

# Agronegócio Internacional e Multidimensionalidade da Percepção de Valor dos Pequenos Produtores Agrícolas em Xinavane, Moçambique: Uma Análise Factorial Confirmatória

Joana Joaquim [1]  
joanamatusse@yahoo.com.br

Ana Sampaio [2]  
sampaio@uevora.pt

João Mosca [3]  
joao.mosca1953@gmail.com

## Resumo

A avaliação do impacto que as agroindústrias têm nas pequenas comunidades agrícolas de países em desenvolvimento é determinante para o estabelecimento de políticas públicas de governança que assegurem o bem estar das populações. Com este estudo pretende-se averiguar de que modo os habitantes de Magude e Manhiça, Moçambique, percebem o valor do relacionamento destes com uma agroindústria de produção e processamento de cana-de-açúcar, a Açucareira de Xinavane (ADX), a partir da utilização de uma escala multidimensional de valor com configuração tetra factorial (valor social, emocional, funcional e monetário) e de uma análise factorial confirmatória (AFC). Os resultados revelaram que o instrumento de medida adoptado possui boas propriedades psicométricas no que concerne à fiabilidade e validade da multidimensionalidade proposta.

**Palavras-Chave:** Valor Percebido pelo agricultor, capital de agronegócio, escala PERVAL reduzida, análise factorial confirmatória, desenvolvimento rural.

## Abstract

The evaluation of the impact of agribusiness industries in small rural communities of development countries is a crucial tool for public governance strategies, when the well being of populations is a priority of states. The main objective of this paper is to investigate how small farmers from Magude and Manhiça, Mozambique, evaluate the multidimensional value of their relationships with one enterprise, *Açucareira de Xinavane* (ADX), which produces and processes, sugar cane, adopting the multidimensional scale of value (PERVAL scale of value), or the tetra-factorial configuration of value (emotional, social, monetary and functional) and Confirmatory Factorial Analysis (CFA) statistical strategy. Results showed that the multidimensional instrument has good psychometric properties of reliability and validity.

**Key-words:** Small farmer's Perceived Value, agribusiness, short version of PERVAL scale, Confirmatory Factorial Analysis (CFA), rural development.

## Introdução

Desde os primórdios que a agricultura constitui uma prática usual e crucial à sobrevivência humana. A nível mundial, os pequenos agricultores familiares continuam a dominar as paisagens rurais, representando até 80% dos alimentos produzidos na Ásia e África Subsaariana e contribuindo para os meios de subsistência de até 2,5 bilhões de pessoas (IFAD, 2016).

A agricultura em Moçambique é a espinha dorsal da economia moçambicana, empregando mais de 80% da força de trabalho e contribuindo com cerca de 25% do PIB (FAO, 2015). Com uma superfície de 799 380 km<sup>2</sup>, o país possui cerca de 36 milhões de hectares de terra arável, dos quais 5,6 milhões estão em cultivo. Destes, mais de 97% é ocupado pelos pequenos produtores e, cerca de 3% pelo agronegócio virado essencialmente para a exportação de produtos primários (Borras *et al.*, 2011) como tabaco, algodão, açúcar, caju entre outros.

Estudos agrários têm mostrado que, ao longo dos tempos, a agricultura tem incorporado classes sociais heterogêneas que, com as suas próprias lógicas de produção e de reprodução, influenciam, significativamente e sob diversas perspectivas, a evolução agrícola do País.

O agronegócio internacional teve início na década de 1930, a partir do período de depressão económica, quando o governo norte-americano passou a financiar a exportação para abastecer o mercado mundial de grãos (Mendonça, 2015).

A nível mundial, a internacionalização do agronegócio intensificou-se nas últimas décadas resultante das recentes crises mundiais ambientais, energéticas e de alimentos; da ideia de que o sul do globo contém terra agrícola de reserva para investimentos em alimentos, rações de animais e produção de combustível; e da camuflada preocupação em investimentos face a pobreza crônica rural persistente e fome generalizada (Borras & Franco, 2012).

No entanto, sobre estas matérias há uma percepção paradoxal dos efeitos benéficos e maléficos da atuação dessa lógica de produção e reprodução (o agronegócio). Por um lado alguns estudos contestam a sua implantação e desenvolvimento pelo seu carácter centralizador (da produção, processamento e mercados); dependente de fontes externas de energia, insumos, crédito e mercados; competitivo (tem um forte cariz de negócio); dominante da natureza (apropriação de processos naturais por meios científicos e substituição de produtos naturais pelos industriais); especialização (padronização dos sistemas de produção); exploração (ênfase nos resultados de curto prazo em detrimento das consequências ambientais e sociais de longo prazo) [Alier (1994); Altieri e Nicholls (2005); Ploeg, (2010); Borras e Franco (2012)].

Por outro lado, essas mesmas lógicas de produção e reprodução, quando convenientemente conduzidas, são consideradas benéficas pela criação de emprego, aumento do nível de rendimento da população, aumento da qualificação de recursos humanos, dinamização da procura interna, melhoria de infraestruturas, aumento de produtividade e competitividade, incentivos ao empreendedorismo (Flyvbjerg, 2014).

Portanto, há um entendimento paradoxal do valor do agronegócio internacional em locais onde o mesmo se estabelece.

Em Moçambique essa discussão tem-se estendido a décadas, desde o período do colonialismo em África, com uma maior expressividade atualmente, com a penetração do capital mineiro, comercial, de infraestruturas, turismo e o capital do agronegócio.

Desponta-se aqui a necessidade de se conhecer o modo como os agricultores percebem estas alterações ao quadro tradicional do sector. Para tal e no contexto deste estudo, tomou-se como caso uma agroindústria de capital de agronegócio que opera em parceria com os pequenos produtores para abastecer o mercado nacional e internacional, a Açucareira de Xinavane, abreviada por ADX.

A Açucareira de Xinavane é a maior agroindústria de produção e processamento da cana-de-açúcar para a produção de açúcar, de capital sul-africano designada Tongaat Hulett - Açucareira de Xinavane, SA. O açúcar é o segundo maior produto de exportação agrícola, depois do tabaco no país (SPEED & USAID, 2015).

Inserido no agronegócio internacional, a Tongaat Hulett opera em cinco países da África Austral (África do Sul, Botswana, Namíbia, Suazilândia, Zimbabwe) e em Moçambique, actua na região sul e no centro do país.

Com este estudo é avaliada a percepção multidimensional do valor do relacionamento dos produtores agrícolas com a Açucareira de Xinavane (ADX), nomeadamente, os produtores que atuam na Província de Maputo, nos distritos de Manhiça e Magude, em Moçambique. Esta avaliação é realizada a partir de uma análise fatorial confirmatória do valor percebido pelo produtor, em referência à experiência efetiva da relação. O estudo do valor percebido do relacionamento dos produtores agrícolas com a ADX justifica-se pelo interesse que a identificação das dimensões de valor que são determinantes para o agricultor, tem para o conhecimento do impacto da implantação do agronegócio internacional num meio rural junto da população. Nesse sentido, a avaliação quantitativa das percepções pode ou não confirmar os antagonismos existentes entre os benefícios/ganhos que a implantação do agronegócio, essencialmente virado para o mercado global e os sacrifícios/perdas que ocorrem na relação do produtor com a ADX. Interessa a investigação da convergência entre o que é expectável, em termos de necessidades prioritárias dos indivíduos que estão na esfera de influência da empresa e as opções empresariais, em contexto de inserção em comunidades que são frágeis, nas suas várias vertentes de desenvolvimento.

Foi adoptada a versão reduzida da escala PERVAL de Sweeney e Soutar (2001), ou seja, a escala com apenas 12 itens (Walsh *et al.*, 2014) e 4 dimensões, factores ou variáveis latentes de valor da relação: emocional, social, monetário e funcional.

O objectivo principal deste estudo é, pois, confirmar a adequabilidade da versão reduzida da escala PERVAL quando aplicada a uma amostra de pequenos agricultores do sul de Moçambique. É considerado um modelo de medida constituído por quatro constructos latentes de primeira ordem, subjacentes ao conceito de valor percebido. A relevância do estudo prende-se com a importância que investigação em torno do valor percebido pelos pequenos agricultores de uma região agrícola de Moçambique, relativamente à relação que estes estabelecem com uma empresa agroalimentar de capital estrangeiro percebido pelo consumidor, tem para suportar a tomada de decisões por parte de poderes públicos e o delineamento de estratégias de governança. Os principais objectivos desta pesquisa são: 1) validar, no contexto do agronegócio e pequenos agricultores, a adopção do instrumento de medida PERVAL, na sua configuração de escala reduzida com 12 itens e a partir de um modelo factorial confirmatório de 1ª ordem; 2) investigar a validade e a fiabilidade do constructo, para a medição da percepção do valor que o agricultor atribui à relação com a Açucareira de Xinavane.

Este artigo está organizado em 6 secções. Na segunda secção é apresentado o desenvolvimento do conceito de valor percebido, essencialmente em contexto de literatura de marketing, na terceira secção é exposta a metodologia, na quarta os procedimentos estatísticos utilizados na análise, na quinta secção são apresentados resultados e finalmente a sexta secção apresenta as conclusões.

## 2. Valor Percebido: Desenvolvimento do Conceito

A definição e conceptualização do valor percebido não tem sido consensual entre os académicos. A investigação em torno da complexidade subjacente a este conceito tem ainda merecido crescente atenção por parte dos investigadores, desde que foi reconhecido o papel estratégico, que, no contexto de mercado, a percepção do valor de um serviço/produto, por parte do consumidor, tem para atrair e fidelizar

novos clientes/consumidores. Por exemplo, estudos de Sweeney et al. (1997) acerca da qualidade de serviço no comércio de retalho, reconheceram o protagonismo do valor percebido para o desenvolvimento económico do sector ocorrido na última década do século passado.

De acordo com a literatura, a história do desenvolvimento do conceito (Zauner, Koller & Hatak, 2015) envolveu uma conceptualização inicial de valor percebido pelo consumidor (VPC) unidimensional (Bolton & Drew, 1991; Sweeney & Soutar, 1999; Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988), meramente associada a aspectos económicos e cognitivos do valor. Por exemplo, para Dodds et al. (1991, p.308), valor é *“the cognitive tradeoff between perceptions of quality and sacrifice results in perceptions of value”*, para Lichtenstein, Netemeyer and Burton (1990, p.54), valor é *“ratio of quality to price”*, para Monroe (1990, p.51) *“Buyers’ perceptions of value represent a balance between the quality or perceived benefits of the product compared to the perceived sacrifice by the payment of the price”*... Posteriormente, a identificação de dimensões adicionais ao conceito de valor de índole hedónico e estético suscitou, em fases posteriores, o desenvolvimento de uma estrutura multidimensional do constructo (Sheth, Newman & Gross, 1991; Holbrook, 1994; Babin et al., 1994), a diferentes níveis hierárquicos de conceptualização, operacionalizados a partir de modelos reflectivos e formativos (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009; Lin, Sher & Shih, 2005; Ruiz, Gremler, Washburn & Carrin, 2008). As investigações em torno da unidimensionalidade do conceito de VPC que decorreram na primeira fase do desenvolvimento do constructo, exploraram a relação qualidade-preço inerente ao conceito de valor (Dodds & Monroe, 1985). O valor percebido resultaria de um confronto entre os benefícios percebidos (económicos, sociais e relacionais) e os sacrifícios percebidos (preço, tempo, risco, conveniência e esforço) pelo consumidor. Esta perspectiva da relação custo – benefício, ou a perspectiva de trade-off entre qualidade e preço, resultante da primeira abordagem ao conceito de valor, foi desenvolvida por Dodds, Monroe e Grewal (1991), que entenderam o valor percebido como sendo *“[...] a cognitive trade-off between perceptions of quality and sacrifice [...]”*

(p. 308) e por Zeithaml (1988), para quem o valor percebido é uma avaliação global realizada pelo consumidor acerca da utilidade do produto (ou do serviço), a partir da percepção do que é recebido e do que é dado. Zeithaml propôs quatro definições de valor (valor é preço reduzido, valor é o que obtenho com o que dou, valor é a qualidade que obtenho com o que pago e valor é qualquer coisa que quero de um produto/serviço), baseadas nas percepções individuais dos consumidores e na relevância dos atributos cognitivos e económicos do conceito. Segundo esta perspectiva, os consumidores comportam-se racionalmente com o objectivo de maximizarem a utilidade das respectivas escolhas (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Muitos trabalhos se debruçaram sobre a operacionalização unidimensional do constructo latente (Sweeney, Soutar & Johnson, 1999), fosse esta a partir de um único item (Cronin et al., 2000; Bolton & Drew, 1991) ou de múltiplos itens (Teas & Agarwal, 2000). Esta excessiva concentração na utilidade económica do valor, ou a sustentação do valor percebido apenas na teoria económica da utilidade, claramente perspectivada no trabalho de Zeithaml, suscitou alguma discussão e o reconhecimento das limitações inerentes ao perfil unidimensional do constructo (Bolton & Drew, 1991; Lapierre, 2000; Sweeney et al., 1999).

É assim que, numa fase posterior, a crítica à simplicidade do modelo unidimensional (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009) e a identificação de aspectos hedónicos e estéticos subjacentes ao processo de consumo e à avaliação do valor percebido pelo consumidor do produto e/ou serviço, aumentaram o interesse crescente pela investigação no âmbito da vertente multidimensional do conceito. Dos desenvolvimentos neste domínio resultaram estudos que chamaram a atenção para a importância de se incluírem, para além dos aspectos cognitivos e económicos, aspectos afectivos ou emocionais experimentados pelo consumidor no contexto de mercado. Preciosos contributos decorreram desta fase de desenvolvimento conceptual do valor percebido, com muitas propostas de modelos de valor percebido pelo consumidor (VPC), de 1ª ordem, reflectivos (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006; Pura, 2005; Sweeney & Soutar, 2001; Lin et al., 2005; Ruiz

et al., 2008; Mathwick et al., 2001; Wang et al., 2004) e apoiados, conceptualmente, em diversas fontes, como Seth et al. (1991), Holbrock (1994) e Zeithaml (1988). Por exemplo, Seth et al. (1991) propuseram cinco dimensões independentes para o valor percebido – valor funcional, valor social, valor epistémico, valor condicional e valor emocional – sendo que algumas dessas dimensões foram identificadas também por De Ruyter, Wetzels, Lemmink e Mattsson (1997). Lapierre (2000), Lin et al. (2005) utilizaram a abordagem conceptual de Zeithaml (1998) segundo a qual o valor engloba benefícios e sacrifícios.

### 2.1. Escala PERVAL

Partindo de uma abordagem multidimensional, Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram um instrumento para medição das percepções do valor de bens duráveis do consumidor, antes e depois da compra. Estes autores pretenderam entender como os consumidores valorizam produtos e serviços, ou seja, os processos de decisão dos consumidores e o comportamento de escolha. Esta medida de percepção do valor foi designada escala PERVAL, Perceived Value Scale, com 24 itens originalmente, Sweeney e Soutar (2001), quando examinaram as percepções dos indivíduos em contexto de consumo, identificaram uma estrutura tetra-factorial de primeira ordem para o valor percebido, ou seja, valor emocional, valor social, valor monetário (ou preço) e valor funcional (ou qualidade). De acordo com Sweeney e Soutar (2001) a escala PERVAL baseou-se num quadro conceitual inicialmente focada nos aspetos cognitivos ou utilitários de tomada de decisão (escolhas), ou seja, quão bem um produto atende o propósito pretendido ou desempenha a função adequada. A escala demonstra que os consumidores avaliam os produtos, não apenas em termos funcionais (qualidade, preço), mas também em termos de prazer derivado do produto (valor emocional) e as consequências sociais de que o produto se comunica com os outros (valor social).

## 3. Metodologia

### 3.1. Participantes

O estudo foi realizado em Moçambique, na província de Maputo, entre os meses de Fevereiro a Abril de 2018, nos distritos de Manhíça e Magude, Província de Maputo, em Moçambique.

Foi utilizado o método de amostragem probabilística estratificada para a inquirição de 447 produtores agrícolas, agregados em associações (membros de associações) e não agregados em associações (trabalhadores), vinculados à Açucareira de Xinavane (ADX), com base em dados oficiais disponibilizados pelo Sector de Small Scale Growers do Departamento Adjunto da Agricultura da ADX.

As características demográficas dos respondentes sobre o género, idade, nível de educação, estado civil, e forma de vínculo de trabalho com a ADX são apresentadas no quadro 1 (em anexo).

A maioria dos respondentes são homens (58,4%) e destes, 63,8% têm entre os 30 a 60 anos de idade. 22,7% das mulheres não tem escolaridade, ou nunca tiveram uma educação formal, contra 6,9% dos homens. 1,2% e 0,4% dos homens completaram uma licenciatura e um mestrado respectivamente. Nenhuma mulher inquirida revelou ter concluído licenciatura ou mestrado. O ensino médio profissional foi concluído por 0,8% dos homens e 0,5% das mulheres e 16,6% dos homens responderam terem concluído o ensino básico (7ª classe) contra 10,8% das mulheres. Em relação ao estado civil, 85,8% dos homens responderam estarem casados/união de facto contra, apenas 43% das mulheres, onde a percentagem de solteiras (30,6%) supera a percentagem de homens nesta categoria (10,3%). 49,4% dos homens possuem um vínculo de trabalho permanente com a ADX, contra 45,7% das mulheres. O vínculo sazonal é superior no grupo das mulheres (28,5%) relativamente ao grupo dos homens (16,1%). A recolha da informação foi realizada por entrevista pessoal e com recurso a técnicos que foram preparados para inserção nas comunidades.

### 3.2. Instrumento

Neste trabalho e na linha conceptual do valor percebido de Sweeney & Soutar, 2001), foi explorada a versão reduzida da escala PERVAL (Walsh et al., 2014), ou seja, a escala PERVAL com 12 itens relacionados com quatro constructos latentes de 1ª ordem, subjacentes ao conceito de valor percebido: valor funcional, monetário, social e emocional.

As percepções dos produtores/agricultores sobre as diferentes dimensões da relação com a Açucareira, foram obtidas a partir de um questionário estruturado que incluiu questões sobre o perfil do participante e sobre o valor percebido de um relacionamento entre os produtores agrícolas e a empresa agroindustrial açucareira de Xinavane, em um contexto de prestação de serviços agrícolas. Esta versão reduzida, de resposta de tipo Lykert de 7 pontos variando de 1 (não concordo muito) a 7 (concordo muito). Solicitou-se aos inquiridos que respondessem aos 12 itens usando a mesma escala de concordância tipo Likert com 7 categorias de resposta em que 1 significa o grau mais elevado de discordância e 7 o grau mais elevado de concordância.

Na adaptação da versão original de Sweeney & Soutar, 2001, ao contexto do comércio de produtos e serviços, o valor funcional refere-se à utilidade resultante da qualidade percebida pelo consumidor e desempenho expectável, da relação com o fornecedor do serviço/produto, o valor emocional refere-se a sentimentos ou estados afectivos com o fornecedor, ou, ao balanço entre as necessidades mentais e psicológicas do consumidor e as vantagens decorrentes do efeito afectivo provocado pela relação, o valor social refere-se ao prestígio subjacente a uma determinada relação e da sensação de pertença a um grupo específico e finalmente o valor monetário refere-se ao custo ou esforço, subjacentes ao relacionamento (Sweeney & Soutar, 2001; Monroe, 1990). As quatro dimensões de valor percebido, originalmente direccionadas para a pesquisa de determinantes psicológicos antecedentes/explicativos das opções de consumo, são, neste estudo, adaptadas ao contexto agrícola, para a avaliação da multidimensionalidade do valor que os pequenos agricultores atribuem à

relação com uma agroindústria de capital estrangeiro. Da adaptação da escala à avaliação, por parte de pequenos produtores, do valor da relação destes com uma empresa do sector agroindustrial, instalada na zona de agricultura tradicional, resultou que a medição, multidimensional do valor, permite que as características individuais dos produtor/agricultores sejam reflectidas no valor que estes atribuem à sua relação com a empresa. O exame do destaque que os pequenos produtores/agricultores atribuem a uma das dimensões em detrimento das outras, quando realizam julgamentos avaliativos do valor multidimensional da dita relação, contribui para se aprofundar a questão do valor que essa relação tem para o produtor/agricultor.

A opção pela utilização de uma versão PERVAL reduzida prende-se com o facto de, ocupando menos espaço nos questionários, permitir tornar menos fatigante o seu preenchimento. Sendo que, no estudo de Walsh et al. (2014), os resultados alcançados com esta escala reduzida de 12 itens, não diferiram, significativamente, daqueles obtidos com a escala original, esta opção é válida para o estudo em causa. Apresenta-se no quadro 2 (em anexo) a escala reduzida adoptada para operacionalizar o modelo factorial reflectivo proposto.

No quadro 2 (Escala reduzida, PERVAL) está disposta a distribuição dos 12 itens pelas 4 subescalas do valor percebido pelo produtor/agricultor. Este itens foram adaptados ao contexto das comunidades locais (tradução e adaptação).

#### 4. Procedimento

Com base na informação disponibilizada nos 447 questionários e para a avaliação da qualidade do ajustamento da estrutura tetra-factorial proposta, ou modelo de medida à estrutural correlacional observada entre as variáveis observadas, foi realizada uma Análise Factorial Confirmatória (AFC), com recurso ao software AMOS (v.22.0, IBM Company) e ao método de estimação de máxima verosimilhança (ML). Para a análise da qualidade do ajustamento global do modelo aos dados foram utilizados os seguintes procedimentos: estatística do qui-quadrado ( $\chi^2$ ), qui-quadrado/graus de liberdade ( $\chi^2/\text{gl}$ ) e os índices empíricos de ajustamento, usuais no âmbito da literatura quantitativa acerca da análise de modelos de equações estruturais (*structural equation modeling*-SEM): *root mean square error of approximation* (RMSEA), *comparative fit index* (CFI), *Tucker-Lewis index* (TLI), *normed fit index* (NFI) e *goodness-of-fit-index* (GFI). Para a avaliação da fiabilidade (consistência interna), ou reprodutibilidade da medida utilizou-se o critério de que o coeficiente Alfa de Cronbach (AC) deve ser superior a 0.50 e ainda a fiabilidade compósita (FC) definida por Fornell e Larcker (1981), iguais ou superiores a 0.70. Para avaliação da validade factorial dos constructos, foram analisados os pesos factoriais estandardizados, sendo que a validade factorial é assegurada quando os pesos são superiores ou iguais a 0.5. Para a análise das características distribucionais dos itens, foi adoptado o critério sugerido por Kline (2005) para a caracterização dos desvios dos itens relativamente à normalidade univariada, ou seja, quando os itens apresentarem valores absolutos de assimetria inferiores a 3 e valores absolutos de curtose inferiores a 7, considera-se não existirem violações severas à normalidade.

#### 5. Resultados

Os resultados da AFC realizada para a estrutura tetra-factorial de 1ª ordem, ajustada a uma amostra de 477 observações e com recurso ao método de estimação de máxima verosimilhança, revelaram existir boa qualidade global de ajustamento,

$$(X^2 = 77.363; df = 48; \frac{X^2}{df} = 1.6; p. value = 0.005; CFI = 0.990; IFI = 0.990; TLI = 0.986; GFI = 0.972; RMSEA = 0.037): [0.021; 0.052].$$

Estes resultados revelam que o modelo de medida proposto com 4 dimensões é bastante satisfatório, com valores de CFI, GFI, TLI, IFI superiores a 0.95 e limite superior do intervalo para RMSEA, inferior a 0.05. Os resultados sugerem uma boa aderência da configuração PERVAL à matriz correlacional observada. Todos os itens apresentaram valores absolutos de assimetria inferiores a 3 e valores absolutos de curtose inferiores a 7, pelo que se considerou não existirem violações severas à normalidade. A existência de *outliers* foi avaliada com recurso ao quadrado da distância de *Mahalanobis*  $D^2$ , não se tendo, igualmente, registado valores anómalos. No quadro 3 (em anexo) apresentam-se os pesos factoriais estandardizados e propriedades psicométricas da versão reduzida da escala PERVAL.

A avaliação da fiabilidade compósita (FC) do instrumento mostrou-se adequada com valores elevados (superiores a 0.7) para todos os 4 constructos (0.876 para o valor social, 0.893 para o valor monetário/preço, 0.787 para o valor emocional e 0.752 para o valor funcional). Os valores elevados (superiores a 0.70) obtidos para todos os alfas de *Cronbach* (AC) também indicaram a existência de elevada consistência interna factorial: social = 0.876, valor monetário = 0.891, emocional = 0.770 e valor funcional = 0.748. O estudo confirma a validade factorial individual dos itens, indiciando que estão relacionados com os respectivos constructos de modo significativo ( $p\text{-values} < 0.001$ ), uma vez que todos apresentam pesos factoriais superiores a 0.5 e apenas dois itens (E2 e F2) não revelaram pesos factoriais superiores a 0.7.

Quando comparados os pesos factoriais estandardizados obtidos com este estudo com os resultados de S&S (19 itens) e de Walsh et. al. (12 itens também), constata-se que, na generalidade, há diferenças em todos eles, especialmente quando confrontados com os pesos factoriais obtidos com a escala original (19 itens) de Sweeney e Soutar (2001). As diferenças esbatem-se quando as comparações são realizadas com a escala reduzida de Walsh et al. (2014). Os valores obtidos para os AC não divergem significativamente dos encontrados por S&S (19 itens) e por Walsh et. al. (2014), excepto para o valor emocional da relação (0.77 versus 0.93 e 0.92, respectivamente) e valor funcional (0.748 versus 0.93 0.92 respectivamente). Para a avaliação da validade convergente, ou da magnitude da capacidade explicativa do factor relativamente ao item reflectido, foi adoptado o critério de Fornell e Larcker (1981), ou seja, valores para a *variância média extraída* (VEM) superiores ou iguais a 0.5, asseguram a convergência factorial (Quadro 4 - Correlações e VEM entre subdimensões do valor percebido; em anexo).

A validade discriminante foi efetuada por comparação entre os VEM's de cada constructo e o quadrado das correlações de Pearson entre constructos, sendo que a validade discriminante é assegurada quando os valores individuais de VEM são superiores ao quadrado das correlações entre constructos (Fornell e Larcker, 1981). Na medida em que todos os valores de VEM foram sempre superiores a 0.5 e também aos quadrados das correlações (Quadro 4) a validade convergente e a validade discriminante foram ambas validadas.

## Considerações Finais

A literatura acerca do conceito reconhece o papel estratégico, que, no contexto de mercado, a percepção, por parte do consumidor, acerca do valor de um serviço/produto ou relação, tem para atrair e fidelizar novos clientes/consumidores. No contexto dos estudos de mercado, o conhecimento das percepções dos indivíduos tem sido importante para se adequarem estratégias de retenção /fidelização de clientes aos vários perfis de consumidores, sendo que a exploração das dimensões cognitivas e racionais do valor percebido, focadas, essencialmente em estratégias duais utilitaristas, tem vindo a ser substituída pela exploração de configurações mais adaptadas às novas realidades, envolvendo áreas científicas, ainda não exploradas e com novas potencialidades.

Neste estudo é alargada a investigação em torno da multidimensionalidade do conceito de valor, originalmente focada na área do marketing, ao contexto da agroindústria em Moçambique. Embora o valor percebido seja um termo originário do consumo de bens ou serviços e aplicado ao cliente, particularmente das áreas de gestão, marketing e psicologia, neste estudo de caso, o conceito de valor foi adaptado à avaliação de um relacionamento entre os produtores agrícolas e a empresa agroindustrial açucareira de Xinavane. Assim e num contexto de prestação de serviços agrícolas, a medição do valor do relacionamento do produtor com a empresa, foi realizada a partir do uso da versão reduzida da escala PERVAL, de Sweeney e Soutar (2001), adaptada por Walsh *et al.* (2014) e mais recentemente, replicada em outros estudos (Sampaio & Saramago, 2016). A adaptação do conceito de valor percebido ao relacionamento existente entre os produtores agrícolas e a açucareira de Xinavane, teve, subjacente ao conceito, o julgamento cognitivo-activo de uma relação de troca, caracterizada por uma série de elementos tangíveis e/ou intangíveis, condicionados pelo tempo, lugar e circunstâncias da avaliação (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006).

É nesta linha que o aprofundar da investigação em torno da escala da percepção de valor de um relacionamento, adaptado ao pequeno agricultor, poderá



contribuir para aumentar o conhecimento dos diferentes padrões de relacionamento de pequenos agricultores com agroindústrias, de zonas rurais e de tradição agrícola. Esta pesquisa foi relevante por adaptar a escala PERVAL reduzida (12 itens) ao contexto do agronegócio Moçambicano, identificando a relevância das diferentes dimensões para a criação de valor relacional do agricultor com a empresa. Tendo a escala de 12 itens apresentado propriedades psicométricas interessantes, interessará, agora, aprofundar o seu comportamento em segmentos mais homogêneos de agricultores (Sampaio & Saramago, 2016), que permitam a avaliação das discrepâncias encontradas entre resultados desta investigação e resultados obtidos com a aplicação da escala original (19 itens) e com a escala reduzida de Walsh et al. (2014).

A principal limitação da investigação prende-se, pois, com a heterogeneidade amostral com que se obtiveram as estimativas para o modelo tetra-factorial de 1ª ordem. A heterogeneidade foi negligenciada quando do processo de ajustamento desta configuração aos dados. Assim sendo, mais estudos são necessários para corroborar estes resultados, a partir de estratégias de validação estatística dos modelos de medida, por meio comparações múltiplas entre grupos.

## Referências bibliográficas

- Alier, J. M. (1994). *De la economía ecológica al ecologismo popular* (Vol. 60). Icaria Editorial.
- Altieri, M. A. & Nicholls, C. I. (2005). *Agroecology and the search for a truly sustainable agriculture*. United Programme, Environmental Training Network for Latin America and the Caribbean.
- Babin, B. J., Darden W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-657.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1991, 1-10.
- Borras Jr, S. M., Fig, D., & Suárez, S. M. (2011). The politics of agrofuels and mega-land and water deals: insights from the ProCana case, Mozambique. *Review of African Political Economy*, 38(128), 215-234.
- Borras, S. M., & Franco, J. C. (2012). Global land grabbing and trajectories of agrarian change: A preliminary analysis. *Journal of Agrarian Change*, 12(1), 34-59. doi.org/10.1111/j.1471-0366.2011.00339.x
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International journal of research in marketing*, 14(3), 231-243.
- Dodds W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 85-90). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dodds W. B., Monroe K. B., & Grewal D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
- FAO (2018). *Lessons learned on the Sustainability and replicability of integrated food-energy systems in Ghana and Mozambique*.

- Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Flyvbjerg, B. (2014). What you should know about megaprojects and why: An overview. *Project management journal*, 45(2), 6-19. doi: 10.1002/pmj.21409.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver. (Eds), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- IFAD (2016). *Rural Development Report 2016: Fostering inclusive rural transformation*. Rome: International Fund for Agricultural Development.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practices of structural equation modelling* (2nd ed.) New York: Guilford Press.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.
- Lin C.-H., Sher P. J., & Shih H.-Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industrial Management*, 16(4), 318-36.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mendonça, M. L. (2015). O Papel da Agricultura nas Relações Internacionais e a Construção do Conceito de Agronegócio. *Contexto Internacional*, 37(2).
- Monroe, K.B. (1990). In: *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.) McGraw- Hill Book Company, New York.
- Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Examining the relationships between voting behavior, intention, perceived behavioral control, and expectation. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(8), 661-680.
- Douwe van der Ploeg, J. (2010). The peasantries of the twenty-first century: the commoditisation debate revisited. *The Journal of Peasant Studies*, 37(1), 1-30. doi.org/10.1080/03066150903498721
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509-538.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrin, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61, 1278-1291. doi.org/10.1016/j
- Sampaio, A., & Saramago, J. (2016). Customer Loyalty toward grocery retailing service: a multidimensional approach to customer perceived value. *European Journal of Applied Business Management*, 2(2), 96-114.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sánchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sánchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- SPEED & USAID (2015). *Açúcar em Moçambique: equilibrar competitividade com proteccionismo*. Moçambique.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), 39-48.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 77-105.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278-290. doi: Org/10.1177/0092070300282008.

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267.

Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14, 169-182.

Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value – Conceptualization and avenues for further research. *Cogent Psychology*, 2, 1061782.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

## Nota:

[1] PhD *student*, Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa | e-mail: joanamatusse@yahoo.com.br

[2] Professora Auxiliar, Universidade de Évora, | e-mail: sampaio@uevora.pt

[3] Observatório do Meio Rural, Moçambique | e-mail: joao.mosca1953@gmail.com

**Anexos:**

**Quadro 1 - Características da amostra**

<b>Género</b>		<b>Feminino (41,6%)</b>	<b>Masculino (58,4%)</b>
<b>Idade</b>	15 - 29 anos	20,8%	27,7%
	30 - 60 anos	76,4%	63,8%
	< 60 anos	2,8%	8,5%
<b>Nível de educação</b>	Sem escolaridade	22,7%	6,9%
	Alfabetizado	0,5%	0,4%
	1ª Classe	2,7%	1,2%
	2ª Classe	4,9%	3,5%
	3ª Classe	4,3%	5,4%
	4ª Classe	9,2%	9,7%
	5ª Classe	8,6%	8,9%
	6ª Classe	10,3%	7,3%
	7ª Classe	10,8%	16,6%
	8ª Classe	5,9%	5,0%
	9ª Classe	10,3%	7,3%
	10ª Classe	5,9%	16,2%
	11ª Classe	1,1%	3,1%
	12ª Classe	2,2%	6,2%
	Ensino médio profissional	0,5%	0,8%
Licenciatura	0,0%	1,2%	
Mestrado	0,0%	0,4%	
<b>Estado civil</b>	Solteiro(a)	30,6%	10,3%
	Casado(a)/União marital	43,0%	85,8%
	Divorciado(a)/Separado(a)	3,8%	2,7%
	Viúvo(a)	22,6%	1,1%
<b>Vínculo de trabalho</b>	Não sabe	2,7%	0,8%
	Permanente	45,7%	49,4%
	Sazonal	28,5%	16,1%
	Sem informação	23,1%	33,7%

Fonte: Autores

### Quadro 2- Escala (reduzida - 12 itens) PERVAL

F <sub>1</sub>	O trabalho com a Açucareira de Xinavane está conforme os termos do acordo
F <sub>2</sub>	O trabalho com a Açucareira de Xinavane foi bem concebido
F <sub>3</sub>	O modelo de trabalho com a Açucareira de Xinavane é aceitável
E <sub>1</sub>	O trabalho com a Açucareira de Xinavane é daqueles que eu gosto
E <sub>2</sub>	O trabalho com Açucareira de Xinavane faz-me querer continuar com ela
E <sub>3</sub>	O trabalho com a Açucareira de Xinavane faz-me sentir bem
S <sub>1</sub>	O trabalho com a Açucareira de Xinavane me ajuda a sentir-me mais aceite pelas outras pessoas
S <sub>2</sub>	O trabalho com a Açucareira de Xinavane melhora a maneira como eu sou percebida pelos outros
S <sub>3</sub>	Trabalhar com a Açucareira de Xinavane dá uma boa opinião noutras pessoas
P <sub>1</sub>	O que recebo da Açucareira de Xinavane compensa o que dou (tempo, esforço)
P <sub>2</sub>	O trabalho com a Açucareira de Xinavane aumenta os benefícios obtidos sobre os custos
P <sub>3</sub>	O trabalho com a Açucareira de Xinavane é bom para o preço (custo) que tenho de suportar

### Quadro 3. Pesos factoriais estandardizados e propriedades psicométricas da versão reduzida da escala PERVAL

<i>Constructo/item</i>	<i>alfas de Cronbach* (AC)</i>	<i>Peso factorial estandardizado*</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>FC</i>
<i>Social</i>	0.876 (0.80;0.81)			0.876
<i>S1</i>		0.836 (0.73;0.89)	0.70	
<i>S2</i>		0.881(0.71;0.95)	0.777	
<i>S3</i>		0.797(0.84;0.85)	0.635	
<i>Monetário</i>	0.891 (0.87;0.88)			0.893
<i>P1</i>		0.869(0.88;0.97)	0.754	
<i>P2</i>		0.838(0.75;0.88)	0.702	
<i>P3</i>		0.866(0.87;0.97)	0.750	
<i>Emocional</i>	0.77 (0.93;0.92)			0.787
<i>E1</i>		0.782 (0.91;0.89)	0.611	
<i>E2</i>		0.506(0.94;0.97)	0.256	
<i>E3</i>		0.911(0.79;-)	0.830	
<i>Funcional</i>	0.748 (0.93;0.92)			0.752
<i>F1</i>		0.727(0.86;0.98)	0.529	
<i>F2</i>		0.514(0.74;-)	0.264	
<i>F3</i>		0.864(0.92;0.96)	0.747	

Nota: todas as trajetórias foram significativas a 0.001.

\* Valores entre parênteses dizem respeito às magnitudes dos pesos factoriais obtidos em Sweeney e Soutar (2001) com a escala original de 19 itens e, em seguida, com a escala reduzida de 12 itens de Walsb et al. (2014).

**Quadro 4. Correlações e VEM entre subdimensões do valor percebido**

<i>Subdimensões</i>	Valor social	Valor monetário	Valor emocional	Valor funcional
Valor social	<b>0.703</b>			
Valor monetário	0.455	<b>0.735</b>		
Valor emocional	0.337	0.573	<b>0.565</b>	
Valor funcional	0.260	0.570	0.875	<b>0.513</b>

*Nota: na diagonal principal apresentam-se os valores de VEM; fora da diagonal principal são apresentadas as correlações entre os constructos.*