

TESIS DOCTORAL

“Creación y Captación de valor en productos locales: un análisis de los productos agrícolas en Angola”

Joffrana Dynamene Xavier de Oliveira

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMÍA Y EMPRESA

Conformidad de los directores

Fdo: María Beatriz CORCHUELO MARTÍNEZ-AZÚA

Fdo: Álvaro Borba Cruz LOPES DIAS

Esta tesis cuenta con la autorización de la directora D^a María Beatriz Corchuelo Martínez-Azúa y codirector D. Álvaro Lopes Dias de la misma y de la Comisión Académica del programa. Dichas autorizaciones constan en el Servicio de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Extremadura.

2023

Identificación de la tesis doctoral

Nombre del investigador: Joffrana Dynamene Xavier de Oliveira

Programa de Doctorado en Economía y Empresa

Título:

“Creación y Captación de valor en productos locales: un análisis de los productos agrícolas en Angola”

Directora: D^a María Beatriz Corchuelo Martínez-Azúa

Codirector: D. Álvaro Lopes Dias

AGRADECIMIENTOS

A Elaboração de uma tese de doutoramento é um processo complexo, desafiador e ao mesmo tempo inspirador. Muitos são os que partilham a perspectiva de, aquando da realização de um trabalho científico tornamo-nos só, por conta da exigência do próprio trabalho.

Mas, uma vez mais pude comprovar o proverbio africano que diz “ Se quer ir rápido vai sozinho, mas, se quer ir longe vá acompanhado”. Assim, esta minha longa caminhada só foi possível porque estive em ótima companhia, aproveito esta secção para deixar registado o meu profundo agradecimento a cada um que fez parte deste percurso.

Começo por agradecer a Deus, pelo dom da vida, pela sapiência por sempre guiar-me, mesmo quando parecia que já não tinha solução, aos meus amigos de luz e aos que Deus colocou na minha vida, obrigada por estarem sempre comigo e por tornarem mais um projeto realidade, o meu muito obrigado.

Ao meu orientador Professor Doutor Pedro Eugénio (*In Memoriam*), vítima da pandemia da Covid-19, mas que desde o primeiro minuto acreditou na realização e no êxito deste trabalho e na contribuição dele para Angola, o meu muito obrigado.

A Professora Doutora Beatriz Corchuelo Azúa, obrigada pela motivação, pelos concelhos, disponibilidade, ensinamentos, ajuda, por mostrar que estávamos sempre quase, pelo seu sentido crítico, por ser mais que uma orientadora, muito obrigada por tudo.

Ao Professor Doutor Álvaro Dias, obrigada por me orientar desde sempre, por acreditar em mim, pela sua disponibilidade, pelo seu sentido pragmático, pelos seus conselhos, por abraçar o projecto como se fosse seu, pelo suporte e motivação ao longo do trabalho, o meu muito obrigada.

A todos os especialistas e não só que contribuíram para a concretização deste trabalho, tirando parte do seu tempo para partilhar informação crucial para o alcance do êxito, o meu muito obrigado.

Por fim o meu pilar “**A minha família**”, o meu muito obrigado. Ao meu Marido, Nivaldo Fragoso, por abraçar esse desafio comigo e juntos tornamos realidade. Aos meus pais obrigada, a minha mãe obrigada por tudo, palavras não existem para expressar o sentimento de gratidão, a minha irmã Idaleth muito obrigada por não me deixar desistir e estar sempre comigo, aos meus irmãos Emanuel e Belarmino obrigada pelo suporte. Aos pais e irmãs que ganhei obrigada por tudo.

Por fim quero agradecer a todos que directa e indirectamente ajudaram na elaboração deste trabalho, aos meus amigos e aos meus colegas muito obrigada.

Ele fortalece o cansado e do grande vigor ao que está sem forças. Até os jovens se cansam e ficam exaustos, e os moços tropeçam e caem, mas aqueles que esperam no Senhor renovam as suas forças. Voam alto como as águias, correm e não ficam exaustos, andam e não se cansam. Isaías 40:29-31

Resumo

Angola é um país em desenvolvimento cuja economia é, em grande proporção, dependente do petróleo. As condições endógeno-climáticas do país proporcionam-lhe condições únicas para o desenvolvimento da indústria agroalimentar. Neste enquadramento, verifica-se uma vontade política do Governo angolano em investir neste setor, não só promovendo a diversificação da economia como ainda a substituição de importações. Acontece, porém, que, como país em desenvolvimento, diversos constrangimentos ao longo da cadeia de valor e na exigência do consumidor geram um efeito sistémico que, por um lado importa perceber, e, por outro, é gerador de entropias que limitam todo o potencial que esta indústria poderá ter. No sentido de conhecer melhor este contexto, este estudo baseia-se no enquadramento teórico de multi-stakeholders para perceber o papel do Estado, das empresas ao longo da cadeia de valor e dos consumidores neste potencial de desenvolvimento. Para tal, este estudo combina três estudos: (i) estudo do papel do Estado através de entrevistas em profundidade com decisores políticos; (ii) estudo dos intervenientes da cadeia de valor (produtores e distribuidores) analisados através de estudos de caso comparativos; e (iii) estudo dos consumidores angolanos através de análise quantitativa com base em equações estruturais e matriz de importância-performance. Os resultados permitem perceber que o efeito sistémico anteriormente referido opera ainda nas suas fases mais operacionais, sobretudo nas preocupações com a produção e qualidade. Isto significa que deverá haver um crescimento conjunto das três vertentes (governo, operadores e consumidores) para que a criação de valor nos produtos angolanos possa ocorrer, designadamente através da definição de políticas públicas que valorizem e estimulem quer a produção e qualidade geral dos produtos agroalimentares, quer a reunião de esforços ao nível das coletividades locais para que promovam e valorizem produtos de origem. Ao nível dos operadores, verifica-se a necessidade de pensar estrategicamente o papel dos produtos de origem na sua oferta e de qual o seu papel na valorização dos mesmos, seja pela inserção destes produtos na sua linha, seja através de ações de comunicação específicas para este efeito. Por fim, os consumidores deverão estar mais bem informados e educados relativamente às vantagens dos produtos nacionais e as implicações na economia e sociedade de os consumir.

Palavras-chave: Criação de valor; Angola; Países em desenvolvimento; Multi-stakeholders; Estudos combinados.

Resumen

Angola es un país en desarrollo cuya economía depende en gran medida del petróleo. Las condiciones edafoclimáticas del país le confieren unas condiciones únicas para el desarrollo de la industria agroalimentaria. En este marco, existe una voluntad política por parte del gobierno angoleño de invertir en este sector, no sólo promoviendo la diversificación de la economía sino también la sustitución de importaciones. Sin embargo, como país en vías de desarrollo, varias limitaciones a lo largo de la cadena de valor y en la demanda de los consumidores generan un efecto sistémico que, por un lado, es importante comprender y, por otro, genera entropías que limitan todo el potencial que puede tener esta industria. Para comprender mejor este contexto, este estudio se basa en el marco teórico de los multi-stakeholders para entender el papel del Estado, de las empresas de la cadena de valor y de los consumidores en este potencial desarrollo. Para ello, esta tesis doctoral combina tres estudios: (i) estudio del papel del Estado a través de entrevistas en profundidad con responsables políticos; (ii) estudio de los actores de la cadena de valor (productores y distribuidores) analizados a través de estudios de casos comparativos; y (iii) estudio de los consumidores angoleños a través de un análisis cuantitativo basado en ecuaciones estructurales y matriz importancia-rendimiento. Los resultados muestran que el mencionado efecto sistémico sigue operando en sus fases más operativas, sobre todo en lo que se refiere a la producción y la calidad. Esto significa que debe haber un crecimiento conjunto de las tres vertientes (gobierno, operadores y consumidores) para que se produzca la creación de valor en los productos angoleños, concretamente a través de la definición de políticas públicas que valoren y estimulen tanto la producción como la calidad general de los productos agroalimentarios, y la unión de esfuerzos a nivel de las comunidades locales para promover y valorar los productos de origen. A nivel de los operadores, es necesario reflexionar estratégicamente sobre el papel de los productos de origen en su oferta y qué papel pueden desempeñar para añadirles valor, ya sea mediante la inclusión de estos productos en su oferta, o mediante acciones de comunicación específicas para este fin. Por último, los consumidores deben estar mejor informados y formados sobre el valor de los productos nacionales y las implicaciones en la economía y la sociedad de su consumo.

Palabras clave: Creación de valor; Angola; Países en desarrollo; Múltiples partes interesadas; Estudios combinados.

Abstract

Angola is a developing country whose economy is largely dependent on oil. The country's endo-climatic conditions provide it with unique conditions for the development of the agro-food industry. Within this framework, there is a political will on the part of the Angolan government to invest in this sector, not only promoting the diversification of the economy but also import substitution. However, as a developing country, several constraints along the value chain and in consumer demand generate a systemic effect that on the one hand is important to understand, and on the other hand generates entropies that limit all the potential that this industry may have. In order to better understand this context, this study is based on the theoretical framework of multi-stakeholders to understand the role of the State, companies along the value chain and consumers in this potential development. To this end, this study combined three studies: (i) study of the role of the state through in-depth interviews with policy makers; (ii) study of the actors in the value chain (producers and distributors) analysed through comparative case studies; and (iii) study of Angolan consumers through quantitative analysis based on structural equations and importance-performance matrix. The results show that the systemic effect still operates in its most operational phases, above all in concerns with production and quality. This means that there must be a joint growth of the three strands (government, operators and consumers) for the creation of value in Angolan products to occur, namely through the definition of public policies that value and stimulate both the production and general quality of agri-food products, and the joining of efforts at the level of local communities to promote and value products of origin. At the level of operators, there is a need to think strategically about the role of products of origin in their offer and what role they can play in adding value to them, whether by including these products in their range, or through specific communication actions for this purpose. Finally, consumers should be better informed and educated regarding the value of national products and the implications in the economy and society of consuming them.

Keywords: Value creation; Angola; Developing countries; Multi-stakeholders; mixed method studies.

Lista de abreviaturas e Siglas

BAD- Banco Africano de Desenvolvimento

BCI- Banco de Comercio e Industria

BNA- Banco Nacional de Angola

BIR- Banco Investimento Rural

CEIC- Centro de Estudos e Investigação Científica da Universidade Católica de Angola

DRA- Desenvolvimento Rural e Ambiental

EDA- Estação de Desenvolvimento Agrario

PEDR- Programa de Extensão e desenvolvimento Rural

PNAMR- Programa Nacional de Apoio a Mulher rural

Índice

<i>Resumen ampliado</i>	14
<i>Capítulo 1. Introdução</i>	24
<i>Capítulo 2. Revisão da literatura</i>	27
2.1. Criação de Valor	27
2.2. Criação de valor na indústria agroalimentar	32
2.3. O efeito do país/região de origem	35
2.4. Uma abordagem multi-stakeholder	36
2.5. Produtores e Distribuidores	38
2.6. Clientes	43
2.7. O papel do Estado	47
<i>Capítulo 3. Metodologia</i>	51
3.1 Desenho da investigação.....	51
3.2 Participantes.....	52
3.3 Procedimentos e instrumentos de recolha de dados e variáveis	54
3.3.1 Estudo 1 Papel do Governo/Estado	54
3.3.2 Estudo 2 Papel dos produtores e distribuidores	55
3.3.3 Estudo 3 Papel dos clientes	57
3.4 Procedimento de análise de dados	61
<i>Capítulo 4. Resultados</i>	63
4.1. Estudo 1 – Papel do Governo/Estado	63
4.2. Estudo 2 – Papel dos produtores e distribuidores.....	73
4.2.1. Resultados genéricos dos três estudos ao nível dos produtores	73
4.2.2. Análise comparativa das estratégias de criação de valor nos produtores.....	78
4.2.3. Resultados genéricos dos três estudos ao nível dos distribuidores.....	83
4.2.4. Análise comparativa das estratégias de criação de valor nos distribuidores	85
4.3. Estudo 3 – Papel dos clientes.....	88
<i>Capítulo 5. Discussão</i>	106
5.1 O papel do Estado e as políticas públicas	106
5.2 A valorização dos produtos nacionais	107
5.3 Reforço da identidade nacional para valorização dos produtos.....	109
<i>Capítulo 6. Conclusão</i>	111
6.1. Conclusões gerais.....	111
6.2. Discussão e implicações para a teoria.....	114
6.3. Implicações para a gestão e tomada de decisão	115
6.4. Limitações e sugestões para futuras Investigações	117
<i>Referências</i>	119

Anexos 135

Lista de tabelas

Tabela 1. Enquadramento teórico das fontes de valor.....	30
Tabela 2. Funções dos distribuidores para os clientes.....	40
Tabela 3. Enquadramento teórico das fontes de valor através do estado	72
Tabela 4. Resultados relativos à fonte de valor informação (produtores).....	79
Tabela 5. Resultados relativos à fonte de valor produto	80
Tabela 6. Resultados relativos à fonte de valor interação cliente-empregado.....	81
Tabela 7. Resultados relativos à fonte de valor ambiente de compra e de venda	82
Tabela 8. Resultados relativos à fonte de valor transferência de propriedade	83
Tabela 9. Enquadramento teórico das fontes de valor para os distribuidores	85
Tabela 10. Sumário das atividades de criação de valor identificadas junto dos produtores e distribuidores	86
Tabela 11. Caracterização da amostra	88
Tabela 12. Estatísticas descritivas para as variáveis do modelo.....	89
Tabela 13. Fiabilidade composta, variância média extraída, correlações, e teste de validade discriminantes	93
Tabela 14. Avaliação do modelo estrutural, amostra total.	97
Tabela 15. Avaliação do modelo estrutural, jovens.....	98
Tabela 16. Avaliação do modelo estrutural, não jovens.....	99
Tabela 17. Resultados do Bootstrap para efeitos indiretos, amostra total.....	101
Tabela 18. Resultados do Bootstrap para efeitos indiretos, jovens.	101
Tabela 19. Resultados do Bootstrap para efeitos indiretos, não jovens.	102
Tabela 20. Resultados da análise multigrupo para as relações diretas.	104
Tabela 21. Resultados da análise multigrupo para as relações indiretas.	105

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo de criação de Valor	29
Figura 2. Cadeia de Causa e Efeito.....	31
Figura 3 Megatendências de consumo alimentar	32
Figura 4. Modelo de análise	38
Figura 5. Modelo estrutural	58
Figura 6. Mel do Moxico.....	73
Figura 7. Café gabela.....	75
Figura 8. Sumos e iogurtes lactiangol	77
Figura 9. Frequência relativamente à ligação ao local	89
Figura 10. Frequência relativamente à confiança.....	90
Figura 11. Frequência relativamente à qualidade percebida	90
Figura 12. Frequência relativamente à equidade da marca	91
Figura 13. Frequência relativamente à identificação com a marca local.....	91

Resumen ampliado

Hoy asistimos a la degradación del medio ambiente y a la pérdida de biodiversidad, junto con la persistencia de la pobreza, especialmente en los países en desarrollo. Al mismo tiempo, en los países más desarrollados asistimos a una creciente epidemia de obesidad, inseguridad alimentaria y uso de la biotecnología. Todo ello plantea problemas para la actuación de las empresas y organizaciones agrarias y alimentarias (Dentoni et al., 2012).

Abordar estos problemas exige que las empresas entablen un diálogo estratégico y adopten medidas con un conjunto diverso de partes interesadas dentro y fuera de la cadena de suministro, lo que no es necesariamente una práctica muy habitual, en la mayoría de los países (Peterson, 2011). En este contexto, el papel de las distintas *partes interesadas* es crucial para resolver estos problemas y para el desarrollo del sector, y debe incluir la participación de entidades como la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales, los responsables políticos y los centros de investigación, aportando al sector conocimientos transversales (Dentoni et al., 2012).

El sector agroalimentario angoleño creció en términos de importancia en la economía, pasando del 2,98% en 2018 al 6,43% del PIB en 2022 (proyección) (ME, 2023). Sin embargo, este sector aún presenta debilidades estructurales y necesita claramente un compromiso concertado de los diferentes actores nacionales. En efecto, en 2022, la mayor producción agrícola correspondió a las raíces amiláceas, con un total de 11.542 mil toneladas, seguidas del maíz con un total de 2.453 mil toneladas (Knoema, 2023). Se trata de cifras interesantes si se tiene en cuenta que España, por ejemplo, produjo en el mismo periodo la mitad de trigo. Sin embargo, esta producción resulta insuficiente para satisfacer la demanda interna. En efecto, según datos del Banco Nacional de Angola (BNA), este país africano importó alimentos por un total aproximado de 1.800 millones de euros en 2022, lo que supone un aumento del 40% en un año (BNA, 2023).

Sin embargo, para el presente estudio, se considera que, aunque la creación de valor es un tema que ha llamado la atención de los investigadores (Zhang et al., 2022), la cuestión de la creación de valor en el sector agroalimentario y en los países en desarrollo no está suficientemente estudiada. Por otra parte, también sostenemos que, además de la falta de investigación en torno a estas cuestiones, los enfoques metodológicos reflejan un enfoque

centrado únicamente en uno de los diversos *agentes* del sector (clientes, productores, distribuidores, etc.). Sin embargo, como señalan Dentoni et al. (2012), el fenómeno de la creación de valor en la industria agroalimentaria es demasiado complejo para un enfoque *mono-stakeholder*. Por este motivo, esta investigación también contribuye al conocimiento tratando de establecer un análisis de *múltiples partes interesadas en la industria agroalimentaria* de los países en desarrollo.

A continuación, presentamos la argumentación básica de por qué este tema es relevante para justificar esta investigación.

En los países desarrollados, hay evidencias de la transformación del sector agroalimentario para hacer frente a los desafíos de un mercado cada vez más exigente en términos de demanda y más competitivo en términos de oferta, con cambios organizativos eficaces y estrategias de creación de valor (Dentoni & Peterson 2011). Sin embargo, incluso en estos países, el cambio no es expresivo, y la mayoría de las empresas agroalimentarias tienden a reproducir las formas tradicionales de relación con *los grupos de interés* (Dentoni et al., 2012). Algunos de los cambios están asociados a dos prácticas: en primer lugar, la búsqueda de armonización dentro del sector, mediante la cooperación entre competidores; en segundo lugar, el establecimiento de acuerdos con otras organizaciones, por ejemplo, gubernamentales u ONG, con vistas a la certificación de productos (Ross et al. 2015). A pesar de ello, en los países desarrollados puede decirse que no existe una práctica generalizada de implicación de múltiples partes interesadas ajenas a su cadena de suministro ni la aparición de grandes cambios organizativos (Dentoni et al. 2012). En el caso de los países en desarrollo, la información disponible en la literatura es muy escasa sobre los procesos de participación de *las partes interesadas* para la creación de valor en el sector agroalimentario. Más concretamente, este estudio se centra en Angola, un país africano en vías de desarrollo y diversificación de su economía basada en el petróleo.

Por otro lado, la asociación de los productos con su origen ha sido reconocida como esencial para el desarrollo económico de un país o una región (Zhang et al., 2022), ya que esta asociación se relaciona generalmente con una mayor demanda en el mercado y con una mayor valoración de los productos, encontrándose que los consumidores están dispuestos a pagar un valor más alto en comparación con los productos industriales sin

indicación de origen (Vecchio & Annunziata, 2011). Los estudios previos sobre el efecto de la asociación del origen geográfico se han centrado en determinadas características de los productos, como las etiquetas o las certificaciones (Geuens et al., 2021; Lans et al., 2013; Menapace et al., 2011). Sin embargo, se reconoce la necesidad de conocer las implicaciones de este tipo de productos agroalimentarios en la percepción del consumidor (Zhang et al., 2022). En este estudio, además, se añade que, en el caso de los países en desarrollo, es necesario prestar más atención a este efecto, especialmente porque se espera que los consumidores de estos países reconozcan una mayor calidad en los productos importados en comparación con los nacionales (Heslop & Papadopoulos, 1993).

Basándose en lo anterior, esta investigación pretende arrojar luz sobre este fenómeno, teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

- (i) Conocer el papel de las principales *partes interesadas* angoleñas en la creación de valor para los productos agroalimentarios;
- (ii) Analizar detalladamente los factores que determinan el reconocimiento de marca de los productos agroalimentarios de origen angoleño;
- (iii) Determinar el papel del Estado en la dinamización del sector agroalimentario.

Para lograr los objetivos, el diseño de la investigación considera un enfoque con múltiples estudios, dada la intención de analizar los diversos grupos de interés, se hace necesario el uso de procedimientos metodológicos adecuados a cada uno de ellos. Así, esta investigación combina métodos cualitativos y cuantitativos a través de tres estudios.

El primer estudio, de carácter cualitativo e inferencial, tiene como objetivo analizar el papel del Gobierno/Estado en el fomento de la creación y captura de valor en los productos locales de la industria agroalimentaria. Según datos del Ministerio de Agricultura angoleño de 2017, Angola cuenta con 7 millones de hectáreas de perímetros irrigados para la producción agrícola, de las cuales solo 3,4 millones de hectáreas del tamaño mencionado se utilizan para la explotación tradicional, y solo 45.000 hectáreas se están explotando, con la participación de inversores privados. En este contexto, este primer estudio combina el análisis documental con entrevistas a responsables políticos de instituciones vinculadas al desarrollo agrícola.

El segundo estudio, también cualitativo y de carácter inferencial, se basó en la metodología del estudio comparativo de casos. Su objetivo es estudiar el papel de los productores y los distribuidores.

El tercer estudio es de carácter cuantitativo e hipotético-deductivo, y tiene por objeto estudiar la percepción que tienen los clientes nacionales de la fuerza de la marca en relación con los productos de origen angoleño.

Como marco teórico para los análisis cualitativos, en esta investigación se analizó la creación de valor a través de sus distintas fuentes, según el marco de Smith y Colgate (2014), que defiende cinco dimensiones que se describen en la Tabla 1.

Tabla 1. Principales componentes de la creación de valor

Información	Producto	Interacción cliente-empleado	Entorno de compraventa	Transmisión de la propiedad de la posesión
<ul style="list-style-type: none"> - Atracción de clientes e identificación de productos -Posicionamiento del producto -Fácil de usar y con conocimientos poco <i>estresantes</i> -La información educa y ayuda a percibir el rendimiento y los resultados -Toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> - Despertar emociones sensoriales y vivenciales -Fácil de usar -Garantías -Más valor añadido que reduce el sacrificio de costes -Mejora del autoconcepto 	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio preventa y posventa -Responsabilidad de los servicios -Atención al cliente - fidelidad y <i>estatus</i> para los clientes -Política de calidad -Cortesía del equipo 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio para la comercialización del producto -Recursos como música, restaurante, etc. - Transmisión de la sociocultura vinculada al producto -Vendedores formados para el producto 	<ul style="list-style-type: none"> -Atención al cliente personalizada -correcta - precisa - puntual -Opciones de pago, facturación y seguimiento -Política de devoluciones

Fuente: Smith y Colgate (2014) y adaptación propia.

Tras la aplicación de la metodología, fue posible identificar tres grandes dimensiones relativas al papel que los diferentes actores pueden desempeñar en el proceso de creación de valor de los productos agroalimentarios en Angola. En primer lugar, a partir del análisis de la intervención gubernamental se percibió que, en el contexto angoleño, el papel del Estado es decisivo para el desarrollo del sector, tanto por el peso que tiene en

la economía como por el potencial apoyo y estímulo que puede crear para las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias.

El análisis del estudio 2 muestra que las preocupaciones de los empresarios son muy específicas y operativas, como la mejora y racionalización de los procesos operativos, la personalización del servicio con una mejor adaptación a la cultura angoleña o el aumento del simbolismo a través de lo que representa el espacio de compra o venta (por ejemplo, invertir en decoración o información al consumidor). Sin embargo, otras preocupaciones van más allá de los límites de la empresa y dependen de otros agentes de la cadena de valor. Por ejemplo, siempre en el estudio 2, los empresarios reconocen que es importante reforzar la identificación del distribuidor y del consumidor con el producto y destacar su valor añadido para el consumidor, así como mejorar el posicionamiento en el mercado. Este estudio también destaca la necesidad de invertir en la mejora del producto y de innovar en los conceptos existentes. Así, es necesario mejorar otros agentes o *stakeholders de la industria como los* fabricantes, los centros de innovación e investigación o la distribución. Estos resultados se alinean con estudios previos que defienden la importancia de seguir un enfoque *multi-stakeholder* (c.f. Donaldson & Preston 1995; Dentoni et al. 2012).

Considerando el estudio 2, aunque el papel del gobierno no es destacado explícitamente por los productores y distribuidores, se reconoce la necesidad de una regulación y supervisión más específica que contribuya a un mayor grado de confianza de los consumidores y de transparencia en el sistema de producción. Por ejemplo, uno de los aspectos destacados es la necesidad del cumplimiento de los plazos de entrega y la certificación de la calidad de los productos comercializados. Este resultado está relacionado con el verificado en el estudio 3 (relativo a los clientes), en el que se constató, con respecto a la confianza, que no existe unanimidad entre los consumidores en cuanto al grado de confianza en los productos agroalimentarios angoleños. El primer estudio, que se refiere a los actores del sector estatal también se alinea en la misma dirección, verificando que es necesario tomar medidas más concretas a nivel de políticas públicas de producción, calidad y certificación de productos y marcas, incentivos al consumo interno y regulación del mercado. En este nivel, será importante utilizar la indicación de origen, ya que el potencial de asociación con materias primas de mayor calidad es mayor, como señalan Malafaia et al. (2015) y Requier-Dejardins (2002).

En segundo lugar, la importancia de añadir valor a los productos nacionales. Tanto los distribuidores como los productores reconocen que añadir valor a los productos puede hacerse por diversos medios, a saber, el envasado, la información en el punto de venta y la innovación de los productos. Creen que se trata de una estrategia esencial para convencer a un segmento de clientes más informados y con mayores ingresos, y para hacer frente a la fuerte competencia del mercado angoleño, especialmente del mercado informal, con precios más bajos, pero calidad incontrolada. Por otro lado, tanto el Estado (estudio 1) como los productores y distribuidores (estudio 2) reconocen la importancia de establecer vínculos más estrechos a lo largo de la cadena de valor, como sugiere Amanor-Boadu (2003), o incluso de implementar cambios en los procesos de producción para alterar o preservar ciertas características intrínsecas de los productos agrícolas, como sugieren Lu y Dudensing (2015). De este modo, es posible un valor añadido a los productos agroalimentarios que permita una comunicación más eficaz tanto entre productores y consumidores, como en la otra dirección, alimentando la cadena de valor con información valiosa sobre las necesidades de los clientes. Un ejemplo de ello podría ser adaptar el formato de los productos agroalimentarios mediante una transformación que permita facilitar su uso y promover la comodidad del consumidor en términos de forma, espacio y tiempo, algo que no es posible hacer en los productos agrícolas y ganaderos en su formato bruto (Anderson & Hanselka, 2009; Lu & Dudensing 2015).

Del estudio de los clientes o consumidores (estudio 3) se pueden extraer conclusiones importantes y más específicas que pueden ayudar en este proceso de valoración de los productos locales. Así, se observa que la conexión del consumidor con el lugar es un factor determinante del valor de marca, siendo más fuerte en los consumidores más jóvenes. En primer lugar, estos resultados confirman estudios anteriores, concretamente los realizados por Lotz y Hu (2001) y Veale y Quester (2009) que concluyeron que el efecto del país o región de origen promueve asociaciones positivas y aumenta el atractivo de un producto y el estudio de Askegaard y Ger (1998) sobre las connotaciones afectivas y sensoriales. En segundo lugar, señala vías concretas en cuanto a la estrategia de comunicación que puede desarrollar el Estado, pero también los privados. En este ámbito, recordamos las indicaciones de Zhang et al. (2022) que señalan que estas estrategias recurren a las características únicas de las regiones en términos de clima, conocimientos o recursos naturales, argumentos importantes asociados a un mayor nivel de calidad de los productos.

En tercer lugar, la necesidad de reforzar la identidad nacional como plataforma de valorización de la producción nacional. Mientras que los dos puntos anteriores pueden estar vinculados a cuestiones más técnicas, los aspectos de identidad nacional están más relacionados con la dimensión cultural. Como afirman Guerrero et al. (2009) los productos alimentarios tradicionales no sólo son un elemento importante de la cultura, la identidad y el patrimonio de un país, sino que también estimulan el desarrollo y la sostenibilidad de las zonas rurales. Además, esta dimensión se enmarca dentro de la dimensión de creación de valor "entorno de compra y venta" propuesta por Smith y Colgate (2014), especialmente en lo que se refiere a la transmisión de la sociocultura vinculada al producto.

Según el estudio 3, los resultados revelan que existe una relación significativa entre la identificación con la marca nacional y el valor de marca tanto en el segmento de los jóvenes como en el de los no jóvenes. De hecho, estos resultados señalan un camino concreto que deben seguir las entidades públicas angoleñas. En efecto, el programa estatal de desarrollo de la agricultura familiar y de la comercialización pretende dar salida a los excedentes de producción como forma de desarrollar y rentabilizar la agricultura familiar. Este programa reúne las condiciones esenciales para fomentar la industria alimentaria local, como sugiere Rudawska (2014), pero no se centra en añadir valor a los productos a través de la identidad nacional, que podría ser un camino importante a seguir, teniendo en cuenta no solo los resultados obtenidos en relación con esta hipótesis, sino también buscando que estos productos alcancen un mayor nivel de aceptación por parte de los consumidores angoleños. De hecho, el desafío radica en el hecho de que es un país en desarrollo, siendo de esperar una mayor apreciación de los productos importados en detrimento de los productos nacionales, como se muestra en el estudio de Batra et al. (2014).

Teniendo en cuenta la teoría, esta estrategia de valorización no puede apoyarse únicamente en acciones comunicativas. Así, la introducción de métodos de producción y la integración de la tecnología en el proceso productivo se revelan esenciales para mejorar la calidad de los productos (Schmitz & Nadvi, 1999) y mejorar la vida de las clases más pobres (Dias, 2020). Estableciendo la relación con los resultados del segundo estudio, se observa que los productores y distribuidores también señalan algunas vías importantes,

como la innovación de productos, la mejora del envasado y la promoción en espacios comerciales, como sugiere Zuin (2006).

De forma resumida, esta tesis doctoral presenta varias contribuciones a la teoría. En primer lugar, la contribución se sitúa en el campo de estudio de los múltiples actores o *partes interesadas*. Como señalan Dentoni et al. (2012), se trata de un ámbito aún poco explorado. En este contexto, se ha constatado que las distintas partes interesadas no actúan de forma concertada. Más concretamente, el estudio de las entidades gubernamentales muestra que están centradas en satisfacer las necesidades básicas de la población y promover la diversificación de la economía, muy dependiente del petróleo. Los productores y distribuidores estudiados aún no tienen una visión estratégica en relación con los productos nacionales, estando centrados en la optimización de los procesos operativos. A su vez, los consumidores, a pesar de reconocer el potencial de los productos nacionales, muestran cierta desconfianza en relación a la calidad de los productos, así como una apreciación de los productos importados. En este sentido, este estudio permite percibir que, al no actuar de forma concertada, estos diversos actores no están contribuyendo a la plena valorización de los productos nacionales angoleños.

En segundo lugar, esta tesis doctoral aporta conocimientos en el ámbito del estudio de las múltiples *partes interesadas en el* contexto de los países en desarrollo, un área poco explorada en la literatura. Así, el estudio contribuye a comprender algunos efectos importantes en la creación de valor. Uno de los efectos está relacionado con la valoración del país o región de origen. La teoría afirma que éste es un factor importante en la creación de valor al establecer una relación entre la identidad del consumidor y las marcas de los productos locales. Como hemos visto, este efecto es transversal a los consumidores jóvenes y no tan jóvenes y se observa tanto en la relación directa entre el apego al lugar y el valor de marca, como en la relación indirecta, es decir, la ruta que va del apego al lugar a la identificación con la marca nacional y al valor de marca. En otras palabras, existe un potencial de marketing y comunicación por explorar. Sin embargo, este potencial no está siendo explotado ni por el gobierno ni por los operadores a lo largo de la cadena de valor.

En tercer lugar, esta tesis doctoral también contribuye a la exploración del concepto de múltiples *partes interesadas en el* contexto de los productos agroalimentarios. Como se

ha visto, se trata de productos con características únicas que podrían beneficiarse de una conexión más estrecha con los productores locales, aportando asociaciones a la ruralidad y la calidad. En este caso, se trataría de un enfoque descendente a lo largo de la cadena de valor. Por otro lado, los resultados también sugieren que hay trabajo por hacer con los consumidores para educarles e informarles sobre los beneficios sociales y económicos de consumir productos de origen. En este caso, se considera que se trataría de un enfoque ascendente a lo largo de la cadena de valor, ya que induciría una mayor presión de los consumidores sobre los operadores del sector. Por último, hay que considerar el papel del Estado como regulador, legislando y vigilando el cumplimiento de las normas fiscales y creando las condiciones normativas e incentivando a las agrupaciones de productores locales para que certifiquen sus productos, lo que les abriría las puertas a mercados más regulados y quizás a mercados internacionales.

En base a las consideraciones previas, la tesis doctoral se organiza de la siguiente manera.

El capítulo 1 de Introducción presenta una breve descripción de la investigación existente y el vacío de investigación alrededor de los productos agroalimentarios en países en desarrollo. Este capítulo también presenta los objetivos y abordaje metodológica.

El capítulo 2 está dedicado a la revisión bibliográfica, comenzando por introducir conceptos esenciales en torno al tema central - la creación de valor, primero en términos genéricos y luego especificando sobre la creación de valor en la industria agroalimentaria. En este apartado también se caracteriza el enfoque *multiactor* como eje central de la problemática de este estudio, pasando a desarrollar el marco teórico sobre los principales actores de la cadena de valor agroalimentaria en Angola: productores, distribuidores, clientes y Estado.

El capítulo 3 detalla la metodología, que consta de tres estudios, dos cualitativos y uno cuantitativo.

El capítulo 4 presenta los resultados y los analiza en relación con la literatura existente en el capítulo 5 (discusión de resultados).

Por último, el capítulo 6 presenta las conclusiones, divididas en tres secciones: contribuciones teóricas, implicaciones prácticas y limitaciones y futuras investigaciones.

Capítulo 1. Introdução

Assistimos hoje a uma degradação do meio ambiente e perda de biodiversidade, a par de uma pobreza persistente, sobretudo nos países em desenvolvimento. Paralelamente, nos países mais desenvolvidos assiste-se a uma epidemia crescente de obesidade, insegurança alimentar e o uso da biotecnologia. Tudo isto coloca problemas na atuação das empresas e organizações agrícolas e alimentares (Dentoni et al., 2012). A resolução destes problemas requer que as empresas se empenhem num diálogo estratégico e tomem medidas com um conjunto diversificado de intervenientes dentro e fora da cadeia de abastecimento, o que não é necessariamente uma prática muito comum, na maioria dos países (Peterson, 2011). Neste contexto, o papel dos diversos *stakeholders* é determinante para a resolução destes problemas e para o desenvolvimento do setor, devendo-se englobar a participação de entidades como a sociedade civil, organizações não governamentais, decisores políticos, e centros de investigação, aportando ao setor um conhecimento transversal (Dentoni et al., 2012).

O setor agroalimentar angolano cresceu em termos de importância na economia de 2,98% em 2018 para 6,43% do PIB em 2022 (projeção)(ME, 2023). Contudo, este setor ainda apresenta fragilidades estruturais e necessita claramente de uma aposta concertada entre os diversos intervenientes nacionais. Com efeito, em 2022, a maior produção agrícola são as raízes amiláceas, num total de 11.542 mil toneladas, seguido do milho num total de 2.453 mil toneladas (Knoema, 2023). São números interessantes dado que Espanha, por exemplo, no mesmo período produziu metade do trigo. No entanto, esta produção revela-se insuficiente para suprir a procura doméstica. Com efeito, segundo dados do Banco Nacional de Angola, este país africano importou alimentos num total de 1,8 mil milhões de euros aproximadamente, em 2022, o que constitui um crescimento de 40% no espaço de um ano (BNA, 2023).

No entanto, para o presente estudo, considera-se que, apesar de a criação de valor se tratar de um tema que tem chamado a atenção dos investigadores (Zhang et al., 2022), a questão da criação de valor no setor agroalimentar e nos países em desenvolvimento não está suficientemente estudada. Além disso, defendemos ainda que, para além da carência de investigação em torno destes temas, as abordagens metodológicas refletem o foco em apenas um dos diversos *stakeholders* da indústria (clientes, produtores, distribuidores,

etc.). No entanto, como referem Dentoni et al. (2012) o fenómeno da criação de valor na indústria agroalimentar é demasiado complexo para uma abordagem *mono-stakeholder*. Por este motivo, esta investigação também contribui para o conhecimento ao procurar estabelecer uma análise *multi-stakeholder* na industria agroalimentar, em países em desenvolvimento. De seguida, passamos a apresentar a argumentação de base para que este tema seja entendido como relevante para justificar a presente investigação.

Nos países desenvolvidos, existe evidência da transformação do setor agroalimentar no sentido de responder aos desafios de um mercado cada vez mais exigente ao nível da procura e mais competitivo ao nível da oferta, verificando-se efetivas mudanças organizacionais e nas estratégias de criação de valor (Dentoni & Peterson 2011). No entanto, mesmos nestes países, a mudança não é expressiva, assistindo-se a uma tendência da maioria das empresas agroalimentares para replicarem formas tradicionais de relacionamento com os *stakeholders* (Dentoni et al., 2012). Algumas das mudanças estão associadas a duas práticas: primeiro, à procura de harmonização dentro da indústria, através da cooperação entre concorrentes: segundo, ao estabelecimento de acordos com outras organizações, por exemplo governamentais ou ONGs, tendo em vista a certificação dos produtos (Ross et al. 2015). Apesar disso, nos países desenvolvidos, pode afirmar-se que não existe uma prática generalizada de envolvimento de múltiplos intervenientes fora da sua cadeia de fornecimento ou nem ao aparecimento de grandes mudanças organizacionais (Dentoni et al. 2012). No caso dos países em desenvolvimento, a informação disponível na literatura é muito escassa sobre os processos de envolvimento dos *stakeholders* para a criação de valor no setor agroalimentar. Mais especificamente, este estudo foca-se em Angola, um país africano no caminho do desenvolvimento e da diversificação da sua economia baseada no petróleo.

Por outro lado, a associação dos produtos à sua origem tem sido reconhecida como essencial para o desenvolvimento económico de um país ou de uma região (Zhang et al., 2022), dado que esta associação está geralmente relacionada com uma maior procura no mercado e com uma maior valorização dos produtos, verificando-se que os consumidores estão disponíveis para pagar um valor mais elevado quando comparado com os produtos industriais sem indicação de origem (Vecchio & Annunziata, 2011). Os estudos anteriores sobre o efeito da associação da origem geográfica têm estado focados em determinadas características dos produtos como os rótulos ou certificações (Geuens et al., 2021; Lans

et al., 2013; Menapace et al., 2011). No entanto, é reconhecida a necessidade de conhecer as implicações deste tipo de produtos agroalimentares na perceção do consumidor (Zhang et al., 2022). Neste estudo, acrescenta-se ainda que, no caso dos países em desenvolvimento, este efeito necessita de uma maior atenção, especialmente pelo facto de ser expectável que os consumidores nestes países reconheçam maior qualidade nos produtos importados em comparação aos nacionais (Heslop & Papadopoulos, 1993).

Com base no exposto anteriormente, este estudo pretende trazer luz sobre este fenómeno, considerando-se os seguintes objetivos:

- (i) Conhecer o papel dos principais *stakeholders* angolanos na criação de valor dos produtos agroalimentares;
- (ii) Analisar, em pormenor, os fatores determinantes do reconhecimento da marca dos produtos agroalimentares de origem angolanos;
- (iii) Determinar o papel do Estado no estímulo do setor agroalimentar.

O restante documento está organizado como descrito a seguir. O capítulo seguinte é dedicado à revisão da literatura, começando pela introdução de conceitos essenciais em torno do tema central – criação de valor, primeiro em termos genéricos e posteriormente especificando sobre a criação de valor na indústria agroalimentar. Esta seção também caracteriza a abordagem *multi-stakeholder* como abordagem central à problemática deste estudo, passando de seguir a desenvolver o enquadramento teórico sobre os principais intervenientes na cadeia de valor agroalimentar em Angola: os produtores, distribuidores, clientes e o Estado. O capítulo 3 é dedicado ao detalhe da metodologia, a qual consiste de três estudos, dois qualitativos e um quantitativo. O capítulo 4 apresenta os resultados e procede um enquadramento dos mesmos face à literatura existente no capítulo 5. Por último o capítulo 6 apresenta as conclusões dividindo-as em três seções: contribuições teóricas, implicações práticas e limitações e futuras investigações.

Capítulo 2. Revisão da literatura

Nesta seção, será apresentado o enquadramento teórico de suporte aos três estudos empíricos usados para responder aos objetivos de investigação. Deste modo, a primeira seção destina-se a apresentar o conceito genérico de criação de valor e logo de seguida, tendo em consideração as particularidades da indústria ou setor, é apresentado o conceito de criação de valor no contexto da indústria agroalimentar. No seguimento desta explanação, a seção seguinte é dedicada a discutir o conceito essencial para a criação de valor neste setor – o efeito do país de origem, tendo em consideração também o seu corolário referente à região ou ao local de origem dos produtos – o efeito da região de origem. Assim, centra-se uma parte da discussão da criação de valor em produtos agroalimentares no contexto do local onde são produzidos, com os benefícios inerentes em termos de valorização com base na reputação, associações ao local e características endofoclimáticas. Na subsecção 2.4. introduz-se outro conceito importante no contexto deste estudo – a abordagem multi-stakeholder, a qual permite uma visão mais holística do fenómeno da criação de valor de valor, essencial no contexto de um país de desenvolvimento como é o caso de Angola. As três seções seguintes são dedicadas a explorar cada um dos stakeholders mais importantes no contexto deste estudo: produtores e distribuidores, clientes e Estado.

2.1. Criação de Valor

Nesta seção, serão apresentados alguns tópicos em torno do conceito de criação de valor. Como referido, a criação de valor considerada nesta pesquisa é focada no cliente por Las Casas (2006), a qual também possui classificações diferentes. Bowman e Ambrosini (2000) propuseram: (1) valor de uso. Refere-se à qualidade específica de um produto ou serviço percebido pelos clientes em relação às suas necessidades. Consiste numa perceção por parte do consumidor do grau de satisfação de suas necessidades fornecidas por um produto ou serviço; (2) Valor de troca, corresponde ao valor pago pelo cliente ao vendedor pelo valor de uso de um produto ou serviço. Este montante corresponde a um esforço que pode ser traduzido em dinheiro, tempo, distância, etc.

A perceção do cliente é influenciada por um conjunto de fatores que tornam as respostas de cada indivíduo únicas. Primeiro, o contexto cultural, social e familiar de cada indivíduo influencia as crenças individuais e o modo como elas se desenvolvem no tempo. Fatores

culturais podem manifestar-se de diferentes maneiras em dois indivíduos diferentes, uma vez que cada um cresceu em ambientes familiares únicos, Lai (1995). Assim, a perspectiva de criação de valor para o cliente “concentra-se no que o cliente faz com serviços e produtos na sua esfera de vida” (Gummerus, 2013, p. 6).

Em segundo lugar, num círculo mais próximo do indivíduo, fatores pessoais também devem ser considerados e estão diretamente relacionados com as necessidades de cada pessoa, embora condicionados pela personalidade de cada indivíduo (Oliver, 2015).

Terceiro, os fatores de consumo referem-se a crenças subjetivas sobre as formas desejadas de alcançar valores pessoais, o que significa que cada indivíduo atinge seus objetivos de forma diferente (Oliver, 2015). Por exemplo, ao viajar, um indivíduo procura satisfazer suas necessidades de diversão e experiência adquirindo um conjunto específico de produtos e serviços (malas, comida, seguro, etc.) que lhe permitem realizar seus objetivos culturais e pessoais.

Considerando a criação de valor através dos produtos e a sua importância na competitividade de uma empresa, Cooper (2001) refere que os produtores que não arriscam no valor de criação para o cliente nos diferentes domínios, evidenciam uma resposta menos boa do mercado relativamente aqueles que apostam em criar ou inovar, tendencialmente melhor posicionados para oferecer valor.

Para criar novos produtos ou até mesmo melhorá-los, necessita-se de reorganizar ou realocar os recursos como por exemplo o seu capital social, ou seja, combinar novos recursos com recursos existentes de novas maneiras, assim a esse processo de combinação de recursos denomina-se criação de valor segundo Tsai e Ghoshal (1998).

A figura 1 esquematiza as formas de criação de valor segundo Amit e Zott (2001). Segundo eles, a criação de valor poderá simplesmente resultar da melhoria da eficiência, resultando através de processos incrementais de melhoria ao nível de redução de custos ou de incrementos de performance. Poderá também resultar de complementaridades, ou seja, da combinação de diferentes produtos, processos ou tecnologias que permitam sinergias reconhecidas pelo cliente. Outra forma apontada por estes autores é a retenção de clientes através de estratégias limitem a saída de clientes, seja através do aumento dos custos de mudança, seja através de programas de lealdade. Por último, temos a novidade,

onde a criação de valor é conseguida através de processo de inovação que permita aceder a novos mercados, conteúdos ou mesmo modelos de negócio ou transação.

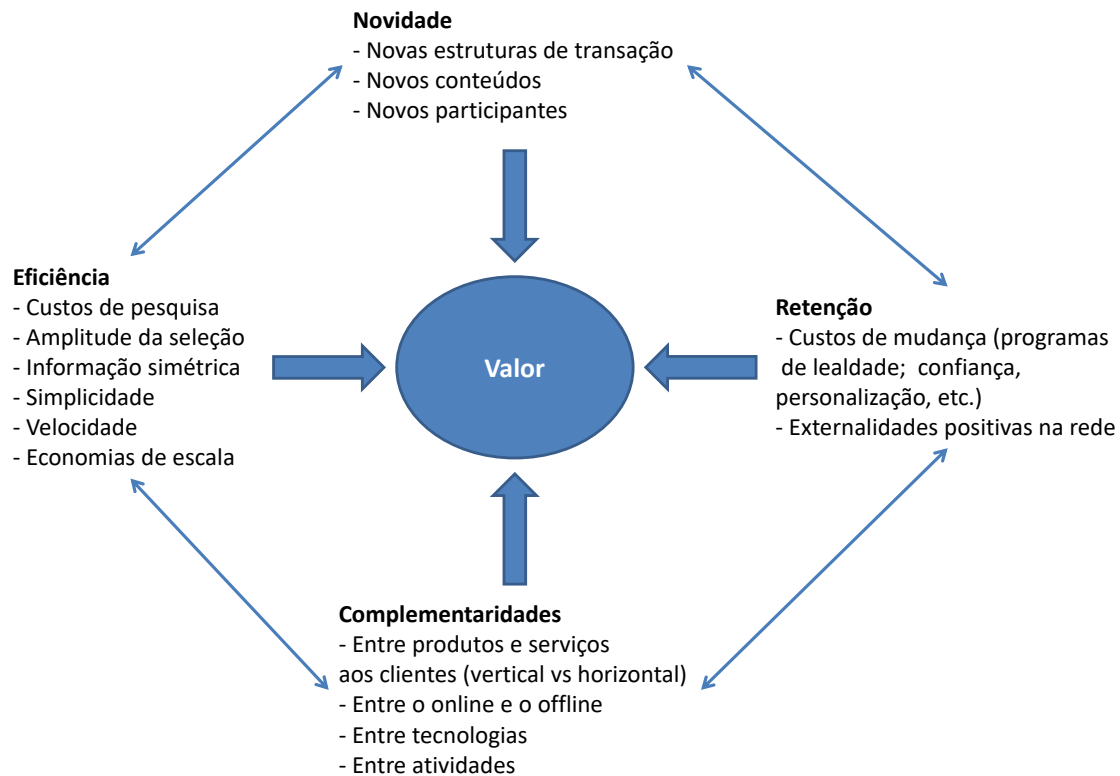


Figura 1. Modelo de criação de Valor

Fonte: Amit e Zott (2001:504) e adaptação própria

Park, Jawarski e Macinnis (1986), consideram que a criação de valor assenta em três pilares: valor simbólico, valor funcional e o experiencial. O primeiro considera que o que os clientes esperam obter um determinado grau de significado pessoal ou mesmo social. O valor funcional corresponde a características inerentes ao próprio produto, designadamente que sejam práticos e excelentes nas suas funções. Por último, o valor experiencial desperta valores emocionais, de conforto, de segurança, de romance e até mesmo de algum receio ou medo. As características referidas, abrem as portas para que os produtores apostem na inovação e criatividade, pelo que a criação de valor passa por diferentes caminhos, não só pela industrialização (agroindústria), como também pela gastronomia.

Nesta investigação ir-se-á trabalhar a criação e na criação de valor através das suas diversas fontes, sabendo que Amit e Zott (2001) dizem que as fontes de criação de valor referem-se a todo e qualquer fator que aumenta o valor criado no produto. Segue-se um

quadro que tem como referência as fontes de valor para os clientes, o que segundo Smith e Colgate (2014) dizem que esses fatores são preponderantes mediante os outros na criação e transmissão de valor (Tabela 1).

Tabela 1. Enquadramento teórico das fontes de valor

Informação	Produto	Interação cliente funcionário	Ambiente de compra e venda	Transferência de propriedade de posse
<ul style="list-style-type: none"> - Atração e identificação cliente produto - Posicionamento do produto - Utilização e conhecimento fácil e pouco <i>stressante</i> - Informar educa e ajuda na percepção do desempenho e os resultados - Tomada de decisão 	<ul style="list-style-type: none"> - Despertam emoções sensoriais a experienciais - Facilidade de utilização - Garantias - Mais valia que diminua o custo sacrifício - Melhoria de autoconceitos 	<ul style="list-style-type: none"> - Serviço de pré e pós-venda - Capacidade de resposta dos serviços - Suporte ao cliente - fidelização e <i>status</i> para os clientes - Política de qualidade - Cortesia da equipa 	<ul style="list-style-type: none"> - Espaço de comercialização do produto - Recursos como música, restaurante, etc. - Transmissão da sociocultura ligada ao produto - Comerciais treinados para o produto 	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamento personalizado ao cliente-correto-preciso-oportuno - Opções de pagamento, faturação e rastreamento - Política de devolução

Fonte: Smith e Colgate (2014) e adaptação própria

Mas como todo processo não a razões para não efetuar essa prática, por mais que aparentemente pode vir a salvar o produto ou até a empresa, mas quando este não vale o tempo despendido e o esforço, os custo nele investido e nos matérias para o transformar, tem-se pouco ou nenhum incentivo económico e carrega consigo um nível de burocracia alto, Duarte Alonso e Northcote (2013), acreditam que são pontos que demonstram que não devemos criar valor.

Em suma, a eficácia e a produtividade dos processos organizacionais como processos de suporte e processos decisórios e consequentemente a capacidade da empresa de gerar valor, obtém-se de cadeias de causa e efeito ativadas, o que leva a criação de valor a basear-se nela pelo desenvolvimento de recursos de conhecimento organizacional através de processos de conhecimento e mecanismos de aprendizagem, segundo Schiuma et al (2012) (Figura 2).

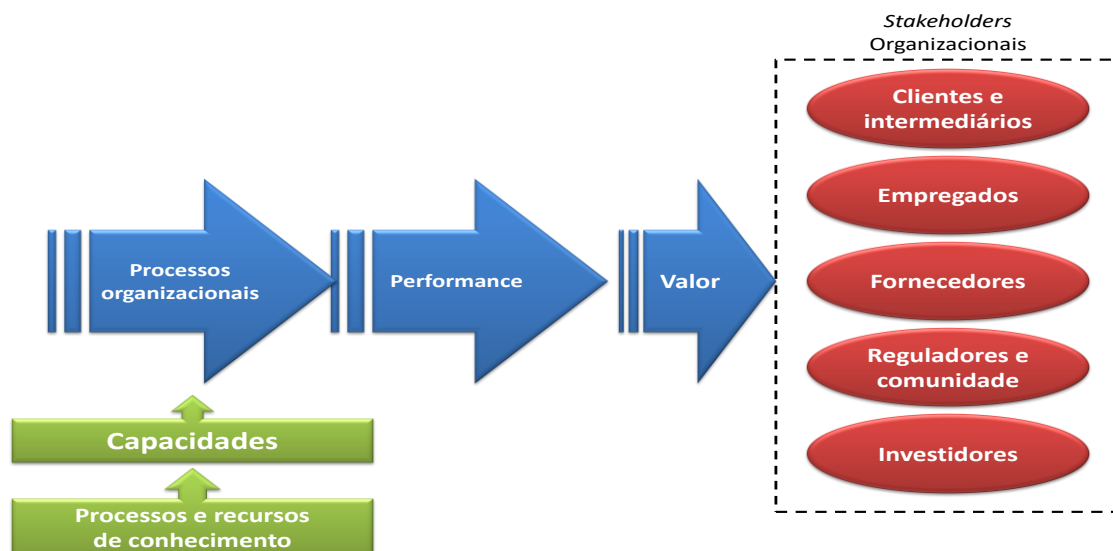


Figura 2. Cadeia de Causa e Efeito

Fonte: Schiuma et al (2012), p. 7 e adaptação própria

Brandenburger e Nalebuff (1995) referem que o processo de captação de valor feito através do valor pressentido vem criar vantagens, ativos e ações, sendo esses sendo dúvidas dos principais objetivos das empresas.

Tirar proveito da qualidade relacionada ao local de origem do produto para o diferenciar pode ser entendida como uma estratégia de marca específica, esta noção de qualidade tradicional do produto é entendida de forma diferente em que temos de um lado a qualidade percebida através dos padrões alimentares e requisitos de segurança este podendo ser o valor nutritivo, sabor, o frescor, entre outros, e de outro lado o carácter único e específico de produto garantido pelo o seu local de origem (Rudawska, 2014). A Figura 3 detalha as tendências que têm vindo a influenciar o setor agroalimentar. São quatro os vetores que influenciam estas tendências; (i) a ‘nutrição num só ponto’ referente’ à conjugação da procura de comida mais saudável e nutritiva mas cuja preparação seja fácil e rápida; (ii) a ‘conveniência’ ligada não só à rapidez e facilidade de confeção como também ao hábito de *snaking*; (iii) a ‘indulgência sem culpa’ associada a um consumo mais guloso mas simultaneamente mais saudável; e (iv) a ‘melhor forma e meu mundo’ relacionada com hábitos de consumo mais sustentáveis.

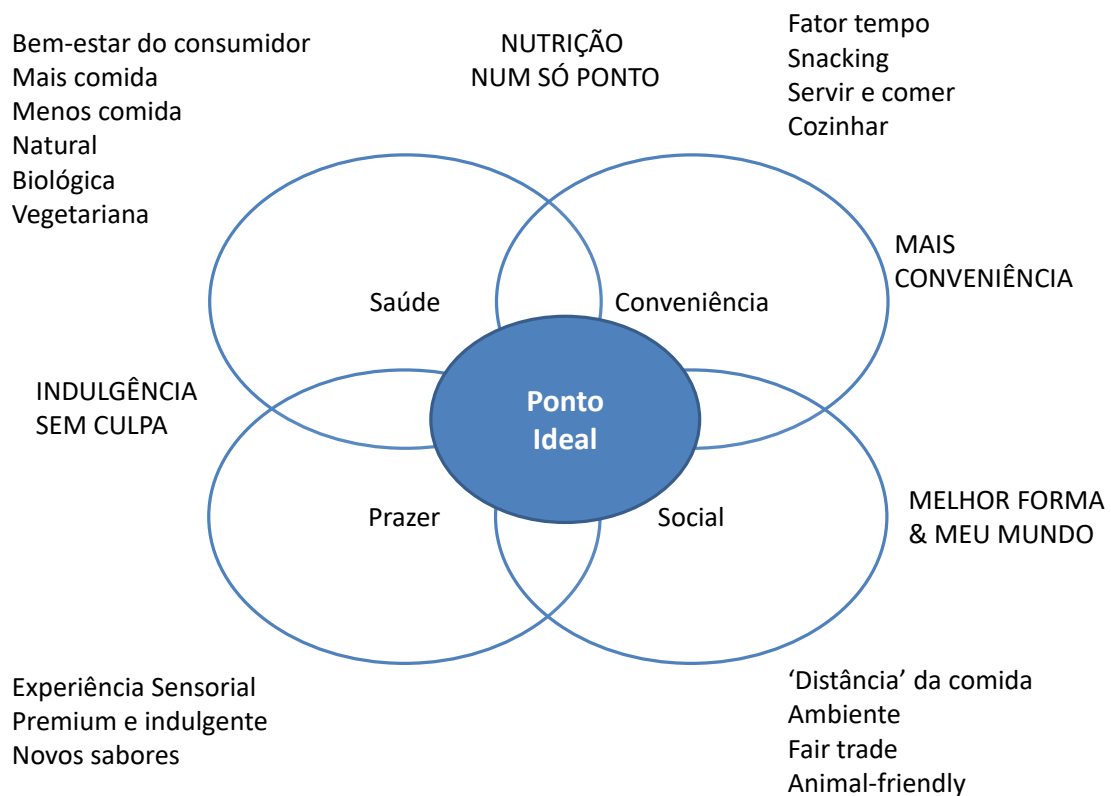


Figura 3 Megatendências de consumo alimentar

Fonte: Sloan (2007)

2.2. Criação de valor na indústria agroalimentar

Existem várias definições de criação de valor na indústria agroalimentar. Por exemplo, Amanor-Boadu (2003) considera que se a atividade de valor acrescentado deve satisfazer duas condições: (1) corresponder a uma recompensa como resultado da execução de uma atividade tradicionalmente executada noutra fase mais abaixo na cadeia de valor; ou (2) corresponder a uma recompensa pela execução de uma atividade necessária, mas que nunca tenha sido executada na cadeia de valor. Por seu lado, para Coltrain et al. (2000), o conceito de criação de valor é tradicionalmente associado à rentabilidade potencial do negócio agroalimentar, através da adição de valor, a qual é conseguida através da mudança no estado físico do produto agrícola com recurso a um processo industrial ou manuseamento (USDA, 2013). Coltrain et al. (2000) dão o exemplo do pão, no qual se adiciona valor à farinha através de um processo industrial. Ernst e Woods (2023) consideram que se trata de um termo amplo que engloba muitas práticas que aumentam o valor dos produtos agrícolas, podendo incorporar práticas tão variadas como as

atividades agroturísticas ou processamento em grande escala. Lu e Dudensing (2015) consideram ainda que agricultura de valor acrescentado é uma carteira de práticas agrícolas que permitem aos agricultores alinharem-se com as preferências dos consumidores por produtos agrícolas ou alimentares com forma, espaço, tempo, identidade, e características de qualidade que não estão presentes nos produtos agrícolas brutos produzidos convencionalmente. A agricultura de valor acrescentado pode ser caracterizada por agricultores que alteram a sua posição na cadeia de abastecimento, criando ligações mais próximas ou diretas entre si e os consumidores, ou alterando processos de produção para alterar ou preservar certas características intrínsecas dos seus produtos agrícolas/de exploração.

Woodruff (1997) refere que a perceção e avaliação das componentes do produto, assim como as suas mais-valias e efeitos negativos no uso do produto, podem ser avaliadas por parte do cliente antes ou pós-produção. Essas avaliações podem ser feitas influenciadas através das estratégias de marketing. Sendo essas avaliações positivas existe a criação de valor para o cliente, como sustentam Slater (1997) e Cooper (2001).

No contexto da indústria da agroalimentar o conceito de criação de valor está relacionado com as estratégias e atividades desenvolvidas para adequar a oferta de uma empresa às exigências do mercado, o que envolve decisões ao nível de localização, timing e dos próprios produtos (Anderson e Hanselka, 2009).

Amanor-Boadu (2003) refere também que a criação de valor está relacionada com práticas de desintermediação, ou seja, quando uma empresa passa a exercer uma atividade anteriormente desenvolvida por outra na cadeia de valor. No entanto, este passo só faz sentido quando for rentável, ou seja, se a rentabilidade total da organização executante não for aumentada pela atividade de valor acrescentado (Amanor-Boadu, 2003). A valorização dos produtos locais alimentares está geralmente associada a um maior conhecimento relativamente à tecnologia ou métodos de produção, à frescura dos produtos, ao fator natural e à origem geográfica (Gellynck et al., 2012). Na verdade, os métodos de produção e a origem são muito importantes, não só porque a proximidade geográfica é um fator preponderante e eficiente para a criação sustentável de valor, Schmitz & Nadvi (1999), como também os consumidores tendem a associar melhor

qualidade aos produtos tradicionais, derivados também de uma espécie de saudade que os leva de volta às suas raízes (Gellynck et al., 2012).

Noutra perspetiva, a criação de valor em produtos agroalimentares segundo Zuin (2006) está associada ao processamento, sobretudo no que diz respeito à ampliação do tempo de vida do próprio produto, à inovação da forma como o produto é apresentado ao cliente (p.e, a embalagem) e à conveniência do consumidor. Para estes autores, a imagem também é relevante, assim como a existência de uma comunicação transparente e interativa com o cliente. Assim, a criação de valor em produtos agroalimentares, como referido, poderá ser concretizada através da inovação, mas, em simultâneo, é necessário que se preserve a sua identidade, a cultura e história que neles estão embutidos. Mossberg (2007) argumenta ainda que a criação e entrega de valor para o cliente requiere a conjugação do local onde se compra ou consome o produto e a qualidade do mesmo.

No entanto, outros autores referem que a criação de valor em produtos agroalimentares está associada a dimensões culturais. Em particular, os produtos alimentares tradicionais constituem um elemento importante da cultura, identidade e património de um país, contribuindo para o desenvolvimento e sustentabilidade das zonas rurais, protegendo-os do despovoamento. No entanto, esta afirmação no mercado implica uma aposta substancial na diferenciação dos produtos, quer ao nível da produção quer do processamento. Esta aposta reflete-se numa ampla variedade na escolha de produtos alimentares para os consumidores. Os produtos alimentares tradicionais são geralmente associados pelos consumidores à identidade regional e à qualidade sensorial (Guerrero et al., 2009). Nos países desenvolvidos, os alimentos tradicionais são um elemento importante do património, representando uma fonte de receita muito expressiva em muitas regiões. Em simultâneo, assiste-se a um crescimento da importância da indústria local de alimentos ao longo da última década, Rudawska (2014).

Zuin (2006) acrescenta ainda que é importante ter em consideração o facto de geralmente se trata de produtos provenientes do meio rural. Isto significa que, em parte, a criação de valor não está a passos largos porque existe um certo tradicionalismo por parte do capital humano, tradicionalismo este que vai desde a forma de produção até à sua capacidade de compreensão da necessidade da criação de valor, passando pela tradição\cultura pessoal. Com essa situação quem ganha são empresas mais bem estruturadas e com uma visão de

futuro. Malafaia et al. (2015) referem que este sector tem uma importância diferente comparativamente a outros, porque a matéria-prima também é diferente em relação aos outros. Requier-Dejardins (2002) identifica alguns elementos significativos para a aceitação por parte dos clientes: identidade cultural, origem do ambiente, tradições, situações territoriais, até a criação de convenção de qualidade do produto, que agrega em todos os produtos de origem uma determinada singularidade.

A comida tradicional, juntamente com o património gastronómico e origem geográfica do produto, podem assumir um papel significativo no mercado uma vez que são cada vez mais solicitadas pelos consumidores. A comida tradicional é uma expressão da cultura, identidade, história e estilo de vida (Kuhne et al., 2010). Este fato abre novas oportunidades de crescimento para as pequenas e médias empresas (PME), que constituem a maior parte da indústria, principalmente de produtos alimentares tradicionais (Guerrero et al., 2009), sobretudo se adotarem estratégias de marketing apropriadas (Rudawska, 2014).

2.3. O efeito do país/região de origem

O conceito do efeito do país de origem foi inicialmente proposto por Nagashima (1970), definindo-o como a imagem, estereótipo e reputação que os fabricantes e consumidores atribuem aos produtos de um país específico de acordo com estas variáveis como características nacionais, circunstâncias políticas e económicas, história e tradições. A origem do produto refere-se ao local onde um produto é fabricado, produzido ou cultivado (Niu & Wang, 2014). O conceito de origem do produto é especialmente importante para a comercialização de produtos de origem, o qual representa um elemento essencial para estratégias de criação de valor associadas à localização geográfica específica (Zhang et al., 2022).

As perceções dos consumidores sobre imagens estereotipadas sobre países são referidas como o efeito do país de origem (Lotz & Hu, 2001). Veale e Quester (2009) sugeriram que o efeito do país de origem pode gerar associações positivas e aumentar a atratividade de um produto, enquanto Askegaard e Ger (1998) propuseram que este efeito é suscetível de gerar conotações afetivas, sensoriais e rituais. Deste modo, os produtos agroalimentares relacionados com determinados locais geográficos beneficiam da sua

idiosincrasia em termos de clima, saberes ou recursos naturais, fatores geralmente associados a qualidade do produto (Zhang et al., 2022). Bilkey e Nes (1982) argumentaram que tais imagens atuam como um fator de marketing extrínseco para influenciar a avaliação de produtos de diferentes origens. Deste modo, o local de origem do produto tem implicações importantes no comportamento de compra do consumidor (Veale & Quester, 2009; Awada & Yiannaka, 2012; Nellikunnel et al., 2017), especialmente na disponibilidade para pagar um preço mais elevado (Santeramo & Lamonaca, 2020). Fetscherin e Toncar (2009) verificaram ainda que o efeito do país de origem não só é associado, por parte do consumidor, a um determinado nível de qualidade do produto, mas também a sentimentos de orgulho nacional ou a memórias de férias passadas.

No contexto dos países em vias de desenvolvimento, o efeito do país ou região de origem revela efeitos diferentes nos consumidores domésticos. De acordo com Batra et al. (2014), nos países em desenvolvimento, as decisões dos consumidores estão associadas a avaliações de qualidade da marca, verificando-se que as marcas percebidas como não-locais têm a preferência dos consumidores quando comparadas com as suas congêneres locais. Com efeito, enquanto nos países desenvolvidos a ligação ao país de origem está associada a padrões mais elevados de qualidade e, conseqüentemente contribuindo para a redução de risco na compra (Heslop & Papadopoulos, 1993), nos países em desenvolvimento, os produtos estrangeiros são associados a cosmopolitismo e prestígio para alguns segmentos de consumidores, sobretudo em produtos mais exclusivos (Batra et al., 2014).

2.4. Uma abordagem multi-stakeholder

De acordo com Freeman (2010) os *stakeholders* são grupos e indivíduos que influenciam, mas também são influenciados por uma organização. Os *stakeholders* englobam diversos atores da indústria e fora dela como os acionistas, empregados, parceiros, consumidores, concorrentes, governos e a comunidade (Donaldson & Preston 1995). Deste modo, a compreensão de um fenómeno como a criação de valor em produtos agroalimentares não pode ser visto numa só perspectiva. Assim, neste estudo adota-se a perspectiva multi-*stakeholders* proposta por Dentoni et al. (2012), o que considera incluir as entidades da sociedade civil, empresas e instituições governamentais que, em conjunto,

desenvolvem atividades no sentido de encontrar uma abordagem comum a uma questão que os afeta a todos (Roloff, 2008; Waddock, 2012). Este trabalhar em comum pode revestir-se de diversos formatos como alianças *multi-stakeholder*, parcerias, plataformas e iniciativas ou mesmo considerar atuações menos formais tais como redes (Russo & Tencati, 2009). Esta Edição Especial fornece provas de que os elementos formais e informais dos compromissos estão interligados tanto dentro como através de diferentes processos *multi-stakeholder*. Como referem Schouten e Glasbergen (2012), o mais provável será encontrar uma combinação de relações formais e informais.

O desafio que se coloca às empresas consiste em lidar com as distintas reivindicações dos diversos *stakeholders*, reconhecendo que a sustentabilidade a longo prazo do seu negócio depende das relações de cooperação com os *stakeholders* (Dentoni et al. 2012; Donaldson & Preston 1995). Efetivamente, a capacidade de articular as relações com os distintos *stakeholders* poderá ser entendida como uma fonte de vantagem competitiva conforme defendido por Selsky e Parker (2010). É natural que, neste processo, se identifique diferentes graus de importância nos *stakeholders*. A este nível, Mitchell et al. (1997) preconizam que a questão de saber se as partes interessadas merecem ou não atenção depende de dimensões como legitimidade, da urgência das suas reivindicações, e do seu poder.

Com base nestes pressupostos, neste trabalho considera-se que o fenómeno da criação de valor em produtos agroalimentares em Angola deveria passar pela mesma abordagem *multi-stakeholder*. Desta forma, poderão ser estabelecidas as bases para o desenvolvimento de competências para a gestão de múltiplos autores assentes na compreensão das diversas forças exercidas pelos *stakeholders* (Ferrell et al., 2010). Com efeito, esta perspetiva alerta para a importância de ser ir para além da dimensão macro ou setorial, ou seja, perceber o problema apenas pela análise das fontes de pressão. Ao invés, como defendem Dentoni et al. (2016), é importante analisar o fenómeno dos *stakeholders* também ao nível das capacidades organizacionais que são necessárias desenvolver para uma mais eficaz orientação, identificação e envolvimento dos *stakeholders* (Verona e Zollo, 2011). Deste modo, as empresas devem procurar desenvolver uma cultura e comportamento organizacional direcionada para aprender e abordar a sua relação com os *stakeholders* através da comunicação bidirecional e a tomada de decisões consensual (Ansell & Gash, 2008; Ferrell et al., 2010).

Primeiro, porque se trata de um país em vias de desenvolvimento no qual a capacidade empresarial agrícola e industrial não se encontra numa fase de maturidade, razão pela qual o problema não pode ser visto apenas pelo lado da oferta. Segundo, porque se trata de uma economia com um forte pendor de centralização no Estado, o qual tem um papel relevante nas iniciativas. Terceiro, porque o papel dos consumidores, apesar de relevante, como iremos ver, não adota o mesmo comportamento dos consumidores em países mais desenvolvidos. Deste modo, importa conhecer o papel de cada um numa perspetiva holística do fenómeno, considerando-se a Figura 4 como esquema de partida para a investigação e enquadramento teórico. Em específico e tendo em consideração o contexto específico de Angola, considera-se importante, para além dos clientes, analisar outros *stakeholders* da indústria, designadamente os produtores e distribuidores e o Estado, o qual ainda apresenta um peso significativo na economia doméstica.

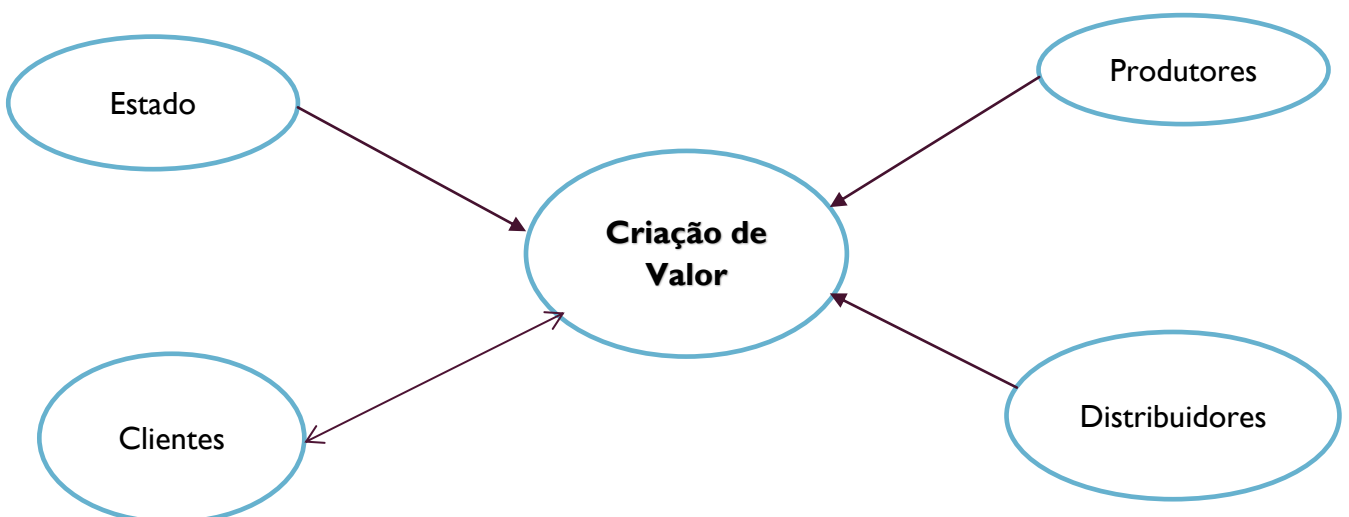


Figura 4. Modelo de análise

Fonte: Elaboração própria

2.5. Produtores e Distribuidores

Um dos objetivos principais dos produtores é entender o valor de todas as partes envolvidas desde os clientes ao estado e entidades financeiras, criando vantagens competitivas. Essas vantagens competitivas podem ser criadas através de estudos de mercado e gestão e antecipação das alterações do mercado, criando capacidade de criar,

divulgar e gerir informações e alianças estratégicas (essencialmente com os atores dos canais de distribuição) (Lundy et al., 2002).

Os produtores permitem uma comunicação eficiente e eficaz, planeiam e coordenam a produção desde o primeiro instante até ao último (clientes), sendo responsáveis pelo know-how, metodologia, abrangência de diferentes culturas. Os produtores devem ser criativos de forma a descobrir necessidades no mercado (Nicholas, 2015), uma vez que nos últimos tempos surgiu uma tendência para a valorização de outros aspetos na escolha do cliente que ultrapassam o preço, tais como a autenticidade, proveniência, modo de produção, localização, etc. (Coimbra, 2017). Com a globalização, a localização tornou-se um slogan e pode ter implícito uma certa proximidade, incrementando novos tipos de relações que interligam clientes (Raynolds, 2002). A criatividade dos clientes está-se a tornar cada vez mais uma parte do modelo de produção, razão pela qual os produtores estão a colaborar e a cocriar valor juntamente com estes (clientes), ajudando na inovação, mas também como um método estratégico para fortalecer o valor dos produtos e serviços e influenciar de forma positiva e aberta as perceções (Vinyets, 2014).

Existe crescente evidência do crescente poder dos distribuidores no final da cadeia de valor agroalimentar como resultado da crescente concentração e consolidação no sector (Humphrey e Memedovic, 2013). A distribuição pode ser definida como o processo de entregar os produtos certos, no momento certo, no lugar certo e na condição certa para os consumidores os conseguirem adquirir (Claessens, 2018). Devido a este elevado poder, a influência dos retalhistas sobre os produtos, fabricantes e mesmo sobre o consumidor permite-lhes deter uma vantagem competitiva e controlar uma parte significativa da criação de valor ao longo da cadeia (Burch e Lawrence, 2005). Simultaneamente, este maior controlo da cadeia de valor também permite o exercício de poder ao nível da inovação e dos fluxos de informação (Farfan, 2005).

Os distribuidores desempenham um papel crucial na conexão entre os produtores e os clientes. Os distribuidores podem agilizar e otimizar os tempos de resposta, aumentar o alcance de uma organização e até mesmo, através de promoções, construir pacotes de valor agregado através da oferta de produtos (Pillion, 2011); muitos deles com um know-how excelente para lidar com questões específicas e soluções de problemas. Com os mercados cada vez mais complexos, globalizados e diversificados (quer em termos de serviços e produtos quer em termos de pessoas), os produtores acabaram por centralizar

a sua atenção para os clientes, deixando um pouco de parte o importante papel dos distribuidores. É de extrema importância, em qualquer negócio, haver uma boa rede de distribuidores (sendo o tamanho dependente do tipo de negócio) de modo a fazer face às necessidades dos clientes – estratégia crucial para a competitividade (Segetlija, Mesarić, & Dujak, 2011).

As funções dos distribuidores passam pela (1) entrega rápida, de forma a possuir stocks regulados para que os clientes não sejam inibidos de efetuar uma compra ou troca devido à escassez de matérias primas ou recursos, (2) deverão possuir uma ampla gama de ferramentas de forma a tentar colmatar as diferentes necessidades, (3) flexibilidade em termos de pagamento, (4) fornecer informação adequada dos produtos, essencialmente em diferentes idiomas, respeitando sempre os aspetos culturais; (5) ajudar na decisão de compra e por fim, (6) antecipar as necessidades, através do conhecimento vasto que os distribuidores têm do mercado onde operam e facilmente são capazes de antever as necessidades ou até mesmo criar uma nova necessidade (Claessens, 2018).

As funções dos distribuidores podem ser agrupadas por funções dos distribuidores para os clientes conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2. Funções dos distribuidores para os clientes

Funções dos Distribuidores para os Clientes	
1	Providenciar entregas rápidas
2	Providenciar diversidade
3	Providenciar crédito
4	Providenciar informações dos produtos
5	Ajudar na decisão de compra
6	Antecipar as necessidades

Fonte: Claessens (2018) e adaptado pela própria

Os retalhistas, como atores distintos, compram os produtos que vendem aos consumidores a outros atores da cadeia de abastecimento (Ceï et al., 2018). Para Ceï et al. (2018), esta disposição pode ocorrer, dependendo da localização relativa dos retalhistas e dos seus fornecedores, através do mercado interno ou do mercado de exportação. No caso do mercado de exportação, o papel do fornecedor pode ser desempenhado por produtores estrangeiros ou por exportadores. Em ambos os casos, a dinâmica do comércio internacional como resultado da transação de produtos de denominação do origem pode diferir da dinâmica em vigor no mercado.

Independentemente do tipo de canal de abastecimento dos retalhistas, no extremo inferior da cadeia de valor encontramos produtores, tanto indústrias como agricultores. Dependendo da estratégia que adotam, vendem os seus produtos a retalhistas, consumidores. Estes atores estão diretamente envolvidos nos sistemas de certificação e, como tal, suportam diretamente os custos que a certificação exige, que vão desde os custos puramente administrativos até aos custos adicionais decorrentes dos métodos de produção específicos (Belletti et al., 2007).

A criação de valor de um produto ou serviço começa com os distribuidores, através do seu fornecimento de recursos e materiais, mas, acima de tudo, suporte de softwares, serviços pós-venda, redução de custos e otimização de processos (por ex. os stocks) (Machine Design, 2011). As funções de transporte, armazenamento, etc., aumentam a importância, preço e valor dos produtos, podendo resultar num aumento de rentabilidade e de lucros. Mais especificamente, o conceito de criação de valor, na distribuição, é utilizado para implicar a passagem de atividades de baixo valor acrescentado para atividades de maior valor acrescentado e compreende os componentes da produção, tecnologia, conhecimento e competências (Deribe & Kassa, 2020). De acordo com Gereffi (2018) as estratégias de desenvolvimento da cadeia de valor adotaram os conceitos de criação de valor ligados à inovação que envolve a diversificação do produto ou a melhoria do produto final (GTZ, 2007). De acordo com Gereffi a atualização do processo refere-se à melhoria das componentes de produção e distribuição que visa alcançar a eficiência global. A modernização da cadeia de valor descreve a situação quando as empresas mudam para novas indústrias ou cadeias tecnológicas mais avançadas (Gereffi, 2018). Geralmente, o valor acrescentado é uma medida para o valor criado em cada fase da cadeia, enquanto a agregação representa o valor gerado na economia em geral. O valor acrescentado é o valor extra gerado ou melhorado como consequência de qualquer das estratégias de criação de valor (GTZ, 2007).

A valorização dos produtos locais alimentares está geralmente associada a um maior conhecimento relativamente à tecnologia ou métodos de produção, à frescura dos produtos, ao fator natural e à origem geográfica. Na verdade, os métodos de produção e a origem são muito importantes, pois os consumidores tendem a associar melhor qualidade aos produtos tradicionais, derivados também de uma espécie de saudade que os leva de volta às suas raízes (Gellynck et al., 2012).

Verifica-se assim que a comida tradicional, juntamente com o património gastronómico e origem geográfica do produto, podem assumir um papel significativo no mercado uma vez que são cada vez mais solicitadas pelos consumidores. A comida tradicional é uma expressão da cultura, identidade, história e estilo de vida (Kuhne et al., 2010). Este fato abre novas oportunidades de crescimento para as pequenas e médias empresas (PME), que constituem a maior parte da indústria, principalmente de produtos alimentares tradicionais (Guerrero et al., 2009), sobretudo se adotarem estratégias de marketing apropriadas (Rudawska, 2014).

É possível para a indústria agroalimentar a criação e captação de valor através de uma melhor coordenação de abastecimento, de produção, processamento e comercialização o que irá, conseqüentemente, assegurar um fluxo de produção eficiente, apto a atender as necessidades de segmentos específicos do mercado consumidor (Dubbeling et al., 2010). Esta forma é necessário que toda a cadeia de valor seja mais ágil com o intuito de estar mais apto a responder quando ocorrerem mudanças no mercado. Essas mudanças podem passar pela crescente preocupação da sociedade em manter um estilo de vida ativo e saudável (o que, conseqüentemente, impulsiona uma maior atenção à saúde dos alimentos) e pelo aumento da procura por alimentos biológicos. Nessa conformidade, a inovação e diversificação de produtos, juntamente com as TI permitem o acompanhamento da mudança. Por exemplo as TI criam novas plataformas inovadoras que permitem aos agricultores novas fontes de acesso à informação e exploração de solos, bem como a prática de preços, condições climáticas e recursos financeiros como o crédito e seguros (Stirling, 2013). A criação de valor de produtos locais passa também por constatar as necessidades primordiais dos clientes como por exemplo alimentos sem conservantes, ou geneticamente modificados (Nash & Hudson, 2016).

A comida local desempenha um papel muito importante na criação de relações éticas entre clientes e produtores no sistema alimentar globalizado e industrializado que vivenciamos nos dias de hoje. A distância física e mental entre os produtores e consumidores aumentou (Ross, Terragni, & Torjusen, 2007), tornando necessário o aumento da necessidade de criação de valor de todas as partes – Estado, Produtores, Clientes e Distribuidores.

2.6. Clientes

Os clientes são as pessoas/organizações que adquirem bens e/ou serviços que atendem às suas necessidades e desejos. O sucesso de qualquer negócio depende dos clientes, mais concretamente do seu nível de satisfação. Qualquer entidade/empresa sabe que a satisfação do cliente é a componente-chave para o sucesso e expansão de valor no mercado (Khadka & Maharjan, 2017). Primeiro porque os clientes são recursos escassos; e em segundo, a lealdade e satisfação do cliente incrementam as receitas de rentabilidade (Rosenberg & Czepiel, 2017). O alto nível de competição nos mercados faz com que a estratégia de comunicação e gestão de relacionamentos com os clientes sejam de extrema importância no seio de negócios e oportunidades existentes (Dias, 2020). Consequentemente torna-se complexo sustentar a dinâmica sem se convergir na entrega de valor que os clientes exigem (Kaplan & Norton, 1996).

O papel dos clientes na agregação de valor impulsiona as decisões estratégicas de gestão, produção e investimentos. Como consequência, o valor “procurado” oscila à medida que o ambiente, a experiência e as necessidades se alteram. Isto faz com que se invista em pesquisas de mercado de forma a obter informação e uma melhor perceção dos clientes, com o objetivo de acompanhar e moldar as estratégias de criação e desenvolvimento (Capon & Hulbert, 2007). Os clientes fazem com que a criação de valor por si só seja insuficiente para a obtenção de vantagens competitivas e sucesso estratégico e financeiro; deve, portanto, ser baseada no conhecimento, inovação e diferenciação. Nestes aspetos centra-se o conceito de equidade da marca (Brand Equity), referente a uma abordagem psicológica do consumidor, a qual pode ser entendida como pode ser definido o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca (Keller, 1993).

O sucesso está diretamente dependente dos clientes. A perceção da criação de valor dos mesmos, difere, pois, tanto uns têm comportamentos e motivações diferentes – uns procuram qualidade, outros preocupam-se com o preço, outros com o alto nível de serviço, etc. – como variam devido às diferentes necessidades (Hassan, 2012). “A capacidade de uma empresa para fornecer um valor superior para os seus clientes é considerada como uma das estratégias competitivas mais bem-sucedidas” (Kar, 2006).

Os clientes são a força vital das organizações e dos negócios e por isso a diferenciação em termos competitivos decorre do valor percebido (Steven, 2009). A associação dos produtos agrícolas a uma determinada região ou país torna-os diferentes de outros produtos sem essa associação. Com efeito, a associação a uma determinada origem geográfica gera, por um lado, um reconhecimento de qualidade superior por parte do consumidor e, por outro, simboliza uma ligação às propriedades únicas de uma determinada região (Van Ittersum et al., 2007), o que torna distintivo em relação aos produtos industrializados (Demossier, 2011). Deste modo, a relação do cliente com um determinado local revela-se essencial no desenvolvimento de estratégias de marketing dos produtos agrícolas, podendo beneficiar da associação ao local como forma de criação de valor (Akgün et al., 2020). Por este motivo, a ligação ao local (place attachment) influencia a satisfação do consumidor e gera preferência com base de percepções subjetivas (Cheng & Chen, 2022).

Atualmente os clientes são vistos com um papel ativo na criação de valor, ao invés de serem unicamente recetores passivos de serviços e produtos e do valor associado. Graças aos avanços nas tecnologias de informação, atualmente os clientes contribuem para os processos organizacionais de formas impensáveis há alguns anos. A isto se deve a uma “mudança fundamental e dramática” que está a ocorrer entre as organizações e os seus clientes (Humphreys & Grayson, 2008). Uma das dimensões essenciais é a ligação ao local referente à criação de laços emocionais e afetivos entre pessoas e locais os quais podem influenciar o comportamento de consumo (Kyle et al., 2005). Tendo em consideração as diferenças no valor funcional e no simbolismo que poderão existir nos produtos agroalimentares de origem quando comparados com bens industriais, a ligação ao lugar pode despoletar um sentido único de pertença e de segurança (Giuliani, 2003; Horáková et al., 2022).

Como referido, a identidade do lugar e a ligação ao local referem-se à relação entre um indivíduo e um lugar específico (Horáková et al., 2022). Estes dois aspetos, segundo Argo e Dahl (2020) promovem uma ligação social dos consumidores com os produtos agroalimentares com indicação de origem, gerando um sentimento de pertença ou filiação a um local baseado na alimentação e hábitos alimentares associados e esse local. Para estes autores, é também crucial compreender a influência social dos produtos de indicação de origem na vida quotidiana dos consumidores (Argo & Dahl, 2020). No entanto,

Brocato et al. (2015) consideram que a influencia é ainda maior dado que estabelece uma ligação entre a dimensão social, a que Argo e Dahl (2020) se referem, com a vida real, o que representa um aspeto importante da ligação ao local e uma maior proximidade com as pessoas que ali vivem (Hidalgo & Hernández, 2001). Com base nestas assunções, verifica-se que a escolha de alimentos com associação a uma origem revela uma tendência no comportamento social quotidiano (San Mauro Martín et al., 2021).

Considerando que estas ligações sociais são importantes determinantes do comportamento do consumidor em produtos agroalimentares (Cardinale et al., 2016), a experiência gerada é essencial para incrementar a equidade de marca baseada no consumidor (consumer-based brand equity – CBBE) (Pina & Dias, 2020). Com efeito, os produtos de origem permitem edificar a imagem e reputação das marcas reforçando a identidade social (Lee & Shen, 2013; Assunção, 2012).

A associação a um determinado local de produção de um produto agroalimentar, facilita o reconhecimento de fatores potencialmente positivos como as condições locais e os métodos tradicionais de produção representam. Por sua vez, estes fatores constituem importantes atributos de credibilidade no mercado que não podem ser avaliados pelos consumidores antes do consumo do produto (Darby & Karni, 1973). Deste modo, a associação a uma determinada origem poderá ajudar o consumidor a ultrapassar este problema, gerando confiança e atuando como garantia de qualidade (Roy et al. 2017). Além disso, o fator proximidade com o local de produção aumenta as potenciais interações entre produtores e consumidores, um elemento essencial para que os consumidores desenvolvam confiança nos produtores e adquiram conhecimentos Milestad et al. (2010) referem ainda que esta proximidade espacial permite não só uma maior interação entre produtor e consumidor como também a partilha de valores associados ao local.

Neste contexto, apesar da potencial similitude com produtos de outras origens ou produtos industriais massificados sem associação a origem, os produtos agroalimentares associados a uma determinada origem usufruem de um fator diferencial que pode justificar a escolha do consumidor (Akerlof, 1970). Deste modo, será importante considerar a aposta na valorização dos produtos através da associação a uma determinada origem, o que poderá ser conseguido através do incremento do conhecimento dos

consumidores relação à qualidade e benefícios dos produtos de origem (Zago & Pick, 2005). Além disso, Thiedig e Sylvander (2000) reconhecem também que a associação em clubes de produtores de uma determinada região poderão incrementar a confiança e reforçar a qualidade percebida dos produtos agroalimentares. A este ponto é importante clarificar o conceito de qualidade percebida. Segundo Zeithaml (1988) ela é entendida como o julgamento subjetivo do consumidor sobre a excelência global ou superioridade de um produto. A percepção de qualidade é reconhecida na literatura pela sua influência na lealdade à marca (Konecnik e Gartner, 2007) e satisfação do consumidor (Oliver, 1997).

Por sua vez, devido à implicação deste tipo de alimentos de origem no estabelecimento e manutenção de redes sociais (Gregersen & Gillath, 2020), verifica-se um efeito positivo na experiência do consumidor despoletada por uma resposta emocional (Bolton et al., 2018). Deste modo, a percepção de qualidade é potenciada e a vontade de os adquirir é incrementada (Hamzah et al., 2021). No caso dos produtos agroalimentares, esta ligação entre o consumidor e a marca está parcialmente ligada à identidade do consumidor, verificando-se que expressão de valor está associada ao autoconceito (Kemp et al., 2021). Deste modo, se existir uma relação entre os valores do consumidor e os promovidos pela marca, é expectável uma influência positiva na identificação e comprometimento do consumidor (Mostafa, 2021).

A ligação entre as marcas e os valores do próprio consumidor é outro aspeto importante na criação de valor de um produto (Zhang et al., 2022). Com efeito, caso esta correspondência exista, espera-se uma melhor identificação do consumidor com a marca e um maior comprometimento do mesmo (Bartels & Onwezen, 2014). Os consumidores poderão considerar que os produtos de origem como símbolos e como uma extensão da sua identidade (Wang et al., 2019). Este é especialmente o caso quando a marca GI está associada ao orgulho da sua cidade natal. Deste modo, é esperado que uma identificação do consumidor com a marca, o que, por um lado, cria relações mais fortes entre o consumidor e, por outro, contribui para satisfazer as necessidades de autoconceito do consumidor (Bhattacharya & Sen, 2003). Esta relação traduz-se numa ligação emocional do consumidor em relação à sua região ou país de origem, a qual se materializa à identidade com uma determinada marca (Zhang et al., 2022).

Tal como referem Elsharnouby et al. (2022), este relacionamento emotivo e identitário entre consumidores e marcas podem aumentar a percepção dos consumidores em relação ao valor dos produtos de origem e reforçar o seu envolvimento com as marcas (Elsharnouby et al., 2021). Por sua vez, é expectável que esta ligação afetiva possa incentivar um comportamento de compra favorável à marca, designadamente impulsionando a intenção de compra (Qin, 2020) ou de identificação dentro de um determinado grupo social (Dessart & Veloutsou, 2021).

O comportamento do consumidor em países em desenvolvimento tem considerado de forma consistente o efeito da idade no comportamento do consumidor (Singh & Goyal, 2009; Chowdhury, 2013, Makanyeza & Du Toit, 2017). De acordo com a investigação anterior, verifica-se que os jovens consumidores estão normalmente mais disponíveis a experimentar novos produtos e estão interessados em pedir mais informações do que os menos jovens, o que os torna autoconfiantes e mais propensos a serem líderes de opinião e menos hesitantes na mudança de marca (Singh & Goyal, 2009). Por outro lado, não se deve ignorar também os consumidores menos jovens (Solomon, 2010). Os estudos revelaram que estes consumidores são ricos, inovadores e também têm tendência para fazer parte de um sistema de consumo típico (Szmigin e Carrigan, 2001).

2.7. O papel do Estado

A procura por alimentos locais tem vindo a aumentar na última década. Com o aumento da globalização e crescimento do comércio internacional, os consumidores começam a preferir recusar olhar apenas para o preço e mostram-se dispostos a pagar para consumir produtos que sejam fiéis às suas raízes e princípios (Ackermann, 2010).

A literatura referente ao papel do Estado na criação de valor em produtos agroalimentares em países em vias de desenvolvimento é bastante escassa. No caso europeu, verifica-se uma tendência para a promoção nova cultura empresarial baseada na responsabilidade social e na sustentabilidade, tanto neste setor como noutros. Com efeito, como referem Nazzaro, Stanco e Marotta (2020), as políticas empresariais devem procurar integrar as preocupações dos cidadãos e consumidores sobre questões ambientais e sociais. Segundo estes autores, para apoiar esta iniciativa, a União Europeia tem promovido várias políticas de investigação e desenvolvimento com o objetivo de promover produtos novos, mais

saudáveis e funcionais, bem como sistemas de produção sustentáveis. Esta nova política comum de investigação e desenvolvimento levou a mudanças substanciais nas abordagens das empresas às questões ambientais e sociais. A oferta de inovação sustentável, tal como derivada dos programas de investigação e desenvolvimento promovidos pela nova política da União Europeia, permitiu ao sector agroalimentar abordar uma questão proeminente envolvendo o processamento de materiais residuais.

Por conseguinte, os resíduos já não são considerados meramente um problema ou custo, mas como um insumo para a produção de energia ou materiais recicláveis para embalagem. Por outras palavras, a questão transformou-se numa oportunidade de criar valor através de economias internas que refletem positivamente o desempenho das empresas. Simultaneamente, os resultados da investigação em tecnologia alimentar nos últimos anos permitiram a comercialização de produtos mais saudáveis e que transmitem claramente os seus benefícios sociais, contribuindo para a vida e bem-estar dos cidadãos-consumidores.

Apesar da persistente incerteza económica, os consumidores estão cada vez mais ligados a produtos que lhes permitam um estilo de vida saudável ou que lhes signifique “algo” (Dare, Jönsson, & Knutsson, 2013), modificando a maneira de agir das empresas. A resposta das empresas está em fazer um melhor trabalho na criação e captação de valor, muito através de um melhor atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores (Kotler, 2008). Muitos consumidores acreditam que os produtos locais são mais saudáveis, têm menos produtos químicos e conseqüentemente uma maior qualidade quando comparados com produtos importados (Sloan, 2007). Essa preocupação é maioritariamente abrangida por *millennials*, que estão interessados em saber a origem dos seus alimentos (Halzack, 2015).

Tudo isto é possível quer em países desenvolvidos quer em países em desenvolvimento. Contudo, existe ainda um papel importante, competente ao Estado, em auxiliar a pobreza e desenvolvimento económico através também da educação e agricultura sustentável. O setor agrícola e a indústria alimentar está a passar por uma transformação que cria desafios e oportunidades através de produtos diferentes (importados e locais), mercados diferentes (mercados locais e regionais versus globais) e diferentes estruturas de

governança (organização da produção, relações com distribuidores) que permitem vantagens competitivas (Mitchell & Coles, 2011).

Os mercados agroalimentares refletem a complexidade da procura dos consumidores por segurança e qualidade nos alimentos, desenvolvimento de padrões alimentares modernos, avanços tecnológicos e mudanças na estrutura da indústria, que provocou mudanças nos comportamentos de toda a indústria e levou à criação de maiores oportunidades de diferenciação de produtos e potencial de agregar valor. Portanto, as empresas focadas em captar valor atendem às expectativas dos consumidores, oferecendo produtos diferenciados e de alta qualidade que acaba por refletir as oportunidades emergentes do mercado, permitindo criar vantagens competitivas (Cucagna & Goldsmith, 2017).

Os produtos alimentares locais representam um elemento importante de cultura e são geralmente associados pelos consumidores à identidade regional e qualidade sensorial (Guerrero et al., 2009). Os produtos agrícolas são produtos que têm vindo a ganhar espaço e valor no mercado devido ao aumento do poder dos consumidores (devido à crescente variedade de produtos e informação disponível), à industrialização do agronegócio (aumento da dimensão das explorações agrícolas), ao incremento da produção agrícola e à progressiva globalização da agricultura (Mello & Marreiros, 2009), contudo são produtos com certas características que lhes fazem destituir dos restantes.

A localização dos produtos agrícolas está relacionada com a produção e não com o mercado, isto é, existem condicionantes relativamente aos fatores de produção (percebibilidade) e dos circuitos de distribuição, que estão dependentes das distâncias de transporte e dos seus custos; são produtos indiferenciados – embora esta questão esteja a ser avaliada e ultrapassada através das denominações de origem ou das certificações em modos de produção; a distancia existente entre produtores e consumidores que limita o reconhecimento e valorização no mercado (Mello & Marreiros, 2009). Por todos estes fatores, e por ser uma indústria extremamente competitiva, é fulcral a criação de valor nestes produtos. Para isso, os agricultores necessitam de otimizar o seu envolvimento na cadeia de valor, produzindo de maneira eficiente e produtiva (Rocha, Almeida, & Toledo, 2008).

O Estado, distribuidores e produtores devem identificar os desafios, fraquezas e pontos fortes no mercado (de modo a identificar novas oportunidades) e avaliar os clientes de forma a aprender novas habilidades e adotar práticas aprimoradas (ex.: comercializar a fruta já descascada) (Manda & Chapota, 2015).

Capítulo 3. Metodologia

No capítulo que antecedeu a este foi apresentada a revisão da literatura do estudo em questão. Este capítulo tem como objetivo detalhar a metodologia e o desenho a serem utilizados para a investigação em realização, delinear o campo de trabalho, enunciar a pergunta de partida, esta que funciona como elo de ligação de todo o trabalho, explicar ainda as bases de elaboração dos questionários que serviram de apoio ao estudo e a análise aos documentos de forma a dar maior relevância ao estudo em curso. Neste capítulo será apresentado o desenho de investigação para proporcionar um panorama geral, dentro do qual se irá pormenorizar cada um dos três estudos. Seguidamente caracterizam-se os respondentes de cada um desses estudos assim como os procedimentos para a elaboração dos instrumentos e formas de recolha de dados. Este capítulo termina com a apresentação dos procedimentos de análise de dados.

3.1 Desenho da investigação

Dada a pretensão de se analisar os vários *stakeholders*, torna-se necessário recorrer a procedimentos metodológicos adequados a cada um deles. Deste modo, esta investigação combina métodos qualitativos e quantitativos através de três estudos.

O **primeiro estudo**, de natureza qualitativa e inferencial, visa analisar o papel do Governo/Estado no fomento da criação e a captação de valores em produtos locais da indústria agroalimentar. De acordo com dados do Ministério da Agricultura de Angola referentes ao ano de 2017, verifica-se que para produção agrícola, Angola tem 7 milhões de hectares de perímetros irrigados, que deste, apenas 3.4 milhões de hectares da dimensão em cima mencionada servem para exploração tradicional, apenas estão a ser explorados 45 mil hectares, envolvendo investidores privados, de realçar que a agricultura angolana agrega mais de 2 milhões de famílias e cerca de 2,4 milhões de pessoas. Neste contexto, este primeiro estudo combina análise documental com entrevistas a decisores políticos de instituições ligadas ao fomento agrícola.

O **segundo estudo**, também de natureza qualitativa e inferencial, assentou na metodologia de estudo de caso comparativo. É direcionado a estudar o papel dos produtores e distribuidores.

O **terceiro estudo**, é de natureza quantitativa e hipotético-dedutiva, visando estudar os clientes nacionais em relação à percepção de força da marca em relação aos produtos de origem angolana.

3.2 Participantes

A investigação realizada tem como objetivo conhecer a visão crítica sobre a criação e captação de valores dos produtos agrícolas em Angola. Esta investigação assiste uma abordagem qualitativa, procurando desta forma descrever os resultados sem modificar a realidade tal como ela se apresenta. Desta forma, recorre-se ao método qualitativo, através de questionários que contaram como ponto de partida Smith e Colgate (2014) e Michael Porter (1983), entre outra literatura revisada por meio de uma abordagem descritiva.

Quivy & Campenhoudt (2013), afirmam que os instrumentos de observação permitem realizar a associação do conceito e dos seus indicadores às técnicas de recolha de dados.

Os instrumentos para recolha de dados primários, foram obtidos através de entrevistas. Os entrevistados são pessoas com vasta experiência em funções ligadas à Agricultura e a economia, com questões com base num guião pré-elaborado, composto por perguntas abertas, direcionadas ao objetivo do trabalho, que melhor direcione a entrevista com um grau de flexibilidade que auxilie na obtenção de informações, permitindo que os entrevistados obtivessem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que fosse adequada.

Para o **primeiro estudo**, foram realizadas entrevistas em profundidade ao Presidente do Banco de Investimento Rural (BIR) de Angola, ao presidente do perímetro irrigado de Caxito, à diretora do IANORQUE e a um Técnico superior do Ministério da Agricultura. Para o **segundo estudo**, adotou-se um estudo de caso comparativo. O primeiro passo consistiu na seleção dos casos que poderiam acrescentar mais valor para este estudo. Como critérios para a inclusão destes casos considerou-se os seguintes: (i) serem empresas de capitais exclusivamente angolanos; (ii) serem empresas ligadas ao setor

agroalimentar; (iii) apresentarem um historial rico o suficiente para se poder analisar pelo menos duas das cinco dimensões propostas por Colgate e Smith (2014); (iv) após o contato inicial, mostrarem disponibilidade para entrevista e facultar dados para a elaboração dos casos. Com base nestes critérios a investigadora reconhece que foi um processo difícil, sobretudo pelo facto de estes empresários mostrarem bastante relutância em conceder entrevistas, quer por falta de tempo quer pela desconfiança em relação à utilização dos dados. Foram identificados cinco casos (três fabricantes e dois distribuidores) que se passam a descrever.

O primeiro caso foi o Mel do Moxico. O Moxico é uma província angolana com uma vasta história agrícola e tem um potencial muito grande na produção de mel, de tal forma que os produtores estão a investir na criação de valor para o produto, através do processamento industrial, mas sempre tentando preservar as suas características naturais, mesmo quando atingem o nível de exportação. O mel estudado nesta investigação é o produzido pela CAOPA - Cooperativa Agropecuária, Pesca e Agricultura. O segundo caso, é referente ao Café da Gabela. O café angolano é um dos produtos que goza de elevada reputação internacional. Devido ao longo período de guerra, a produção diminuiu significativamente. Depois de 2002 (início do período de paz em Angola), a produção foi retomada em maior escala, mas com pouco valor acrescentado. As marcas de café angolanas têm tido pouco significado no seu próprio país, razão pela qual escolhemos esta marca, porque é a que mais se destacou e está a ser produzida pela Kapilongo e pela JMC. O terceiro caso selecionado foi o dos produtos da empresa Lactiangol, porque eles oferecem uma grande variedade ou produtos agrícolas que se destacaram pela sua criação de valor: sumos, iogurtes e outros. Este é um caso interessante porque há uma clara aposta de 100% no que é angolano pela Lactiangol.

No caso dos distribuidores, o primeiro caso foi dos supermercados Kero. A primeira loja abriu a 21 dezembro 2010 e atualmente conta com 16 estabelecimentos em Angola, dos quais 12 são hipermercados e os restantes supermercados, tornando-se o maior distribuidor deste país, com cerca de 5000 trabalhadores. Embora adquira a maior parte dos produtos dos seus fornecedores, a empresa produz 26 produtos designadamente detergentes, fraldas e sumos. O segundo caso é o dos supermercados Candando que conta com seis lojas, três hipermercados e três supermercados, contando atualmente com cerca de 2000 trabalhadores. A primeira loja Candando foi inaugurada em Luanda em maio de

2016. Na fase inicial esta empresa tinha participação de um grupo português, que vendeu a sua participação mesmo antes de abrir a primeira loja. Comparativamente ao Kero, esta marca promove mais intensamente os produtos de origem angolana.

O **terceiro estudo** é quantitativo baseado em dados de questionário e analisado com base em modelos de equações estruturais. Neste seguimento, a população de estudo são os cidadãos angolanos em idade de consumo (18 ou mais anos) e a amostra conseguida são de 467 respostas válidas. Considerou-se ainda uma divisão dos consumidores em jovens (até 40 anos) e não jovens, com idades iguais ou superiores a 41 anos. Dado que os dados estatísticos oficiais de Angola referente à população não estão atualizados, não é possível definir a população total. Por este motivo, a técnica de amostragem seguida é a amostra por conveniência.

3.3 Procedimentos e instrumentos de recolha de dados e variáveis

3.3.1 Estudo 1 Papel do Governo/Estado

Nesta seção apresentam-se os instrumentos de recolha de dados assim como os procedimentos relacionados com este processo. Serão apresentados de acordo com cada um dos três estudos.

Para o primeiro estudo procurou-se avaliar o papel do Governo/Estado no desenvolvimento de estratégias de criação de valor na indústria agroalimentar em Angola. Como referido, optou-se por uma abordagem qualitativa com base em entrevistas e análise documental. Mas concretamente, na análise documental foram analisados os três programas de governo para o fomento da agricultura. Sabendo que o estado angolano tem iniciativas que visam a fomentar a agricultura analisamos três programas do governo que visam fomentar e promover o cooperativismo entre as famílias e grupos camponeses, sendo os seguintes: programa de extensão e desenvolvimento rural (PEDR); programa de desenvolvimento da agricultura familiar e comercialização (PDAFM) e programa nacional de apoio a mulher rural (PNAMR), entenderemos melhor o seu funcionamento mais adiante. As entrevistas tiveram a duração de 60 minutos aproximadamente e foram realizadas pessoalmente pela investigadora. Dado que não foi autorizada a gravação, a investigadora tomou nota pormenorizada das opiniões facultadas pelos entrevistados para

posterior análise de conteúdo. As entrevistas foram realizadas durante o primeiro trimestre de 2022.

Relativamente às entrevistas se centraram em decisores políticos e técnicos superiores ligados à atividade. O guião de entrevista teve a sua estrutura dividida em duas áreas, tendo como a primeira área voltada para a identificação do entrevistado (pessoa singular ou empresa) e explicação do objetivo da entrevista e do estudo de que esta resulta; a segunda área destinou-se a avaliar as várias dimensões da criação de valor. Para tal recorreu-se ao enquadramento teórico proposto por Smith e Colgate (2014) e com base no preconizado por Rudawska (2014) que refere que para o desenvolvimento de alimentos tradicionais que têm consigo consequência de a prosperidade da sociedade crescer requer um acompanhamento do estado desde políticas a educação e estímulo aos cidadãos a consumir os produtos com fins a classificarem a qualidade, identidade nacional e valores culturais próprios superior ao preço. Ainda na questão do papel do estado do que este pode fazer, Golleti e Wolff (1999) destacam que o potencial de redução da pobreza das atividades depois da recolha dos produtos dos campos e valor criado, tendo em conta os ganhos na renda rural e no emprego veem o complementar as reduções nos preços dos alimentos para moradores urbanos e melhorias nas cadeias de valor e do mercado. que reduzem os tempos tradicionais de preparação de alimentos. O guião de entrevista poderá ser consultado no anexo I.

3.3.2 Estudo 2 Papel dos produtores e distribuidores

Relativamente aos produtores e distribuidores sabe-se que é um desafio grande a questão da inovação e tem um teor de dificuldade acrescido aos micros para poderem apresentar ofertas diferenciadas de produtos aos consumidores e compradores quando a aparência externa do produto é enganosamente semelhante ao produto que o deu origem. Ganhar pontos perante ao mercado por um produto que aparenta ser algo, porém carrega consigo mais qualidade, melhor sabor do que os produtos comuns, requer dos produtores uma substancial perspicácia, segundo Hughes (2009).

A fim de alcançar os objetivos desta investigação, foi realizada um estudo comparativo com base em estudos de caso. De forma idêntica ao ponto anterior, recorreu-se ao referencial teórico de Smith e Colgate (2014) para proceder à análise. Neste sentido,

seleccionámos três produtores e distribuidores angolanos que se destacaram pela apreciação da sua oferta. Devemos salientar que há mais empresas que também têm feito esforços para criar valor, mas, ao interpretar a literatura utilizada para esta pesquisa, considerámos que os três casos referidos estão mais bem enquadrados em termos de criação de valor em produtos locais em Angola.

Primeiro, os dados foram recolhidos através da observação das atividades desenvolvidas pelos três fabricantes e dois distribuidores e da análise dos produtos que estes ofereceram. Os dados foram guardados numa pasta para posterior análise de conteúdo. Em segundo lugar, após a compilação de informações sobre os produtos e a sua observação em vários retalhistas, foram realizadas entrevistas aprofundadas aos gestores da empresa. Para as entrevistas, foi criado um guião semiestruturado com base nos parâmetros de criação de valor propostos por Smith e Colgate (2014) após a devida adequação ao contexto de estudo. O guião de entrevista poderá ser consultado no anexo II. As entrevistas foram feitas pessoalmente pela investigadora e gravadas e transcritas para um processador de texto para posterior análise de conteúdo. Cada entrevista durou em média 45 minutos, sendo a menor de 30 minutos e a maior de 80 minutos. Os dados para os estudos de caso foram recolhidos no segundo trimestre de 2022.

Na recolha de dados procurou-se a triangulação da informação recolhida. Deste modo, para além das entrevistas, foram também recolhidas informações de outras fontes (website, jornais e revistas) e procedeu-se ainda à observação das atividades desenvolvidas e dos produtos oferecidos pelos três fabricantes ou produtores. Temos como primeiro caso o mel do Móxico. O Móxico é uma província angolana com uma história forte, e que tem um potencial muito grande na produção de mel, tanto que os produtores estão a apostar na criação de valor nos produtos, através do processamento industrial, mas procurando sempre preservar as suas características naturais, chegando mesmo ao nível de exportação, este é produzido pela CAOPA – Cooperativa Agropecuária, Pesca e Agricultura.

O segundo caso por nós utilizado foi o café gabela. O café de Angola é um dos produtos de elevada reputação internacional, infelizmente devido ao longo período de guerra a produção diminuiu significativamente, porém após o ano de 2002 (início do período de paz em Angola), retomou-se a produção em maior escala, mas com o valor acrescentado.

As marcas de café de Angola têm tido pouca expressão no seu próprio país, razão pela qual escolheu-se esta marca por ser a que mais tem nos últimos tempos se destacado e é produzida pela Kapilongo JMC.

Como terceiro e último caso, foi selecionado os produtos da empresa Lactiangol que oferece uma ampla gama de produtos agropecuários que se têm destacado pela aposta na criação de valor em: sumos, iogurtes e outros, este é igualmente interessante pelo fato de haver uma clara aposta no 100% angolano pela Lactiangol.

3.3.3 Estudo 3 Papel dos clientes

O objetivo deste estudo consiste em perceber as variáveis associadas às características essenciais para a criação de valor e como influenciam a percepção de força da marca em relação aos produtos de origem angolana. Na seção 2.6. foi desenvolvida a revisão da literatura relacionada com o comportamento de consumo dos clientes de produtos agroalimentares, a qual permite suportar as seguintes hipóteses de investigação:

H1a. A ligação ao local influencia positivamente a equidade de marca baseada no consumidor (CBBE).

H1b. A qualidade percebida medeia a relação entre a ligação ao local e a equidade de marca baseada no consumidor.

H2a. A confiança do consumidor influencia positivamente a equidade de marca baseada no consumidor

H2b. A identificação com a marca de origem medeia a relação entre a ligação ao local e a equidade de marca baseada no consumidor

H3a. A qualidade percebida influencia positivamente a equidade de marca baseada no consumidor

H3b. A qualidade percebida medeia a relação entre a confiança e a equidade de marca baseada no consumidor.

H3c. A identificação com a marca de origem medeia a relação entre a confiança e a equidade de marca baseada no consumidor

H4. É expectável que os efeitos considerados nas hipóteses anteriores sejam significativamente influenciados pela idade do consumidor.

La Figura 5 muestra las relaciones en el modelo estructural.

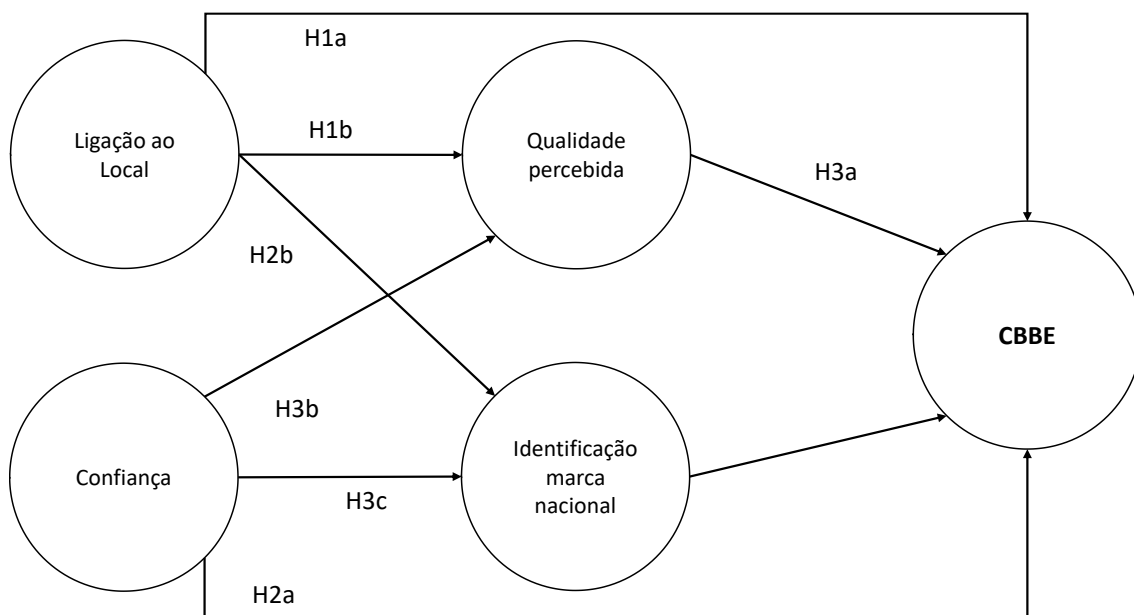


Figura 5. Modelo estrutural

Para testar estas hipóteses recorreu-se a um estudo quantitativo com base num questionário realizado durante os meses de Agosto e Setembro de 2022. Para assegurar a fiabilidade das escalas, o questionário foi elaborado com base em escalas previamente existentes na literatura conforme descrito abaixo. As escalas foram traduzidas de inglês para português, tendo-se feito uma tradução inversa para inglês para perceber se o sentido dos itens se mantinha. Uma versão inicial do questionário foi analisada por dois professores universitários para perceber a adequação das perguntas tanto do ponto de vista técnico como do ponto de vista da correta correspondência ao tipo de participantes no estudo. Após as correções sugeridas foi realizado um pré-teste a uma pequena amostra de oito participantes para perceber se os termos usados eram efetivamente compreendidos. A versão final do questionário foi preparada em suporte online, mais especificamente o Google Forms, tendo o link sido divulgado através das redes sociais, recorrendo-se à técnica *snowball*, ou seja, solicitou-se aos contatos mais diretos que divulgassem nas suas próprias redes sociais. Foram obtidas 467 respostas válidas.

Uma vez que este estudo utilizou dados resultantes de um questionário, para evitar desvio de métodos comuns (*Common method bias*) foram adotadas as seguintes medidas. Os procedimentos *ex ante* seguiram as recomendações de Podsakoff et al., (2003) e Chang,

Witteloostuijn e Eden (2010). Em primeiro lugar, as medidas utilizadas não eram de uma única fonte. Em segundo lugar, considerou-se que a complexidade do modelo poderia contribuir para evitar o desvio de métodos comuns, uma vez que era pouco provável que os respondentes fossem guiados por um mapa cognitivo, uma vez que o nosso modelo conceptual é relativamente complexo, como defendido por Chang et al. (2010). Em terceiro lugar, a informação demográfica só apareceu no final do questionário. Por último usaram-se escalas de Likert diferentes, para captar a atenção dos respondentes. Para testes adicionais, também estimámos o teste de fator único de Harman utilizando o SPSS como um procedimento *post ante*. Os resultados indicaram que a variância de um único fator era 39,53%, inferior ao valor limiar de 50%, indicando que não existe um desvio de método comum (Podsakoff & Organ, 1986).

Tendo em consideração o teste das hipóteses elaboradas na revisão da literatura, a seguir são apresentados os procedimentos relativos à operacionalização dos resultados. As variáveis usadas foram mensuradas com base em escalas previamente identificadas na literatura.

Para medir qualidade percebida, adotou-se a escala de Torres et al. (2015). Esta medida com quatro itens recorreu a uma escala do tipo Likert de cinco pontos (1 = Discordo totalmente e 5 = concordo totalmente), designadamente:

- Os produtos agroalimentares angolanos são de alta qualidade;
- É muito provável que os produtos agroalimentares angolanos sejam de extrema alta qualidade;
- É muito provável que os produtos agroalimentares angolanos sejam funcionais;
- É muito provável que os produtos agroalimentares angolanos sejam fiáveis;

A mesma fonte foi usada para a escala de força da marca baseada no consumidor. Consistiu numa medida de quatro itens e recorreu a uma escala de Likert de sete pontos. Os itens usados foram:

- Para mim faz mais sentido comprar produtos agroalimentares angolanos em vez de outras marcas, mesmo que sejam similares;

- Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características dos produtos agroalimentares angolanos, eu prefiro comprar os produtos agroalimentares angolanos;
- No caso de existir outra marca tão boa como os produtos agroalimentares angolanos, eu prefiro comprar produtos agroalimentares angolanos;
- Se nenhuma marca for diferente dos produtos agroalimentares angolanos, parece-me ser mais inteligente comprar produtos agroalimentares angolanos.

A identificação com a marca de origem foi medida através da adaptação da escala de Zhang et al. (2022). Esta escala do tipo Likert de sete pontos é constituída por três itens, sendo 1 = Discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. Os itens foram:

- A personalidade dos produtos agroalimentares angolanos é muito próxima da minha própria personalidade;
- Eu tenho muito em comum com as outras pessoas que consomem produtos agroalimentares angolanos;
- Eu tenho valores similares aos promovidos pelos produtos agroalimentares angolanos.

A medida de ligação ao local foi adaptada de Lee e Jeong (2021). Esta medida é composta por seis itens numa escala de sete pontos de Likert, sendo 1 = Discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. Os itens foram:

- Como país, Angola diz muito acerca de mim;
- Estou muito ligado a Angola;
- Angola tem muito significado para mim;
- Sinto que Angola faz parte de mim;
- Identifico-me muito com Angola;
- Angola é muito especial para mim.

A medida de quatro itens de confiança foi adotada de Stanaland et al. (2011). À semelhança das anteriores medidas, recorreu-se a uma escala de cinco pontos de Likert (1 = Discordo totalmente e 5 = concordo totalmente):

1. Eu acredito na informação fornecida pelos produtores agroalimentares angolanos;
2. Os produtores agroalimentares angolanos não transmitem informação falsa;
3. Eu confio que os produtores agroalimentares angolanos são francos na sua relação com os consumidores;
4. Os produtores agroalimentares angolanos correspondem às minhas expectativas.

3.4 Procedimento de análise de dados

Para a obtenção dos melhores resultados obtidos através das entrevistas realizadas (estudos 1 e 2) recorreremos ao método de análise de conteúdo que é conhecido pela sua eficácia na análise de dados provenientes deste meio utilizado por nós, tendo em conta que a análise de conteúdo abrange iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens como: quem as emitiu, em que contexto e\ou quais efeitos se pretende causar por meio delas, Bardin (1979). Mais especificamente, esta constitui:

“Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativa ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção\recepção destas mensagens” (Bardin, 1979:42).

Segundo Bardin (2011), a humanidade já vem demonstrando tentativas de análise de conteúdo com a interpretação dos livros sagrados e esta foi sistematizada como método por Leavell na década de 20, mas somente em 1977 foi moldado nos moldes que servem de orientação nos dias de hoje, isso feito por Bardin com a sua obra *“Analyse de Contenu”*. Esta possui três fases principais sendo: estabelecer a unidade de análise-elemento básico da análise, relativo às palavras-chaves e\ou proposições sobre determinado assunto e por último determinar as categorias de análise- que é a seleção e classificação dos dados

Como qualquer modelo este não é a exceção e tem as suas limitações o fato de carregar um ideário de metodologia quantitativa torna esta a mais forte e recorrente crítica, nesse sentido a categorização própria do método, um tanto esquemática pode obscurecer a visão dos conteúdos, impedindo o alcance de aspetos mais profundos do texto em análise (Flick, 2009). Por outro lado, Thompson (1995) chama a atenção para o fato de o pesquisador não ser neutro, referindo-se ao mito do recetor passivo.

Em relação ao terceiro estudo, para testar o modelo conceptual e as hipóteses desenvolvidas, recorreu-se à modelação de equações estruturais (ou Structural Equation Modeling - SEM). Mais especificamente, usou-se o método dos mínimos quadrados parciais (Partial Least Squares - PLS), através do software SmartPLS 4 (Ringle, Wende, & Becker, 2015).

Capítulo 4. Resultados

Este capítulo dedicar-se à apresentação dos principais resultados encontrados em cada um dos três estudos. Para uma melhor esquematização dos resultados, este capítulo está dividido de acordo com os três estudos.

4.1. Estudo 1 – Papel do Governo/Estado

Hérbert (2008) defende que o processo de organização de dados, trata-se de condensar, em seguida organizar, estruturar ou decompor para, por último apresentar as relações, ou estruturas daí resultantes. Na investigação qualitativa, não se criam hipóteses que preveem relações entre variáveis, mas exploram-se múltiplas variáveis cujas relações só podem ser conhecidas depois de recolhidos os dados (Flick, 2005). Com o intuito de apoiar o processo de investigação foi efetuada uma entrevista à 3 subgrupos com um número de perguntas que corresponde a um intervalo de número de questões de 8 a 13, que direcionadas a mais de 6 pessoas, igualmente com um questionário que para além da identificação do respondente, teve 6 grupos de questões com base nas variáveis.

Para o processamento de dados e sequente discussão foi elaborada uma verificação detalhada

A partir desta secção olharemos mais pormenorizadamente nossas variáveis, respetiva interpretação e conclusão, vendo assim se a mesma corresponde com a hipótese proposta. De formas a melhor percebemos o papel do estado, assim fizemos análise documental e entrevistas em profundidade como referido no capítulo 3.

Começamos por dizer que os gestores\decisores públicos a quem efetuamos as nossas entrevistas, assumem que ainda há muito para o estado exercer como seu papel para a criação e captação de valor em produtos agrícolas locais angolanos. Este papel sendo desenvolvido a nível dos incentivos (financeiros e não financeiros), porém não quer dizer com isto que o estado está a atuar como deveria. Como refere o Eng. Mpilamosi, fazendo uma abordagem ao passado agrícola angolano deste país em ter mais de 60% do seu território minado chegando a ser um dos países mais minados considerado pela *Hello Trust* e um abandono sistemático das populações camponesas dos campos, assim, após 16 anos de

paz, a luta contra as minas terrestre persiste. Assim, verifica-se que o maior vencedor tem sido o Estado e o povo, este último com a possibilidade de regresso as terras então minadas e o trabalhar com elas, pois uma das principais subsidiasções das famílias angolanas é a agricultura. A população rural angolana é estimada em 9.200.403 habitantes o que equivale a 37.7% da população nacional (quase a população portuguesa), que tem a agricultura como sua atividade principal e envolvendo mais de 1.800.000 famílias.

Aoki (2015), vem linha sobre as recompensas económicas e apoio aos agricultores locais e a conservação do local de produção, historia e cultura, pois diz os consumidores ao comprarem os produtos locais com o fator natural, baixo consumo de insumos locais fazem-no pelas recompensas acima referidas e que torna igualmente os produtos mais acessíveis para os consumidores de famílias de baixa renda, mas que essas recompensas para os consumidores para que se possa tornar palpável necessita-se de certa intervenção do estado.

Na nossa análise documental feita foi tido em conta os três maiores programas de fomento a agricultura e os que tiveram melhor êxito, embora saber-se que não atingiram melhores resultados. Mas esses programas foram criados para o combate a pobreza, combate a fome, garantir segurança alimentar e nutricional e proporcionar um nível de vida melhor as famílias e estimular o regresso das famílias que por conta da guerra saíram o seu regresso e em conjunto com aqueles que continuaram lá estimular a economia verde (agricultura) mais com o deferencial de apostar na inovação e na criação de empresas solidas e rentáveis.

De ressaltar que Angola foi devastada por um longo período de guerra , isso para explicar quando e como começaram a surgir os primeiros incentivos agrícolas, foi então em 2002 depois de Angola alcançar a paz que governo angolano da época fez através da politica do ministério da agricultura praticar a politica do fomento, e o fomento baseava-se no registo das empresas agrícolas familiares, que no fundo não eram empresas agrícolas familiares eram apenas famílias camponesas registadas pelo instituto do desenvolvimento agrário (IDA), entretanto dentro dessa empresas agrícolas familiares que é um grupo de até 5 elementos ouve também a associação dos camponeses na comunidade isso o ministério da agricultura sempre incentivou em conjunto com a UNANCA e outros parceiros sociais.

Atingiu-se resultados não esperados por conta da fraca fiscalização existente, que mesmo dividindo as responsabilidades a nível ministerial, ou seja não alocar todos no mesmo ministério, para de certo modo aumentar a eficácia e eficiência de resposta ao projeto, diminuir a margem da resposta subcarga ou até mesmo da não resposta, e por motivos adversos, os sucessos são baixos desde meio a longo prazo, pois a sua taxa de sucesso fica no curto prazo mais especificamente quando arrancam, assim podemos analisar os programas que se seguem.

O programa de desenvolvimento da agricultura familiar e comercialização o referido programa para seu início foi tido em conta as principais províncias e municípios de Angola que têm produção agrícola com excedente de produção, para assim determinar as zonas de maior concentração da produção e um levantamento das produções previstas no sector familiar, a nível das zonas de maior concentração da produção seguindo então da indicação com facilidade a escoar.

Foi tido igualmente em conta para a construção deste programa, além do potencial agrícola angolano e dos outros programas de fomento agrícola criados igualmente pelo governo, foi tido em conta o défice registado entre a produção e a procura dos principais produtos agrícolas onde se destaca os cereais-milho, para consumo humano ou para o fabrico de rações e entre outros. Tinha o projeto como anos pilotos o de 2016 e o ano de 2017 com produção comerciável em 694.558 toneladas e 1.033.506 toneladas respetivamente, de produtos como: cereais-milho, leguminosas- feijão, café. Este programa era destinado a 1.840.081 agricultores familiares, esse grupo que correspondia a famílias camponesas de 15 das 18 províncias que Angola possui.

No que se pode analisar desse programa uma das causas do insucesso do mesmo foi a maneira de agrupar os camponeses, por família o que instintivamente já eles estavam agrupados o que torna pouco viável o programa a vários níveis, pois é mais fácil ajudar um grupo (cooperativa por exemplo) que estariam a remar em conjunto, do que pequenas parcelas da mesma comunidade (famílias), assim o que torna mais complexo a incidência da ajuda pois fatores como o baixo nível tecnológico (falta de sementes de qualidade, fertilizantes, calagem de solos, etc.) não tem evoluído para um processo sistemático e abrangente na produção.

Plano de Extensão e Desenvolvimento Rural (PEDR), tendo como seu objetivo combater a pobreza das famílias camponesas e favorecer a integração no mercado dos agricultores familiares e camponeses. Com uma análise efetuada pelo centro de estudos e investigação científica da universidade católica de Angola (CEIC), constatou que apenas 550 mil beneficiaram da assistência do programa de extensão e desenvolvimento rural em 2014, contra 1.08 milhões de beneficiários em 2013, tendo as restantes recebido ajudas no âmbito da assistência às vítimas da seca ou estiagem precisamente 870 mil, uma assistência de emergências com todas as limitações inerentes ou da atividades de parceiros, como algumas ONG (40 mil). Este número contrasta com o apresentado pelo Relatório do Governo que faz referência a 1.6 milhões de agricultores familiares assistidos em 2014 não fazendo a distinção daqueles que foram através do programa de extensão e desenvolvimento rural.

O plano de extensão e desenvolvimento rural dispõe normalmente de poucos recursos, em 2015 depôs ainda menos, tanto que o número de famílias com atividade agrícola assistida é de 2.570.003, quase 1.4 milhões (56%) não beneficiaram de qualquer apoio em 2015, seguramente por não existirem condições para tal apoio pudesse acontecer.

Segundo ao CEIC, a assistência através do PEDR é cada vez mais deficiente por limitações de várias ordens, mas principalmente de ordem financeira e técnica, o que reflete as opções governamentais. A situação chegou a níveis menos bons com a crise financeira, a ponto de a nível da estação de desenvolvimento agrário (EDA) não haver recursos financeiros para combustível das poucas motorizadas existentes.

O Programa nacional de apoio a mulher rural (PNAMR), surgiu no segmento de que Angola queria e continua na senda de dar maior empoderamento as mulheres, na melhoria da igualdade do género, prevendo com isso o combate e com o fim último erradicação do desenvolvimento a violência doméstica com base no sexo.

Sabendo que a mulher africana particularizando a angolana, essa é uma garante primordial da cultura e da identidade do nosso povo. Essa mesma mulher participou em todos os processos da história angolana, assim o governo angolano traçou linhas orientadoras que culminou com esse programa para de forma inclusiva e participativa elas

poderem colaborar no crescimento e desenvolvimento económico, social, crescimento económico inclusivo e sustentável de Angola.

Foi em 2014 que Angola efetuou o seu segundo senso populacional, porém as projeções de 2018 dão como resultado o total de 29.250.009 de habitantes, e cerca de 15.021.083 habitantes ou seja 52% da população angolana é do sexo feminino, particularizando a parte rural existe 5.575.040 de mulheres rurais que merecem uma atenção especial, não apenas por viver na zona rural, mas por outros fatores.

Este programa prevê um conjunto de ações, ações essas que vão desde a natureza produtiva na vertente de as capacitar na gestão dos seus micros negócios, potencializar as iniciativas locais geradoras de rendimentos para o combate a pobreza, e com o programa combater igualmente o analfabetismo da mulher rural.

A nível de financiamento dos programas existe défice das duas partes, primeiro da parte do próprio programa aonde evita que o agricultor tenha contacto direto com valores monetários, fazendo e dando então tudo o que o agricultor precisa, fazendo igualmente os pagamentos através das instituições bancárias que estão inseridas no programa, por parte dos agricultores por não terem alguma formação base no tipo de agricultura que fazem, quase tudo é pelo que aprenderam com os pais, avós e com a dinâmica do dia, não terem base de gestão nem tão pouco de marketing para poderem escoar e gerir os projetos criados através do programas, para dar oportunidade a outros de beneficiar e ser um sistema rotativo e funcional e que atinja a outros.

Assim vimos que um dos pontos chaves para tornar sustentável e maior a dinâmicas dos programas era de ter uma agencia que regulamentava-os, porém a mesma seria um órgão a parte do governo e dos agricultores, de modos que prestaria contas ao governo e seria fiscalizada, e para os agricultores daria todos os *inputs* para esses ganharem rumo com as próprias enxadas, *inputs* como qual o melhor cultivo para aquela zona por mais que estejam a praticar outro, digas de gestão e de marketing desde saber como criar e captar valor para os produtos para que a sua periodicidade seja maior até ao escoamento de formas ao produto não perder valor ao longo da estrada a procura do seu canal. Pois como Hughes (2009) diz e vem em linha com o sugerido por nós que o conhecimento das tendências demográficas e sociais é o primeiro passo na segmentação de mercado eficaz

e na diferenciação de produto, que gira em torno da compreensão do consumidor e do comprador.

A nível das conclusões que chegamos começamos por dizer que o estado angolano tem projetos bons em carteira, mas tem certa debilidade na sua manutenção e fiscalização, em questões básicas como por exemplo ver se quem se esta a beneficiar é realmente o público-alvo para que se possa ter um melhor saber do sucesso ou não do projeto. Outro problema identificado foi o de certa dispersão dos projetos e pouca inteiração entre as entidades públicas (os triângulos interno são ineficazes), já a nível do projeto este estão de tal forma desenhado que esquecem uma particularidade a “ confiança” desde o agricultor ou as cooperativas a trabalharem são pouco confiantes e otimistas até ele a meter o produto que foi criado valor e este ser valorizado o valor pelo cliente- a uma certa descrença por partes deste para coisas que veem dos programas governamentais.

Depois de avaliada o campo documental desta área, passemos para as entrevistas. Aquando da entrevista e demonstrando a vontade de perceber os incentivos do estado para a criação e captação de valor os nossos entrevistados comungaram em fazer-nos retroceder 16 anos tempo este que Angola encontra-se definitivamente com o fogo cessado a sua paz territorial, e que depois de tudo o que passaram perceberam que juntos chega-se longe e decidiram implementar incentivado o cooperativismo assim como a associação de produtores. Pois não existe outro caminho senão os pequenos produtos agruparem-se em cooperativas, a função das cooperativas tem o objetivo de aderir o financiamento conjunto, de conseguir implantar pequenas unidades de transformação de valor agregado dos produtos, quer de sumos ou compotas, ou de qualquer outro valor agregado, só ali no âmbito dos convénios que existo entre os ministérios da Agricultura, Comércio e Indústria pode-se implantar em cada dessas zonas pequenas industrias transformadoras de iniciativa privada ou com o apoio do próprio estado. Esta é uma das políticas que o Ministério da Agricultura através do próprio programa nacional de desenvolvimento 2017-2022 que já consta que é fomentar e promover o cooperativismo entre as famílias camponesas para poderem beneficiar dos poucos recursos que o país tem. Sendo que as cooperativas ou associações têm na sua maioria grande impacto para o desenvolvimento da comunidade aonde esta inserida, uma comunidade (rurais) que tem mais do que uma cooperativa é sem sombra de dúvidas mais desenvolvida que outras comunidades. Por sua vez os perímetros irrigados espalhados existentes pelo país, a sua

política para cedência de uma parcela de terra é priorizando as empresas e cooperativas dificilmente cedendo uma parcela a um camponês, este individual.

Segundo Porter (1985), os países em vias de desenvolvimento a classe média quando têm a disposição um produto nacional e um internacional optam sempre pelo estrangeiro por associarem a maior qualidade, mesmo sendo este mais caro, e em Angola não difere muito. Tem-se visto igualmente um fenómeno que associasse também a preferência do estrangeiro ao produto nacional, pois nos supermercados por vezes o nacional é mais caro que o estrangeiro, eis que nos surge a explicação que o produto interno é mais caro porque os custos de produção são mais caros, pois grande parte do fator de produção (insumos) é importado, mas ainda assim no âmbito dos produtos agrícolas na produção nacional é claro de longe mais barata que o produto importado, mitigando-se a força de trabalho, do custo da própria água, as condições edafoclimáticas de Angola são boas (chove bem), os solos são muito férteis não precisamos utilizar muitos fertilizantes apesar que na zona sul do território já se faz correção, a mão de obra também é barata, mas todos esses fatores mitigam os custos de produção e o Eng. Mpilamosi afirma que os produtos agrícolas de produção nacional são mais baratos dos que os produtos importados de longe, tornando esse mais caro as certificações, o transporte claro que tem que chegar mais caro.

O nosso produto agrícola já tem qualidades mais que suficiente que faz com que a classe media alta adira, 60% dos produtos que se observa nas grandes unidades comerciais (supermercados) é nacional, fruto de melhorar a embalagem, rotulagem, apresentação, o marketing de comunicação melhorou bastante, as feiras que as províncias vão fazendo proporciona essa credibilidade na nossa produção, prova disso é que em 2013 as altas entidades do país consumiam produtos agrícolas importados principalmente em termos de frutas e legumes, depois das feiras que foram sendo promovidas em diversas províncias essas entidades têm contratos confirmados com produtores nacionais com fornecimento de frutas e legumes salvo aqueles que não são produzidos localmente, o nosso produto agrícola tem qualidade, a prova é a exportação que se está a fazer agora e a ser aceite em países que são bastante exigente do mercado europeu, o que vem comprovar o *Framework* de Smith e Colgate (2014).

Existe, uma certa dificuldade a partida que leva as consequências até o escoar do produto, que começa na aquisição dos insumos agrícolas, sabendo que Angola é um país que vive

de importação. Não existe incentivos como subsídios e\ou subvenções á produção, pois nos países mais avançados a agricultura é subsidiada. Contando que não existe uma instituição de apoio, reguladora ou mesmo de acompanhamento perante aos agricultores.

O apoio institucional do governo não esta só para a transformação do valor agregado também deve-se subsidiar a mecanização (a preparação de solos) que é fundamental, pois se nós queremos ter produtos de qualidade que sirva mesmo para a transformação, começamos pela preparação dos solos, pois se nós não financiamos a preparação dos solos, programa de mecanização ou preparação de solos de formas mecanizada.

a preparação dos solos é fulcral para a colheita perfeita\qualidade.

A política da qualidade esta a integrada, esta pela normalização, certificação que corresponde pela avaliação de conformidade e acreditação e meteorologia esta que corresponde as medidas. A certificação não é obrigatória em Angola e em muitos outros países, e essa proporia fazer bem o produto comunicar melhor e vender. Não obstante não ser obrigatória, ser de caracter voluntario, por exemplo o importador o receptor é que tem que fazer essas exigências algo que garanta que o produto que vai comprar tem qualidade, ai o produtor vai atras de mecanismos. Por exemplo a Europa no que toca aos produtos agrícolas não exige analise apenas o certificado de sanidade de origem que é emitido pelo ministério da agricultura.

Já o Presidente do BIR ao falar de apoios e dos créditos, faz referênciade como se pode aceder a eles, e as certas burocratizações que existem para os mesmos; Da diferença que existe para camponeses individuais ou até mesmo cooperativas não afetas a nenhum programa do governo a terem financiamento. Explicou-nos que quando estas não estão afetas a nenhum programa do governo têm de cumprir requisitos que no passado eram mais exigentes e nem estavam perto da alçada dos agricultores não tinha projetos nem quem os ajudasse a fazer, um avalista, formação, dentre outras dificuldades e sabemos que o dinheiro é entregue a pessoas e não a projetos. Assim sendo para facilitar o processo as instituições financeiras passaram a pedir as faturas proformas e serem elas mesmo a pagar os produtos ou serviço e dando uma quantia mínima a estes, o que a partida já quebra uma possível ligação comercial aí existente. Para os que estão afetos aos programas do governo pouco ou nada precisam de fazer se não apresentar a intenção mais

na esmagadora maioria acabam por morrer porque a fiscalização dos projetos é muito fraca.

Aos apoios que são cedidos a agricultura e aos agricultores para desenvolver suas atividades, quer estejam inseridos ou não nos programas governamentais, a vários organismos que cooperam com este apoio a nível financeiro como: Banco de Investimento Rural (BIR), Banco Sol, Banco de Comercio e Indústria (BCI) e até mesmo o Banco nacional de Angola (BNA). Essas instituições financeiras são nacionais, mas, há também instituições internacionais que cooperam com a causa como o Banco Africano de Desenvolvimento (BAD), Fundo Monetário Internacional. E de forma não financeira existe uma organização de Desenvolvimento Rural e Ambiental (DRA), instituição essa não governamental que desenvolve em Angola um trabalho com a finalidade o apoio as famílias e comunidades rurais, nos domínios da formação agropecuária, advocacia social, saúde publica e outras áreas, a DRA esta em Angola desde 1990.

Assim, parto do pressuposto que um censo agrícola realizado por toda angola, efetuado por fases, sendo a primeira fase a começar pelas as províncias com maior potencial agrícola realizado pelo o seu sector agrícola de cada província fazendo assim o levantamento de quantos agricultores existe e quantas famílias agrícolas existe naquelas circuncisões do país, sendo que a segunda fase passe pelas as províncias com menor menos potencial\atividade agrícolas com os mesmo tramites que a primeira fase, para que nesse senso possa se saber com precisão a cultura que se adapta melhor em cada zona.

Para que na terceira fase possa-se encaminhar com maior precisão ou intervalo mais bem delimitado os projetos, quer sejam para os agricultores, famílias rurais e as cooperativas. Importa ressaltar que esse processo deve ser acompanhado\supervisionado por uma organização sendo pública ou privada para supervisionar e no fim do senso continue e a montante e a jusante do programa a vir a ser implementado a trabalhar com os agricultores dando a eles *inputs* como por exemplo (*know how* de cultivo ao agricultor, como acrescentar mais-valia a sua produção\produto, melhores vias para escoar o seu produto, etc.)

Pois com a dinâmica e sistematização do mundo temos cada vez mais certeza que ninguém faz tudo, no nosso caso que um agricultor pode plantar diferentes tipos de

culturas e ter a rentabilidade esperada, mas, se houver a especialização da cultura de acordo a zona e as condições edafoclimaticas, pode vir a gerar melhores resultados quer para a renda dos agricultores, cooperativas e por consequência para a economia nacional.

Em suma, através do estudo realizado, dos conhecimentos adquiridos podemos dizer que o papel do estado é de regulador e de orientador em que as suas ações devem restringir-se ou passar por criar políticas, medidas e condições favoráveis que venham beneficiar o produtor sendo este pequeno, medio até mesmo os grande, aos distribuidores, ao cliente subsequentemente a economia a vários níveis, essas criações passando pela implementação obrigatória de certificados de qualidade e de região nos produtos, um controle de qualidade mais sério, políticas de produção, melhoramento das vias de acesso e de escoamento, políticas que visam a captar ou atrair investidores, políticas indicando o que não deve faltar no rotulo dos produtos, politica de valorização do produto nacional- produto 100% angolano, tratamento do solo (terra) dos rios e lagos que visa a preservar, cuidar o solo e o meio ambiente e terminando com formação e reciclagem dos produtores afetos aos programas de estado, assim acreditamos que essas com implementação rígida contribuirá para a promoção da competitividade, criação, captação de valor e a garantia da qualidade.

A Tabela 3 sumariza os resultados deste estudo de acordo com o enquadramento proposto por Smith e Colgate (2014), revelando-se que ainda existe um vasto campo de trabalho a desenvolver quer nas políticas públicas de produção e qualidade quer sobretudo na regulação do mercado.

Tabela 3. Enquadramento teórico das fontes de valor através do estado

Smith e Colgate (2014)	O caso de Angola
<ul style="list-style-type: none"> -Informar educa e ajuda na perceção do desempenho e os resultados -Política de qualidade -Tomada de decisão 	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de produção - Políticas de qualidade (certificação) - Incentivos para a criação de valor - Incentivo para o consumo interno - Regulação do mercado

Fontes: elaboração própria baseada em Smith e Colgate (2014)

4.2. Estudo 2 – Papel dos produtores e distribuidores

4.2.1. Resultados genéricos dos três estudos ao nível dos produtores

Este estudo centra-se nos intervenientes da cadeia de valor, mais especificamente nos produtores e distribuidores. Como referido anteriormente, este estudo segue uma abordagem qualitativa com base em estudos de caso comparativo no quais se procurou triangular a informação através de várias fontes: entrevistas em profundidade, recolha documental e observação direta. De acordo com os critérios de inclusão e verificação da disponibilidade dos intervenientes para a participar no estudo, foram considerados cinco casos (três fabricantes e dois distribuidores). De seguida passa-se a apresentar os resultados obtidos, assim como a sistematização e comparação dos mesmos dentro do referencial teórico proposto por Smith e Colgate (2014).

O primeiro caso corresponde ao Mel do Moxico, o qual é detida pela COAPA. Esta empresa angolana do ramo agroalimentar dedica-se à produção de mel, funcionando também como canal de escoamento deste produto uma vez que a maior dificuldade dos pequenos apicultores, maioritariamente pequenas explorações familiares, é a capacidade de comercialização de mel fora da província. A empresa tem como objetivo a médio prazo quintuplicar a produção de forma a atingir a fasquia das 500 toneladas por ano (Figura 6).



Figura 6. Mel do Moxico

Fonte: a autora

O empresário entende que para competir eficazmente nos mercados nacionais e internacionais, o fator escala de produção é determinante para o sucesso. Nesse sentido, reconhece que é essencial uma maior proximidade do estado junto dos intervenientes privados para que seja possível crescer o negócio de forma a ganhar massa crítica. Isso requer uma maior atenção na gestão empresarial para que seja possível acompanhar e

controlar a complexidade do negócio inerente a este crescimento. Daí que o foco seja no incremento da qualidade na produção, formação de quadros e técnicos e orientação para a comercialização dos produtos e, numa fase posterior, na exportação.

No entanto, a administração da empresa também está preocupada com o impacto social na região, assim como as repercussões económicas a nível nacional. No que concerne à valorização dos produtos, a empresa pretende destacar a província do Moxico como região de origem, beneficiando das vastas florestas da região, as quais oferecem grandes potencialidades para a prática da apicultura. Em particular destaca-se as árvores endémicas como a muvuca ou a mussamba, ambas muito ricas em néctar, ingrediente essencial para que as abelhas produzam mel. Dado ser no hemisfério sul, a época de maior produtividade ocorre entre os meses de Agosto e Dezembro. É precisamente essa diversidade de flora que serve de base à argumentação de criação de valor no mel produzido na região, verificando-se que uma parte significativa dos consumidores nacionais reconhecerem esse aspeto diferenciador.

Um aspeto essencial para a criação de valor assenta na maior regulamentação nacional referente ao produto, quer no que concerne à comercialização doméstica quer (e sobretudo) relativamente à exportação. Nesse sentido, os produtores entendem que a certificação e uma maior exigência ao nível do rastreamento dos lotes de produção poderão ser muito importantes para que a qualidade do produto seja reconhecida nos mercados estrangeiros. Particularmente importante será a criação de legislação alinhada com a dos países de destino das exportações, dado que seria muito mais fácil a homologação nesses mercados. Por outro lado, entende-se que estão a ser dados passos no sentido da certificação, tendo mesmo o Instituto do Desenvolvimento Florestal (IDF), iniciado esforços para certificar o mel angolano ou pelo menos de algumas regiões, processo este que foi atrasado devido à pandemia do Covid-19.

Esta empresa tem vindo a diversificar os seus produtos. Para rentabilizar uma extensa área de produção de cana-de-açúcar, recentemente abriu uma nova fábrica de transformação deste produto em mel, sumo e aguardente. Este investimento gerou 150 novos postos de trabalho.

Relativamente ao segundo caso e com base na entrevista em profundidade com o Dr. Ventura PCA do grupo Kapilongo cujo principal negócio é a produção e transformação de café e seus derivados, verificou-se que, na sua estratégia de marca, a empresa procurou associar a origem como forma de valorização do produto. Assim, começou por explicar a origem do seu produto de forma a justificar a qualidade do produto final, tendo-se optado pela designação de café Gabela por ser o nome da capital do município de onde é originária o café robusta. A região - Amboim, província de Kwanza Sul, está associada a uma produção de café de elevada qualidade, verificando-se que as características endofoclimáticas da região permitem a obtenção de um produto impar e especial dentro os outros café da variedade robusta, obtendo-se características como, o tamanho do grão grosso, baixo teor de cafeína, suave e cheiro marcante. Apesar de a província do Uíge ser conhecida como a terra do bago vermelho e tendo um café robusta bastante conhecido, o Dr Ventura entende que a qualidade é inferior, tendo a mesma opinião em relação ao robusta de Cazengo, este da província de Cuanza Norte (Figura 7).



Figura 7. Café gabela

Fonte: a autora

Na qualidade de produtor, pretendia-se também saber mais sobre os objetivos para o negócio, para além da geração de lucros. De acordo com a entrevista, verificou-se que apesar de gerar lucros ser a base de qualquer empresa, uma das motivações adicionais é a de difundir o nome de Angola e qualidade do café 100% angolano proveniente da província de Cuanza Sul, município da Gabela. Como forma de operacionalização desta ideia, a difusão da origem tem sido feita através da embalagem, a qual, no verso, evidencia a bandeira de Angola. Ainda sobre a embalagem e rotulagem, contém a informação de utilização, de fabrico, contacto telefónico para o contacto direto com os

consumidores e por terem apenas uma loja física, esta cita em Cuanza Sul que também serve para a promoção de palestras e workshops para divulgação e quebra de tabus sobre o uso de café, o que vem cumprir ou frisar alguns pressupostos de *Framework* de Smith e Colgate (2014).

Revelou-nos também que a sua ascensão também se deve a participação em feiras dentro e fora de Angola e o Marketing que tem feito que aposta nisso para a difusão e acreditação da sua marca-produto no seio do cliente e como bom produtor também conta com sugestões dos seus clientes e atento o que se faz fora de Angola e adaptando a realidade daquele país da África Subsariana.

Sobre a concorrência, primeiramente sente-se satisfeito que tem comercialização oficial com três grandes cadeias de supermercados de Angola nomeadamente o Kero, Maxi e Alimenta Angola, embora esses não estejam em todo o território de Angola ocupando com as superfícies menores nos outros cantos, diz que já é notório a vontade dos restaurantes trabalharem com o seu produto tirando assim cota de mercado ao café Ginga e a Delta e de formas a melhor responder tem criado maior valor encomendando capsulas da dimensão das da Delta para o seu produto e distribui e distribuiu pelos restaurantes e hotéis. A tecnologia utilizada ainda é muita a quem daquela utilizada pelo grandes sendo que o seu processo é 40% meio maquinizado que é a torragem, moagem, etc. do produto e 60% manual desde a escolha dos grãos até ao empacotamento.

A banca angolana ainda não esta virada para a agricultura pois ela é comercial e imediatista no verdadeiro sentido, a agricultura o plantio, colheita, criação e captação de valor no café ou em qualquer produto da agricultura exige tempo e investimento. A mesma importou alguns projetos, porém esses foram mal-acompanhados, projetos esses que que atribuíam 5 a 10 milhões de Kwanzas que para a agricultura não é muito, e que contavam também com pouca estruturação falta de acompanhamento e proximidade ao produtor, pois acredita que devia haver empatia até no *know how* pois o país não conta com centro de investigação agraria, promoção e melhoramento dos solos e sementes, promoção da tecnologia. Ainda sobre os projetos do Estado, existe uma certa ambiguidade no ser “produtor”, pois além dos projetos importados o estado também os cria e para isso faz auscultação aos produtores, programas de elaboração, programas são

criados atribuídos tutelas de certos ministérios e muitos que participaram na construção do programa não são contemplados.

Sobre o futuro enquanto produtor pretende estender a sua produção para poder empregar mais jovens e criar e captar valor ao seu produto, Dr. Ventura diz-nos que não é propriamente futuro pois o projeto já tem o seu protótipo que é o projeto das cápsulas, que, nas suas palavras, é aquele que “*mais tem consciência que é um grande investimento e não se pode fazer de pé para a mão*”, pois as cápsulas pedem na esmagadora maioria máquinas próprias, mas que também tem caminhando a bom ritmo a produção de açúcar, timidamente porém otimista esta a caminhar em direção ao futuro do café.

Em relação ao terceiro caso, a Lactiangol, fundada em 1994 tendo nascido da privatização da antiga Leitaria de Luanda. Esta empresa constitui-se o primeiro operador de grande escala em Angola e hoje pode ser entendida como uma marca de referência em Angola. Esta empresa produz laticínios e apresenta um grau de desenvolvimento tecnológico bastante avançado.

Atualmente a empresa produz mais de 3,7 mil litros de leite por hora, tendo duplicado a sua produção em menos de uma década. O negócio beneficiou bastante do facto de ter sido a empresa escolhida para fornecer o leite que é distribuído gratuitamente em todas as escolas. Para conseguir este contrato, a marca deu garantias ao estado da elevada qualidade dos seus produtos com base em processos tecnológicos avançados (Figura 8).



Figura 8. Sumos e iogurtes lactiangol

Fonte: Site da Lactiangol e adaptação própria

Para além do leite ultrapasteurizado, a diversificação de produto tem sido uma das estratégias centrais da empresa. Para tal tem-se centrado na identificação de novas áreas de potencial crescimento com base na monitorização das necessidades dos consumidores, tendo passado a oferecer também outros produtos como leite com chocolate, iogurtes

sólidos e líquidos, manteiga, sumos, gelados e sobremesas lácteas, leite condensado, queijos. Mais recentemente lançou também a água natural Chela. Além disso, faz parte da estratégia um maior investimento na cadeia de abastecimento assim como a formalização dos processos de desenvolvimento de novos produtos.

Para esta estratégia de crescimento a empresa beneficia do apoio ao investimento proporcionado pelo Banco de Desenvolvimento de Angola (BDA), verificando-se que o crescimento saudável da empresa requer este tipo de apoio que, de outra forma, dificilmente se teria acesso através da banca de retalho ou outras fontes de financiamento.

4.2.2. Análise comparativa das estratégias de criação de valor nos produtores

Após a descrição do observado em genérico em cada um dos três casos, passamos a analisar comparativamente e em mais pormenor as estratégias e ações para a criação de valor de acordo o enquadramento de Smith e Colgate (2014). Começando pelos resultados obtidos na dimensão ‘informação’, a observação da tabela seguinte destaca o papel que a comunicação com o consumidor desempenha para as três empresas. Dentro das quatro vertentes, a realização dos eventos revela-se a aposta menos usada. Ao invés, ao nível da publicidade e embalagem as empresas demonstram fortes investimentos nestas áreas, destacando-se a associação à origem como um argumento essencial de comunicação e diferenciação face aos produtos importados ou concorrentes nacionais. Este facto é mais evidente no caso do mel e do café.

Tabela 3. Resultados relativos à fonte de valor informação (produtores)

Subclasses	Caso Mel Moxico	Caso Café Gabela	Caso Lactiangol
Publicidade	A publicidade deste, é de caráter baixo, desde anúncios, propagandas é mais a base da moda antiga boca a boca A sua criação de valor a publicidade é feita numa vertente mais para fora e pouco para o mercado nacional.	Este tem uma publicidade media do produto, que vai deste outdoor, a anúncios televisivos, por também ter um leque de consumidores maior que o 1º.	Neste a empresa aposta fortemente na publicidade, até porque dentro as 3 já tem mais anos na estrada, publicidades que vão de encontro com a população de todas classes sociais e além-fronteiras.
Embalagem	Tem embalagem simples e comum no mercado para o produto que agregam valor, simples, fácil, porém não tão pratica para uma embalagem de mel.	Simple, pratica e não padronizada (vários formatos), contem cores e imagem fortes que marcam o cliente.	Padronizadas, além da marca da empresa carregam na embalagem do produto a marca Ya, porém os iogurtes suas embalagens possuem somente 1 nome, são igualmente convencionais a do mercado.
Rótulos	Possui informação de conservação, valor nutricional, especificação que é natural da abelha do Móxico\Angola, contactos da empresa e o selo angolano.	Possui a história do produto e o porque do nome, recomendações de utilização, prazo de validade, contactos da empresa, e o selo de ser 100% produzido em Angola.	Carregam consigo estampado que é fabricado 100% em Angola, além informação nutricional, de utilização e os contactos da empresa.
Eventos	Esta componente é baixa, desde a participação a promoção.	Esta componente é fraca, porém a registo de participações em feiras, encontros mais ainda com um caminho para desenvolver.	Esta tem a particularidade de participar em feiras e patrocinar eventos o que faz difundir a informação sobre os seus produtos.

No que respeita ao produto como fonte de valor, destaca-se dos três casos a estratégia de diversificação de produto (ver Tabela 5). Com efeito, à medida que as marcas se vão implantando e profissionalizando a sua gestão vão, em simultâneo, estando mais próximos dos seus consumidores e percebem a importância dos estudos de mercado. Com base na informação valiosa obtida através destes estudos, as marcas percebem que podem ocupar uma melhor posição lançando produtos complementares para o mercado. Outro aspeto comum é o entendimento da importância da aposta na qualidade e certificação dos produtos, eventualmente ligando-os à origem como o caso do mel e do café. Nos três casos percebe-se que se trata de um passo essencial e que vai beneficiar as suas marcas,

mas isso é um passo que compete ao governo quer através de regulamentação específica e alinhada com os mercados internacionais quer através do incentivo ao investimento e desenvolvimento tecnológico.

Na mesma Tabela 5 se percebe que a gestão de canais próprios não é algo usado pelas três marcas. Deste modo, o ‘acompanhamento’ do produto ao longo do canal não acontece, deixando ao livre-arbítrio dos distribuidores a divulgação, disposição e posicionamento dos produtos nos pontos de venda.

Tabela 4. Resultados relativos à fonte de valor produto

Subclasses	Caso Mel Moxico	Caso Café Gabela	Caso Lactiangol
Loja Própria (física ou não) ou Destaque no espaço de venda	Não existe uma loja própria, tem um destaque aceitável, não com grande destaque.	Não possui um local de venda próprio como por exemplo a “Nespresso”, porém em alguns canais de distribuição tem posição privilegiada.	Possui espaço físico e virtual, mas também os produtos são comercializados nos mais variadíssimos locais de venda.
Estado do produto (qualidade)	Fresca e atrativo para o cliente.	Fresco, cheiro, qualidade.	Fresco, boa aparência.
Inovação	Aposta clara na diversificação Mudança da embalagem rústica para um mais sofisticado, e na durabilidade do produto.	Aposta clara na diversificação Na apresentação de bagos para o já refinado e pronto a ser utilizado, na embalagem;	Aposta clara na diversificação Trazer cada vez mais o sabor originais das frutas tanto nos sumos como nos iogurtes
Pesquisas de produção	Melhoramento na conservação, pesquisas igualmente no conceito preço qualidade e de maior expansão no mercado.	Pesquisas na facilitação da utilização pratica e de qualidade e de entrar para o munda das capsulas e igualmente estudos que combinem o fator custo benéfico.	Melhor adequação do produto a embalagem e as necessidades do cliente dando suporte a inovação do produto neste e nos outros casos.

Continuando agora para fonte de valor ‘interação cliente-empregado’, a Tabela 6 sumariza os resultados extraídos de cada um dos casos.

Como se pode observar, percebe-se que é uma área ainda bastante embrionária uma vez que estas marcas se colocam no papel de produtor e com pouca intervenção na cadeia de

valor. O caso da Lactiangol parece mais avançado a este nível, verificando-se que procura fazer vendas diretas a grandes clientes como o Estado (escolas), hotéis e algumas cadeia de supermercado. Todavia não parece haver uma estratégia deliberada em relação a uma maior proximidade com o cliente, seja através de serviços anteriores à compra seja através de serviços pós-venda. A assistência ao cliente também é muito limitada, o que, neste caso, é bastante compreensível dado o tipo de produtos em causa.

Tabela 5. Resultados relativos à fonte de valor interação cliente-empregado

Subclasses	Caso Mel Moxico	Caso Café Gabela	Caso Lactiangol
Interação em loja	Boa a partida, são produtos fáceis e que não necessitam de muita explicação apenas para atrair para o cliente para essa marca e não para as concorrentes	Boa a partida, são produtos fáceis e que não necessitam de muita explicação apenas para atrair para o cliente para essa marca e não para as concorrentes	Este tem a particularidade de a marca já ser conhecida por parte dos clientes e ter carregar consigo alguma confiança, e o serviço prestado em loja não é algo muito padronizado.
Serviço pré-vendas	Este ponto remete-nos a publicidade, e têm este ponto fraco.	Este ponto remete-nos a publicidade, e têm este ponto fraco.	Quando esta vai lançar um novo produto, tem por norma ter esse serviço para dar a conhecer ao seu público.
Serviço pós-vendas	Existe um serviço pós-venda além do posto de venda até por parte da própria marca que disponibilizam os seus contactos no rotulo do produto.	Existe um serviço pós-venda além do posto de venda até por parte da própria marca que disponibilizam os seus contactos no rotulo do produto.	Existe um serviço pós-venda além do posto de venda até por parte da própria marca que disponibilizam os seus contactos no rotulo do produto.
Assistência ao cliente	Neste tipo de produto a assistência prestada ao cliente é muito baixa a existência.	Neste tipo de produto a assistência prestada ao cliente é muito baixa a existência.	A assistência ao cliente por ser uma empresa mais sólida tem a capacidade de proporcionar uma assistência ao cliente mesmo sendo este tendo o mesmo dilema que os outros, simples utilização.

Em suma, após a análise sobre o papel dos produtores chegamos a mesma questão qual é o papel dos produtores? Os produtores têm o papel de valorização do produto por parte do mercado, racionalizar a quantidade a produzir mantendo a qualidade (para que não

haja desperdício), possuir bons e ambicionáveis projetos ou seja; os produtores o seu papel passa por responder aos desafios da globalização (mercado) mais concretamente as necessidades alimentares para aonde é escoado o seu produto, saber dar resposta as alterações climáticas e preservação dos recursos naturais e responsabilidade ambiental, utilizar a tecnologia como 3º braço para melhor responder aos desafios e combinar com a inovação e a industrialização de modo a ir de encontro as necessidades e surpreender o mercado.

A Tabela 7 sumariza os resultados obtidos em relação às dimensões de criação de valor de ‘ambiente de compra e de venda’ e ‘transferência de propriedade’. Como se pode verificar, estas duas tabelas revelam uma reduzida aposta destas empresas uma vez que o tipo de produto se adequa menos a este tipo de criação de valor.

Tabela 6. Resultados relativos à fonte de valor ambiente de compra e de venda

Subclasses	Caso Mel Moxico	Caso Café Gabela	Caso Lactiangol
Estado do ambiente de venda	Por não terem espaço próprio, tendem a acertar com revendedores até certo ponto higiénico no comodo geral para que proporcione um clima favorável para a aquisição dos seus produtos.	Por não terem espaço próprio, tendem a acertar com revendedores até certo ponto higiénico no comodo geral para que proporcione um clima favorável para a aquisição dos seus produtos.	Os seus ambientes tantos físicos e não (mesmo não podendo efetuar compras), os seus produtos são encontrados em todos tipos de ambientes e mesmo assim consumido pelo fator qualidade e estar sempre a inovar.
Ambiente dos expositores do produto	Por ser um produto nacional tendem por uma questão de valorização do que é nacional e quando bem negociado tem um destaque nos expositores que os mesmos ficam aos olhos do cliente, para suscitar a vontade da compra.	Com este a batalha já é mais acirrada pois não é o único nacional, porém tem um conceito diferente e esta a conquistar o seu espaço perante os outros e a ter lugar de destaque.	Já é uma marca conceituada logo terá os melhores lugares para os produtos.

A tabela 8 apresenta os resultados relativos às fontes de valor relacionadas com a transferência de propriedade. Dado que se trata de negócios de venda direta ao consumidor, não é expectável que esta vertente seja muito elaborada. No entanto,

verifica-se alguma preocupação em acrescentar serviços ao cliente como apoio pré e pós-venda.

Tabela 7. Resultados relativos à fonte de valor transferência de propriedade

Subclasses	Caso Mel Moxico	Caso Café Gabela	Caso Lactiangol
Pagamentos e cobranças	Este é feito no local de aquisição.	Este é feito no local de aquisição.	Na hora e no local.
Entrega ao domicílio	Não possui o serviço.	Não possui esse serviço.	Têm site, porém não tem serviço de venda online, mas têm de entrega dos seus produtos personalizadas para um nicho de clientes.
Rastreamento da mercadoria	A nível interno, pois a nível com os clientes não há registos.	A nível interno, pois a nível com os clientes não há registos.	Um processo com debilidades, porém possui uma taxa de extravio de mercadoria baixa.
Devolução	Sem registos, mas com a possibilidade de ser feita no ponto de aquisição.	Sem registos, mas com a possibilidade de ser feita no ponto de aquisição.	Esta componente também é baixa e muito burocrática, e pouco recorrida.

Acreditamos que o papel desses também passa pela inovação na produção de produtos agroalimentares com elevada qualidade e com a informação clara e acessível a todas as franjas da sociedade, projetos capazes de captar bons investidores até mesmo parceiros.

4.2.3. Resultados genéricos dos três estudos ao nível dos distribuidores

Em relação ao papel dos distribuidores como referido no capítulo 3 tivemos um questionário que nos ajudou a entender melhor este grupo. Identificamos o supermercado Kero e o supermercado Candando que mentemos o nosso questionário a ser respondido de formas a perceber como esses criam ou captam valore aos produtos agrícolas angolanos.

Assim no Supermercado Candando tivemos um subgerente que respondeu ao questionário e acrescentou valor em dando dados adicionais que veremos em seguida. Começou por felicitar o nosso estudo e que acreditava no potencial de Angola e dos angolanos e que para que haja um crescimento ou criação de valor se preferimos chamar desta maneira tinha de haver esforço de todos os lados inclusive do investigativo –

académico, em seguida começou por dizer que a seleção dos produtos agrícolas acrescido valor é a qualidade, a aparência e quem os produz, explicando esse último ponto como não sendo por alguma razão abismal se não há responsabilidade do mesmo pois têm plena consciência da sazonalidade dos produtos e das outras dificuldades mas querem o mínimo de controle temporal para melhor responder aos seus clientes (o que certa maneira ajuda aos pequenos produtores a se disciplinarem).

Seus serviços de pré e pós-venda não funcionam como eles querem nem como deveria, ainda por esta a ser ajustado ao mercado e por não fazer parte dos costumes do mercado em questão, tentam ter o mínimo por servirem como ponte entre o produtor e o consumidor final. Os produtos agrícolas em loja acrescido valor da marca do supermercado respeitam os mesmos padrões mínimos que os de fora. Os funcionários recebem treinamento em geral para a loja, outro para a área que em que vão ficar só nalguns casos em que o produtor tem alguém treinado por si dentro da loja.

A ter em loja produtos de qualidade sem sombra de dúvida permite captar valor desde clientes a outros produtores porque num país como Angola o marketing mais forte em todos os níveis ainda é o boca a boca. Sobre a aceitação do produto nacional o subgerente disse-nos que a crise económica financeira e a queda do preço do barril de petróleo não foi de todo o mau pois ajudou os consumidores a olharem mais para o nacional e as estruturas comerciais em procurarem internamente esses produtos para as suas prateleiras não ficarem vazias, e os consumidores fazerem cada vez mais a triangulação entre qualidade- preço- origem (nacional ou estrangeiro) tendo aumentado o consumo do nacional até mesmo pelas feiras e divulgações internas do supermercado.

Não entrevistamos ninguém da superfície dos supermercados Maxi, mas lá postos constatamos uma feira que decorreu durante uma semana só de produtos nacionais já agregados valor e vimos produtores lá postos a venderem o seu produto de formas ao cliente deixar de utilizar produtos estrangeiros para o nacional e mostrarem o porque e afirmando a superioridade do seu fazendo valer um máximo de “O nacional é que é bom”.

Sobre o mercado informal pouco nos preocupamos, pois os preços praticados pouco diferem, e esses acomodam os produtos em más condições e os consumidores têm cada vez mais ganhado consciência dessas situações, temos também plena consciência que

muitos recorrem ao informal por causa das suas condições que realmente não permitem, mas é importante que que façamos a diferença do mercados informal dos mercados controlados pelas administrações municipais ou comunais embora não terem ar refrigerado mais não ficam expostos ao sol como no informal, até porque o mercado comum chamado em Angola de praça é algo já de cultura que esta a ser orientada. Sobre as outras superfícies não estamos receosos, acreditamos que existe espaço e bons contratos para todos, desde que desempenhemos bons serviço e acomodação dos produtos, pretendem melhorar a relação com os clientes de forma a melhorar os produtos de marca própria e os outros.

Depois da análise e discussão feita chegamos a conclusão que o papel dos distribuidores é de fazer com que o produto chegue com a mesma qualidade e imagem quando finalizado a cliente final, tendo também como seu papel o marketing de alguns produtos, implementação de políticas de maior confiança e proximidade com o cliente, políticas que vão de encontro com as novas tendências do mercado como por exemplo (compra *on-line* com entrega ao domicilio, devolução, assistência ao cliente, etc.), selecionar os canais de distribuição mais viáveis no contexto local-regional e no contexto externo.

4.2.4. Análise comparativa das estratégias de criação de valor nos distribuidores

Tabela 8. Enquadramento teórico das fontes de valor para os distribuidores

Smith e Colgate	O caso de Angola
<ul style="list-style-type: none"> -Utilização e conhecimento fácil e pouco <i>stressante</i> -Informar educa e ajuda na perceção do desempenho e os resultados -Facilidade de utilização -Suporte ao cliente -Garantias 	<ul style="list-style-type: none"> -Possuidor de loja (física ou não) - A ideia da inovação do produto - Tecnologia a utilizar - Produção individual ou em cooperativa - Financiamentos

Fonte: Smith e Colgate (2014) e adaptação própria

A tabela seguinte (Tabela 10) sumariza os resultados obtidos nas diversas dimensões da criação de valor.

Tabela 9. Sumário das atividades de criação de valor identificadas junto dos produtores e distribuidores

Fontes de Valor	Tipos de valor			
	Valor instrumental	Valor experimental	Valor simbólico	Valor custo benefício
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="248 596 421 619">• Informação <li data-bbox="248 783 383 805">• Produto <li data-bbox="248 1002 506 1056">• Interação cliente – funcionário 	<p data-bbox="577 509 927 596">Informa, fornece dados nutricionais, de fabrico e de utilização;</p> <p data-bbox="577 756 927 844">Transmissão de características e funções que venham ajudar com o tempo;</p> <p data-bbox="577 971 927 1091">Capacidade, eficiência e eficácia no atendimento, resolução de problemas, demonstração de conhecimento do sistema;</p> <p data-bbox="577 1283 927 1334">Ambiente do espaço de comercialização com ótimas</p>	<p data-bbox="958 509 1249 564">Sabor (mente) seja um instrumento de despertar;</p> <p data-bbox="958 724 1227 812">Através da sua utilização promover alterações sensoriais;</p> <p data-bbox="958 971 1189 1059">Tratamento ao cliente (simpatia, cortesia), fidelização deste;</p>	<p data-bbox="1279 509 1585 628">Identificar-se com o produto e sua mais-valia para o consumidor, posicionamento;</p> <p data-bbox="1279 724 1585 780">Melhoram conceitos previamente já existentes</p> <p data-bbox="1279 908 1585 1027">Personalização no atendimento, quebrar o gelo maior inserção da cultura angolana;</p>	<p data-bbox="1615 509 2002 628">Tomada de decisões mais perto da necessidade, vertente preço-produto em linha com o mercado e a concorrência.</p> <p data-bbox="1615 660 2002 748">Pesquisas de produção, inovação, montagem, embalagens fáceis e simples.</p> <p data-bbox="1615 812 2002 932">Comunicação entre funcionário e cliente feita de forma que as partes se percebam, chega a evitar e até mesmo diminuir custos económicos.</p> <p data-bbox="1615 1123 2002 1334">A agregação de valor ao produto pelo espaço e as condições que esse oferece desde segurança, certificação de qualidade do produto, refletindo no custo, ex.: ir a um restaurante comer um mufete em detrimento da conhecida chicala.</p>

4.3. Estudo 3 – Papel dos clientes

Esta seção começa com a apresentação dos resultados obtidos da amostra de consumidores angolanos. Em primeiro lugar descreve-se a amostra que serve de base às análises a seguir apresentadas. Na Tabela 11 apresentam-se as principais características da amostra obtida.

Tabela 10. Caracterização da amostra

Género	Masculino	45%
	Feminino	55%
Idade	18-30	23%
	31-40	29%
	41-50	27%
	51-60	13%
	+61	9%
Rendimento mensal*	Até 500 Euros	12%
	De 501 a 1000 Euros	37%
	De 1001 a 2000 Euros	33%
	De 2001 a 3000 Euros	10%
	Mais de 3001 Euros	8%
Habitação	Rural	23%
	Urbana	77%

* valores equivalentes em Euros.

De acordo com a tabela 12 verifica-se que os consumidores angolanos apresentam uma elevada ligação ao local a par de um reconhecimento de qualidade. De notar que a variável dependente do modelo, equidade da marca dos produtos agroalimentares angolanos não apresenta muito valores elevados dado que se usou uma escala de sete pontos. Ao invés, a confiança e a identificação com a marca mostra valores mais reduzidos.

Tabela 11. Estatísticas descritivas para as variáveis do modelo

	Ligação ao local	Confiança	Qualidade percebida	Equidade da marca	Identificação com a marca
Média	5,15	3,45	4,59	4,46	3,27
Desvio padrão	1,260	,994	,498	1,577	1,558

Na Figura 9 pode observar-se a frequência em relação à variável ligação ao local. Os valores centram-se em torno de 5 e 6, evidenciando uma forte ligação ao local por parte dos respondentes.

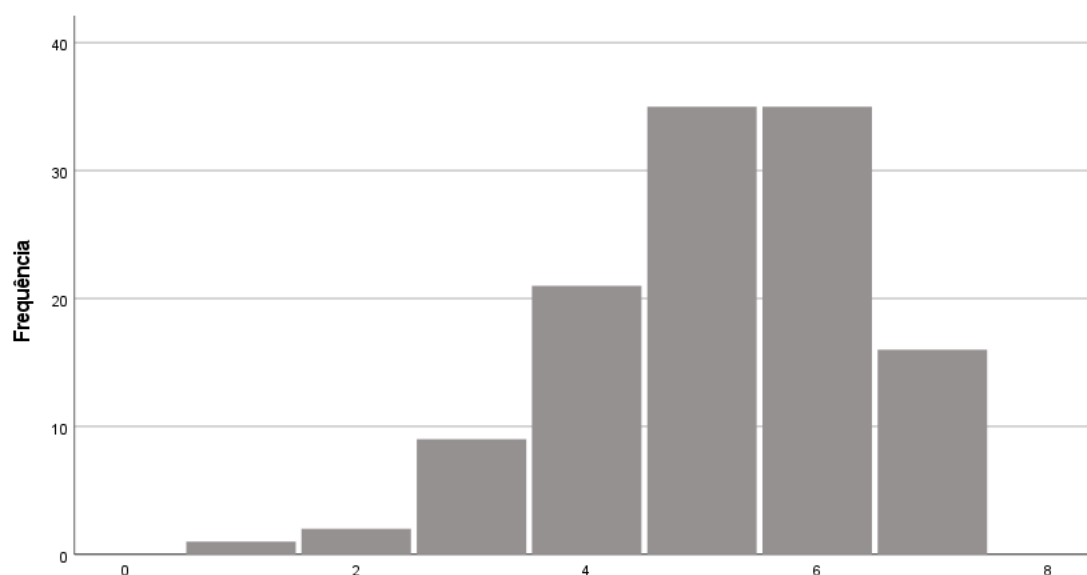


Figura 9. Frequência relativamente à ligação ao local

Em relação à confiança, verifica-se claramente uma maior dispersão das respostas, mostrando que não existe uma unanimidade em relação ao grau de confiança nos produtos agroalimentares angolanos por parte dos consumidores deste país (Figura 10).

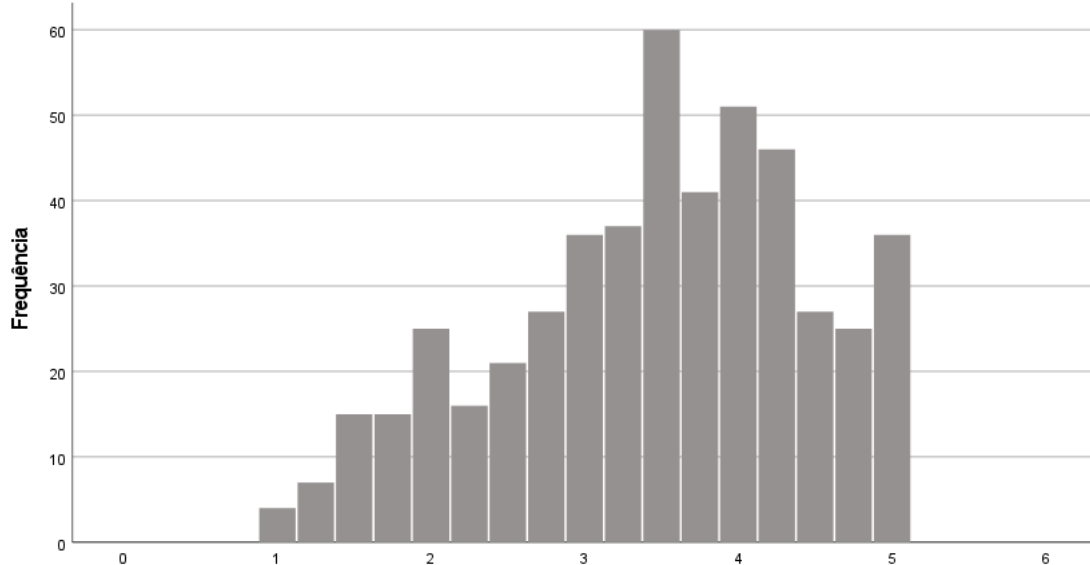


Figura 10. *Frequência relativamente à confiança*

Relativamente à qualidade percebida, a Figura 11 mostra que os consumidores angolanos reconhecem um elevado nível de qualidade dado que a maioria das respostas se concentra em torno do valor 5.

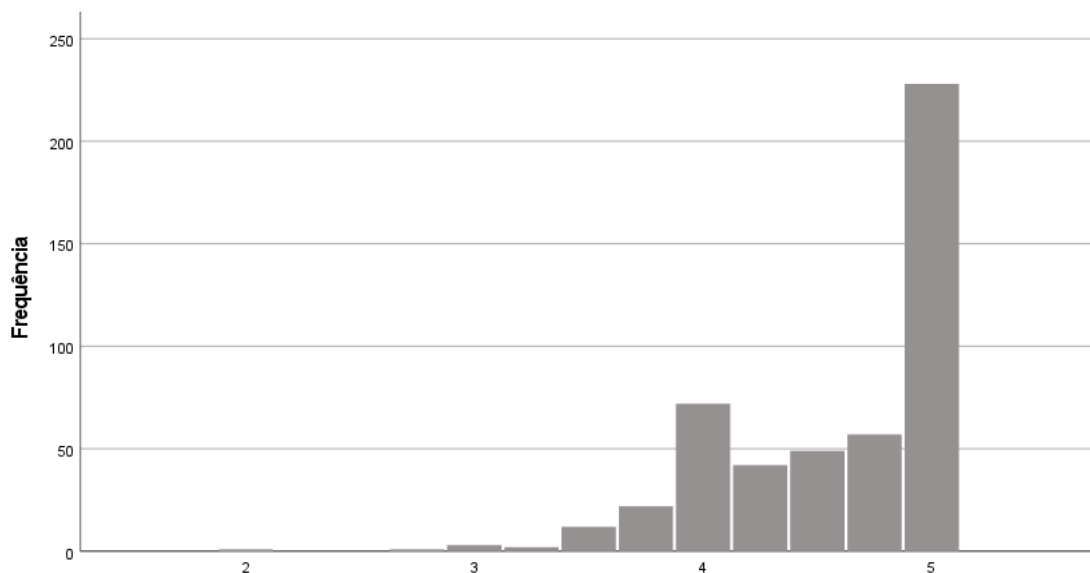


Figura 11. *Frequência relativamente à qualidade percebida*

Relativamente à equidade da marca verifica-se uma elevada dispersão dos respondentes, constatando-se que o número 4 é o que se destaca mais, o que é um valor médio, tendo em consideração que se trata de uma escala de sete pontos. Depreende-se que o

reconhecimento da força da marca dos produtos agroalimentares angolanos não é propriamente muito elevada (Figura 12).

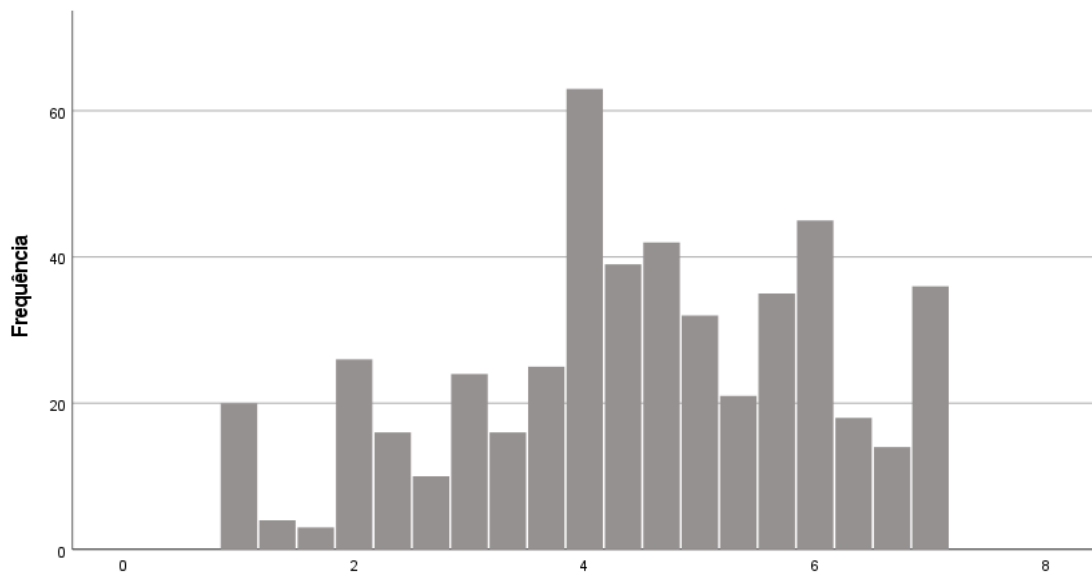


Figura 12. Frequência relativamente à equidade da marca

Quanto à identificação com a marca local, a maioria das respostas oscila entre 2 e 4, o que não são necessariamente valores muito elevados, o que reflete um certo desenraizamento da população em relação aos produtos nacionais (Figura 13).

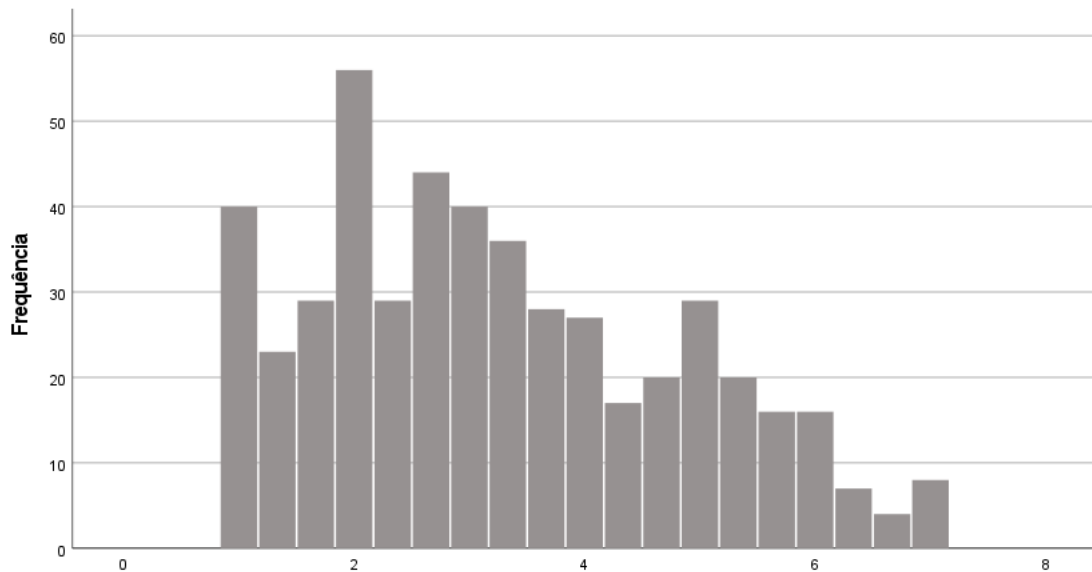


Figura 13. Frequência relativamente à identificação com a marca local

As análises e a interpretação dos resultados seguiram uma abordagem em duas fases. Primeiro avaliamos a fiabilidade e validade do modelo de medição e depois avaliamos o modelo estrutural.

Para avaliar a qualidade do modelo de medição, examinámos os indicadores individuais de fiabilidade, validade convergente, fiabilidade de consistência interna, e validade discriminante (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Os resultados mostraram que as cargas estandardizadas dos fatores de todos os itens em cada variável foram superiores a 0,6 (com um valor mínimo de 0,680) e eram todos significativos a $p < 0,001$, o que indica existir fiabilidade em cada item (Hair et al., 2017). A fiabilidade da consistência interna foi confirmada porque todos os valores de Cronbach Alpha (α) e de fiabilidade composta (Composite Reliability - CR) de todas as variáveis ultrapassaram o limite de 0,7 (ver tabela 13) (Hair et al., 2017).

Em relação ao modelo global, os indicadores de qualidade são também bons. Assim, o o valor do índice SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) é de 0,07, enquadrando-se dentro dos limites de 0 e 0,08 propostos por Hu e Bentler (1999). Relativamente ao valor de bondade do ajuste, mais especificamente o índice NFI (Normed Fit Index), o valor obtido foi de 0,917, acima de 0,9, logo um valor considerado adequado (Hair et al., 2017).

Tabela 12. Fiabilidade composta, variância média extraída, correlações, e teste de validade discriminantes

Variáveis	α	CR	AVE	1	2	3	4	5
Qualidade percebida	0,791	0,876	0,616	0.787	0,168	0,270	0,078	0,667
Ligação ao local	0,855	0,882	0,579	0,132	0.759	0,679	0,699	0,678
Equidade da marca	0,869	0,908	0,791	0,143	0,590	0.898	0,589	0,721
Confiança	0,763	0,859	0,586	-0,002	0,586	0,490	0.785	0,509
Identificação com a marca nacional	0,823	0,893	0,723	0,114	0,563	0,694	0,494	0.856

Nota: α -Cronbach Alpha; CR -Composite reliability (Fiabilidade composta); AVE -Average variance extracted (variância média extraída). Os números a negrito representam a raiz quadrada do AVE. Abaixo da diagonal são indicadas as correlações entre as variáveis. Acima da diagonal são indicados os rácios HTMT.

A validade convergente também foi confirmada com base em três testes. Em primeiro lugar, tal como referido antes as cargas standardizadas dos fatores de todos os itens em cada variável contribuíram positiva e significativamente para as respetivas variáveis. Em segundo lugar, todas as variáveis tinham valores CR superiores a 0,70. Terceiro, a variância média extraída (Average Variance Extracted - AVE) para todas as variáveis excederam o limiar de 0,50 (Bagozzi & Yi, 1988). A validade discriminante também foi testada com recurso a duas abordagens. Em primeiro lugar, o critério Fornell e Larcker foi avaliado. Este critério requer que a raiz quadrada do AVE de uma variável (indicado a negrito no Quadro 2) seja maior do que a sua maior correlação com qualquer variável (Fornell & Larcker, 1981). A Tabela 13 mostra que este critério é satisfeito para todas as construções. Em segundo lugar, estimou-se o critério da relação heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) (Hair et al., 2017; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Como mostra a Tabela 13, todos os rácios HTMT estão abaixo do limite de 0,85 (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2015). Deste modo, a validade discriminante é assegurada.

O modelo estrutural foi avaliado usando o sinal, magnitude e significância dos coeficientes do percurso estrutural; a magnitude do valor R^2 para cada variável endógena como medida da precisão preditiva do modelo; e os valores Q^2 do Stone-Geisser como medida da relevância preditiva do modelo (Hair et al., 2017). No entanto, verificámos a colinearidade antes de avaliar o modelo estrutural (Hair et al., 2017). Os valores VIF variavam entre 1,523 e 1,820, sendo, portanto, inferiores ao limite crítico indicativo de 5 (Hair et al., 2017). Estes valores não indicavam a colinearidade. O coeficiente da determinação R^2 para as três variáveis endógenas de qualidade percebida, Identificação com a marca nacional e equidade da marca foi de 11,2%, 35,8%, e 54,8%, respetivamente. Estes valores são superiores a 10% (Falk & Miller, 1992). Os valores Q^2 para todas as variáveis endógenas (0,081, 0,371, e 0,345 respetivamente) estavam acima de zero, o que indicava a relevância preditiva do modelo. Utilizámos o bootstrapping com 5.000 subamostras para avaliar o significado das estimativas dos parâmetros (Hair et al., 2017).

Os resultados das tabelas 14 a 16 mostram que, para o total da amostra, a ligação do consumidor ao local tem um efeito significativamente positivo na equidade da marca ($\beta = 0,239$, $p < 0,001$). Analisando as mesmas relações para os dois escalões etários, verifica-

se que as relações são igualmente significativas ($\beta = 0,199$, $p < 0,01$, para os jovens; $\beta = 0,361$, $p < 0,01$, para os não jovens). De notar que a influencia da ligação do consumidor ao local na equidade da marca é mais forte nos consumidores menos jovens. Isto fornece evidência de que a H1a é suportada.

De notar que apesar da ligação ao local ter uma relação positiva e significativa com qualidade percebida na amostra total ($\beta = 0,223$; $p < 0,001$), quando analisada em separado em ambos os grupos, essa relação não é suportada ($\beta = 0,168$, n.s.; $\beta = 0,142$, n.s., respetivamente para jovens e não jovens). Em relação da ligação ao local com a identificação com a marca nacional é positiva e significativa na amostra total ($\beta = 0,399$, $p < 0,01$), verificando-se que o mesmo acontece no grupo dos jovens ($\beta = 0,346$, $p < 0,001$) e não jovens ($\beta = 0,559$, $p < 0,001$). Neste último caso, a relação é mais forte. Estas duas relações não foram consideradas nas hipóteses, no entanto entendeu-se importante apresentar estes resultados.

Analisando agora a H2a, verifica-se que a relação entre confiança e equidade da marca é positiva e significativa ($\beta = 0,111$, $p < 0,01$), trazendo evidência para suportar a H2, para a amostra total. No entanto, analisando em mais pormenor em ambos os grupos verifica-se que essa relação não é suportada ($\beta = 0,048$, n.s.; $\beta = -0,005$, n.s., respetivamente para jovens e não jovens). De facto, a variável confiança apresenta poucos efeitos ou efeitos negativos nas outras variáveis. Por exemplo, no grupo jovem a relação com qualidade percebida é significativa e negativa ($\beta = 0,111$, $p < 0,05$), enquanto a relação com identificação com a marca nacional não é significativa ($\beta = 0,151$, n.s.). No grupo não jovem, a relação não é significativa em ambos os casos ($\beta = 0,070$, n.s.; $\beta = -0,076$, n.s., respetivamente). Neste sentido, considera-se mais indicado rejeitar a H2a.

Os resultados revelam que a H3a é parcialmente suportada. Com efeito, tanto para a amostra total como para o grupo dos jovens, a relação entre qualidade percebida e equidade da marca é não significativa ($\beta = 0,065$, n.s.; $\beta = 0,019$, n.s., respetivamente). No entanto, para o grupo não jovem, a relação é significativa e positiva ($\beta = 0,131$, $p < 0,01$).

No que respeita à relação entre identificação com a marca nacional e a equidade da marca, verifica-se que a mesma é positiva e significativa para a amostra total ($\beta = 0,131$, $p <$

0,001). De igual forma, em ambos os grupos, também se verifica uma relação positiva e significativa ($\beta = 0,522$, $p < 0,001$, para os jovens; $\beta = 0,460$, $p < 0,001$, para os não jovens). Deste modo, considera-se a H3a suportada pelos resultados.

Tabela 13. Avaliação do modelo estrutural, amostra total.

Caminho	Coefficientes	Desvio padrão	t statistics	p values
Qualidade percebida -> Equidade da marca	0,065	0,045	1,698	0,104
Ligação ao local -> Qualidade percebida	0,223	0,061	3,653	0,000
Ligação ao local -> Equidade da marca	0,239	0,039	5,795	0,000
Ligação ao local -> Identificação com a marca nacional	0,399	0,051	9,064	0,001
Confiança -> Qualidade percebida	-0,101	0,062	2,126	0,029
Confiança -> Equidade da marca	0,111	0,043	2,559	0,009
Confiança -> Identificação com a marca nacional	0,249	0,051	5,491	0,000
Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,498	0,040	13,997	0,000

Tabela 14. Avaliação do modelo estrutural, jovens.

Caminho	Coefficientes	Desvio padrão	t statistics	p values
Qualidade percebida -> Equidade da marca	-0,019	0,069	0,323	0,752
Ligação ao local -> Qualidade percebida	0,168	0,111	1,579	0,134
Ligação ao local -> Equidade da marca	0,199	0,069	2,844	0,008
Ligação ao local -> Identificação com a marca nacional	0,346	0,075	4,701	0,000
Confiança -> Qualidade percebida	-0,241	0,087	2,881	0,004
Confiança -> Equidade da marca	0,048	0,078	0,599	0,544
Confiança -> Identificação com a marca nacional	0,151	0,084	1,699	0,079
Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,522	0,056	8,898	0,000

Tabela 15. Avaliação do modelo estrutural, não jovens.

Caminho	Coefficientes	Desvio padrão	t statistics	p values
Qualidade percebida -> Equidade da marca	0,131	0,038	3,427	0,003
Ligação ao local -> Qualidade percebida	0,142	0,086	1,632	0,111
Ligação ao local -> Equidade da marca	0,361	0,060	6,131	0,001
Ligação ao local -> Identificação com a marca nacional	0,559	0,071	8,126	0,000
Confiança -> Qualidade percebida	0,070	0,100	0,719	0,469
Confiança -> Equidade da marca	-0,005	0,049	0,113	0,898
Confiança -> Identificação com a marca nacional	0,076	0,069	1,036	0,298
Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,460	0,055	10,234	0,000

Em relação às relações indiretas, recorreu-se às recomendações de Hair et al. (2017) o teste de mediação consistiu no bootstrapping para testar o significado dos efeitos indiretos através do mediador (Preacher & Hayes, 2008). As tabelas 17, 18 e 19 apresentam os resultados dos efeitos de mediação.

Em relação ao efeito mediador da qualidade percebida (H1b), verifica-se, para a amostra total, que o seu papel na relação entre confiança e equidade da marca ($\beta = -0,005$, n.s.) e entre ligação ao local e equidade da marca ($\beta = 0,021$, n.s.) é não significativo. As mesmas relações também não são significativas no grupo dos jovens ($\beta = 0,007$, n.s.; $\beta = -0,003$, n.s.) e dos não jovens ($\beta = 0,010$, n.s.; $\beta = -0,021$, n.s.).

Ao invés, a identificação com a marca nacional apresenta um efeito mediador nas mesmas relações (H3b). Assim, para a amostra total, tanto a relação entre confiança e equidade da marca ($\beta = 0,211$, $p < 0,001$) e como a ligação ao local e equidade da marca ($\beta = 0,131$, $p < 0,001$) são positivas e significativas. No entanto, uma análise mais detalhada a ambos os grupos permite perceber que a relação só é significativa na relação entre a ligação ao local e equidade da marca ($\beta = 0,170$, $p < 0,001$ para os jovens; $\beta = 0,261$, $p < 0,001$ para os não jovens). No caso da mediação entre confiança e equidade da marca (H2b), a relação em ambos os grupos mediada pela identificação com a marca nacional não é significativa ($\beta = 0,069$, n.s.; $\beta = 0,033$, n.s.).

Tabela 16. Resultados do Bootstrap para efeitos indiretos, amostra total.

Efeitos Indiretos	Estimate	Standard errors	t statistics	p value
Ligação ao local -> Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,211	0,027	7,929	0,000
Confiança -> Qualidade percebida -> Equidade da marca	-0,005	0,007	1,168	0,253
Ligação ao local -> Qualidade percebida -> Equidade da marca	0,021	0,010	1,442	0,149
Confiança -> Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,131	0,031	5,071	0,000

Tabela 17. Resultados do Bootstrap para efeitos indiretos, jovens.

Efeitos Indiretos	Estimate	Standard errors	t statistics	p value
Ligação ao local -> Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,170	0,041	4,438	0,000
Confiança -> Qualidade percebida -> Equidade da marca	0,007	0,021	0,300	0,771
Ligação ao local -> Qualidade percebida -> Equidade da marca	-0,003	0,023	0,269	0,790
Confiança -> Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,069	0,054	1,649	0,098

Tabela 18. Resultados do Bootstrap para efeitos indiretos, não jovens.

Efeitos Indiretos	Estimate	Standard errors	<i>t statistics</i>	<i>p value</i>
Ligação ao local -> Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,261	0,041	6,732	0,001
Confiança -> Qualidade percebida -> Equidade da marca	0,010	0,012	0,707	0,501
Ligação ao local -> Qualidade percebida -> Equidade da marca	0,021	0,022	1,297	0,193
Confiança -> Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,033	0,033	1,104	0,321

Em relação à Hipótese 4, foi realizada uma análise multigrupo para perceber se as diferenças entre o grupo jovem e o grupo não jovem eram significativas. As tabelas 20 e 21 apresentam os resultados obtidos nas relações diretas e indiretas. De acordo com os resultados, verifica-se que a hipótese se verifica parcialmente para a relação entre ligação ao local e a equidade da marca.

Tabela 19. Resultados da análise multigrupo para as relações diretas.

Caminhos	Path coefficient	p values
Qualidade percebida -> Equidade da marca	0,127	0,023
Ligação ao local -> Qualidade percebida	0,139	0,856
Ligação ao local -> Equidade da marca	0,375	0,041
Ligação ao local -> Identificação com a marca nacional	0,562	0,012
Confiança -> Qualidade percebida	0,068	0,008
Confiança -> Equidade da marca	-0,006	0,526
Confiança -> Identificação com a marca nacional	0,075	0,441
Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,458	0,527

Tabela 20. Resultados da análise multigrupo para as relações indiretas.

Efeitos Indiretos	Estimate	p value
Ligação ao local -> Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,257	0,100
Confiança -> Qualidade percebida -> Equidade da marca	0,009	0,782
Ligação ao local -> Qualidade percebida -> Equidade da marca	0,018	0,156
Confiança -> Identificação com a marca nacional -> Equidade da marca	0,034	0,422

Capítulo 5. Discussão

Após a apresentação dos resultados dos vários estudos, esta seção destina-se a estabelecer uma ligação com a teoria, destacando em que medida os resultados alinham, contradizem ou avançam o conhecimento produzido nos estudos anteriores. Por outro lado, pretende-se também estabelecer uma ligação entre os estudos e a sistematizar a interpretação dos resultados. Neste sentido, entendeu-se dividir esta seção de acordo com as principais interpretações a retirar dos resultados.

5.1 O papel do Estado e as políticas públicas

Da análise da intervenção do governo percebeu-se que, no contexto de Angola, o papel do Estado é decisivo para o desenvolvimento do setor, quer devido ao peso que detém na economia, quer devido ao potencial de apoio e estímulo que pode criar às pequenas e médias empresas do setor agroalimentar.

Da análise do estudo 2 percebe-se que as preocupações dos empreendedores são muito específicas e operacionais tais como a melhorias e racionalização de processos operacionais, personalização no atendimento com uma melhor adequação à cultura angolana ou incrementar o simbolismo através do que o espaço de compra ou venda representa (por exemplo, investindo na decoração ou informação ao consumidor). No entanto, outras preocupações ultrapassam os limites do negócio e já dependem de outros intervenientes na cadeia de valor. Por exemplo, ainda no estudo 2 verifica-se que os empreendedores reconheceram que é importante reforçar a identificação do distribuidor e consumidor com o produto e realçar a sua mais-valia para o consumidor, assim como melhorar o posicionamento no mercado. Neste estudo, destaca-se também a necessidade a apostar na melhoria do produto e inovar nos conceitos existentes. Deste modo, constata-se que existe uma necessidade de melhorar outros agentes ou *stakeholders* na indústria como os fabricantes, os centros de inovação e investigação ou a distribuição. Estes resultados alinham com estudos anteriores que argumentam em relação à importância de prosseguir uma abordagem *multi-stakeholders* (c.f. Donaldson & Preston 1995; Dentoni et al. 2012).

Considerando ainda o estudo 2, apesar de o papel do governo não ser explicitamente destacado pelos produtores e distribuidores, há um reconhecimento da necessidade de regulamentação e fiscalização mais específica que contribua para um maior grau de confiança dos consumidores e transparência no aparelho produtivo. Por exemplo, um dos aspetos destacados é a necessidade de cumprimento de datas de entrega e certificação da qualidade dos produtos colocados no mercado. Este resultado está relacionado com o verificado no estudo 3 (relativo aos clientes), em que se verifica, em relação à confiança, que não existe unanimidade dos consumidores em relação ao grau de confiança nos produtos agroalimentares angolanos por parte dos consumidores deste país. Mais ainda, o resultado dos estudos junto dos clientes permite constar que o segmento menos jovem e propenso a não reconhecer a qualidade dos produtos locais sobretudo por efeito de uma menor confiança, o que é revelador de um historial em que os produtos nacionais eram associados a menor qualidade. Nas camadas mais jovens, esse sentimento não é sentido, verificando-se uma maior confiança nos produtos nacionais e um maior reconhecimento do seu nível de qualidade. Isto aponta, portanto, a uma necessidade de apostar na comunicação junto da população para inverter esse sentimento, sobretudo nos menos jovens. Esta necessidade alinha com estudos anteriores, designadamente Roloff (2008) e Waddock (2012) que consideram essencial a inclusão de entidades da sociedade civil e instituições governamentais que, em conjunto, deverão desenvolver atividades de promoção da qualidade a bem do interesse comum.

O primeiro estudo, referente aos intervenientes do setor estatal também alinham no mesmo sentido, verificando-se que são necessárias tomar medidas mais concretas ao nível das políticas públicas ao nível da produção, qualidade e certificação dos produtos e marcas, incentivo para o consumo interno e regulação do mercado. A este nível, será importante recorrer à indicação da origem, uma vez que o potencial de associação a matérias-primas de maior qualidade é superior como referem Malafaia et al. (2015) e Requier-Dejardins (2002).

5.2 A valorização dos produtos nacionais

Com base no estudo 2 (produtores e distribuidores), verifica-se, nos casos estudados, que a valorização dos produtos nacionais é um imperativo. Tanto os distribuidores como os produtores reconhecem que a valorização dos produtos poderá ser feita através de várias

vertentes, designadamente, na embalagem, na informação no ponto de venda e na inovação de produto. Entendem que se trata de uma estratégia essencial para convencer um segmento de clientes mais informado e de rendimentos superiores e de fazer frente à forte concorrência no mercado angolano, sobretudo a proveniente do mercado informal, com preços mais baixos, mas de qualidade não controlada. Por outro lado, tanto o Estado (estudo 1) como os produtores e distribuidores (estudo 2) reconhecem a importância de estabelecer ligações mais próximas ao longo da cadeia de valor, como sugerido por Amanor-Boadu (2003), ou mesmo implementar mudanças nos processos de produção para alterar ou preservar certas características intrínsecas dos produtos agrícolas, tal como sugerido por Lu e Dudensing (2015). Deste modo, é possível valor acrescentado aos produtos agroalimentares que possibilita uma comunicação mais eficaz tanto entre produtores e consumidores, como em sentido inverso, alimentando a cadeia de valor com informação valioso sobre as necessidades dos clientes. Um exemplo disso, poderá ser a adequação do formato dos produtos agroalimentares através de processamento que permita facilitar o uso e promover a conveniência do consumidor em termos de forma, espaço e tempo, algo que não é possível fazer nos produtos agrícolas e pecuários no seu formato bruto (Anderson & Hanselka, 2009; Lu & Dudensing 2015).

Do estudo dos clientes ou consumidores (estudo 3) tiram-se ilações importantes e mais específicas que poderão ajudar neste processo de valorização dos produtos locais. Assim, verifica-se que a ligação do consumidor ao local é um fator determinante na equidade da marca, sendo mais forte nos consumidores menos jovens. Primeiro, estes resultados confirmam estudos anteriores, designadamente os estudos realizados por Lotz e Hu (2001) e Veale e Quester (2009) que concluem que efeito do país ou região de origem promove associações positivas e incrementa a atratividade de um produto e o estudo de Askegaard e Ger (1998) relativamente às conotações afetivas e sensoriais. Segundo, aponta para caminhos concretos em relação à estratégia de comunicação que poderá ser desenvolvida pelo Estado, mas também pelos privados. Neste campo, recordamos as indicações de Zhang et al. (2022) que apontam para que estas estratégias recorram às características únicas das regiões em termos de clima, saberes ou recursos naturais, argumentos importantes e associados a um nível superior de qualidade do produto.

Outro aspeto importante a destacar do estudo 3 é a do reconhecimento da ligação do consumidor ao local com a qualidade percebida. De notar que esta relação não é

totalmente conclusiva uma vez que apenas se verifica na amostra total e não nas subamostras jovens/não jovens. Situação semelhante é verificada quando se analisa o papel da confiança nos produtos e a sua influência na equidade da marca. Este resultado revela a necessidade de apostar em estratégias que reforcem não só ligação dos consumidores ao país e o seu comportamento de consumo, como também a importância de fomentar um maior grau de confiança nos produtos nacionais. A este nível, as recomendações de Gellynck et al. (2012) revelam-se essenciais, designadamente na necessidade de valorização dos produtos locais alimentares através, por um lado, do reforço da componente industrial, através da melhoria da tecnologia e métodos de produção e, por outro, através da promoção da componente emocional ligada ao fator natural e à origem geográfica dos produtos.

Os resultados obtidos na relação entre qualidade percebida e equidade da marca vêm reforçar esta ideia. Com efeito, verifica-se que, no grupo jovem, essa relação não é significativa, mas é significativa nos menos jovens. Este resultado é interessante porque as camadas menos jovens apesar de reconhecerem menos qualidade nos produtos nacionais, entendem que este fator é importante para a equidade da marca. Mais uma vez, este resultado aponta para a necessidade de reduzir esse sentimento de qualidade inferior através de estratégias concertadas de comunicação. Será sobretudo importante reduzir o efeito negativo indicado por Batra et al. (2014), que referem que, nos países em desenvolvimento, as marcas percebidas como não-locais têm a preferência dos consumidores quando comparadas com as suas congéneres locais. Precisamente uma forma de ultrapassar este problema é apontada pelos resultados do estudo 3

5.3 Reforço da identidade nacional para valorização dos produtos

Dada a importância da identidade nacional, optou-se por dedicar uma seção a debater este ponto. Enquanto os dois pontos anteriores poderão estar ligados a questões de cariz mais técnico, os aspetos de identidade nacional estão mais relacionados à dimensão cultural. Tal como referem Guerrero et al. (2009) os produtos alimentares tradicionais não só constituem um elemento importante da cultura, identidade e património de um país, como estimulam o desenvolvimento e sustentabilidade das zonas rurais. Além disso, esta dimensão insere-se na dimensão de criação de valor “ambiente de compra e venda”

proposta por Smith e Colgate (2014), sobretudo no que se refere à transmissão da sociocultura ligada ao produto.

De acordo com o estudo 3, os resultados revelam que existe uma relação significativa entre identificação com a marca nacional e a equidade da marca, tanto nos segmentos jovens como nos não jovens. De facto, estes resultados apontam para um caminho específico a seguir pelas entidades publicas angolanas. Com efeito, o programa estatal de desenvolvimento da agricultura familiar e comercialização procura escoar os excedentes de produção como forma de desenvolver e rentabilizar a agricultura de cariz familiar. Este programa reúne as condições essenciais para fomentar a indústria local de alimentos como sugere Rudawska (2014), no entanto não está focado na valorização dos produtos através da identidade nacional, o que poderá ser um caminho importante a trilhar, tendo não só em consideração os resultados obtidos relativamente a esta hipótese, como também procurar que estes produtos atinjam um patamar superior de aceitação pelos consumidores angolanos. Com efeito, o desafio coloca-se no facto de se tratar de um país em desenvolvimento, sendo expectável uma maior valorização dos produtos importados em detrimento dos nacionais como revelam Batra et al. (2014).

Considerando a teoria, esta estratégia de valorização não pode ser suportada apenas em ações comunicacionais. Assim, a introdução de métodos de produção e integração de tecnologia no processo produtivo revela-se essencial para melhorar a qualidade dos produtos (Schmitz & Nadvi, 1999) e para a melhoria de vida das classes mais pobres (Dias, 2020). Estabelecendo a relação com os resultados do segundo estudo, verifica-se que os produtores e distribuidores apontam também alguns caminhos importantes como a inovação de produto, a melhoria das embalagens e a promoção dentro dos espaços comerciais como sugere Zuin (2006).

Neste processo de melhoria da imagem e fomento da identidade nacional ou local, as marcas irão também beneficiar da ligação às origens em termos de perceção de qualidade associada aos produtos tradicionais (Gellynck et al., 2012). Por outro lado, a associação à origem não pode ser dissociada do cariz rural dos produtos agroalimentares, os quais, por um lado, poderão beneficiar de uma imagem de qualidade (Mossberg 2007) mas, por outro, poderão sofrer atrasos no processo de criação de valor devido ao desconhecimento tecnológico e à utilização de métodos de produção tradicionais (Zuin, 2006).

Capítulo 6. Conclusão

Este último capítulo destina-se a apresentar as principais conclusões deste estudo em linha com os objetivos estabelecidos. Em primeiro lugar será feito um apanhado geral das principais conclusões. Seguidamente, estabelecem-se as implicações teóricas, destacando em que aspetos esta investigação avança o conhecimento existente. Na terceira seção destacam-se as implicações práticas tanto do ponto de vista de política para o setor agroalimentar em Angola, como para os gestores e empreendedores ligados à cadeia de valor. Por fim apresentam-se as limitações do estudo e apontam-se caminhos para futuras investigações com base nos resultados obtidos.

6.1. Conclusões gerais

Em relação ao primeiro objetivo desta investigação (conhecer o papel dos principais stakeholders angolanos na criação de valor dos produtos agroalimentares), este estudo analisou em pormenor o papel dos vários intervenientes da cadeia de valor do setor agroalimentar em Angola. Mais especificamente foi possível perceber o papel do estado, distribuidores, produtores bem como a perceção do papel dos clientes no reconhecimento da criação e captação de valor.

Recorrendo à adaptação a realidade angolana do Framework das cinco fontes de valor de Smith e Colgate (2014), verificou-se que as empresas (produtores e distribuidores) que têm vindo dando passos neste campo que para nós foram escolhidas, permitiu perceber que as empresas analisadas têm desenvolvido esforços no sentido de criar valor através da tipologia de valor “informação”, concretizada através de uma embalagem e rotulagem cuidada, transmitindo um conjunto de elementos informativos de varias ordens que reforçam os atributos locais. Todavia, não está clara a evolução nas restantes quatro fontes da tipologia. Verificou-se apenas o esforço de uma empresa na realização de eventos, aproveitando esta como veículo de divulgação e conhecimento dos seus produtos. A fonte de valor ‘produto’ também evidência algum esforço através da aposta em sistemas produtivos mais avançados e na qualidade final do produto. No que respeita à ‘interação cliente e funcionário’, à ‘transferência de propriedade de posse’ e ao ‘ambiente compra e

venda' verificou-se uma forte debilidade devido à inexistência de um trabalho consistente junto dos canais de distribuição.

Em relação ao segundo objetivo (analisar, em pormenor, os fatores determinantes do reconhecimento da marca dos produtos agroalimentares de origem angolanos), este estudo começa por analisar a bibliografia relevante, o que permitiu ter conhecimento mais alargados e profundos sobre a criação e captação de valor em produtos agrícolas e a importância deste para a teoria. De acordo a revisão feita, pelo que os autores vêm a desenvolver em torno desta temática viu-se que as variáveis que levam a criação e captação de valor de forma sustentável não devem ser apenas teoricamente e que as mesmo devem ser adaptadas a realidade do mercado. Assim, de forma que esse conhecimento garanta além da sustentabilidade na criação e captação de valor nos produtos agrícolas, que respondam as necessidades do mercado, as metas dos gestores e decisores públicos, dos empresários, produtores e consumidores e por fim, mas não menos importante do país.

Após submeter a entrevista para obter o parecer do papel do estado, papel dos produtores, papel dos distribuidores e dos clientes em que esse último se direcionou um questionário específico, foi possível através de uma análise de conteúdo obter as respostas à questão de investigação proposta. De formas que a dinâmica da metodologia, a entrega, responsabilidade, conhecimento da matéria e da realidade angolana e de outros mercados mais desenvolvidos permitiu que o modelo, as variáveis fossem ajustadas a partir das principais sugestões e críticas de como cada um na sua área de atuação poderia ou pode melhorar para este ter uma grande e positiva influência no resultado final.

A nível da academia, é sabido que Angola tem o seu campo de investigação científica fraco, então, almejamos que os outros investigadores que considerem as limitações deste estudo como incentivo, motivação para contribuírem igualmente no campo da criação de valor e darem continuidade. Os resultados deste estudo podem ser utilizados além dos produtores, empresários, pode igualmente servir para os decisores públicos a nível de incentivo e dinamização na criação de valor dos produtos nacionais; considerando que a inovação é uma das chaves do sucesso o que contribui significativamente na economia. Esta investigação permitiu perceber a partir dos resultados alcançados com a aplicação da metodologia utilizada, o modelo proposto possui variáveis simples e de adequação no

campo investigatório, de formas a tornar as pertinentes as ferramentas ao espaço de análise, tendo em vista a confiabilidade e legitimidade iniciais alcançadas, almeja-se que seja mantido atuais, sustentado sua usabilidade em análises futuras.

No que respeita ao terceiro objetivo (determinar o papel do Estado no estímulo do setor agroalimentar), verificou-se que os vários programas agrícolas governamentais procuram a dinamização da atividade desenvolvida pelos produtores (agricultores) sua capacidade e disposição a inovar, recriar nos produtos agrícolas angolanos de forma que esses resultados sejam evidenciados da melhor maneira, tornando a economia angolana sustentável, mais robusta, atraente e as condições de vida dos angolanos melhor. Assim foi inicialmente feita uma revisão, seguida de uma análise das abordagens existentes na literatura sobre a criação e captação de valor e a conexão com os produtos agrícolas locais, seguidamente da análise de conteúdo das entrevistas obtidas e tratamento aos questionários que foi auferido pelos clientes. Deste modo, a partir da discussão dos dados da pesquisa empírica como entrevistas, questionários e os documentos que permitiu a identificação de um possível *framework* angolano e variáveis que ajudem no processo de criar e captar valor dos produtos agrícolas, apresentam-se as conclusões, recomendações e limitações decorrentes do estudo em apressado.

A investigação realizada acentuou-se em saber ou conhecer quais as maneiras corretas a utilizar para criar e captar valor em produtos agrícolas locais (tendo em conta o país Angola) e de que maneira esta realização tem impacto na vida de quem produz, de quem comercializa, e de quem consome e de uma forma geral na sustentabilidade da economia angolana com base na agricultura.

No que tange ao papel do estado concluímos que este tem vindo a demonstrar esforços nesta área, mas todavia estes mesmo esforço acreditamos que ainda encontram-se tímido, pois acreditamos que os incentivos de governo deviam ser maior a nível de estimular a captação de valor de formas ao solo angolano ser visto como prospero, robusto e promissor para os investimentos ou captações a virem ser feitas, que uma organização a nível de produção por região organizaria o território e a qualidade de produção esta acompanhada de certificação por uma agencia devidamente acredita. Sobre os produtores acreditamos que estes devem possuir uma melhor conjugação dos seus esforços e criatividade, facilidade e objetividade com os produtos trabalhado, a nível dos

distribuidores esses deviam personalizar os seus serviços mantendo a qualidade do produto de formas a ir de encontro aos consumidores.

6.2. Discussão e implicações para a teoria

Este estudo apresenta várias contribuições para a teoria. Em primeiro lugar, a contribuição verifica-se no campo de estudo dos múltiplos intervenientes ou *stakeholders*. Como referem Dentoni et al. (2012) trata-se de uma área ainda pouco explorada. Neste contexto, verificou-se que os diversos intervenientes não estão a atuar de forma concertada. Mais especificamente, o estudo das entidades governamentais permite perceber que estas estão centradas em suprir as necessidades básicas da população e a promover a diversificação da economia, muito dependente do petróleo. Os produtores e distribuidores estudados ainda não apresentam uma visão estratégica em relação aos produtos nacionais, estando focados na otimização dos processos operacionais. Por sua vez, os consumidores apesar de reconhecerem o potencial dos produtos nacionais, evidenciam alguma desconfiança em relação à qualidade dos produtos assim como uma valorização de produtos importados. Neste sentido, este estudo permite perceber que, por não atuarem de forma concertada, estes diversos intervenientes não estão a contribuir para uma valorização plena dos produtos nacionais angolanos.

Em segundo, este estudo aporta conhecimento no campo do estudo dos múltiplos *stakeholders* no contexto dos países em desenvolvimento, área pouco explorada na literatura. Deste modo, o estudo contribui para perceber alguns efeitos importantes na criação de valor. Um dos efeitos está relacionado com a valorização do país ou região de origem. A teoria refere que se trata de um fator importante na criação de valor ao estabelecer uma relação entre a identidade dos consumidores e as marcas dos produtos locais. Ora, como se viu, este efeito é transversal aos consumidores jovens e não jovens e é perceptível tanto na relação direta entre ligação ao local e equidade da marca, como na relação indireta, designadamente no percurso ligação ao local para identificação com a marca nacional para a equidade da marca. Ou seja, existe um potencial de marketing e comunicação a ser explorado. No entanto, esse potencial não está a ser explorado nem pelo governo nem pelos operadores ao longo da cadeia de valor.

Em terceiro, este estudo também contribui para a exploração do conceito de múltiplos *stakeholders* no contexto dos produtos agroalimentares. Como se viu, trata-se de produtos

com características únicas e que poderão beneficiar de uma ligação mais próxima junto dos produtores locais, aportando associações a ruralidade e qualidade. Neste caso, tratar-se-ia de uma abordagem descendente ao longo da cadeia de valor. Por outro lado, os resultados também sugerem que existe um trabalho a desenvolver junto dos consumidores no sentido de educar e informar em relação aos benefícios sociais e económicos de consumirem produtos de origem. Neste caso, considera-se que seria uma abordagem ascendente ao longo da cadeia de valor, uma vez que induziria uma maior pressão dos consumidores junto dos operadores do setor. Por fim, há que considerar o papel do Estado ao atuar como regulador, legislando e fiscalizando o cumprimento dos normativos fiscais e criando as condições normativas e incentivando coletividades de produtores locais a certificarem os seus produtos, o que abriria portas a mercados mais regulados e porventura a mercados internacionais.

6.3. Implicações para a gestão e tomada de decisão

A dinâmica do mundo atual, o espaço que a 4ª revolução está a abrir e a ganhar vem chamando a atenção e a razão dos vários agentes económicos, da necessidade da transformação do seu potencial de riqueza com maior racionalidade, igualmente de que as economias fechadas e dependentes de matérias não renováveis e que na sua produção são ambientalmente menos corretas têm de certa maneira começado a perder espaço desde a produção a comercialização, o que vem obrigar a um melhor redirecionamento dos esforços o que se apresenta como um desafio aos gestores e decisores.

No desenrolar desta investigação ficou clara através dos autores estudados, dos nossos entrevistados e dos clientes que responderam ao questionário a importância de se identificar um modelo e variáveis que influenciem positivamente e de forma sustentável a criação e captação de valor no contexto dos produtos agrícolas angolanos, de formas a contribuir para o avanço teórico no campo de estudo, gerando ferramentas de aprendizado que possam a vir a ser utilizadas em estudos práticos que forneçam aprendizado aos decisores.

Este estudo de investigação tendo em conta o seu campo de atuação pode vir a contribuir ainda com os decisores públicos e privados no campo da valorização do produto nacional

por todas classes sociais, na inovação e no tempo de vida útil do produto, vai igualmente de encontro com alguns objetivos do estudo de melhorar a captação de investimento que é feito neste, de a produção a sua transformação e a embalagem, na sua inovação, na qualidade do produtos e serviços. A este nível torna-se essencial que o Estado crie as condições para que exista certificação de origem dos produtos, defendendo os produtores de determinados artigos e o uso de determinados métodos de produção, quiçá mais amigos do ambiente. Uma vez regulamentada esta certificação, haveria todo o interesse em promover e estimular as coletividades locais de produtores para que apresentem candidaturas a certificação.

O mesmo faz ainda uma chamada de atenção por parte dos decisores de prestarem melhor atenção ao publico alvo dos programas de formas que a meio ou até mesmo no fim se possa ver se foi atingido o grupo esperado, pois a agricultura familiar é importante para a manutenção das famílias, no que compete a criação de emprego para os jovens visto que esta aposta muito para a industrialização, geração de renda e de consumo para as famílias, vindo a criar valor para a economia na vertente interna com o consumo interno e na externa com a exportação, importante que se deixe de ver a agricultura familiar apenas como de subsistência. Realça ainda um melhor uso das tecnologias e audaciosos nas suas criações, e sem ser menos importante ao canal que o produto percorre até chegar ao consumidor final, igualmente da burocratização a nível dos documentos administrativos (desde autorizações, alvarás à banca), a certificação de origem-região e de qualidade do produto.

Existe também um trabalho de longo prazo no que respeita à educação e formação dos consumidores angolanos. À medida que são implementadas medidas de regulamentação e fiscalização da produção e transformação de produtos agroalimentares e que são incentivadas as certificações dos produtos de origem, estão reunidas as condições para mostrar aos cidadãos os efeitos dessas iniciativas. Será particularmente importante incrementar confiança dos consumidores nos produtos nacionais, levando-os a preferir estes em detrimento de produtos congêneres importados. Assim, campanhas de sensibilização e informação, envolvimento de *influencers* e outros líderes de opinião, reportagens e degustações poderão ser iniciativas a concretizar para atingir estes desígnios.

Assim concluímos que este estudo carrega consigo conhecimentos e informações que podem ser utilizados por decisores públicos (políticos), decisores privados (administradores, empresários, produtores), tendo em conta essa informação sobre o modelo de criação e captação de valor dos produtos agrícolas angolanos, pode vir a contribuir para uma mudança de quadro socioeconómico a longo prazo (sabendo que as mais valias da agricultura na se colhem na mesma hora, necessitam de ser regados), e para os estudiosos, pesquisadores e membros dos gabinetes de estudo das instituições públicas que no seu dia-a-dia inclinam o seu trabalho para resolver problemas por nós levantados neste estudo.

6.4. Limitações e sugestões para futuras Investigações

Por se tratar de um modelo novo para aquela circunscrição do planeta (no caso Angola), este estudo ultrapassou porém possui algumas limitações e dificuldades por esse ainda não possuir uma grande cultura de investigação científica, nem possuir um esqueleto ósseo científico minimamente composto, simultaneamente este estudo abriu um mar de perspectiva de pesquisa, reflexão e debate, que poderão vir a servir de base e incentivo para futuras investigações e de contribuição na vertente de uma continua investigação para uma posterior implementação.

Começamos a descrever as nossas limitações com a pouca e desatualizada bibliografia relacionada a criação e captação de valores em produtos agrícolas locais (o caso de Angola), pois a bibliografia angolana e os seus estudos têm se inclinado mais para contextos como o petrolífero, de direito, recorrentes do passado como as batalhas angolanas e sua guerra civil que por sinal uma das maiores de África em questão de tempo e no contexto da banca. Pouco tem se visto matérias sobre o estudo em questão, então de certa maneira que a escassez e dificuldade que houve de se encontrar o material teórico serviu de pujante para a continuação deste estudo de formas a poder vir contribuir para estudos futuros, impondo a necessidade de buscar nalguns estudos existentes sobre o tema uma aproximação a realidade e ao contexto angolano que permitisse então projetar as bases para a identificação de um possível modelo e variáveis para a criação e captação de valor.

Sobre os nossos entrevistados ouve a dificuldade da aceitação da cedência da entrevista tendo em conta as diversas áreas desde o estado, passando pelos produtores e

distribuidores terminando nos clientes, deve-se a pouca associação da melhoria de uma área passar por um estudo investigativo, com essas adversidades conseguiu-se reunir um grupo de entrevistados de qualidade que originou uma taxa e qualidade das entrevistas satisfatória, o que nos leva então a recomendar aos futuros investigadores a concentrarem-se mais na visão e papel dos produtores e distribuidores.

Em relação ao terceiro estudo, referente aos clientes, apesar da amostra ser expressiva e enquadrar num valor adequado para a técnica PLS usada, com certeza que uma amostra maior traria maior grau de certeza e capacidade de generalização dos resultados.

Outra limitação que não foi possível e seria muito pertinente seria a contribuição dos pequenos agricultores afetos aos programas de governo, sabendo que esses produzem para o seu consumo e para aumento da sua renda familiar, eis que teriam muito a contribuir com esse estudo o que recomendamos aos futuros investigadores a tentar obter a perspectiva dos pequenos produtores beneficiado pelos programas do governo, o mesmo com os distribuidores informais.

Em jeito de conclusão observou-se que se utilizado o modelo e as variáveis de criação e captação de valor de produtos agrícolas locais de uma forma canalizada ou combinada tendem a tornar esse processo sustentável. Sabemos que a agricultura é a arte de cultivar os solos, mas com a academia e com os modelos certos podemos vir a cultivar a economia e ter boas colheitas.

Referências

- Ackermann, N., & Russo, F. (2010). *Adding value to traditional products of regional origin: A guide to creating a quality consortium*. United Nations Industrial Development Organization, Vienna.
- Akerlof, G. A. (1978). *The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism*. In *Uncertainty in economics* (pp. 235-251). Academic Press.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Amanor-Boadu, V. (2003). *A conversation about value-added agriculture. Value-Added Business Development Program*. Department of Agricultural Economics. Kansas State University.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Anderson, D. P., & Hanselka, D. (2009). *Adding value to agricultural products*. Texas FARMER Collection.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18, 543-571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Aoki, M. (2015). Consumer loyalty towards locally certified low-input farm products. *British Food Journal*, 117(9), 2300-2312. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2014-0414>
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.005>
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). *Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach*, in *E - European Advances in Consumer Research Volume 3*, eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 50-58. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11153/volumes/e03/E-03/full>
- Assunção, V. K. (2012). Circulating Food and Relationships: the Movement of Food (and Other Things) Between Brazilians in Boston and Brazil. *International Review of Social Research*, 2(1). 1-13

- Awada, L., & Yiannaka, A. (2012). Consumer perceptions and the effects of country of origin labeling on purchasing decisions and welfare. *Food Policy*, 37(1), 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.10.004>
- Bäckstrand, K. (2006). Multi-Stakeholder Partnerships for Sustainable Development: Rethinking Legitimacy, Accountability and Effectiveness. *European Environment* 16 (5): 290-306. <https://doi.org/10.1002/eet.425>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bardin, L.(2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: The roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82– 89. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12067>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2014). *Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries*. In Cultural Psychology (pp. 83-96). Psychology Press.
- Belletti, G.; Burgassi, T.; Marescotti, A.; Scaramuzzi, S. (2007). *The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI*. In Quality Management in Food Chains; Wageningen Academic Publishers: Wageningen, The Netherlands, 2007; pp. 107–121. ISBN 978-90-76998-90-9.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76– 88. <https://www.jstor.org/stable/30040524>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- BNA (2023). Estatísticas Externas. Banco Nacional de Angola, acessado a 15 de Março de 2023 em <https://www.bna.ao/#/pt/estatisticas/estatisticas-externas>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>

- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. *British journal of management*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00147>
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1995). *The right game: Use game theory to shape strategy* (Vol. 76, pp. 57-71). Chicago: Harvard Business Review.
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0381-x>
- Burch, D. and G. Lawrence. 2005. Supermarket own brands, supply chains and the transformation of the agri-food system. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.48416/ij saf.v13i1.312>
- Capon, N., & Hulbert, J. (2007). *Managing marketing in the 21st century: Developing and implementing the market strategy*. Bronxville: N.Y: Wessex Inc.
- Cardinale, S., Nguyen, B. and Melewar, T. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3). <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2014-0071>
- Cei, L., Defrancesco, E., & Stefani, G. (2018). From geographical indications to rural development: A review of the economic effects of European Union policy. *Sustainability*, 10(10), 3745. <https://doi.org/10.3390/su10103745>
- Chang, S., Witteloostuijn, A. V., & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international research. *Journal of International Business Studies*, 41, 178-184. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.88>
- Cheng, Z., & Chen, X. (2022). The Effect of Tourism Experience on Tourists' Environmentally Responsible Behavior at Cultural Heritage Sites: The Mediating Role of Cultural Attachment. *Sustainability*, 14(1), 565. <https://doi.org/10.3390/su14010565>
- Chowdhury, T. A. (2013). Understanding consumer ethnocentrism in developing countries: Case Bangladesh. *Journal of Global Marketing*, 26(4), 224-236. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.814821>
- Claessens, M. (05 de Março de 2018). *Functions of Distributors – What roles do Distributors play for Manufacturers and Consumers?* Obtido em 23 de Abril de 2022 em de Marketing Insider: <https://marketing-insider.eu/functions-of-distributors/>

- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20, 92–117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Coimbra, M. M. (2017). *Criação de valor nos produtos regionais - Uma investigação através de casos múltiplos*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Gestão, Marketing.
- Coltrain, D., Barton, D., & Boland, M. (2000). *Value added: opportunities and strategies*. Arthur Capper Cooperative Center, Department of Agricultural Economics, Cooperative Extension Service, Kansas State University.
- Cooper, R. G. (2001), *Winning at New Products*, 3d ed., New York: Perseus.
- Cucagna, M. E., & Goldsmith, P. D. (2018). Value adding in the agri-food value chain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(1030-2018-1812), 293-316. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2017.0051>
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of law and economics*, 16(1), 67-88. <https://doi.org/10.1086/466756>
- Dare, R., Jönsson, H., & Knutsson, H. (2013). Adding Value in Food Production. In *Food Industry*. IntechOpen.
- Demossier, M. (2011). Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17(4), 685-705. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2011.01714.x>
- Dentoni, D., Hospes, O., & Ross, R. B. (2012). Managing wicked problems in agribusiness: the role of multi-stakeholder engagements in value creation: Editor's Introduction. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(B), 1-12. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.142273>
- Dentoni, D., & Peterson, H. C. (2011). Multi-stakeholder sustainability alliances in agri-food chains: A framework for multi-disciplinary research. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1030-2016-82784), 83-108. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.119976>
- Dentoni, D., Bitzer, V., & Pascucci, S. (2016). Cross-sector partnerships and the co-creation of dynamic capabilities for stakeholder orientation. *Journal of business ethics*, 135(1), 35-53. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2728-8>
- Deribe, Y., & Kassa, E. (2020). Value creation and sorghum-based products: what synergetic actions are needed?. *Cogent Food & Agriculture*, 6(1), 1722352. <https://doi.org/10.1080/23311932.2020.1722352>

- Dessart, L., & Veloutsou, C. (2021). Augmenting brand community identification for inactive users: A uses and gratification perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 361–385. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0191>
- Dias, Á. (2020). *Creación de valor para reducción de pobreza*. Editorial de la Universidad de Sevilla: Sevilla
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>
- Duarte Alonso, A., & Northcote, J. (2013). Investigating farmers' involvement in value-added activities: A preliminary study from Australia. *British Food Journal*, 115(10), 1407-1427. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2011-0104>
- Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: The mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 571–591. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0107>
- Ernst & Woods Adding Value to Plant Production: An Overview. Available online: <http://www.uky.edu/ccd/marketing/market-resources/v-a/overview> (consultado em 12 Outubro 2022).
- Farfan, O. (2005). *Understanding and escaping commodity-dependency: a global value chain perspective*. Corporación Financiera Internacional, Washington, DC, Banco Mundial. (consultado em 12 October 2022).
- Ferrell, O. C., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., & Maignan, I. (2010). From market orientation to stakeholder orientation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 29, 93–96. <https://www.jstor.org/stable/20798399>
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2009). Country of origin effect on US consumers' brand personality perception of automobiles from China and India. *Multinational Business Review*. 17(2), 111-128. <https://doi.org/10.1108/1525383X200900012>
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fortin, M.-F. (1999). *O processo de investigação da concepção à realização*. Lusociência: Edições Técnicas e Científicas, Lda.

- Freeman, R.E. (2010). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Gellynck, X., Banterle, A., Kühne, B., Carraresi, L., & Stranieri, S. (2012). Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU. *British Food Journal*, 114(4), 481-499. <https://doi.org/10.1108/00070701211219513>
- Gereffi, G. (2018). *Global value chains and development: Redefining the contours of 21st century capitalism*. USA: Cambridge University Press.
- Geuens, M., Byrne, D., Boeije, G., Peeters, V., & Vandecasteele, B. (2021). Investigating the effectiveness of simplified labels for safe use communication: The case of household detergents. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1410–1424. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12662>
- Giuliani, M. V. (2003). *Theory of attachment and place attachment* (p. 137). na.
- Goletti, F., & Wolff, C. (1999). The impact of postharvest research. Washington, DC, International Food Policy Research Institute, *Markets and Structural Studies Division Discussion Paper*, (29). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.97394>
- Gregersen, S. C., & Gillath, O. (2020). How food brings us together: The ties between attachment and food behaviors. *Appetite*, 151, 104654. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104654>
- GTZ. (2007). *German Technical Cooperation Agency*. ValueLinks manual: The methodology of value chain promotion (1st ed.). Germany
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46. <https://doi.org/10.1177/1470593112467267>
- Halzack, S. (2015). *Your healthy habits are eating into the packaged foods industry*. The Washington Post.
- Hamzah, Z. L., Abdul Wahab, H., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 336–358. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616-632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hassan, A. (2012). *The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms*. College of Business (C.O.B.) Rabigh, Department of Marketing.
- Hébert, M. L. (2008). *Investigação Qualitativa - Fundamentos e práticas* (4^a ed.). Instituto Piaget.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 1, 39-75. <https://doi.org/10.4324/9781315863931>
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Horáková, J., Uusitalo, O., Munnukka, J., & Jokinen, O. (2022). Does the digitalization of retailing disrupt consumers' attachment to retail places?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102958. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102958>
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). *The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption*. Journal Compilation - Blackwell Publishing Ltd.
- Hughes, D. (2009). European Food Marketing: Understanding Consumer Wants—The Starting Point in Adding Value to Basic Food Products. *EuroChoices*, 8(3), 06-13. <https://doi.org/10.1111/j.1746-692X.2009.00139.x>
- Hughes, A. (2013). *Innovation Summit - The Future of Science & Innovation Policy*. British Library Conference Centre.
- Humphrey, J., & Memedovic, O. (2013). *Global value chains in the agrifood sector*. (Working paper). United Nations [UN] Industrial Development Organization.

- (Acedido a 9.1.2023 em <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=GB2013202293>
- Kaplan, A., & Norton, D. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*.
- Kar, M. (2006). *A Classification of Relationship Marketing Strategies in Business to Consumer Markets*. Manchester Business School.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kemp, E., Porter, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104–124. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty: Case Trivsel Städtjänster*. Tese, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari, Business Management.
- Knoema (2023). Atlas Mundial de Dados – Angola. Acedido a 15 de Março de 2023 em <https://pt.knoema.com/atlas/Angola>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing* (12ª ed.). Prentice Hall.
- Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2010). Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance. *Food Quality and Preference*, 21(6), 629-638. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.013>
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and behavior*, 37(2), 153-177. <https://doi.org/10.1177/0013916504269654>
- Lai, A. W. (1995). *Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach*. ACR North American Advances.
- Laplume, A. O., Sonpar, K., & Reginald, A. L. (2008). Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us. *Journal of Management*, 34, 1152–1189. <https://doi.org/10.1177/0149206308324322>

- Lans, I. A., Der, V., Ittersum, K. V., Cicco, A. D., Loseby, M., & Tuscia, U. (2013). U.S. consumers' preference and willingness to pay for country-of-origin-labeled beef steak and food safety enhancements. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 61(1), 93–118. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2012.01260.x>
- Las Casas, A. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lee, T. H., & Shen, Y. L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.11.002>
- Lee, W., & Jeong, C. (2021). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.012>
- Lotz, S. L., & Hu, M. Y. (2001). Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 105-135. <https://doi.org/10.1362/0267257012571465>
- Lu, R., & Dudensing, R. (2015). What do we mean by value-added agriculture?. *Choices*, 30(4), 1-8. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/choices.30.4.05>
- Lundy, M., Ostertag, C. F., & Best, R. (2002). *Value adding, agroenterprise and poverty reduction: A territorial approach for rural business development*. Centro internacional de agricultura tropical (CIAT). Rural agroenterprise development project.
- Machine Design. (01 de Fevereiro de 2011). The Role of Distributors in Today's Economy. Obtido de Machine Design: <https://www.machinedesign.com/news/role-distributors-today-s-economy>
- Makanyeza, C., & Du Toit, F. (2017). Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe. *Acta Commercii*, 17(1), 1-9. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v17i1.481>
- Malafaia, G. C., & Barcellos, J. O. J. (2015). Sistemas Agroalimentares Locais e a Visão Baseada em Recursos: Construindo Vantagens Competitivas para a Carne Bovina Gaúcha. *Revista de Economia e Agronegócio*, 5(1). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.55171>
- Manda, L. Z., & Chapota, R. (2015). Integrating radio and e-media in national agricultural policy: the case of agricultural extension and advisory services in Malawi. *Journal of*

- Development and Communication Studies*, 4(1), 49-61.
<https://doi.org/10.4314/jdcs.v4i1.4>
- Marques, C. T. (2004). *Potencialidades e limitações da aplicação simultânea de aromas e de pigmentos sensíveis ao calor e à luz em artigos de moda praia*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho - Escola de Engenharia, Engenharia Civil.
- Mazzucato, M. (2018). *Social Europe*. Obtido de Who Really Creates Value In An Economy?: <https://www.socialeurope.eu/who-really-creates-value-in-an-economy>
- Mazzucato, M. (2019). World Economic Forum. Obtido de How to create a more purposeful capitalism: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/purposeful-capitalism-economics-mariana-mazzucato/>
- ME (2023). Estrutura do PIB a preços correntes. Ministério da Economia de Angola
- Mello, L., & Marreiros, C. (2009). *Inovação e tecnologia na formação agrícola*. Associação dos Jovens Agricultores de Portugal.
- Mello, L., & Marreiros, C. (2009). *Marketing de Produtos Agrícolas*. Associação dos Jovens Agricultores de Portugal.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., & Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), 193-212.
<https://doi.org/10.1093/erae/jbq051>
- Milestad, R., Bartel-Kratochvil, R., Leitner, H., & Axmann, P. (2010). Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria. *Journal of rural studies*, 26(3), 228-240.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.01.004>
- Mitchell, J., & Coles, C. (2011). *Markets and Rural Poverty - Upgrading in value chains*. Londres: International Development Research Centre.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22, 853-886.
<https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Mostafa, R. B. (2021). From social capital to consumer engagement: The mediating role of consumer e-empowerment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 316-335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0197>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.

- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74. <https://doi.org/10.1177/002224297003400>
- Nash, B., & Hudson, C. (2016). *Adding Value to local food*. Obtido a 23 Feb. 2022 de NC State Extension: <https://content.ces.ncsu.edu/adding-value-to-local-food>
- Nazzaro, C., Stanco, M., & Marotta, G. (2020). The life cycle of corporate social responsibility in agri-food: Value creation models. *Sustainability*, 12(4), 1287. <https://doi.org/10.3390/su12041287>
- Nellikunnel, S., Haldorai, K., Rahman, A., & Zangose, M. (2017). The country of origin effect on consumer purchase intention: PLS modelling. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(3), 378–395. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2017.087219>
- Nicholas, G. (2015). *How Top Producers Create Value*. Obtido 6 de Março de 2022 de National Mortgage Professional: <https://nationalmortgageprofessional.com/news/53069/how-top-producers-create-value>
- Niu, Y., & Wang, C. L. (2014). *Appellation of origin brands in China*. In C. L. Wang & J. X. He (Eds.), *Brand management in emerging markets: Theories and practices* (pp. 239–248). IGI Global.
- Oliver, J. (2015). The consumer's perspective on evaluating products: service is the key. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 200-210. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0248>
- Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Pillion, M. W. (2011). *The Role of Distributors in Today's Marketplace*. Obtido a 12 de Abril de 2022 de pumpsandsystems: <https://www.pumpsandsystems.com/topics/seals/role-distributors-todays-marketplace>
- Peterson, H. C. (2011). An epistemology for agribusiness: peers, methods and engagement in the agri-food bio system. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1030-2016-82780), 11-26. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.119968>

- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28, 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531-544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Porter, Michael E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. *Harvard Business Review*, 43, 214-245.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand– consumer interactions in social media: The role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337– 354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* 6th Edition. ed. Gradiva, Lisboa.
- Raynolds, L. T. (2002). Consumer/producer links in fair trade coffee networks. *Sociologia ruralis*, 42(4), 404-424. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00224>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Requier-Desjardin D, F Boucher, C Cerdan (2003). *Entrepreneurship and Regional Development* 15, 49-67. <https://doi.org/10.1080/08985620210144983>
- Ribeiro, P. (2019). *Obtido de O papel do Estado como agente econômico contra a mão invisível do mercado*: obtido a 23 de Março de 2022 em <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/o-papel-estado-como-agente-economico-contra-mao-invisivel-mercado.htm>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt.

- Rocha, T., Almeida, L., & Toledo, G. (2008). *Criação e Entrega de Valor para o Agricultor: Um Estudo no Mercado de Defensivos*. Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM.
- Roloff, J. (2008). Learning from multi-stakeholder networks: Issue-focused stakeholder management. *Journal of business ethics*, 82(1), 233-250. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9573-3>
- Rosenberg, J., & Czepiel, J. (2017). *Journal of Consumer Marketing: A marketing approach customer*. United Kingdom: MCB UP Limited.
- Ross, R. B., Pandey, V., & Ross, K. L. (2015). Sustainability and strategy in US agri-food firms: An assessment of current practices. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(2), 17-47. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.197762>
- Roy, H., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.002>
- Dubbeling, M., Hoekstra, F., & van Veenhuizen, R. (2010). From Seed to Table: Developing urban agriculture value chains. *Urban Agriculture Magazine*, 24, 3-10. <http://www.ruaf.org/node/2264>
- Rudawska, E. (2014). Customer loyalty towards traditional products—Polish market experience. *British Food Journal*, 116(11), 1710-1725. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0299>
- Russo, A., & Tencati, A. (2009). Formal vs. informal CSR strategies: Evidence from Italian micro, small, medium-sized, and large firms. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 339-353. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9736-x>
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland. *Journal of rural studies*, 19(1), 47-60. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00044-X)
- San Mauro Martín, I., Xu Lou, M. I., Sanz Rojo, S., Arnau Moyano, M., & Garicano Vilar, E. (2021). Food Habits of Chinese Immigrants in the Community of Madrid. *Journal of International Migration and Integration*, 22(4), 1369-1381. <https://doi.org/10.1007/s12134-021-00808-2>
- Santeramo, F. G., & Lamonaca, E. (2020). Evaluation of geographical label in consumers’ decision-making process: A systematic review and meta-analysis. *Food Research International*, 131, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.108995>

- Schiama, G., Carlucci, D., & Lerro, A. (2012). Managing knowledge processes for value creation. *Vine*, 42(1), 4-14. <https://doi.org/10.1108/03055721211207815>
- Schouten, G., Leroy, P., & Glasbergen, P. (2012). On the deliberative capacity of private multi-stakeholder governance: the roundtables on responsible soy and sustainable palm oil. *Ecological Economics*, 83, 42-50. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.08.007>
- Schmitz, H., & Nadvi, K. (1999). Industrial clusters in developing countries-clustering and industrialization: Introduction. *World Development*, 27(9), 1503-1514. [https://doi.org/S0305-750X\(99\)00072-8](https://doi.org/S0305-750X(99)00072-8)
- Segetlija, Z., Mesarić, J., & Dujak, D. (2011). *Importance of distribution channels - marketing channels - for national economy*. University of J.J.Strossmayer, Faculty of Economics in Osijek.
- Selsky, J. W., & Parker, B. (2010). Platforms for cross-sector social partnerships: Prospective sensemaking devices for social benefit. *Journal of Business Ethics*, 94, 21-37. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0776-2>
- Singh, J., & Goyal, B. B. (2009). Mobile handset buying behavior of different age and gender groups. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 179-187.
- Slater, S. (1997), Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-167. <https://doi.org/10.1007/BF02894352>
- Sloan, A. E. (2007). Food trends. *Food tech*, 4, 23-41.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2014). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Solomon, M.R., (2010). *Consumer behaviour: Buying, having and being*, 9th edn., Pearson Education, Essex.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 102(1), 47-55. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Stirling, C. (2013). *Opportunities to take advantage of a rapidly changing agribusiness landscape abound*. KPMG. Acedido a 5 de Março de 2023 em <https://dokumen.tips/technology/the-agricultural-and-food-value-chain-entering-a-new-era-of-cooperation.html?page=1>

- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 22-34. <https://doi.org/10.1002/cb.51>
- Talassenko, K. (2014). *Development of a Strategy to attract and keep business customers*. University of Applied Sciences, International Business. Acedido a 5 de Março de 2023 em <https://www.theseus.fi/handle/10024/83153>
- Tavares, M. S. (2010). *Motivação e desempenho dos funcionários da administração pública cabo-verdiana actual*. Tese de Mestrado, Universidade Aberta.
- Thiedig, F., & Sylvander, B. (2000). Welcome to the club?-An economical approach to geographical indications in the European Union. *German Journal of Agricultural Economics/Agarwirtschaft*, 49(12), 428-437. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.302568>
- Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944-956. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management Journal*, 41(4), 464-476. <https://doi.org/10.5465/257085>
- USDA. 2013. Farm structure and organization. Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. Available at: <https://www.ers.usda.gov/topics/farm-economy/farm-structure-and-organization.aspx#.UtGYrvRDuSo>, acedido a 12 de Novembro de 2022.
- Van Ittersum, K., Meulenbergh, M. T., Van Trijp, H. C., & Candel, M. J. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: a Pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2007.00080.x>
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International business review*, 18(2), 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2), 80-98. http://www.eng.auth.gr/mattas/12_2_7.pdf

- Verona, G., & Zollo, M. (2011). Understanding the human side of dynamic capabilities: A holistic model. In M. Easterby-Smith & M. A. Lyles (Eds.), *Handbook of organizational learning and management* (2nd ed.). Chichester: Wiley.
- Vinyets, J. (2014). The importance of the interactions consumer producer. Obtido a 22 de Janeiro de 2022 em de <http://joanvinyets.net/the-importance-of-the-interactions-consumer-producer/>
- Waddock, S. (2012). More than coping: thriving in a world of wicked problems. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1030-2016-82860), 127-132. <http://ageconsearch.umn.edu/record/142303>
- Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: Measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*, 53(4), 733-757. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0551>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zago, A. M., & Pick, D. (2004). Labeling policies in food markets: Private incentives, public intervention, and welfare effects. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 150-165. <https://www.jstor.org/stable/40987237>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J., & Zhou, L. (2022). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*. 47(1). 1-21. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12806>
- Zuin, L. F. S. (2006). *Agronegócios: gestão e inovação*. Saraiva.

Anexos

Anexo I

Questionário para o Papel do estado

Este questionário enquadra-se na vertente de uma investigação que concerne a tese de doutoramento em Economia e Empresas , realizado na Universidade de Extremadura (UEX) a mesma no Reino de Espanha. De ressaltar que os resultados obtidos com este serviram para contribuir com a academia e a ciência.

Tema: Criação e captação de valor em produtos locais: Uma análise dos produtos locais de Angola.

Nome: _____

Empresa: _____

O que que o estado tem utilizado como incentivo para a criação de valor e a captação, tanto por nacionais como por estrangeiros de formas a estimular este sector o crescimento deste sector?

Sabe-se que os supermercados ainda não é uma realidades existente em todo o território angolano, assim quais os incentivos do tanto para os produtores como para os clientes para produzir, escoar e consumir, sabendo que Angola é um país em vias de desenvolvimento e tem as problemáticas deste e de ser Africano?

Quais as empresas avançadas na sua cadeia de valor de formas a agregarem valor ao produto (exemplo: do tomate para a polpa de tomate)?

Sobre apoios não financeiros e institucionais que passos tem se dado?

Seguro agrícola já é uma realidade? Suas mais valias para atrair não só os grandes como os pequenos e médios produtores.

Para a criação de valor dos produtos agrícolas angolanos no exterior existe muita burocracia, como a necessidade da criação de uma empresa naquela circuncisão?

Como captar e criar valor nos mercados informais?

Sobre a agricultura familiar (base da agricultura angolana) quais os incentivos para os agricultores?

No que toca a certificação como anda este processo, tanto para consumo interno como externo?

Certificados regionais já é uma realidade, mesmo no papel?

Quando se pensa em captar valor para os produtos agroalimentares angolanos quais os mercados além do nacional que veem, quais as dificuldades encontradas e o que feito para as ultrapassar?

Qual foi o produto agrícola depois do ano de 2002 (ano da paz em Angola) a captar valor estrangeiro e porque?

A Madeira é um produto que está no meio da agrícola, porém com uma expressão grande o que se tem feito para incentivar a criação e a captação de valor do mesmo?

Anexo II

Questionário para o Papel dos produtores

Este questionário enquadra-se na vertente de uma investigação que concerne a tese de doutoramento em Economia e Empresas , realizado na Universidade de Extremadura (UEX) a mesma no Reino de Espanha. De ressaltar que os resultados obtidos com este serviram para contribuir com a academia e a ciência.

Tema: Criação e captação de valor em produtos locais: Uma análise dos produtos locais de Angola.

Nome: _____

Empresa: _____

1. A matéria prima é totalmente nacional?
2. Possui loja física?
 - a) Relação com os distribuidores?
3. Como e porque surgiu o produto?
4. Os produtos agrícolas quando a esses criado valor a sua imagem também muda como representam e apresentam estas mudanças?
5. No caso do café pretende desenvolver produtos derivado desse?
6. A tecnologia utilizada é de ponta ou perto disso ou ainda é artesanal?
7. A nível da banca quais são os pros e os contras com relação a sua atividade?
8. As políticas que o estado tem adotando e os programas como vê?
9. Quando os seus clientes olharem para o seu produto o que que tenta que lhes desperte primeiro?
10. Planos de futuro?

Anexo III

Questionário para o Papel dos distribuidores

Este questionário enquadra-se na vertente de uma investigação que concerne a tese de doutoramento em Economia e Empresas , realizado na Universidade de Extremadura (UEX) a mesma no Reino de Espanha. De ressaltar que os resultados obtidos com este serviram para contribuir com a academia e a ciência.

Tema: Criação e captação de valor em produtos locais: Uma análise dos produtos locais de Angola.

Nome: _____

Empresa: _____

Possuem serviço pré venda e\ou serviço de pos venda?

Qual o critério utilizado para a venda de produtos agrícolas já acrescido valor não pertencentes a vossa linha ?

Isso faz com que vocês captem valor para vocês ?

Formação as vendedores quem dá?

Mercado de distribuição formal e de distribuição informal?

Relação com o consumidor final?

Feiras ou publicidades dentro da própria loja para dar a conhecer sobre o produto?

Vocês como distribuidores como veem o comportamento do cliente de acordo a sua preferência de produto nacional ou estrangeiro?