

# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

**Mestrado em: Marketing e Comunicação**

## Criação da Marca

*Jardim Botânico da Universidade de  
Coimbra*

2013



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Escola Superior de Educação de Coimbra

Mestrado em: Marketing e Comunicação

# *Criação da Marca Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*

**Liliana de Jesus Baptista Gonçalves**

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Joana Fernandes

Trabalho realizado sob a supervisão do Professor Paulo Trincão

**Júri:**

Fátima Neves; Joana Fernandes, Nuno Fortes, João Morais

Outubro de 2013



## **Agradecimentos**

À Professora Joana Fernandes, pela orientação, disponibilidade, eficiência, entendimento e ajuda que sempre mostrou durante todo o processo de realização deste trabalho. Sobre tudo pelas palavras de incentivo e ensinamentos fundamentais a esta etapa, agora concretizada.

Ao Professor João Morais, pela generosidade e disponibilidade em momentos de dúvidas e pelas críticas, sempre construtivas, que me ajudaram a chegar a bom porto.

Ao diretor do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, Professor Paulo Trincão, que, na instituição em estudo, prestou todo o apoio e supervisão necessários, à concretização deste projeto. Pela disponibilidade que sempre teve, pela participação ativa e pelos contributos que o tornaram possível. Um especial agradecimento pelos momentos de discussão e construção crítica do trabalho, que me permitiram evoluir como estudante, como profissional e como pessoa.

À vice-reitora da Universidade de Coimbra, Doutora Helena Freitas, pela disponibilidade, simpatia e contributo para o presente trabalho.

A todos os que, no Jardim, disponibilizaram o seu tempo a preencher os questionários, indispensáveis à boa execução deste trabalho.

À minha coordenadora de projeto no *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, Doutora Catarina Reis, pelo apoio, incentivo e compreensão dos desafios inerentes à realização deste trabalho.

Aos meus pais e ao meu mano, porque sem eles não seria o que sou hoje e acima de tudo, porque sempre acreditaram e me incentivaram a chegar mais longe.

Ao João Pedro, cuja ajuda foi fundamental à realização deste trabalho, agradeço a paciência, o companheirismo, o ânimo e os sorrisos que sempre me proporcionou.

A todos os meus amigos e colegas de trabalho no *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* pela solidariedade e compreensão durante os largos meses da realização desta tese de mestrado.

## **Criação da Marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra***

**Resumo:** No mundo das marcas a constante busca de sinais identitários que permitam reconhecimento tem vindo a expandir-se, deixando o território dos produtos para se instalar noutros universos concorrenciais. As instituições públicas são um destes terrenos recentes, mas férteis, onde as marcas se instalaram. É desta preocupação com aquilo que é, que quer ser e de como pretende ser percebido e reconhecido que o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* apresentou a necessidade de se inserir numa lógica de marca. O presente trabalho trata-se, portanto, de um estudo de caso que pretende responder a esta necessidade evidenciada pela instituição.

Partiu-se de uma análise à Identidade Corporativa da instituição, com recurso às metodologias de observação direta e consulta documental. Após esta primeira visão global da instituição, esta foi auscultada através de entrevistas aos seus dirigentes. Por último, a visão do público utilizador do Jardim foi também objeto de estudo, através de questionários recolhidos no local. Foi a reunião e análise das informações e dados obtidos que contribuiu para consolidar uma Identidade de Marca para o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*.

Ao longo deste estudo de caso, que se apresenta como proposta para uma gestão de marca institucional, conceitos como Ciência, Inovação, Proximidade, Natureza e Espaço, entre outros, surgiram para caracterizar a Identidade de Marca do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*. “Espaço Natural de Conhecimento” foi a ideia-chave emergente de uma agregação de características e valores que sustentam a instituição. A aplicação deste conceito na gestão e comunicação do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* contribuirá para a afirmação da instituição enquanto marca.

**Palavras-chave:** Marca, Identidade, Identidade Corporativa, Inquéritos, Entrevistas, Jardim Botânico

**Abstract:** The acknowledgement of identity signals that allow immediate associations has definitely expanded from product brands and influenced other competitive dimensions. Public institutions are one of this newer but prolific areas where brands have arrived and settled. Following this concern, the Botanic Garden of the University of Coimbra identified the need to adopt brand logic. The work presented deeply characterises a case study that aims to answer this institutional need.

First, an analysis of the institution's Corporate Identity was accomplished using both direct evaluation and documental observation. Following this overview, the institution self-evaluation was performed through interviews with their leaders. Finally, the user's view was also assessed through surveys collected in situ.

The overall combination of these different methodologies allowed the gathering of information that contributed to the construction of a Brand Identity for the Botanic Garden of the University of Coimbra. Concepts such as Science, Innovation, Proximity, Nature and Space revealed to be fundamental in the Institution characterization. The key concept "A natural space of knowledge" emerged as being capable of combining both characteristics and values that are the institution foundations. Integrating this concept in the Botanic Garden of the University of Coimbra management and communication will definitely contribute to its own brand overall recognition.

**Keywords:** Brand, Identity, Corporate Identity, Surveys, Interviews, Botanic Garden

## Sumário

Introdução	1
Capítulo I	3
1. Enquadramento Institucional	5
1.1 O Jardim Botânico da Universidade de Coimbra	5
1.2 O Jardim Botânico da Universidade de Coimbra no universo da marca Universidade de Coimbra	6
1.3 A marca Jardim Botânico da Universidade de Coimbra – um conceito em evolução	7
2. Identificação do Problema Organizacional	11
3. Revisão da Literatura	15
3.1 A marca enquanto conceito agregador	15
• Identidade Corporativa e Identidade de Marca	17
• Elementos de Marca, Posicionamento e Imagem	21
3.2 Marcas Institucionais	23
4. Relevância do Estudo	27
5. Metodologia	29
Capítulo II	35
1. A Identidade Corporativa do <i>Jardim Botânico da         Universidade de Coimbra</i>	37
1.1 Análise à Identidade Corporativa do JBUC	37
• Fundadores e História	38
• Profissão	41
• Valores	43
• Sinais e Símbolos	44
1.2 Sistematização de Resultados	46
2. A Visão Institucional	49

2.1 Descrição de Resultados – Entrevistas	50
• Historial	50
• Caracterização	50
• Missão	51
• Visão	51
• Valores	51
• O JBUC na UC	52
• Concorrência	52
• Públicos	52
• Comunicação	53
2.2 Análise das Entrevistas e Sistematização de Resultados	53
3. A Visão do Público sobre a Instituição	57
3.1 Descrição de Resultados	60
• Os utilizadores do JBUC	60
• A utilização do JBUC	61
• A opinião dos utilizadores sobre o Jardim	62
3.2 Análise de Resultados	64
Capítulo III	71
1. A Marca <i>Jardim Botânico da Universidade de Coimbra</i>	73
1.1 A Identidade de Marca do <i>Jardim Botânico da Universidade de Coimbra</i>	74
2. A Comunicação da Marca	81
Considerações Finais	85
Bibliografia	89
Anexos	95
1 – Organigrama UC	97
2 – Primeiro Logotipo definido para o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra	98

3 – Atual logotipo definido para o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra	98
4 – Grelhas de análise propostas por Thévenet (1997)	99
5 – Prisma da Identidade de Marca proposto por Kapferer (2008).	104
6 – Quadros de sistematização de conteúdos	105
1. Sistematização de Resultados: Capítulo II – 1. A Identidade Corporativa do <i>Jardim Botânico da Universidade de Coimbra</i>	105
2. Sistematização de Resultados: Capítulo II – 2. A Visão Institucional	107
3. Sistematização de Resultados: Capítulo II – 3. A Visão do Público sobre a Instituição	108
7 – Entrevista	109
1. Paulo Trincão	109
2. Helena Freitas	121
8 – Questionário	127
9 – Resultados de Aplicação de Questionários – Tabelas	129

## **Abreviaturas**

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

JBUC – Jardim Botânico da Universidade de Coimbra

UC – Universidade de Coimbra

## Tabelas

1. Caracterização do Indivíduo – Sexo	129
2. Caracterização do Indivíduo – Idade	129
3. Caracterização do Indivíduo – Hab. Literárias	130
4. Frequência de utilização do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra	130
5. Acompanhantes	131
6. Motivos de frequência do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra	131
7. Grau de concordância com as afirmações - Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	132
8. Grau de concordância com as afirmações – Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC	132
9. Grau de concordância com as afirmações – No JBUC posso aprender coisas novas	133
10. Grau de concordância com as afirmações – No JBUC posso contactar com a ciência	133
11. Grau de concordância com as afirmações – O JBUC é um espaço onde se pode estudar	134
12. Grau de concordância com as afirmações – O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	134
13. Grau de concordância com as afirmações – Gosto de tirar fotografias no JBUC.	135
14. Grau de concordância com as afirmações – O JBUC é um espaço onde me sinto livre	135
15. Grau de concordância com as afirmações - O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	136
16. Grau de concordância com as afirmações – No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	136

17. Grau de concordância com as afirmações – Média de concordância com as afirmações	137
18. Elementos de memória do JBUC	137
19. Caracterização da Personalidade	138
20. Contacto com o Staff do JBUC	139
21. Caracterização do contacto com o <i>staff</i> do JBUC	139
22. Relação entre Variáveis – Sexo + Frequência com que utilizou o JBUC	140
23. Relação entre Variáveis – Idade + Frequência com que utilizou o JBUC	141
24. Relação entre Variáveis – Sexo + Acompanhante na visita ao JBUC - Sexo * Vem com amigos?	143
25. Relação entre Variáveis – Sexo + Acompanhante na visita ao JBUC - Sexo * Vem com família?	143
26. Relação entre Variáveis – Sexo + Acompanhante na visita ao JBUC - Sexo * Vem com alunos?	144
27. Relação entre Variáveis – Sexo + Acompanhante na visita ao JBUC - Sexo * Vem com sozinho?	144
28. Relação entre Variáveis – Sexo + Acompanhante na visita ao JBUC - Sexo * Vem com namorado?	145
29. Relação entre Variáveis – Sexo + Acompanhante na visita ao JBUC - Sexo * Vem com filhos?	145
30. Relação entre Variáveis – Sexo + Acompanhante na visita ao JBUC - Sexo * Vem com turistas?	146
31. Relação entre Variáveis – Idade + Acompanhante na visita ao JBUC - Idade * Vem com amigos?	146
32. Relação entre Variáveis – Idade + Acompanhante na visita ao JBUC - Idade * Vem com família?	147
33. Relação entre Variáveis – Idade + Acompanhante na visita ao JBUC - Idade * Vem com alunos?	149

34. Relação entre Variáveis – Idade + Acompanhante na visita ao JBUC - Idade * Vem com sozinho?	149
35. Relação entre Variáveis – Idade + Acompanhante na visita ao JBUC - Idade * Vem com namorado?	150
36. Relação entre Variáveis – Idade + Acompanhante na visita ao JBUC - Idade * Vem com filhos?	151
37. Relação entre Variáveis – Idade + Acompanhante na visita ao JBUC - Idade * Vem com turistas?	153
38. Relação entre Variáveis – Sexo + Motivos de utilização do JBUC - Sexo * Conhecer e contactar com árvores e plantas	153
39. Relação entre Variáveis – Sexo + Motivos de utilização do JBUC - Sexo * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	154
40. Relação entre Variáveis – Sexo + Motivos de utilização do JBUC - Sexo * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	155
41. Relação entre Variáveis – Sexo + Motivos de utilização do JBUC - Sexo * Espaço para passear/estar/namorar	155
42. Relação entre Variáveis – Sexo + Motivos de utilização do JBUC - Sexo * Faz parte da rota turística	156
43. Relação entre Variáveis – Idade + Motivos de utilização do JBUC - Idade * Conhecer e contactar com árvores e plantas	156
44. Relação entre Variáveis – Idade + Motivos de utilização do JBUC - Idade * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	157
45. Relação entre Variáveis – Idade + Motivos de utilização do JBUC - Idade * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	159
46. Relação entre Variáveis – Idade + Motivos de utilização do JBUC - Idade * Espaço para passear/estar/namorar	160

47. Relação entre Variáveis – Idade + Motivos de utilização do JBUC - Idade * Faz parte da rota turística	162
48. Relação entre Variáveis – Habilitações Literárias + Motivos de utilização do JBUC – Habilitações Literárias * Conhecer e contactar com árvores e plantas	162
49. Relação entre Variáveis – Habilitações Literárias + Motivos de utilização do JBUC - Habilitações Literárias * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	164
50. Relação entre Variáveis – Habilitações Literárias + Motivos de utilização do JBUC - Habilitações Literárias * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	165
51. Relação entre Variáveis – Habilitações Literárias + Motivos de utilização do JBUC - Habilitações Literárias * Espaço para passear/estar/namorar	166
52. Relação entre Variáveis – Habilitações Literárias + Motivos de utilização do JBUC - Habilitações Literárias * Faz parte da rota turística	167
53. Relação entre Variáveis – Frequência + Motivos de utilização do JBUC – Frequência * Conhecer e contactar com árvores e plantas	167
54. Relação entre Variáveis – Frequência + Motivos de utilização do JBUC - Frequência * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	168
55. Relação entre Variáveis – Frequência + Motivos de utilização do JBUC - Frequência * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	170
56. Relação entre Variáveis – Frequência + Motivos de utilização do JBUC - Frequência * Espaço para passear/estar/namorar	171
57. Relação entre Variáveis – Frequência + Motivos de utilização do JBUC - Frequência * Faz parte da rota turística	172

58. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC – Família * Conhecer e contactar com árvores e plantas	174
59. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Família * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	174
60. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Família * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	175
61. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Família * Espaço para passear/estar/namorar	175
62. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Família * Faz parte da rota turística	176
63. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC – Sozinho * Conhecer e contactar com árvores e plantas	176
64. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Sozinho * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	177
65. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Sozinho * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	177
66. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Sozinho * Espaço para passear/estar/namorar	178
67. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Sozinho * Faz parte da rota turística	178
68. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC – Amigos * Conhecer e contactar com árvores e plantas	179

69. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Amigos * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	179
70. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Amigos * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	180
71. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Amigos * Espaço para passear/estar/namorar	180
72. Relação entre Variáveis – Acompanhantes + Motivos de utilização do JBUC - Amigos * Faz parte da rota turística	181
73. Relação entre Variáveis – Staff + Frequência de utilização do JBUC	182
74. Relação entre Variáveis – Staff + Motivos de utilização do JBUC – Staff * Conhecer e contactar com árvores e plantas	182
75. Relação entre Variáveis – Staff + Motivos de utilização do JBUC – Staff * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	183
76. Relação entre Variáveis – Staff + Motivos de utilização do JBUC – Staff * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	183
77. Relação entre Variáveis – Staff + Motivos de utilização do JBUC – Staff * Espaço para passear/estar/namorar	184
78. Relação entre Variáveis – Staff + Motivos de utilização do JBUC – Staff * Faz parte da rota turística	184
79. Relação entre Variáveis – Sexo + Concordância com as afirmações	185
80. Relação entre Variáveis – Idade + Concordância com as afirmações	188
81. Relação entre Variáveis – Habilitações Literárias + Concordância com as afirmações	193

82. Relação entre Variáveis – Frequência de Utilização +  
Concordância com as afirmações

194

## INTRODUÇÃO

Vivemos num momento em que aquilo que se faz ou diz é cada vez mais importante na definição de quem se é, chegando a cada vez mais gente a uma velocidade estonteante. É neste contexto que as marcas assumem um protagonismo cada vez mais marcante e já há muito ultrapassaram os limites do comércio e da indústria, em suma, do âmbito empresarial. Hoje em dia, as marcas estão cada vez mais presentes no universo dos serviços, das instituições e organizações públicas e privadas, com ou sem objetivos de lucro. Todas elas pretendem ser alguém, ser reconhecidas pela sua marca e para tal dotam-se de mecanismos que lhes conferem esta identidade, que em muitos casos se confunde com a imagem. Tal como refere Olins (2003) é a capacidade das marcas dizerem algo acerca de alguém/algo que faz com que todos gostemos de marcas, porque nos ajudam a entender, definir e moldar-nos a nós próprios, mas também a sociedade em que vivemos.

É desta necessidade que surge o presente trabalho, da necessidade de definir e transmitir uma marca associada à instituição pública Jardim Botânico da Universidade de Coimbra. Uma estrutura organizacional que conta já com mais de 240 anos de existência, ao longo dos quais entabulou alguns processos comunicativos de uma forma pouco estruturada.

Neste sentido, o presente trabalho pretende criar a marca Jardim Botânico da Universidade de Coimbra. Numa primeira fase, o trabalho centrar-se-á na compreensão da Identidade Corporativa da instituição. Partindo desta abordagem inicial e atendendo igualmente ao perfil dos públicos, dos objetivos e envolvência da instituição será possível construir a Marca Jardim Botânico da Universidade de Coimbra. Para tal, serão utilizadas metodologias de pesquisa de carácter quantitativo, para auscultar a visão do público sobre a instituição, e qualitativo, para entender a visão que os administradores concebem para a instituição. Numa segunda fase, para desenvolver a marca Jardim Botânico da Universidade de Coimbra é essencial definir-lhe uma identidade, um “ADN”,

único, pessoal, intransmissível e essencialmente reconhecível, baseado nas premissas auscultadas anteriormente. Nesta fase é essencial estabelecer o enquadramento do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra na marca Universidade de Coimbra, a marca-mãe que alberga uma série de instituições distintas e que lhes confere também traços identitários que necessariamente influenciarão também a identidade definida para o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra. A partir desta fase, será possível determinar a mensagem a comunicar, assim como as formas de comunicação a utilizar para, em última instância, projetar uma imagem em consonância com a identidade concebida. Estes serão os passos para poder entender o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra como uma marca.

## CAPÍTULO I

*“Num mundo desconcertante em termos de clamor concorrencial, e em que a escolha racional se tornou quase impossível, as marcas representam a clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença – tudo o que permite aos seres humanos definirem-se a si próprios. As marcas representam identidade.”*

**(Olins, 2003)**



## 1. ENQUADRAMENTO INSTITUCIONAL

### 1.1 O Jardim Botânico da Universidade de Coimbra (JBUC)

O Jardim Botânico da Universidade de Coimbra é formalmente criado com a renovação da Universidade de Coimbra (UC), surgindo nos Estatutos da UC em 1772, “pela mão” do Marquês de Pombal. A estrutura enquadra-se na reforma pombalina que teve início na década de 60 do século XVIII e que revolucionou todo o ensino, sobretudo das ciências, em Portugal. À data, o poder régio e o governo pombalino defendiam a laicização do ensino e, inspirados pelas correntes do Iluminismo que então proliferavam por toda a Europa, pretendiam que o novo modelo educativo vigente no nosso país acompanhasse a ciência internacional e contribuísse, ela própria, para o desenvolvimento cultural e científico do país.

O objetivo da UC passava apenas por se dotar de uma infraestrutura que complementasse os estudos de História Natural onde os alunos tivessem contacto direto com plantas vivas. O espaço foi concebido para usufruto dos estudantes de medicina, que poderiam ali estudar as potencialidades das plantas para fins medicinais. Criou-se, portanto, um *horto* com as chamadas “escolas médicas”, naquilo que atualmente se chama “Quadrado Central”, o primeiro patamar do JBUC a ser construído. Durante muitos anos, o estudo das plantas, enquanto método de apoio ao ensino científico na então *Faculdade de Filosofia da Universidade de Coimbra*, foi a única função atribuída ao JBUC. Mais tarde, e pela beleza associada ao espaço, o Jardim começou a ser utilizado pela sociedade como local de lazer, passeio e usufruto público, embora esta nunca tenha sido assumida como missão do próprio Jardim.

Ao longo dos tempos o JBUC foi anexando espaços até chegar à atual forma. Hoje, conta com 13 hectares situados no centro de Coimbra. Desses, cerca de 4ha conformam a zona pública, os restantes são ocupados pela mata, de acesso condicionado. Atualmente o JBUC é considerado um Jardim Clássico, pois

concentra essencialmente espécies vegetais não nativas, muitas delas centenárias. É o segundo jardim botânico mais antigo do país, um dos mais antigos da Europa e o maior de Portugal em área ajardinada. A sua função inicial de estudo não foi abandonada e ainda hoje são vários os grupos de investigação científica que operam no espaço do JBUC.

Atualmente, o Jardim concentra cinco áreas de atuação, a saber e em função das prioridades estabelecidas pela atual direção: Conhecimento e Investigação Científica, Divulgação de Ciência, Educação, Espaço Público de Lazer e Turismo, sendo esta encarada de forma diferenciada da anterior devido ao perfil e objetivos do público visitante.

## **1.2 O Jardim Botânico da Universidade de Coimbra no universo da Marca Universidade de Coimbra (UC)**

A *Universidade de Coimbra* é a mais antiga do país – data de 1290 – e uma das mais antigas da Europa. A história e tradição são dois elementos fundamentais que marcam a Identidade da Marca. Tal é visível na própria identidade gráfica da marca, cujo logotipo, e conseqüentes variações em função da orgânica interna, representa as Insígnias da Universidade de Coimbra, criadas em 1897. Tais características permitem que a UC seja hoje uma das universidades mais reconhecidas nacional e internacionalmente, e o peso da História não impede que *Universidade de Coimbra* se destaque nas áreas mais inovadoras da sua esfera de atuação, prova disso é o facto de constar, em inúmeras ocasiões, de rankings internacionais de estabelecimentos de ensino superior (*QS University World Rankings, Ranking Web of Universties*), o que lhe pode conferir notoriedade e associações de marca positivas.

Devido à sua dimensão, a orgânica interna da UC é bastante complexa. Inclui diversas faculdades, unidades orgânicas, fundações, museus, centros de investigação e incubadoras, entre outras unidades que compõem o Universo UC (ver anexo 1). Ainda assim, olhando para o organograma e analisando

todas as suas “dependências”, é visível um elemento comum: todas incluem a insígnia “Universidade de Coimbra”, isto é, associam a sua identidade à marca-mãe. Neste sentido, a marca UC enquadra-se naquilo que Kapferer (2000) chama de marca-origem. Trata-se de uma marca única que apoia os vários serviços que presta (faculdades, fundações, centros de investigação, etc.) em mercados diferentes, tendo cada um deles a sua própria comunicação. Simultaneamente, esses mesmos serviços têm um nome próprio. Assim, é possível capitalizar o valor da marca-mãe (UC) em cada um dos serviços que dispõe, mas ao mesmo tempo personalizar estes serviços e dotá-los de sentido e diferenciação nos segmentos em que concorrem. Keller e Machado (2005) defendem que as marcas corporativas, como a *Universidade de Coimbra*, permitem com maior facilidade gerar associações valiosas na mente do público. Estas associações geralmente dizem respeito aos atributos e benefícios dos serviços, ao relacionamento da organização com os seus públicos e aos valores e credibilidade corporativa da organização. Tal permite otimizar o portfólio, pois todas as submarcas ocupam um lugar definido sem sobreposições, mas essencialmente ajuda a diferenciar a marca.

Atualmente o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* enquadra-se neste universo como um organismo inserido na Faculdade de Ciências da Universidade de Coimbra (FCTUC), tendo por isso direção própria. Neste universo de marcas ancoradas à marca-origem *Universidade de Coimbra*, o JBUC opera como uma marca própria, mas beneficia das vantagens que a notoriedade que a marca UC lhe confere.

### **1.3 A marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* – um conceito em evolução**

Os primeiros indícios de comunicação associados ao *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* surgem ainda antes da sua fundação, com o recrutamento de grandes investigadores de ciências naturais e arquitetos nos jardins botânicos europeus para o estabelecimento deste. Já então se pretendia

projetar a imagem de um jardim feito à semelhança dos melhores congéneres europeus. Mais tarde, entre 1791 e 1811, com o segundo diretor do JBUC, Avelar Brotero, a comunicação interpares intensifica-se com a publicação de obras como a *Flora Lusitanica* (1804) ou a constante correspondência entre Brotero e outros grandes cientistas da época. Em 1868 começa a publicação do *Index Seminum*, um catálogo de sementes publicado anualmente até aos dias de hoje, que é enviado para todas as instituições análogas com o objetivo de trocar sementes entre instituições parceiras. Esta foi talvez a primeira grande ação de comunicação – interpares – desenvolvida pelo Jardim. Desde 1868 que este catálogo representa o trabalho científico desenvolvido no JBUC, tendo sido esta a principal linha de atuação da instituição ao longo dos tempos, e que ainda hoje se mantém. Marcada pelo rigor, pela exaustividade e pela partilha, a investigação científica do JBUC, evidenciada pela publicação deste catálogo de espécies, tem mais recentemente uma nova preocupação: a conservação de espécies. Assim, a imagem projetada pela instituição foi sempre pautada pelo cunho científico. Pela mesma altura é criada a Sociedade Broteriana (1880) que ainda hoje existe. Esta visava essencialmente fomentar a publicação de artigos científicos, e consequente divulgação internacional, e a troca de plantas vivas com outros países. Estes processos de comunicação perduraram quase até à atualidade, com a contínua publicação de obras científicas e trocas de espécimes secos ou vivos.

Há cerca de duas décadas o JBUC deixou de comunicar apenas com os seus pares – investigadores e instituições análogas – alargando o seu espectro comunicativo a públicos distintos. Aqui destaca-se a criação de um serviço educativo (1997) com um programa de visitas guiadas dirigido ao público escolar, o que também se considera um veículo de comunicação e transmissão de identidade. Na última década a instituição também marcou presença nos meios de comunicação social, com várias notícias e reportagens publicadas em meios regionais e nacionais. Além da assessoria de imprensa, o JBUC utilizou

ainda outras técnicas de comunicação, como o patrocínio (Dolce Vita), em vigor desde 2008, e mais recentemente, desde 2010, o JBUC está presente no ciberespaço com um *site* e uma página na rede social *Facebook*.

Em relação à identidade visual, o JBUC teve o seu primeiro elemento de marca em 2005, um logotipo criado pela empresa Spectro (ver anexo 2). Este elemento de marca foi recentemente substituído pelo atual logotipo, criado em 2011, pela empresa FBA (ver anexo 3).

A utilização de processos de comunicação e elementos da identidade visual sugerem, por parte da instituição, uma preocupação com aquilo que transmite, no entanto, e após pesquisas realizadas na e sobre a própria instituição não se encontraram quaisquer elementos que indicassem a construção de uma marca e sua identidade – estudos de Identidade Corporativa, estudos de Identidade de Marca, Caderno de Encargos para elaboração da Identidade Visual Institucional, definição estruturada de Áreas de Ação e Atividade, Missão, Visão, Valores e Objetivos Estratégicos, Planos de Comunicação e/ou de Marketing, definição de Arquitetura de Marca, etc. – o que revela falta de estruturação na definição da identidade corporativa, identidade de marca e processos comunicativos.



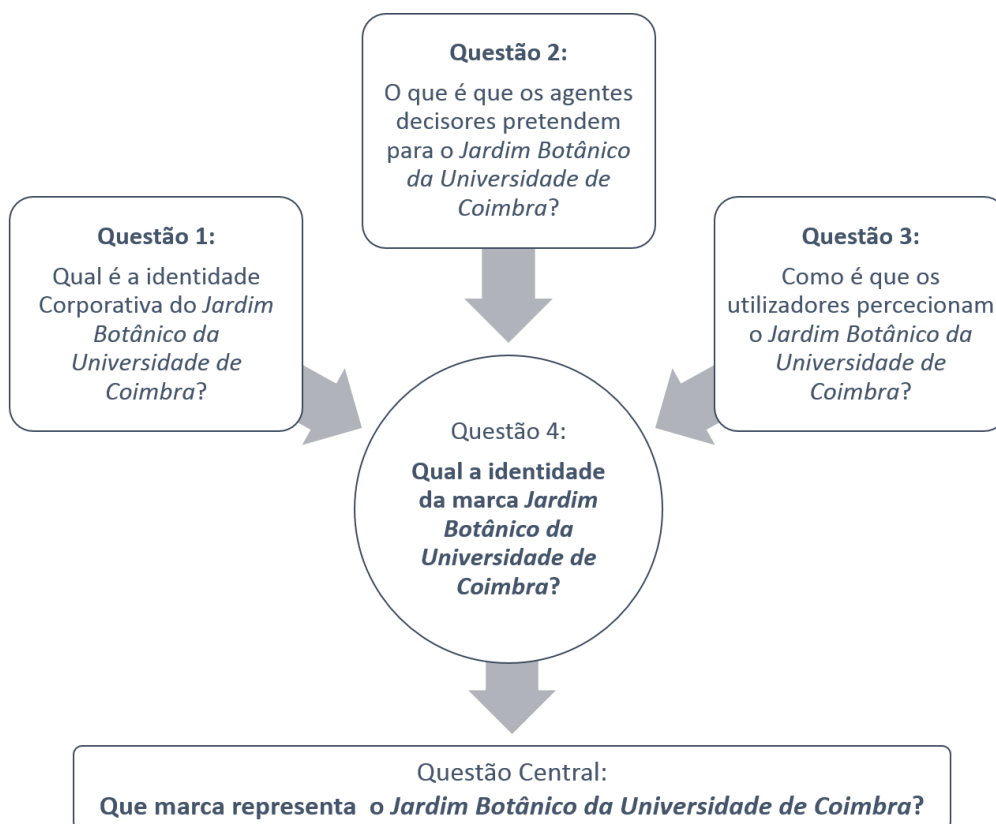
## 2. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

A sociedade atual caracteriza-se por uma contante busca, reconhecimento e aceitação de sinais identitários. Hoje, mais que outrora, para que uma organização se possa afirmar em quaisquer sectores é preciso que, antes de mais, seja reconhecida a sua validade para tal. É neste paradigma que surge a constante busca, por parte da sociedade, de identidade e reconhecimento perante quaisquer organizações (Keller e Machado, 2005). Ora para que as organizações possam alcançar patamares satisfatórios de reconhecimento e notoriedade é, cada vez mais, necessário estabelecer uma identidade própria, comunicá-la e projetá-la para um público que criará uma imagem dessa mesma instituição. Idealmente, essa imagem deveria corresponder àquilo que a organização pretendeu inicialmente veicular (Ruão, 2006). É neste contexto que surge a necessidade de criar uma marca para o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*. A instituição insere-se na orgânica da própria *Universidade de Coimbra* e beneficia por isso do valor acrescentado que esta marca lhe atribui, isto é, o JBUC conta à partida com o apoio de uma estrutura (a UC) consolidada na área do ensino e da investigação com mais de 700 anos de história, reconhecida nacional e internacionalmente como um centro de produção de conhecimento, valorizado pela tradição e simbolismo que representa. No entanto, e apesar dos benefícios que a marca UC supõe em termos de notoriedade, o JBUC necessita diferenciar-se num contexto nacional e europeu de jardins botânicos. Esta diferenciação permitir-lhe-á destacar-se nas diferentes áreas estratégicas a que se propõe, o que levará a instituição a reassumir o papel preponderante que já teve, em tempos passados, e a consolidar-se nas recentes áreas estratégicas assumidas pela direção atual. Tal diferenciação permitirá ao JBUC consolidar-se no contexto nacional e europeu de jardins botânicos, entendidos aqui como espaços de ciência e conhecimento. Este posicionamento coaduna-se, como se verá mais adiante, com os objetivos traçados pela própria instituição.

Atualmente o JBUC está a passar por uma fase de reestruturação. Uma nova direção tomou posse já este ano e, integrando-se numa ótica de continuidade do trabalho desenvolvido pelas anteriores direções, pretende reorganizar vários serviços, equipas e linhas orientadoras para a instituição. Neste sentido, revelou preocupações ao nível da identidade, comunicação e imagem da instituição, pelo que considerou pertinente o estudo e consolidação da marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*. Levando em consideração esta necessidade assumida pela direção e partindo da premissa de que até agora o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* não tem definida uma marca e suas correspondentes componentes, torna-se imperativo pensar a instituição nesta perspetiva. Assim, o presente trabalho apresenta-se como um estudo de caso que pretende explorar a complexidade de um determinado contexto, com base nos diversos fatores que o envolvem (Coutinho, s.d.). Neste sentido, a investigação deste trabalho centra-se na resposta à questão central **«Que marca representa o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?»**. Para tal, é necessário levar em consideração a influência do contexto (Coutinho, s.d.), o que nos leva a um conjunto de outras questões de investigação que, devidamente conjugadas, permitirão responder à pergunta atual.

Em primeira instância, e porque se toma a Identidade Corporativa como ponto de partida para a definição da marca JBUC, considera-se essencial responder à questão **«Qual é a identidade Corporativa do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?»**. Após este exercício, a definição da identidade da marca JBUC deverá também basear-se na visão institucional para a marca e a visão do público sobre a instituição, e neste sentido surgem duas novas questões que ajudam a delimitar este campo de ação: **«O que é que os agentes decisores (direção do JBUC e tutela) pretendem para o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?»** e **«Como é que os utilizadores percecionam o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?»** A partir da resposta a estas três questões será possível chegar a um equilíbrio que permita traçar uma

identidade coerente e única para a instituição. É neste momento que surge a questão «**Qual a identidade da marca Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?**». Só quando a identidade, o “ADN” da marca estiver devidamente traçado será possível responder à questão central e considerar a criação da marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*. A abordagem ao presente problema de investigação pode ser sintetizada no seguinte esquema:



**Imagem 1**

Deve ressaltar-se aqui que uma marca só poderá chegar a bom porto se veicular a sua identidade através de corretos programas comunicacionais que a ajudem a criar a imagem desejada na mente do público.

Ao longo deste trabalho tentar-se-á responder às questões anteriormente formuladas para definir, em última instância, a identidade da marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, sendo que os programas comunicacionais e a imagem não serão desenvolvidos nesta fase.

### **3. REVISÃO DA LITERATURA**

O presente ponto visa referenciar a visão dos principais autores que se debruçaram sobre temáticas como marca, identidade corporativa, identidade de marca, imagem e comunicação. Estas referências permitirão estabelecer um entendimento sobre as diversas perspectivas e daí aferir os principais conhecimentos e metodologias que se utilizarão *a posteriori* no estudo sobre o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*.

#### **3.1 A Marca enquanto conceito agregador**

Começamos, o presente capítulo, por apresentar uma contextualização face ao significado de marca e suas distintas aplicações necessárias para um enquadramento global deste conceito e sua posterior aplicação ao JBUC.

Ruão (2003) encara a marca como um conjunto de formas de representação das organizações enviados ao público sob a forma de mensagens que este interpreta e descodifica de forma condicionada, pela cultura, sociedade e experimentação. Segundo a autora, estes símbolos incorporam valores, emoções e elementos intangíveis, ao mesmo tempo que integram questões de funcionalidade ligadas ao produto ou serviço. É nesta fase que o público/consumidor assume um papel ativo na criação desse valor pelo investimento que lhe atribui. Daqui surge a necessidade de acautelar a análise dos conceitos de identidade – como sentido expresso da marca – de comunicação – como pressuposto básico da sua existência – e de imagem – como efeito ou percepção resultante nas mentes dos consumidores (Ruão, 2006).

Esta perspetiva é bastante semelhante à de Keller e Machado (2005) que referem as marcas como algo que esteja presente num mercado para utilização e que satisfaça necessidades ou desejos. Para além destas funções, a marca, segundo os autores, deve integrar outras dimensões que o diferenciem, tais dimensões podem ser tangíveis – relacionadas com o desempenho funcional do produto ou serviço – ou intangíveis – relacionadas com o que a marca

representa. São estas dimensões que permitem criar associações fortes e favoráveis, com benefícios para a marca. Ao criá-las, as marcas devem manter uma atitude e discurso coerentes.

A coerência é também a chave para o sucesso das marcas defendida por Olins (2003). O autor refere que as melhores marcas são consistentes em cada aspeto do que são, fazem e transmitem, apresentando-se sempre de forma idêntica, e que tal constitui a base para a manutenção de confiança e criação de reputação. São estas últimas dimensões, alicerçadas no nome, valores e identidade, que podem manter uma marca quase indefinidamente.

Por último, torna-se indispensável apresentar a visão de Kapferer (2000) que define o conceito de marca por uma manifestação de atos (modelos, produtos, comunicação, rede) e pela acumulação de conteúdos. São estes que, guiados por um fio-condutor, manifestam o sentido dos produtos, exprimem a visão que a marca tem do mundo, a sua função, missão, ambição e valores centrais. Kapferer (2000) assenta na perspectiva da identidade como base para a gestão das marcas fortes e menciona a história da marca como elemento chave para encontrar os cromossomas pessoais da marca que contribuirão para o seu êxito. Aqui, o autor defende que a importância de uma organização por detrás de uma marca é primordial. Mais do que criar uma marca, atribuir uma marca a algo implica necessariamente atribuir-lhe um cunho organizacional.

Esta visão integra os dois conceitos no qual assentará todo o trabalho de construção da marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*. Por um lado, Kapferer (2000) apresenta a identidade como a base de uma marca e por outro evidencia o elemento organizacional inerente a qualquer marca. Tal remete imediatamente para a identidade corporativa, que surge neste trabalho como ponto de partida para a aferição da identidade de marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, isto é, para chegar à definição da marca pretendida, parte-se de uma análise à Identidade Corporativa da organização.

- **Identidade Corporativa e Identidade de Marca**

O primeiro conceito é abordado por vários autores desde uma perspectiva interna, isto é, considerando que a orgânica interna das organizações é bastante vasta, torna-se necessário dotar a organização de uma identidade.

Losada Vázquez (1998) define o termo Identidade Corporativa como o conjunto de percepções sobre a organização aferidas por todos os membros que a constituem, assumindo assim uma função essencial na orgânica da organização, pois serve como elemento homogeneizador. O autor entende que a identidade corporativa permite o reconhecimento, por parte dos colaboradores, do ambiente, valores e elementos nos quais a organização está assente. Tal deriva da comunicação institucional e dos comportamentos dos diferentes membros da organização. Uma percepção correta da identidade corporativa permite gerar uma imagem interna consensual, o que terá sempre consequências na projeção externa da organização.

Já Thévenet (1997) apelida o conceito de “cultura de empresa” e define-o como uma ferramenta para compreender as organizações e resolver os seus problemas. O autor desenvolve um conjunto de grelhas de análise que permitem aferir o estado de desenvolvimento de uma organização, as lógicas de gestão que lhe são inerentes, a coerência interna e ainda os problemas que apresenta (ver anexo 4). Partindo desta análise da cultura da organização proposta pelo autor, será possível chegar à resolução dos problemas da organização. As grelhas de análise da cultura de empresa propostas por Thévenet assentam na recolha de um conjunto de informações relativas aos fundadores e história da organização, à profissão percebida e praticada pela organização, aos seus valores, sinais e símbolos. Após esta recolha e sistematização analítica dos seus resultados, o autor defende que a correta identificação da Cultura de Empresa ou Identidade Corporativa permite às organizações beneficiarem de uma melhor compreensão de si próprias, dos

seus problemas e oportunidades, o que, conseqüentemente lhes permite responder de forma equilibrada e coerente às mudanças e desafios que surjam.

Toma-se assim a Identidade Corporativa como ponto de partida para chegar definição da Identidade da Marca, encarada por muitos autores como o elemento central, o “ADN”, ou a alma da marca.

Olins (2002) sistematiza a identidade da marca em quatro ideias que lhe devem estar subjacentes: *Quem é?*, *O que faz?*, *Como o faz?*, e *Onde pretende ir?*. São essencialmente estas três primeiras questões que se colocam na abordagem de Thévenet (1997), anteriormente definida. Este autor enfoca a sua análise da Identidade Corporativa na resposta às questões através de um conjunto de parâmetros de análise apresentados sob a forma de grelha. Já Olins (2002) identifica esta abordagem como Identidade de Marca e define que, a partir da resposta às questões enunciadas, a identidade da marca manifesta-se através de quatro grandes vetores: os produtos ou serviços, que veiculam a identidade pelas suas características e atributos; o ambiente em que a marca está inserida, a comunicação que desenvolve para se promover e o comportamento que assume, através da face visível da marca, isto é, os seus colaboradores. Olins advoga que é no balanço destas quatro áreas da marca que se encontra a identidade e em cada uma delas deve estar presente, com clareza e coerência, esta identidade.

Outra perspectiva assume Aaker (1996), que defende que para definir a identidade da marca é necessário recorrer a três momentos: a definição de uma identidade central, de uma identidade extensa e a consideração de uma proposta de valor, de credibilidade e de relacionamento. Aaker define que para encontrar a identidade central da marca é necessário olhá-la sob o ponto de vista da marca enquanto produto, enquanto pessoa e enquanto símbolo. A identidade central de uma marca deve, segundo o autor, estar caracterizada por um conjunto de conceitos imutáveis, que definam o “ADN” da marca, já a identidade extensa deve conter os elementos que possam ser adaptáveis às

exigências dos públicos, aqui incluem-se, por exemplo os símbolos. Para terminar, Aaker defende que a identidade da marca estará completamente definida quando se definir a proposta de valor da marca, que deve incluir benefícios funcionais, emocionais e “self-expressive”, ou seja, trata-se aqui da promessa subjacente à marca. A credibilidade desejada e alcançada e o relacionamento com o consumidor completam a base da identidade proposta por Aaker.

A validade das propostas para a definição da Identidade de Marca mencionadas anteriormente não são, naturalmente, colocadas em questão, no entanto, no presente trabalho, optou-se por tomar o modelo proposto por Kapferer (2000) como referência para a construção da Identidade de Marca do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*.

O autor coloca a identidade da marca como base da existência da mesma, sendo aquilo que permite à organização ou marca transmitir a sua unicidade, coerência e especificidade em relação às demais. Para definir e consolidar a identidade de uma marca o autor propõe a utilização da metodologia do Prisma da Identidade, onde se devem trabalhar seis facetas que compõem essa mesma identidade como um todo estruturado (ver Anexo 5). Em primeiro lugar o autor define que todas as marcas têm um «físico». Aqui incluem-se as características objetivas da marca e que supõem a base da mesma. A segunda faceta diz respeito à «personalidade». Tal como se de uma pessoa se tratasse, as marcas também têm um carácter e é esse conjunto de características que formam a personalidade da marca. A terceira faceta diz respeito à «cultura» da marca, isto é, o conjunto de valores que inspiram a marca, sendo este um dos princípios fundamentais da marca. Em quarto lugar surge a «relação». Aqui evidencia-se o tipo de relacionamento que a marca estabelece com o seu público. De seguida deve analisar-se o «reflexo», ou seja, a imagem que tem do público a que se dirige. Por último a marca é ainda uma «mentalização», a imagem que a marca tem de si própria.

Kapferer (2000) refere que o Prisma da Identidade permite auscultar e diagnosticar a identidade da marca e, conseqüentemente, as suas potencialidades, sempre numa perspetiva estruturada. Por último, Kapferer (2000) designa ainda que, só fará sentido atribuir uma identidade a uma marca se esta se comunicar, pois só assim pode realmente existir. Neste sentido, o Modelo do Prisma da Identidade divide-se ainda em quatro eixos: o eixo superior diz respeito à emissão por parte da marca e o inferior à receção por parte do alvo. O eixo direito refere-se a uma perspetiva interna da marca e o eixo esquerdo à externa, àquela que é visível e percecionável pelo público.

O modelo do Prisma da Identidade de Kapferer (2000) entende-se aqui como uma das propostas de construção da Identidade de Marca mais completas, onde se integram elementos externos e internos. Esta visão integradora de Kapferer – plasmada no próprio prisma, que oferece um entendimento conceptual e simultaneamente visual, o que facilita o seu entendimento e utilização – volta a remeter para a importância da Identidade Corporativa na definição da Identidade de Marca.

No campo da Identidade Corporativa, a metodologia proposta por Thévenet (1997) foi a que se apresentou mais completa e consonante com a abordagem à Identidade de Marca proposta por Kapferer (2000). As grelhas de análise propostas por Thévenet (1997) debruçam-se sobre um conjunto de elementos internos e externos da própria organização que permitem traçar e imprimir o “cunho organizacional” mencionado por Kapferer (2000). Neste sentido, o presente estudo de caso utilizará a metodologia de análise da Identidade Corporativa proposta por Thévenet (1997). Esta análise surge como ponto de partida para a definição da Identidade de Marca do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, para a qual será utilizado o modelo proposto por Kapferer (2000).

- **Elementos de Marca, Posicionamento e Imagem**

Tratam-se de conceitos muitas vezes interpretados de forma errônea pelos públicos e pelas próprias organizações. Em muitos casos, são confundidos com o próprio conceito de marca. Neste sentido, torna-se essencial abordá-los no intuito não só de os esclarecer, mas essencialmente de revelar a sua importância no contexto da criação de uma marca.

Os elementos de marca mais não são do que ferramentas e mecanismos que identificam e diferenciam a marca (Keller e Machado, 2005). Aqui incluem-se os nomes, cores, formas, domínios web, logotipos, símbolos, personagens, *slogans*, *jingles*, embalagens, *merchandising* e qualquer outro elemento que seja utilizado pela marca como fator identificativo. Os autores defendem que os elementos de marca devem favorecer a memorização da própria marca, incluir informações sobre a mesma e refletir a sua personalidade, no entanto - e é aqui que reside a principal diferença entre os elementos de marca e a própria marca – os elementos de marca podem ser adaptáveis e flexíveis, isto é, estão dotados de mutabilidade. Kapferer (2000) advoga que os símbolos, escolhidos para identificar a marca, devem informar sobre a personalidade, a cultura e os valores da mesma. Neste sentido, e apesar da flexibilidade inerente aos elementos de marca, estes devem sempre espelhar a identidade da marca para que esta seja corretamente percebida pelos seus públicos, internos e externos.

O conceito de posicionamento ocupa um lugar fundamental na gestão estratégica das marcas ou das organizações. Kapferer (2000) refere que são as características distintivas de uma marca, em relação à sua concorrência, que determinam o posicionamento da marca. Mas Keller e Machado (2005) vão mais longe defendendo que, antes de mais, o posicionamento requer uma estrutura de referência, na qual estejam devidamente identificados e analisados os públicos-alvo e a concorrência. Além desta estrutura, a marca deve também

ter bem presente que tipo de associações pretende que o público lhe faça. Aqui devem valorizar-se as associações àquilo que os autores chamam de pontos de diferença, isto é, às características exclusivas da marca. Estas associações ideais pretendidas pela marca baseiam-se na atratividade da marca em relação aos concorrentes e são elas que determinam o posicionamento da marca. Os autores referem que os valores centrais da marca, que sintetizam os aspetos mais importantes da mesma, podem servir de base ao posicionamento, pois devem determinar uma diferenciação face aos restantes concorrentes. Keller e Machado (2005) apontam ainda uma outra funcionalidade para o posicionamento. Segundo os autores, quando este é sintetizado na «Alma da Marca» – numa definição de três a cinco palavras – permite que todos os membros da organização e stakeholders compreendam, de forma clara, o significado que a marca deve ter para o público.

No caso da Imagem, tantas vezes confundida com a Identidade, trata-se de um conceito que se refere ao exterior, externo à organização, embora lhe diga respeito. A imagem é algo que se forma na mente, no espírito, do público com base nas mensagens que este recebe por parte da organização. Consiste, essencialmente, na opinião e juízos de valor que o público tem e faz dessa mesma organização (Faveiro, 2004). Na origem da imagem está a emissão de mensagens por parte da organização, estas devem ter como base uma Identidade previamente construída, só assim será possível aproximar a Identidade de uma organização com a Imagem que esta de facto tem na mente do seu público. Neste sentido, tal como refere Ruão (2003), a imagem é o resultado da interação entre a marca/organização e os seus públicos, ou seja, trata-se de um conceito que a organização não pode controlar inteiramente, pois o público interpreta as mensagens enviadas pela marca/organização de forma condicionada – pelas suas experiências, crenças, atitudes, sentimentos e informações sobre a marca/organização. Em suma, a imagem é aqui entendida como um conceito de receção, pois resulta da interpretação do conjunto de

sinais emitidos pela marca/organização por parte do público, o que transforma a Identidade num conceito de emissão. Assim, na ótica da gestão de marcas, a identidade precede a imagem, pois para gerar uma determinada imagem na mente do público é necessário ter muito claro aquilo que se pretende emitir (Kapferer, 2000).

### **3.2 Marcas Institucionais**

A utilização de marcas no sector dos serviços é bastante mais recente do que nos produtos. Olins (2003) defende que a grande diferença entre os dois tipos de marcas reside nas pessoas, isto é, as marcas de serviços dependem inteiramente dos seus funcionários, pois a sua base é o relacionamento pessoal com o consumidor. Os serviços exigem uma qualidade adicional, a de conseguir que os próprios funcionários gostem e vivam a marca de forma a manifestarem-na quando se relacionam com os clientes. Blackett (2010) coloca a tónica na coerência quando refere que para que os colaboradores de uma marca possam sustentá-la e comunicá-la exteriormente, é preciso que a marca se construa em torno de uma visão única e convincente.

A entrada das marcas no mundo não comercial é ainda mais recente que a associação de marcas a serviços. Olins (2003) destaca que, no caso específico da educação universitária e serviços que se lhe associam, os altos níveis de ensino e investigação devem ser devidamente comunicados, pois só com uma comunicação eficaz é possível construir reputação, e só as marcas de melhor reputação poderão vencer a cada vez maior concorrência nesta área, seja no sector público ou privado.

Alguns autores têm-se debruçado sobre o caso específico das organizações do sector público, Swinburn (2004) refere que, na construção de marcas fortes, estas perdem terreno em relação ao sector privado, pois não conhecem efetivamente o seu público e as suas necessidades. A solução proposta pelo autor é uma franca melhoria na adaptação das suas marcas ao público interno e

externo. Outra das questões colocadas foi a orientação para o cliente, levantada por Whelan et al. (2010). Os autores defendem que, em muitos casos as organizações públicas não entendem a totalidade dos benefícios do marketing. A imagem criada pelas marcas sustenta-se na experimentação da marca. À semelhança das instituições privadas, as organizações públicas deveriam desenvolver as suas marcas corporativas com base nas experiências, pois assim seria possível gerar associações positivas à marca-organização. Já Wæraas (2008) vê a questão por dois prismas diferentes. Por um lado, tal como Olins (2003), o autor reafirma a necessidade de focar a marca nos colaboradores das instituições públicas, pois estes são a face visível das organizações de serviços e a marca será, em última instância, veiculada pelo comportamento dos funcionários. Por outro lado, o autor encara o problema das marcas de serviços das organizações públicas pelo prisma da identidade. Wæraas (2008) defende que muitas destas marcas não chegam a ser coerentes porque detêm múltiplas identidades e centram-se em apenas uma delas. O autor refere que algumas organizações públicas têm múltiplas funções, o que deveria resultar numa identidade de marca caracterizada por diferentes valores, muitas vezes pouco compatíveis entre si. No entanto, segundo o autor, em muitos casos, as organizações públicas optam por construir as suas marcas com base apenas numa identidade, o que lhes traz problemas no momento de comunicar com o público. A solução proposta pelo autor sugere que as organizações públicas, enquanto organizações complexas com múltiplas facetas, devem construir a sua identidade de marca com base nas suas próprias características, ainda que estas sejam ambíguas e, por vezes, incoerentes entre si. Tal permitirá que as organizações públicas possam ser entendidas como realmente são, o que lhes conferirá uma identidade única. Comunicar esta identidade marcada por várias facetas, permitirá maior flexibilidade para chegar a diferentes públicos em função das necessidades de cada um, e finalmente, estas práticas contribuirão para gerar uma imagem e reputação positivas para a organização.

As diferentes visões anteriormente apresentadas apontam problemáticas distintas às marcas-instituições que transparecem também no caso do JBUC. A observação efetuada na e sobre a instituição revela que, até ao momento, não foram feitos quaisquer estudos sobre o público externo e suas necessidades. Como vimos anteriormente a comunicação feita até ao momento não tem qualquer estruturação ou planificação por detrás, o mesmo acontece com a definição das funções da instituição e identidades correspondentes, o que parece refletir-se igualmente no público interno que não apresenta uma compreensão efetiva sobre a marca – exemplo disto é o facto do atendimento ao público não ser planificado nem estruturado por diretrizes superiores.

Assim, e considerando as várias abordagens apresentadas pelos autores, se os “problemas” das instituições públicas residem no conhecimento do público interno e externo e das suas necessidades, na definição das funções e identidade da marca, na coerência interna face à compreensão dessa identidade e posterior transmissão da mesma e na comunicação que a instituição deve fazer de si própria, então a solução poderá passar por compreender a instituição e sua identidade corporativa, definir as funções da instituição e com base nestas definir-lhe uma identidade única, que, conforme evoca Wæraas (2008), congregue as múltiplas identidades evidenciadas pelas diversas funções de uma mesma instituição e que deverá atender também às necessidades dos diversos públicos externos – o que implicitamente supõe o conhecimento deste. Após este exercício deve ser estruturada uma comunicação efetiva, em primeira instância para o público interno. Por fim, esta deverá ser coerente com a comunicação externa. É um exercício semelhante que o presente trabalho propõe, na segunda parte do presente estudo de caso, aplicado ao JBUC, já que, como veremos de seguida, a instituição assenta em diferentes eixos estratégicos com diferentes funções e públicos-alvo. Neste sentido, torna-se essencial definir uma Identidade de Marca única que congregue em si todas as identidades que cada uma destas áreas deverá ter.



#### 4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Ao longo dos seus cerca de 241 anos de existência, O *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, foi, em diversas ocasiões, equiparado aos mais ilustres congéneres europeus, colocando-se na vanguarda em áreas como a botânica ou a arquitetura de jardins. Porém, nos últimos anos, tal não se tem verificado. Hoje, o JBUC goza de alguma popularidade entre os cidadãos de Coimbra e mantém o reconhecimento no âmbito dos jardins botânicos nacionais, no entanto, há muito que deixou de ocupar lugares cimeiros no contexto dos jardins botânicos europeus. Por outro lado, deve referir-se ainda que as práticas comunicativas - internas e externas - por parte da instituição têm sido desenvolvidas de uma forma pouco estruturada, o que potencia este desfasamento face ao que a instituição já foi e o que é hoje.

Estando atualmente em processo de reestruturação, o JBUC pretende agora voltar a ser reconhecido como uma referência incontornável no âmbito da ciência, da educação e do conhecimento em Portugal e na Europa. Identificando os desafios deste novo posicionamento, o presente trabalho pretende responder-lhes através do enquadramento do JBUC numa lógica de marca. Atendendo aos benefícios e potencialidades do desenvolvimento de marcas associadas a instituições, pretende-se agora estruturar a marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*. Em primeiro lugar, definição de uma identidade de marca para a instituição permitirá aos seus colaboradores entendê-la de uma forma consistente, o que levará naturalmente a uma uniformização das práticas comunicativas ao nível interno. Por outro lado, esta identidade de marca funcionará igualmente como base para o desenvolvimento posterior de uma comunicação externa estruturada e coerente com as práticas internas. Assim, a exteriorização da identidade desenhada para o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* contribuirá, necessariamente, para criação de uma imagem consonante com os objetivos da instituição, o que a concorrerá para colocar o JBUC na rota dos principais jardins portugueses e

européus. O potencial associado à dotação de uma marca para a instituição torna-se, assim, essencial para que o JBUC possa atingir os objetivos a que se propõe nesta nova etapa.

## 5. METODOLOGIA

Para chegar à definição da marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* é essencial aferir vários elementos. Neste sentido utilizar-se-ão metodologias de análise qualitativas e quantitativas. A primeira, segundo Bardin (2008), mais maleável e adaptável, a segunda, utilizando a estatística para descrever os dados, é mais objetiva, fiel e exata. Na opinião de Bryman (2007), a utilização das duas metodologias apresenta algumas barreiras, nomeadamente o facto de, quando são concebidas, pretenderem dar resposta a diferentes questões de investigação, cujos resultados nem sempre são tratados de forma integrada e relacionada. No entanto, o autor destaca o potencial da utilização de metodologias múltiplas, pois só assim é possível aferir dados e informações que de outra forma se perderiam e que, desta forma, apresentam contrastes e ajudam à clarificação das questões colocadas.

Tratando-se o presente trabalho de um estudo de caso, Coutinho (s.d.) destaca que a principal vantagem deste tipo de análise é o recurso a múltiplas fontes de dados que sai mais valorizado do que os que são suportados apenas por uma única fonte de informação. A autora menciona que não há regras quanto à escolha da metodologia a utilizar neste género de análises, mas refere que o recurso a diferentes informações permite “triangular” os dados durante a fase de análise para que todos convirjam para o mesmo conjunto de questões, valorizando, assim, o estudo.

Em primeira instância, é necessário analisar a Identidade Corporativa do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*. Para tal serão utilizados diferentes métodos. A análise de dados documentais é elementar neste estudo, devido ao facto de se tratar de uma instituição com 241 anos. Neste sentido, algumas das informações históricas sobre a instituição só serão possíveis de aferir com recurso à análise documental. No entanto, segundo Bell (2010), este método será sempre limitado pelo tempo que o investigador dispõe para a recolha de materiais. A recolha equilibrada das fontes de informação será

interpretada através de categorias de análise para que toda a informação recolhida faça sentido para o investigador (Coutinho, s.d.). Para chegar às categorias de análise mencionadas, utilizar-se-ão as grelhas de análise propostas no modelo de Thévenet (1997). Estas serão completas com dados e informações recolhidas através da observação direta, um método que, segundo Quivy (2008) se baseia na observação visual que permite aferir informações diretas com base na observação de comportamentos e transformações ocorridas num determinado momento, de forma direta, e sem a mediação de outras fontes como documentos ou testemunhos, sendo particularmente adequado à análise de códigos, condutas, comportamentos e relações, isto é, dos elementos não-verbais. Tal transforma o campo de observação do investigador em algo que apenas depende dos objetivos do trabalho. No presente estudo de caso, a observação foi feita de forma participante, isto é, o investigador pertencente à organização em estudo, aferiu determinadas informações em função daquilo que viu no decurso da sua permanência no local de trabalho. Quivy (2008) aponta como principais problemáticas inerentes a este método a interpretação das observações, pela proximidade que o investigador pode revelar do objeto de estudo, o que compromete a objetividade da interpretação que serão já condicionadas pelo facto de se basearem nas memórias e recordações do facto observado em determinado momento. Tais limites são compensados, de alguma forma, pela possibilidade de recolha de material de análise espontâneo, não tratado e recolhido “em direto”/no momento, o que lhes confere maior autenticidade.

Também importante neste estudo de caso é a visão dos gestores da instituição sobre a própria instituição. Aqui será utilizada a metodologia qualitativa com recurso a entrevistas semidirigidas, através de um conjunto de perguntas-guia que o entrevistador colocará aos entrevistados de uma forma aberta (Quivy, 2008). Estas serão realizadas junto do atual diretor do JBUC e da vice-reitora da UC para a Ciência, que tutela a instituição. A principal vantagem das

entrevistas é, segundo Quivy (2008), o facto de permitir ao investigador perceber informações e seus matizes, apenas veiculados quando existe de facto um contacto direto entre o entrevistador e o entrevistado, sendo assim possível aferir com bastante profundidade os elementos que se pretendem para análise. No entanto, Bell (2010) aponta a experiência e habilidade do entrevistador para obter, de facto, as informações de que necessita e não transformar este tipo de entrevista numa conversa informal. Por outro lado, a autora aponta ainda a parcialidade como limite a esta metodologia, já que o entrevistador será sempre influenciado por crenças e contextos, o que pode condicionar igualmente os entrevistados.

Não menos importante para o presente trabalho é a visão do público, isto é, a percepção que o público tem sobre o JBUC. Para aferir esta percepção será utilizada a metodologia quantitativa, com recurso a questionários de administração direta, em versão papel, que serão distribuídos aos visitantes do Jardim que os preencherão de forma autónoma (Quivy (2008)). De um modo geral, o autor (2008, p. 189) classifica o inquérito por questionário como uma ferramenta útil para “interrogar um grande número de pessoas e em que se levanta um problema de representatividade”. O autor salienta que esta representatividade nunca é absoluta, sendo esta uma das principais desvantagens deste método que, no entanto, oferece a possibilidade de “quantificar uma multiplicidade de dados e proceder a numerosas análises de correlação”. Salienta-se aqui que a instituição não dispõe de qualquer tipo de registo do número de visitantes, o que compromete esta pesquisa, já que se torna impossível determinar uma amostragem fidedigna. No entanto, o presente trabalho não ficaria completo se a opinião do público fosse ignorada, pelo que se determinou auscultar apenas as pessoas presentes no espaço físico do Jardim, por se considerar que constituirão uma amostra do público do JBUC, já que, o facto de frequentarem o espaço demonstra uma utilização do mesmo. Ghiglione e Matalon (2001, p. 38) confirmam que “ quando uma amostragem

de um subpopulação é por si só suficiente (...) é possível constituir uma amostra correta indo a determinados lugares e procedendo, no local, a um sorteio entre as pessoas presentes (...) o método é, em princípio satisfatório, mas não deixa de provocar enviesamentos (...) a amostragem espacial e temporal permite eliminar um certo número de enviesamentos, mas não assegura necessariamente uma amostragem representativa”. Neste sentido, a amostra definida foram 160 pessoas presentes no JBUC no momento da recolha dos questionários, ainda que fique por determinar, devido à falta de dados, se esta quantidade é representativa do público-utilizador do JBUC. Refere-se ainda que a época escolhida para ministrar os questionários foi o mês de Maio e Junho, devido à maior afluência de público provocada pela mudança de estação e de tempo/clima.

Em qualquer das metodologias adotadas para chegar à Identidade de Marca do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* existem vantagens e desvantagens. Aqui refere-se ainda o papel do investigador como condicionante na recolha de dados para análise, já que o investigador está inserido na organização em estudo, enquanto funcionário. Firmino (1997) refere-se que essa condição “é um pau de dois bicos” já que por um lado permite ao investigador ter um acesso facilitado às fontes, o que se traduz numa condição fundamental para a eficácia da investigação, mas por outro lado, essa condição implica simultaneamente a construção de uma identidade e de um papel social no seio da instituição, o que condicionam o rigor da pesquisa e dificultam o distanciamento do investigador para uma análise imparcial dos dados recolhidos. Tal condicionante reflete-se sobretudo nos casos da observação direta, recolha de dados documentais e entrevistas, isto é, nas metodologias qualitativas. Bell (2010) refere que nestes casos, a familiaridade com a instituição, colegas de trabalho, seus pontos fortes e fracos, podem levar ao descuido de elementos que para outros investigadores não participantes seriam óbvios. É no equilíbrio entre a vantagem de um acesso

facilitado às fontes e na parcialidade que a proximidade pode acarretar que deve ser estruturado o presente estudo de caso.

Os resultados obtidos através das recolhas de dados mencionadas serão posteriormente analisados e trabalhados de forma a poder definir uma identidade de marca para o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* com base no equilíbrio entre aquilo que é a Identidade Corporativa em vigor, a visão institucional e a perceção do público. Estes resultados serão complementados com uma reflexão analítica interna sobre a instituição que focará as necessidades estruturais do JBUC em termos de identidade de marca.



## CAPÍTULO II

“Vista de fora, a construção de uma marca parece simples. Implica a frequente, irritante e por vezes obsessiva repetição de uma afirmação simples, e muitas vezes extravagante, expressa por meio de uma frase atrativa ou slogan, algumas cores e um logotipo distintivo, colocado mais ou menos ao acaso por todo o lado. Na realizada, no entanto, ao olharmos com mais cuidado, vemos que esse processo de construção não é assim tão simples. De facto é muito complexo.”

**(Olins, 2003)**



## **1. A IDENTIDADE CORPORATIVA DO JARDIM BOTÂNICO DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA**

A presente análise, que pretende aferir a Identidade Corporativa do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, toma como base as grelhas de análise propostas por Thévenet (1997). No entanto, é conveniente referir que apesar de se ter considerado a validade deste modelo para aferir a Identidade Corporativa do JBUC, muitas das premissas que lhe estão subjacentes não têm aplicabilidade prática no caso do JBUC, por se tratar de uma instituição pública com regras e especificidades diferentes do contexto empresarial de referência no modelo de Thévenet. Ainda assim, o autor menciona que “não pretendemos preencher completamente à partida as grelhas, mas trabalhamos em função daquilo que, nos materiais recolhidos, nos parece ter promessas de significação” (1997, p. 69). Tal balizou a análise apresentada se seguida nas informações recolhidas, conforme referido anteriormente, através do método de observação direta e a análise documental (livros, dossiers e documentos históricos) no local. Serão estes dados que servirão de base para auscultar a organização e definir as problemáticas que lhe estão subjacentes. Os resultados serão posteriormente conjugados com as restantes análises de que se compõe o presente trabalho (análise às perspetivas da organização e do público) para definir a Identidade de Marca do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*.

### **1.1 Análise à Identidade Corporativa do JBUC**

Thévenet (1997) aponta os fundadores, a história, a profissão, os valores, os sinais e os símbolos de uma organização como categorias de análise para aferir a identidade da mesma. Estas categorias permitirão assinalar e conhecer os grandes traços reveladores da identidade corporativa da organização. Quando o autor se refere aos fundadores pretende identificar os traços das personalidades dos líderes que foram transferidas para a organização, no que toca à história, o autor pretende diagnosticar o presente com base num conjunto de factos que,

devidamente interpretados, evidenciam traços caracterizadores da organização. A profissão constitui, segundo o autor “um dos patrimónios mais valiosos” que comprova as necessidades e a razão de ser da organização, já os valores são encarados como princípios orientadores da ação da organização. Finalmente, os sinais e símbolos são os elementos através dos quais a empresa se transmite. Através desta análise será possível chegar a um conjunto de traços identitários que serão posteriormente utilizados na Identidade de Marca, isto é, as categorias a utilizar de seguida, trarão um conjunto de elementos que serão utilizados nas facetas do Prisma da Identidade, o modelo proposto por Kapferer (2000 e 2008) que toma como categorias o físico, a personalidade, a cultura, o relacionamento, a mentalização e o reflexo para definir a identidade de uma marca.

- **Fundadores e História**

A opção de tratar a análise aos Fundadores da instituição em simultâneo com a análise à História deriva do facto do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* contar com 241 anos, ao longo dos quais a sua história se mistura, muitas vezes, com as pessoas que a protagonizaram.

Tal como se referiu no Enquadramento Institucional, o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* surge no contexto da reforma do ensino e da ciência em Portugal, operada pelo Marquês de Pombal no final do século XVIII. Ao longo dos seus 241 anos de história, muitos foram os nomes que passaram pelo JBUC. Destacam-se sobretudo cinco diretores que marcaram a história do JBUC.

Domenico Vandelli, o primeiro diretor do Jardim, era italiano e um dos mais conceituados naturalistas da época. Participou do processo de criação do JBUC, desde a escolha dos terrenos à construção do Quadrado Central, a primeira zona do Jardim. Dirigiu a instituição entre 1772 e 1790. Félix Avelar Brotero foi o segundo diretor do JBUC. Considerado o “Lineu Português” pela

sua vasta atividade científica, o botânico liderou os destinos do Jardim durante 20 anos, entre 1791 e 1811. Júlio Henriques é o terceiro nome que deixa marca na história do JBUC. Durante os 44 anos que esteve à frente da instituição (entre 1873 e 1917), o cientista colocou a instituição entre as melhores da Europa, em termos de ensino e investigação. Durante a direção de Júlio Henriques foram também criadas várias estruturas científicas como o Herbário ou a Sociedade Broteriana. O sucessor de Júlio Henriques foi Luís Carrisso, que dirigiu o JBUC entre 1918 e 1937. O diretor deixou marca sobretudo devido às expedições botânicas, pelo continente africano, que organizou e à reestruturação que operou no *Index Seminum* e na Sociedade Broteriana. Abílio Fernandes é o último nome a destacar. Foi diretor do JBUC entre 1942 e 1974. Durante este período o Jardim conheceu o seu último grande período de remodelação e modernização. Desde implementação de sistemas de rega e de aquecimentos nas estufas à construção de muros, gradeamentos e escadarias, Abílio Fernandes deixou o seu cunho no Jardim transformando-o naquilo que ainda hoje se pode ver neste espaço.

Nesta pequena resenha sobre os diretores e a história do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* é possível definir todos os diretores como investigadores, professores e cientistas. A ciência, a investigação e a inovação são conceitos que os caracterizam. E se o principal desafio de Vandelli foi a criação de um jardim botânico, o repto de Brotero foi colocar esse jardim na vanguarda da ciência. Já Júlio Henriques teve como estímulo colocar o Jardim a par com as instituições congêneres da Europa e inovar na formação e investigação científica desenvolvida no JBUC. Carrisso seguiu os mesmos passos do seu antecessor tendo como principal desafio a modernização das várias estruturas do JBUC e a constante procura e investigação científica em territórios diferentes. Por último, o repto de Abílio Fernandes foi transformar fisicamente o Jardim, operando-lhe um conjunto de melhorias significativas que transformaram o JBUC naquilo que hoje conhecemos. Assim, é possível

afirmar que princípios como inovação, investigação e formação pautaram a história do JBUC.

Neste sentido, a par das grandes datas que marcaram a história do Jardim – como data de criação em 1772, a construção do edifício para as lições de botânica em 1794, a data da publicação primeira *Flora Lusitanica* em 1804, do *Index Seminum* em 1868, da criação da Sociedade Broteriana em 1879, da construção das estufas em 1887 e da Avenida das Tílias em 1891, ano em que também se reconfigurou o Quadrado Central para a forma que ainda hoje apresenta, bem como os anos 1927, 1929 e 1937 correspondentes às missões botânicas em África ou ainda a meia década de 1944 a 1950, altura em que o JBUC sofreu a sua última grande reestruturação física – é importante referir que a evolução estrutural do JBUC está intimamente relacionada com as variações estatutárias que regem a Universidade de Coimbra. Ao longo destes 241 anos, o JBUC integrou a Faculdade de Filosofia desde 1772 até 1911, altura em que esta passa a designar-se Faculdade de Ciências. Mais tarde, em 1972, a Faculdade de Ciências transforma-se em Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCTUC) e em 1991, são criados vários departamentos, entre eles o Departamento de Botânica, onde o JBUC se incluiu até 2009. É neste ano que se dá a última reforma estatutária da atual FCTUC, onde são criados novos departamentos. Surge aqui o Departamento de Ciências da Vida que incorpora os antigos departamentos de Botânica, Zoologia, Bioquímica e Antropologia. É nesta altura que o JBUC passa a ser um serviço da estrutura central da FCTUC, aguardando, desde então, uma definição da sua nova orgânica e de novos estatutos. É a partir deste momento que deixam de existir “oficialmente” atividades de investigação científica no JBUC, pois estando esta estrutura desagregada do departamento dedicado ao ensino, os próprios investigadores, que até então faziam investigação no Jardim, deixaram de estar vinculados a esta instituição, no entanto, não se desvincularam do espaço e hoje em dia há várias investigações em curso nos terrenos do JBUC. Estas alterações afetaram

também a estrutura de funcionamento do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* cujo *staff* se tem reduzido progressivamente, estando assegurados alguns serviços por funcionários da FCTUC afetos ao Jardim. Só no início deste ano se operou uma significativa alteração a este nível, tendo atualmente o JBUC uma direção própria, a trabalhar no sentido de construir uma equipa polivalente. Aqui incluem-se igualmente investigadores de diversas áreas que permitirão recuperar a investigação científica desenvolvida pelo JBUC, o que permitirá fazer face aos objetivos traçados para a instituição que coloca, como veremos mais adiante na análise à visão da instituição, a investigação científica no topo das suas prioridades.

Quanto aos públicos e comunicação externa, conforme foi referido no enquadramento institucional, numa primeira fase limitavam-se aos investigadores e a comunicação desenvolvia-se apenas entre os pares. A partir de 1997 surge o serviço educativo que alarga o leque dos públicos ao setor escolar, evidenciando-se aqui também alterações ao nível da comunicação com as escolas. Mais recentemente, a partir da década de 2000, o JBUC passou a utilizar algumas técnicas de comunicação como a assessoria de imprensa, o patrocínio e a comunicação *online*.

- **Profissão**

A profissão principal do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* prende-se com o setor da investigação, no qual se inclui a coleção, cultivo e exposição de plantas exóticas, a investigação botânica e medicinal de plantas (exóticas e nativas) e a conservação de espécies, sendo esta última uma atividade mais recente, imposta pelas atuais diretrizes nacionais e internacionais ambientalistas. Estas são as linhas que caracterizam a “profissão percecionada” da instituição, aquela que é visível, e que tem vindo a perdurar no tempo, no discurso e mensagem institucionais. Atualmente, a profissão percecionada têm-

se alargado a outros âmbitos que extravasam a investigação científica, como sejam a divulgação e educação de ciência.

Esta profissão percecionada coincide, em certa medida, com a “profissão aparente” definida na grelha de análise de Thévenet (1997), já que o JBUC está inserido em organismos nacionais e internacionais de referência no âmbito científico, tais como Botanic Gardens Conservation International (BGCI), a Associação Ibero-macaronésica de Jardins Botânicos (AIMJB), a Associação Portuguesa da Jardins Históricas, a European Network of Science Centres and Museums (Ecsite) ou a European Botanic Gardens Consortium. Estas relações nacionais e internacionais com instituições congéneres conferem ao JBUC uma proximidade com a realidade profissional associada à investigação e à ciência. Por outro lado, no que diz respeito às qualificações dos quadros do Jardim, durante muitas décadas os funcionários foram, quase sempre, altamente qualificados, quer os investigadores, quer os próprios chefes de serviço do jardim, na área da jardinagem. Os próprios diretores foram todos investigadores doutorados. No entanto, esta tendência tem vindo a definir nos últimos cerca de 50 anos, não só com a redução do número de funcionários, devido aos constrangimentos estatutários explicitados anteriormente, mas também com a redução das qualificações dos funcionários – atualmente os jardineiros e guias não têm quaisquer qualificações associadas à profissão, o mesmo acontece com os funcionários da administração e da comunicação – à exceção dos cargos de direção. No último ano, a nova direção tem tentado reverter esta situação, considerando fundamental a introdução de novos quadros especializados no JBUC, para a constituição de uma equipa multidisciplinar qualificada. De referir ainda que o atual diretor, pela primeira vez na história do Jardim, não é um investigador ligado à área da botânica, mas sim à gestão de organismos institucionais e divulgação científica, o que revela também uma mudança na visão da instituição que passou a valorizar princípios práticos de gestão e decisão.

Quanto à “profissão ligada à atividade” incluem-se aqui atividades de investigação científica no terreno e em laboratório, onde se utilizam as tecnologias atuais. Projetos de investigação científica em áreas diversas (história, comunicação, arquitetura e paisagismo, botânica, farmacêutica, etc.) fazem parte do leque de atividades atuais do JBUC, que se complementam com as atividades de divulgação de cultura científica e educação de ciência, tais como visitas-guiadas, atividades educativas, *workshops*, palestras ou sessões de conversas informais sobre ciência, e serviços de comunicação que servem todas as áreas. A estas atividades relacionadas com as principais áreas de atuação do JBUC soma-se ainda a gestão do espaço público, sendo esta uma atividade mais recente, em vigor apenas da última década.

A “profissão ligada ao saber-fazer” define-se pela recente reestruturação da instituição – processo pelo qual ainda está a passar – onde foram identificadas diferentes áreas estratégicas, já apresentadas anteriormente, com a correspondente divisão da equipa atual em distintos setores de atividade conforme as competências. Já a “profissão ligada à maneira de fazer” determina que, atualmente, a instituição privilegie as áreas de atuação da investigação, divulgação e educação científica, em detrimento do espaço público e turismo. No entanto, no atual contexto de reestruturação da instituição, onde é necessário rever e definir todas as áreas, procedimentos e equipas, a direção atual tem atuado numa perspetiva de implementação de mudança em função das oportunidades que se apresentam.

- **Valores**

Esta área de análise permite aferir os valores subjacentes à instituição. O autor subdivide-os em quatro categorias diferentes. A primeira diz respeito aos “valores declarados”, nesta categoria o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* assenta o seu discurso escrito e oral em valores como o rigor científico, a constante busca de novos conhecimentos, a valorização da História

da instituição a par da adaptação à atualidade, o interesse e acessibilidade da ciência ao público, a abertura do espaço/instituição à sociedade e finalmente, devido à atual fase de reestruturação, a mudança, enquanto valor, faz parte do discurso atual do JBUC.

Já no que Thévenet (1997) refere como “valores aparentes” destaca-se o conhecimento e competência associados às figuras que assumiram a direção do Jardim ao longo dos tempos, também o inconformismo, enquanto valor subjacente às personalidades que se destacam na História do Jardim e, mais recentemente, a procura de novas potencialidades para a instituição, a geração de interesse e a criação de conteúdos (produtos e serviços) apelativos que pautam a comunicação externa da instituição.

Quanto aos “valores operacionais” que definem o funcionamento da instituição, destaca-se o formalismo nos processos de gestão, administração e de recursos humanos, inerentes às normativas vigentes nas instituições públicas. Por outro lado, hoje em dia é visível uma maior valorização dos recursos humanos e da multidisciplinaridade nas equipas técnicas do Jardim.

Finalmente, no campo das “atitudes”, verifica-se atualmente a tentativa de implementação de práticas inovadoras, sobretudo no que se refere à concorrência, pois existe conhecimento do trabalho dos pares e a tentativa de superação constante. As atitudes da instituição pautam-se ainda pela informalidade e proximidade face aos públicos do Jardim.

- **Sinais e Símbolos**

A análise da última grelha proposta por Thévenet, revelou-se simultaneamente difícil de efetuar e esclarecedora. Numa primeira fase, foi necessário dividir a análise entre um “antes” e um “agora”, pois a nova direção está a tentar modificar algumas práticas que evidenciam sinais que caracterizam a instituição.

Neste sentido, e no que toca aos “sinais para o exterior”, verifica-se que o atendimento telefónico ou a utilização do correio eletrónico foi feito de uma forma pouco formal, por funcionários sem qualificações e pouco valorizado pelas direções. Um cenário que está em mudança, pois é notória a valorização destes elementos por parte da direção atual que está a implementar novos códigos de conduta no atendimento ao público, assim como uma reorganização de equipas que possibilita a colocação de funcionários com qualificações para estas funções. Um panorama idêntico acontece com as visitas à instituição e ao espaço do jardim, que geralmente eram feitas por quadros sem qualificações ao que se somava a falta de condições dos espaços para a receção de visitas. Esta é também uma situação em mudança e bastante valorizada pela nova direção. Quanto à comunicação externa, tal como foi referido anteriormente, esta tem sido desenvolvida de forma desorganizada, por quadros sem qualificações, sendo pouco valorizada pelas chefias. Atualmente, a valorização desta área é notória, sendo esta já desenvolvida por quadros qualificados e de forma organizada. Por último, o pessoal que contacta diretamente com o público apresenta-se com um estilo informal, ao qual não são feitas quaisquer exigências face à imagem.

Os “sinais de comportamento” são a segunda área em análise. A linguagem utilizada na instituição é bastante acessível e informal, assim como a circulação nos espaços, o que contrasta com a formalidade no relacionamento entre hierarquias. Um cenário que se mantém, apesar de se notar já alguma informalidade no tratamento entre colegas.

Quanto aos “sinais do espaço”, a terceira área em análise, destaca-se uma circulação fluida e aberta na instituição, que contrasta com a arquitetura pouco acessível dos espaços e com as cores pouco vivazes. No que toca à disposição do mobiliário, verificam-se atualmente algumas alterações, devido à recente disposição dos locais de trabalho em “ilhas de setor”. Por último, os “sinais da gestão do tempo” são rígidos, havendo um horário definido e cumprido pelos

funcionários e marcação da escala de férias de cada um. Uma situação distinta no tocante aos bolsеiros de investigação, que assumem um papel fundamental no desempenho de tarefas vitais para o Jardim, que têm mais flexibilidade na gestão do tempo e do trabalho.

Para terminar, a análise aos símbolos da instituição revela que existem momentos de festas e convívios, com a realização de aniversários e outras celebrações que envolvem as equipas de todos os setores. É nestes contextos que surgem naturalmente histórias divertidas associadas às pessoas do Jardim e à própria História do JBUC. Quanto à informação ao pessoal, é feita verbalmente, sem obedecer a critérios definidos. No JBUC não existem recompensas ou promoções, o que se coaduna com o sistema inerente à distribuição de funções e mutação das mesmas, próprios de um serviço público. Por último, o logótipo atual (ver anexo 3) assume um tom formal e conservador, evidenciado sobretudo pelo *lettering*, com recurso a cores neutras e secundárias (branco e tons verdes). A utilização do logótipo tem sido feita de forma “indiscriminada”, no entanto, a atual direção tem imposto a utilização do mesmo em material estacionário, apresentações da instituição e comunicação externa.

## **1.2 Sistematização de Resultados**

A análise à Identidade Corporativa do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* serviu como ponto de partida para um conhecimento mais aprofundado sobre a instituição e para a identificação de problemáticas que lhe estão subjacentes. Neste sentido, os resultados retirados da análise anterior apontam para uma evidente valorização da História e dos seus intervenientes. A ciência, investigação e educação são os elementos centrais que atravessam os 241 anos de história do Jardim, que prevalecem na forma como a instituição se posiciona face à profissão, e que sustentam os valores declarados e aparentes da organização, ainda assim, salienta-se a necessidade de retomar a Investigação Científica no JBUC. Por outro lado, e apesar dos valores

operacionais serem marcados pela formalidade, denota-se já uma tendência para a mudança no campo das atitudes, o que evidencia a necessidade de remodelação dos valores e práticas operacionais. No que se refere aos sinais e símbolos, a análise mostra que já está em marcha um conjunto de alterações significativas em vários aspetos que revelam uma nítida evolução das práticas e sinais emitidos, no entanto verifica-se a necessidade de adotar práticas menos conservadoras que se coadunem com o posicionamento tomado pela nova direção. O mesmo cenário surge no campo dos símbolos caracterizados pela rigidez, e formalidade. Também aqui surge a necessidade de adaptar os símbolos da instituição às novas práticas em vigor.

Esta análise, sistematizada no anexo 6 – quadro 1, será de seguida, complementada pelas análises à visão da organização e do público face à instituição para chegar a uma definição da Identidade de Marca do JBUC.



## 2. A VISÃO INSTITUCIONAL

Para auscultar a visão que instituição tem sobre si própria enquanto marca utilizou-se o recurso a entrevistas. O atual diretor do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, Paulo Trincão, e a vice-reitora para a Ciência da Universidade de Coimbra e anterior diretora do JBUC, Helena Freitas, foram entrevistados presencialmente (entrevistas gravadas) em datas diferentes mas próximas (Maio de 2013). As entrevistas podem ser lidas na íntegra no anexo 7.

Esta metodologia, já apresentada anteriormente, permite retirar elementos muito ricos para aferir as informações necessárias ao estudo. Coutinho (s.d) defende que o contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores permite que estes se expressem de forma mais ou menos livre, mas conduzida pelos objetivos da investigação mediante as questões colocadas. As vantagens apontadas pela autora remetem para “o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos, a flexibilidade e a fraca diretividade do dispositivo que permite recolher testemunhos dos interlocutores”, já como ponto fraco é mencionada “a questão de flexibilidade (...) porque o entrevistador tem que saber jogar com este fator, de forma a estar à vontade, mas também de forma a não intimidar o interlocutor, o que poderia ocorrer caso por exemplo a linguagem ou a postura do entrevistador fossem de tal forma flexíveis”.

A entrevista foi formulada para aferir o ponto de vista institucional face a aspetos como o historial e a caracterização da instituição, a visão, missão e valores, a integração do JBUC na Universidade de Coimbra e a visão da instituição-mãe sobre o próprio Jardim; a concorrência, os públicos e a comunicação da instituição. Tratam-se aqui das categorias de análise definidas para a análise da informação obtida. Segundo Coutinho (s.d.) estas categorias servem os propósitos de “transformar a informação obtida junto dos participantes em algo que seja interpretável, que tenha significado para o investigador”. Assim, a análise das entrevistas será feita seguidamente à luz

destas categorias, definidas em função da temática em estudo e apropriadas para a utilização da informação codificada na construção da marca JBUC. Numa fase imediata, as categorias de análise definidas permitirão a interpretação das informações recolhidos junto dos entrevistados. Numa fase posterior, correspondente à criação da identidade de marca do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* abordada no capítulo seguinte, estas categorias de análise far-se-ão corresponder às diferentes facetas do Prisma da identidade proposto por Kapferer (2000 e 2008).

## **2.1 Descrição de Resultados – Entrevistas**

- **Historial**

Ambos os entrevistados destacam a génese do Jardim como um dos mais marcantes momentos da história da Instituição. Vandelli e Brotero são as figuras que se destacam deste período que ficou marcado pela dimensão científica que imprimiu ao Jardim. Posteriormente, o período associado à liderança de Júlio Henriques foi ainda referido como crucial no desenvolvimento das infraestruturas, da dimensão educativa e na expansão internacional do JBUC. As restantes personagens mencionadas remetem quase sempre para os avanços conseguidos na investigação científica e consequente internacionalização do Jardim. As últimas décadas ficaram marcadas pela estagnação e o período atual apresenta-se como um momento de redefinição do Jardim.

- **Caracterização**

O diretor do JBUC aponta o património edificado (portões, fonte, capelas e colégio de S. Bento) e o património vegetal (plantas que ainda resistem desde a direção de Brotero; coleções de eucaliptos e cedros plantadas por Júlio Henriques e Bambuzal) como os traços que melhor identificam o Jardim. Do ponto de vista da personalidade, a direção aponta características como

intimista, recato, nobreza, orgulho, abertura de espírito, pretensiosismo e ostentação como as que melhor definem o JBUC.

- **Missão**

As áreas de atuação do JBUC definidas atualmente incidem na Investigação Científica, Divulgação de Ciência, Educação, Espaço Público como local privilegiado para manifestações artísticas e culturais e Turismo como elemento de promoção e sustentabilidade financeira. Estes são os eixos estruturantes da Missão do JBUC para o futuro apontados pela direção do Jardim. A ciência, a internacionalização, a educação e o entretenimento são as dimensões apontadas pela reitoria da UC que revela ainda a necessidade de integrar a divulgação e promoção da ciência e da cultura científica no contexto universitário.

- **Visão**

Tornar o JBUC um espaço de referência internacional é o objetivo da direção do Jardim, cuja aposta passa por reforçar e solidificar a investigação científica, a cultura científica proporcionada pelo jardim e o lazer e bem-estar associados ao espaço. Numa dimensão distinta, é também objetivo da direção transformar o Jardim num polo de atração turística com base na oferta de um conjunto de produtos turísticos diferenciados. Em termos funcionais e organizacionais, a reitoria prevê o Jardim enquanto unidade autónoma com uma identidade própria e cujo funcionamento se estabeleça em articulação com outros espaços verdes locais.

- **Valores**

Colecionismo, preservação e manutenção de espécies, ensino e natureza/espaço natural são as apostas da direção do JBUC que coincidem, em parte, com a visão da reitoria que aponta a educação, a cultura científica, o bem-estar e a natureza como princípios para a instituição.

- **O JBUC na UC**

O Jardim é entendido enquanto parte integrante do universo da UC quer pela direção do JBUC quer pela reitoria da Universidade de Coimbra. Ambas as entidades defendem que a UC entende o papel diferenciador do Jardim no contexto das universidades, da cidade e em termos internacionais e que a atribuição de uma maior autonomia em termos organizacionais permitirá uma maior afirmação do espaço no âmbito educativo, lúdico e de bem-estar e uma maior facilidade na articulação do espaço com outras entidades equiparáveis.

- **Concorrência**

A direção do JBUC aponta os jardins botânicos de outras universidades portuguesas, com especial ênfase para o da Universidade de Lisboa, como principais concorrentes do JBUC. Em termos internacionais foram identificados como concorrência os cerca de 20 jardins históricos (sobretudo os do século XVIII) europeus, de onde se destacam o jardim botânico de Madrid e o de Pádua. Quanto à diferenciação da concorrência, o diretor do JBUC aponta para o setor educativo como elemento de diferenciação a curto prazo. A longo prazo serão o turismo e as atividades de caráter público a marcar a diferença face à concorrência.

- **Públicos**

Os públicos-alvo do JBUC foram definidos pela direção em função das diferentes áreas de atuação. Neste sentido, os investigadores nacionais e internacionais de áreas como a botânica, sociologia, ciências da educação, entre outras conformam o público-alvo para a área Investigação científica. Os adultos são o público-alvo para a área de Divulgação e Cultura Científica e as crianças e jovens para o Serviço Educativo. Os turistas nacionais e internacionais são o público-alvo identificado para o setor do Turismo. Quanto à caracterização dos utilizadores do Jardim, e sem qualquer recurso a estudos

neste sentido, o diretor do JBUC aponta os cidadãos locais que usam o Jardim como caminho, os cidadãos locais que utilizam o espaço como zona de lazer e os alunos e grupos (de estudantes, de turistas, ou outros) que frequentam o Jardim em visita organizada com recurso a guias próprios ou da instituição.

- **Comunicação**

Um espaço preparado, qualificado com recurso à estética e à organização formal e a localização do Jardim na cidade são as justificações encontradas pelas entidades institucionais para diferenciar o JBUC de outras instituições similares. Bem-estar, contacto com a natureza, descanso, descontração e conhecimento são as experiências que o Jardim pretende proporcionar aos públicos. Ao nível dos sentimentos gerados pelo JBUC, os entrevistados destacaram as memórias associadas ao espaço, a surpresa, a vivacidade, o conhecimento e entendimento, e a sensação de natureza, tempo e sazonalidade. Quanto à mensagem institucional, ambos referem que esta ainda não está definida nem estruturada, mas que deverá passar por conceitos como “espaço verde”, “qualidade”, “ciência”, bem-estar”, “dimensão” e “história”. Esta mensagem tem evoluído ao longo dos últimos séculos sobretudo no que respeita à abertura do Jardim à sociedade, não apenas a abertura do espaço, mas também na abertura ao conhecimento.

## **2.2 Análise das Entrevistas e Sistematização de Resultados**

Os resultados obtidos através das entrevistas aos agentes decisores do JBUC pretendem aferir a visão institucional sobre o próprio JBUC. A escolha dos entrevistados limitou-se aos representantes da direção do Jardim e da Reitoria devido ao enquadramento institucional que o JBUC terá no contexto da Universidade de Coimbra num futuro muito próximo, estando já em discussão a integração do JBUC enquanto unidade autónoma da Reitoria da UC.

As entrevistas permitem confirmar que existe, de facto, uma valorização da história do Jardim, pelas entidades gestoras, onde se destaca a ciência, a

investigação e a educação. Estes elementos base são também evidenciados nos Valores que sustentam a instituição e na Caracterização da organização, que valoriza essencialmente o património consolidado ao longo da história. Tal coaduna-se com a análise anterior, onde a história e seus protagonistas se assumem como pilares da Identidade Corporativa do JBUC, o que demonstra que as entidades gestoras têm já definidos os princípios orientadores para a instituição e, precisamente porque está a passar por um momento de redefinição, o JBUC deve consolidar estes elementos enquanto marca. Também a Missão assenta nos Valores definidos e na História, no entanto, introduz novos paradigmas de carácter generalista (Espaço Público e Turismo), sendo estes defendidos pela adaptação à realidade histórica e local do Jardim, bem como aos tempos atuais. Ainda assim, estas novas áreas de atuação definidas na Missão, não são depois evidenciadas nos Valores que balizam a instituição, o que as remete para um plano secundário, já que, embora resultantes das necessidades atuais, não figuram como áreas primordiais para o JBUC. Por outro lado, a Visão preconizada pelas entidades gestoras coaduna-se com a Missão e inclusive dá relevo às novas áreas de atuação definidas na Missão. Tal demonstra alguma dispersão na definição da Missão, Visão e Valores, que deveriam ser compatíveis e integradores entre si. Ainda na Visão, a direção aposta num caminho mais amplo em termos de expansão (internacionalização), o que se compatibiliza com o historial da instituição, já a reitoria aponta para um caminho mais local, o que não se apresenta como algo incompatível, mas denota algumas divergências de opiniões nos caminhos a tomar. No campo da atuação do Jardim, a reitoria aponta para a necessidade de alterações estatutárias para o progresso do Jardim e para o enquadramento desta estrutura no conjunto da Universidade de Coimbra. Tal revela a valorização do espaço pela tutela e o papel que desempenha no seio da universidade como espaço diferenciador, onde a educação – princípio base da própria UC – é também um elemento agregador. Aqui importa reafirmar que a integração do JBUC enquanto unidade autónoma da própria Reitoria da UC

permitirá que o Jardim se integre e adapte à própria orientação da UC, isto é, dotando esta estrutura de mecanismos para desenvolver, a UC está também a integrar o Jardim enquanto unidade que potencia a inovação, o conhecimento, a ciência e a própria história, elementos centrais da marca UC, que passam a respaldar e estar patentes também no JBUC.

Quanto à concorrência, foram apontados jardins botânicos históricos, o que sugere a diferenciação deste Jardim face aos restantes espaços verdes, onde a ciência, a investigação e a educação não têm um papel relevante, o que, mais uma vez, se compatibiliza com os elementos definidores da marca JBUC e se coaduna com o posicionamento da própria marca-mãe, a UC, e mesmo com o posicionamento assumido pela cidade, que se assume como capital do conhecimento. Por outro lado, a direção está também a apostar nas novas áreas de atuação como elementos de diferenciação face à concorrência, o que contraria um pouco a secundarização destas áreas evidenciada nos Valores da instituição.

As principais dissonâncias, em termos discursivos e organizativos, surgem no campo dos Públicos e na Comunicação, ambos elementos chave para a construção de uma marca sólida. Apesar de se constatar uma definição clara dos públicos-alvo para cada uma das áreas de atuação do Jardim, estes têm uma relação ténue com os públicos percebidos pela direção. Neste sentido, existe a necessidade de efetuar um estudo consolidado sobre os utilizadores do Jardim, que deverão ser reconhecidos e enquadrados em cada uma das categorias dos públicos-alvo definidos pela direção. No ponto seguinte será auscultada a opinião de alguns utilizadores sobre a instituição, o que poderá trazer algumas pistas para a melhor definição dos públicos do JBUC e seu enquadramento nas mencionadas categorias dos públicos-alvo definidos. Quanto à Comunicação, salienta-se a inexistência de uma mensagem institucional, o que, desde logo, compromete a comunicação e comprova a desorganização desta área referida anteriormente. Particularmente no caso da mensagem institucional, é possível

perceber que os conceitos apresentados pelos dirigentes – espaço verde, qualidade, ciência, bem-estar, dimensão e história – são bastante díspares, o que poderia resultar numa mensagem pouco clara. No entanto cada um destes conceitos remete para os elementos diferenciadores e caracterizadores do Jardim que se coadunam com a Missão, Visão e Valores definidos, o que revela apenas a necessidade urgente de estruturar e emitir uma mensagem institucional de forma consistente. Assim, e recordando as premissas apontadas por Wæraas (2008), as instituições poderão ter identidades díspares se assumem igualmente funções e objetivos diferenciados e neste sentido, a congregação dos vários conceitos abordados pelos dirigentes do JBUC numa única mensagem institucional servirá para elucidar os diferentes públicos-alvo da Missão da instituição, que também ela se divide em diversas áreas estratégicas. Ainda no campo da comunicação, identifica-se alguma disparidade na definição das experiências a proporcionar face aos sentimentos que se pretendem gerar, pois estas categorias estão intimamente ligadas. Existe aqui a necessidade de refletir e adaptar as experiências oferecidas aos sentimentos que se pretendem gerar para que estes sejam também compatíveis com todos os restantes elementos definidores do JBUC, gerando um todo perceptível e claro.

Os resultados obtidos podem sistematizar-se no quadro em anexo (anexo 6 – quadro 2) e serão devidamente enquadrados com as restantes análises (à identidade corporativa e à visão do público sobre a instituição) para a definição da Marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, que será apresentada no capítulo seguinte.

### 3. A VISÃO DO PÚBLICO SOBRE A INSTITUIÇÃO

A construção da Identidade de Marca do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* assenta em três eixos. A identidade corporativa da instituição, a visão institucional e a visão do público. A análise dos dois primeiros eixos já se apresentou anteriormente e o que se propõe neste terceiro ponto é aferir a visão dos utilizadores do JBUC sobre o espaço e a instituição. Para tal foi utilizada a metodologia quantitativa, com recurso à aplicação de questionários, em papel, aos utilizadores.

Numa primeira fase, foi feito um teste à validade do questionário com 13 utilizadores, escolhidos aleatoriamente por se encontrarem no momento a utilizar o espaço do JBUC (estavam fisicamente no Jardim). Este teste foi realizado no final do mês de abril e nenhum dos inquiridos colocou qualquer questão sobre o que se lhe estava a ser perguntado. Após esta validação do inquérito, procedeu-se à recolha de questionários, no interior do Jardim, a pessoas que estavam a utilizar o espaço no momento da resposta. Os questionários foram recolhidos entre Maio e Junho em diversos momentos e com diversas condicionantes: dias de chuva e de sol, manhãs e tardes, fins-de-semana e dias úteis, dias de eventos promovidos pelo JBUC e dias em que não houve qualquer atividade programada, em diferentes zonas do Jardim (Quadrado Central; Terraço de Júlio Henriques e Miradouro de Brotero), num total de sete dias correspondentes a cerca de 25 horas de recolha. Foram recolhidos 160 questionários.

A escolha dos inquiridos limitou-se a jovens e adultos, por se considerar que as crianças não teriam poder de decisão na utilização livre do JBUC, e foi totalmente aleatória, limitada também à disponibilidade das pessoas para dedicar entre três e cinco minutos do seu tempo ao preenchimento do questionário e aos meios físicos e humanos aplicados na recolha dos questionários. Tal como evidenciado anteriormente, a amostra delimitada para a realização dos questionários foi totalmente aleatória e, sem dados que

permitam definir uma quantidade ou um perfil de pessoas a inquirir de forma satisfatória, sendo que, como Ghiglione e Matalon (2001) referem, as amostragens espaciais e temporais não são uma garantia de que não haja distorções na amostra devido, sobretudo, à probabilidade de um indivíduo fazer parte da amostra ser proporcional à frequência com que se utiliza/frequenta o local escolhido para a realização do inquérito. Tal condiciona, naturalmente, as conclusões retiradas na análise dos dados recolhidos, conforme alerta Coutinho (s.d) “quando a amostra não se verifica representativa da população particular que pretendemos estudar, as conclusões que daí retirarmos, afastar-se-ão das que teríamos obtido se tivéssemos oportunidade de ter inquirido toda a população. Dizemos então que a amostra é enviesada, pois a generalização não é legítima. Alguns destes enviesamentos podem constituir-se no próprio momento da constituição da amostra como, por exemplo, na falta de uma lista exaustiva da população, temos por aproximação uma base de sondagem que cobre somente parte da população visada.

Porém, e como nos referem Ghiglione e Matalon (1997), não existe qualquer método que nos assegure, em todos os casos, uma amostra absolutamente representativa.”. Daqui ressalta portanto a necessidade de ter consciência desta limitação, assumindo esta dificuldade como uma barreira só transponível quando fosse possível elaborar um estudo exaustivos sobre os utilizadores do JBUC. A inexistência de dados que delimitassem um universo real de utilizadores do JBUC contribuiu também para a restrição da recolha a um número que se considerou viável, mas que, tal como se alertou anteriormente, pode não ser representativo. Neste contexto, é importante referir que a visão do público resultante da análise destes questionários pode não corresponder à realidade, já que não existem dados sobre os utilizadores, e que, para auscultar a opinião real do público sobre o JBUC, será necessário proceder primeiro à recolha de dados sobre o universo dos utilizadores e posteriormente à aplicação de questionários adaptados a essa realidade. Neste sentido, os utilizadores do

JBUC não poderão ser divididos e “encaixados” em cada um dos públicos-alvo definidos pela instituição para cada uma das suas áreas estratégicas pois não existe qualquer estudo que caracterize estes utilizadores ou potenciais utilizadores. No entanto, considerou-se que o presente trabalho não estaria completo e não se aproximaria da realidade se não se tivesse em conta a opinião do público, na criação da Marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*. Entenda-se por “opinião do público” a opinião dos 160 utilizadores questionados.

Neste sentido, foi desenvolvido um questionário (ver anexo 8) com um total de nove questões fechadas, que demorariam, em média, três a cinco minutos a ser respondidas. A primeira parte do questionário pretende caracterizar os inquiridos, tendo por isso três questões que identificam o sexo, a idade e as habilitações literárias do utilizador. A cada uma das perguntas só deveria ser dada uma resposta.

A segunda parte do questionário, composta pelas questões 2, 3 e 4, pretende identificar a tipologia de utilização que o inquirido faz do JBUC, identificando a frequência de utilização, o acompanhamento e os motivos de utilização. A pergunta 2 permitia apenas uma resposta, já as seguintes questões poderiam ter até um máximo de três opções assinaladas. A pergunta número 4 foi desenvolvida de forma a poder enquadrar os utilizadores nas diferentes tipologias de público-alvo em função das áreas estratégicas definidas pela direção do Jardim, sendo que a primeira e a segunda opção correspondem às áreas estratégicas de Conhecimento e Investigação Científica e de Divulgação de Ciência, a opção 3 e 5 corresponde à Educação, as opções 4, 6, 7 e 9 correspondem ao Espaço Público e a opção 8 correspondem ao setor do Turismo.

A terceira parte do questionário foi estruturada para corresponder às seis facetas propostas no modelo do Prisma da Identidade de Marca de Kapferer (2000 e 2008). Assim, as respostas dos utilizadores à pergunta 5 permitirá

aferir a opinião do público relativamente à faceta “Reflexo”, isto é, as percepções do público quando associam a sua imagem à marca JBUC. A questão número 6 permitirá definir o “Físico”, ou seja, os elementos tangíveis que caracterizam o Jardim. A questão 7 servirá para definir a “Personalidade” ou os elementos intangíveis que caracterizam a marca. A questão 9 permitirá definir o “Relacionamento”, a forma como a marca se comunica e relaciona com os utilizadores. Esta questão teve necessariamente que ser precedida da pergunta número 8 para delimitar as respostas apenas aos utilizadores que já tivessem contactado com elementos pertencentes à instituição.

As questões fechadas que compõem o questionário correspondem às categorias de análise a utilizar após a codificação e quantificação dos dados recolhidos, de forma a retirar sentido das informações recolhidas (Coutinho, s.d.). Dos 160 questionários, 9 estavam parcialmente completos, com respostas apenas à parte 1 e 2, no entanto foram igualmente considerados na contagem por se considerar que contribuíam para a caracterização do utilizador e da utilização do Jardim.

### **3.1 Descrição dos Resultados**

Numa tentativa de facilitar a leitura e análise dos resultados aferidos pelos questionários, será feita uma apresentação e análise aos resultados dividida em três partes, em função da divisão dos objetivos de cada uma das partes do inquérito apresentada no ponto anterior.

- **Os Utilizadores do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra***

A grande maioria dos participantes deste questionário são mulheres (71%) e apenas 29% dos indivíduos pertence ao sexo masculino (ver tabela e gráfico 1 – Anexo 9). Do total de participantes apenas 1% tem até 17 anos. A faixa etária entre os 18 e os 22 anos representa 15% dos respondentes, sendo a terceira opção mais seleccionada. Apenas 9% dos questionados tem entre 23 e 27 anos e ainda menos (7%) têm entre 28 e 32 anos. 17% dos questionados coloca-se entre os 33 e os 37, sendo esta a segunda faixa etária mais representativa,

surgindo imediatamente abaixo da faixa etária entre 38 e 47 que corresponde ao maior número de participantes (28%). Acima dos 48 anos e até aos 57 estão 13% dos participantes e 10% tem mais de 57 anos (ver tabela e gráfico 2 – Anexo 9).

Quanto às habilitações literárias, os resultados apontam para altos níveis de escolaridade, com 66% com estudos superiores. A maioria dos questionados tem pelo menos uma licenciatura (42%), 20% tem uma pós-graduação ou um mestrado e 4% são doutorados. Apenas 5% dos participantes tem habilitações até ao Ensino Básico e 29% o Ensino Secundário (ver tabela e gráfico 3 – Anexo 9).

- **A utilização do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra**

Começando pela frequência de utilização do JBUC, 38% dos questionados são frequentadores esporádicos, que utilizaram o Jardim apenas uma vez no último ano. 15% afirmam ir ao Jardim uma vez por semestre e outros 15% frequentam o espaço mensalmente. 8% revelou ir ao Jardim todas as quinzenas, 20% passa pelo espaço todas as semanas e apenas 4% frequenta o Jardim diariamente (ver tabela e gráfico 4 – Anexo 9).

Quanto aos acompanhantes nesta frequência, 64% dos participantes do questionário confirma ir acompanhado pela família (44%), ou especificamente pelos filhos (20%), 43% referem que vão com amigos e 28% frequentam o espaço sozinhos. Só 13% dos respondentes escolheu a opção “namorado” como acompanhante e apenas 2% referem ir acompanhados por turistas (ver tabela e gráfico 5 – Anexo 9).

No que diz respeito aos motivos para a utilização do espaço, note-se aqui que a questão número 4 do questionário permitia a seleção de múltiplas respostas até um máximo de três opções. Neste sentido, a opção selecionada mais vezes pelos inquiridos foi a número 7 “*É um espaço aprazível para passear /estar / namorar*” (64%), correspondendo esta à área estratégica Espaço Público.

Ainda correspondentes a esta área estão as opções 4 “*É um espaço onde se realizam ações e iniciativas culturais e sociais*”, com 20%, a opção 6 “*Integra uma feira onde se vendem produtos alimentares*”, com 28% e a opção 9 “*Faz parte do meu percurso diário*” com 11% dos participantes a selecionar esta opção. A segunda opção mais selecionada pelos participantes no questionário foi “*É um espaço onde posso conhecer e contactar com árvores e plantas que não se encontram noutros locais*”, com 63%. Esta opção refere-se às áreas de intervenção Conhecimento e Investigação Científica e Divulgação de Ciência. Referente a estas áreas é também a opção 2 “*É um espaço onde se fazem ações e iniciativas que me permitem conhecer melhor e contactar com a ciência e a natureza*”, sendo selecionada por 36% dos questionados. Quanto à área da Educação, correspondente às opções 3 “*É um espaço onde os meus filhos participam em ações e iniciativas relacionadas com a ciência e a natureza*” e 5 “*É um espaço onde se organizam regularmente visitas guiadas*”, a primeira foi mencionada por 23% dos participantes e a segunda selecionada apenas em 7% dos questionários recolhidos. Por último, a opção 8 “*Faz parte de uma rota turística*”, que se refere ao Turismo enquanto área estratégica, apenas foi selecionada em 9% dos questionários (ver tabela e gráfico 6 – Anexo 9).

Tais resultados evidenciam, em parte, a opção estratégica por parte da direção e tutela do JBUC. As áreas de intervenção correspondentes a cada uma destas áreas foram escolhidas pelo público questionado pela ordem de importância que a própria instituição lhe atribuiu, à exceção da área estratégica “Espaço Público de Lazer” que, sendo a opção mais vezes selecionada, não é a que a instituição mais privilegia.

- **A opinião dos utilizadores sobre o Jardim Jardim Botânico da Universidade de Coimbra**

A questão número 5 apresentou 10 afirmações com as quais o utilizador questionado deveria indicar o seu grau de concordância através de uma escala

em que 1 representava o valor mais baixo “discordo completamente” e 5 o mais alto “concordo completamente”. Após a análise da concordância em cada uma das afirmações, as afirmações “*Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza*” (média 4,72); “*No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade*” (média 4,66) “*Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC*” (média 4,38) e “*O JBUC é um espaço onde me sinto livre*” (média 4,38) são aquelas com as quais os questionados mais se identificam já que revelam um grau mais elevado de concordância (ver tabelas e gráficos 7 a 17 – Anexo 9). Esta questão permite aferir as perceções do público quando associam a sua imagem à marca JBUC, sendo a que contribuirá para a definição da faceta “Reflexo”, na metodologia apresentada por Kapferer (2000 e 2008). Neste sentido, é possível concluir que os utilizadores questionados adotam uma imagem de “amante da natureza”, “livre/spontâneo” “ambientalista” e “urbano” quando frequentam o Jardim.

A questão número 6 “*Quais dos seguintes elementos lhe traz à memória, de forma imediata, o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*”, apresentou um total de 12 opções de elementos que remetem para características físicas do Jardim, sejam estes elementos vegetais, patrimoniais ou acontecimentos/eventos que decorrem no espaço e que também se podem considerar caracterizadores da instituição. Perante as 12 opções os questionados deveriam escolher no máximo três. Assim, os inquiridos responderam maioritariamente “*Árvores*” (83%), “*Plantas*” (44%) e “*Estufas*” (43%), sendo estes os elementos tangíveis que melhor caracterizam o Jardim, na opinião dos utilizadores que participaram no questionário (ver tabela e gráfico 18 – Anexo 9).

No que toca às características intangíveis, questionadas na pergunta 7 “*Se o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra fosse uma pessoa, como caracterizaria a sua personalidade?*”, esta questão apresentou 48 opções, das quais deveriam ser escolhidas no máximo cinco. Os questionados elegeram

maioritariamente as opções “*Bonito*” (57%), “*Romântico*” (56%), “*Alegre*” (49%), “*Acessível*” (33%) e “*Simpático*” (32%), sendo estes os adjetivos que revelam a “Personalidade” da marca JBUC (ver tabela e gráfico 19 – Anexo 9). Foram utilizados adjetivos antónimos em número considerado adequado e legível no questionário. Devido ao elevado número de opções, foi também alargado o número máximo de escolhas para cinco, o que justifica a seleção dos cinco adjetivos cujas respostas foram mais incidentes, sendo esta a única questão que permitia um número de respostas múltiplas superior a três.

Finalmente, a questão número 8 identificou que a maioria dos participantes do inquérito nunca contactou com os recursos humanos do JBUC (56%). Dos 44% que já o fizeram consideraram que esse contacto foi “*Agradável*” (71%), “*Útil*” (59%) e “*Bom*” (48%). Nesta última questão, à qual só deveriam responder os inquiridos que já tivessem mantido este contacto com o *staff* do Jardim, foram apresentadas dez opções, com adjetivos antónimos. (ver tabela e gráfico 20 e 21 – Anexo 9). Neste sentido, as opções selecionadas pelos questionados revelam o tipo de “Relacionamento” que a instituição mantém com os seus utilizadores (que responderam ao questionário).

### **3.2 Análise de Resultados**

Após uma análise descritiva dos resultados obtidos através dos questionários, foi feita análise bi-variada de cruzamentos entre variáveis, através de testes estatísticos entre as diversas variáveis em estudo, que permitissem desvendar as relações existentes entre o perfil de utilizadores, a tipologia de utilização do JBUC e a opinião dos questionados sobre o Jardim. Os resultados estão disponíveis no anexo 9, onde se assinalaram com o símbolo \* os testes com significância estatística. De acordo com Brites (2008), para analisar a existência de diferenças significativas entre variáveis nominais foi utilizado o teste de Pearson Chi-Square. Também de acordo com este autor, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov e Mann Whitney sempre que estava em causa o estudo de diferenças significativas em variáveis ordinais diferenciáveis entre

duas amostras independentes. No caso de variáveis ordinais onde se pretendia aferir as diferenças estatisticamente significativas em mais de duas amostras (por exemplo idade + frequência utilização) recorreu-se ao teste de Kruskal Wallis. Quando os testes envolveram o estudo das diferenças significativas com variáveis escalares (por exemplo graus de concordância com afirmações), os testes utilizados foram os Testes *t* de Student de Independência (Independent Samples T-Test) e o Anova. Apenas nos resultados com significância estatística se disponibilizam as tabelas descritivas para análise dos resultados. Na ausência de qualquer referência acerca da preferência entre os testes de Kolmogorov-Smirnov e Mann Whitney – evidenciada pela literatura (Brites, 2008) – para aferição da existência de diferenças significativas, optou-se por apresentar a tabela descritiva dos resultados sempre que um dos testes revelou a existência de significância estatística.

Assim, é possível verificar que o sexo não é relevante para a determinação da frequência de utilização, pois o teste não revelou significância estatística (ver tabelas 22 anexo 9), já a idade é relevante na tipologia de frequência do espaço, sendo que são os inquiridos mais jovens (até aos 27 anos) que frequentam o Jardim mais vezes (até quinzenalmente), em contrapartida a partir dos 28 anos, os questionados frequentam o espaço mais esporadicamente (anualmente) (ver tabelas 23 anexo 9). O sexo não é relevante para determinar o acompanhante nas visitas ao JBUC, já que nenhum dos testes revelou significância estatística (ver tabelas 24 a 30 anexo 9). Por seu lado, a idade revelou-se determinante para a seleção do acompanhante “amigos” na visita ao JBUC, sendo que são os mais jovens (até 27 anos) que mais escolhem esta opção. Na opção “Vem com a família”, os questionados mais jovens responderam maioritariamente que não, já nos inquiridos a partir dos 28 anos esta é a opção mais selecionada, sobretudo nas faixas etárias entre os 33 e os 47 anos. Na opção “Vem com o namorado” apenas os questionados até aos 17 anos selecionaram esta resposta maioritariamente, contudo, o facto das respostas apenas reportarem a um total

de dois inquiridos pode invalidar os resultados. A opção “Vem com os filhos” registou essencialmente respostas negativas e apenas nas faixas etárias a partir dos 28 anos se verificam respostas positivas a esta opção. As restantes variáveis não apresentaram significância estatística (ver tabelas 31 a 37 anexo 9).

No cruzamento de variáveis “Sexo” e “Motivos de utilização”, refere-se que só foram utilizadas, nos testes estatísticos, cinco das nove variáveis. As nove variáveis apresentadas referem-se aos cinco eixos estratégicos definidos pelo JBUC, o que significa que há áreas estratégicas representadas em mais do que uma opção. Neste sentido, nas que apresentavam mais do que uma opção, selecionou-se a opção mais vezes escolhida pelo público questionado. Ainda assim, apenas a opção “Faz parte de uma rota turística” revelou significância estatística quando cruzada com o Sexo. Aqui apenas os inquiridos do sexo feminino selecionaram esta opção (ver tabelas 38 a 42 anexo 9).

Quanto à idade, quando cruzada com os motivos de utilização, os testes indicam significância estatística da idade nas opções “Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência”, “Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas” e “Espaço para passear/estar/namorar”. Assim, é possível verificar que os mais jovens (dos 17 aos 32 anos) são os menos interessados nas iniciativas relacionadas com a ciência, os que menos dão relevância à possibilidade dos filhos poderem participar em iniciativas no Jardim e os que mais identificam o Jardim como um espaço de lazer (estar, passear, namorar). Os restantes motivos não apresentaram significância estatística quando relacionados com a idade dos participantes (ver tabelas 43 a 47 anexo 9).

Na relação entre as habilitações literárias dos questionados e os motivos de utilização do espaço apenas se verificou a existência de significância estatística no cruzamento com a opção “Conhecer e contactar com árvores e plantas” revelando-se aqui que são os questionados com habilitações mais baixas, até à

licenciatura, que mais valorizam o contacto com as árvores e as plantas no Jardim (ver tabelas 48 a 52 anexo 9).

Na análise entre a frequência e os motivos de utilização do espaço apenas se verifica significância estatística nas opções “Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência”, “Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas” e “Faz parte de uma rota turística”. No primeiro caso mais de 40% dos questionados que frequentam o Jardim diariamente, mensalmente e anualmente participam nas iniciativas promovidas pelo JBUC para o contacto com a natureza e com a ciência. Os que frequentam o Jardim anualmente são também os que mais o fazem para levar os filhos a iniciativas e para participar em atividades turísticas. (ver tabelas 53 a 57 anexo 9).

Na relação entre acompanhantes e motivos de utilização apenas se verifica significância estatística no cruzamento entre as variáveis “Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas” e “Acompanhado pela família”; “Acompanhado por Amigos” e “Vou Sozinho”. No primeiro caso, a os utilizadores que frequentam o jardim acompanhados pela família revelam que o fazem para que os filhos possam participar em iniciativas desenvolvidas no Jardim. Já os últimos dois casos, os dados revelam exatamente o contrário, já que quem frequenta o Jardim sozinho ou acompanhado por amigos raramente o faz em contextos de iniciativas educativas dirigidas a crianças. (ver tabelas 58 a 72 anexo 9).

A relação entre o contacto com o *staff* do Jardim e a frequência de utilização não revelou significância estatística (ver tabelas 73 anexo 9). Já a relação entre o contacto com o *staff* do Jardim e os motivos de utilização apenas as opções “Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência”, “Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas” e “Espaço para passear/estar/namorar” revelaram significância estatística. 46,2% dos questionados que já contactaram com o *staff* participam nas iniciativas,

pelo contrário, só 27,4% dos que não contactaram com *staff* participam nas ações de contacto com a natureza e a ciência. No caso das iniciativas dirigidas aos filhos, 30,8% dos que conhecem o *staff* apontam esta opção. Já na utilização lúdica do espaço para “estar, namorar ou passear”, a maioria dos utilizadores desta modalidade (72,6%) não contactou com o *staff* do Jardim. Apenas 55,4% dos questionados diz ter contactado já com a equipa do Jardim e frequentar o espaço para momentos de lazer (ver tabelas 74 a 78 anexo 9).

Na relação entre o sexo e a concordância com as afirmações apresentadas na questão número 5 do questionário verificou-se significância estatística nas afirmações “O JBUC é um espaço onde me sinto livre” e “No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade”. Em ambas, a média das respostas apresentadas é mais elevada nas mulheres do que nos homens, o que significa que os indivíduos questionados do sexo feminino apresentam um grau de concordância superior com a afirmação e associam a sua imagem às características “espontâneo” e “urbano” quando utilizam o espaço (ver tabelas 79 anexo 9). Quanto à idade quando relacionada com a concordância com as afirmações apresentadas, revela significância estatística na afirmação “No JBUC posso aprender coisas novas” sendo os inquiridos mais jovens (até aos 17 anos) e os menos jovens (a partir dos 33 anos) que apresentam um grau de concordância superior com a afirmação, ou seja, são os que mais associam a sua imagem à característica “curioso”. Também se registou significância estatística na afirmação “No JBUC posso contactar com a ciência”, onde, mais uma vez, são os questionados mais jovens e os menos jovens que apresentam um grau de concordância superior com a afirmação, ou seja, são os que mais associam a sua imagem à característica “cientista”. Registou-se significância estatística na afirmação “O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante” onde são os indivíduos com mais de 57 anos que apresentam um grau de concordância superior com a afirmação, ou seja, são os que mais associam a sua imagem à característica “estudante/saudosista”. Por fim,

verificou-se ainda significância estatística na afirmação “Gosto de tirar fotografias no JBUC”, que revela que são os questionados de idade média (entre 33 e 47 anos) que apresentam um grau de concordância superior com a afirmação, ou seja, são os que mais associam a sua imagem à característica “fotógrafo” (ver tabelas 80 anexo 9). A análise de diferenças estatísticas entre as variáveis “Habilitações literárias” e “Concordância com as afirmações” não revelou significância estatística (ver tabelas 81 anexo 9). Já a relação entre a frequência de utilização do espaço e a concordância com as afirmações apresentadas revelou significância estatística apenas na afirmação “Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza”, indicando que são os indivíduos questionados que frequentam o espaço diariamente, semestralmente e anualmente que apresentam um grau de concordância superior com a afirmação, ou seja, são os que mais associam a sua imagem à característica “amante da natureza” (ver tabelas 82 anexo 9).

Os resultados da análise à visão do público sobre a instituição podem sistematizar-se no quadro em anexo (anexo 6 – quadro 3). No capítulo seguinte estes serão conjugados com os resultados obtidos nas análises à Identidade Corporativa do JBUC e à visão da instituição para o Jardim na construção da Marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*.



## CAPÍTULO III

“As melhores marcas, as de maior sucesso, são completamente coerentes.  
Cada aspecto do que são e do que fazem reforça tudo o resto.”

(Olins, 2003)



## **1. A MARCA *JARDIM BOTÂNICO DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA***

Ao longo do primeiro capítulo foram abordados diferentes conceitos. A visão de vários autores de referência sobre o que são marcas, como se devem construir e gerir, como se integram em setores diferenciados, como os de produtos ou serviços, e mesmo a sua aplicação em instituições que até há pouco não operavam numa lógica de marca foi decisiva para o enquadramento do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* neste contexto. Por outro lado, a desmistificação de alguns conceitos, como o de identidade, imagem, comunicação, posicionamento ou elementos de marca, permite uma clarificação do entendimento destas matérias e sua correspondente aplicação prática. Nesta primeira parte do presente estudo de caso, a Identidade Corporativa e a Identidade de Marca foram os conceitos que se destacaram e dos quais se partiu para a segunda parte do trabalho. Esta fase intermédia consistiu em analisar a instituição sob diferentes pontos de vista – corporativo, institucional e externo – de forma a recolher informações que permitissem chegar a esta terceira parte com dados suficientes para consolidar a Identidade de Marca do JBUC. Como vimos, o ponto de partida estabeleceu-se na análise da Identidade Corporativa do JBUC, com recurso às grelhas de análise propostas por Thévenet (1997). Esta análise contribuirá para a definição da Identidade da Marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* que se fará neste último capítulo. Tal como foi mencionado anteriormente, criar uma marca é essencialmente definir-lhe a sua identidade, o seu “ADN”. É exatamente isto que se propõe com o presente trabalho: chegar à identidade de marca do JBUC. Para a definição desta Identidade de Marca utilizar-se-á a metodologia do Prisma da Identidade proposta por Kapferer (2000 e 2008), por se apresentar com uma das mais completas, no que se refere aos elementos que contribuem para a construção da identidade de marca. Por outro lado, e apesar da importância dada à definição de uma Identidade de Marca para a instituição

*Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* no presente trabalho, é importante reter que, para surtir o efeito desejado, esta identidade deve ser corretamente comunicada, pois só assim poderá gerar, na mente dos seus públicos, a imagem que a instituição pretende ter. As propostas de comunicação interna ou externa não formam parte do presente trabalho, no entanto não podem ser esquecidas e devem ser objeto, em futuros trabalhos, de uma planificação estruturada em função da identidade de marca agora definida.

### **1.1 A Identidade de Marca do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra***

Para construir marcas de sucesso, aquilo a que o autor Kapferer (2008) chama de “passion brands” ou “love marks”, as marcas devem ter carácter, crenças e inspirações próprias que servirão de base aos utilizadores na descoberta dessa identidade. Neste sentido, a identidade é, segundo o autor Kapferer (2008), um conjunto de valores centrais que permitem criar lealdade, por vezes culto à própria marca por todos os consumidores/utilizadores. Mas para chegar aos valores centrais o autor advoga a necessidade de entender o que é a marca no seu todo, ou seja, descobrir os atributos específicos e únicos que a marca detém, a essência da marca, a sua identidade. Kapferer defende ainda que esta identidade inclui características tangíveis e intangíveis da marca e para ajudar a traçar este perfil identitário, o autor propõe como exercício a aplicação daquilo que chama Prisma da Identidade (ver anexo 5). As seis facetas propostas no modelo de Kapferer (2000 e 2008) definem a identidade da marca e todas elas devem estar relacionadas de forma a construir uma estrutura identitária cujos conteúdos de uma das facetas corroborem e completem os mencionados nas outras de forma a construir um todo coerente.

O autor apresenta como primeira faceta a do “Físico”. Aqui insere-se um conjunto de características objetivas que vêm de imediato à mente quando a

marca é mencionada. Trata-se das características tangíveis. Para aferir estas características para a marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* auscultou-se a visão da instituição e do público. Os resultados são quase unânimes. O património vegetal, integrando aqui as plantas, as árvores e as coleções históricas, e o património edificado, que inclui as estufas, os portões e as capelas, são os elementos que melhor caracterizam o “Físico” do JBUC. Quanto à faceta da “Personalidade”, o autor refere que, tal como os seres humanos, quando a marca fala dos seus produtos/serviços deixa entrever o seu carácter. Também aqui se auscultou a opinião da instituição e do público para definir a personalidade da marca JBUC. Romântico, intimista, nobre, alegre e bonito foram as características intangíveis que melhor identificam o Jardim.

A terceira faceta corresponde à “Cultura” pois Kapferer (2000 e 2008) propõe que as marcas sejam encaradas como um universo cultural. Trata-se aqui do conjunto de valores e princípios que inspiram e governam a marca, exteriorizados pelos produtos/serviços e pela comunicação da marca. Esta faceta assume um papel central pois é pela cultura que se diferenciam as marcas. No caso do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, recorreu-se, inicialmente, a uma análise da Identidade Corporativa da instituição para entender o universo cultural do JBUC. Kapferer (2000 e 2008) defende que esta identidade corporativa é o que ajuda a definir a organização enquanto ser único e coerente, com uma história e um lugar que a diferenciam das demais. Neste sentido, as conclusões retiradas da análise à identidade corporativa e à visão institucional para a marca determinam que a Ciência, a Investigação, a Educação, a Inovação, a História, o Colecionismo, a Conservação e a Natureza são os valores que sustentam o JBUC enquanto marca.

A quarta faceta proposta por Kapferer (2000 e 2008) no modelo do Prisma da identidade é a “Relação”. Segundo o autor esta faceta é particularmente importante para as marcas de serviços, já que diz respeito à forma como a marca interage com os seus públicos e de como tal a identifica. Neste aspeto, o

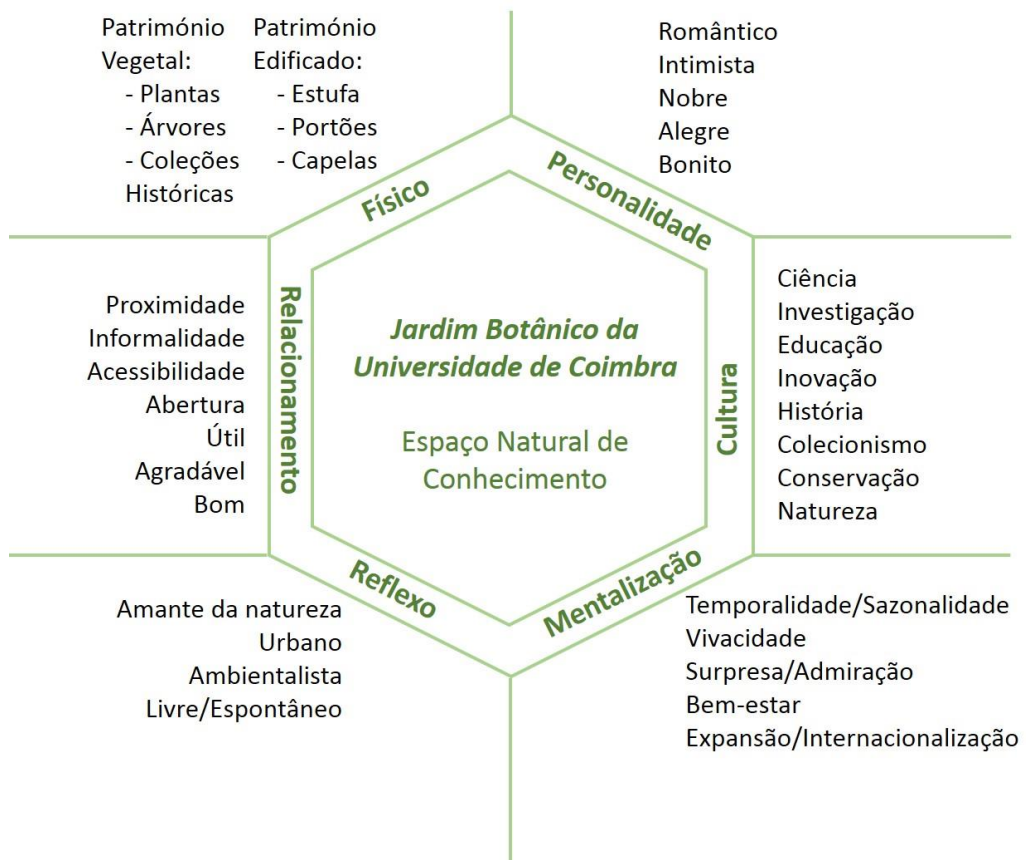
JBUC assume um relacionamento baseado na Proximidade, Informalidade, Acessibilidade e Abertura, características retiradas da análise à Identidade Corporativa da instituição e da análise à visão dos gestores da mesma. Já o público refere que esta relação se define como útil, agradável e boa.

A quinta faceta corresponde ao “Reflexo”. Aqui Kapferer (2000 e 2008) propõe que o conceito se distinga de público ou alvo. Para o autor, o alvo (*target*) não passa da descrição dos utilizadores e potenciais utilizadores da marca. Já o “Reflexo” vai mais além e define a imagem exterior que a marca dá aos utilizadores, isto é, o “Reflexo” define a imagem que os utilizadores têm de si próprios quando associam a sua imagem à marca. Para definir o “Reflexo” que os utilizadores têm quando usam o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* recorreu-se à análise da visão do público, aferida sob a forma de questionário. Os resultados que mais se evidenciaram foram “Amante da natureza”, “Urbano”, “Ambientalista” e “Livre/Espontâneo”. Esta caracterização aferida através do grau de concordância com uma série de afirmações presentes na pergunta número cinco do questionário (ver anexo 8), em que cada uma das afirmações correspondia a uma imagem distinta, permite assim definir a faceta “Reflexo” do Prisma da Identidade do JBUC.

Por último, a sexta faceta proposta por Kapferer (2000 e 2008) representa a “Mentalização”. Esta assemelha-se à anterior mas de uma perspetiva interna, ou seja, se o “Reflexo” é a imagem que o público tem de si próprio quando utiliza a marca, a “Mentalização” é a imagem que a própria marca tem de si própria, uma espécie de “espelho interior” como afirma o autor. Para esta última faceta recorreu-se à análise à visão da instituição, aferida através de entrevistas aos gestores do JBUC (ver anexo 7). Aqui os conceitos “Temporalidade/Sazonalidade”, “Vivacidade”, “Surpresa/Admiração”, “Bem-estar”, e “Expansão/Internacionalização” são as características apontadas como imagem que a instituição tem de si própria.

Kapferer (2000 e 2008) identifica ainda uma divisão vertical do Prisma da Identidade. À direita incorporam-se as facetas internas da marca aquelas que revelam a essência, o espírito da marca – Personalidade, Cultura, Mentalização. À esquerda, as facetas externas transmitem a marca, sendo por isso sociais, visíveis – Físico, Relacionamento, Reflexo. Neste sentido, segundo o autor, este modelo de construção da identidade de marca permite entender a essência interna e externa da marca.

O Prisma da Identidade de Marca do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra pode ser resumido no seguinte esquema:



**Imagem 2**

A identidade de marca proposta por Kapferer (2008) reflete as diferentes facetas de uma marca, de forma a entendê-la de um ponto de vista único, singular e atrativo. Devem ser descritas no Prisma da Identidade de forma concisa, direta e interessante já que serão utilizadas como ferramentas de gestão e sobretudo, com vista a um entendimento correto da própria marca, quer a nível interno quer a nível externo. Para tal, o autor defende que todas as facetas do Prisma da identidade devem estar preenchidas com conceitos que se relacionem mutuamente, que se complementem e que permitam sumariar a marca – a sua essência, valores, personalidade e atributos – numa única ideia, exposta na pirâmide visual (prisma) proposta pelo autor.

No caso do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, sendo esta uma instituição pública com múltiplas áreas de intervenção definidas e públicos-alvo diferentes para cada uma destas, é natural que os conceitos que compõem o Prisma da Identidade sejam mais numerosos que noutras marcas e menos convergentes do que seria desejado. No entanto, recuperando as premissas deixadas por Wæraas (2008), em instituições deste género com múltiplas faces há margem para consolidar uma identidade única com base em características que possam por vezes ser ambíguas.

Neste sentido, os conceitos associados ao património ou as características apontadas na dimensão da personalidade – intimista, bonito, alegre – remetem para a noção do Espaço estando este intimamente ligado à Natureza, o que é visível através dos valores da marca, do próprio reflexo que o público tem da marca, evidenciado pelos conceitos amante da natureza, ambientalista ou urbano, e da própria mentalização demonstrada através do conceito bem-estar. Aqui é importante notar que o espaço apresenta-se aqui como uma espécie de “produto primário”, pois é a existência do espaço que, em primeira instância, justifica a existência do JBUC como instituição, e logo como marca. Por outro lado os conceitos de ciência, conservação, colecionismo, história ou temporalidade remetem para a noção de Conhecimento. Um conceito

acompanhou toda a vida do JBUC e que representa as pretensões atuais da instituição. Afirmar-se como um local de e para a ciência, onde a produção e a transmissão de conhecimentos sejam a tónica da sua atuação é um dos objetivos primordiais para o JBUC. Neste sentido, a ideia que sumaria os vários conceitos que compõem o Prisma da Identidade desta marca é “Espaço Natural de Conhecimento”. Através desta ideia é possível identificar a importância dada à natureza e seus elementos, ao próprio espaço em ambiente natural, que aqui se assume como o produto primário da marca e ao saber científico e sua consequente abertura e necessidade de constante inovação, o que permite evidenciar a ligação à marca-mãe, a *Universidade de Coimbra*, cujo foco de abordagem é também o conhecimento e a transmissão de saber. Com esta ideia-chave o JBUC pode posicionar-se nas várias áreas estratégicas que delineou para si. Por um lado evidencia a noção de Conhecimento, indispensável para as áreas de Investigação Científica, Divulgação de Ciência e Educação, estando estas sempre associadas à Natureza e ao Espaço do próprio Jardim. Estas por si só serão suficientes para a abordagem ao Espaço Público e Turismo, as duas áreas estratégicas que ocupam lugares secundários na estratégia definida pela direção. “Espaço Natural de Conhecimento” assume-se aqui enquanto conceito agregador das diversas facetas da identidade do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, pois traduz as pretensões institucionais e as expectativas do público, devendo ser esta a ideia a comunicar, em diversos formatos, sob diferentes roupagens e para públicos diferenciados.



## 2. A COMUNICAÇÃO DA MARCA

Numa perspetiva de construção e gestão de marcas, o conceito de Comunicação está irremediavelmente ligado aos de Identidade e Imagem, anteriormente abordados. Faveiro (2004) advoga que a comunicação é o processo através do qual as marcas/organizações podem converter a Identidade em Imagem. Trata-se aqui de um conjunto de elementos ou técnicas que servem para transmitir tudo que a organização diz, faz e afirma ser. Isto permite que a marca/organização possa controlar a identidade que projeta e aproximá-la da imagem que pretende ter, pois essa identidade e estratégias adotadas pela organização só terão valor se forem comunicadas. Neste sentido, para gerir marcas fortes, a organização deve concentrar-se inicialmente na definição de uma identidade clara e coerente, e conseqüentemente deve apostar na construção de uma estratégia comunicativa capaz de transmitir a identidade ao público de forma a gerar na mente do público a imagem mais próxima possível da identidade transmitida. (Ruão e Farhangmer 2000).

As perspetivas apresentadas para o conceito de comunicação apresentaram visões externas, isto é, face ao público externo. No entanto, autores como Christensen e Cornelissen (2010) defendem que por trás de uma marca existe uma organização mas nem sempre os esforços comunicacionais surgem compatibilizados. Assim, os autores propõem que é necessária a construção de uma comunicação institucional para evitar as discrepâncias entre a comunicação de marca e a própria instituição. O conceito deve ser por isso entendido como elemento gerador de coerência, isto é, a comunicação institucional deverá servir propósitos de integração entre o público interno para que a mensagem externa seja consistente. Uma perspetiva semelhante tem Losada Vázquez (1998). O autor defende que a identidade corporativa deve ser consonante com a realidade da organização e ser entendida pelos membros da organização de forma consensual, pois só assim é possível gerar fluxos de comunicação que projetem a imagem adequada para o exterior. Esta perspetiva

do conceito de comunicação institucional exige da organização esforços de aproximação quer do público interno quer do externo. No caso das instituições universitárias, abordado por Losada Vázquez (1998), estas têm uma responsabilidade acrescida quando se trata de dinamizar os fluxos de comunicação institucional, pois assumem, simultaneamente, funções de produtoras e difusoras de conhecimento. Neste contexto, a produção de conhecimento científico sairá beneficiada se a comunicação interna ajudar a desenvolver relações interdisciplinares, ao mesmo tempo que a comunicação externa deverá transmitir esses mesmos conhecimentos à sociedade.

Também o Prisma da Identidade proposto por Kapferer (2008) se baseia na premissa de que as marcas têm um discurso e só existem se comunicarem, caso contrário arriscam-se a definir num universo concorrencial. O autor defende ainda que a Identidade de Marca deve ser o elemento comum nas mensagens dos vários produtos/serviços de uma mesma marca. Se assim não for, os públicos perceberão mensagens dissonantes e não compreenderão a marca por detrás desses produtos diversos.

No caso em estudo, e tal como foi mencionado pela própria instituição, através da análise às entrevistas efetuadas junto dos dirigentes do JBUC, existem diferentes linhas de ação previstas para a instituição, com públicos diferenciados. É precisamente aqui que se coloca, de novo, a tônica na coerência. Para que os vários públicos dos vários serviços que o JBUC pretende ativar percebam a instituição como um todo, como uma marca, é necessário que esta se dote de coerência nas práticas e no discurso. Isto é, em primeira instância é necessário que a própria instituição se perceba como marca, com uma identidade definida e consolidada. Esta identidade deverá ser percebida pelos colaboradores da instituição que se transformarão nos primeiros veículos de comunicação da marca. Esta comunicação ultrapassará o nível interno assim que consolidar as práticas discursivas ao nível externo, ou seja, o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* deverá passar a

comunicar-se com os diferentes públicos de forma estruturada e consonante com a identidade previamente definida. Só assim a instituição passará a ser entendida como um todo e não como um conjunto de retalhos sob a forma de serviços/produtos que não espelham a mesma identidade e que, por consequência, impedem a gestão e o posicionamento da instituição enquanto marca, dificultando assim a prossecução dos objetivos definidos pelo próprio JBUC.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente trabalho foram explorados diversos conceitos. Das várias abordagens ao conceito de marca, identidade, imagem e comunicação foi possível entender a necessidade de, em primeira instância, desmistificar esta amálgama de conceitos, nem sempre percebidos adequadamente por quem se ocupa da gestão de organizações ou produtos/serviços. Após a clarificação deste conjunto de conceitos, sobressai a necessidade de entender uma instituição numa lógica de marca de forma a poder operar no universo concorrencial como um todo identitário e coerente. Aferir a Identidade de Marca resulta pois desta necessidade de entender a instituição.

O presente estudo de caso propôs-se consolidar a Identidade de Marca do *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*. A metodologia utilizada baseou-se num conjunto alargado de informações subtraídas de análises distintas, das quais resultou o Prisma da Identidade de Marca do JBUC. Uma figura esquemática que permite descrever, em poucas palavras, a alma da marca, o seu “ADN”, sendo esta traduzida numa única ideia: “Espaço Natural de Conhecimento”. Através deste exercício, o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* conta com as bases para poder construir-se, gerir-se e dar-se a conhecer enquanto marca. A grande vantagem desta lógica de funcionamento de uma instituição é a possibilidade de reconhecimento, interno e externo, de todos os serviços e áreas de intervenção, isto é, imprimindo um cunho único e coerente a toda a sua atuação, o JBUC será reconhecido quer pelo público interno quer pelo público externo.

A comunicação é, pois, um ponto essencial neste processo. Como foi dito anteriormente, as marcas só existem se comunicarem, o que significa que o reconhecimento da instituição (JBUC) como um todo, com uma identidade percebida, só será possível se o *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra* passar não só a comunicar-se, mas essencialmente a comunicar-se de forma

coerente. A comunicação interna apresenta-se aqui como a chave para o início deste percurso, sendo essencial a uma marca de serviços que os seus colaboradores vivam e representem a marca-instituição. Neste sentido, é essencial que a comunicação parta do topo da instituição, dando a conhecer a identidade definida para a marca. Não menos importante, a comunicação externa deve ser o veículo de contacto com os *stakeholders* e utilizadores. À semelhança da comunicação interna, também a comunicação externa deve assentar no conjunto de conceitos propostos para a caracterização da Identidade de Marca de forma a transmiti-la o mais claramente possível. Aqui surge de novo a questão das diferentes áreas de atuação, com diferentes públicos, definidos pela própria instituição. É necessário definir uma estratégia de comunicação consolidada e coerente para as diferentes áreas e serviços, pois só assim o JBUC será entendido externamente como uma marca única.

“Gostamos das marcas porque elas tornam a vida mais atraente e fácil, e porque nos definimos através delas. Gostamos dessa mistura complexa, que as marcas têm, de função e emoção. Gostamos da forma como complementam e manifestam a nossa personalidade. Gostamos de marcas que nos ajudem a dizer algo acerca de nós próprios. Temos o poder de moldar as marcas de modo a que sejam o que queremos e de moldar a sociedade em que vivemos. Tudo o que temos que fazer é utilizar esse poder e utilizá-lo para benefício mútuo.”

(Olins, 2003)



## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The free press
- Almeida, J. e Pinto, J. M. (2005), *A Investigação nas Ciências Sociais*, Lisboa, Editorial Presença.
- (a) Anholt, S. (2010), “Definitions of place branding – Working towards a resolution”. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1 - 10.
- (b) Anholt, S (2010), “Branding de locais e países”. *O Mundo das Marcas*, Lisboa, Actual Editora, p. 241 - 254
- Bardin, L. (2008), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70
- Bell, J. (2010), *Como realizar um projecto de investigação*, Lisboa, Gradiva Publicações
- Blackett, T. (2010), “O que é uma marca?”. *O Mundo das Marcas*, Lisboa, Actual Editora, p. 13 – 26
- Bryman, A. (2007) “Barriers to Integrating Quantitative and Qualitative Research” *Journal of Mixed Methods Research*, p.1 – 8
- Brites, J. (2006), “Jardim Botânico de Coimbra: contraponto entre a arte e a ciência”. *Transnatural*, Coimbra, Artez p. 31 – 69
- Christensen L. e Cornelissen J. (2010), “Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future”. *Management Communication Quarterly*, 25, p. 383 - 414
- Cornelissen, J. (2004), *Corporate Communications: Theory and Practice*, Londres. SAGE Publications Ltd.
- Cornelissen J. e Thorpe R. (2001), “The Organisation of External Communication Disciplines in UK Companies: A Conceptual and Empirical Analysis of Dimensions and Determinants”. *Journal of Business Communication*, 38, p. 413 - 438
- Coutinho, C. (s.d.), *O que é a Análise de Conteúdo* [online]. [Acedido em 20 de setembro de 2013]. Disponível em

<http://claracoutinho.wikispaces.com/O+que+%C3%A9+An%C3%A1lise+de+Conte%C3%BAdo%3F>

- Coutinho, C. (s.d.), *O Estudo de caso* [online]. [Acedido em 20 de setembro de 2013]. Disponível em <http://claracoutinho.wikispaces.com/Estudo+de+Caso>
- Coutinho, C. (s.d.), *Estudos Qualitativos* [online]. [Acedido em 20 de setembro de 2013]. Disponível em <http://claracoutinho.wikispaces.com/Estudos+Qualitativos>
- Coutinho, C. (s.d.), *Survey* [online]. [Acedido em 20 de setembro de 2013]. Disponível em <http://claracoutinho.wikispaces.com/Survey>
- Faveiro, M. H. (2004), *Identidade e Imagem Organizacional*, Lisboa, Universidade Lusíada
- Firmino, A., “A Pesquisa de terreno em Sociologia” in Silva, A. Santos e Pinto, J. Madureira (1997), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento.
- Gaio, S. e Gouveia, L. (2007), “O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade”. *Revista A Obra Nasce*, 4, p. 27 – 36
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (2001), *O Inquérito*, Oeiras, Celta Editora.
- Henriques, J. (1876), *O Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*, Coimbra, Imprensa da Universidade
- Hildreth, J. (2010), “Place branding: A view at arm’s length”. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1, p. 27 – 35
- Kapferer, J. N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*, London, Kogan Page
- Kapferer, J. N. (2000), *Gestão de Marcas - capital de empresa*, Lisboa, Edições CETOP
- Keller, K. e Machado, M. (2005), *Gestão Estratégica de Marcas*, São Paulo, Prentice Hall Brasil

- Losada Vázquez, A. (1998), *La comunicación institucional en la gestión del cambio: el modelo universitario*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia
- Martins, D. e Fiolhais, C., “A reforma pombalina do estudo das ciências”. *Sínteses Históricas, Universidade de Coimbra*, Consultado em 30 de Janeiro de 2013, [http://www.uc.pt/org/historia\\_ciencia\\_na\\_uc/Textos/cienciasexactas/areformapombalina#areform](http://www.uc.pt/org/historia_ciencia_na_uc/Textos/cienciasexactas/areformapombalina#areform)
- Martins, D. e Fiolhais, C., “Os antecedentes da reforma pombalina”. *Sínteses Históricas, Universidade de Coimbra*, Consultado em 30 de Janeiro de 2013, [http://www.uc.pt/org/historia\\_ciencia\\_na\\_uc/Textos/facfilonatural/anteref#osant](http://www.uc.pt/org/historia_ciencia_na_uc/Textos/facfilonatural/anteref#osant)
- Martins, D. e Fiolhais, C., “Introdução dos estudos de história natural na reforma pombalina”. *Sínteses Históricas, Universidade de Coimbra*, Consultado em 30 de Janeiro de 2013, [http://www.uc.pt/org/historia\\_ciencia\\_na\\_uc/Textos/introest#1](http://www.uc.pt/org/historia_ciencia_na_uc/Textos/introest#1)
- Martins, D. e Fiolhais, C., “As ciências experimentais e o iluminismo em Portugal”. *Sínteses Históricas, Universidade de Coimbra*, Consultado em 30 de Janeiro de 2013, [http://www.uc.pt/org/historia\\_ciencia\\_na\\_uc/Textos/cienciasexactas/ascienciasexp#ascienc](http://www.uc.pt/org/historia_ciencia_na_uc/Textos/cienciasexactas/ascienciasexp#ascienc)
- Olins, W. (2003), *A Marca*, Lisboa, Editorial Verbo
- Olins, W. (2002) “Corporate Identity – the ultimate resource”. *Business*, Consultado em 30 de Dezembro de 2012, <http://www.wallyolins.com/views.htm>
- Quivy, R., e Campenhoudt, L. (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva
- Ruão, T. (2006), *Marcas e Identidades*, Porto, Campo de Letras

- Ruão, T. (2003), “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas”. *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, 3, p. 177 - 191
- Ruão, T. (2001), “O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor”. *Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Ruão, T. e Farhangmer, M. (2000), “A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso”. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Swinburn, A. (2004), “Public sector behind with branding”. *B&T*, 3 de Dezembro. Consultado em 30 de Dezembro de 2012  
<<http://www.bandt.com.au/news/archive/public-sector-behind-with-branding>>
- Thévenet, M. (1997), *Cultura de empresa – auditoria e mudança*, Lisboa, Monitor
- van den Bosch, A.; Jong, M. e Elving, W. (2006), “Managing Corporate Visual Identity : Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations”. *Journal of Business Communication*, 43, 2, p. 138 – 157
- Wæraas, A. (2008), “Can public sector organizations be coherent corporate brands?”. *Marketing Theory*, 8, 2, p. 205 – 221
- Universidade de Coimbra – Identidade Visual, consultado em 30 de Janeiro de 2013 <http://www.uc.pt/identidadevisual/web>
- Whelan, S.; Davies G.; Walsh, M. e Bourke, R. (2010), “Public sector corporate branding and customer orientation”. *Journal of Business Research*, 63, p. 1164–1171

- Universidade de Coimbra – Presença em rankings mundiais de ensino superior, consultado em 30 de Janeiro de 2013  
[http://www.uc.pt/damc/destaques/qs\\_ranking](http://www.uc.pt/damc/destaques/qs_ranking)
- Site: [www.uc.pt](http://www.uc.pt)
- Site: [www.uc.pt/jardimbotanico](http://www.uc.pt/jardimbotanico)



## **ANEXOS**





**Anexo 2 – Primeiro Logotipo definido para o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra**



**Anexo 3 – Atual logotipo definido para o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra**



#### Anexo 4 – Grelhas de análise propostas por Thévenet (1997)

<b>GRELHA DOS FUNDADORES</b>
<b>DADOS PESSOAIS</b>
- Nome - <i>Cursus (formação e Carreira)</i> - <i>Data da fundação e idade do fundador</i>
<b>ORIGEM SOCIAL</b>
- Meio Social do fundador - Posição familiar - Grandes etapas da vida do fundador - Coordenadas sociais, políticas, intelectuais, filosóficas, religiosas - Região de origem - Anedotas sobre a vida pessoal do fundador: infância, relações com o meio e com a sociedade, etc.
<b>DESAFIO</b>
- A criação constituiu um desafio? - As grandes escolhas iniciais: <ul style="list-style-type: none"><li>• Tecnológicas</li><li>• Comerciais</li><li>• Organizacionais</li><li>• Regionais</li><li>• Estruturais</li></ul> - Desvios relativamente a normas sociais, profissionais, familiares e tecnológicas - Áreas de inovação à data da criação da empresa: <ul style="list-style-type: none"><li>• Produção</li><li>• Comercialização</li><li>• Organização</li><li>• Gestão</li><li>• Estrutura e <i>management</i></li></ul>
<b>PRINCIPIOS FUNDAMENTAIS</b>
- Princípios ligados à personalidade do fundador - Princípios postos em marca no momento da criação - Percepção do contexto: <ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado e concorrência</li><li>• Natureza humana</li><li>• Sociedade</li></ul> - Princípios de gestão: <ul style="list-style-type: none"><li>• Gestão financeira</li><li>• Gestão de pessoal</li></ul> Funcionamento hierárquico - Princípios de funcionamento <ul style="list-style-type: none"><li>• Inovação</li><li>• Formação</li><li>• Investigação</li><li>• Sanção/recompensa</li></ul>

GRELHA DA HISTÓRIA
A. OS HOMENS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presidentes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado civil</li> <li>• Traços de personalidade</li> <li>• Critérios de nomeação</li> </ul> </li> <li>- Dirigentes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Origem</li> <li>• <i>Cursos</i> (formação e experiência)</li> <li>• Longevidade</li> <li>• Acções relevantes</li> </ul> </li> <li>- Heróis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Época</li> <li>• Função e acções marcantes</li> <li>• Desvios</li> </ul> </li> </ul>
B. AS ESTRUTURAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolução da estrutura jurídica <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudança nos estatutos</li> <li>• Compras, fusões, absorções</li> <li>• Razões económicas e modalidades dessa evolução</li> </ul> </li> <li>- Evolução das estruturas internas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sucesso dos tipos de estrutura</li> <li>• Evolução das denominações das funções</li> <li>• Importância relativa das diferentes funções nos esquemas sucessivos</li> </ul> </li> </ul>
C. AS GRANDES DATAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comerciais: produtos, mercados, contratos</li> <li>• Tecnológicas: patentes, mudanças de processos</li> <li>• Sociais: greves, acordos, vagas de recrutamento</li> <li>• Organizacionais: mudanças de estruturas, de métodos de trabalho, de estilo de management</li> <li>• Políticas: as grandes estratégias, as escolhas fundamentais de actividade</li> <li>• Factuais: os “golpes duros”, as catástrofes internas</li> </ul>
D. O CONTEXTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peso do contexto regional</li> <li>- Acontecimentos externos com repercussão na empresa: política, <i>fait divers</i>...</li> <li>- Evolução da relação da empresa com os seus principais parceiros: accionistas, clientes e mercados, fornecedores, consumidores...</li> <li>- Comunicação com o exterior: publicidade de produtos, publicidade institucional</li> </ul>

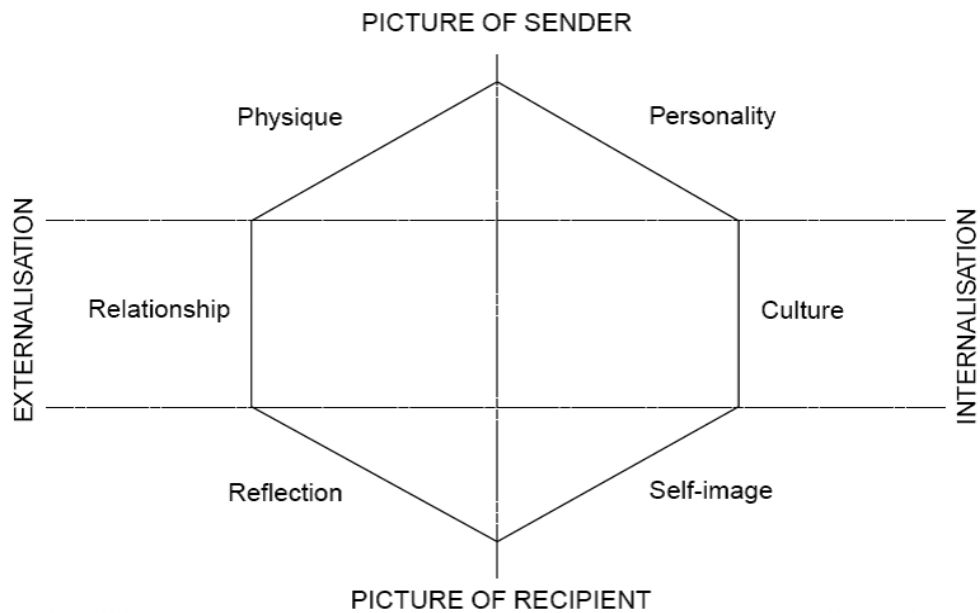
<b>GRELHA DA PROFISSÃO</b>
<b>PROFISSÃO PERCEPCIONADA</b>
- Imagem externa da profissão - Profissão ligada à actividade inicial ou principal - Profissão definida na actual estratégia da empresa
<b>PROFISSÃO APARENTE</b>
- Adesão a organismos profissionais - Convenção colectiva - Formações iniciais privilegiadas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para os quadros</li> <li>• Para os operários</li> </ul> - Mapa das Qualificações - <i>Cursus</i> -tipo - Estruturas de custos
<b>PROFISSÃO LIGADA À ACTIVIDADE</b>
- Histórico dos produtos e das tecnologias utilizadas - Mix dos factores de sucesso do líder do sector - Repartição dos produtos (ramos, divisões, linhas) - Patentes registadas e compradas - Particularidades da empresa referentes ao processo de produção: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigação</li> <li>• Aprovisionamento</li> <li>• Fabricação</li> <li>• Marketing</li> <li>• Concepção do produto</li> <li>• Comercialização</li> <li>• Distribuição</li> </ul>
<b>PROFISSÃO LIGADA AO SABER-FAZER</b>
- Factores distintivos em matéria de organização: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nas estruturas</li> <li>• Nos procedimentos</li> <li>• Na gestão dos custos</li> <li>• Na logística</li> </ul> - Princípios de trabalho definidos pelos fundadores - Transformações ocorridas após crises graves <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perdas de mercado</li> <li>• Reestruturações</li> <li>• Avarias, incidentes</li> <li>• Ameaças tecnológicas ou comerciais</li> </ul>
<b>PROFISSÃO LIGADA À MANEIRA DE FAZER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relações comercial/produto</li> <li>• Relações investigação/fabricação</li> <li>• Relações empresa/contexto</li> <li>• Relações actividades de gestão/actividades operacionais</li> <li>• Relações logística/actividade</li> <li>• Relações com as novas tecnologias (informática, automação)</li> </ul>

<b>GRELHA DOS VALORES</b>
A informação base não é forçosamente utilizável de imediato, como sucedia com as áreas precedentes. É necessário proceder à análise de todo este material de base.
<b>VALORES DECLARADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Na declaração de princípios ou na filosofia proclamada da empresa</li> <li>- Nos discursos do Presidente</li> <li>- Na imprensa da empresa</li> <li>- No manual de acolhimento</li> <li>- Na comunicação externa (publicidade-produtos e publicidade institucional)</li> </ul>
<b>VALORES APARENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Na escolha dos heróis</li> <li>- Na escolha dos dirigentes</li> <li>- Na escolha daquilo que se considera êxito (produto, carreira, estratégia, decisão, apreciação da concorrência)</li> <li>- Na comunicação externa</li> <li>- Nas recompensas públicas (melhor empregado do ano, resultados dos concursos)</li> </ul>
<b>VALORES OPERACIONAIS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nos sistemas de controlo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controle orçamental</li> <li>• Avaliação de performances</li> <li>• Avaliação do pessoal</li> <li>• Remuneração</li> <li>• Regulamento interno (escrito ou tácito)</li> </ul> </li> <li>- Em certos procedimentos de gestão: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recrutamento</li> <li>• Afectação de gabinetes</li> <li>• Gestão de carreiras</li> <li>• Programa de redução de custos</li> <li>• Relações estruturais (entre filiais, divisões, sede, funções)</li> </ul> </li> </ul>
<b>ATITUDES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relativamente ao sistema burocrático</li> <li>- Relativamente ao contexto</li> <li>- Relativamente á concorrência</li> </ul>

GRELHA DOS SINAIS-SÍMBOLOS
<b>SINAIS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para o exterior: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atendimento telefónico</li> <li>• Acolhimento das visitas</li> <li>• Comunicação externa</li> <li>• Acolhimento dos fornecedores, clientes e candidatos a empregos</li> <li>• Estilo do secretariado e do pessoal em contacto com o exterior</li> </ul> </li> <li>- Comportamentos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Linguagem</li> <li>• Vestuário</li> <li>• Padrão de consumo aparente dos quadros</li> <li>• Tipo de relacionamento (tratamento por tu, portas abertas)</li> <li>• Restaurantes ou bar</li> </ul> </li> <li>- Espaço <ul style="list-style-type: none"> <li>• Circulação nos locais</li> <li>• Arquitectura</li> <li>• Arranjo de locais: disposição, material, mobiliário</li> <li>• Cores</li> </ul> </li> <li>- Gestão do tempo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuição do tempo individual ou colectivo dos quadros</li> <li>• Horários e atitudes frente aos horários</li> <li>• Relação entre tempo útil e tempo privado</li> </ul> </li> </ul>
<b>SÍMBOLOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ritos <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Beber um copo”, festas</li> <li>• Actividade do comité de empresa</li> <li>• Informação ao pessoal</li> <li>• Promoção e sistemas de recompensas</li> <li>• Entrada em funções e anúncio de mutações</li> </ul> </li> <li>- Histórias <ul style="list-style-type: none"> <li>• A respeito dos dirigentes</li> <li>• Sobre acontecimentos importantes da empresa</li> </ul> </li> <li>- Logotipo</li> </ul>

Fonte: *Cultura de empresa – auditoria e mudança*, Lisboa, Monitor, p. 65 a 93

Anexo 5 – Prisma da Identidade de Marca proposto por Kapferer (2008).



Fonte: *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2008, p. 183

**Anexo 6 – Quadro 1: Sistematização de Resultados: Capítulo II – 1. A Identidade Corporativa do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra**

Fundadores e História				Resultados obtidos
Personalidades	Desafios	Marcos Históricos	Princípios	
Domenico Vandelli Félix Avelar Brotero Júlio Henriques Luís Carrisso Abílio Fernandes	Criação de um Jardim Botânico Vanguarda da Ciência Aproximação aos pares   Inovação na formação e investigação científica Modernização das estruturas   Alargamento da investigação científica a outros territórios Modernização, melhoria e inovação dos espaços	1772 – Criação do JBUC 1794 – Construção do Edifício para ensino 1804 – Publicação da primeira <i>Flora Lusitanica</i> 1868 – Criação do <i>Index Seminum</i> 1879 – Criação da <i>Sociedade Broteriana</i> 1887 – Construção das Estufas 1927 / 1929 / 1937 – Expedições botânicas a África 1944 a 1950 – Obras de requalificação do Jardim	Ciência Investigação científica Formação   Educação Inovação Modernização	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferentes marcos históricos sempre associados a personalidades que lideraram o Jardim</li> <li>Investigação, ciência, educação e inovação foram os princípios base que marcaram os diferentes momentos que caracterizam a instituição</li> <li>Valorização da História</li> </ul>
Profissão				Resultados obtidos
Percecionada	Aparente	Atividade	Saber-Fazer / Maneira de Fazer	
Investigação Cultivo Coleção   Conservação   Exposição Divulgação   Educação (recente)	Investigação Ciência	Investigação Científica – diversas áreas Divulgação Educação Gestão do Espaço Público	Reestruturação da Instituição (serviços) Definição de áreas estratégicas de atuação: Investigação   Divulgação   Educação   Espaço Público   Turismo Divisão de Equipas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alguma disparidade entre os vários “tipos” de profissão associados à Investigação</li> <li>Investigação, Ciência e Educação são os elementos comuns que prevalecem</li> <li>Necessidade de retomar a Investigação Científica</li> </ul>

Valores					Resultados obtidos		
Declarados		Aparentes	Operacionais	Atitudes			
Rigor (científico) Busca de conhecimento (Investigação) Acessibilidade (da ciência ao público) Interesse (gerar cultura científica) Abertura (do espaço à sociedade) História e Atualidade (Valorização e Adaptação) Mudança		Idoneidade (personalidades) Curricula / Conhecimento (personalidades e equipas) Inconformismo Apelativo (comunicação)	Formalidade (sistemas de gestão e tratamento) Valorização dos Recursos Humanos Multidisciplinaridad e (equipas)	Inovação (face aos pares) Aproximação (ao público) Informalidade (comunicação externa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valores Declarados coincidem com os Aparentes - nível externo   Contraste com Valores Operacionais - Organização interna.</li> <li>Atitudes em mudança – aproximação aos Valores Declarados e Aparentes</li> <li>Necessidade de remodelação dos Valores e práticas Operacionais (ao nível interno)</li> </ul>		
Sinais					Resultados obtidos		
Exterior		Comportamentos		Espaço		Tempo	
<i>Antes</i>	<i>Agora</i>	<i>Antes</i>	<i>Agora</i>	<i>Antes</i>	<i>Agora</i>	Rigidez na gestão de horários e períodos de descanso Exceção aos bolseiros de investigação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evidente mudança de posicionamento nos vários eixos</li> <li>Evolução das práticas e sinais emitidos</li> <li>Necessidade de consolidar práticas atuais menos conservadoras e adequadas aos novos tempos</li> </ul>
Fraca qualificação profissional Poucas condições Desorganização Estilo Informal	Valorização áreas temáticas Valorização qualificações Mudança Organização	Linguagem informal Apresentação informal Relacionamento formal	Linguagem informal Apresentação informal Relacionamento menos formal	Circulação pouco fluida Locais pouco acessíveis e dispersos Pouca importância à decoração dos espaços	Circulação aberta Arquitetura pouco acessível Reunião dos locais num único patamar Funcionamento de equipas em ilhas de trabalho – proximidade		
Símbolos					Resultados obtidos		
Celebrações – pouco frequentes	Informação – verbal e desorganizada	Funções e Mutações – formal	Logótipo – sério   formal   conservador   cores neutras e secundárias   utilização indiscriminada		<ul style="list-style-type: none"> <li>Restrição, rigidez, desorganização e formalidade são eixos comuns aos vários símbolos</li> <li>Necessidade de adequar os símbolos às novas práticas em vigor</li> </ul>		

**Anexo 6 – Quadro 2: Sistematização de Resultados: Capítulo II – 2.  
A Visão Institucional**

<b>Historia I</b>	<b>Momentos</b>		<b>Personalidades</b>	<b>Importância</b>
	Génese   Final do Séc. XIX e Início do Séc. XX   História Recente		Vandelli   Brotero   Júlio Henriques	Investigação Ciência   Internacionalização   Educação   Expansão   Estagnação   Redefinição
<b>Caracterização</b>	Património edificado – portões; fontes; capelas e colégio		Património vegetal – plantas antigas, coleções de eucaliptos e cedros, bambuzal	<b>Características</b>
				Espírito de abertura   Intimista   Recatado/reservado   Nobre   Pretensioso   Orgulhoso   Espalhafatoso
<b>Missão</b>	Investigação científica   Divulgação de Ciência e Cultura Científica   Educação   Espaço Público   Turismo   Ciência   Dimensão Internacional   Entretenimento			
<b>Visão</b>	Espaço de referência internacional   Cultura científica   Lazer   Bem-estar   Investigação Científica   Polo de atração turística   Autonomia organizacional   Identidade própria   Unidade			
<b>Valores</b>	Colecionismo   Preservação e conservação de espécies   Educação   Cultura científica   Bem-estar   Natureza			
<b>O JBUC na UC</b>	Papel diferenciador   Espaço experimental   Espaço lúdico   Importância identitária   Maior liberdade de intervenção   Maior e melhor articulação com entidades semelhantes			
<b>Concorrência</b>	Jardins botânicos de outras universidades – Jardim Botânico de Lisboa	Jardins históricos europeus do século XVIII – Jardim de Madrid e Jardim de Pádua;	<b>Elementos diferenciadores</b>	
			Curto prazo: Educação   Longo prazo: turismo e espaço público	
<b>Públicos</b>	<b>Públicos-Alvo</b>			<b>Públicos percebidos</b>
	Investigadores nacionais e internacionais de diferentes áreas científicas   Adultos   Crianças e Jovens   Turistas nacionais e internacionais			Cidadãos locais -Percurso diários   Cidadãos locais - Lazer   Escolas e turistas -Visitas organizadas
<b>Comunicação</b>	<b>Diferenciação</b>	<b>Experiências</b>	<b>Sentimentos</b>	<b>Mensagem Institucional</b>
	Espaço preparado, qualificado, organizado; bonito (estética)	Bem-estar   Conhecimento   Descanso   Contacto com a Natureza	Surpresa   Vivacidade   Temporalidade   Sazonalidade   Memórias   Conhecimento   Espaço Verde	Não definida   Não estruturada   Não transmitida   Não percebida   Dimensão   História   Espaço Verde   Qualidade   Ciência   Bem-estar   Evolução da abertura do Jardim à sociedade

**Anexo 6 – Quadro 3: Sistematização de Resultados: Capítulo II – 3.  
A Visão do Público sobre a Instituição**

<b>Caracterização o Utilizadores questionados</b>	Maioria mulheres	Maioria entre 33 e 47 anos	Maioria licenciados		Maioria não contactou com <i>staff</i> do JBUC
	Maioria utilização esporádica	Anualmente	Semestralment e	Mensalment e	
<b>Caracterizaçã o Utilização do Espaço</b>	Acompanhantes próximos   Relacionamento de proximidade	Família	Menos jovens		
		Amigos	Mais jovens		
	Maioria insere-se nas áreas estratégicas:  1. Conhecimento e Investigação Científica  2. Divulgação de Ciência  4. Espaço Público	Lazer	Mais jovens		
			Já contactaram o <i>staff</i>		
		Ciência	Habilitações literárias menos elevadas (ensino básico, secundário e licenciatura)		
		Iniciativas	Mais jovens		
	Frequência diária, mensal e anual				
	Não contactaram o <i>staff</i>				
<b>Opinião dos Utilizadores questionados sobre o espaço</b>	Físico	Árvores	Estufas	Plantas	
	Personalidade	Bonito	Romântico	Alegre	
	Reflexo	Amante da Natureza	Urbano	Ambientalista	Livre/ Espontâneo
	Relacionament o	Agradável	Útil	Bom	

## **Anexo 7 – Entrevista 1: Paulo Trincão**

### **1. Nos 241 anos de história do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra, que períodos ou acontecimentos considera que melhor caracterizam a instituição?**

Considero que o arranque do Jardim, todo o trabalho feito na sua construção, pelo grupo liderado por Vandelli, foi absolutamente determinante porque tendo-se optado por algo menos clássico e menos pretensioso do que as opções europeias, nomeadamente as de Pádua, marcou decisivamente a ideia de que o Jardim seria um espaço de investigação e ensino. Essa fase de arranque foi determinante. Posteriormente, destaco o papel de Júlio Henriques porque conseguiu efetivamente criar um jardim com capacidade de intervenção na parte educativa mas também na parte económica e sobretudo com afirmação ao nível mundial.

### **2. Qual o património físico do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra que permite que a instituição se diferencie?**

Do ponto de vista construtivo o Jardim diferencia-se dos outros jardins portugueses, ou pelo menos de parte dos jardins portugueses, pela dignidade dos seus pórticos de entrada, pela própria estrutura das vedações, que são realmente maciças em ferro e depois talvez pela sua fonte central, apesar da fonte central ser muito mais recente, é um fator diferenciador. Por outro lado, o facto de o Jardim ocupar o antigo convento de São Bento e o facto de existirem ainda alguns restos da capela de S. Bento também lhe dão características peculiares. Se

considerar o colégio de S. Bento, como parte integrante do Jardim, e é nesse sentido que eu entendo, esse edifício marcante dá uma característica ao Jardim completamente única em Portugal.

As plantas são de facto notáveis, fundamentalmente aquelas que restam da grande plantação de Júlio Henriques. Podemos considerar ainda duas ou três existentes do tempo de Brotero, mas as plantações feitas por Júlio Henriques, nomeadamente os eucaliptos e os cedros, são plantas absolutamente notáveis. Simultaneamente, não pela raridade mas pela área, a existência de um bambuzal de mais de um hectare dá uma característica única ao Jardim.

**3. Imagine que o JBUC é uma pessoa. Descreva como seria a sua personalidade. Indique alguns adjetivos e explique porque os escolheu.**

Penso que seria uma pessoa com um grande espírito de abertura mas com um contraste entre um comportamento bastante íntimo e reservado com situações de algum espalhafato e de algum pseudo-pretensiosismo. O Jardim tem setores e tem momentos que fazem lembrar uma pessoa nobre e sobretudo uma pessoa que gosta de mostrar aquilo que é. Simultaneamente talvez restos da sua tradição beneditina, o Jardim seria também uma pessoa claramente recatada e intimista.

**3.1 Portanto Nobre, Recatada e Intimista seriam os adjetivos que escolheria para caracterizar o Jardim?**

Acrescentaria ainda orgulhoso do seu passado.

**4. Quais são as áreas de atuação do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?**

O Jardim tem várias áreas de atuação em funcionamento. A primeira é a Investigação Científica que, não sendo levada a cabo por investigadores

funcionários do Jardim, é feita pelos elementos do centro de investigação do Departamento de Ciências da Vida que tem alguns projetos a decorrer no Jardim e outros que decorrerão mesmo sobre plantas do Jardim.

A Divulgação de Ciência está a começar a ser estruturada, ou seja, o Jardim está aberto a atividades de Cultura Científica realizadas por investigadores de todo o país.

O Serviço Educativo também é estruturante, uma vez que, não só o Jardim é muito solicitado para o desenvolvimento de atividades para crianças em idade escolar, entenda-se aqui não-universitárias, como o próprio Jardim está a desenvolver um conjunto de produtos educativos onde se poderão explorar as potencialidades únicas que tem este espaço ao ar livre, tão rico em plantas e também noutros aspetos da biodiversidade.

As atividades culturais do Espaço Público, não sendo da responsabilidade do Jardim, começam a ter um desenvolvimento crescente, tendo já havido poesia, uma instalação, brevemente dança, etc. Todo o espaço público começa a ser utilizado por manifestações artísticas, mas também por manifestações sociais como a existência de mercadinhos biológicos e feiras de trocas, etc.

O Turismo será a grande aposta de futuro do Jardim, porque, com a sua inserção na rede turística da Universidade de Coimbra, o Jardim poderá dar um grande salto ao nível da promoção e também da sua sustentabilidade financeira.

## **5. Quais são os objetivos traçados para o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra nos próximos cinco anos?**

Os objetivos centrais são afirmar o Jardim como espaço de referência nacional e internacional. Essa referência será obtida como um espaço de

cultura científica mas também como um espaço de lazer e bem-estar. O JBUC deverá reforçar e solidificar a investigação científica feita sobre as plantas do Jardim. Por outro lado, deverá oferecer um conjunto de produtos turísticos capazes de ajudar a fixar os turistas em Coimbra por mais do que um dia. Acredito que nos próximos anos, o Jardim será potencialmente um polo estruturante na atividade turística da UC ao nível de estruturas como a Sala dos Capelos ou a Biblioteca Joanina.

#### **6. Quais são os principais valores (princípios) que caracterizam o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?**

O Jardim, por ser de facto um jardim botânico, tem na sua base a ideia de colecionismo de plantas. Essa ideia estrutural e estruturante pode e deve ser reforçada. O Jardim tem como objetivo final ser uma coleção de plantas e permitir às pessoas ter acesso direto a um conjunto de espécies que não veria de outra forma. Portanto, quando falo em colecionismo falo também em preservação e manutenção das espécies. Outro valor do Jardim é apelar, de uma forma ativa, a um contacto mais íntimo com a natureza, realçando o seu valor estruturante como espaço natural no seio de uma sociedade. Por outro lado, constitui uma realidade em que a natureza invade a cidade. Devido a esta localização no meio da cidade, perto das escolas e da Universidade, o Jardim é igualmente um local privilegiado onde todas as ações de ensino formal e informal podem ser realizadas.

#### **7. O Jardim Botânico da Universidade de Coimbra insere-se no universo da Universidade de Coimbra, atualmente, como um serviço da Faculdade de Ciências e Tecnologia da UC. No entanto, prevê-se uma possibilidade de alteração desta condição em breve, passando o JBUC a estar diretamente sob a alçada da Reitoria enquanto Unidade de Extensão. Neste**

## **sentido, o que é que o JBUC representa para a Universidade de Coimbra?**

Creio que esse caminho, na direção da Reitoria, que está decidido mas não implementado, significa que a Reitoria entende que as funções do Jardim são completamente diferenciadas de todas as outras estruturas da Universidade e por isso lhe dá uma autonomia funcional e orgânica. Eu penso que a Universidade tem consciência do papel diferenciador que este Jardim tem, não só no contexto das universidades portuguesas mas também no contexto da cidade, permitindo, ao mesmo tempo, encontrar um equilíbrio entre a capacidade de utilizar este espaço também como espaço experimental e simultaneamente percebe o seu papel lúdico e de contribuição para o bem-estar de toda a comunidade académica pelo facto de este espaço existir no local onde se encontra.

## **8. Quais são os concorrentes do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra, em termos nacionais?**

Como jardins botânicos, obviamente que a primeira aproximação serão os jardins botânicos de outras universidades, nomeadamente o da Universidade de Lisboa. Contudo, a dimensão e a escala que este jardim tem, não é uma concorrência muita direta.. Sendo previsível a criação dos Jardins Botânicos da Universidade de Lisboa, criando um grande Jardim com dois polos, resultado da fusão das duas universidades, Técnica e Clássica, poderemos identificar esse jardim como o grande concorrente.

## **9. E em termos internacionais?**

Em termos internacionais, todos os jardins históricos se podem paralelizar a Coimbra, nomeadamente o Jardim de Madrid ou jardins italianos como o de Pádua, ou outros jardins clássicos, (entenda-se jardins do século XVIII - cerca de 20). Excluo obviamente desta análise o Jardim Botânico de Kew, em Londres, porque a escala, a importância e o

nível de organização está num patamar muito superior que qualquer comparação seria pretensiosismo da nossa parte.

**10. Das áreas de atuação do JBUC, referidas na questão 4, quais considera que marcam a diferença em relação à concorrência? Porquê?**

Julgo que, o que poderá marcar a diferença a médio/curto prazo, entenda-se no próximo ano, será o setor educativo, pela diversidade e riqueza das atividades que estão a ser preparadas. Por outro lado, o setor turismo, quando estruturado (demorará um pouco mais tempo) vai ser claramente diferenciador, porque a posição geográfica do Jardim vai permitir fazer uma ligação entre as partes alta e a baixa da cidade, que permitirá um fluxo turístico muito mais fluído daquele que existe atualmente. A própria ocupação do espaço público e a atividade cultural aí desenvolvida, se continuar a crescer, pode promover publicamente o Jardim como espaço aberto e mediador dessa atividade cultural, o que pode ser diferenciador de outros jardins onde este e tipo de atividade é meramente pontual.

**10.1 Essencialmente estas atividades que mencionou, ou não existem noutros jardins ou estão desenvolvidas de uma forma menos preponderante.**

Não querendo o Jardim ser um organizador de eventos culturais poderá ter um papel ativo na sua mediação para que este espaço público seja visitado por pessoas que vêm de facto inicialmente por essa atividade cultural, mas que dessa forma conhecem o Jardim e, do nosso ponto de vista, se interessarão por ele e voltarão.

**11. Descreva os públicos-alvo do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra.**

O público-alvo relacionado com a Investigação Científica é um público perfeitamente delimitado aos investigadores nacionais e internacionais, não apenas os da UC. Saliento ainda que não se trata apenas investigações de natureza botânica, mas sim de muitas outras áreas de natureza científica como a sociologia, ciências da educação ou literatura por exemplo. Portanto a comunidade académica é um público-alvo.

Na divulgação da cultura científica o público que nós procuramos atingir é um público adulto, um público que já não está na sua fase estudantil, aquilo que podemos considerar um público mais generalista.

O público que procuramos atingir com as atividades de natureza educacional são crianças partir dos 3-4 anos até aos 10 anos. Públicos dos 10 aos 18 são tratados de uma forma distinta.

Na atividade turística o público-alvo é todo o público que está em atitude de turismo, normalmente de turismo organizado, e que poderá ser um público bem específico uma vez que este tipo de viagens, à escala que estamos a falar, carecem de uma organização, portanto é possível identificar bem as agências de viagens e os circuitos turísticos para este público. Contudo, há também um público que vem por iniciativa própria porque a UC no seu todo é um ponto de atração e este pode ser um público periférico, uma vez que está nesta zona, vê também o Jardim.

**12. Até à data ainda não foram desenvolvidos quaisquer estudos sobre os utilizadores do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra, no entanto, e baseando-se no conhecimento empírico que adquiriu durante o tempo que passa na instituição, indique quem são os utilizadores do JBUC e caracterize-os.**

Como o Jardim Botânico é um espaço público aberto e gratuito e também pela sua localização geográfica sendo encostado a uma das avenidas da

cidade, o Jardim é também um espaço de passagem, sendo esta uma situação histórica, há muitos anos que o Jardim é quase uma rua arborizada da cidade, faz com que, talvez, em termos quantitativos, o público mais numeroso seja aquele que pura e simplesmente passa no Jardim. O facto de passar é uma opção, não é uma necessidade, e é uma opção que queremos incentivar, queremos tornar o espaço de passagem cada vez mais atrativo não só para fixar esses visitantes passageiros mas também para os entusiasmar a passar mais tempo no Jardim. Outro tipo de público vem apenas fazer as suas refeições no Jardim, “marmitar” como nós dizemos, porque trabalha nesta zona da Universidade.

Outro tipo de público é o que vem descansar, namorar, ler para este espaço sem ter a preocupação de ir ver o Jardim, mas é o público que, como eu gosto de dizer, vem sentir o Jardim. A quantificação destes públicos não está feita nem a sua frequência, sabendo obviamente que há ligações evidentes às condições atmosféricas e às estações do ano, havendo obviamente mais público na primavera e verão e nos outonos quando não são muito chuvosos do que no inverno. Depois há o público de natureza escolar que vem, ou com visita organizada ou por iniciativa própria, passar um pouco de tempo no jardim, mas nada disto está quantificado.

### **13. Porque é que o público deve utilizar o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra em detrimento das outras instituições concorrentes?**

Não têm necessariamente que o utilizar por ele ser um jardim botânico, devem utilizá-lo sim porque é um espaço magnífico do ponto de vista estético, ambiental e educativo, agora obviamente isto não significa preterir outros espaços em relação a este, será sempre uma atitude opcional.

### **13.1 Mas porque é que se pode optar, porque é que o Jardim deveria ser a primeira opção?**

Porque, no nosso ponto de vista, está preparado, está qualificado e pensa-se para se constituir como essa opção. É um espaço que tem uma atitude proactiva para fixar visitantes, contrariamente, por exemplo, a um parque natural em que a intervenção humana é mínima, Pensamos e organizamos o espaço do jardim para receber público.

### **14. Qual é a atual mensagem institucional do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?**

Isso é uma pergunta complexa! Ainda não há nenhuma mensagem forte, mas poderá vir a ser qualquer coisa que incentive as pessoas a usufruírem de um espaço qualificado que muitas vezes não usufruem da forma que ele possui. Seria algo como venham viver o vosso Jardim porque é um espaço magnífico, situado muito próximo do local da vossa atividade quotidiana. Ao nível nacional e internacional, é importante apelar à dimensão, à diferença e à historicidade deste jardim para trazer pessoas a ver alguma coisa que só pode ser vista aqui.

### **15. Como é que a mensagem institucional tem evoluído ao longo do tempo?**

Durante muitos anos, o Jardim foi um espaço de investigação fechado, pretendia ser um sítio onde os investigadores estudassem e onde se realizassem atividades fundamentalmente de docência. Não havia a preocupação de socializar o Jardim e abri-lo ao público, porque não era entendido como uma função do Jardim. Creio que houve uma evolução histórica e só recentemente se começou a ver o Jardim como um espaço público aberto à sociedade.

**16. Que experiência é que o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra pretende o proporcionar aos utilizadores (do espaço e da instituição)?**

As experiências são variadas conforme as atividades que nos propomos a fazer, mas a primeira é uma experiência é a de bem-estar provocada por uma mancha florestal e de Jardim, tão grande e tão qualificada do ponto de vista da variedade das suas espécies e também da sua organização estrutural. Por outro lado, aqui é possível aumentar bastante o conhecimento das pessoas sobre as plantas, sobre a Botânica e um pouco sobre a biodiversidade, portanto é quase um laboratório vivo no seio de uma cidade. Há uma outra componente que o Jardim está muito interessado que as pessoas assumam e sintam que é o facto de ser um espaço de “relax”, de descontração, que pode ser um espaço de descanso muito positivo no meio de um dia de trabalho.

**17. Que sentimentos é que o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra pretende que os utilizadores tenham face ao espaço e à instituição JBUC?**

O Jardim pretende de alguma forma surpreender as pessoas, ser algo que as pessoas não esperam, pela dimensão das suas árvores, pela beleza das suas flores, pela sua diversidade. Esta capacidade de surpreender as pessoas é uma das funções importantes, e essa surpresa, no caso do Jardim, tem um objetivo, que é aumentar o nível de interesse das pessoas pelas realidades naturais e botânicas e nesse sentido, esse sentimento é muito importante. Por outro lado, é importante que as pessoas sintam que este espaço é um espaço vivo e vivido pelas pessoas, o que transmite uma noção cosmopolita associada a este espaço. Ainda ao nível dos mais novos, este convívio com os aspetos naturais, levá-los-á a perceber a razão das coisas e a origem de determinados produtos que eles vêm já manufacturados. A ideia da marcação do tempo e da sazonalidade das

estações, que aqui são muito vividas e bem ilustradas pela diversidade de cores e de cheiros, é algo também muito importante, quer para crianças quer para adultos, o que transforma este espaço num local criador de memórias com uma ligação mais próxima da natureza.

**18. Depois de utilizar e experienciar o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra considera que os utilizadores percebem a mensagem (definida na pergunta 14) veiculada pela instituição?**

No momento atual não. São ideias estruturais que terão, de facto, muito mais carácter efetivo quando estivermos devidamente organizados. O que atualmente se vai passando são fragmentos destas mensagens que os visitantes organizam na sua cabeça e no seu próprio sentir de forma diferenciada porque o discurso ainda não está completamente organizado e é um pouco difícil que um visitante, sem que isto lhe seja explicado, tenha esta perceção global.

Acreditamos que, com o tempo, com a estruturação da mensagem e sobretudo com a capacidade do Jardim ter uma programação e comunicação organizada e eficaz das suas atividades, que as pessoas comecem a identificar essa mensagem. O tipo de atividades e a forma como são comunicadas vai dar contributos importantes para que essa mensagem se organize na cabeça do público.

**18.1 Quando é que essa mensagem poderá ser percebida desta forma mais estruturada e organizada?**

Creio que isso vai necessitar que se resolvam várias questões nas quais já estamos a trabalhar. A primeira é a organização de uma equipa que permita que cada um destes setores seja devidamente trabalhado, por outro lado alguma reorganização do espaço físico do Jardim, refiro-me a aberturas, entradas e saídas, mobiliário urbano, acessibilidades, tudo isto

ajudará a perceber que há essa preocupação com o público e finalmente a vivência de algumas atividades que sejam marcantes para as pessoas, seja pela surpresa, com algumas das atrações que teremos em termos de plantas e de acontecimentos, que começarão a constituir um substrato qualificado na memória das pessoas. Portanto vamos precisar de algum tempo porque este discurso não estava assumido e penso que antes de 4 ou 5 anos esta mensagem não será clara para o público.

## **Anexo 7 – Entrevista 2: Helena Freitas**

### **1. Nos 241 anos de história do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra, que períodos ou acontecimentos considera que melhor caracterizam a instituição?**

Evidentemente a génese, porque de facto é fantástica a história à sua volta. A simples capacidade de se fazer algo de uma dimensão que não tinha contexto no país, e que gerou polémica, o que no fundo já traduz uma certa força de *lobbies* entre Lisboa e Coimbra, com Universidade Coimbra ainda a representar a Universidade portuguesa talvez com uma força maior. Esse é um momento, a meu ver, especialmente marcante, também porque afirma o Jardim numa dimensão científica, o que é muito importante. O Jardim aparece diferenciado por isso, para fazer o apoio ao ensino experimental das ciências, e portanto é um marco também importante desse ponto de vista. É claro que esta génese associada também a Brotero, essa dimensão científica tem muito a ver já com uma internacionalização, a marca internacional do Jardim aparece logo desde a origem e isto é muito importante porque tem desde logo uma dimensão internacional.

Posteriormente, a figura de Júlio Henriques também marca muito [o Jardim], contribuindo muito para a expansão do Jardim ao nível das infraestruturas, com a estufa, com o alargamento, com as escolas sistemáticas que se tornam mais abrangentes e com algumas peças acessórias, que na altura são concebidas enquanto elementos do Jardim. Por exemplo, o reforço do Herbário, a criação da Sociedade Broteriana ou o Banco de Sementes, são de facto iniciativas associadas a Júlio Henriques, que foi diretor do Jardim por um período de cerca de 40 anos, e que marcam também um período de grande expansão. Estas estruturas são, todas elas elementos que evidenciam uma dimensão internacional

forte. Júlio Henriques teve essa noção, de que a ciência tem que ter uma dimensão internacional e ele próprio foi também uma personalidade absolutamente extraordinária. Também, pessoalmente, é a figura que mais me marca e que mais admiro nesta história do Jardim.

É claro que depois há outras figuras que também considero importantes, Luís Carrisso porque fez as expedições a África e foi uma pessoa com grande estatura e influência política, no fundo, não de uma forma continuada, as figuras que dirigiram o Jardim marcaram muito a expressão política e a marca internacional do Jardim.

Depois, diria que Abílio Fernandes mantém sobretudo a ciência e o espírito científico, mas considero que fecha um pouco o Jardim enquanto jardim, embora também tenha sido uma personalidade notável.

As marcas do Jardim são sobretudo essas. Houve de facto muitas pessoas, muitos investigadores notáveis, que marcaram a direção do Jardim. Nas últimas duas, três décadas o Jardim tem sobretudo sobrevivido com dificuldade, percebendo qual é o seu posicionamento até na própria cidade, com muitas questões de fundo, como é que se articula com outros espaços, como é que se abre à cidade de uma forma total sem grande investimento, perde realmente também influencia na própria academia, começa também a ser cada vez mais uma peça subsidiária, mais acessória no próprio conhecimento científico. De facto as últimas décadas são essencialmente de manutenção, de sobrevivência, diria.

Atualmente estamos num momento de percepção. Ainda não se pode dizer que esta seja uma altura marcante, é uma altura de redescoberta de qual é a função do Jardim no contexto da cidade e na própria ciência botânica.

## **2. Enquanto estrutura integrante da Universidade de Coimbra, quais são as áreas de atuação do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?**

Aquelas marcas que o atravessaram, que atravessaram a sua história [do Jardim] devem ser mantidas. A ciência e a dinâmica internacional, que julgo que tenderá a manter, até porque é uma peça absolutamente extraordinária no contexto dos jardins botânicos do mundo, sendo este, de facto, um dos mais notáveis, portanto ele manterá essa dimensão. Do ponto de vista da estrutura universitária aquilo que antecipo é que deverá manter uma unidade e uma identidade. Entendo que o Jardim deve de facto evoluir para essa identidade própria e exclusiva, não deve continuar a ser, digamos, uma entidade subalterna de outras entidades, mesmo do ponto de vista administrativo, deve ter autonomia, precisamente porque o Jardim tem necessariamente que perspetivar o seu futuro em articulação muito estreita com a cidade e com os outros espaços verdes da cidade, porque ele também presta essa função lúdica e educativa mas muito aberta ao cidadão comum. Por outro lado também antecipo que integrará necessariamente uma lógica e uma plataforma mais de divulgação e promoção da ciência no contexto da própria Universidade e da cidade, tendo também esse desígnio, já que tem uma série de infraestruturas que transformam esta cidade numa cidade que pode potenciar tudo o que tem a ver com a cultura científica.

## **3. [Quais são os objetivos traçados para o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra nos próximos cinco anos?] – *São estes os objetivos traçados para o Jardim nos próximos tempos?***

Sim, é isto que tenho em mente e que partilho com uma série de outras pessoas envolvidas no processo de “pensar” o Jardim. No entanto, as opções ainda não estão encerradas.

**4. Enquanto estrutura integrante da Universidade de Coimbra, quais são os principais valores (princípios) que sustentam e caracterizam o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?**

Educação, cultura científica, bem-estar, um espaço de e para gerações e natureza.

**5. O Jardim Botânico da Universidade de Coimbra insere-se no universo da Universidade de Coimbra, atualmente, como um serviço da Faculdade de Ciências e Tecnologia da UC. No entanto, prevê-se uma possibilidade de alteração desta condição em breve, passando o JBUC a estar diretamente sob a alçada da Reitoria enquanto Unidade de Extensão. Neste sentido, o que é que o JBUC representa para a Universidade de Coimbra?**

Existe, de facto, a abertura para a evolução do Jardim nesse sentido e esse desejo por parte da Reitoria, algo que já é público. A própria comissão que fez a avaliação do estatuto atual do Jardim também acabou por chegar a essa conclusão, portanto em princípio será, de facto, uma unidade que vai integrar a Reitoria [da Universidade de Coimbra]. Nesse sentido também significa que nos apercebemos da sua importância e da importância identitária do Jardim no contexto universitário e nacional. Creio que há sobretudo essa perceção, de que o Jardim ganhará, nesse novo plano administrativo e funcional, uma maior pujança, mais liberdade de intervenção e será mais fácil, inclusivamente, articular com outras entidades equiparáveis no contexto universitário.

**6. Porque é que o público deve utilizar o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra – enquanto estrutura da UC – em detrimento das outras instituições concorrentes?**

Antes de mais porque é um espaço bonito e organizado e importante para as pessoas. Os espaços verdes nas cidades têm sempre o apelo da natureza porque são um local privilegiado para sentirmos a natureza. O Jardim Botânico tem esse privilégio porque é uma área verde no centro nevrálgico da cidade de Coimbra, ao mesmo tempo que é possível usufruir de um espaço verde organizado ao nível educativo, onde as pessoas podem fazer alguma interpretação da natureza. Essa conjugação de espaços diferentemente organizados faz do Jardim um espaço privilegiado para todos, sendo sobretudo um espaço de usufruto natural.

**9. [Enquanto estrutura integrante da Universidade de Coimbra, que experiência é que o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra pretende o proporcionar aos utilizadores (do espaço e da instituição)?] – *Portanto é essa experiência de contacto com a natureza que se pretende proporcionar ao público aqui no Jardim Botânico?***

Sim, julgo que sim.

**10. Que sentimentos é que o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra pretende que os utilizadores tenham face ao espaço e à instituição JBUC?**

Isso é importante porque é necessário saber porque é que o Jardim Botânico se diferencia de um espaço verde da cidade e, neste sentido, penso que pode ser por esses “condimentos” adicionais que pode oferecer. Há pessoas que gostam do Jardim porque começaram a namorar aqui, outras porque aqui estudaram, outras porque vivem aqui o seu tempo de velhice, os jovens porque brincam neste espaço, portanto os sentimentos e as experiências serão muito diferentes. Mas como digo, o Jardim tem alguns atributos que o diferenciam de outros espaços verdes da cidade, como o conhecimento científico, que deve continuar a ser uma

valência que diferencia o Jardim, dando a possibilidade de conhecer as várias espécies vegetais e a forma como se organizam no espaço, as famílias e grupos de plantas, como as carnívoras e as tropicais por exemplo. Esses são aspetos importantes, embora não para todos os públicos naturalmente. Recentemente as iniciativas que se têm organizado são também exemplos que revelam a importância das plantas no nosso quotidiano, como por exemplo os chás, as plantas venenosas ou aromáticas ou até as iniciativas que apontam para épocas de floração diferenciadas. Estas são formas de levar as pessoas a sentir o espaço verde. Há várias dinâmicas que podemos aqui ter, mas o mais importante é mesmo termos a capacidade de suscitar os afetos para com o espaço natural.

**7. [Qual é a atual mensagem institucional do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra e como é que esta se coaduna com a mensagem institucional da UC? 8. Como é que essa mensagem institucional tem evoluído ao longo do tempo?] – *Para terminar, que mensagem institucional considera que o Jardim Botânico deveria veicular?***

Teria de ser pensada, naturalmente, mas creio que deverá ser uma mensagem que enfatize que o Jardim Botânico deve ser um espaço verde de qualidade, de ciência e de bem-estar.

**\*nota:** *a ordem das questões apresenta-se alterada propositadamente devido à condução da entrevista, que, sendo presencial, permitiu que decorresse num contexto de informalidade. Assim, a ordem das questões da entrevista apresenta-se tal como foi realizada oralmente.*

## Anexo 8 – Questionário

O presente questionário destina-se a aferir a opinião do público sobre o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra enquanto marca. As respostas são anónimas e os resultados serão utilizados exclusivamente para o trabalho de investigação no âmbito do Mestrado em Marketing e Comunicação, a decorrer actualmente na Escola Superior de Educação de Coimbra, cujo objecto de estudo é a criação da marca *Jardim Botânico da Universidade de Coimbra*. O questionário demora, em média, 3 minutos a ser respondido. Agradecemos a sua colaboração!

### 1. Caracterização do Indivíduo

Sexo:  Feminino  Masculino

Idade:  Até 17 anos  18 – 22 anos  23 – 27 anos  28 – 32 anos  
 33 – 37 anos  38 – 47 anos  48 – 57 anos  Mais de 57 anos

Habilitações literárias:  Até ao ensino primário  Ensino básico  Ensino Secundário  
 Licenciatura  Pós-graduação /Mestrado  Doutoramento

### 2. Pensando no último ano, indique a frequência com que utilizou o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra. Escolha apenas 1 opção.

Todos os dias  Semanalmente  Quinzenalmente  
 Mensalmente  Semestralmente  Só uma vez (no último ano)

### 3. Quando frequenta o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra vai acompanhado por:

Escolha no máximo 3 opções.

Grupo de amigos  Família  Alunos  Vou sozinho(a)  
 Namorado(a)  Filhos  Turistas

### 4. Indique por que motivo(s) frequenta o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra. Assinale no máximo 3 opções.

- É um espaço onde posso conhecer e contactar com árvores e plantas que não se encontram noutros locais
- É um espaço onde se fazem acções e iniciativas que me permitem conhecer melhor e contactar com a ciência e a natureza
- É um espaço onde os meus filhos participam em acções e iniciativas relacionadas com a ciência e a natureza
- É um espaço onde se realizam acções e iniciativas culturais e sociais
- É um espaço onde se organizam regularmente visitas guiadas
- Integra uma feira onde se vendem produtos alimentares e outros
- É um espaço agradável para passear /estar / namorar
- Faz parte de uma rota turística
- Faz parte do meu percurso diário

Por favor, continue a responder ao questionário na parte de trás desta folha. →

**5. Considere as seguintes afirmações sobre o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra (JBUC) e indique o seu grau de concordância. (1 = discordo completamente e 5 = concordo completamente)**

1	2	3	4	5	Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza
1	2	3	4	5	Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC
1	2	3	4	5	No JBUC posso aprender coisas novas
1	2	3	4	5	No JBUC posso contactar com a ciência
1	2	3	4	5	O JBUC é um espaço onde se pode estudar
1	2	3	4	5	O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante
1	2	3	4	5	Gosto de tirar fotografias no JBUC
1	2	3	4	5	O JBUC é um espaço onde me sinto livre
1	2	3	4	5	O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar
1	2	3	4	5	No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade

**6. Quais dos seguintes elementos lhe traz à memória, de forma imediata, o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra? Assinale no máximo 3 opções.**

<input type="checkbox"/>	Árvores	<input type="checkbox"/>	Estufas	<input type="checkbox"/>	Fontes	<input type="checkbox"/>	Plantas
<input type="checkbox"/>	Cores	<input type="checkbox"/>	Festas	<input type="checkbox"/>	Visitas	<input type="checkbox"/>	Piqueniques
<input type="checkbox"/>	Flores	<input type="checkbox"/>	Portões	<input type="checkbox"/>	Mercado	<input type="checkbox"/>	Estátuas

**7. Se o Jardim Botânico da Universidade de Coimbra fosse uma pessoa, como caracterizaria a sua personalidade? Assinale no máximo 5 opções.**

<input type="checkbox"/>	Alegre	<input type="checkbox"/>	Triste	<input type="checkbox"/>	Equilibrado	<input type="checkbox"/>	Desequilibrado	<input type="checkbox"/>	Dinâmico
<input type="checkbox"/>	Acessível	<input type="checkbox"/>	Complicado	<input type="checkbox"/>	Sofisticado	<input type="checkbox"/>	Simple	<input type="checkbox"/>	Passivo
<input type="checkbox"/>	Atual	<input type="checkbox"/>	Obsoleto	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Simpático
<input type="checkbox"/>	Bem-humorado	<input type="checkbox"/>	Mal-humorado	<input type="checkbox"/>	Festivo	<input type="checkbox"/>	Sério	<input type="checkbox"/>	Antipático
<input type="checkbox"/>	Bonito	<input type="checkbox"/>	Feio	<input type="checkbox"/>	Formal	<input type="checkbox"/>	Informal	<input type="checkbox"/>	Delicado
<input type="checkbox"/>	Chique	<input type="checkbox"/>	Desportivo	<input type="checkbox"/>	Vanguardista	<input type="checkbox"/>	Conservador	<input type="checkbox"/>	Grosseiro
<input type="checkbox"/>	Clássico	<input type="checkbox"/>	Moderno	<input type="checkbox"/>	Jovem	<input type="checkbox"/>	Maduro	<input type="checkbox"/>	Romântico
<input type="checkbox"/>	Divertido	<input type="checkbox"/>	Aborrecido	<input type="checkbox"/>	Ousado	<input type="checkbox"/>	Tímido	<input type="checkbox"/>	Realista
<input type="checkbox"/>	Elegante	<input type="checkbox"/>	Descuidado	<input type="checkbox"/>	Popular	<input type="checkbox"/>	Elitista		
<input type="checkbox"/>	Criativo	<input type="checkbox"/>	Prático	<input type="checkbox"/>	Responsável	<input type="checkbox"/>	Irresponsável		

**8. Já contactou com o *staff* do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra?**

Sim     Não

Se respondeu NÃO na questão anterior o seu questionário termina aqui. Obrigada pela sua participação! Se respondeu SIM, por favor prossiga para a seguinte questão.

**9. Indique se o contacto que manteve com o *staff* do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra foi: (escolha no máximo 3 opções)**

<input type="checkbox"/>	Afetuosos	<input type="checkbox"/>	Frio	<input type="checkbox"/>	Agradável	<input type="checkbox"/>	Desagradável	<input type="checkbox"/>	Útil
<input type="checkbox"/>	Bom	<input type="checkbox"/>	Mau	<input type="checkbox"/>	Próximo	<input type="checkbox"/>	Distante	<input type="checkbox"/>	Inútil

**O seu questionário terminou. Obrigada pela sua participação!**

## Anexo 9 – Resultados de Aplicação de Questionários – Tabelas

### ➤ Resultados Descritivos

#### 1. Caracterização do Indivíduo

Sexo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	113	70,6	71,1	71,1
	Masculino	46	28,8	28,9	100,0
	Total	159	99,4	100,0	
Missing	Não respondeu	1	,6		
Total		160	100,0		

Tabela 1

Idade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 17 anos	2	1,3	1,3	1,3
	18 a 22 anos	24	15,0	15,0	16,3
	23 a 27 anos	14	8,8	8,8	25,0
	28 a 32 anos	11	6,9	6,9	31,9
	33 a 37 anos	27	16,9	16,9	48,8
	38 a 47 anos	45	28,1	28,1	76,9
	48 a 57 anos	21	13,1	13,1	90,0
	Mais de 57 anos	16	10,0	10,0	100,0
Total		160	100,0		

Tabela 2

<b>Habilitações Literárias</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até ao Ensino Primário	1	,6	,6	,6
	Ensino Básico	7	4,4	4,4	5,1
	Ensino Secundário	45	28,1	28,5	33,5
	Licenciatura	66	41,3	41,8	75,3
	Pós-Graduação/Mestrado	32	20,0	20,3	95,6
	Doutoramento	7	4,4	4,4	100,0
	Total	158	98,8	100,0	
Missing	Não respondeu	2	1,3		
Total		160	100,0		

Tabela 3

## 2. Frequência de utilização do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Todos os dias	7	4,4	4,4	4,4
	Semanalmente	31	19,4	19,5	23,9
	Quinzenalmente	12	7,5	7,5	31,4
	Mensalmente	24	15,0	15,1	46,5
	Semestralmente	24	15,0	15,1	61,6
	Só uma vez (no último ano)	61	38,1	38,4	100,0
	Total	159	99,4	100,0	
Missing	Não respondeu	1	,6		
Total		160	100,0		

Tabela 4

### 3. Acompanhantes

	Respostas	%
Grupo de amigos	68	42,5%
Família	71	44,4%
Alunos	14	8,8%
Sozinho	45	28,2%
Namorado	20	12,5%
Filho	32	20,0%
Turistas	3	1,9%
Não respondeu	1	0,6%
TOTAL	160	

Tabela 5

### 4. Motivos de frequência do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra

	Respostas	%
Conhecer e contactar com árvores e plantas	100	62,5%
Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	57	35,6%
Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	36	22,5%
Espaço de ações culturais e sociais	32	20,0%
Espaço onde existem visitas guiadas	11	6,9%
Espaço de feira de produtos alimentares	44	27,5%
Espaço para passear/estar/namorar	103	64,4%
Faz parte da rota turística	14	8,8%
Parte do percurso diário	17	10,6%

Tabela 6

## 5. Grau de concordância com as afirmações

<b>Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não discordo, nem concordo	6	3,8	4,1	4,1
	Concordo	29	18,1	19,6	23,6
	Concordo Completamente	113	70,6	76,4	100,0
	Total	148	92,5	100,0	
Missing	Não respondeu	12	7,5		
Total		160	100,0		

Tabela 7

<b>Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Completamente	2	1,3	1,4	1,4
	Discordo	3	1,9	2,0	3,4
	Não discordo, nem concordo	17	10,6	11,6	15,0
	Concordo	40	25,0	27,2	42,2
	Concordo Completamente	85	53,1	57,8	100,0
	Total	147	91,9	100,0	
Missing	Não respondeu	13	8,1		
Total		160	100,0		

Tabela 8

<b>No JBUC posso aprender coisas novas</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Completamente	1	,6	,7	,7
	Discordo	4	2,5	2,8	3,5
	Não discordo, nem concordo	26	16,3	18,1	21,5
	Concordo	44	27,5	30,6	52,1
	Concordo Completamente	69	43,1	47,9	100,0
	Total	144	90,0	100,0	
Missing	Não respondeu	16	10,0		
Total		160	100,0		

Tabela 9

<b>No JBUC posso contactar com a ciência</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Completamente	1	,6	,7	,7
	Discordo	9	5,6	6,3	7,0
	Não discordo, nem concordo	30	18,8	21,1	28,2
	Concordo	50	31,3	35,2	63,4
	Concordo Completamente	52	32,5	36,6	100,0
	Total	142	88,8	100,0	
Missing	Não respondeu	18	11,3		
Total		160	100,0		

Tabela 10

<b>O JBUC é um espaço onde se pode estudar</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Completamente	6	3,8	4,3	4,3
	Discordo	16	10,0	11,6	15,9
	Não discordo, nem concordo	27	16,9	19,6	35,5
	Concordo	40	25,0	29,0	64,5
	Concordo Completamente	49	30,6	35,5	100,0
	Total	138	86,3	100,0	
Missing	Não respondeu	22	13,8		
Total		160	100,0		

Tabela 11

<b>O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Completamente	23	14,4	17,0	17,0
	Discordo	14	8,8	10,4	27,4
	Não discordo, nem concordo	30	18,8	22,2	49,6
	Concordo	25	15,6	18,5	68,1
	Concordo Completamente	43	26,9	31,9	100,0
	Total	135	84,4	100,0	
Missing	Não respondeu	25	15,6		
Total		160	100,0		

Tabela 12

<b>Gosto de tirar fotografias no JBUC</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Completamente	5	3,1	3,5	3,5
	Discordo	14	8,8	9,8	13,3
	Não discordo, nem concordo	18	11,3	12,6	25,9
	Concordo	34	21,3	23,8	49,7
	Concordo Completamente	72	45,0	50,3	100,0
	Total	143	89,4	100,0	
Missing	Não respondeu	17	10,6		
Total		160	100,0		

Tabela 13

<b>O JBUC é um espaço onde me sinto livre</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Completamente	2	1,3	1,4	1,4
	Discordo	1	,6	,7	2,1
	Não discordo, nem concordo	15	9,4	10,3	12,3
	Concordo	50	31,3	34,2	46,6
	Concordo Completamente	78	48,8	53,4	100,0
	Total	146	91,3	100,0	
Missing	Não respondeu	14	8,8		
Total		160	100,0		

Tabela 14

<b>O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Completamente	8	5,0	5,9	5,9
	Discordo	10	6,3	7,4	13,2
	Não discordo, nem concordo	34	21,3	25,0	38,2
	Concordo	37	23,1	27,2	65,4
	Concordo Completamente	47	29,4	34,6	100,0
	Total	136	85,0	100,0	
Missing	Não respondeu	24	15,0		
Total		160	100,0		

Tabela 15

<b>No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	1	,6	,7	,7
	Não discordo, nem concordo	8	5,0	5,4	6,1
	Concordo	32	20,0	21,6	27,7
	Concordo Completamente	107	66,9	72,3	100,0
	Total	148	92,5	100,0	
Missing	Não respondeu	12	7,5		
Total		160	100,0		

Tabela 16

Descriptive Statistics					
	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	148	3	5	4,72	,532
Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC	147	1	5	4,38	,871
No JBUC posso aprender coisas novas	144	1	5	4,22	,889
No JBUC posso contactar com a ciência	142	1	5	4,01	,949
O JBUC é um espaço onde se pode estudar	138	1	5	3,80	1,172
O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	135	1	5	3,38	1,455
Gosto de tirar fotografias no JBUC	143	1	5	4,08	1,157
O JBUC é um espaço onde me sinto livre	146	1	5	4,38	,806
O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	136	1	5	3,77	1,174
No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	148	2	5	4,66	,614
Valid N (listwise)	125				

Tabela 17

## 6. Elementos de memória do JBUC

	Respostas	%
Árvores	132	82,5%
Estufas	70	43,8%
Fontes	30	18,8%
Plantas	69	43,1%
Flores	46	28,8%
Cores	33	20,6%
Festas	6	3,8%
Visitas	13	8,1%
Piqueniques	5	3,1%
Portões	17	10,6%
Mercado	17	10,6%
Estátuas	2	1,3%

Tabela 18

## 7. Caracterização da Personalidade

	Respostas	%
Alegre	74	49%
Triste	1	1%
Equilibrado	27	18%
Dinâmico	29	19%
Acessível	50	33%
Sofisticado	11	7%
Actual	7	5%
Simpático	48	32%
Bem-humorado	8	5%
Festivo	7	5%
Bonito	85	57%
Delicado	20	13%
Chique	5	3%
Conservador	10	7%
Clássico	28	19%
Maduro	14	9%
Divertido	13	9%
Elegante	33	22%
Criativo	17	11%
Desequilibrado	2	1%
Simples	12	8%
Passivo	2	1%
Obsoleto	1	1%
Feminino	8	5%
Formal	4	3%
Informal	7	5%
Moderno	3	2%
Jovem	5	3%
Romântico	84	56%
Ousado	2	1%
Tímido	5	3%
Popular	15	10%
Prático	10	7%
Responsável	10	7%
Antipático	1	1%
Desportivo	3	2%
Vanguardista	2	1%

Descuidado	4	3%
Realista	3	2%

Tabela 19

### 8. Contacto com o Staff do JBUC

Staff					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	65	40,6	43,6	43,6
	Não	84	52,5	56,4	100,0
	Total	149	93,1	100,0	
Missing	Não respondeu	11	6,9		
Total		160	100,0		

Tabela 20

### 9. Caracterização do contacto com o *staff* do JBUC

	Respostas	%
Afetuosos	24	38,1%
Frio	2	3,2%
Agradável	45	71,4%
Útil	37	58,7%
Bom	30	47,6%
Próximo	12	19,0%
Desagradável	2	3,2%
Inútil	1	1,6%

Tabela 21

## Anexo 9 – Resultados de Aplicação de Questionários – Tabelas e Gráficos

### ➤ Relação entre Variáveis

#### 1. Sexo + Frequência com que utilizou o JBUC

##### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Sexo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Frequência com que utilizou o JBUC	Feminino	112	81,57	9136,00
	Masculino	46	74,46	3425,00
	Total	158		

Tabela 22

Test Statistics Grouping Variable: Sexo	
	Frequência com que utilizou o JBUC
Mann-Whitney U	2344,000
Wilcoxon W	3425,000
Z	-,921
Asymp. Sig. (2-tailed)	,357

Tabela 22.1

##### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Sexo	N
Frequência com que utilizou o JBUC	Feminino	112
	Masculino	46
	Total	158

Tabela 22.2

Test Statistics Grouping Variable: Sexo		
		Frequência com que utilizou o JBUC
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,001
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,605
Asymp. Sig. (2-tailed)		,857

Tabela 22.3

## 2. Idade + Frequência com que utilizou o JBUC

### Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Idade	N	Mean Rank
Frequência com que utilizou o JBUC	18 a 22 anos	24	49,77
	23 a 27 anos	14	45,57
	28 a 32 anos	11	77,27
	33 a 37 anos	27	86,70
	38 a 47 anos	44	104,49
	48 a 57 anos	21	79,33
	Mais de 57 anos	16	69,75
	Total	157	

Tabela 23

Test Statistics Kruskal Wallis Test   Grouping Variable: Idade	
Frequência com que utilizou o JBUC	
Chi-Square	35,335
df	6
Asymp. Sig.	,000 *

Tabela 23.1

<b>Idade * Frequência com que utilizou o JBUC Crosstabulation</b>									
		Frequência com que utilizou o JBUC							Total
		Todos os dias	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	Semestralmente	Só uma vez (no último ano)		
Idade	Até 17 anos	Count	0	2	0	0	0	0	2
		% within Idade	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	18 a 22 anos	Count	3	7	5	3	3	3	24
		% within Idade	12,5%	29,2%	20,8%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%
	23 a 27 anos	Count	1	6	2	2	2	1	14
		% within Idade	7,1%	42,9%	14,3%	14,3%	14,3%	7,1%	100,0%
	28 a 32 anos	Count	1	3	0	1	1	5	11
		% within Idade	9,1%	27,3%	0,0%	9,1%	9,1%	45,5%	100,0%
	33 a 37 anos	Count	0	5	1	4	5	12	27
		% within Idade	0,0%	18,5%	3,7%	14,8%	18,5%	44,4%	100,0%
	38 a 47 anos	Count	0	2	2	6	5	29	44
		% within Idade	0,0%	4,5%	4,5%	13,6%	11,4%	65,9%	100,0%
	48 a 57 anos	Count	1	3	1	4	5	7	21
		% within Idade	4,8%	14,3%	4,8%	19,0%	23,8%	33,3%	100,0%
	Mais de 57 anos	Count	1	3	1	4	3	4	16
		% within Idade	6,2%	18,8%	6,2%	25,0%	18,8%	25,0%	100,0%
	Total	Count	7	31	12	24	24	61	159
		% within Idade	4,4%	19,5%	7,5%	15,1%	15,1%	38,4%	100,0%

Tabela 23.2

### 3. Sexo + Acompanhante na visita ao JBUC

<b>Sexo * Vem com amigos? Crosstabulation</b>				
		Vem com amigos?		Total
		N	Sim	
Sexo	Feminino	62	51	113
	Masculino	29	17	46
Total		91	68	159

Tabela 24

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,893 <sup>a</sup>	1	,345		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,590	1	,442		
Likelihood Ratio	,901	1	,343		
Fisher's Exact Test				,381	,222
Linear-by-Linear Association	,887	1	,346		
N of Valid Cases	159				

Tabela 24.1

<b>Sexo * Vem com a família? Crosstabulation</b>				
		Vem com a família?		Total
		Não	Sim	
Sexo	Feminino	65	48	113
	Masculino	23	23	46
Total		88	71	159

Tabela 25

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,748 <sup>a</sup>	1	,387		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,475	1	,491		
Likelihood Ratio	,746	1	,388		
Fisher's Exact Test				,482	,245
Linear-by-Linear Association	,744	1	,388		
N of Valid Cases	159				

Tabela 25.1

<b>Sexo * Vem com alunos? Crosstabulation</b>				
		Vem com alunos?		Total
		Não	Sim	
Sexo	Feminino	101	12	113
	Masculino	45	1	46
Total		146	13	159

Tabela 26

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,106 <sup>a</sup>	1	,078		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,083	1	,149		
Likelihood Ratio	3,877	1	,049		
Fisher's Exact Test				,111	,066
Linear-by-Linear Association	3,086	1	,079		
N of Valid Cases	159				

Tabela 26.1

<b>Sexo * Vem sozinho? Crosstabulation</b>				
		Vem sozinho?		Total
		Não	Sim	
Sexo	Feminino	84	29	113
	Masculino	30	16	46
Total		114	45	159

Tabela 27

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,340 <sup>a</sup>	1	,247		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,928	1	,335		
Likelihood Ratio	1,309	1	,253		
Fisher's Exact Test				,251	,167
Linear-by-Linear Association	1,331	1	,249		
N of Valid Cases	159				

Tabela 27.1

<b>Sexo * Vem com o namorado? Crosstabulation</b>				
		Vem com o namorado?		Total
		Não	Sim	
Sexo	Feminino	99	14	113
	Masculino	40	6	46
Total		139	20	159

Tabela 28

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,013 <sup>a</sup>	1	,910		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,013	1	,910		
Fisher's Exact Test				1,000	,549
Linear-by-Linear Association	,013	1	,910		
N of Valid Cases	159				

Tabela 28.1

<b>Sexo * Vem com os filhos? Crosstabulation</b>				
		Vem com os filhos?		Total
		Não	Sim	
Sexo	Feminino	90	23	113
	Masculino	38	8	46
Total		128	31	159

Tabela 29

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,183 <sup>a</sup>	1	,669		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,043	1	,836		
Likelihood Ratio	,186	1	,666		
Fisher's Exact Test				,826	,426
Linear-by-Linear Association	,182	1	,670		
N of Valid Cases	159				

Tabela 29.1

<b>Sexo * Vem com grupo de Turistas? Crosstabulation</b>				
		Vem com grupo de Turistas?		Total
		Não	Sim	
Sexo	Feminino	110	3	113
	Masculino	46	0	46
Total		156	3	159

Tabela 30

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,245 <sup>a</sup>	1	,265		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,224	1	,636		
Likelihood Ratio	2,072	1	,150		
Fisher's Exact Test				,557	,356
Linear-by-Linear Association	1,237	1	,266		
N of Valid Cases	159				

Tabela 30.1

#### 4. Idade + Acompanhante na visita ao JBUC

##### Mann-Whitney Test

<b>Ranks</b>				
	Vem com amigos?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	92	98,23	9037,00
	Sim	68	56,51	3843,00
	Total	160		

Tabela 31

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Vem com amigos?	
	Idade
Mann-Whitney U	1497,000
Wilcoxon W	3843,000
Z	-5,730
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 *

Tabela 31.1

##### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>Frequencies</b>		
	Vem com amigos?	N
Idade	Não	92
	Sim	68
	Total	160

Tabela 31.2

Test Statistics Grouping Variable: Vem com amigos?		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,443
	Positive	,000
	Negative	-,443
Kolmogorov-Smirnov Z		2,771
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 *

Tabela 31.3

Idade * Vem com amigos? Crosstabulation					
		Vem com amigos?		Total	
		Não	Sim		
Idade	Até 17 anos	Count	0	2	2
		% within Idade	0,0%	100,0%	100,0%
	18 a 22 anos	Count	3	21	24
		% within Idade	12,5%	87,5%	100,0%
	23 a 27 anos	Count	3	11	14
		% within Idade	21,4%	78,6%	100,0%
	28 a 32 anos	Count	6	5	11
		% within Idade	54,5%	45,5%	100,0%
	33 a 37 anos	Count	16	11	27
		% within Idade	59,3%	40,7%	100,0%
	38 a 47 anos	Count	37	8	45
		% within Idade	82,2%	17,8%	100,0%
	48 a 57 anos	Count	15	6	21
		% within Idade	71,4%	28,6%	100,0%
	Mais de 57 anos	Count	12	4	16
		% within Idade	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	92	68	160
		% within Idade	57,5%	42,5%	100,0%

Tabela 31.4

### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Vem com a família?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	89	75,03	6677,50
	Sim	71	87,36	6202,50
	Total	160		

Tabela 32

Test Statistics Grouping Variable: Vem com a família?	
	Idade
Mann-Whitney U	2672,500
Wilcoxon W	6677,500
Z	-1,702
Asymp. Sig. (2-tailed)	,089

Tabela 32.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Vem com a família?	N
Idade	Não	89
	Sim	71
	Total	160

Tabela 32.2

Test Statistics Grouping Variable: Vem com a família?		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,298
	Positive	,298
	Negative	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,870
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 *

Tabela 32.3

Idade * Vem com a família? Crosstabulation					
			Vem com a família?		Total
			Não	Sim	
Idade	Até 17 anos	Count	2	0	2
		% within Idade	100,0%	0,0%	100,0%
	18 a 22 anos	Count	21	3	24
		% within Idade	87,5%	12,5%	100,0%
	23 a 27 anos	Count	11	3	14
		% within Idade	78,6%	21,4%	100,0%
	28 a 32 anos	Count	6	5	11
		% within Idade	54,5%	45,5%	100,0%
	33 a 37 anos	Count	7	20	27
		% within Idade	25,9%	74,1%	100,0%
	38 a 47 anos	Count	17	28	45
		% within Idade	37,8%	62,2%	100,0%
	48 a 57 anos	Count	14	7	21
		% within Idade	66,7%	33,3%	100,0%
	Mais de 57 anos	Count	11	5	16
		% within Idade	68,8%	31,2%	100,0%
Total		Count	89	71	160
		% within Idade	55,6%	44,4%	100,0%

Tabela 32.4

**Mann-Whitney Test**

<b>Ranks</b>				
	Vem com alunos?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	146	80,13	11699,50
	Sim	14	84,32	1180,50
	Total	160		

Tabela 33

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Vem com alunos?	
	Idade
Mann-Whitney U	968,500
Wilcoxon W	11699,500
Z	-,329
Asymp. Sig. (2-tailed)	,742

Tabela 33.1

**Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>Frequencies</b>		
	Vem com alunos?	N
Idade	Não	146
	Sim	14
	Total	160

Tabela 33-2

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Vem com alunos?		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,114
	Negative	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		,409
Asymp. Sig. (2-tailed)		,996

Tabela 33.3

**Mann-Whitney Test**

<b>Ranks</b>				
	Vem sozinho?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	115	83,66	9621,00
	Sim	45	72,42	3259,00
	Total	160		

Tabela 34

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Vem sozinho?	
	Idade
Mann-Whitney U	2224,000
Wilcoxon W	3259,000
Z	-1,404
Asymp. Sig. (2-tailed)	,160

Tabela 34.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>Frequencies</b>		
	Vem sozinho?	N
Idade	Não	115
	Sim	45
	Total	160

Tabela 34.2

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Vem sozinho?		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,237
	Positive	,077
	Negative	-,237
Kolmogorov-Smirnov Z		1,346
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053

Tabela 34.3

### Mann-Whitney Test

<b>Ranks</b>				
	Vem com o namorado?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	140	83,49	11689,00
	Sim	20	59,55	1191,00
	Total	160		

Tabela 35

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Vem com o namorado?	
	Idade
Mann-Whitney U	981,000
Wilcoxon W	1191,000
Z	-2,200
Asymp. Sig. (2-tailed)	,028 *

Tabela 35.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Vem com o namorado?	N
Idade	Não	140
	Sim	20
	Total	160

Tabela 35.2

Test Statistics Grouping Variable: Vem com o namorado?		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,321
	Positive	,000
	Negative	-,321
Kolmogorov-Smirnov Z		1,345
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054

Tabela 35.3

Idade * Vem com o namorado? Crosstabulation					
			Vem com o namorado?		Total
			Não	Sim	
Idade	Até 17 anos	Count	0	2	2
		% within Idade	0,0%	100,0%	100,0%
	18 a 22 anos	Count	20	4	24
		% within Idade	83,3%	16,7%	100,0%
	23 a 27 anos	Count	10	4	14
		% within Idade	71,4%	28,6%	100,0%
	28 a 32 anos	Count	9	2	11
		% within Idade	81,8%	18,2%	100,0%
	33 a 37 anos	Count	26	1	27
		% within Idade	96,3%	3,7%	100,0%
	38 a 47 anos	Count	42	3	45
		% within Idade	93,3%	6,7%	100,0%
	48 a 57 anos	Count	17	4	21
		% within Idade	81,0%	19,0%	100,0%
	Mais de 57 anos	Count	16	0	16
		% within Idade	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	140	20	160
		% within Idade	87,5%	12,5%	100,0%

Tabela 35.4

### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Vem com os filhos?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	128	75,60	9676,50
	Sim	32	100,11	3203,50
	Total	160		

Tabela 36

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Vem com os filhos?	
	Idade
Mann-Whitney U	1420,500
Wilcoxon W	9676,500
Z	-2,724
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006 *

Tabela 36.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>Frequencies</b>		
	Vem com os filhos?	N
Idade	Não	128
	Sim	32
	Total	160

Tabela 36.2

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Vem com os filhos?		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,313
	Positive	,313
	Negative	-,008
Kolmogorov-Smirnov Z		1,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013 *

Tabela 36.3

<b>Idade * Vem com os filhos? Crosstabulation</b>					
			Vem com o filho?		Total
			Não	Sim	
Idade	Até 17 anos	Count	2	0	2
		% within Idade	100,0%	0,0%	100,0%
	18 a 22 anos	Count	24	0	24
		% within Idade	100,0%	0,0%	100,0%
	23 a 27 anos	Count	14	0	14
		% within Idade	100,0%	0,0%	100,0%
	28 a 32 anos	Count	8	3	11
		% within Idade	72,7%	27,3%	100,0%
	33 a 37 anos	Count	21	6	27
		% within Idade	77,8%	22,2%	100,0%
	38 a 47 anos	Count	31	14	45
		% within Idade	68,9%	31,1%	100,0%
	48 a 57 anos	Count	15	6	21
		% within Idade	71,4%	28,6%	100,0%
Mais de 57 anos	Count	13	3	16	
	% within Idade	81,2%	18,8%	100,0%	
Total		Count	128	32	160
		% within Idade	80,0%	20,0%	100,0%

Tabela 36.4

### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Vem com grupo de Turistas?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	157	79,78	12525,50
	Sim	3	118,17	354,50
	Total	160		

Tabela 37

Test Statistics Grouping Variable: Vem com grupo de Turistas?	
	Idade
Mann-Whitney U	122,500
Wilcoxon W	12525,500
Z	-1,447
Asymp. Sig. (2-tailed)	,148

Tabela 37.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Vem com grupo de Turistas?	N
Idade	Não	157
	Sim	3
	Total	160

Tabela 37.2

Test Statistics Grouping Variable: Vem com grupo de Turistas?		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,497
	Positive	,497
	Negative	,000
Kolmogorov-Smirnov Z		,852
Asymp. Sig. (2-tailed)		,462

Tabela 37.3

## 5. Sexo + Motivos de utilização do JBUC

Sexo * Conhecer e contactar com árvores e plantas Crosstab					
			Conhecer e contactar com árvores e plantas		Total
			Não	Sim	
Sexo	Feminino	Count	42	71	113
		% within Sexo	37,2%	62,8%	100,0%
	Masculino	Count	18	28	46
		% within Sexo	39,1%	60,9%	100,0%
Total		Count	60	99	159
		% within Sexo	37,7%	62,3%	100,0%

Tabela 38

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,054 <sup>a</sup>	1	,817		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,003	1	,959		
Likelihood Ratio	,053	1	,817		
Fisher's Exact Test				,858	,477
Linear-by-Linear Association	,053	1	,818		
N of Valid Cases	159				

Tabela 38.1

Sexo * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência Crosstab					
		Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência			Total
		Não	Sim		
Sexo	Feminino	Count	72	41	113
		% within Sexo	63,7%	36,3%	100,0%
	Masculino	Count	31	15	46
		% within Sexo	67,4%	32,6%	100,0%
Total		Count	103	56	159
		% within Sexo	64,8%	35,2%	100,0%

Tabela 39

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,193 <sup>a</sup>	1	,660		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,066	1	,797		
Likelihood Ratio	,195	1	,659		
Fisher's Exact Test				,717	,402
Linear-by-Linear Association	,192	1	,661		
N of Valid Cases	159				

Tabela 39.1

<b>Sexo * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas Crosstab</b>					
			Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas		Total
			Não	Sim	
Sexo	Feminino	Count	88	25	113
		% within Sexo	77,9%	22,1%	100,0%
	Masculino	Count	35	11	46
		% within Sexo	76,1%	23,9%	100,0%
Total		Count	123	36	159
		% within Sexo	77,4%	22,6%	100,0%

Tabela 40

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,060 <sup>a</sup>	1	,807		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,001	1	,972		
Likelihood Ratio	,059	1	,808		
Fisher's Exact Test				,836	,479
Linear-by-Linear Association	,059	1	,807		
N of Valid Cases	159				

Tabela 40.1

<b>Sexo * Espaço para passear/estar/namorar Crosstab</b>					
			Espaço para passear/estar/namorar		Total
			Não	Sim	
Sexo	Feminino	Count	40	73	113
		% within Sexo	35,4%	64,6%	100,0%
	Masculino	Count	17	29	46
		% within Sexo	37,0%	63,0%	100,0%
Total		Count	57	102	159
		% within Sexo	35,8%	64,2%	100,0%

Tabela 41

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,035 <sup>a</sup>	1	,853		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	,997		
Likelihood Ratio	,034	1	,853		
Fisher's Exact Test				,857	,496
Linear-by-Linear Association	,034	1	,853		
N of Valid Cases	159				

Tabela 41.1

Sexo * Faz parte da rota turística Crosstab					
			Faz parte da rota turística		Total
			Não	Sim	
Sexo	Feminino	Count	99	14	113
		% within Sexo	87,6%	12,4%	100,0%
	Masculino	Count	46	0	46
		% within Sexo	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	145	14	159
		% within Sexo	91,2%	8,8%	100,0%

Tabela 42

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,249 <sup>a</sup>	1	,012 *		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,802	1	,028		
Likelihood Ratio	10,103	1	,001		
Fisher's Exact Test				,011	,007
Linear-by-Linear Association	6,210	1	,013		
N of Valid Cases	159				

Tabela 42.1

## 6. Idade + Motivos de utilização do JBUC

### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Conhecer e contactar com árvores e plantas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	60	82,93	4976,00
	Sim	100	79,04	7904,00
	Total	160		

Tabela 43

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Conhecer e contactar com árvores e plantas	
	Idade
Mann-Whitney U	2854,000
Wilcoxon W	7904,000
Z	-,524
Asymp. Sig. (2-tailed)	,600

Tabela 43.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>Frequencies</b>		
	Conhecer e contactar com árvores e plantas	N
Idade	Não	60
	Sim	100
	Total	160

Tabela 43.2

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Conhecer e contactar com árvores e plantas		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,033
Kolmogorov-Smirnov Z		,776
Asymp. Sig. (2-tailed)		,584

Tabela 43.3

### Mann-Whitney Test

<b>Ranks</b>				
	Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	103	74,32	7654,50
	Sim	57	91,68	5225,50
	Total	160		

Tabela 44

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	
	Idade
Mann-Whitney U	2298,500
Wilcoxon W	7654,500
Z	-2,310
Asymp. Sig. (2-tailed)	,021 *

Tabela 44.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	N
Idade	Não	103
	Sim	57
	Total	160

Tabela 44.2

Test Statistics Grouping Variable: Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,212
	Positive	,212
	Negative	-,008
Kolmogorov-Smirnov Z		1,286
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073

Tabela 44.3

Idade * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência Crosstabulation					
			Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência		Total
			Não	Sim	
Idade	Até 17 anos	Count	1	1	2
		% within Idade	50,0%	50,0%	100,0%
	18 a 22 anos	Count	19	5	24
		% within Idade	79,2%	20,8%	100,0%
	23 a 27 anos	Count	12	2	14
		% within Idade	85,7%	14,3%	100,0%
	28 a 32 anos	Count	8	3	11
		% within Idade	72,7%	27,3%	100,0%
	33 a 37 anos	Count	18	9	27
		% within Idade	66,7%	33,3%	100,0%
	38 a 47 anos	Count	23	22	45
		% within Idade	51,1%	48,9%	100,0%
	48 a 57 anos	Count	13	8	21
		% within Idade	61,9%	38,1%	100,0%
	Mais de 57 anos	Count	9	7	16
		% within Idade	56,2%	43,8%	100,0%
Total		Count	103	57	160
		% within Idade	64,4%	35,6%	100,0%

Tabela 44.4

**Mann-Whitney Test**

<b>Ranks</b>				
	Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	124	79,05	9802,00
	Sim	36	85,50	3078,00
	Total	160		

Tabela 45

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	
	Idade
Mann-Whitney U	2052,000
Wilcoxon W	9802,000
Z	-,749
Asymp. Sig. (2-tailed)	,454

Tabela 45.1

**Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>Frequencies</b>		
	Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	N
Idade	Não	124
	Sim	36
	Total	160

Tabela 45.2

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,304
	Positive	,304
	Negative	-,227
Kolmogorov-Smirnov Z		1,604
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 *

Tabela 45.3

<b>Idade * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas</b>					
<b>Crosstabulation</b>					
			Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas		Total
			Não	Sim	
Idade	Até 17 anos	Count	2	0	2
		% within Idade	100,0%	0,0%	100,0%
	18 a 22 anos	Count	22	2	24
		% within Idade	91,7%	8,3%	100,0%
	23 a 27 anos	Count	14	0	14
		% within Idade	100,0%	0,0%	100,0%
	28 a 32 anos	Count	10	1	11
		% within Idade	90,9%	9,1%	100,0%
	33 a 37 anos	Count	16	11	27
		% within Idade	59,3%	40,7%	100,0%
	38 a 47 anos	Count	25	20	45
		% within Idade	55,6%	44,4%	100,0%
	48 a 57 anos	Count	19	2	21
		% within Idade	90,5%	9,5%	100,0%
	Mais de 57 anos	Count	16	0	16
		% within Idade	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	124	36	160
		% within Idade	77,5%	22,5%	100,0%

Tabela 45.4

### Mann-Whitney Test

<b>Ranks</b>				
	Espaço para passear/estar/namorar	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	58	93,66	5432,00
	Sim	102	73,02	7448,00
	Total	160		

Tabela 46

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço para passear/estar/namorar	
	Idade
Mann-Whitney U	2195,000
Wilcoxon W	7448,000
Z	-2,756
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006 *

Tabela 46.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Espaço para passear/estar/namorar	N
Idade	Não	58
	Sim	102
	Total	160

Tabela 46.2

Test Statistics Grouping Variable: Espaço para passear/estar/namorar		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,251
	Positive	,251
	Negative	,000
Kolmogorov-Smirnov Z		1,525
Asymp. Sig. (2-tailed)		,019 *

Tabela 46.3

Idade * Espaço para passear/estar/namorar Crosstabulation					
			Espaço para passear/estar/namorar		Total
			Não	Sim	
Idade	Até 17 anos	Count	0	2	2
		% within Idade	0,0%	100,0%	100,0%
	18 a 22 anos	Count	6	18	24
		% within Idade	25,0%	75,0%	100,0%
	23 a 27 anos	Count	5	9	14
		% within Idade	35,7%	64,3%	100,0%
	28 a 32 anos	Count	2	9	11
		% within Idade	18,2%	81,8%	100,0%
	33 a 37 anos	Count	6	21	27
		% within Idade	22,2%	77,8%	100,0%
	38 a 47 anos	Count	20	25	45
		% within Idade	44,4%	55,6%	100,0%
	48 a 57 anos	Count	12	9	21
		% within Idade	57,1%	42,9%	100,0%
	Mais de 57 anos	Count	7	9	16
		% within Idade	43,8%	56,2%	100,0%
Total	Count	58	102	160	
	% within Idade	36,2%	63,8%	100,0%	

Tabela 46.4

### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Faz parte da rota turística	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Idade	Não	146	79,55	11615,00
	Sim	14	90,36	1265,00
	Total	160		

Tabela 47

Test Statistics Grouping Variable: Faz parte da rota turística	
	Idade
Mann-Whitney U	884,000
Wilcoxon W	11615,000
Z	-,848
Asymp. Sig. (2-tailed)	,396

Tabela 47.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Faz parte da rota turística	N
Idade	Não	146
	Sim	14
	Total	160

Tabela 47.2

Test Statistics Grouping Variable: Faz parte da rota turística		
		Idade
Most Extreme Differences	Absolute	,204
	Positive	,204
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		,727
Asymp. Sig. (2-tailed)		,665

Tabela 47.3

## 7. Habilitações literárias + Motivos de utilização do JBUC

### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Conhecer e contactar com árvores e plantas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Habilitações Literárias	Não	60	92,43	5545,50
	Sim	98	71,59	7015,50
	Total	158		

Tabela 48

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Conhecer e contactar com árvores e plantas	
Habilitações Literárias	
Mann-Whitney U	2164,500
Wilcoxon W	7015,500
Z	-2,936
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003 *

Tabela 48.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>Frequencies</b>		
	Conhecer e contactar com árvores e plantas	N
Habilitações Literárias	Não	60
	Sim	98
	Total	158

Tabela 48.2

<b>Test Statistics<sup>a</sup></b>		
		Habilitações Literárias
Most Extreme Differences	Absolute	,191
	Positive	,191
	Negative	-,017
Kolmogorov-Smirnov Z		1,168
Asymp. Sig. (2-tailed)		,130

Tabela 48.3

<b>Habilitações Literárias * Conhecer e contactar com árvores e plantas</b>					
<b>Crosstabulation</b>					
			Conhecer e contactar com árvores e plantas		Total
			Não	Sim	
Habi litaç ões L iterá rias	Até ao Ensino Primário	Count	1	0	1
		% within Habilitações Literárias	100,0%	0,0%	100,0%
	Ensino Básico	Count	0	7	7
		% within Habilitações Literárias	0,0%	100,0%	100,0%
	Ensino Secundário	Count	12	33	45
		% within Habilitações Literárias	26,7%	73,3%	100,0%
	Licenciatura	Count	26	40	66
		% within Habilitações Literárias	39,4%	60,6%	100,0%
	Pós-Graduação/Mestrado	Count	17	15	32
		% within Habilitações Literárias	53,1%	46,9%	100,0%
	Doutoramento	Count	4	3	7
		% within Habilitações Literárias	57,1%	42,9%	100,0%
	Total	Count	60	98	158
		% within Habilitações Literárias	38,0%	62,0%	100,0%

Tabela 48.4

**Mann-Whitney Test**

<b>Ranks</b>				
	Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Habilitações Literárias	Não	101	79,56	8035,50
	Sim	57	79,39	4525,50
	Total	158		

Tabela 49

<b>Test Statistics<sup>a</sup></b> Grouping Variable: Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	
	Habilitações Literárias
Mann-Whitney U	2872,500
Wilcoxon W	4525,500
Z	-,023
Asymp. Sig. (2-tailed)	,982

Tabela 49.1

**Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>Frequencies</b>		
	Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	N
Habilitações Literárias	Não	101
	Sim	57
	Total	158

Tabela 49.2

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência		
		Habilitações Literárias
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,040
	Negative	-,031
Kolmogorov-Smirnov Z		,244
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,000

Tabela 49.3

**Mann-Whitney Test**

<b>Ranks</b>				
	Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Habilitações Literárias	Não	123	79,44	9771,50
	Sim	35	79,70	2789,50
	Total	158		

Tabela 50

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	
Habilitações Literárias	
Mann-Whitney U	2145,500
Wilcoxon W	9771,500
Z	-,031
Asymp. Sig. (2-tailed)	,975

Tabela 50.1

**Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>Frequencies</b>		
	Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	N
Habilitações Literárias	Não	123
	Sim	35
	Total	158

Tabela 50.2

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas		
		Habilitações Literárias
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,469
Asymp. Sig. (2-tailed)		,980

Tabela 50.3

### Mann-Whitney Test

<b>Ranks</b>				
	Espaço para passear/estar/namorar	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Habilitações Literárias	Não	58	76,09	4413,00
	Sim	100	81,48	8148,00
	Total	158		

Tabela 51

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço para passear/estar/namorar	
	Habilitações Literárias
Mann-Whitney U	2702,000
Wilcoxon W	4413,000
Z	-,755
Asymp. Sig. (2-tailed)	,450

Tabela 51.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>Frequencies</b>		
	Espaço para passear/estar/namorar	N
Habilitações Literárias	Não	58
	Sim	100
	Total	158

Tabela 51.2

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço para passear/estar/namorar		
		Habilitações Literárias
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,046
	Negative	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		,750
Asymp. Sig. (2-tailed)		,627

Tabela 51.3

### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Faz parte da rota turística	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Habilitações Literárias	Não	144	78,78	11344,00
	Sim	14	86,93	1217,00
	Total	158		

Tabela 52

Test Statistics Grouping Variable: Faz parte da rota turística	
	Habilitações Literárias
Mann-Whitney U	904,000
Wilcoxon W	11344,000
Z	-,672
Asymp. Sig. (2-tailed)	,501

Tabela 52.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Faz parte da rota turística	N
Habilitações Literárias	Não	144
	Sim	14
	Total	158

Tabela 52.2

Test Statistics Grouping Variable: Faz parte da rota turística		
		Habilitações Literárias
Most Extreme Differences	Absolute	,211
	Positive	,211
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,755
Asymp. Sig. (2-tailed)		,619

Tabela 52.3

## 8. Frequência + Motivos de utilização do JBUC

### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Conhecer e contactar com árvores e plantas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Frequência com que utilizou o JBUC	Não	60	73,84	4430,50
	Sim	99	83,73	8289,50
	Total	159		

Tabela 53

<b>Test Statistics<sup>a</sup></b> Grouping Variable: Conhecer e contactar com árvores e plantas	
	Frequência com que utilizou o JBUC
Mann-Whitney U	2600,500
Wilcoxon W	4430,500
Z	-1,362
Asymp. Sig. (2-tailed)	,173

Tabela 53.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>Frequencies</b>		
	Conhecer e contactar com árvores e plantas	N
Frequência com que utilizou o JBUC	Não	60
	Sim	99
	Total	159

Tabela 53.2

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Conhecer e contactar com árvores e plantas		
		Frequência com que utilizou o JBUC
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,017
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		,821
Asymp. Sig. (2-tailed)		,510

Tabela 53.3

### Mann-Whitney Test

<b>Ranks</b>				
	Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Frequência com que utilizou o JBUC	Não	103	73,75	7596,00
	Sim	56	91,50	5124,00
	Total	159		

Tabela 54

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	
	Frequência com que utilizou o JBUC
Mann-Whitney U	2240,000
Wilcoxon W	7596,000
Z	-2,410
Asymp. Sig. (2-tailed)	,016 *

Tabela 54.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência	N
Frequência com que utilizou o JBUC	Não	103
	Sim	56
	Total	159

Tabela 54.2

Test Statistics <sup>a</sup>		
		Frequência com que utilizou o JBUC
Most Extreme Differences	Absolute	,207
	Positive	,207
	Negative	-,015
Kolmogorov-Smirnov Z		1,248
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 *

Tabela 54.3

Frequência com que utilizou o JBUC * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência Crosstabulation					
			Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência		Total
			Não	Sim	
Frequência com que utilizou o JBUC	Todos os dias	Count	4	3	7
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	57,1%	42,9%	100,0%
	Semanalmente	Count	25	6	31
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	80,6%	19,4%	100,0%
	Quinzenalmente	Count	10	2	12
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	83,3%	16,7%	100,0%
	Mensalmente	Count	14	10	24
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	58,3%	41,7%	100,0%
	Semestralmente	Count	18	6	24
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	75,0%	25,0%	100,0%
	Só uma vez (no último ano)	Count	32	29	61
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	52,5%	47,5%	100,0%
	Total	Count	103	56	159
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	64,8%	35,2%	100,0%

Tabela 54.4

### Mann-Whitney Test

<b>Ranks</b>				
	Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Frequência com que utilizou o JBUC	Não	123	74,57	9171,50
	Sim	36	98,57	3548,50
	Total	159		

Tabela 55

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	
	Frequência com que utilizou o JBUC
Mann-Whitney U	1545,500
Wilcoxon W	9171,500
Z	-2,855
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004 *

Tabela 55.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>Frequencies</b>		
	Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas	N
Frequência com que utilizou o JBUC	Não	123
	Sim	36
	Total	159

Tabela 55.2

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas		
	Frequência com que utilizou o JBUC	
Most Extreme Differences	Absolute	,258
	Positive	,258
	Negative	,000
Kolmogorov-Smirnov Z	1,362	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,049 *	

Tabela 55.3

<b>Frequência com que utilizou o JBUC * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas Crosstabulation</b>					
			Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas		Total
			Não	Sim	
Frequência com que utilizou o JBUC	Todos os dias	Count	7	0	7
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	100,0%	0,0%	100,0%
	Semanalmente	Count	27	4	31
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	87,1%	12,9%	100,0%
	Quinzenalmente	Count	10	2	12
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	83,3%	16,7%	100,0%
	Mensalmente	Count	19	5	24
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	79,2%	20,8%	100,0%
	Semestralmente	Count	20	4	24
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	83,3%	16,7%	100,0%
	Só uma vez (no último ano)	Count	40	21	61
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	65,6%	34,4%	100,0%
	Total	Count	123	36	159
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	77,4%	22,6%	100,0%

Tabela 55.4

### Mann-Whitney Test

<b>Ranks</b>				
	Espaço para passear/estar/namorar	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Frequência com que utilizou o JBUC	Não	57	81,64	4653,50
	Sim	102	79,08	8066,50
	Total	159		

Tabela 56

<b>Test Statistics</b> Grouping Variable: Espaço para passear/estar/namorar	
	Frequência com que utilizou o JBUC
Mann-Whitney U	2813,500
Wilcoxon W	8066,500
Z	-,348
Asymp. Sig. (2-tailed)	,727

Tabela 56.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Espaço para passear/estar/namorar	N
Frequência com que utilizou o JBUC	Não	57
	Sim	102
	Total	159

Tabela 56.2

Test Statistics Grouping Variable: Espaço para passear/estar/namorar		
	Frequência com que utilizou o JBUC	
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,013
Kolmogorov-Smirnov Z		,484
Asymp. Sig. (2-tailed)		,973

Tabela 56.3

### Mann-Whitney Test

Ranks				
	Faz parte da rota turística	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Frequência com que utilizou o JBUC	Não	145	77,75	11274,00
	Sim	14	103,29	1446,00
	Total	159		

Tabela 57

Test Statistics Grouping Variable: Faz parte da rota turística	
	Frequência com que utilizou o JBUC
Mann-Whitney U	689,000
Wilcoxon W	11274,000
Z	-2,056
Asymp. Sig. (2-tailed)	,040 *

Tabela 57.1

### Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Frequencies		
	Faz parte da rota turística	N
Frequência com que utilizou o JBUC	Não	145
	Sim	14
	Total	159

Tabela 57.2

Test Statistics <sup>a</sup>		
		Frequência com que utilizou o JBUC
Most Extreme Differences	Absolute	,284
	Positive	,284
	Negative	,000
Kolmogorov-Smirnov Z		1,016
Asymp. Sig. (2-tailed)		,254

a. Grouping Variable: Faz parte da rota turística

Tabela 57.3

Frequência com que utilizou o JBUC * Faz parte da rota turística					
Crosstabulation					
			Faz parte da rota turística		Total
			Não	Sim	
Frequência com que utilizou o JBUC	Todos os dias	Count	7	0	7
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	100,0%	0,0%	100,0%
	Semanalmente	Count	30	1	31
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	96,8%	3,2%	100,0%
	Quinzenalmente	Count	10	2	12
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	83,3%	16,7%	100,0%
	Mensalmente	Count	24	0	24
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	100,0%	0,0%	100,0%
	Semestralmente	Count	22	2	24
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	91,7%	8,3%	100,0%
	Só uma vez(no último ano)	Count	52	9	61
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	85,2%	14,8%	100,0%
	Total	Count	145	14	159
		% within Frequência com que utilizou o JBUC	91,2%	8,8%	100,0%

Tabela 57.4

## 9. Acompanhantes + Motivos de Utilização

<b>Vem com a família? * Conhecer e contactar com árvores e plantas</b>				
<b>Crosstabulation</b>				
		Conhecer e contactar com árvores e plantas		Total
		Não	Sim	
Vem com a família?	Não	34	55	89
	Sim	26	45	71
Total		60	100	160

Tabela 58

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,042 <sup>a</sup>	1	,837		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,002	1	,967		
Likelihood Ratio	,042	1	,837		
Fisher's Exact Test				,871	,484
Linear-by-Linear Association	,042	1	,838		
N of Valid Cases	160				

Tabela 58.1

<b>Vem com a família? * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência</b>				
<b>Crosstabulation</b>				
		Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência		Total
		Não	Sim	
Vem com a família?	Não	60	29	89
	Sim	43	28	71
Total		103	57	160

Tabela 59

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,809 <sup>a</sup>	1	,369		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,537	1	,464		
Likelihood Ratio	,807	1	,369		
Fisher's Exact Test				,408	,232
Linear-by-Linear Association	,804	1	,370		
N of Valid Cases	160				

Tabela 59.1

<b>Vem com a família? * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas Crosstabulation</b>				
		Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas		Total
		Não	Sim	
Vem com a família?	Não	80	9	89
	Sim	44	27	71
Total		124	36	160

Tabela 60

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,650 <sup>a</sup>	1	,000 *		
Continuity Correction <sup>b</sup>	16,085	1	,000		
Likelihood Ratio	17,993	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,540	1	,000		
N of Valid Cases	160				

Tabela 60.1

<b>Vem com a família? * Espaço para passear/estar/namorar Crosstabulation</b>				
		Espaço para passear/estar/namorar		Total
		Não	Sim	
Vem com a família?	Não	33	56	89
	Sim	25	46	71
Total		58	102	160

Tabela 61

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,060 <sup>a</sup>	1	,807		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,006	1	,937		
Likelihood Ratio	,060	1	,807		
Fisher's Exact Test				,869	,469
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808		
N of Valid Cases	160				

Tabela 61.1

<b>Vem com a família? * Faz parte da rota turística Crosstabulation</b>				
		Faz parte da rota turística		Total
		Não	Sim	
Vem com a família?	Não	82	7	89
	Sim	64	7	71
Total		146	14	160

Tabela 62

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,197 <sup>a</sup>	1	,657		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,026	1	,871		
Likelihood Ratio	,196	1	,658		
Fisher's Exact Test				,780	,433
Linear-by-Linear Association	,195	1	,658		
N of Valid Cases	160				

Tabela 62.1

<b>Vem sozinho? * Conhecer e contactar com árvores e plantas Crosstabulation</b>				
		Conhecer e contactar com árvores e plantas		Total
		Não	Sim	
Vem sozinho?	Não	40	75	115
	Sim	20	25	45
Total		60	100	160

Tabela 63

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,288 <sup>a</sup>	1	,256		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,909	1	,340		
Likelihood Ratio	1,273	1	,259		
Fisher's Exact Test				,279	,170
Linear-by-Linear Association	1,280	1	,258		
N of Valid Cases	160				

Tabela 63.1

<b>Vem sozinho? * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência Crosstabulation</b>				
		Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência		Total
		Não	Sim	
Vem sozinho?	Não	73	42	115
	Sim	30	15	45
Total		103	57	160

Tabela 64

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,143 <sup>a</sup>	1	,705		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,038	1	,845		
Likelihood Ratio	,144	1	,704		
Fisher's Exact Test				,854	,426
Linear-by-Linear Association	,142	1	,706		
N of Valid Cases	160				

Tabela 64.1

<b>Vem sozinho? * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas Crosstabulation</b>				
		Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas		Total
		Não	Sim	
Vem sozinho?	Não	82	33	115
	Sim	42	3	45
Total		124	36	160

Tabela 65

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,001 <sup>a</sup>	1	,003 *		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7,782	1	,005		
Likelihood Ratio	10,706	1	,001		
Fisher's Exact Test				,003	,001
Linear-by-Linear Association	8,945	1	,003		
N of Valid Cases	160				

Tabela 65.1

<b>Vem sozinho? * Espaço para passear/estar/namorar Crosstabulation</b>				
		Espaço para passear/estar/namorar		Total
		Não	Sim	
Vem sozinho?	Não	45	70	115
	Sim	13	32	45
Total		58	102	160

Tabela 66

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,468 <sup>a</sup>	1	,226		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,058	1	,304		
Likelihood Ratio	1,501	1	,221		
Fisher's Exact Test				,274	,152
Linear-by-Linear Association	1,459	1	,227		
N of Valid Cases	160				

Tabela 66.1

<b>Vem sozinho? * Faz parte da rota turística Crosstabulation</b>				
		Faz parte da rota turística		Total
		Não	Sim	
Vem sozinho?	Não	105	10	115
	Sim	41	4	45
Total		146	14	160

Tabela 67

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002 <sup>a</sup>	1	,969		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,969		
Fisher's Exact Test				1,000	,593
Linear-by-Linear Association	,002	1	,969		
N of Valid Cases	160				

Tabela 67.1

<b>Vem com amigos? * Conhecer e contactar com árvores e plantas Crosstabulation</b>				
		Conhecer e contactar com árvores e plantas		Total
		Não	Sim	
Vem com amigos?	Não	32	60	92
	Sim	28	40	68
Total		60	100	160

Tabela 68

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,682 <sup>a</sup>	1	,409		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,436	1	,509		
Likelihood Ratio	,680	1	,409		
Fisher's Exact Test				,415	,254
Linear-by-Linear Association	,678	1	,410		
N of Valid Cases	160				

Tabela 68.1

<b>Vem com amigos? * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência Crosstabulation</b>				
		Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência		Total
		Não	Sim	
Vem com amigos?	Não	57	35	92
	Sim	46	22	68
Total		103	57	160

Tabela 69

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,552 <sup>a</sup>	1	,457		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,332	1	,565		
Likelihood Ratio	,555	1	,456		
Fisher's Exact Test				,506	,283
Linear-by-Linear Association	,549	1	,459		
N of Valid Cases	160				

Tabela 69.1

<b>Vem com amigos? * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas Crosstabulation</b>				
		Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas		Total
		Não	Sim	
Vem com amigos?	Não	65	27	92
	Sim	59	9	68
Total		124	36	160

Tabela 70

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,821 <sup>a</sup>	1	,016 *		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,934	1	,026		
Likelihood Ratio	6,095	1	,014		
Fisher's Exact Test				,021	,012
Linear-by-Linear Association	5,785	1	,016		
N of Valid Cases	160				

Tabela 70.1

<b>Vem com amigos? * Espaço para passear/estar/namorar Crosstabulation</b>				
		Espaço para passear/estar/namorar		Total
		Não	Sim	
Vem com amigos?	Não	37	55	92
	Sim	21	47	68
Total		58	102	160

Tabela 71

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,474 <sup>a</sup>	1	,225		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,098	1	,295		
Likelihood Ratio	1,486	1	,223		
Fisher's Exact Test				,248	,147
Linear-by-Linear Association	1,465	1	,226		
N of Valid Cases	160				

Tabela 71.1

<b>Vem com amigos? * Faz parte da rota turística Crosstabulation</b>				
		Faz parte da rota turística		Total
		Não	Sim	
Vem com amigos?	Não	83	9	92
	Sim	63	5	68
Total		146	14	160

Tabela 72

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,289 <sup>a</sup>	1	,591		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,065	1	,799		
Likelihood Ratio	,294	1	,588		
Fisher's Exact Test				,779	,404
Linear-by-Linear Association	,287	1	,592		
N of Valid Cases	160				

Tabela 72.1

## 10. Staff + Frequência de utilização do JBUC

Staff * Frequência com que utilizou o JBUC Crosstabulation								
Count								
		Frequência com que utilizou o JBUC						Total
		Todos os dias	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	Semestralmente	Só uma vez (no último ano)	
Staff	Sim	3	10	3	15	12	22	65
	Não	4	19	9	8	10	33	83
Total		7	29	12	23	22	55	148

Tabela 73

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,383 <sup>a</sup>	5	,136
Likelihood Ratio	8,490	5	,131
Linear-by-Linear Association	,344	1	,558
N of Valid Cases	148		

Tabela 73.1

## 11. Staff + Motivos de utilização do JBUC

Staff * Conhecer e contactar com árvores e plantas Crosstab					
		Conhecer e contactar com árvores e plantas			Total
		Não	Sim		
Staff	Sim	Count	22	43	65
		% within Staff	33,8%	66,2%	100,0%
	Não	Count	36	48	84
		% within Staff	42,9%	57,1%	100,0%
Total		Count	58	91	149
		% within Staff	38,9%	61,1%	100,0%

Tabela 74

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,252 <sup>a</sup>	1	,263		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,901	1	,342		
Likelihood Ratio	1,258	1	,262		
Fisher's Exact Test				,311	,171
Linear-by-Linear Association	1,243	1	,265		
N of Valid Cases	149				

Tabela 74.1

<b>Staff * Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência Crosstab</b>					
		Espaço onde se fazem ações e iniciativas de contacto com a natureza e ciência			Total
		Não	Sim		
Staff	Sim	Count	35	30	65
		% within Staff	53,8%	46,2%	100,0%
	Não	Count	61	23	84
		% within Staff	72,6%	27,4%	100,0%
Total		Count	96	53	149
		% within Staff	64,4%	35,6%	100,0%

Tabela 75

<b>Chi-Square Tests</b>					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,635 <sup>a</sup>	1	,018 *		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,846	1	,028		
Likelihood Ratio	5,628	1	,018		
Fisher's Exact Test				,025	,014
Linear-by-Linear Association	5,597	1	,018		
N of Valid Cases	149				

Tabela 75.1

<b>Staff * Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas Crosstab</b>					
		Espaço onde os filhos podem participar em ações e iniciativas			Total
		Não	Sim		
Staff	Sim	Count	45	20	65
		% within Staff	69,2%	30,8%	100,0%
	Não	Count	73	11	84
		% within Staff	86,9%	13,1%	100,0%
Total		Count	118	31	149
		% within Staff	79,2%	20,8%	100,0%

Tabela 76

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,947 <sup>a</sup>	1	,008 *		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,916	1	,015		
Likelihood Ratio	6,929	1	,008		
Fisher's Exact Test				,014	,008
Linear-by-Linear Association	6,900	1	,009		
N of Valid Cases	149				

Tabela 76.1

Staff * Espaço para passear/estar/namorar Crosstab					
		Espaço para passear/estar/namorar			Total
		Não	Sim		
Staff	Sim	Count	29	36	65
		% within Staff	44,6%	55,4%	100,0%
	Não	Count	23	61	84
		% within Staff	27,4%	72,6%	100,0%
Total		Count	52	97	149
		% within Staff	34,9%	65,1%	100,0%

Tabela 77

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,791 <sup>a</sup>	1	,029 *		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,062	1	,044		
Likelihood Ratio	4,781	1	,029		
Fisher's Exact Test				,037	,022
Linear-by-Linear Association	4,759	1	,029		
N of Valid Cases	149				

Tabela 77.1

Staff * Faz parte da rota turística Crosstab					
		Faz parte da rota turística			Total
		Não	Sim		
Staff	Sim	Count	60	5	65
		% within Staff	92,3%	7,7%	100,0%
	Não	Count	76	8	84
		% within Staff	90,5%	9,5%	100,0%
Total		Count	136	13	149
		% within Staff	91,3%	8,7%	100,0%

Tabela 78

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,154 <sup>a</sup>	1	,694		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,010	1	,920		
Likelihood Ratio	,156	1	,693		
Fisher's Exact Test				,776	,465
Linear-by-Linear Association	,153	1	,695		
N of Valid Cases	149				

Tabela 78.1

## 12. Sexo + Concordância com as afirmações

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	Equal variances assumed	4,090	,045	1,713	145	,089	,165	,096	-,025	,355
	Equal variances not assumed			1,692	76,478	,095	,165	,097	-,029	,358
Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC	Equal variances assumed	,121	,728	1,154	144	,250	,181	,157	-,129	,492
	Equal variances not assumed			1,158	82,255	,250	,181	,157	-,130	,493
No JBUC posso aprender	Equal variances assumed	,169	,682	,847	141	,399	,138	,163	-,185	,461

coisas novas	Equal variances not assumed			,847	76,867	,399	,138	,163	-	,187	,464
No JBUC posso contactar com a ciência	Equal variances assumed	,515	,474	,000	139	1,000	,000	,175	-	,347	,347
	Equal variances not assumed			,000	85,208	1,000	,000	,168	-	,334	,334
O JBUC é um espaço onde se pode estudar	Equal variances assumed	,216	,643	,852	135	,396	,186	,218	-	,246	,618
	Equal variances not assumed			,859	79,994	,393	,186	,217	-	,245	,617
O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	Equal variances assumed	,747	,389	,808	132	,421	,221	,274	-	,321	,763
	Equal variances not assumed			,784	71,436	,436	,221	,282	-	,342	,785
Gosto de tirar fotografias no JBUC	Equal variances assumed	,292	,590	,523	140	,602	,111	,213	-	,309	,532
	Equal variances not assumed			,530	82,748	,597	,111	,210	-	,306	,528
O JBUC é um espaço onde me sinto livre	Equal variances assumed	,030	,862	2,526	143	,013*	,364	,144	,079	,649	
	Equal variances not assumed			2,421	72,192	,018*	,364	,150	,064	,664	
O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	Equal variances assumed	6,471	,012	-	133	,333	-	,214	-	,650	,221
	Equal variances not assumed			-	1,042	90,039	,300	-	,214	-	,622

No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	Equal variances assumed	10,455	,002	2,606	145	,010*	,283	,109	,068	,498
	Equal variances not assumed			2,387	67,737	,020*	,283	,119	,046	,520

Tabela 79

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	Feminino	104	4,77	,526	,052
	Masculino	43	4,60	,541	,082
Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC	Feminino	102	4,43	,873	,086
	Masculino	44	4,25	,866	,131
No JBUC posso aprender coisas novas	Feminino	101	4,26	,891	,089
	Masculino	42	4,12	,889	,137
No JBUC posso contactar com a ciência	Feminino	99	4,00	,979	,098
	Masculino	42	4,00	,883	,136
O JBUC é um espaço onde se pode estudar	Feminino	95	3,85	1,185	,122
	Masculino	42	3,67	1,162	,179
O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	Feminino	93	3,44	1,425	,148
	Masculino	41	3,22	1,541	,241
Gosto de tirar fotografias no JBUC	Feminino	99	4,11	1,177	,118
	Masculino	43	4,00	1,134	,173
O JBUC é um espaço onde me sinto livre	Feminino	102	4,48	,767	,076
	Masculino	43	4,12	,851	,130
O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	Feminino	94	3,71	1,232	,127
	Masculino	41	3,93	1,034	,162
No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	Feminino	103	4,74	,559	,055
	Masculino	44	4,45	,697	,105

Tabela 79.1

### 13. Idade + Concordância com as afirmações

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	Between Groups	1,716	7	,245	,860	,540
	Within Groups	39,926	140	,285		
	Total	41,642	147			
Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC	Between Groups	6,470	7	,924	1,233	,289
	Within Groups	104,196	139	,750		
	Total	110,667	146			
No JBUC posso aprender coisas novas	Between Groups	20,473	7	2,925	4,304	,000 *
	Within Groups	92,416	136	,680		
	Total	112,889	143			
No JBUC posso contactar com a ciência	Between Groups	27,489	7	3,927	5,289	,000 *
	Within Groups	99,503	134	,743		
	Total	126,993	141			
O JBUC é um espaço onde se pode estudar	Between Groups	14,498	7	2,071	1,549	,156
	Within Groups	173,821	130	1,337		
	Total	188,319	137			
O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	Between Groups	37,739	7	5,391	2,783	,010 *
	Within Groups	245,994	127	1,937		
	Total	283,733	134			
Gosto de tirar fotografias no JBUC	Between Groups	19,072	7	2,725	2,150	,043 *
	Within Groups	171,082	135	1,267		
	Total	190,154	142			
O JBUC é um espaço onde me sinto livre	Between Groups	5,820	7	,831	1,297	,256
	Within Groups	88,460	138	,641		
	Total	94,281	145			
O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	Between Groups	12,890	7	1,841	1,362	,227
	Within Groups	173,044	128	1,352		
	Total	185,934	135			
No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	Between Groups	1,638	7	,234	,609	,748
	Within Groups	53,787	140	,384		
	Total	55,426	147			

Tabela 80

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	1,690	7	140	,116
Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC	1,043	7	139	,404
No JBUC posso aprender coisas novas	2,246	7	136	,034*
No JBUC posso contactar com a ciência	2,400 <sup>a</sup>	6	134	,031*
O JBUC é um espaço onde se pode estudar	,618	7	130	,740
O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	,579	7	127	,772
Gosto de tirar fotografias no JBUC	3,395	7	135	,002*
O JBUC é um espaço onde me sinto livre	3,342	7	138	,003*
O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	1,762	7	128	,101
No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	1,752	7	140	,102

Tabela 80.1

### Oneway

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	Até 17 anos	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
	18 a 22 anos	24	4,83	,482	,098	4,63	5,04	3	5
	23 a 27 anos	14	4,57	,646	,173	4,20	4,94	3	5
	28 a 32 anos	11	4,45	,688	,207	3,99	4,92	3	5
	33 a 37 anos	25	4,72	,458	,092	4,53	4,91	4	5
	38 a 47 anos	42	4,74	,544	,084	4,57	4,91	3	5
	48 a 57 anos	18	4,78	,548	,129	4,51	5,05	3	5
	Mais de 57 anos	12	4,83	,389	,112	4,59	5,08	4	5
	Total	148	4,72	,532	,044	4,64	4,81	3	5
Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de	Até 17 anos	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71	3	5
	18 a 22 anos	24	4,42	,830	,169	4,07	4,77	2	5
	23 a 27 anos	14	4,57	,852	,228	4,08	5,06	2	5
	28 a 32 anos	11	4,00	1,265	,381	3,15	4,85	1	5
	33 a 37 anos	24	4,13	,900	,184	3,75	4,50	1	5

ir ao JBUC	38 a 47 anos	42	4,36	,850	,131	4,09	4,62	2	5
	48 a 57 anos	18	4,67	,686	,162	4,33	5,01	3	5
	Mais de 57 anos	12	4,67	,651	,188	4,25	5,08	3	5
	Total	147	4,38	,871	,072	4,24	4,52	1	5
No JBUC posso aprender coisas novas	Até 17 anos	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
	18 a 22 anos	23	4,17	,984	,205	3,75	4,60	2	5
	23 a 27 anos	14	3,36	1,008	,269	2,78	3,94	1	5
	28 a 32 anos	11	3,64	,674	,203	3,18	4,09	3	5
	33 a 37 anos	24	4,25	,676	,138	3,96	4,54	3	5
	38 a 47 anos	41	4,54	,674	,105	4,32	4,75	3	5
	48 a 57 anos	18	4,28	1,127	,266	3,72	4,84	2	5
	Mais de 57 anos	11	4,64	,505	,152	4,30	4,98	4	5
	Total	144	4,22	,889	,074	4,08	4,37	1	5
No JBUC posso contactar com a ciência	Até 17 anos	1	5,00	.	.	.	.	5	5
	18 a 22 anos	24	4,21	,977	,199	3,80	4,62	2	5
	23 a 27 anos	14	2,93	1,141	,305	2,27	3,59	1	5
	28 a 32 anos	11	3,36	,809	,244	2,82	3,91	2	5
	33 a 37 anos	25	3,96	,735	,147	3,66	4,26	3	5
	38 a 47 anos	40	4,25	,742	,117	4,01	4,49	3	5
	48 a 57 anos	18	4,28	1,018	,240	3,77	4,78	2	5
	Mais de 57 anos	9	4,33	,500	,167	3,95	4,72	4	5
	Total	142	4,01	,949	,080	3,85	4,16	1	5
O JBUC é um espaço onde se pode estudar	Até 17 anos	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
	18 a 22 anos	23	4,04	1,022	,213	3,60	4,49	2	5
	23 a 27 anos	14	3,29	1,139	,304	2,63	3,94	1	5
	28 a 32 anos	11	4,27	,786	,237	3,74	4,80	3	5
	33 a 37 anos	24	3,46	1,179	,241	2,96	3,96	1	5
	38 a 47 anos	39	3,90	1,188	,190	3,51	4,28	1	5
	48 a 57 anos	18	3,89	1,278	,301	3,25	4,52	1	5
	Mais de 57 anos	7	4,00	1,528	,577	2,59	5,41	1	5
	Total	138	3,80	1,172	,100	3,60	3,99	1	5
O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	Até 17 anos	2	1,50	,707	,500	-4,85	7,85	1	2
	18 a 22 anos	23	3,43	1,472	,307	2,80	4,07	1	5
	23 a 27 anos	14	2,21	1,578	,422	1,30	3,13	1	5
	28 a 32 anos	11	3,36	1,433	,432	2,40	4,33	1	5
	33 a 37 anos	24	3,21	1,318	,269	2,65	3,76	1	5
	38 a 47 anos	38	3,66	1,300	,211	3,23	4,09	1	5
	48 a 57 anos	16	3,75	1,390	,348	3,01	4,49	1	5
	Mais de 57 anos	7	4,29	1,496	,565	2,90	5,67	1	5
	Total	135	3,38	1,455	,125	3,13	3,63	1	5
Gosto de tirar	Até 17 anos	2	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	18 a 22 anos	24	4,00	1,285	,262	3,46	4,54	2	5

fotografias no JBUC	23 a 27 anos	14	3,64	1,277	,341	2,91	4,38	1	5
	28 a 32 anos	11	3,91	1,221	,368	3,09	4,73	1	5
	33 a 37 anos	25	4,36	,700	,140	4,07	4,65	3	5
	38 a 47 anos	39	4,38	,877	,140	4,10	4,67	2	5
	48 a 57 anos	17	3,76	1,480	,359	3,00	4,53	1	5
	Mais de 57 anos	11	4,09	1,446	,436	3,12	5,06	1	5
	Total	143	4,08	1,157	,097	3,89	4,27	1	5
O JBUC é um espaço onde me sinto livre	Até 17 anos	2	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	18 a 22 anos	24	4,33	,868	,177	3,97	4,70	3	5
	23 a 27 anos	14	4,57	,514	,137	4,27	4,87	4	5
	28 a 32 anos	11	3,91	1,375	,415	2,99	4,83	1	5
	33 a 37 anos	25	4,20	,707	,141	3,91	4,49	3	5
	38 a 47 anos	41	4,49	,637	,100	4,29	4,69	3	5
	48 a 57 anos	18	4,33	1,029	,243	3,82	4,85	1	5
	Mais de 57 anos	11	4,64	,505	,152	4,30	4,98	4	5
Total	146	4,38	,806	,067	4,24	4,51	1	5	
O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	Até 17 anos	2	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	18 a 22 anos	23	3,57	,896	,187	3,18	3,95	2	5
	23 a 27 anos	14	3,71	1,326	,354	2,95	4,48	1	5
	28 a 32 anos	11	4,18	,982	,296	3,52	4,84	3	5
	33 a 37 anos	24	4,04	1,122	,229	3,57	4,52	1	5
	38 a 47 anos	39	3,85	1,113	,178	3,49	4,21	1	5
	48 a 57 anos	17	3,29	1,448	,351	2,55	4,04	1	5
	Mais de 57 anos	6	3,33	1,633	,667	1,62	5,05	1	5
Total	136	3,77	1,174	,101	3,57	3,97	1	5	
No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	Até 17 anos	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	18 a 22 anos	24	4,63	,495	,101	4,42	4,83	4	5
	23 a 27 anos	14	4,64	,633	,169	4,28	5,01	3	5
	28 a 32 anos	11	4,73	,467	,141	4,41	5,04	4	5
	33 a 37 anos	25	4,72	,542	,108	4,50	4,94	3	5
	38 a 47 anos	41	4,61	,666	,104	4,40	4,82	3	5
	48 a 57 anos	18	4,61	,850	,200	4,19	5,03	2	5
	Mais de 57 anos	13	4,85	,555	,154	4,51	5,18	3	5
Total	148	4,66	,614	,050	4,56	4,76	2	5	

Tabela 80.2

#### 14. Habilitações literárias + Concordância com as afirmações

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	Between Groups	,702	5	,140	,482	,789
	Within Groups	40,784	140	,291		
	Total	41,486	145			
Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC	Between Groups	7,591	5	1,518	2,058	,074
	Within Groups	102,547	139	,738		
	Total	110,138	144			
No JBUC posso aprender coisas novas	Between Groups	2,955	5	,591	,777	,568
	Within Groups	103,418	136	,760		
	Total	106,373	141			
No JBUC posso contactar com a ciência	Between Groups	,979	5	,196	,215	,956
	Within Groups	121,957	134	,910		
	Total	122,936	139			
O JBUC é um espaço onde se pode estudar	Between Groups	12,539	5	2,508	1,862	,105
	Within Groups	175,101	130	1,347		
	Total	187,640	135			
O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	Between Groups	3,799	5	,760	,359	,875
	Within Groups	268,456	127	2,114		
	Total	272,256	132			
Gosto de tirar fotografias no JBUC	Between Groups	13,381	5	2,676	2,176	,060
	Within Groups	166,024	135	1,230		
	Total	179,404	140			
O JBUC é um espaço onde me sinto livre	Between Groups	5,662	5	1,132	1,779	,121
	Within Groups	87,832	138	,636		
	Total	93,493	143			
O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	Between Groups	6,660	5	1,332	1,002	,419
	Within Groups	170,064	128	1,329		
	Total	176,724	133			
No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	Between Groups	3,448	5	,690	1,866	,104
	Within Groups	51,737	140	,370		
	Total	55,185	145			

Tabela 81

### 15. Frequência de utilização + Concordância com as afirmações

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	Between Groups	3,165	5	,633	2,324	,046 *
	Within Groups	38,399	141	,272		
	Total	41,565	146			
Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC	Between Groups	3,368	5	,674	,882	,495
	Within Groups	106,913	140	,764		
	Total	110,281	145			
No JBUC posso aprender coisas novas	Between Groups	8,076	5	1,615	2,124	,066
	Within Groups	104,204	137	,761		
	Total	112,280	142			
No JBUC posso contactar com a ciência	Between Groups	9,010	5	1,802	2,077	,072
	Within Groups	117,983	136	,868		
	Total	126,993	141			
O JBUC é um espaço onde se pode estudar	Between Groups	8,616	5	1,723	1,279	,277
	Within Groups	176,450	131	1,347		
	Total	185,066	136			
O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	Between Groups	14,146	5	2,829	1,353	,247
	Within Groups	267,675	128	2,091		
	Total	281,821	133			
Gosto de tirar fotografias no JBUC	Between Groups	12,900	5	2,580	1,989	,084
	Within Groups	176,396	136	1,297		
	Total	189,296	141			
O JBUC é um espaço onde me sinto livre	Between Groups	6,076	5	1,215	1,923	,094
	Within Groups	87,814	139	,632		
	Total	93,890	144			
O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	Between Groups	5,690	5	1,138	,829	,531
	Within Groups	177,080	129	1,373		
	Total	182,770	134			
No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	Between Groups	,964	5	,193	,500	,776
	Within Groups	54,342	141	,385		
	Total	55,306	146			

Tabela 82

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	6,843	5	141	,000 *
Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC	1,191	5	140	,316
No JBUC posso aprender coisas novas	,363	5	137	,873
No JBUC posso contactar com a ciência	2,755	5	136	,021 *
O JBUC é um espaço onde se pode estudar	1,187	5	131	,319
O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	2,943	5	128	,015 *
Gosto de tirar fotografias no JBUC	2,236	5	136	,054
O JBUC é um espaço onde me sinto livre	2,463	5	139	,036 *
O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	1,923	5	129	,095 *
No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	1,678	5	141	,144

Tabela 82.1

### Oneway

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Quando vou ao JBUC sinto-me próximo da natureza	Todos os dias	7	4,71	,756	,286	4,02	5,41	3	5
	Semanalmente	29	4,55	,686	,127	4,29	4,81	3	5
	Quinzenalmente	12	4,42	,669	,193	3,99	4,84	3	5
	Mensalmente	22	4,68	,568	,121	4,43	4,93	3	5
	Semestralmente	22	4,82	,395	,084	4,64	4,99	4	5
	Só uma vez (no último ano)	55	4,85	,356	,048	4,76	4,95	4	5
	Total	147	4,72	,534	,044	4,63	4,81	3	5
Preocupo-me com o ambiente e por isso gosto de ir ao JBUC	Todos os dias	7	4,00	1,414	,535	2,69	5,31	1	5
	Semanalmente	29	4,31	,967	,180	3,94	4,68	2	5
	Quinzenalmente	12	4,42	,793	,229	3,91	4,92	3	5
	Mensalmente	22	4,36	,727	,155	4,04	4,69	3	5
	Semestralmente	22	4,18	1,097	,234	3,70	4,67	1	5
	Só uma vez (no último ano)	54	4,54	,693	,094	4,35	4,73	3	5
	Total	146	4,38	,872	,072	4,23	4,52	1	5

No JBUC posso aprender coisas novas	Todos os dias	7	4,29	,951	,360	3,41	5,17	3	5
	Semanalmente	28	4,04	,962	,182	3,66	4,41	2	5
	Quinzenalmente	10	3,50	,972	,307	2,80	4,20	2	5
	Mensalmente	22	4,36	,790	,168	4,01	4,71	3	5
	Semestralmente	21	4,19	,814	,178	3,82	4,56	2	5
	Só uma vez (no último ano)	55	4,38	,850	,115	4,15	4,61	1	5
	Total	143	4,22	,889	,074	4,07	4,36	1	5
No JBUC posso contactar com a ciência	Todos os dias	7	4,29	1,11 3	,421	3,26	5,31	2	5
	Semanalmente	26	3,81	1,13 2	,222	3,35	4,26	2	5
	Quinzenalmente	11	3,27	1,10 4	,333	2,53	4,01	2	5
	Mensalmente	21	4,05	,805	,176	3,68	4,41	2	5
	Semestralmente	22	4,18	,664	,142	3,89	4,48	3	5
	Só uma vez (no último ano)	55	4,13	,904	,122	3,88	4,37	1	5
	Total	142	4,01	,949	,080	3,85	4,16	1	5
O JBUC é um espaço onde se pode estudar	Todos os dias	7	3,71	1,49 6	,565	2,33	5,10	1	5
	Semanalmente	27	3,85	,949	,183	3,48	4,23	2	5
	Quinzenalmente	10	4,00	1,05 4	,333	3,25	4,75	2	5
	Mensalmente	19	3,53	1,30 7	,300	2,90	4,16	1	5
	Semestralmente	21	3,38	1,28 4	,280	2,80	3,97	1	5
	Só uma vez (no último ano)	53	4,04	1,12 6	,155	3,73	4,35	1	5
	Total	137	3,81	1,16 7	,100	3,61	4,01	1	5
O JBUC recorda-me os meus tempos de estudante	Todos os dias	7	3,29	2,13 8	,808	1,31	5,26	1	5
	Semanalmente	26	2,88	1,60 8	,315	2,24	3,53	1	5
	Quinzenalmente	11	3,09	1,51 4	,456	2,07	4,11	1	5
	Mensalmente	20	3,25	1,55 2	,347	2,52	3,98	1	5
	Semestralmente	22	3,55	1,40 5	,300	2,92	4,17	1	5
	Só uma vez (no último ano)	48	3,73	1,18 0	,170	3,39	4,07	1	5
	Total	134	3,39	1,45 6	,126	3,14	3,64	1	5
Gosto de tirar	Todos os dias	7	3,57	1,51 2	,571	2,17	4,97	2	5

fotografias no JBUC	Semanalmente	27	3,85	1,26 2	,243	3,35	4,35	1	5
	Quinzenalmente	12	4,08	,996	,288	3,45	4,72	2	5
	Mensalmente	21	3,62	1,28 4	,280	3,03	4,20	1	5
	Semestralmente	21	4,14	1,06 2	,232	3,66	4,63	1	5
	Só uma vez (no último ano)	54	4,39	1,01 7	,138	4,11	4,67	1	5
	Total	142	4,07	1,15 9	,097	3,88	4,26	1	5
O JBUC é um espaço onde me sinto livre	Todos os dias	7	3,86	1,21 5	,459	2,73	4,98	2	5
	Semanalmente	29	4,31	,930	,173	3,96	4,66	1	5
	Quinzenalmente	12	4,25	,866	,250	3,70	4,80	3	5
	Mensalmente	20	4,10	1,02 1	,228	3,62	4,58	1	5
	Semestralmente	22	4,41	,666	,142	4,11	4,70	3	5
	Só uma vez (no último ano)	55	4,58	,567	,077	4,43	4,74	3	5
	Total	145	4,37	,807	,067	4,24	4,50	1	5
O JBUC é um espaço romântico onde gosto de namorar	Todos os dias	7	3,71	1,11 3	,421	2,69	4,74	2	5
	Semanalmente	28	3,86	1,14 5	,216	3,41	4,30	1	5
	Quinzenalmente	11	3,82	1,47 1	,444	2,83	4,81	1	5
	Mensalmente	18	3,33	1,18 8	,280	2,74	3,92	1	5
	Semestralmente	21	3,67	1,42 6	,311	3,02	4,32	1	5
	Só uma vez (no último ano)	50	3,96	,989	,140	3,68	4,24	1	5
	Total	135	3,79	1,16 8	,101	3,59	3,98	1	5
No JBUC posso contactar com a natureza sem ter que sair da cidade	Todos os dias	7	4,71	,488	,184	4,26	5,17	4	5
	Semanalmente	29	4,59	,733	,136	4,31	4,86	2	5
	Quinzenalmente	12	4,50	,798	,230	3,99	5,01	3	5
	Mensalmente	23	4,78	,518	,108	4,56	5,01	3	5
	Semestralmente	22	4,59	,590	,126	4,33	4,85	3	5
	Só uma vez (no último ano)	54	4,69	,577	,079	4,53	4,84	3	5
	Total	147	4,65	,615	,051	4,55	4,75	2	5

Tabela 82.2