

Caracterizar o empresário agrícola para comunicar eficazmente. A evidência no Norte Alentejano¹

Target to communicate effectively with the farmer. The evidence in the Northern Alentejo

Célia Correia

Ana José

Ricardo Braga

Resumo

No âmbito do programa PRODER – Redes Temáticas de Informação e Divulgação, o Instituto Politécnico de Portalegre através da Escola Superior de Tecnologia e Gestão e da Escola Superior Agrária, juntamente com a Universidade de Évora e a Natur-al-Carnes é parceiro da Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre (AADP), no projeto “Nutrição de Bovinos de Carne” no qual a AADP é líder.

Neste sub-programa específico do PRODER o objetivo máximo é a divulgação do conhecimento agrícola. Com evidência regional no Norte Alentejano verifica-se elevada importância na atividade pecuária de bovinos de carne, o que define como principal objetivo deste projeto a criação de um sistema de informação para o produtor local de bovinos de carne para difundir o estudo de formas de alimentação e distribuição de alimentos aos efetivos, também estudados pela equipa do projeto. Assim, pretende-se fazer chegar ao produtor a informação e conhecimento agrícolas para que seja otimizada o modo de alimentação animal e rentabilizada a exploração no seu total.

O estudo incide na realidade vivida no distrito de Portalegre em termos de procura de informação no âmbito da produção de bovinos de carne.

Foram aplicados 200 questionários validados, nos meses de julho e agosto de 2011, segundo o cálculo de uma amostra aleatória estratificada a todo o distrito de Portalegre; administrados através de correspondência, *e-mail*, telefone e entrevista pessoal.

Os resultados mostram que em 72% dos casos os produtores são do sexo masculino e que os meios de comunicação preferenciais são o contacto pessoal e o telefone para contactarem com os técnicos de saúde animal, com outros produtores agrícolas e com a AADP. A maioria dos produtores, 69%, considera o seu modo de produção como tradicional.

Destacam-se dois *clusters* diferenciados pela utilização dos meios de comunicação, conforme a intensidade e sofisticação do uso. O tipo de produção está relacionado com a procura de informação junto de outros produtores e dos veterinários e os leilões na AADP são um ponto de recolha de informação. Como maiores necessidades de informação os produtores abrangidos apontam a criação de novos canais de distribuição da carne e os preços praticados no mercado.

Palavras-chave: Segmentação, Bovinos de Carne, Comunicação, Portalegre.

Abstract

Nowadays we can't deny that the information itself is a very important resource which needs to be available and managed on a daily basis. This information management should be performed on a useful and attempted manner. In agriculture the information plays a vital role on the management of any agricultural exploration regarding its size. To be able to deliver that information on time so that info can be useful to the farmers, so they can use it with the intuit of maximize their resources and production it's a process that implies a existing communication channel uniform and self automatized, in another words its needed a information management tool.

However the information needs are distinct and they are unique. So if we are unable to attend all situations on a individual basis, it is mandatory that we gather all the similar cases with the same

¹ Trabalho apresentado no III Seminário de I&DT, organizado pelo C3i – Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre, realizado nos dias 6 e 7 de Dezembro de 2012.

information needs, all the information sources that were contacted, and the communication channels used for that situation. The process that allows this is the market characterization and segmentation. Previous studies show that in communication area and marketing on the agricultural world. The farmers showed that they prefer a face to face contact than computers/it devices/PDA/Smartphone's that started to appear. The present study focuses on the realities on the North Alentejo in terms of information sought under the production of beef cattle in the district of Portalegre, where 200 validated questionnaires were applied in July and August 2011, according to the calculation a stratified random sample of the entire district, administered by mail, e-mail, telephone and personal interview.

The results shows that the majority of the producers are male and they prefer a personal contact or telephone contact with the animal health technicians, including veterinarians, other farmers and with the AADP. Among them are two different clusters that we can differentiate by the use of the media, according to the intensity and sophistication of use. One of the most important needs of the producers is the creation of new channels of distribution for the meat and information about market prices.

Keywords: Segmentation, Beef Cattle, Communication, Portalegre.

O desenvolvimento e a introdução de inovação na agricultura portuguesa devem ter como premissa a transmissão de conhecimento em formato prático até ao utilizador final. A produção deste conhecimento está muitas vezes nas instituições do sistema científico e tecnológico nacional (tanto universidades como politécnicos), mas não tem sido observada a sua transmissão aos agricultores para que estes consigam aplicar na prática agrícola diária (Pinto, 2012). Para colmatar esta fragilidade que existe na comunicação do conhecimento produzido existem diversos mecanismos, entre eles os sistemas de informação direcionados para a agricultura que permitem veicular eficazmente as inovações que a agricultura necessita na prática. Assim, o objetivo máximo destes sistemas de informação para a prática agrícola prende-se com a disponibilização de informação pertinente, de modo que o produtor compreenda e no momento oportuno para decidir e atuar (Neto, 1994).

Para disponibilizar esta informação e o conhecimento produzidos especificamente a este público-alvo é necessário compreender quais as fontes de informação a que recorrem e através de que meios de comunicação o fazem. Torna-se, assim, necessário caracterizar este público para concluir acerca dos meios de comunicação utilizados e aferir sobre a necessidade de segmentar as estratégias de comunicação desses conteúdos para que seja eficaz a sua divulgação e compreensão.

Neste sentido de caracterização dos produtores e de possível heterogeneidade, surge no âmbito do marketing a segmentação para que seja adaptada a oferta (comunicação da

informação) às necessidades (conhecimento científico aplicável à realidade) e consiga ser alcançada a satisfação dos produtores agrícolas.

Sendo assim, a segmentação deverá ser um processo de divisão do mercado em subconjuntos distintos de clientes formados segundo comportamentos, valores semelhantes, que se comportam da mesma maneira ou têm necessidades similares. Cada subconjunto pode ser escolhido como um mercado-alvo que deve ser alcançado com estratégias de marketing específicas às características apuradas (Foedermayr e Diamantopoulos, 2008). Consequentemente, o segmento de mercado corresponde a um grupo de consumidores que possuem preferências e características idênticas (Kotler e Kevin, 2006). A segmentação de um determinado público apresenta como vantagem máxima a adequação de um produto existente ou em produção adequado ao cliente e, por isso, com maiores probabilidades de compra ou repetição desta (Kotler, 2000; Yankelovich, 1964). Isto significa que o esforço feito ao comunicar especificamente a um segmento fica reduzido, comparando com a comunicação a todo o mercado e com maior probabilidade de sucesso. Devido à sua natureza que deve intervencionar a montante da estratégia, a segmentação tem sido um processo em constante e profundo estudo desde a sua introdução por Smith (1956).

Este processo, conforme estruturado na Tabela 1, pode ser executado com base em variáveis que correspondem às características pelas quais se diferenciam os grupos (segmentos) segundo a sua natureza: demográficas como o sexo, a idade, a naturalidade ou a escolaridade (Kotler, 2000; Yankelovich e Meer, 2006), geográfica como sendo as regiões, os países, as freguesias, entre outros (Kotler e Keller, 2006), psicográfica como estilos de vida e valores dos indivíduos (Kotler, 2000; Yankelovich e Meer, 2006), a comportamental que divide segundo o registo de diferentes comportamentos face à utilização de determinado produto/serviço (Kotler, 2000) ou a combinação de diversas variáveis independentemente da sua natureza, chamada multiatributos (Kotler, 2000).

Estes parâmetros pelo qual se definem os segmentos são utilizados pelo investigador segundo os objetivos que se pretendem atingir com o processo de segmentação, sendo que em estudos sobre os sistemas de informação, a frequência e a sofisticação da utilização dos meios de comunicação por parte do utilizador devem ser medidos (Kotler e Keller, 2006).

Tabela 1 - Considerações Principais no Estudo da Segmentação

<i>I. A definição do problema</i> A. Gestão de Requisitos B. A Linha de Base <i>versus</i> Segmentação em Curso C. O Modelo de Segmentação 1. Selecionar as Variáveis para o Modelo 2. Métodos Tradicionais <i>a-priori</i> e <i>clustering</i> <i>versus</i> Métodos e Componentes Flexíveis para Projetos de Segmentação
<i>II. Projeto de pesquisa</i> A. A Unidade de Análise B. Definições Operacionais das Variáveis C. Desenho da Amostra D. Nível de Confiança dos Dados E. Estabilidade do Segmento F. Homogeneidade do Segmento G. Até que Ponto o Mercado pode ser Segmentado H. Validação <i>I. Considerações sobre o Custo</i>
<i>III. Recolha de dados</i> A. Fontes Primárias ou Fontes Secundárias B. Procedimentos Convencionais ou Recentes
<i>IV. Análise de dados</i> A. Para Determinar os Segmentos: Classificação B. Para o Estabelecimento de Perfis dos Segmentos: a discriminação C. Para a Classificação Simultânea e Discriminação
<i>V. A interpretação dos dados e implementação de resultados</i> A. Determinar o Número de Segmentos e Seleção de Segmentos-alvo B. Traduzir as Conclusões/Descobertas da Segmentação realizada na Estratégia Empresarial

Fonte: Adaptado de Wind, 1978.

Metodologia

A diversidade de explorações e de condições diferenciadas de produção de bovinos de carne é elevada, por isso foi calculada uma amostra estratificada de modo a abranger em primeiro estágio concelhos e, posteriormente, freguesias de todo o distrito de Portalegre, equitativamente. Pretende-se, assim, que os resultados fossem o mais representativos possível da realidade vivida no Norte Alentejano (Reis e Moreira, 1993).

Segundo informação recolhida junto da Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre (AADP), existem na região cerca de 3000 agricultores registados no Sistema Nacional de Identificação e Registo de Bovinos (SNIRB) o que representa o universo em estudo. Deste total, 399 foram selecionados para aplicação de um questionário de modo aleatório sistemático (Reis e Moreira, 1993) e 200 foram recolhidos e validados (taxa de resposta de 50,13%). Foi assumido um nível de confiança de 97% e uma margem de erro de 5%.

Do universo de produtores em análise, cerca de 500 registos correspondem a empresas, 9 a cooperativas, 3 a Misericórdias e 41 a entidades públicas, contabilizando--se os restantes como produtores agrícolas individuais.

A base de dados referente ao universo em estudo revelou desatualização ao nível dos registos e dos contactos (tanto telefone, como moradas e *e-mail*) transversal a 57,46% dos produtores identificados.

A recolha de informação foi realizada por meio de questionários durante os meses de julho e agosto de 2011, em todos os concelhos do distrito de Portalegre, realizados através de *e-mail*, telefone, correspondência e entrevistas pessoais. A taxa de resposta atingiu os 50,13% (Tabela 2).

Tabela 2 – Estratificação da Aplicação dos Questionários

Concelho	Nº Produtores	Questionários		Questionários Validados
Alter do Chão	179	27		10
Arronches	189	29		20
Avis	133	20		11
Campo Maior	91	14		5
Castelo de Vide	166	25		22
Crato	250	38		16
Elvas	329	50		22
Fronteira	95	14		6
Gavião	42	6		5
Marvão	147	22		11
Monforte	217	33		19
Nisa	195	30		9
Ponte de Sor	139	21		5
Portalegre	352	54		29
Sousel	104	16		10
População	2628	Amostra	399	200

Fonte: Elaboração Própria.

A construção do questionário pretendeu caracterizar o produtor do distrito de Portalegre de acordo com os meios de comunicação e as fontes de informação utilizados diariamente para o desenvolvimento da sua atividade agrícola na produção de bovinos de carne. Para tal utilizou-se uma combinação de variáveis de todas as naturezas para aferir sobre:

- 1- A caracterização demográfica do produtor (variáveis demográficas);
- 2- Uma breve caracterização da exploração agrícola (variáveis quantitativas e geográficas);
- 3- Os meios de comunicação utilizados (variáveis de medição de utilização de tecnologias);
- 4- As fontes de informação procuradas (variáveis psicográficas);
- 5- A relação que estabelece com a Associação de Agricultores do Distrito de Portalegre (variáveis comportamentais);
- 6- A opinião sobre a informação agrícola disponibilizada na região (variáveis psicográficas).

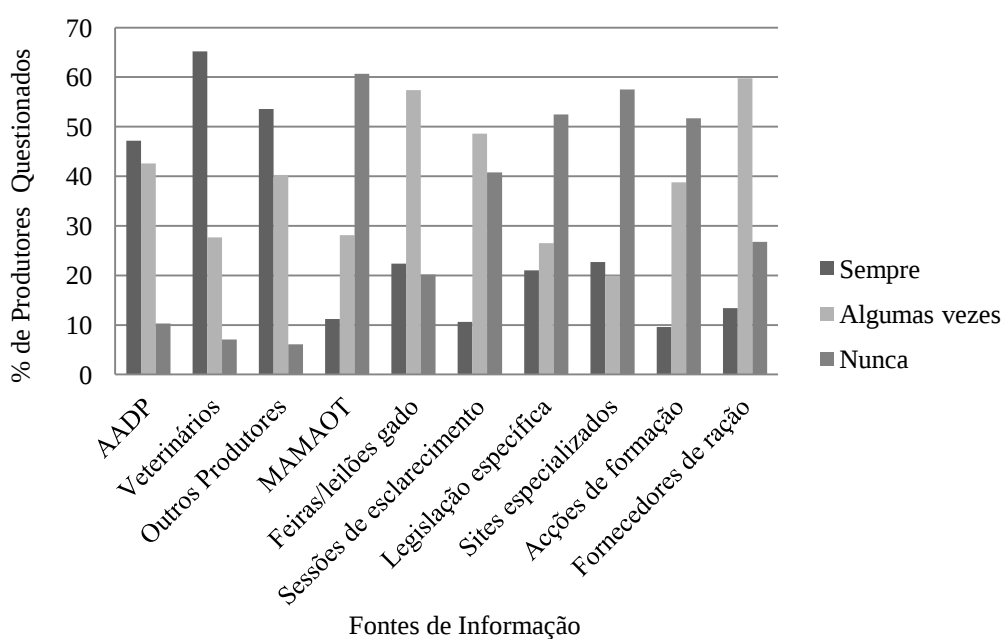
Resultados e Discussão

Os resultados apurados mostram que o produtor de bovinos de carne do Distrito de Portalegre tem entre 41 e 50 anos, é do sexo masculino e possui o Ensino Primário, sendo que a sua atividade principal é a agricultura.

A exploração foi, na maioria dos casos, herdada dos familiares e a mão-de-obra empregue corresponde a duas pessoas - os proprietários da exploração. Em média a área do terreno abrange 200 *ha* que comporta um efetivo animal de 73 bovinos com encabeçamentos <1CN/*ha*, em que o tipo de produção é considerado pelo produtor como tradicional em regime extensivo.

Devido à tradição agrícola na região que passa ao longo de gerações, os conhecimentos dos produtores são de origem familiar baseados nas experiências anteriores e nos modos de manejo praticados. Apesar disso, o produtor considera que esse mesmo conhecimento é insuficiente levando-o a procurar constantemente informação. Para tal, utiliza prioritariamente o contacto pessoal para troca de informações com outros produtores agrícolas, com os veterinários e com a própria AADP, como observado na Figura 1.

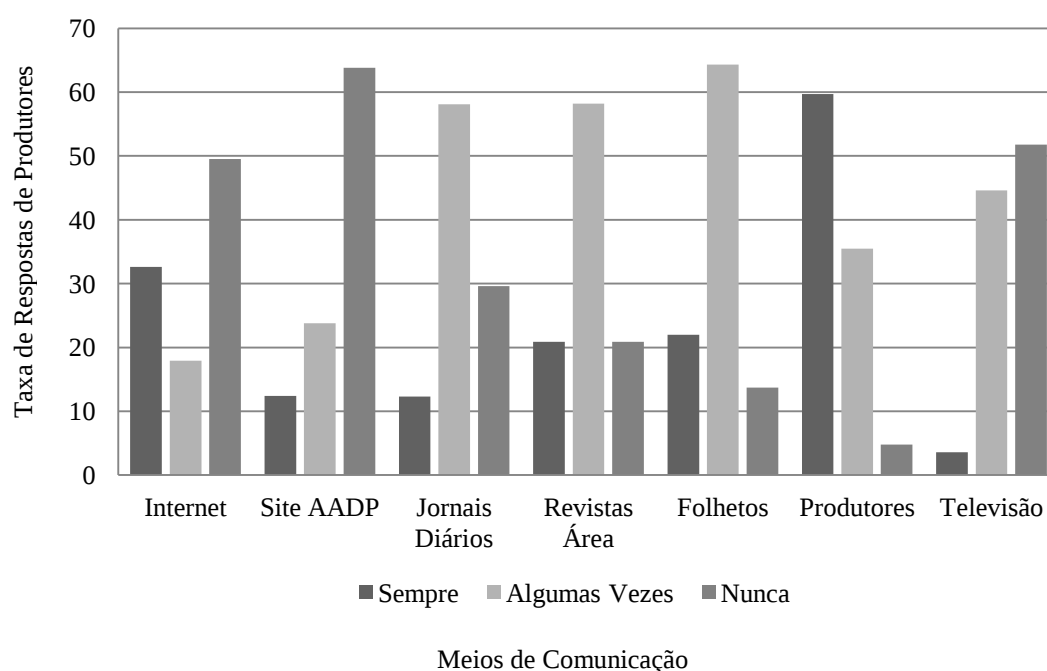
Figura 1 – Distribuição Percentual dos Produtores Questionados Segundo a Utilização das Fontes de Informação



Fonte: Elaboração Própria.

As conversas entre produtores que privilegiam o contacto pessoal são um meio de comunicação que permite um *feedback* momentâneo e a possibilidade imediata de esclarecer dúvidas. O telemóvel é um meio de comunicação muito utilizado ao contrário do que acontece com a Internet, embora já se registre a utilização deste meio por parte de alguns produtores, como representa a Figura 2.

Figura 2 – Distribuição Percentual dos Produtores Questionados Segundo os Meios de Comunicação Utilizados



Fonte: Elaboração Própria.

A AADP, tal como todas as associações da mesma natureza em Portugal, desempenha um papel fundamental na gestão, legalização e divulgação de informação junto dos proprietários das explorações agrícolas, independentemente da atividade desenvolvida. Em Portalegre não é diferente, os produtores locais estabelecem uma relação muito próxima com a Associação e em média fazem três deslocações às suas instalações por mês com o principal propósito de pedir informação e atualizar o registo animal da exploração.

Como principal necessidade de informação sentida pelos produtores surgem as informações ao nível da comercialização e de novos canais de venda da carne de bovino no Norte Alentejano.

Uma vez encontrado o perfil geral do produtor de gado bovino do distrito de Portalegre, foram identificados dois grupos distintos de produtores que se diferenciam precisamente pela utilização que fazem dos meios de comunicação e as fontes de informação que contatam: um grupo que privilegia o contacto pessoal e outro que é utilizador de Internet e recolhe mais informação em entidades reguladoras da atividade.

O primeiro grupo é mais expressivo com cerca de 60% dos produtores.

Produtor que Prefere o Contacto Pessoal

Este grupo de produtores caracteriza-se por ter entre 51 e 60 anos, é predominantemente do sexo masculino (61 homens, 21 mulheres e 1 empresa), são os proprietários das explorações, possuem o Ensino Primário e não têm habilitações literárias específicas em agricultura (74,1%).

A exploração foi herdada de familiares onde trabalham duas pessoas a tempo inteiro, segundo um tipo de produção considerado pelo produtor como tradicional em sistema extensivo com área superior a 100 *ha* e encabeçamento menor que uma cabeça normal.

Quanto aos seus meios de comunicação, verificou-se que têm telemóvel através do qual fazem e recebem chamadas frequentemente, mas não utilizam o serviço de mensagens para envio (60,9%). Desconhecem os PDA e não têm computador (85,2%), por isso, também não utilizam a Internet. As conversas com outros produtores são o meio preferencial de comunicação.

A alimentação animal é uma preocupação diária, mas existe muito receio na administração de novas rações ou fórmulas que combinem diversos alimentos devido à implicação direta que representa na qualidade da carne e na saúde animal, assim como a estrutura de custos que representa. Os produtores que formam este *cluster*, 84,1%, afirmam que receiam esta experiência.

Estes produtores também mostram pouca disponibilidade para aprender a navegar na Internet (74,4% não está motivado para tal) e para participarem em ações de formação

mesmo que gratuitas (57%). Identificam as informações sobre os mercados preços dos produtos e a divulgação ou criação de novos canais de venda e distribuição de carne como sendo as áreas com mais necessidades de informação na região do Norte Alentejo (62,1%).

Para este grupo a procura de informação junto de outros produtores pecuários e dos técnicos de produção animal (principalmente dos veterinários assistentes da sua exploração pecuária) e da AADP são a principal constante.

As feiras de gado, os fornecedores de ração, os jornais diários e específicos da área em conjunto com os folhetos aos quais têm acesso são consultados pontualmente. Contrariamente acontece com o Ministério da Agricultura do Mar do Ambiente e do Ordenamento do Território (MAMAOT), com as sessões de esclarecimento, com a legislação específica, com os *sites* especializados, com as ações de formação de carácter generalista, com a Internet e com os programas de televisão sobre agricultura que só muito raramente são utilizados como fontes de informação (Tabela 3).

Tabela 3 - Utilização das fontes de informação e meios de comunicação - Contacto Pessoal

Sempre	Algumas Vezes	Nunca
Troca de impressões com outros produtores pecuários	AADP	<i>Sites</i> especializados
		<i>Site</i> da AADP
	Feiras/leilões de gado	Internet
Outros produtores pecuários	Folhetos/brochuras	MAMAOT
	Fornecedores de ração	Legislação específica
	Jornais/revistas da área	Ações de formação
Técnicos de produção animal	Jornais diários	Sessões de esclarecimento
		Programas de televisão

Fonte: Elaboração Própria.

Produtor Procura Informação Diversa

Representando 10 empresas, 33 homens e 9 mulheres, o segundo grupo de produtores identificado caracteriza-se por procurar informação sempre através da Internet para procurar informações em todos os canais indicados, diferente do que acontecia no grupo anterior. Este grupo é maioritariamente constituído por indivíduos do sexo masculino, que têm idades compreendidas entre os 31 e os 40 anos, são proprietários das explorações possuindo habilitações académicas superiores na área agrícola.

As explorações agrícolas são de origem familiar onde trabalham, normalmente, 3 indivíduos assalariados (57,7%). O efetivo animal encontra-se num tipo de produção considerado pelos produtores como tradicional extensivo, em média com encabeçamentos menor que 1 CN/ha.

Em relação aos meios de comunicação, utilizam telemóvel para fazer e receber chamadas (88%) assim como mensagens escritas (62%), alguns utilizam PDA (25,5%) e têm computador onde acedem à Internet regularmente para visitar muitos *sites* diversificados ligados à agricultura, nomeadamente nas áreas da meteorologia, legislação, alimentação animal e maquinaria agrícola.

Este grupo mostra também receio em experimentar novas formulações dietéticas nos seus efetivos pecuários pelas consequências negativas que daí possam resultar (45,8%), nomeadamente ao nível da saúde animal e da qualidade da carne.

Ainda assim, devido ao seu interesse na temática da alimentação animal, mostram muita disponibilidade para a aprendizagem e frequência de ações de formação e *workshops* (55,1%). Contudo, estes produtores, eleitos como indivíduos que privilegiam a utilização da Internet (Tabela 4) para aceder a informação agrícola, indicam como necessidades de informação os valores de mercado dos produtos que pretendem transacionar e a criação ou abertura de novos canais de venda de carne como a sua maior necessidade de informação (42,5%).

Tabela 4 – Cluster 2 Utilização das Fontes de Informação e Meios de Comunicação - Procura de Informação Diversificada

	Sempre	Algumas Vezes
Cluster 2	Internet	AADP
		Técnicos de produção animal
		Sites especializados
		Troca de impressões com outros produtores
		Legislação específica
		Outros produtores pecuários
		Jornais/revistas da área
		Folhetos ou brochuras
		Site da AADP
		Feiras/leilões de gado
		Sessões de esclarecimento
		MAMAOT
		Ações de formação
		Jornais diários
		Fornecedores de ração
		Programas de televisão

Fonte: Elaboração Própria.

Conclusões

A caracterização do produtor de bovinos de carne no distrito de Portalegre segundo os seus meios de comunicação e as suas fontes de informação pretende dividir os produtores conforme essas mesmas diferenças registadas, segundo a segmentação deste mercado. Esta base de segmentação permite diferenciar os produtores para que seja possível desenhar um sistema de informação que seja acessível a todos eles, independentemente das suas características demográficas. Neste sentido, por meio da segmentação é possível conhecer o produtor de gado bovino no distrito de Portalegre e desenhar um serviço adequado totalmente a si.

Na sua maioria, o produtor do Norte Alentejano privilegia o contacto pessoal principalmente entre produtores e junto dos médicos veterinários onde recolhe a maior

quantidade de informação. Contudo, existem duas tipologias de produtores conforme os canais de comunicação que usam.

A primeira tipologia corresponde ao produtor de mais idade, que prefere trocar informações com outros produtores diretamente e baseia a sua atividade nos ensinamentos transmitidos pelos seus familiares. Assume-se que os canais de informação que devem ser desenvolvidos para este público correspondem a ações de marketing direto, através da AADP, nos leilões a nível regional, através do envio de avisos por sistema de mensagens escritas no telemóvel (uma vez que apenas utilizam para receber e não para enviar informações) e quando se deslocam à Associação de Agricultores (visto que fazem em média 4 visitas mensais).

O outro tipo de produtor do Norte Alentejano utiliza a Internet para procurar informação de forma atempada e credível junto de diversas fontes de informação como o MAMAOT, legislação específica, meteorologia, outras associações de agricultores, Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas I.P. (IFAP). São, portanto, produtores que diversificam a sua procura de informação, possuem Internet e assumem uma postura de constante atualização dos seus conhecimentos.

No que respeita aos resultados do estudo, confirmou-se que a idade e escolaridade (atributos demográficos verificados nos produtores) têm relação significativa com a frequência do uso de meios de comunicação [1].

A televisão, o MAMAOT e os fornecedores de rações são as fontes de informação menos procuradas pelos produtores.

As principais dificuldades na divulgação da informação agrícola baseiam-se na complexidade da temática agrícola, na interpretação das normas e a sua receção, ou seja nas constantes alterações na legislação e respetiva atualização que são vistas como entraves à receção de informação.

Torna-se, assim, pertinente o desenvolvimento de canais de comunicação com base nos contactos pessoais, nos encontros entre produtores identificando quais os principais líderes de opinião para que se consiga difundir informação de forma rápida e correta. A

segmentação dos produtores permitiu compreender como são utilizados os canais de comunicação para o desenvolvimento diário da atividade agrícola e que existem líderes de opinião (como por exemplo os veterinários) que podem funcionar como difusores de mensagens curtas, levando os produtores a procurarem informação junto de mais fontes de informação como a Internet e a própria Associação.

Bibliografia

Boz, Ismet e Ozcatalbas, Orhan (2010). Determining information sources used by crop producers: A case study of Gaziantep province in Turkey. *African Journal of Agricultural Research*. Volume: 5 (10). pp. 980-987.

Entrevista ao ex-Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas no XV Governo Constitucional, Armando Sevinete Pinto.

<http://www.agroportal.pt/a/2012/aspinto.htm> 16 Janeiro 2012

[Consultado a 12 de abril de 2012]

Foedermayr, Eva K.; Diamantopoulos, Adamantios. (2008). Market Segmentation in Practice: Review of Empirical Studies, Methodological Assessment, and Agenda for Future Research. *Journal of Strategic Marketing*. Volume: 16, Issue: 3. pp. 223-265.

Neto, Miguel (1994). *Novas Tecnologias de Informação e Comunicação em Agricultura: Proposta de um Serviço de Informação Agrícola no Serviço World Wide Web da Internet*. Doutoramento em Engenharia Agronómica. Lisboa: Instituto Superior de Agronomia - Universidade Técnica de Lisboa.

Kotler, Philip e Keller, Kevin (2006). *Administração de Marketing* Pearson Prentice Hall. [s.l.] (12ª ed.).

Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall (10ª ed.). São Paulo. pp. 127-136.

Reis, Elizabeth e Moreira, Raul (1993). *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Edições Sílabo.

Wind, Yoram (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*. Volume: 15. pp. 317-37.

Yankelovich, Daniel (1964). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*. Volume: 42 Iss: 2. pp. 83-90.

Yankelovich, Daniel e Meer, David. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*. Volume: 84 N.º 2. pp. 123-131.

Notas sobre os autores

Célia Correia

celia.correia@ipportalegre.pt

Bolseira de Investigação em Marketing do Projeto PRODER 14296, C3i – Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre

Ana José

anajose@estgp.pt

Prof. Adjunta Escola Superior de Tecnologia e Gestão/Instituto Politécnico de Portalegre

Ricardo Braga

ricardo_braga@esaelvas.pt

Prof. Adjunto Escola Superior Agrária de Elvas/Instituto Politécnico de Portalegre