

EQUAÇÃO LÓGICA

Market Research & Insights



UMA PERSPETIVA REALISTA DE ANGOLA PARA O MUNDO

O QUE FAZEM, GOSTAM E SENTEM OS ANGOLANOS

O QUE FAZEM, GOSTAM E SENTEM OS ANGOLANOS

DE ANGOLA PARA O MUNDO UMA PERSPETIVA REALISTA

A stylized white graphic consisting of two overlapping parallelograms forming a larger, irregular shape, positioned to the left of the text.

ALC 2014

ANGOLA, LIFESTYLE & CONSUMER

ANGOLA, ESTILOS DE VIDA & CONSUMIDOR



ANGOLA, ESTILOS DE VIDA E CONSUMIDOR 2014

ÂMBITO E OBJECTIVO

“Angola, Estilos de Vida e consumidor 2014” é um projecto da Keyresearch que pretende compreender a complexidade dos comportamentos do povo angolano, bem como as suas verdadeiras motivações e anseios face à vida. Na sociedade actual, quais são as dimensões individuais (necessidades, motivações, atitudes, expectativas) explicativas do comportamento do povo angolano?

Como são? O que pensam? O que sentem?

O que querem? E o que não querem?

Quais são os seus hábitos?

Quais são as suas ambições? E preocupações?

Quais são os seus valores?

Quais são as suas expectativas?

Quais as marcas que consomem? E quando consomem?

ANGOLA, ESTILOS DE VIDA E CONSUMIDOR 2014

METODOLOGIA

- Amostra total de 4200 consumidores de Luanda com uma margem de erro de $\pm 1,51\%$ para um grau de confiança de 95%.
- A amostra teve a seguinte distribuição, considerando a localização da residência*:

*Nota: perante a não existência de um censo populacional actualizado os dados sobre a distribuição por municípios correspondem a estimativas realísticas e ponderadas a partir dos dados públicos recolhidos junto de cada município, e dos dados estimativos existentes, analisada que foi a área de cada município e a sua densidade de ocupação.

	Nº Entrevistas	Quota
Cacuaco	588	14%
Cazenga	756	18%
Ingombota	168	4%
Kilamba Kiaxi	630	15%
Maianga	546	13%
Rangel	126	3%
Samba	252	6%
Sambizanga	504	12%
Viana	630	15%
Total	4200	100%



Sabia que...

53,8% dos Angolanos preferem ficar em casa no seu tempo livre?

KeyRESEARCH

Como país maioritariamente católico, os valores familiares são importantes

**O disfrutar é um
valor muito
importante e que
faz parte da rotina
da maioria.**

EQUAÇÃO LÓGICA
Market Research & Insights



Sabia que...

60,8% dos Angolanos não gostam
de se privar de nenhum momento
de alegria e descontração?

KeyRESEARCH



A boa forma física é um valor de raiz cultural reforçado hoje pela via da aparência

EQUAÇÃO LÓGICA
Market Research & Insights



Sabia que...

68,4% dos Angolanos consideram que a boa forma física contribui para que se sintam bem?

KeyRESEARCH

Sabia que...

69,2% dos Angolanos gostam de trocar ideias e experiências quando estão em grupo?

KeyRESEARCH

O sentimento de pertença é elevado e adoção pelo grupo “social” muito importante.



O fenómeno do
badging é uma
realidade assumida.

Sabia que...

63,5% dos Angolanos valorizam as
marcas muito pela imagem que
transmitem?

KeyRESEARCH

Sabia que...

46,1% dos Angolanos, só após algum tempo de novos produtos se encontrarem no mercado é que os compram?

KeyRESEARCH

A comunicação informa
mais do que
“influência”.



Sabia que...

56,7% dos Angolanos preferem
passar as suas férias na província
onde residem?

KeyRESEARCH



Os Angolanos não são viajantes por natureza



Sabia que...

65,2% dos Angolanos gostam de ter muitas alternativas para poder escolher o que mais se ajusta às suas necessidades?

KeyRESEARCH



A oferta é ainda relativamente limitada para a maioria, pelo que a variedade é bem vinda



POS CENSUS 2014

POINT OF SALE CENSUS
PONTO DE VENDA DOS CENSOS



LUANDA POS CENSUS 2014

OBJECTIVOS

Identificação e caracterização do universo do retalho em Luanda.

O objectivo deste estudo é estabelecer o universo de pontos de venda em Luanda, visitando física e individualmente todas as ruas de cada município e registando todo o tipo de PDV desde armazéns, cantinas, quiosques, etc., recolhendo informações sobre o ponto de venda em si e o tipo de negócio.

A recolha da informação decorreu entre os meses de Novembro de 2013 e Junho de 2014.

O estudo regista um total de aproximadamente 13 mil POS.

LUANDA POS CENSUS 2014

METODOLOGIA

Retalhistas:

- Bar
- Cantina / Lojinha
- Cyber Café
- Discoteca / *Night Club*
- Escola / Universidade
- Garrafeira
- Hipermercado
- Pensão / Residencial
- Janela Aberta
- Lanchonete
- Conveniência / Bombas
- Minimercado

- Pastelaria / Café
- Restaurante
- *Snack Bar / Take Away*
- Casino
- Supermercado
- *Bar Club Premium*
- Hotel Bar

Grossista:

- Centro de Distribuição
- Grande Armazém
- Médio Armazém
- Pequeno Armazém
- *Cash and Carry*

LUANDA POS CENSUS 2014

CATEGORIAS

- Águas
- Bebidas energéticas
- Gasosas
- Sumos
- Cervejas
- Cidras
- Vinhos
- Detergentes
- Pasta de dentes
- Sabonetes
- Gelados
- Iogurtes
- Leite em pó / Condensado / UHT
- Manteigas / Margarinas
- Bebidas espirituosas brancas
- Bebidas espirituosas castanhas
- RTD / Champagnes / Espumantes
- Telefones
- Bolachas
- Fermento para bolos
- Chocolate
- Cigarros

LUANDA POS CENSUS 2014

OUTPUTS

Dados disponíveis:

Município

Bairro

Coordenadas GPS com identificação do PDV (Ponto de venda)

Dados de identificação: Nome; endereço; pessoa de contacto

Tipo de retalho

Tipo de venda (*cash & carry*,...)

Tipo de acesso (carro, a pé,...)

Penetração das categorias

Entrega:

Base de dados em Excel/Access com toda a informação sobre os PDV.

Ficheiro do Google Maps com todos os PDV.

LUANDA POS CENSUS 2014

OUTPUTS

Detalhes

Nome: Janela Miquilina

Tipo de estabelecimento: Janela Aberta

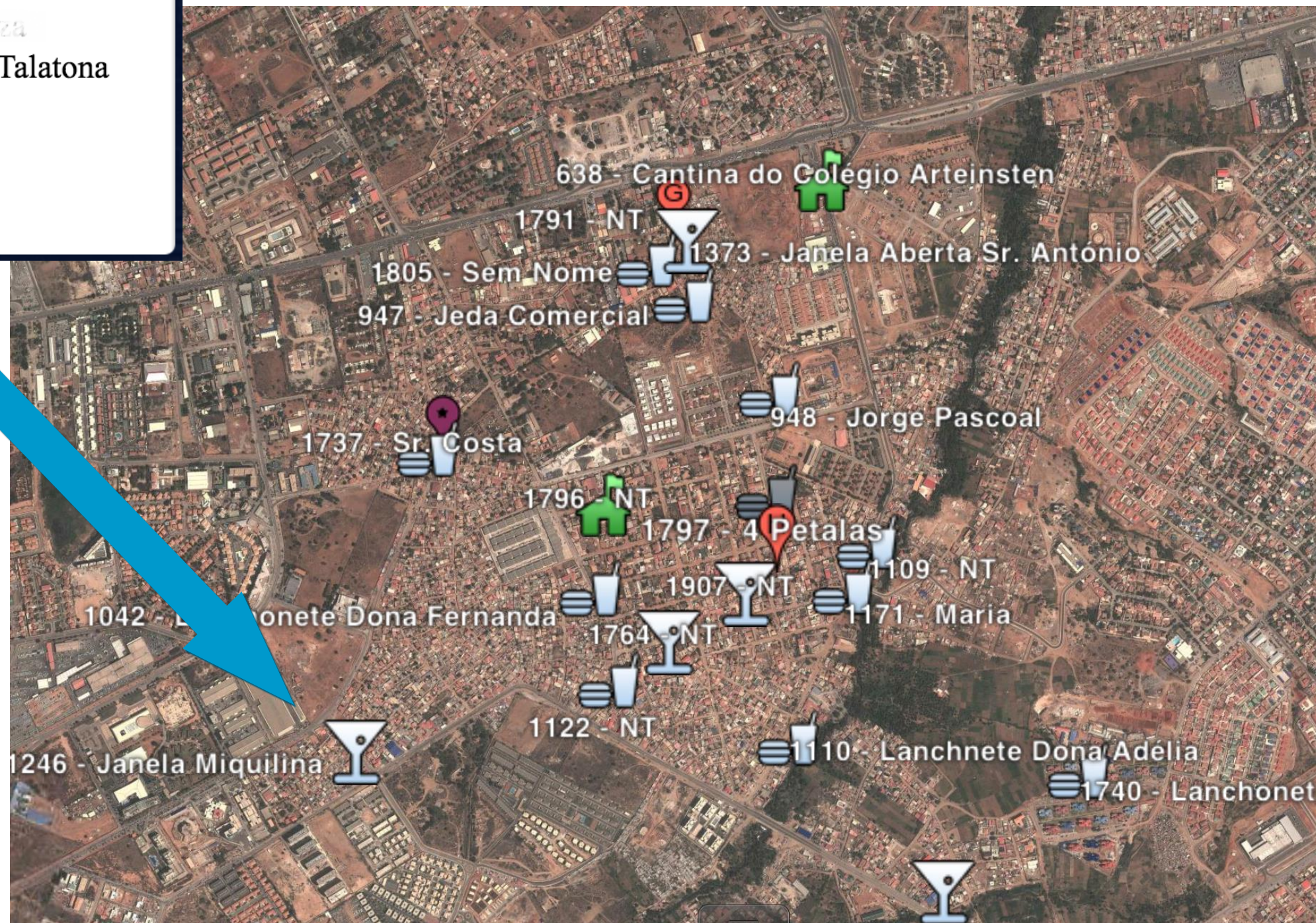
Gerente/Proprietário: Miquilina Eliza

Endereço: Rua Travessa 4 - Bairro Talatona

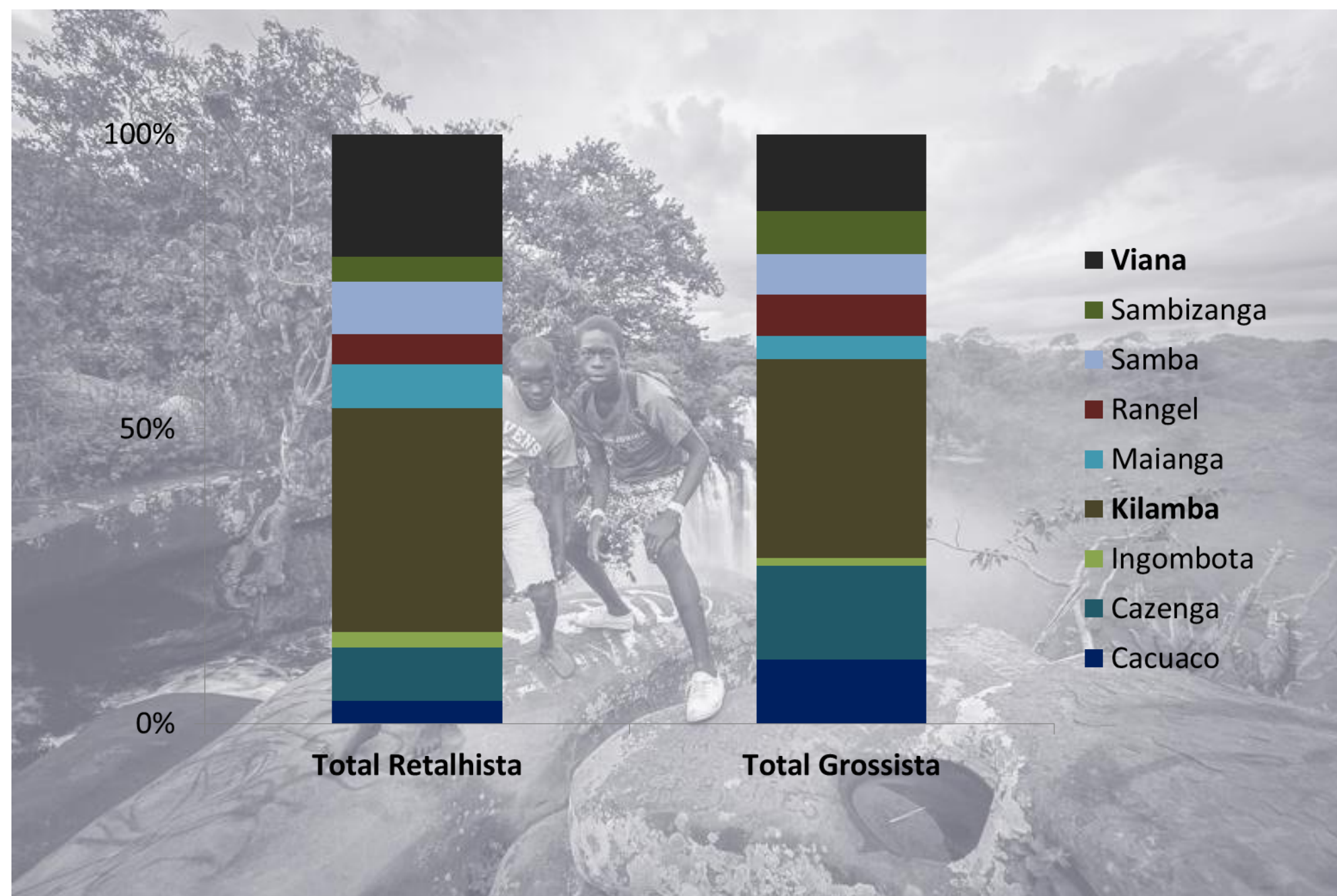
Município: Belas

Acesso: Camião

Contacto: [947400404](tel:947400404)



A estrutura da Distribuição - Grossistas



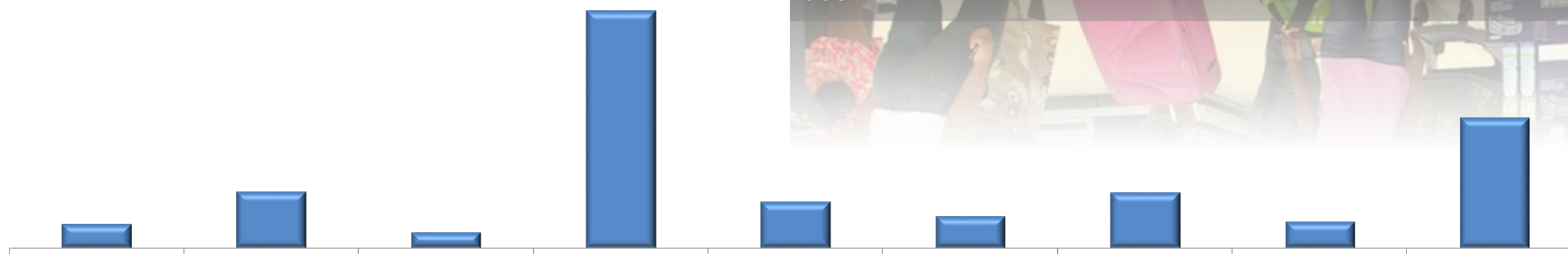
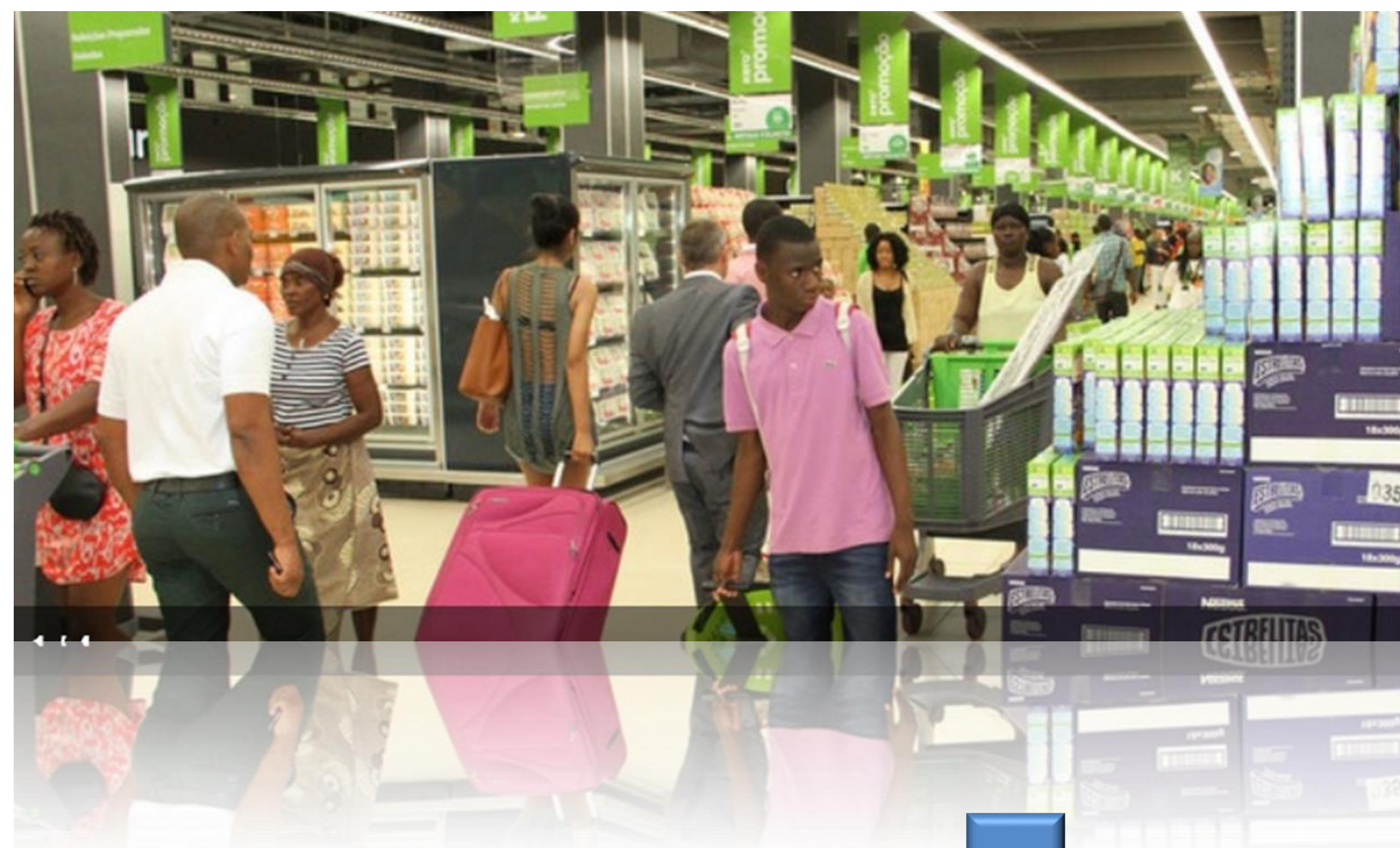
2 DOS 9 MUNICIPIOS DE LUANDA

REPRESENTAM MAIS DE **50%** DOS RETALHISTAS E DE 45% DOS GROSSISTAS

RELATÓRIO
PRELIMINAR

KeyRESEARCH

POS CENSUS 2014



(Dados % por Município)

COM MAIS DE 10.000 PONTOS DE VENDA ALIMENTARES,
LUANDA É AINDA UM **MERCADO FRAGMENTADO** MAS ESTÁ A MUDAR

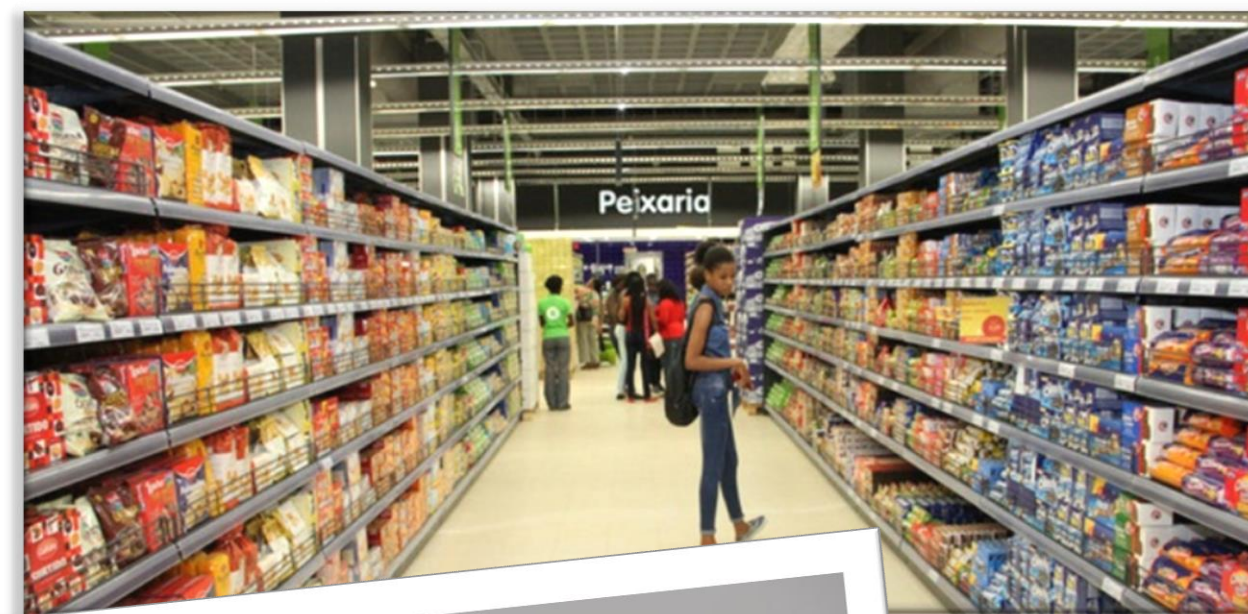
RELATÓRIO
PRELIMINAR

KeyRESEARCH
POS CENSUS 2014

O Retalho está em crescimento

As novas “joias” do consumo

- Luanda Shopping, Vista Club Shopping, Shopping Fortaleza, Shopping do Kinaxixi e o Sky Gallery, que se juntam a quatro outros projectos já em funcionamento.



EM VIRTUDE DO AUMENTO DO PODER DE COMPRA GENERALIZADO DOS ANGOLANOS, ESPERA-SE A INAUGURAÇÃO DE 5 NOVOS CENTROS COMERCIAIS ENTRE 2014 E 2015.

ON-TRADE VS. OFF-TRADE



**A ESMAGADORA MAIORIA DOS PONTOS DE VENDA SÃO CANTINAS/LOJINHAS
O QUE CHAMARIAMOS *OFF-TRADE* NO SENTIDO QUE O CONHECEMOS EM PORTUGAL**



ALC - Pacote Base

Dados de Caracterização do entrevistado e agregado familiar, Estilos de vida, Habitação, transporte + TOP 3 consumo de media – imprensa, TV e Rádio (não inclui dados por categoria)

9.765 Euros

Preço por categoria variável mediante indicadores e complexidade da mesma

Faremos uma análise cuidada de cada pedido. Fale connosco!

Desde Lisboa: susana.fontes@equacaologica.com

Desde Luanda: rcaldeira@keyresearch-ao.com



POS - Pacote Base

Inclui a Geo-referenciação de todos os POS e Municípios (não inclui dados por categoria)

14.845 Euros

Preço por categoria será variável mediante número de categorias adquiridas

EQUAÇÃO LÓGICA
Market Research & Insights



KeyRESEARCH

OBRIGADO.

**UMA PERSPETIVA REALISTA
DE ANGOLA PARA O MUNDO**

O QUE FAZEM, GOSTAM E SENTEM OS ANGOLANOS

O QUE FAZEM, GOSTAM E SENTEM OS ANGOLANOS