O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira

Planning the brand identity of tourist destinations: application of the Aaker model to the Madeira island brand

Nélia Alves

Univ. Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
4249-004 Porto, Portugal. Endereço: Rua do Brasil, 20-2ºDto, 9000-134 S. Martinho, Funchal, Madeira
marianeliaalves@gmail.com

Jorge Costa

IPDT Instituto de Turismo; Univ. Fernando Pessoa, Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento, 4249-004 Porto, Portugal
jcosta@ipdt.pt

Ana Salazar

Univ. Fernando Pessoa, Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento, 4249-004 Porto, Portugal
aks@ufp.edu.pt

RESUMO

Com o objetivo de aferir acerca da existência de uma visão partilhada relativamente à identidade e proposta de valor da marca Madeira, e considerando esta partilha essencial à existência de uma marca de sucesso, foi desenvolvido um estudo de carácter qualitativo. Foram recolhidos dados primários via entrevistas em profundidade, dirigidas a uma amostra representativa de 11 *stakeholders*-chave considerados relevantes na gestão da marca Madeira. Conclui-se que os fatores diferenciadores da marca são natureza, beleza natural, clima, segurança e qualidade de serviços e a proposta de valor engloba aspetos intangíveis como hospitalidade, simpatia, arte de bem receber e qualidade associada a uma cultura turística de bem servir. As fontes de valor são, primordialmente, benefícios emocionais. É referenciada pela amostra necessidade de uma análise estratégica atualizada e criação de um Plano Estratégico para o setor. A análise dos resultados, à luz do modelo de planeamento da identidade da marca de Aaker, permite inferir que a marca Madeira beneficiaria de uma análise estratégica atual e de um diagnóstico sob a perspetiva da marca como produto, organização, pessoa e símbolo. Esta pesquisa apresenta a opinião única dos *stakeholders* relativamente à identidade da marca e conclui existir uma base válida para a implementação de uma visão/gestão partilhada da marca Madeira.

Palavras-chave: Marca, destinos turísticos, planeamento, identidade, Modelo de Aaker.

ABSTRACT

Aiming to analyze the existence of a shared vision regarding the identity and value proposition of Madeira Islands brand, and considering that a shared vision is an essential aspect of a successful brand a qualitative study was developed. Primary data was collected through in-depth interviews addressed to a representative sample of 11 key stakeholders consider relevant to the management of the brand. It is concluded that the brand differentiating factors are nature and natural beauty, mild climate, security and quality of services while the value proposition includes intangible aspects such as hospitality, friendliness, art of hospitality and quality associated with a culture of tourism and welcome. The sources of value are primarily emotional benefits. It is referenced, by the sample, the need for an updated strategic analysis and the creation of a Strategic Plan for the tourism industry. In results, in light of the planning model of the Aaker brand identity, we infer that the brand would benefit from an updated strategic analysis and diagnosis in the perspective of the brand as product, organization, person and symbol. This research presents the views of stakeholders about the unique brand identity and concludes there is a valid basis for the implementation of a vision / shared management of the Madeira brand.

Keywords: Brand, tourist destinations, strategic planning, identity, Aaker Model.

1. Introdução

A análise bibliográfica efetuada permite o enquadramento e clarificação de conceitos essenciais a um melhor entendimento do assunto em análise neste trabalho. Assim, abrangem-se temas que focam os destinos turísticos, as organizações responsáveis pela gestão de destinos turísticos (DMO: Destination Management Organizations), as marcas de destinos turísticos, a identidade da marca e o modelo de planeamento de identidade da marca conforme Aaker (2007).

2. Revisão da literatura

2.1. Destinos turísticos

A definição de destino turístico pela Comissão Europeia (2000), versa "*an area which is separately identified and promoted to tourists as place to visit and within which the tourist product is coordinated by one or more identifiable authorities or organizations*". Considerando que a nível mundial, existem inúmeros destinos turísticos, tentou-se uma caracterização dos mesmos pela identificação de denominadores comuns os quais são: i) o destino turístico é um produto em si próprio e tem o seu valor económico; ii) este é um bem económico perecível e sazonalidade, excesso de turistas relativamente à capacidade de carga e uso insustentável dos recursos existentes são algumas das variáveis que podem provocar redução no valor do destino causando perda de posição no mercado;) num destino turístico, residentes e visitantes competem por uma quantidade limitada de recursos disponíveis. A variedade de bens e serviços que compõem o produto turístico têm que ser semelhantes, qualitativamente, para assegurar o sucesso económico do destino (Lim e Cooper *et al*., 2009).

Considera-se que os destinos turísticos têm funções além das de suporte, devendo em primeiro lugar, procurar o bem-estar económico e social da comunidade e, em segundo lugar, providenciar esta melhoria do bem-estar dos locais, por via da oferta de um leque de atividades e experiências que possam ser enquadradas na definição de experiências de turismo

(Bornhorst *et al*., 2009). Poderá ser considerado um destino turístico de sucesso aquele que detêm atividades e experiências diversas, as quais, quando experienciadas pelo turista a um preço que este está disposto a pagar, permitem que o destino opere de modo sustentável (económica, ambiental, social e culturalmente) e com beneficio dos residentes.

2.2. Organizações de gestão de destinos turísticos (DMO's)

As organizações de gestão de destinos turísticos (DMO: Destination Management Organization) detêm papéis específicos e importantes, que envolvem os *stakeholders* num modelo considerado sustentável conforme esquematizado no quadro 1:

Quadro 1 - Papel, Envolvimento, Objectivo do DMO

Papel DMO	Envolvimento (Quem? O que?)	Objetivo
Coordenação:	Representantes da indústria turística, área civil, política e de negócios locais	Mensagem consistente para o Turismo.
Liderança & suporte:	Comunidade Local	Favorecer o entendimento da atividade turística pelos residentes.
Desenvolvimento:	Conjunto atrativo de facilidades, eventos e programas	Posicionar e promover o destino como "competitivo" graças às experiências que oferece.
Serviço ao Turista:	Informação	Providenciar informação pertinente antes e durante estada no destino.
Ligação-chave:	Organizações externas (promotores eventos, Tour Operadores, Agentes de viagem)	Manter relacionamento com os diversos *stakeholders* que promovem o destino.

Fonte: adaptado de Bornhorst *et al.* (2009).

De uma forma geral, o papel das DMO's é o de trabalhar visando promover o bem-estar dos residentes, mas igualmente, envidar todos os esforços para ajudar a que os visitantes usufruam de experiências, que sejam no mínimo satisfatórias e quando possível memoráveis e, ainda, assegurar a orientação e gestão efetiva do destino turístico. Em muitos destinos, o turista não entende o valor e o papel da DMO, dado que estas organizações providenciam mais serviços e gestão aos *stakeholders* internos do que aos turistas (Bornhorst *et al*., 2009), pelo que se regista a necessidade de criar um modelo holístico que foque em mais do que uma variável e um tipo de *stakeholders*.

Será correto afirmar que é o turista, em última instância, quem define o sucesso do destino turístico, mas existe uma multitude de variáveis que necessitam ser consideradas muito antes da chegada do turista, sempre que se pretenda proporcionar experiências satisfatórias ou memoráveis. O marketing estratégico de destinos turísticos define-se como um princípio organizacional que envolve orquestrar as mensagens e experiências associadas com o local, assegurando que as mesmas sejam tão distintas, atrativas, memoráveis e recompensadoras quanto possível (Baker, 2007). As entidades responsáveis pela gestão da marca deverão ter em consideração que as marcas bem-sucedidas são as que residem na mente e coração do consumidor e se diferenciam claramente, baseando-se numa promessa de valor que simplifica a escolha ao consumidor.

2.3. As marcas de destinos turísticos

O marketing de destinos turísticos é prática comum em diversos países, sendo esta uma temática que desperta grande interesse, dado que uma das grandes vantagens das marcas de destinos turísticos reside no fato de ser um infinito recurso sustentável, desde que o seu valor seja mantido graças a uma cuidada estratégia de marketing (Ollins, cit. in Morgan, 2004). O valor de uma marca reside na mente do consumidor e, como tal, torna-se surpreendentemente, difícil de destruir (Anholt, cit. in Morgan *et al*., 2004).

A marca acrescenta valor ao produto valorizando-o fortemente (Lendrevie *et al*., 1996). O marketing é considerado a ferramenta da marca, mas foram os financeiros, nos anos 80, que chamaram a atenção para o valor das marcas e para a necessidade de conceber estratégias de marcas a longo prazo, tendo sido através da reestruturação de grupos e, em situação de venda de marcas, que se tomou consciência do seu valor monetário.

Lendrevie *et al*. (1996,467), consideram que: " *A marca é um ativo da empresa que tem ganho cada vez mais importância e, assim, tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing. Hoje, a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado*". Uma das funções da marca é criar valor para o consumidor e para a organização, sendo a marca considerada uma garantia de origem e de qualidade que identifica e favorece o conhecimento do produto, além de favorecer a fidelização.

Na literatura académica e profissional encontra-se uma vasta diversidade de abordagens que têm conduzido a conceitos em torno da marca e valor da marca nem sempre coincidentes, o que justifica um paradigma teórico da marca numa fase ainda embrionária. Duas orientações se destacam: 1) a de *product-plus* (produto mais), que vê a marca como uma adição ao produto e como tal, um processo final; 2) a holística, onde a marca passou a significar a combinação holística do produto, as suas associações e identidade (Ambler, cit. in Pimentel, 2006, 40).

2.4. A identidade da marca

A identidade da marca é um conjunto único de associações que reflete o que a marca deverá representar, incluindo uma potencial promessa aos visitantes, e é esta identidade que os responsáveis pelo marketing estratégico de destinos turísticos almejam conquistar ou manter. Enquanto esta identidade da marca é aspiracional refletindo a meta estratégica da marca, a imagem da marca reside na mente do consumidor.

As organizações necessitam entender que a marca começa no seu interior com uma necessária e cuidada análise da sua própria identidade (Hahn, 2006). O planeamento da marca representa ainda mais benefícios do que apenas construir uma marca forte e coesa na mente do consumidor, dado que esse planeamento pode impelir a organização/destino a ter em séria consideração aspetos internos estratégicos como a sua visão, objetivos, valores e posicionamento relativamente aos concorrentes.

Um programa de identidade tem como uma das suas mais valiosas funções o seu efeito catalisador no pensamento organizacional. Com recurso a um esquema objetivo capaz de definir os diversos elementos da identidade, e determinar a forma como esses elementos se relacionam entre si, uma organização está em posição de articular o que diferencia o seu produto/serviço dos demais existentes no mercado. Esta mensagem de diferenciação pode então ser refinada à sua

essência, dotando a organização/lugar de uma base sólida e bem definida sobre a qual construir uma marca coesa.

À luz do marketing, o termo "identidade" refere-se aos símbolos visíveis da organização, sejam eles produtos ou serviços; no caso das marcas, a identidade é um conceito mais amplo que significa muito mais que um logo, um nome ou uma palete de cores únicas. Estes elementos são apenas a expressão para o exterior da essência da identidade do destino que a marca representa ou almeja representar.

Para que um destino se possa apresenta com sucesso à sua audiência alvo, terá primeiro que definir o que está implícito na sua individualidade – ou seja, a sua identidade. Enquanto a imagem de uma marca tende a ser tática, a sua identidade deverá ser estratégica e reflexo de uma estratégia organizacional capaz de a conduzir a vantagens sustentáveis, além de ser capaz de refletir as qualidades duradouras da marca (Aaker, 2007).

Da mesma forma que uma campanha promocional não se pode efetivar sem uma definição clara da sua identidade, também as expressões mais efetivas da identidade do destino terão que estar enraizadas na mensagem-essência. Identificados os componentes da identidade da marca a transmitir, todos os elementos funcionais como logos, nomes, *slogans* e outras expressões externas da sua identidade podem ser corretamente desenvolvidos. Esta ideia é reforçada por Kapferer (cit. in Hahn, 2006):*"Knowing the brand identity…allows a certain freedom of expression, since it recognizes the pre-eminence of deep identity over the strictly formal features of visual identity".*

Saliente-se que as inconsistências entre a identidade interna do destino e a sua imagem externa são condicionantes limitadoras do seu desenvolvimento (Baker, 2007). A consistência entre a promessa projetada e a oferta real existente é de extrema importância, pelo que a implementação da estratégia implica uma monitorização cuidada dos índices de satisfação do consumidor, garantindo-se que as experiências obtidas são de elevada qualidade e estão em sintonia com a promessa veiculada. Quando é detetado um *gap* entre a realidade do destino e a imagem externa do mesmo, uma adequada estratégia terá que ser imediatamente adotada com vista à correção deste *gap*.

Conclui-se que um programa mediático de identidade da marca proporciona a oportunidade de determinar com exatidão como se apresentar ao exterior. Permite uma análise objetiva à organização/destino, bem como um entendimento mais abrangente, capaz de dotar de clareza o propósito e mensagem dos esforços de marketing. O resultado é uma marca apercebida por muitos de forma semelhante e uma marca vibrante que reflete quem é, o que é, e a sua mensagem nuclear.

2.5. O modelo de planeamento da identidade da Marca de Aaker.

Com referência ao sistema de identidade da marca, Aaker (2007) sugere um modelo de planeamento que defende que o ponto de partida é uma definição clara do posicionamento da mesma, o qual é constituído em parte pela identidade da marca e em parte pela proposta de valor da mesma.

Este modelo sugere que a identidade da marca inclui a sua identidade central (*core*) e outra mais abrangente ou expandida. A identidade central representa o *core*, a essência intemporal da marca e é vital, quer para o significado, quer para o sucesso da mesma, ao incluir as associações passíveis de se manterem consistentes enquanto a marca integra novos produtos ou conquista novos mercados.

A identidade *core* deriva das respostas a algumas questões como:

- Qual a essência, a alma da marca?
- Quais as crenças e valores fundamentais que a impulsionam?
- Que representa a organização que a representa e qual a sua capacidade?

Por sua vez, a identidade expandida inclui os elementos que dotam a marca de textura e integridade e abrange todos os aspetos que ajudam a imaginar o que representa a marca, podendo englobar elementos essenciais da estratégia de marketing como o produto em si, a personalidade, o slogan e até os recursos humanos.

Cada um dos componentes da identidade expandida considerados por uma marca desempenham um papel fundamental como impulsionadores da identidade, embora nenhum deles possa ser considerado um alicerce tão forte quanto a identidade *core* da marca.

O quadro 2 expõe o modelo de planeamento da identidade da marca defendido por Aaker (2007), o qual se inicia com a análise estratégica, passa pelo sistema de identidade, implementação e monitorização, num processo contínuo.

O sistema de identidade da marca passa pela existência do referido posicionamento e permite o seu desenvolvimento com textura e profundidade o que significa, segundo o autor, que a organização deve considerar a marca sob 4 vertentes: 1) como produto 2) como organização 3) como pessoa 4) como símbolo. Embora sejam perspetivas diferentes, o objetivo primordial será considerar diversos elementos e padrões úteis ao esclarecimento, enriquecimento e diferenciação, o que representa uma mais-valia na orientação de implementação.

Quadro 2 - O Modelo de Planeamento de Identidade da Marca

ANÁLISE ESTRATÉGICA DA MARCA		
Análise dos Clientes	Análise concorrência	Autoanálise
• Tendências • Motivação • Necessidades por atender • Potencialidades	• Imagem & identidade da marca • Potencialidades • Estratégias • Vulnerabilidades	• Imagem da marca existente • Tradição da marca • Pontos fortes/ capacidades • Valores organizacionais

SISTEMA DE IDENTIDADE DA MARCA			
IDENTIDADE DA MARCA	Expandida Core		
A marca como **produto**: 1. Gestão do produto 2. Atributos do produto 3. Qualidade / valor 4. Utilidade 5. Clientes 6. Pais de origem	A marca como **organização**: 7. Atributos da organização (ex.: inovação, preocupação com cliente, credibilidade) 8. Local versus global	A marca como **pessoa**: 9. Personalidade (ex.: maturidade, autenticidade) 10.Relacionamento marca/cliente (ex.: amiga)	A marca como **símbolo**: 11. Imagens visuais e metáforas 12. Tradição da marca
PROPOSTA DE VALOR			CREDIBILIDADE
Benefícios funcionais	Benefícios emocionais	Benefícios de autoexpressão	Apoio a outras marcas

Quadro 2 - O Modelo de Planeamento de Identidade da Marca (Continuação)

RELACIONAMENTO MARCA – CLIENTE	
SISTEMA DE IMPLEMENTAÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA	
POSIÇÃO DA MARCA	
• Subconjunto da identidade e da proposta de valor da marca • No público-alvo	• A ser ativamente comunicada • Promoção da vantagem competitiva
EXECUÇÃO	
• Geração de alternativas	• Símbolos e metáforas • Testes
ACOMPANHAMENTO	

Fonte: Adaptado de Aaker (2007).

Um dos pontos-chave para o desenvolvimento de uma marca forte é esta ampliação do conceito de marca que inclui várias dimensões e perspetivas. Embora nem todas as marcas necessitem uma identidade que inclua todas as perspetivas e, em alguns casos, apenas uma possa ser considerada viável e adequada, considera-se que a existência e consideração de múltiplas perspetivas é um instrumento valioso para articular o que a marca deve representar na mente do cliente (Aaker, 2007).

3. Metodologia

Com recurso a uma metodologia qualitativa, de carácter exploratório, esta pesquisa fez recurso a uma amostra não probabilística selecionada por julgamento, composta por *stakeholders* relevantes na gestão da marca Madeira. A recolha de dados primários, decorreu entre Setembro e Dezembro de 2011 e, foi elaborada com base em questionários dirigidos à amostra por correio eletrónico e presencialmente. O objetivo é analisar a existência de uma visão/gestão partilhada pela aferição da perspetiva dos *stakeholders*-chave relativamente a categorias como identidade da marca e proposta de valor da marca. O questionário incluía as seguintes perguntas: quais os principais fatores diferenciadores (atributos/benefícios) da marca Madeira? Quais as principais fontes de valor (notoriedade/ qualidade / associações/benefícios funcionais-emocionais) que considera estar presentes na marca do destino Madeira?

Foi aplicada como técnica de investigação, uma análise de conteúdo, às respostas dos *stakeholders*, tendo-se realizado uma análise de recorrência às palavras-chave mais referidas. Estas relacionam-se a cinco categorias exploradas nesta pesquisa (identidade, valor, estratégia, personalidade da marca e alianças estratégicas), em associação à gestão da marca de destinos turísticos e à importância atribuída à existência de alianças estratégicas entre *stakeholders*. A análise de recorrência foi também aplicada aos aspetos diferenciadores da marca referidos por cada um dos entrevistados.

As respostas às questões associadas a identidade foram sujeitas a análise de conteúdo fazer inferências válidas e replicáveis dos dados para o seu contexto e, então, analisadas sob a perspetiva do Modelo de Planeamento de Identidade da Marca de Aaker, o que permitiu inferir os resultados e conclusões que se apresentam.

4. Principais resultados

Os principais fatores diferenciadores da marca Madeira são identificados como: natureza e beleza natural, clima ameno, hospitalidade e qualidade de serviços associada a uma cultura turística de bem servir. Considera-se que o valor da marca ultrapassa os atributos físicos referenciados e a proposta de valor da marca Madeira engloba aspetos intangíveis como a hospitalidade, simpatia e arte de bem receber, qualidade da oferta e segurança. Relativamente às fontes de valor da marca são referidos os fatores diferenciadores que são, recorde-se, a natureza e paisagem, clima, qualidade da oferta turística, simpatia e arte de bem-receber da comunidade residente.

A marca destaca-se por benefícios emocionais associados à cultura turística do povo madeirense acrescentando riqueza e profundidade à experiência da marca. O destino Madeira beneficiará de uma comunicação dinâmica e coerente, partilhada por todos os seus *stakeholders*, que veicule aos seus potenciais clientes tanto os benefícios funcionais como os emocionais apresentando-se como uma ilha com uma paisagem natural rica, onde o clima é ameno ao longo de todo o ano e onde se encontra uma oferta turística de elevada qualidade pelo que os seus clientes podem experienciar sensações positivas e agradáveis graças a este ambiente natural e à intrínseca natureza hospitaleira dos locais.

A clara definição da identidade da marca é crucial para a sua visão estratégica proporcionando sentido, finalidade e significado enquanto reflete as qualidade duradouras básicas que perduram no tempo. No entanto, esta identidade terá que ser partilhada por todos os intervenientes no processo turístico e deverá ter por base um esforço disciplinado para que a estratégica organizacional reflita todas as potencialidades, valores e visão da marca. Com uma identidade e seus benefícios (funcionais e emocionais) claramente definidos, a marca Madeira reúne condições para estabelecer um relacionamento cada vez mais forte entre o destino e o seu cliente, ultrapassando-se os atributos do produto e dotando a marca de ainda mais valor.

As marcas de sucesso dependem de um desenvolvimento e implementação claros e compartilhados por todos os seus *stakeholders*, da sua identidade o que implica o conhecimento, e profundo entendimento, daquilo que a marca almeja representar na mente do seu potencial cliente. Assim sendo, conclui-se que a estratégia organizacional da marca Madeira beneficiará de uma aplicação de um modelo de planeamento, à semelhança do Modelo sugerido por Aaker (2007), cocriado e partilhado por todos os *stakeholders*, fomentando-se assim a diferenciação sustentável e promovendo-se a competitividade do turismo da Madeira.

5. Conclusões

A identidade de uma marca tem uma orientação externa e aspiracional e tem por finalidade proporcionar sentido, finalidade e significado à marca, pelo que é essencial à visão estratégica das marcas de destinos turísticos.

Como principais conclusões, podem ser apontadas as expostas seguidamente. Relativamente à identidade da marca, proposta e fontes de valor, existe uma visão partilhada pelos *stakeholders*-chave associados à gestão da marca Madeira, pelo que se poderá inferir que existe uma base válida para que a marca possa ser ativa e consistentemente adotada pelos *stakeholders*. No entanto, não se pode verificar efetivamente se, na prática, tal se verifica, embora se registe concordância relativamente a qualidades básicas que perduram e, como tal,

essenciais a uma visão estratégica da marca Madeira. A ação dos *stakeholders*-chave, caso seja orientada pelos fatores qualitativos que referem como valor, é crucial para possibilitar experiências memoráveis no destino, potenciando atitudes diferenciadoras do turista relativamente ao destino e, como tal, promovendo fidelidade à marca Madeira.

Registe-se que é claramente reconhecida a necessidade de uma análise estratégica à marca, visando a criação de um plano estratégico cocriado e partilhado por todos os *stakeholders*, bem como a implementação consistente e sustentada de uma comunicação dinâmica e apelativa à emoção/sensação. Considera-se que uma análise à marca como produto, organização, pessoa e como símbolo proporciona uma perspetiva mais atual e real da marca Madeira, tal como é vista interna e externamente, pelo que se conclui que o Modelo de Planeamento de Identidade da Marca, sugerido por Aaker, pode ser aplicado à marca Madeira com sucesso.

Referências bibliográficas

Aaker, J. (2007). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, vol 34, nº 3 (August 1997) 347-357, Research paper series, Stanford Graduate School of Business.

Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities*, Creative Leap Books, Cidade.

Bornhorst, T., Ritchie, J. & Sheehan, L. (2009). Determinants of Tourism Success for DMO's & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders Perspectives. *Tourism Management, Elsevier*

Hahn, D. (2006). *Identity-Driven branding, branding from inside out.* Acedido em Maio 25, 2011, em http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?page

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (1996). *"Novo Mercator, Teoria e Prática do Marketing"*, 6ª edição, Publicações Dom Quixote.

Lim, C. & Cooper, C. (2009). Beyond Sustainability: Optimising Island Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 89-103, Wiley Interscience.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination branding, creating the unique destination proposition,* 2ª edição. Elsevier

Pimentel, M. (2008). O Marketing experiencial versus o marketing da experiência. *Rebranding*: *Como Aproximar uma Marca do Consumidor*, Booknomics.

Russo, A. & Segre, G. (2009). Destination Models and Property Regimes: Na Exploration. *Annals of Tourism Research*, vol 36, nº 4, 587-606., Elsevier Science, Lda.

Processo de aceitação do artigo:

Recebido: 28 junho 2012
Aceite: 09 janeiro 2013