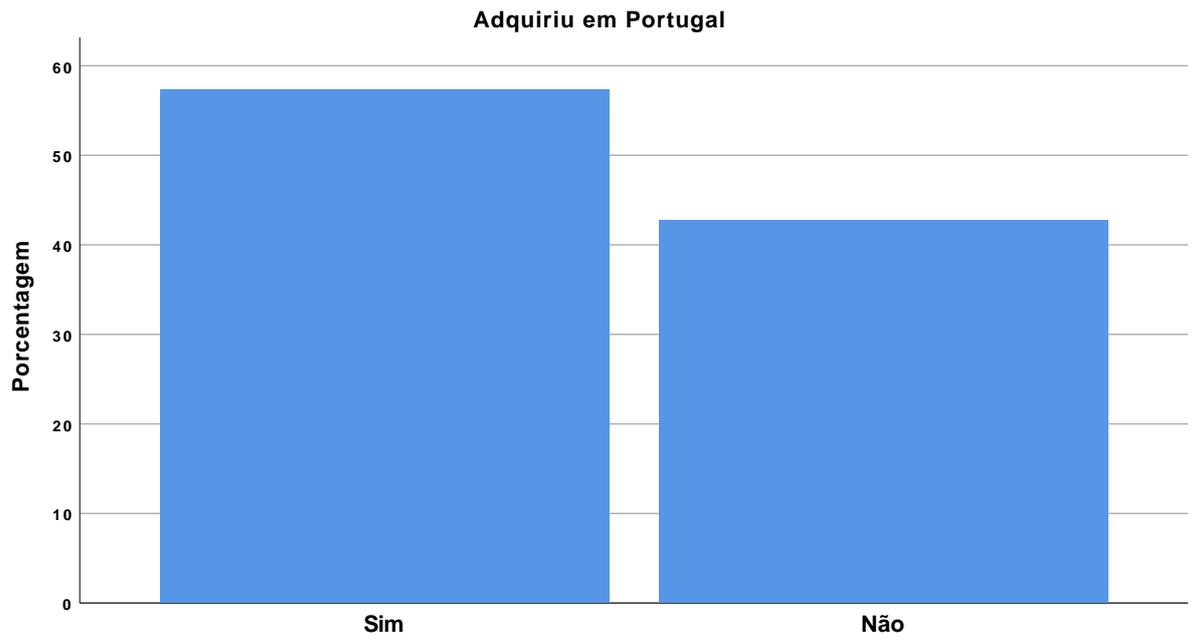


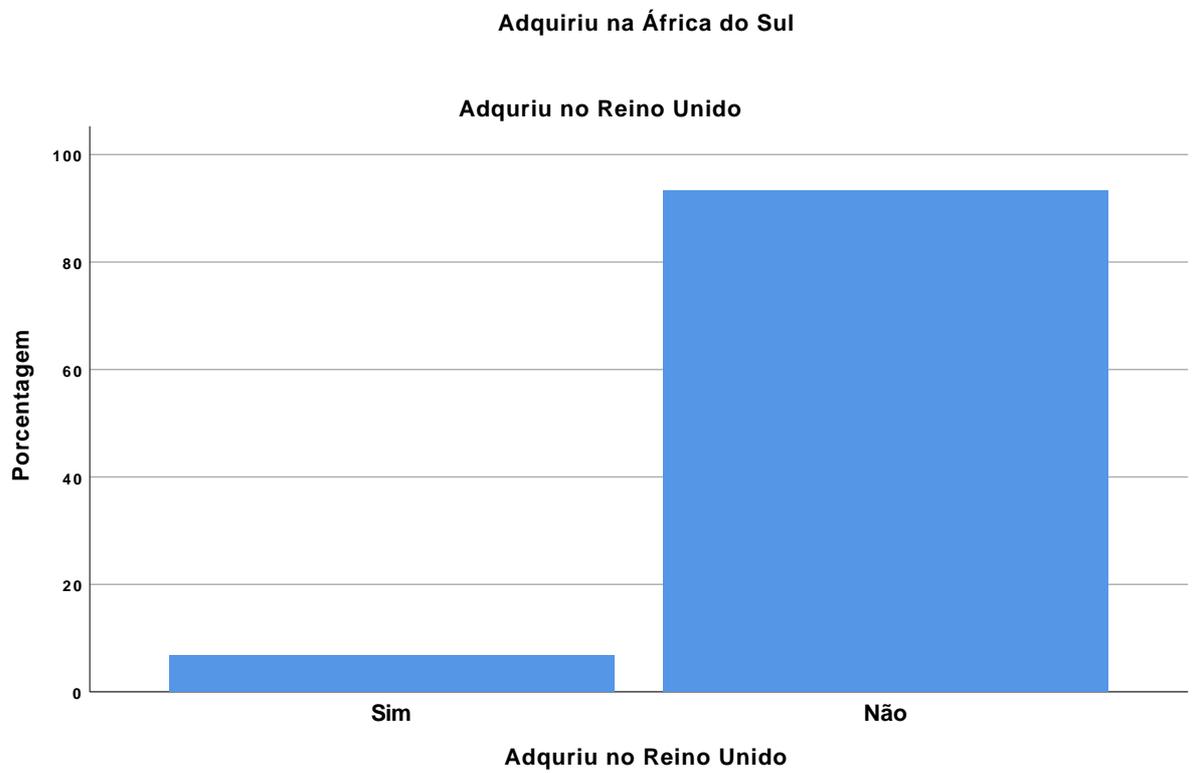
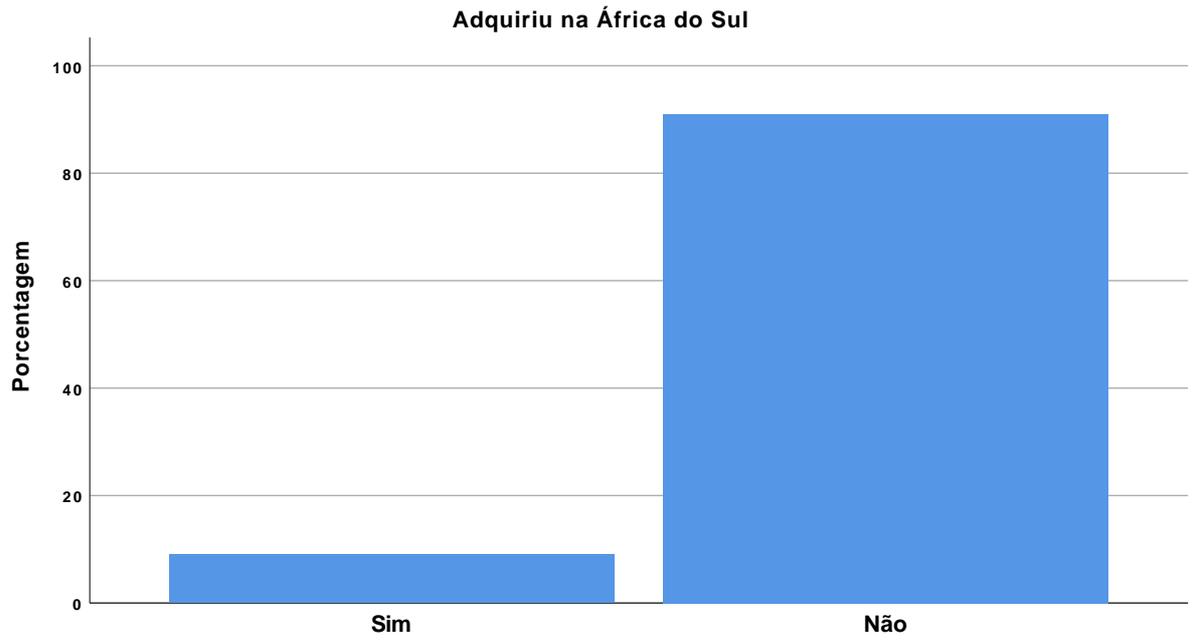


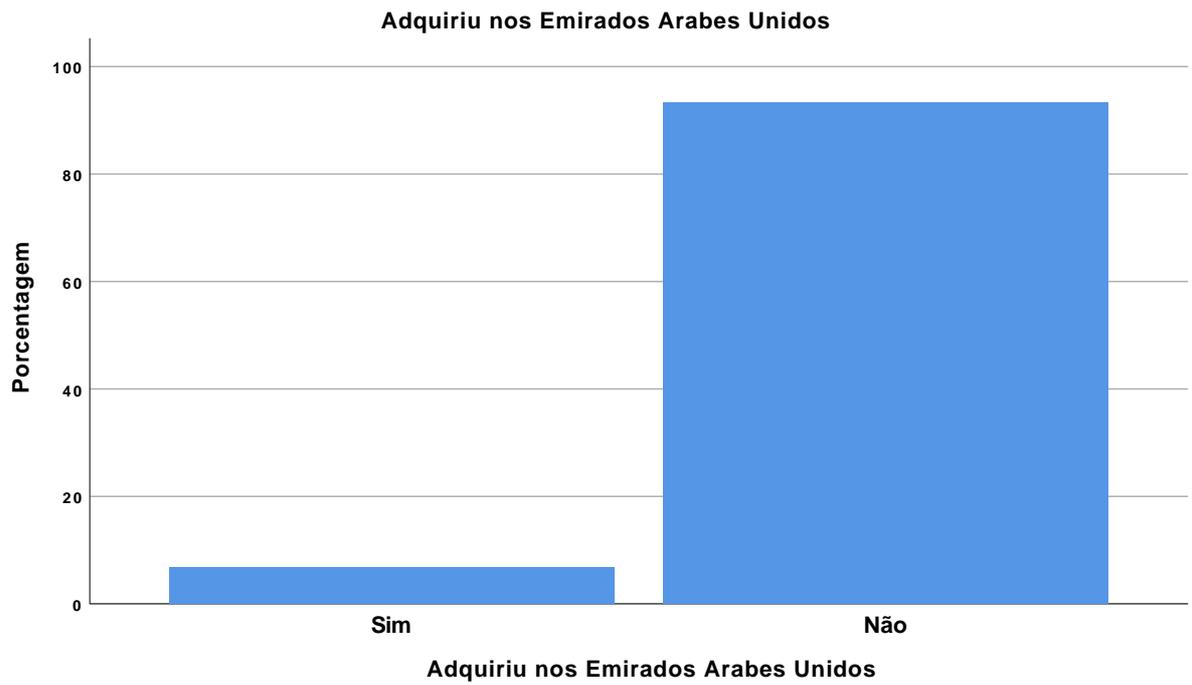
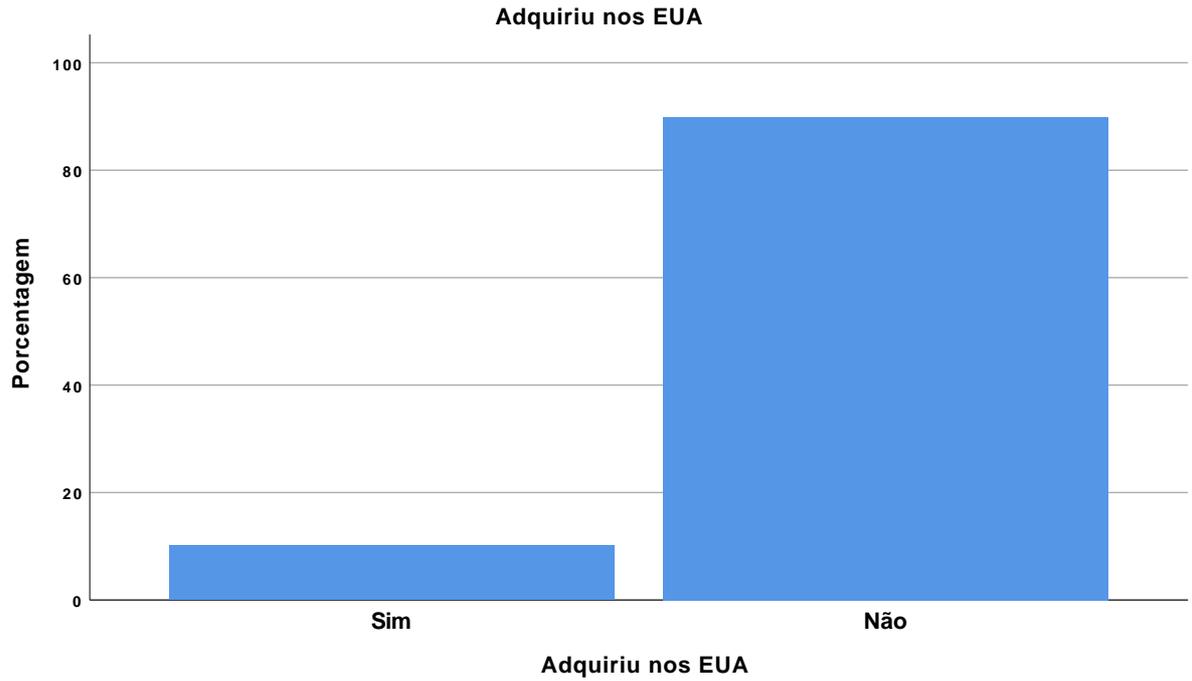


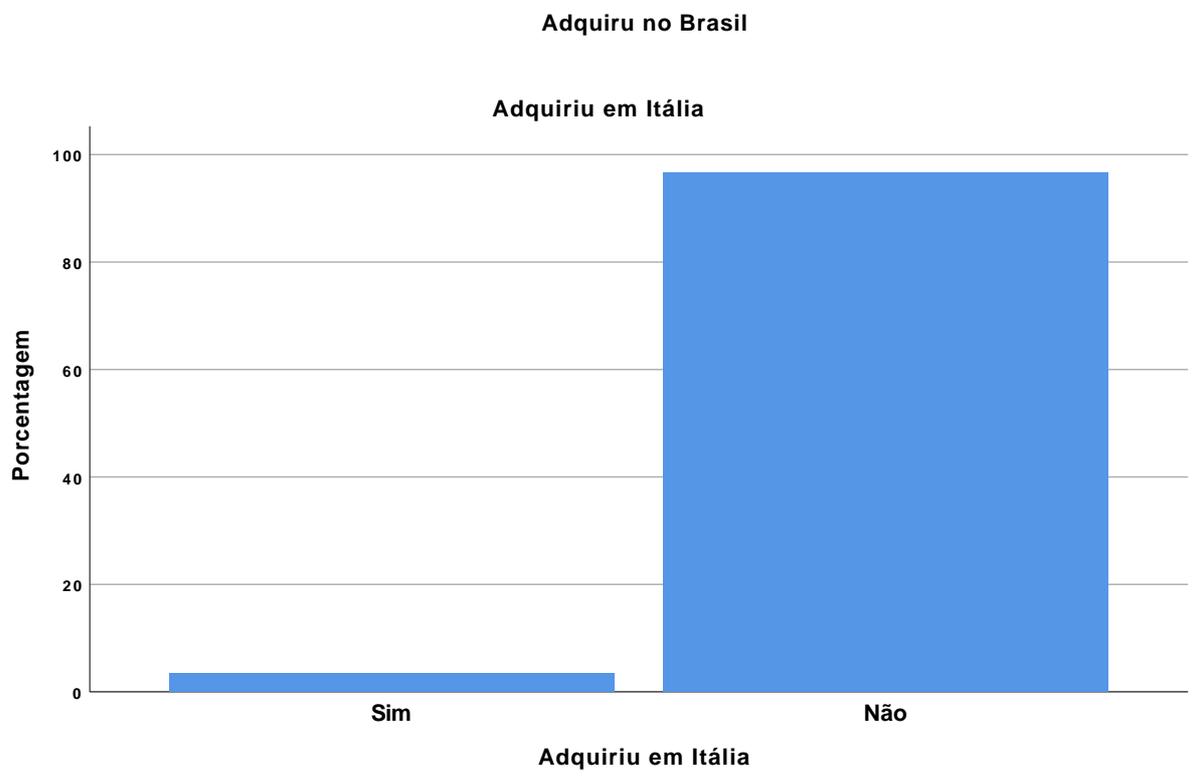
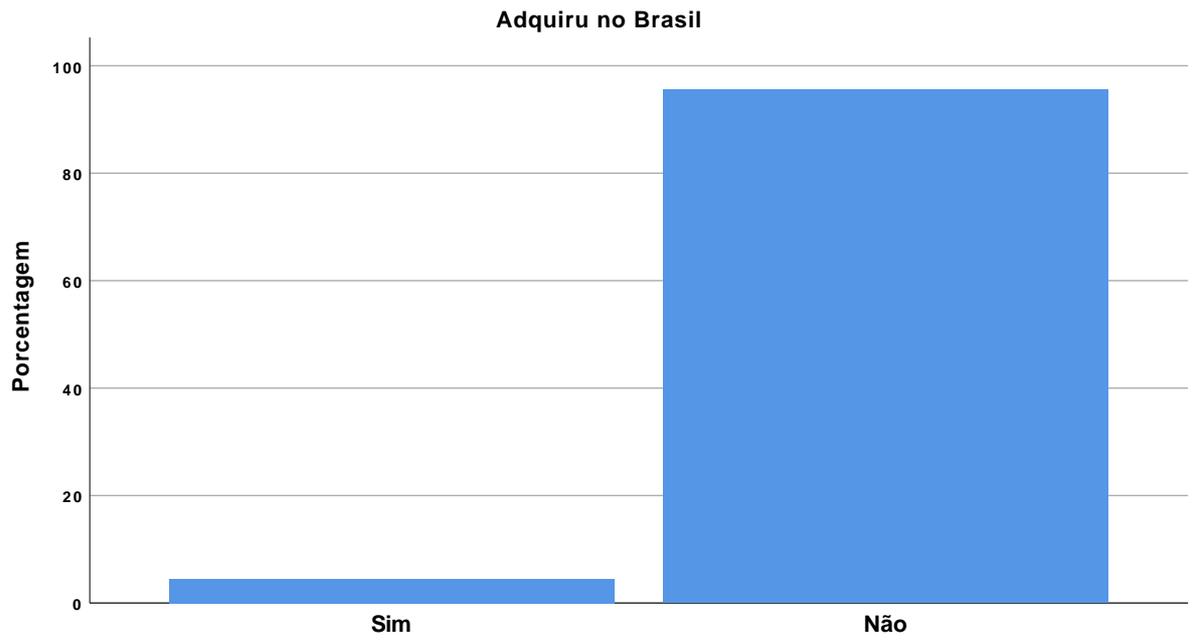


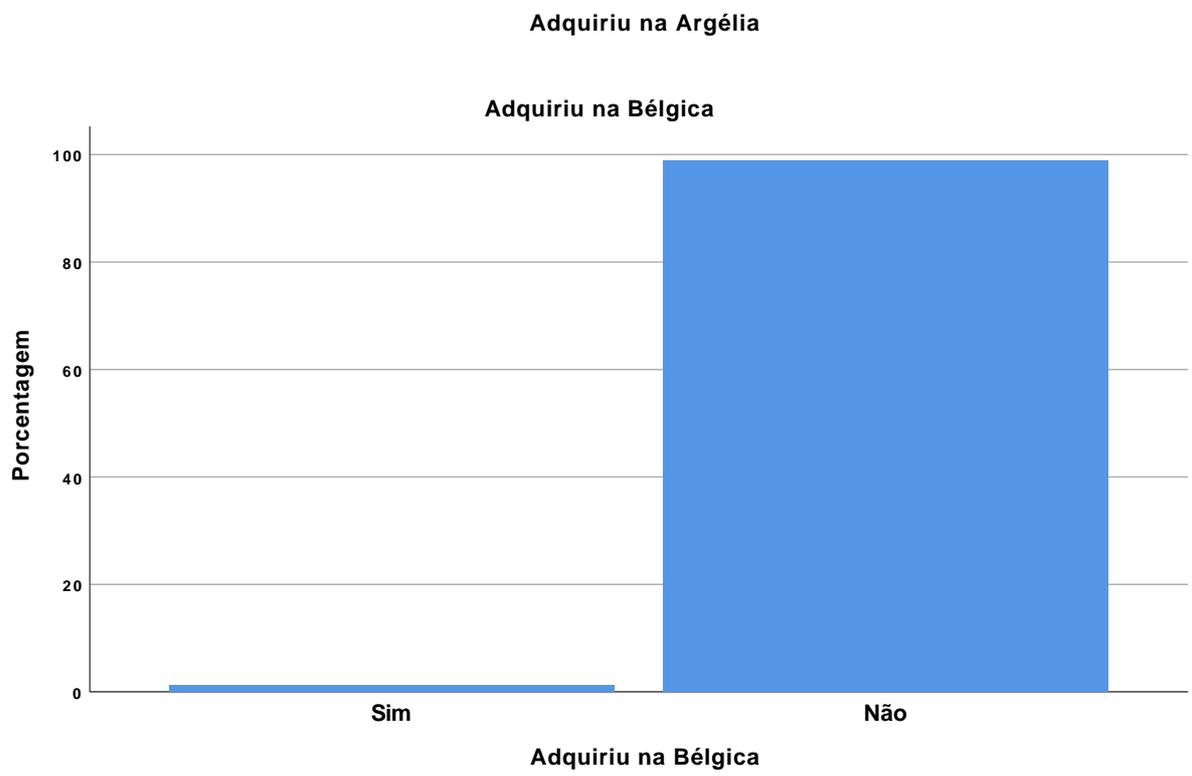
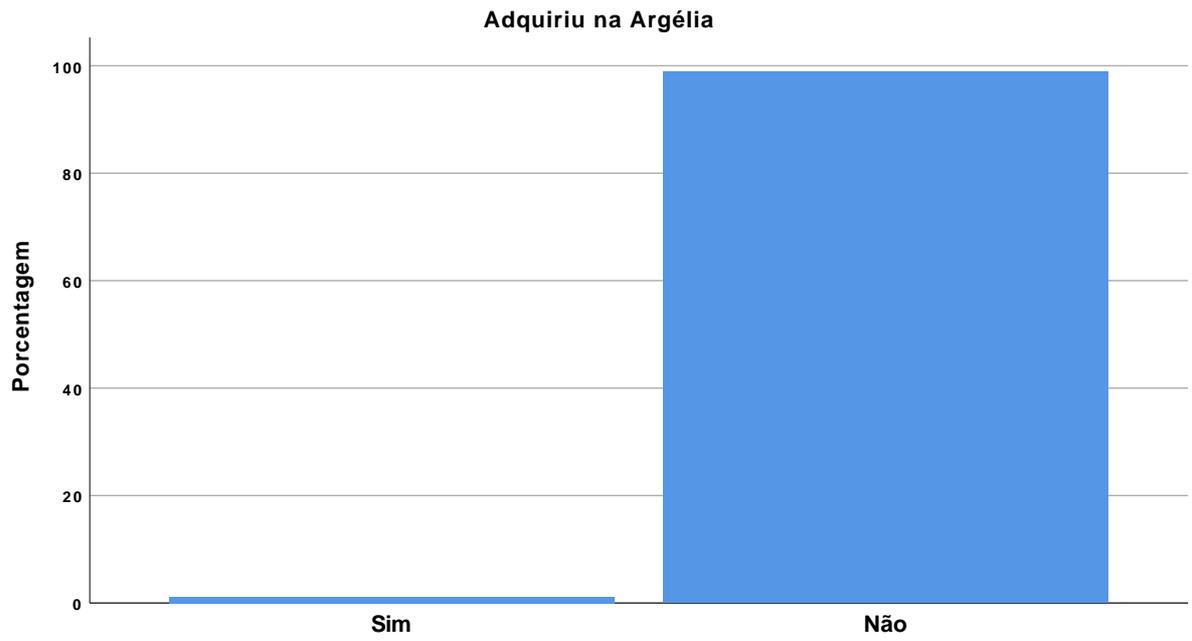


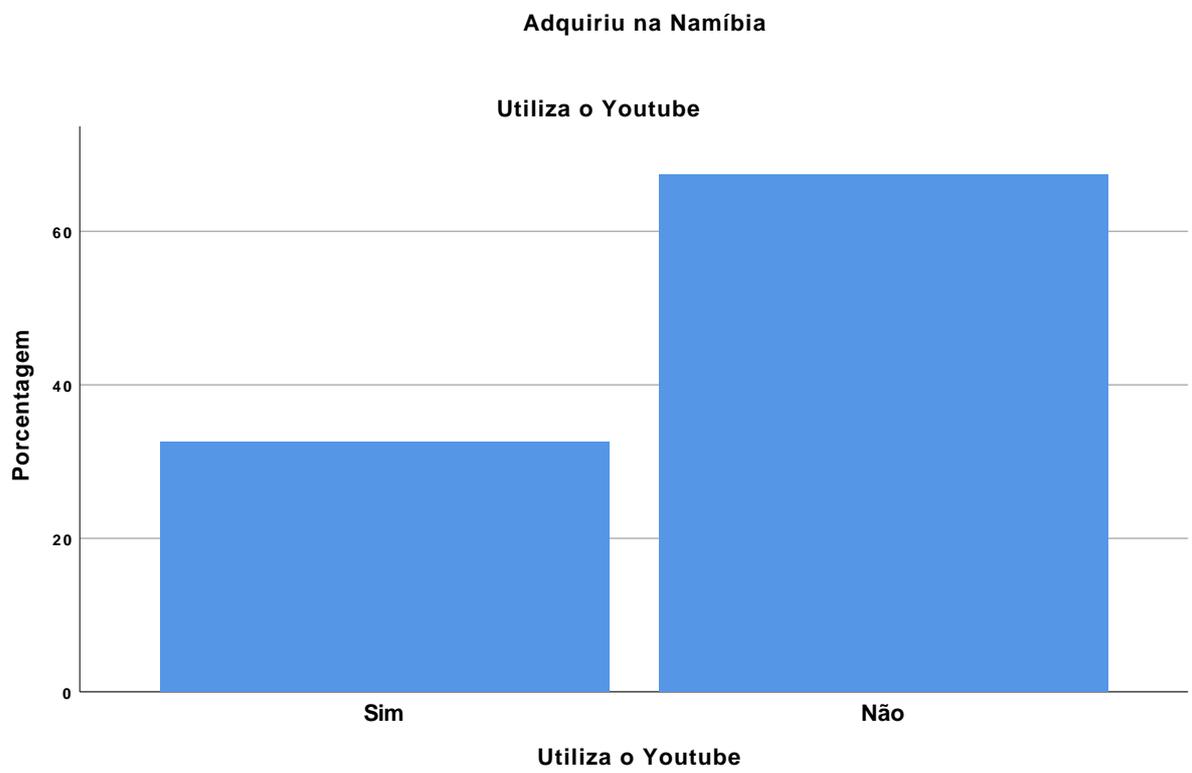
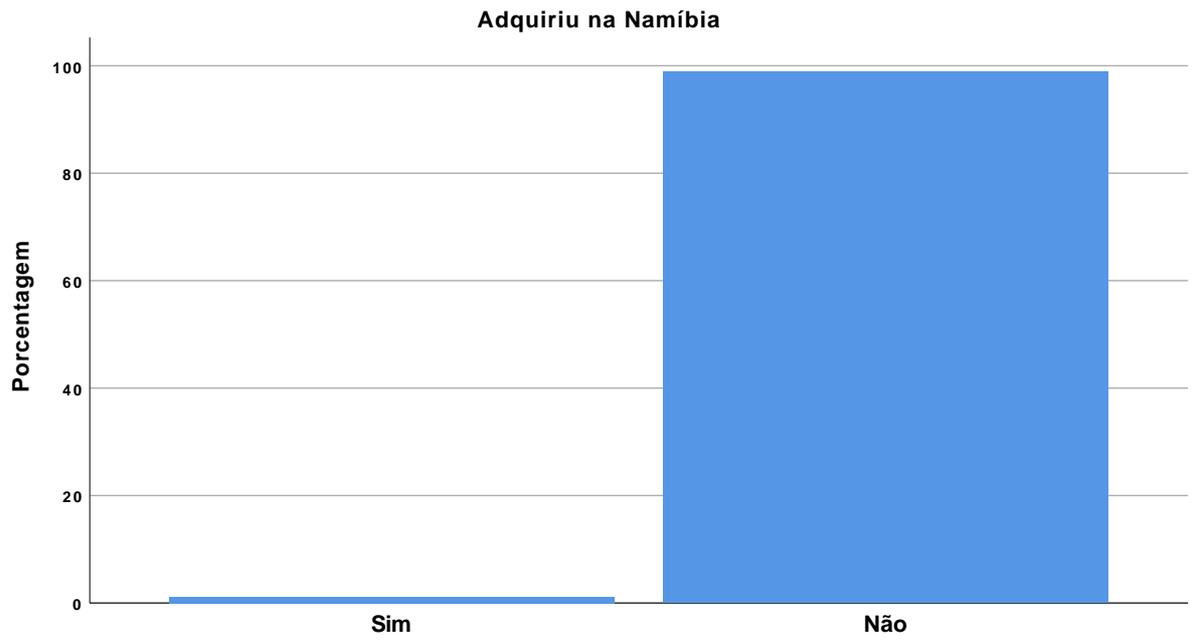


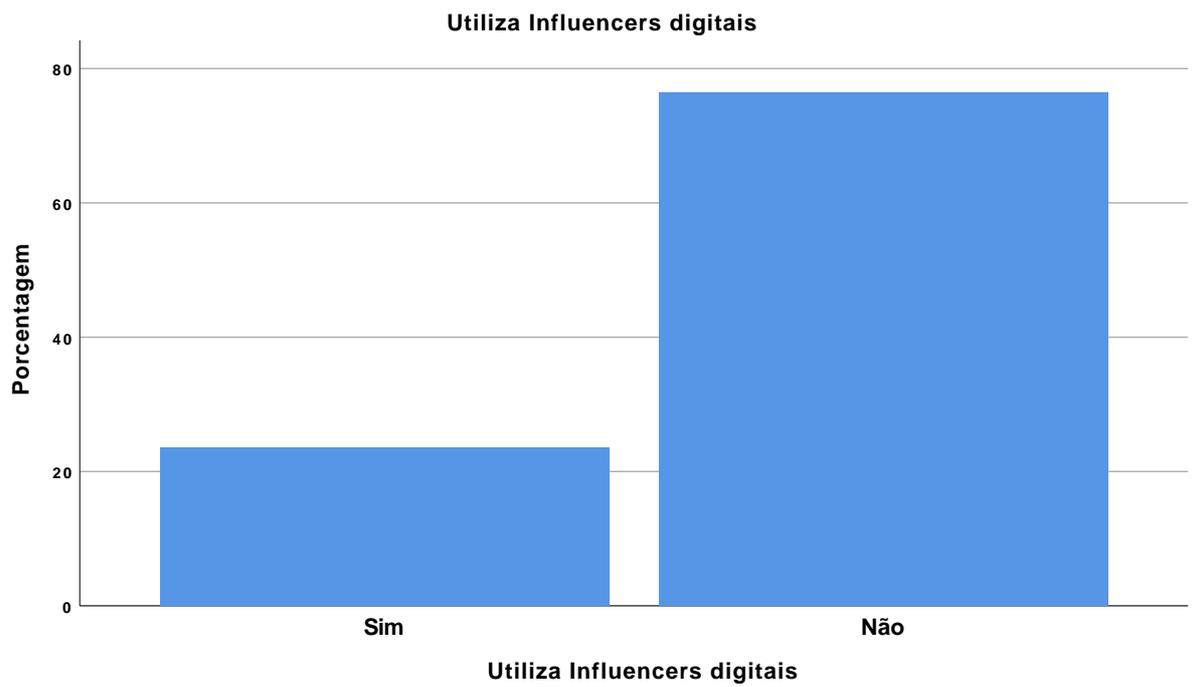
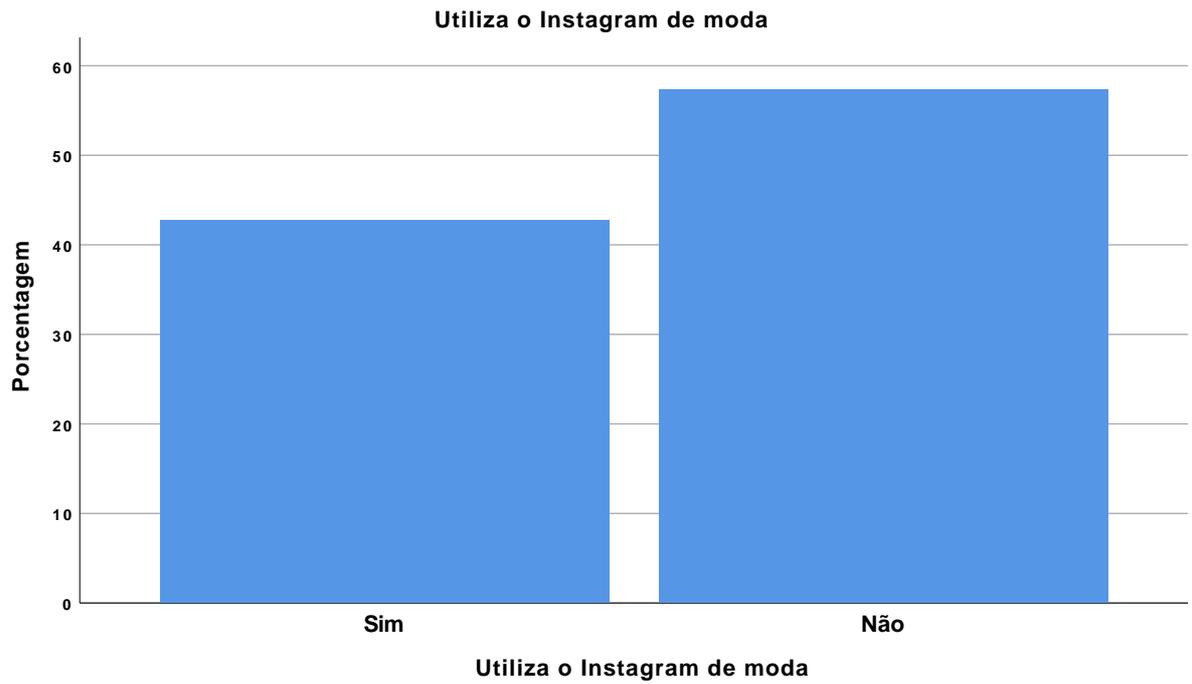


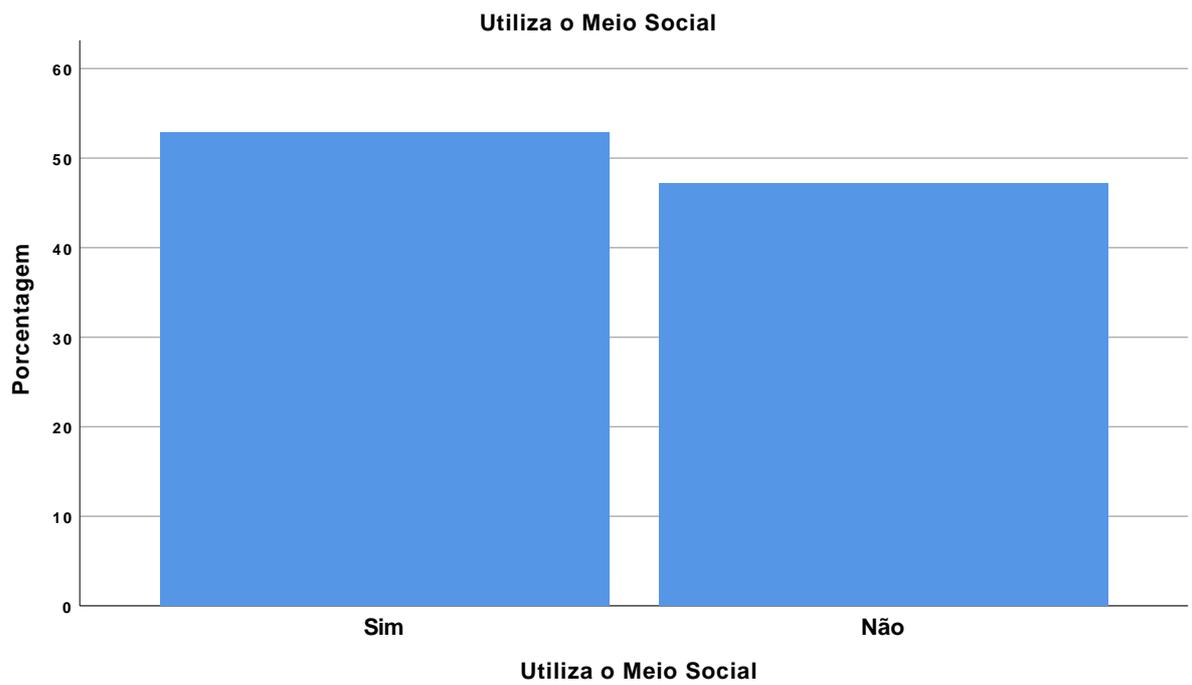
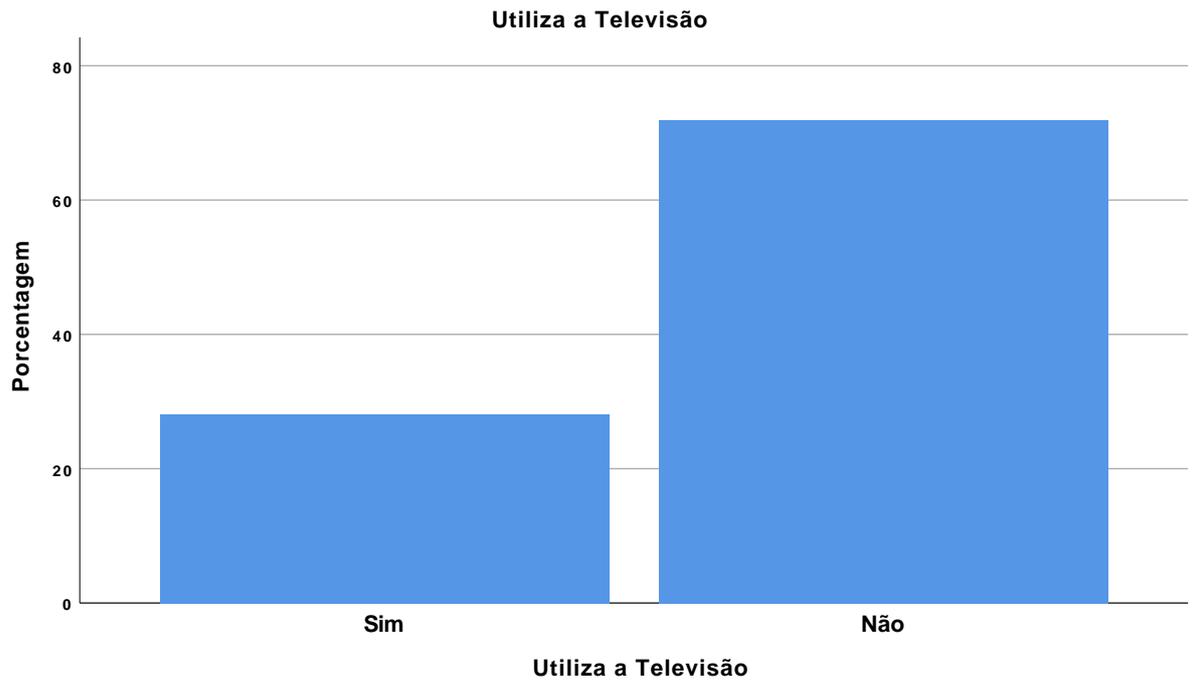


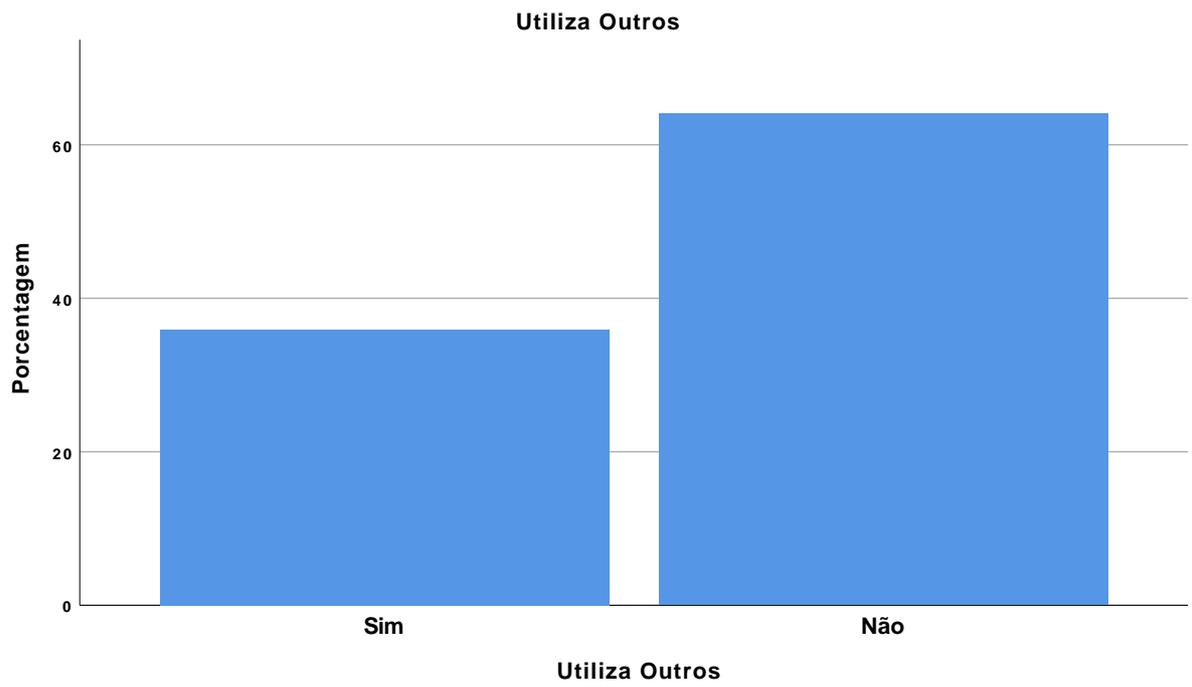
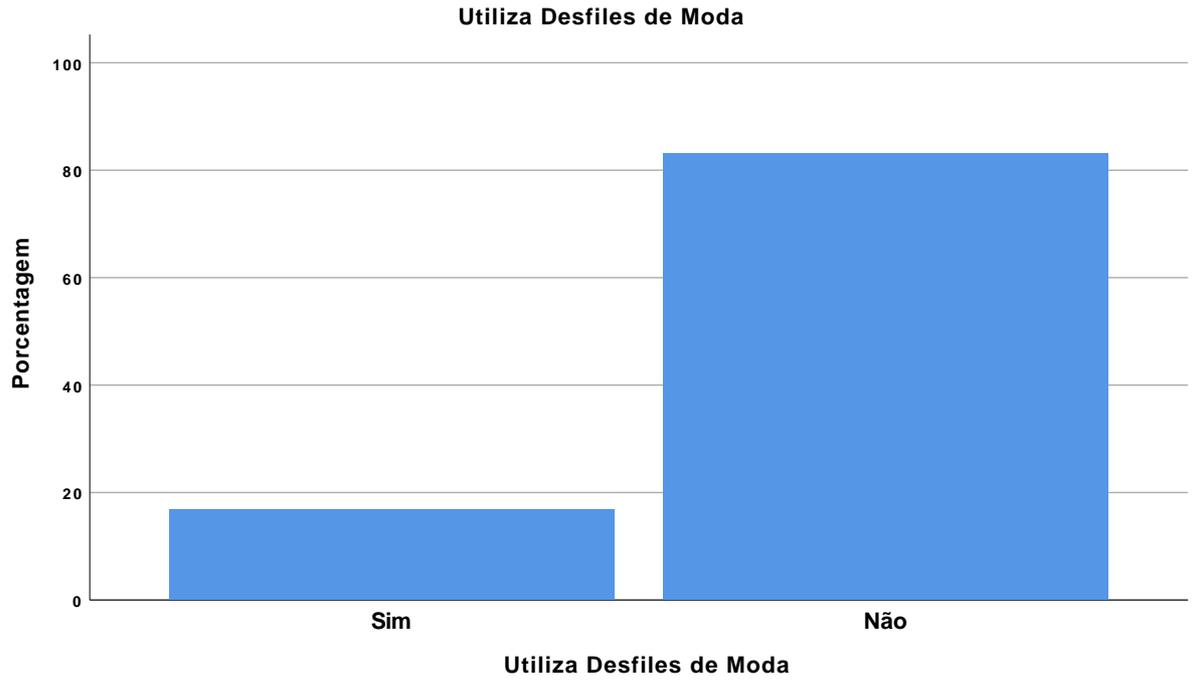












Tabulações cruzadas

Qual é o seu género? * A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

Crosstab

Contagem

		A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu género?	Feminino	43	8	51
	Masculino	21	1	22
Total		64	9	73

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,765 ^a	1	,184		
Correção de continuidade ^b	,885	1	,347		
Razão de verossimilhança	2,072	1	,150		
Teste Exato de Fisher				,262	,176
Associação Linear por Linear	1,741	1	,187		
N de Casos Válidos	73				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,71.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Qual é o seu género? * Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

Crosstab

Contagem

		Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu género?	Feminino	35	16	51
	Masculino	12	10	22
Total		47	26	73

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,329 ^a	1	,249		
Correção de continuidade ^b	,786	1	,375		
Razão de verossimilhança	1,307	1	,253		
Teste Exato de Fisher				,293	,187
Associação Linear por Linear	1,311	1	,252		
N de Casos Válidos	73				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,84.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Qual é o seu nível de escolaridade? * A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

Crosstab

Contagem

		A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu nível de escolaridade?	Licenciatura	49	6	55
	Mestrado/MBA/Doutoramento	10	1	11
Total		59	7	66

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,032 ^a	1	,858		
Correção de continuidade ^b	,000	1	1,000		
Razão de verossimilhança	,033	1	,856		
Teste Exato de Fisher				1,000	,670
Associação Linear por Linear	,031	1	,859		
N de Casos Válidos	66				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,17.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Qual é o seu nível de escolaridade? * Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

Crosstab

Contagem

Qual é o seu nível de escolaridade?		Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu nível de escolaridade?	Licenciatura	36	19	55
	Mestrado/MBA/Doutoramento	6	5	11
Total		42	24	66

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,471 ^a	1	,492		
Correção de continuidade ^b	,118	1	,731		
Razão de verossimilhança	,461	1	,497		
Teste Exato de Fisher				,511	,359
Associação Linear por Linear	,464	1	,496		
N de Casos Válidos	66				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,00.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Qual é o seu nível de escolaridade? * A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

Crosstab

Contagem

Qual é o seu nível de escolaridade?		A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?		Total
		Sim	Não	
Ensino Secundário ou inferior		6	2	8
	Ensino Superior (Licenciatura/Mestrado/ MBA/Doutoramento)	59	7	66
Total		65	9	74

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,384 ^a	1	,239		
Correção de continuidade ^b	,364	1	,546		
Razão de verossimilhança	1,142	1	,285		
Teste Exato de Fisher				,249	,249
Associação Linear por Linear	1,365	1	,243		
N de Casos Válidos	74				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,97.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Qual é o seu nível de escolaridade? * Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

Crosstab

Contagem

Qual é o seu nível de escolaridade?		Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu nível de escolaridade?	Ensino Secundário ou inferior	6	2	8
	Ensino Superior (Licenciatura/Mestrado/ MBA/Doutoramento)	42	24	66
Total		48	26	74

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,404 ^a	1	,525		
Correção de continuidade ^b	,059	1	,807		
Razão de verossimilhança	,424	1	,515		
Teste Exato de Fisher				,705	,417
Associação Linear por Linear	,399	1	,528		
N de Casos Válidos	74				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,81.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Qual é o seu salário líquido mensal? * A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

Crosstab

Contagem

		A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu salário líquido mensal?	<200.000kz	31	2	33
	>200.000kz	29	3	32
Total		60	5	65

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,251 ^a	1	,616		
Correção de continuidade ^b	,001	1	,971		
Razão de verossimilhança	,253	1	,615		
Teste Exato de Fisher				,672	,485
Associação Linear por Linear	,247	1	,619		
N de Casos Válidos	65				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,46.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Qual é o seu salário líquido mensal? * Por causa da desvalorização do kwana, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

Crosstab

Contagem

		Por causa da desvalorização do kwana, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu salário líquido mensal?	<200.000kz	21	11	32
	>200.000kz	24	9	33
Total		45	20	65

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,385 ^a	1	,535		
Correção de continuidade ^b	,124	1	,725		
Razão de verossimilhança	,385	1	,535		
Teste Exato de Fisher				,598	,363
Associação Linear por Linear	,379	1	,538		
N de Casos Válidos	65				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,85.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Idade2 * A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

Crosstab

Contagem

		A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?		
		Sim	Não	Total
Idade2	< 25	13	5	18
	> 25	51	4	55
Total		64	9	73

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	5,275 ^a	1	,022		
Correção de continuidade ^b	3,549	1	,060		
Razão de verossimilhança	4,580	1	,032		
Teste Exato de Fisher				,036	,036
Associação Linear por Linear	5,203	1	,023		
N de Casos Válidos	73				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,22.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Idade2 * Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

Crosstab

Contagem

		Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?		
		Sim	Não	Total
Idade2	< 25	10	8	18
	> 25	37	18	55
Total		47	26	73

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,812 ^a	1	,368		
Correção de continuidade ^b	,381	1	,537		
Razão de verossimilhança	,796	1	,372		
Teste Exato de Fisher				,405	,266
Associação Linear por Linear	,801	1	,371		
N de Casos Válidos	73				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,41.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

METODOLOGIA

Os resultados obtidos foram inicialmente avaliados de forma descritiva, para a qual foram calculadas estatísticas adequadas. Para além da análise descritiva, recorreu-se ao teste do qui-quadrado, que avalia a independência de variáveis qualitativas nominais ou tratadas como tais.

O nível de significância usado em toda a análise estatística foi de 5%.

O software usado no tratamento de dados foi o IBM® v.25.0 (IBM Corporation, Amrnonk, New York, EUA).

TESTES

1 - Qual é o seu género? * A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

Crosstab				
Contagem				
		A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu género?	Feminino	43	8	51
	Masculino	21	1	22
Total		64	9	73

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,765 ^a	1	,184		
Correção de continuidade ^b	,885	1	,347		

Razão de verossimilhança	2,072	1	,150		
Teste Exato de Fisher				,262	,176
Associação Linear por Linear	1,741	1	,187		
N de Casos Válidos	73				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,71.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Resultado: Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre o sexo feminino e o sexo masculino relativamente ao facto de a desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras afectar os seus hábitos de compra. ($X(1)=1,765$, $p=0,184$).

2 - Qual é o seu género? * Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

Crosstab				
Contagem				
		Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu género?	Feminino	35	16	51
	Masculino	12	10	22
Total		47	26	73

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,329 ^a	1	,249		
Correção de continuidade ^b	,786	1	,375		

Razão de verossimilhança	1,307	1	,253		
Teste Exato de Fisher				,293	,187
Associação Linear por Linear	1,311	1	,252		
N de Casos Válidos	73				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,84.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Resultado: Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre o sexo feminino e o sexo masculino relativamente à decisão de comprar ou não produtos de luxo apenas em promoção por causa da desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras. ($X(1)=1,329$, $p=0,249$).

3 - Qual é o seu nível de escolaridade? * A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

Crosstab				
Contagem				
		A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu nível de escolaridade?	Ensino Secundário ou inferior	6	2	8
	Ensino Superior (Licenciatura/Mestrado/MB A/Doutoramento)	59	7	66
Total		65	9	74

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância	Sig exata (2)	Sig exata (1)

			Assintótica (Bilateral)	lados)	lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,384 ^a	1	,239		
Correção de continuidade ^b	,364	1	,546		
Razão de verossimilhança	1,142	1	,285		
Teste Exato de Fisher				,249	,249
Associação Linear por Linear	1,365	1	,243		
N de Casos Válidos	74				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,97.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Resultado: Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos com os níveis de escolaridade "ensino secundário ou inferior" e "ensino superior (licenciatura/mestrado/MBA/doutoramento" relativamente ao facto de a desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras afectar os seus hábitos de compra. ($X(1)=1,384$, $p=0,239$).

4 - Qual é o seu nível de escolaridade? * Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

Crosstab				
Contagem				
		Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu nível de escolaridade?	Ensino Secundário ou inferior	6	2	8
	Ensino Superior (Licenciatura/Mestrado/MB A/Doutoramento)	42	24	66

Total	48	26	74
-------	----	----	----

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,404 ^a	1	,525		
Correção de continuidade ^b	,059	1	,807		
Razão de verossimilhança	,424	1	,515		
Teste Exato de Fisher				,705	,417
Associação Linear por Linear	,399	1	,528		
N de Casos Válidos	74				

- a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,81.
- b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Resultado: Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos com os níveis de escolaridade "ensino secundário ou inferior" e "ensino superior (licenciatura/mestrado/MBA/doutoramento" relativamente à decisão de comprar ou não produtos de luxo apenas em promoção por causa da desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras. ($X(1)=0,404$, $p=0,525$).

5 - Qual é o seu salário líquido mensal? * A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

Crosstab		
Contagem		
	A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras,	Total

		afecta os seus hábitos de compra?		
		Sim	Não	
Qual é o seu salário líquido mensal?	<200.000kz	31	2	33
	>200.000kz	29	3	32
Total		60	5	65

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,251 ^a	1	,616		
Correção de continuidade ^b	,001	1	,971		
Razão de verossimilhança	,253	1	,615		
Teste Exato de Fisher				,672	,485
Associação Linear por Linear	,247	1	,619		
N de Casos Válidos	65				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,46.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Resultado: Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos com um salário líquido mensal superior a 200.000kz e aqueles com um salário inferior a 200.000kz relativamente ao facto de a desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras afectar os seus hábitos de compra. ($X(1)=0,251$, $p=0,616$).

6 - Qual é o seu salário líquido mensal? * Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

Crosstab				
Contagem				
		Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?		Total
		Sim	Não	
Qual é o seu salário líquido mensal?	<200.000kz	21	11	32
	>200.000kz	24	9	33
Total		45	20	65

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,385 ^a	1	,535		
Correção de continuidade ^b	,124	1	,725		
Razão de verossimilhança	,385	1	,535		
Teste Exato de Fisher				,598	,363
Associação Linear por Linear	,379	1	,538		
N de Casos Válidos	65				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,85.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Resultado: Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos com um salário líquido mensal superior a 200.000kz e aqueles com um salário inferior a 200.000kz relativamente à decisão de comprar ou não produtos de luxo apenas em promoção por causa da desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras. ($X(1)=0,385$, $p=0,535$).

7 - Idade2 * A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?

Crosstab				
Contagem				
		A desvalorização do kwanza em face as moedas estrangeiras, afecta os seus hábitos de compra?		Total
		Sim	Não	
Idade2	<25	13	5	18
	>25	51	4	55
Total		64	9	73

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	5,275 ^a	1	,022		
Correção de continuidade ^b	3,549	1	,060		
Razão de verossimilhança	4,580	1	,032		
Teste Exato de Fisher				,036	,036
Associação Linear por Linear	5,203	1	,023		
N de Casos Válidos	73				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,22.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Resultado: Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos com mais de 25 anos e aqueles que têm menos de 25 anos relativamente ao facto de a desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras afectar os seus hábitos de compra. Assim, a questão da desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras afectar hábitos de compra está associada aos indivíduos terem mais de 25 anos. ($X(1)=5,275$, $p=0,022$).

8 - Idade2 * Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?

Crosstab				
Contagem				
		Por causa da desvalorização do kwanza, faz com que compre apenas produtos de luxo em promoção?		Total
		Sim	Não	
Idade2	<25	10	8	18
	>25	37	18	55
Total		47	26	73

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,812 ^a	1	,368		
Correção de continuidade ^b	,381	1	,537		

Razão de verossimilhança	,796	1	,372		
Teste Exato de Fisher				,405	,266
Associação Linear por Linear	,801	1	,371		
N de Casos Válidos	73				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,41.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Resultado: Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos com mais de 25 anos e aqueles que têm menos de 25 anos relativamente à decisão de comprar ou não produtos de luxo apenas em promoção por causa da desvalorização do kwanza em face às moedas estrangeiras. ($X(1)=0,812$, $p=0,368$).