



**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2015

**Catarina Andrade Barroso**  
**Viegas da Encarnação**

**QUINTA DOS MEDRONHEIROS**  
**Um conceito de**  
**Bio-Experiências**



**Catarina Andrade Barroso  
Viegas da Encarnação**

**QUINTA DOS MEDRONHEIROS  
Um conceito de  
Bio-Experiências**

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Dutschke, Professor auxiliar convidado do IADE-U.



Dedico este projeto aos meus queridos avós, aos meus pais e à natureza.

Aos meus avós pelo seu esforço e dedicação à Quinta dos Medronheiros.

Aos meus pais, por todo o apoio, carinho e incentivo que me deram ao longo de todas as etapas da minha vida e, em particular, nesta etapa acadêmica.

À natureza porque sem ela e sem a sua importância o projeto não faria sentido.



## **O júri**

### **Presidente**

Prof. Doutor António João Aires Pimenta da Gama

Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*

Especialista Dr.ª. Barbara Bárcia

Partner na ON PARTNERS

Prof. Doutor Rui Manuel Nunes Cruz

Professor Auxiliar da *Universidade Europeia*

Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*



## **Agradecimentos**

A realização deste projeto de mestrado fez-se de inúmeros contributos que o tornaram possível, válido, real e melhor. Por esta razão gostaria de agradecer com todo o coração:

À minha família por toda a sua paciência, motivação, apoio e carinho que me deram nesta última etapa da minha vida académica. Obrigada por nunca me deixarem desistir!

Ao meu namorado, Nuno, por todas as horas de *stress* e choro que aturou, mas acima de tudo por todo o seu entusiasmo, positivismo e amor.

Ao meu amigo, José Curado, pelo seu indispensável contributo de *design*, pela paciência e por me conseguir perceber no meio de tantas indecisões.

Por último, quero agradecer ao meu orientador, ao Professor Doutor Georg Dutschke por toda a sua paciência, entusiasmo, orientação e confiança que depositou em mim ao longo de todo o projeto.



**Palavras-Chave**

- Marketing
- Agricultura Biológica
- Experiências
- Marcas
- Marketing Experiencial
- BIO

**Resumo**

O presente Projeto de Mestrado propõe o desenvolvimento de um novo conceito para a Quinta dos Medronheiros, bem como a criação da sua marca.

Com a crescente necessidade e procura por produtos biológicos aliada à procura cada vez maior, por parte dos consumidores, de experiências diferentes e de fuga à realidade citadina que se vive atualmente, surgiu a necessidade de dotar a Quinta dos Medronheiros, de um conceito que conseguisse oferecer aos seus clientes a experiência do que é bio de forma generalizada. É dessa necessidade que surgiu o conceito desenvolvido neste projeto: o conceito de bio-experiências.

Com um conceito complexo e que pretende abranger mais que a experiência de consumo de produtos, foi necessário dotar a Quinta dos Medronheiros, com elementos que fizessem dela uma marca comerciável, com alcance e notoriedade.

Além disso com o desenvolvimento deste projeto, pretende-se uma abordagem à marca e aos clientes de acordo com as metodologias e estratégias do Marketing Experiencial, visto que se pretende fomentar o seu envolvimento com a quinta, através das experiências oferecidas.



**Keywords**

- Marketing
- Organic Farming
- Experience
- Brands
- Experiential Marketing
- Organic

**Abstract**

This Master's Project proposes the development of a new concept for the Quinta dos Medronheiros, as well as the creation of its own brand.

With the growing need and demand for organic products combined with the consumers increasing demand, for different experiences and escape from city reality, it was necessary to provide and develop a concept to the Quinta dos Medronheiros that could offer its consumers the experience of what is organic on its whole. It was this need that has arisen the concept developed in this project: the concept of organic-experiences.

With a complex concept that wishes to cover more than the consumption of organic products experience, it was necessary to supply Quinta dos Medronheiros with elements to make it a marketable brand, with range and notoriety.

This project was developed using an approach directed to the brand and customers in consonance with the methods and strategies of Experiential Marketing, which aims to promote a connection between the customer and the brand – in this case with the farm –, through the experiences offered.



## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>17</b>
1.1. A EXPERIÊNCIA ENQUANTO ESTRATÉGIA DE MARCA.....	17
1.1.1. O MARKETING EXPERIENCIAL .....	17
1.1.1.1. Conceito de Experiência.....	17
1.1.1.2. Marketing Experiencial: o que é? .....	18
1.1.1.3. O surgimento do Marketing Experiencial .....	20
1.1.1.4. Elementos-chave do Marketing Experiencial .....	22
1.1.2. TIPOS DE EXPERIÊNCIA.....	24
1.1.3. <i>COSTUMER EXPERIENCE MANAGEMENT</i> : O MODELO DE SCHMITT .....	27
1.2. MARCAS .....	31
1.2.1. A MARCA ENQUANTO CONCEITO .....	31
1.2.2. CONSTRUÇÃO DE MARCAS .....	43
1.2.2.1. Modelo De Construção De Marcas De Leslie De Chernatony.....	43
1.2.3. ELEMENTOS DE MARCA .....	50
1.2.4. <i>BRAND EQUITY</i> : O VALOR DA MARCA .....	54
1.3. A RELEVÂNCIA DO BIO NA ATUALIDADE.....	58
1.3.1. BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DA AGRICULTURA BIOLÓGICA.....	58
1.3.2. AGRICULTURA BIOLÓGICA: O QUE É? .....	64
1.3.3. IMPORTÂNCIA DO BIOLÓGICO NA ATUALIDADE .....	69
<b>CAPÍTULO II - QUINTA DOS MEDRONHEIROS: UM CONCEITO DE BIO-EXPERIÊNCIAS</b>	<b>73</b>
2.1. EXEMPLOS DE SUCESSO .....	74
2.2. A QUINTA DOS MEDRONHEIROS .....	83
2.3. O CONCEITO: BIO-EXPERIÊNCIAS.....	88
2.5. BIO-EXPERIÊNCIAS: PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS BIO.....	96
2.6. QUESTIONÁRIO-TESTE: METODOLOGIA E RESULTADOS .....	121
<b>CAPÍTULO III - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO</b>	<b>127</b>
3.1. CONCLUSÕES.....	127
3.2. LIMITAÇÕES.....	129
3.3. SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO .....	130
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>134</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Modelo Estratégico de Experiências	24
Figura 1.2. Modelo CEM de Schmitt	28
Figura 1.3. Modelo de construção e manutenção de marcas de Chernatony	44
Figura 1.4. Modelo Atômico da Marca, adaptado de Chernatony (2003)	50
Figura 1.5. Síntese evolutiva da Agricultura Biológica na Europa	64
Figura 1.6. Os Princípios da Agricultura Biológica	68
Figura 2.1. A Quinta dos Medronheiros	83
Figura 2.2. Esquematização do Conceito	90
Figura 2.3. Evolução do logótipo da Quinta dos Medronheiros	93
Figura 2.4. Proposta para as cores do logótipo	95
Figura 2.5. Assinatura da marca: Naturalmente Bio	96
Figura 2.6. Website da Quinta dos Medronheiros	98
Figura 2.7. Aplicação do logótipo da marca em sacos de pano reutilizáveis	101
Figura 2.8. Aplicação do logótipo da marca em saco de papel e caixa de madeira	101
Figura 2.9 – Proposta de <i>label</i> para os frascos das Compotas da Quinta	107

## INTRODUÇÃO

Com as fortes alterações climáticas que se fizeram sentir nas últimas décadas, surgiu a necessidade de criar mecanismos e modos de produção mais sustentáveis e que conseguissem captar a atenção dos consumidores para a realidade atual da conservação da natureza e do próprio bem-estar comum.

É com esta crescente necessidade de levar os consumidores a perceber melhor a importância da conservação da natureza e o consumo dos produtos bio-sustentáveis, que surge o presente projeto de investigação – Quinta dos Medronheiros: um conceito de bio-experiências. A Quinta dos Medronheiros é uma quinta certificada em produção biológica, situada nos arredores de Sesimbra, que pretende oficializar a sua próxima relação com os clientes, fortificando o seu posicionamento enquanto produtores de produtos de excelência, qualidade e sabor e possibilitar aos seus clientes experiências únicas e abrangentes.

Deste modo no desenvolver deste projeto, pretende-se agregar ao consumo e compra dos produtos biológicos, o desenvolvimento do conceito de bio-experiências, levando os consumidores a estabelecer uma relação de proximidade com a quinta e a experienciar essa realidade e a realidade do conceito BIO.

Trata-se assim de um projeto que pretende desenvolver a interação direta entre os consumidores e o próprio local de produção, promovendo dinâmicas de bio-experiências, baseadas em metodologias de *“learning and doing”*, mas também de personalização e consciencialização ambiental.

Neste projeto prevê-se também a criação da marca comercial da quinta, de fácil associação aos seus produtos e que possa ser agregada ao conceito das bio-experiências. Considera-se pertinente a criação de tal marca, devido à forte concorrência que surge maioritariamente da grande distribuição com a venda de produtos essencialmente oriundos de agricultura intensiva, com preços muito baixos e cuja ligação aos consumidores é nula. Neste sentido a criação da marca comercial da Quinta dos Medronheiros, para além de imprescindível, para cativar e reter os consumidores, pretende ainda aproximá-los dos sabores da tradição e da consciência *“green”*.

O projeto começa assim, com um breve enquadramento teórico – Capítulo 1 – acerca das temáticas relacionadas com o conceito, sendo que se aborda o Marketing Experiencial e a Experiência enquanto elemento estratégico de uma Marca, aborda-se a temática da própria Marca – o que é, os seus elementos, *brand equity* –, e ainda o conceito Bio e da agricultura Biológica, desde a sua evolução, à sua definição e à sua importância.

Já no segundo capítulo – o capítulo de desenvolvimento do projeto em si – serão demonstrados alguns casos de sucesso com alguns aspetos semelhantes ao conceito a desenvolver, mas também todo o enquadramento à Quinta, a criação da marca e por fim o desenvolvimento das bio-experiências: o que é o conceito, para quem é, como se materializa. É ainda de referir que serão apresentados os resultados do questionário elaborado, nomeadamente os dados que validam a aceitação e viabilidade do conceito.

- **Objetivos Gerais do Projeto**

Pelo facto de se tratar de um negócio ainda pouco desenvolvido ao nível da área do marketing e comunicação, um dos principais objetivos deste projeto, é o de realmente demonstrar que é possível modernizar e atualizar uma área ainda pouco explorada como é a agricultura biológica.

Além disso, pretende-se desenvolver, numa ótica empreendedora, um novo conceito para a Quinta dos Medronheiros, tornando a sua oferta atualizada, inovadora e apelativa, procurando alterar o seu foco de negócio de venda exclusiva de produtos bio, para algo mais abrangente e chamativo: a venda de experiências.

Neste sentido o presente projeto, pretende demonstrar que é possível criar uma marca credível e apelativa, que através de um conceito diferente e inovador de experiências, consegue aproximar os consumidores da realidade BIO e suas vantagens, mas acima de tudo aproximá-los da natureza e assim da própria Quinta dos Medronheiros.

## **CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **1.1. A EXPERIÊNCIA ENQUANTO ESTRATÉGIA DE MARCA**

Para que se consiga compreender o que são experiências e a sua importância têm no contexto das marcas e das suas estratégias, é necessário que se perceba o que é o marketing experiencial – desde o conceito de experiência, aos elementos e características-chave –, mas que também se compreenda qual o tipo de experiências que existe e quais aquelas que as marcas podem utilizar para chegar aos consumidores e ainda compreender de que forma se gerem as experiências levadas aos consumidores.

#### **1.1.1. O MARKETING EXPERIENCIAL**

##### **1.1.1.1. Conceito de Experiência**

Para que se consiga compreender a verdadeira influência que as experiências têm no consumidor e para entender o que é o marketing experiencial é necessário que se comece por compreender o conceito de experiência em si, sendo que o mesmo pode ser interpretado de diversas formas.

Segundo Schmitt (2010) o conceito de experiência tem vindo a ser utilizado de diversas formas, sendo que para o autor as várias definições existentes podem ser agrupadas em duas grandes categorias: 1) as que se referem ao passado, ou seja, ao conhecimento adquirido através de experiências ao longo do tempo; e 2) as que se referem a percepções e sentimentos do momento e à observação direta de algo. Para Schmitt (2010) a sua definição enquadra-se na segunda categoria, visto que o mesmo se refere à experiência no marketing. Para o autor o conceito de experiências pode ser definido como: “as percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando se deparam com produtos e marcas no mercado e com as quais se envolvem em atividades de consumo” (Schmitt, 2010, p. 60).

Além da definição de Schmitt, outros autores conceptualizaram o conceito de experiência tendo em atenção a visão do marketing e os aspetos imediatos da mesma no consumidor. Uma das definições que se deve ter em conta é a de Holbrook (1999, citado por Hultén, 2011, p. 258), na qual o autor diz que para ele experiência é “quando o valor para o consumidor não reside no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no objeto adquirido, mas sim na experiência de consumo que daí adveio”. Neste sentido, para

Holbrook, as experiências assumem uma posição central na criação de valor para o consumidor. Trata-se de uma definição que se centra numa perspectiva das experiências de consumo.

Assim sendo o conceito de experiência pode ser definido como uma ocorrência com significados emocionais gerados por uma interação com um determinado produto ou marca (Holbrook & Hirschman, 1982). Esta definição de experiência dada pelos autores, segundo Schmitt (2010), enfatiza o significado simbólico das experiências, todos os processos subconscientes e os sinais não-verbais que resultam da experiência de consumo.

Por se tratar de um conceito que inadvertidamente surge associado ao contexto de marketing experiencial e a toda a sua envolvente, torna-se agora necessário conceptualizar e compreender o que é o marketing experiencial, as suas origens e tudo aquilo que engloba.

#### **1.1.1.2. Marketing Experiencial: o que é?**

O conceito de Marketing Experiencial assume-se como um conceito de oposição ao conceito de Marketing Tradicional, sendo que segundo Schmitt (2010), o marketing experiencial ao contrário do tradicional, foca-se nas experiências proporcionadas aos consumidores, demonstrando-se orientado para o cliente. Neste sentido o marketing experiencial vê os consumidores como indivíduos racionais e emocionais que se preocupam em ter experiências memoráveis e prazerosas para si aquando de um momento de contato com uma marca e/ou produto (Srivastava, 2008).

Para Schmitt (2010), o conceito de marketing experiencial pode ser definido como qualquer forma de atividade de marketing com foco no cliente, que tende a criar uma conexão com os clientes, sendo as experiências evocadas através de produtos, embalagens, publicidade, interações *in-store*, no momento de compra (com os funcionários) ou em eventos específicos. O autor justifica a sua definição pelo facto dos consumidores serem seres racionais e emocionais, que nem sempre optam pela escolha racional acerca de um produto ou marca, uma vez que são muitas vezes levados pelas emoções das experiências vividas por si (Schmitt, 2010).

Assim sendo, segundo a definição de Schmitt, o marketing experiencial tende a evocar uma resposta emocional e cognitiva nos consumidores, recorrendo a técnicas

sensoriais, utilizando experiências de serviço e com produtos para gerar um “evento” memorável nos consumidores que os envolva com a marca (Srivastava, 2008). Ainda para Schmitt, o marketing experiencial é em suma, o modo como os consumidores sentem, pensam, agem e se relacionam com as marcas (Adeosun & Ganiyu, n.d.).

Outra das definições de marketing experiencial que se deve ter em conta é a dada por Lasalle & Britton (2002, citados por Schmitt, 2010): o marketing experiencial é tido como um conjunto de interações levadas a cabo entre um cliente e um produto, marca ou empresa, e que geram a uma reação memorável no cliente. Quer isto dizer que o conceito de marketing experiencial refere-se à experiência que os consumidores têm com um produto/serviço/marca que gera vendas e aumenta a imagem da marca e a sua notoriedade (Adeosun & Ganiyu, n.d.).

Ainda Machado, Cant & Seaborne (2014), definem o conceito de Marketing Experiencial, como o processo no qual o envolvimento do consumidor é obrigatório através da sua participação na experiência e vai além do ir ao encontro das necessidades e desejos – já conhecidos – dos consumidores. Quer isto dizer que, segundo os autores, o marketing experiencial envolve não apenas o conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores, mas também a sua *self-image*, os seus objetivos sociais, as suas emoções e valores e acima de tudo os seus desejos individuais.

Maghnati, Ling & Nasermodeli (2012) sugerem ainda que o marketing experiencial é uma memória ou experiência memorável que fica fortemente marcada na mente do consumidor.

Embora existiam várias definições de Marketing Experiencial, existem sempre pontos comuns entre as mesmas, sendo que focalizam sempre a importância do consumidor e do seu papel enquanto participante de uma experiência com a marca, visto que a sua participação a torna num momento memorável e apela ao seu sentido cognitivo, gerando no final vendas para as marcas, mas acima de tudo notoriedade e *brand equity*. Deste modo, o ponto principal do marketing experiencial está na necessidade de relacionamento e envolvimento com os consumidores através de diferentes abordagens experienciais (Maghnati, Ling & Nasermodeli, 2012).

### 1.1.1.3. O surgimento do Marketing Experiencial

De acordo com Schmitt (1999), pelas mudanças que se fizeram sentir nos mercados empresariais nas últimas décadas, as empresas sentiram a necessidade de se afastar da visão tradicional de marketing, focada no enfatizar das características e benefícios dos produtos, mesmo após uma avaliação das necessidades dos clientes, para um marketing cuja visão se prende com o gerar de experiências inesquecíveis para os seus clientes.

O autor afirma que esta passagem do marketing tradicional, focado no produto, suas características e benefícios, para um marketing mais voltado para o cliente, se deveu a três grandes acontecimentos que se desenrolaram simultaneamente no quadro empresarial. São eles: a) Omnipresença das tecnologias da informação; b) A supremacia das marcas; c) Omnipresença de entretenimento e elementos de comunicação (Schmitt, 1999).

**a) Omnipresença das tecnologias da Informação** – Para Schmitt (1999), o facto de as empresas terem cada vez mais à sua disposição ferramentas de IT, faz com as suas estratégias e as suas atividades sejam cada vez mais levadas pela sua existência. Por consequência o autor afirma que esta omnipresença de IT, não só revolucionou, na altura, a velocidade com que a informação chegava aos consumidores, como também o modo como era transmitida, visto que para o autor os *media* iriam sofrer alterações: “*from print to voice, from sight to sound*” (Schmitt, 1999, p. 54). Já em 1999, Schmitt e outros autores por si referidos, enfatizavam a importância da internet, dos computadores e dos telemóveis, como o futuro para a partilha de experiências entre as marcas e os consumidores, a qualquer hora e em qualquer lugar, aproximando as empresas dos seus clientes.

**b) Supremacia das marcas** – Segundo Schmitt (1999), os anos 90, foram a explosão para o desenvolvimento das marcas, das extensões de marca e de outras conexões de marca, visto que se deixou de dar um foco tão grande aos produtos em si e às suas características, mas sim ao modo como as marcas podiam providenciar e desenvolver experiências para os consumidores. O autor enfatiza o facto de se estar perante um “mundo” em que são as marcas que mandam, o que fez com que estas se comesçassem a desenvolver para além dos seus produtos originais associados, visto que a informação

acerca das mesmas passou a estar tão acessível, que foi necessário inovar e causar impacto nos consumidores.

**c) Omnipresença de entretenimento e da comunicação** – Pelo facto de se estar na era das Marcas e do seu desenvolvimento, e pelo facto de tudo pertencer a uma determinada marca, Schmitt (1999), afirma que tudo se tornou uma forma de comunicação e entretenimento. Segundo o autor, pelo facto das marcas quererem demonstrar que se estavam a tornar centradas no cliente e nas comunidades em seu redor, começaram a apostar em todo o tipo de eventos e experiências que proporcionassem aos seus clientes divertimento e entretenimento, como forma de provar essa sua mudança de foco. Além disso o autor reforça que com a introdução cada vez maior de tecnologias da informação, também a comunicação entre as marcas e os clientes se alterou, sendo que deixou de apenas vir do lado da marca, e passou a haver um fluxo comunicacional entre ambas as partes.

De acordo com Schmitt (1999), os três fenómenos acima descritos, foram importantes motores de ignição para uma nova abordagem ao marketing e até ao próprio mundo empresarial: estávamos perante o início de uma *experience economy* (Pine & Gilmore, 1998). Sendo que nesta nova abordagem económica, os processos de evolução já não são os mesmos, tendo Pine & Gilmore (1998), afirmado que o valor económico só é alcançado ao fim de quatro fases: mercadorias, bens, serviços e experiências. Nesta nova fase económica, as empresas que querem ser líderes e possuir vantagens competitivas, têm que apostar no proporcionar de experiências aos consumidores (Schmitt, 1999; Adeosun & Ganiyu, n.d). Deste modo, o foco principal desta nova etapa económica está no conseguir gerir empresas proactivas que consigam criar uma experiência total e um sistema de valores único para os consumidores, que só é possível se as empresas se colocarem no lugar dos mesmos aquando as suas experiências de compra (Adeosun & Ganiyu, n.d.).

De acordo com Pine & Gilmore (1999), esta nova era económica, começou a gerar uma nova e dinâmica era de experiências, focando-se agora as marcas não no serviço oferecido e na de venda dos produtos, mas sim na necessidade de criar experiências de compra memoráveis, apelando tanto para o nível cognitivo dos consumidores como para o seu nível físico – levando-os a participar no momento da experiência, por exemplo.

Assim na *experience economy*, “as empresas proporcionam experiências memoráveis aos consumidores, podendo elas ser de tanto de entretenimento, como educacionais na natureza” (Schmitt, 2010, p. 67).

Pode assim concluir-se que com uma nova era económica, também um novo foco e uma nova abordagem aos consumidores e ao próprio marketing surgiu: o marketing tradicional deu lugar ao marketing experiencial.

#### **1.1.1.4. Elementos-chave do Marketing Experiencial**

**1) Foco na Experiência do Consumidor** – Ao contrário do marketing tradicional, focado nos benefícios e características funcionais de um produto, o marketing experiencial foca-se nas experiências que os consumidores têm, sendo que estas últimas resultam no despertar de valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais nos consumidores, que substituem os valores funcionais associados a um produto (Schmitt, 1999; Srivastava, 2008).

**2) Foco no consumo como uma experiência holística** – Ou seja, no marketing experiencial, não se pensa no ato de compra apenas relacionado com um produto isolado, mas sim de acordo com uma visão integrada daquela situação de consumo. Quer isto dizer que, no marketing experiencial tem-se em conta todo um conjunto de vetores socioculturais ligados ao ato de comprar, analisando o que é que levaria o consumidor a comprar determinados produtos numa determinada situação de compra, procurando sempre compreender de que forma os produtos, as suas embalagens e a sua publicidade antes do seu consumo, podem melhorar a experiência de compra (Schmitt, 1999).

**3) Os consumidores são animais racionais e emocionais** – De acordo com Schmitt (1999), os consumidores são guiados tanto pela sua racionalidade como pelas suas emoções. Deste modo, embora muitas das vezes seja a racionalidade que guia a aquisição de determinados produtos, existem outras em que os consumidores também se deixam levar pelas suas emoções, nomeadamente quando uma experiência de compra os leva a experienciar fantasias, sentimentos e momentos de diversão (Schmitt, 1999). Numa perspetiva como a do marketing experiencial os consumidores não são apenas seres racionais, são também seres capazes de gerar sensações, sentimentos e pensamentos que

os levam a agir de acordo com a situação com que se deparam (Schmitt, 1999; Srivastava, 2008).

**4) Métodos e Ferramentas que são ecléticos** – Ao contrário dos métodos e ferramentas utilizadas no marketing tradicional – ferramentas analíticas, quantitativas e verbais –, as ferramentas utilizadas pelo marketing experiencial são diferentes, multifacetadas e diversas, sendo que podem variar consoante os objetivos estipulados. Deste modo tanto podem ser utilizadas ferramentas extremamente analíticas e rigorosas, como ferramentas mais intuitivas e qualitativas, uma vez que se justifica pelo facto de se estar a lidar com experiências propriamente ditas, que dependem muito do objetivo a que se propõem (Schmitt, 1999).

**5) *Experiential Value*** – Segundo Schmitt (2010) e Maghnati, Ling & Nasermodeli (2012), uma das características mais importantes do marketing experiencial, prende-se com o facto do valor para o cliente, já não estar apenas relacionado com o próprio produto ou serviço consumido, mas estar também relacionado com a própria experiência de consumo. Ou seja, os consumidores não valorizam apenas o próprio objeto de consumo, valorizam cada vez mais a experiência que tiveram no ato da sua compra e nas que desse consumo poderão advir. No marketing experiencial, os consumidores quando deparados com uma experiência de consumo, tendem a ter em conta não apenas os valores utilitaristas (funcionais), que resultam da análise da funcionalidade e desempenho do objeto de consumo, mas cada vez mais os valores hedonistas (experienciais), que surgem do entretenimento e do bem-estar gerado pela compra (Schmitt, 2010).

Conclui-se que quando as marcas apostam em estratégias de marketing experiencial, têm de focar a sua visão, não nos valores funcionais dos seus produtos, mas sim nos valores experienciais da sua atividade, considerando-a, como Schmitt (2010) refere, “divertida”.

É ainda de referir que os valores experienciais tendem a ser determinados pelos próprios consumidores, aquando o seu processo de avaliação da estética do produto, do seu conteúdo lúdico, da excelência do serviço prestado e do retorno que o consumidor tem sobre o investimento feito naquele momento de consumo (Chou, 2009, citado por Maghnati, Ling & Nasermodeli, 2012).

### 1.1.2. TIPOS DE EXPERIÊNCIA

Após analisado o conceito de Marketing Experiencial e tudo aquilo que o engloba, torna-se agora fundamental perceber que tipos de experiências é que podem ser proporcionadas aos consumidores por parte das marcas.

De acordo com Schmitt (1999 e 2010) é possível distinguir-se cinco tipos de experiências que os marketers podem criar para os seus clientes, sendo que cada tipo de experiência transmite diferentes tipos de emoções, e por isso, diferentes resultados (Adeosun & Ganiyu, n.d; Yoon, 2012; Maghnati, Ling & Nasermodeli, 2012).

As experiências levadas a cabo devem ser experiências pouco usuais e não rotineiras, visto que estas últimas acabam por passar despercebidas aos olhos do consumidor visto que fazem parte do seu dia-a-dia (Schmitt, 2010). Além disso, as experiências devem ser ativas, intensas e estilizadas, no sentido em que devem proporcionar aos consumidores sentimentos, emoções e percepções extraordinárias e inesperadas, de modo a serem memoráveis e a serem tidas em conta no momento de aquisição da marca (Schmitt, 2010).

Schmitt organiza os tipos de experiências de acordo com módulos estratégicos de experiências, que incluem cinco estratégias experienciais: a) *Sense* – experiências sensoriais; b) *Feel* – experiências afetivas; c) *Think* – experiências cognitivas e criativas; d) *Act* – experiências físicas, de comportamento e de estilos de vida; e) *Relate* – experiências de identidade social relacionadas com a referência a um grupo ou cultura (Schmitt, 1999).



Figura 1.1 – Modelo Estratégico de Experiências

### **a) SENSE**

As experiências sensoriais, tal como o próprio nome indica, dizem respeito a experiências que os consumidores têm a partir dos seus cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar (Maghnati, Ling & Nasermodeli, 2012; Schmitt, 1999; Yoon, 2012). São portanto experiências desenvolvidas através do marketing sensorial, que têm como objetivo, através do despertar dos sentidos, gerar experiências sensoriais e despertar a atenção dos consumidores (Yoon, 2012; Schmitt, 1999; Schmitt, 2010). Deste modo uma experiência de sentidos – logo o marketing sensorial – é utilizada por diferentes marcas e de diferentes modos, dado que mediante o produto ou o objetivo, também os sentidos a despertar serão diferentes. Além disso, o uso deste tipo de experiências pretende que os consumidores fiquem motivados a comprar uma determinada marca e por consequência, a adicionar valor aos produtos a consumir (Schmitt, 1999).

É ainda, para Schmitt (1999), crucial que as experiências sensoriais sejam cognitivamente consistentes e que ao mesmo tempo exista variedade de sensações despertadas: tem de ser facilmente detetado mas deve sempre parecer novo.

### **b) FEEL**

As experiências emocionais e sentimentais tendem a estimular os sentimentos, as emoções e o próprio humor dos consumidores quando consomem um determinado produto ou serviço (Schmitt, 1999; Schmitt, 2010; Yoon, 2012). São levadas a cabo com o objetivo de criar experiências “afetivas” que consigam despertar tanto leves mudanças de humor e sentimentos positivos ligados a uma determinada marca, como despertar fortes emoções de alegria e orgulho na mesma (Schmitt, 1999): uma experiência deste género tem de conseguir despertar tanto sentimentos e emoções moderadas como intensas.

Deste modo, quando se aposta em experiências emocionais e sentimentais, para que elas resultem, é necessário compreender exatamente o que deverá ser estimulado para despertar determinadas emoções e reações. Algo que Schmitt (1999), refere que nem sempre é fácil, nomeadamente quando se trata de campanhas experienciais a nível mundial, visto que o “rastilho” nem sempre é o mesmo de país para país.

Importa ainda referir que as experiências deste género, além de despertar e estimular os sentimentos de um consumidor, conseguem fazer com que este além de os

aceitar estimule ele próprio os restantes consumidores em seu redor (Yoon, 2012). Deste modo, segundo Mattila (2001, referido por Maghnati, Ling & Nasermodeli, 2012), quando são despertados sentimentos e emoções positivas e fortes relativamente a uma marca, aquando este tipo de experiências, haverá uma melhoria da gestão da relação do cliente com a marca.

**c) THINK**

Relativamente às experiências cognitivas, estas tendem a ser realizadas com o intuito de apelar ao “intelecto” e raciocínio dos consumidores, com o objetivo de estimular a capacidade sua criativa na resolução de problemas da marca ou no desenvolvimento de um novo produto, envolvendo os seus clientes ao nível criativo e intelectual com a marca (Maghnati, Ling & Nasermodeli, 2012; Schmitt, 1999).

Pelo seu envolvimento intelectual, os consumidores através da experiência, são levados a manifestar opiniões convergentes ou divergentes relativamente à mesma, podendo traduzir-se em sinais, verbais ou não verbais, transmitindo sentimentos de curiosidade, entusiasmo ou surpresa e/ou desagrado (Yoon, 2012).

**d) ACT**

As experiências de ação pretendem enriquecer as vidas dos consumidores, influenciando as suas experiências físicas e também os seus estilos de vida, o modo como estes se comportam e como interagem socialmente com os outros (Yoon, 2012; Schmitt, 1999; Maghnati, Ling & Nasermodeli, 2012).

A grande maioria das experiências de ação desenvolvidas são de natureza motivacional e inspiracional – podendo ser motivadas e sugeridas por *role-models* –, levando a que os consumidores desenvolvam, pelas marcas e pelos seus produtos, um sentido de influência e de relacionamento (Schmitt, 1999; Maghnati, Ling & Nasermodeli, 2012).

**e) RELATE**

Quanto às experiências de relacionamento, tal como o próprio nome sugere, expandem o seu campo de ação além dos sentimentos pessoais e privados de cada consumidor individual, relacionando-o com algo ou alguém além de si próprio (Schmitt, 1999). Ou seja, este tipo de experiências permite que os consumidores se interliguem com

as comunidades sociais que os envolvem, mas também com entidades sociais, através da compra e d consumo de um determinado produto ou serviço de uma marca (Maghnati, Ling & Nasermodeli, 2012; Schmitt, 1999).

Deste modo, quando os consumidores são expostos, pelas marcas, a experiências de relacionamento, existe um culminar de todas as restantes experiências anteriormente mencionadas, apelando a que o individuo se relacione com a sociedade: apelam para o desejo de um *ideal-self*, ou seja, melhoramento de si próprio; apelam para a necessidade de ser percebido e aceite positivamente pelos seus pares (Schmitt, 1999).

Em suma, estas últimas experiências relacionam o consumidor individual com um sistema social mais abrangente.

Embora este modelo de experiências conceptualizado por Schmitt seja bastante consensual e bastante utilizado como referência, houve alguns autores que através do mesmo, foram fazendo as suas alterações e até acrescentando outro tipo de experiências, como é o caso de Gentile et al. (2007, citados por Schmitt, 2010).

Segundo Schmitt, Gentile et al. (2007, citados por Schmitt, 2010), acrescentaram, ao seu modelo, uma outra dimensão de experiências: as experiências pragmáticas. Para os autores, faltavam as experiências nas quais houvesse uma interação experiencial entre os consumidores e os objetos propriamente ditos. Ou seja, experiências pragmáticas que resultem de atos práticos nos quais os consumidores fazem efetivamente algo e experimentam realmente a usabilidade dos produtos em si (Schmitt, 2010).

É ainda importante referir que independentemente do tipo de experiência que as marcas optem por proporcionar aos seus clientes, existirão sempre *experience touchpoints*. Ou seja, independentemente da fase dos modelos de decisão de compra – descoberta, avaliação, aquisição, integração, extensão –, haverá sempre pontos de contacto entre a marca, os seus produtos e serviços e os consumidores, podendo daqui resultar em experiências propriamente ditas (Schmitt, 2010).

### **1.1.3. COSTUMER EXPERIENCE MANAGEMENT: O MODELO DE SCHMITT**

Pela importância da experiência para as marcas, e a consequente utilização de estratégias de marketing experiencial como estratégias *core* das mesmas, surgiu a

necessidade empresarial de criar um sistema de gestão das experiências do cliente: *Customer Experience Management* (CEM). Segundo Schmitt (2003), o CEM, é o processo estratégico que gere toda a experiência de um consumidor com a marca ou com um produto. É então constituído por um conjunto de ferramentas, metodologias e modelos para gerir as experiências dos clientes com as marcas.

O modelo de CEM apresentado e desenvolvido por Schmitt inicialmente (2003) era composto por cinco fases: a) Analisar o mundo experiencial do cliente; b) construir uma plataforma de experiência; c) desenhar a experiência da marca; d) estruturar a interface do cliente; e) envolver e inovação contínua. Contudo, numa abordagem mais recente, em 2010, Schmitt ao escrever acerca do seu modelo de *Customer Experience Management*, afirma que é possível compreendê-lo simplificando-o em três passos básicos: a) Analisar o mundo experiencial do cliente; b) Construir a plataforma de experiência; c) Implementar a experiência.

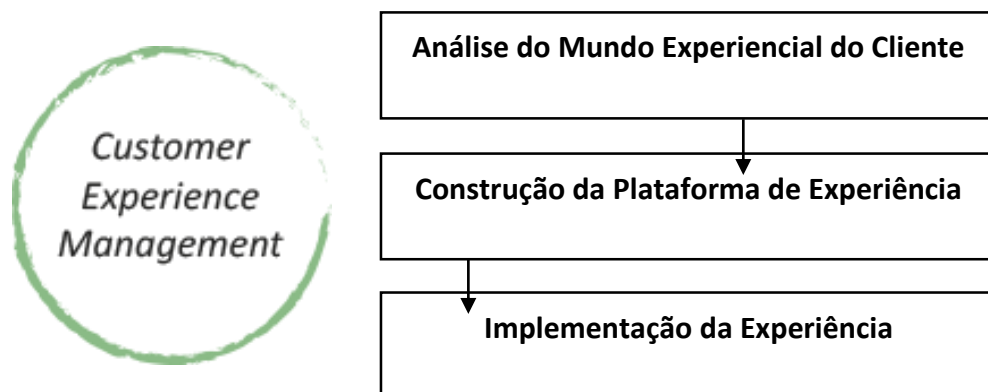


Figura 1.2 – Modelo CEM de Schmitt

#### **a) Analisar o Mundo Experiencial do Cliente – *the customer insight***

O primeiro passo do modelo de Schmitt é tido como um dos mais importantes, visto que se trata de uma análise aprofundada do “mundo do cliente”, visto que é elaborada de uma forma mais abrangente, analisando, não apenas a marca, mas acima de tudo os padrões de consumo e o contexto sociocultural do cliente (Schmitt, 2003, 2010). É através da análise dos padrões de consumo dos consumidores e dos seus contextos socioculturais

que, segundo o autor, se consegue compreender como estes afetam as suas necessidades e desejos experienciais (Schmitt, 2010).

Porém, para que se consiga compreender e analisar o mundo experiencial do cliente, é necessário recorrer a diferentes ferramentas e metodologias de pesquisa, como é o caso dos questionários, entrevistas e *focus group*. Contudo o autor frisa a necessidade de muitas das vezes se ter de recorrer a outras técnicas, como a pesquisa etnográfica, visto que só através destas é possível obter uma análise mais completa e verídica (Schmitt, 2010).

O facto de se estar a analisar o consumidor e o seu mundo experiencial, faz com que também o modo como a análise é feita se altere, visto que segundo Schmitt (2003 e 2010), esta análise deve começar sempre no contexto sociocultural dos consumidores e só depois aplicar os *insights* conseguidos na marca.

#### **b) Construir a Plataforma de Experiência**

O segundo passo definido por Schmitt, é o da construção da plataforma de experiência. Para o autor, trata-se de uma fase igualmente crucial, uma vez que se trata da “conexão chave entre a estratégia e a implementação.” (Schmitt, 2003, p. 26).

Neste passo, é construída a plataforma de experiência, processo esse que envolve toda a formulação do conceito *core* da experiência, podendo este ser utilizado como principal *guideline* na implementação da mesma no último passo (Schmitt, 2010). Deste modo, quando definido o conceito – tendo em conta a pesquisa e análise anteriormente feita – é necessário que este esteja de acordo com os valores da marca e sua personalidade, e que esteja igualmente alinhado e em sintonia com o consumidor, para que possa, por ele, ser aceite (Schmitt, 2010).

Pelo facto de ser o *touchpoint* entre a estratégia e a implementação da experiência, a plataforma deve incluir o “posicionamento experiencial” a adotar – ou seja, a descrição da experiência desejada – devendo ser dinâmico, multissensorial e multidimensional, apresentando igualmente a “promessa de valor da experiência”, especificando o valor experiencial que o consumidor pode esperar do produto ou serviço, nomeadamente qual o tipo de experiência com que pode contar (Schmitt, 2003, 2010).

No final desta etapa, é já possível definir um tema sensorial ligado à plataforma experiencial desenvolvida, que pode e deve ser utilizado como coordenador dos esforços de marketing e de comunicação da marca (Schmitt, 2010).

### **c) Implementar a Experiência**

A fase final do *Customer Experience Management* é a implementação da plataforma da experiência, numa experiência de marca propriamente dita e nos pontos de contacto com os clientes – como em lojas e até no próprio produto (Schmitt, 2010).

Esta última fase é o desenho final da experiência de marca, que deve também incluir, além de todas as características e descrição da experiência em si, também todas as alterações que podem implicar na identidade visual da marca, nas embalagens, nas plataformas *web* e no próprio ambiente físico das lojas (Schmitt, 2003, 2010). Deve igualmente incluir o tipo de abordagem a utilizar em todas as mensagens verbais e não-verbais acerca das experiências, e também todas as comunicações visuais acerca da mesma, uma vez que segundo o autor, a sua existência só enriquece o sucesso da experiência (Schmitt, 2010).

Schmitt (2003 e 2010) enfatiza ainda o facto de mesmo quando o projeto de uma determinada experiência desenvolvida chega ao fim, é necessário que a mesma seja gerida de forma continuada, sendo atualizada e melhorada ao longo do tempo. Querendo com isto concluir que uma experiência nunca termina logo após o término do seu projeto inicial.

Além da importância da realização das fases acima descritas o autor chama a atenção para o facto de todo o processo do *Customer Experience Management*, só ser possível através do alinhamento das estratégias da empresa, mas também das suas estruturas e processos organizacionais, nomeadamente das pessoas e sistemas que a constituem (Schmitt, 2010).

Neste sentido, para o autor só é possível gerir as experiências dos clientes caso os recursos humanos, nomeadamente os trabalhadores que estão em contacto direto com os clientes, se encontrem alinhados com a estratégia e valores da marca, e acima de tudo com o conceito *core* das experiências em si (Schmitt, 2010). Havendo por isso a necessidade de motivar os trabalhadores, para que estes entreguem e proporcionem as melhores experiências aos clientes.

Conclui-se assim que o modelo desenvolvido por Schmitt (2003) é tido como um mecanismo de organização e gestão das experiências bastante importante, visto que produz um quadro de referência a partir do qual gestores e marketers podem fazer a sua gestão de experiências da marca, produto ou serviço.

## **1.2. MARCAS**

Para que seja possível construir uma marca, é necessário que em primeiro lugar se compreenda o seu conceito e a sua definição, tornando-se também crucial perceber e entender quais os elementos que a constituem e ainda a importância do conceito de *brand equity*.

### **1.2.1. A MARCA ENQUANTO CONCEITO**

Conseguir alcançar a mais fiel e completa definição de marca é algo bastante complicado, uma vez que são inúmeras as interpretações conceptuais que se podem fazer deste conceito. Ao longo dos anos foram muitos os autores que tentaram definir o conceito de marca apenas de uma só perspectiva, mas a verdade é que o mesmo pode ser entendido de várias formas e daí ser conceptualizado mediante as diferentes visões e escolas de literatura. Nas palavras de Kapferer (2004, citado por Maurya & Mishra, 2012, p. 122): “Cada autor surge com a sua definição de marca ou partes integrantes da sua definição”. Tal complexidade e variedade de definições ou interpretações de marca, só vem dificultar a possível comparação de definições, bem como a sua síntese ou acumular dos *findings* necessários a uma definição genérica e ampla do conceito (Chernatony & Riley, 1998).

Contudo, é possível encontrar algumas definições de marca, mais genéricas, que embora de diferentes autores, conseguem completar-se umas às outras e exprimir o que é uma marca de forma sucinta e pouco complexa, refletindo os seus princípios básicos: a identificação do produtor, a diferenciação de outros produtos e demonstrar o valor percebido (Mendes, 2014). De acordo com a Associação Americana de Marketing – AMA – (2012), “uma marca, é um nome, termo, design, símbolo ou uma combinação dos mesmos, que identifique um determinado bem ou serviço de um vendedor, com a intenção de os diferenciar dos restantes vendedores”. Uma marca é então, “um produto ou serviço que

agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.” (Kotler & Keller, 2012, p. 241). Pode também ser descrita como “um conjunto de valores funcionais e emocionais que em conjunto providenciam aos *stakeholders* experiências únicas.” (Chernatony, 2003, p. 372). Rosa (2011, p. 10), acrescenta ainda que mais do que a combinação de elementos como nome e símbolo, a marca engloba também todas as cores, ícones e grafia presentes em todas as campanhas da organização e dos seus produtos. É toda a identidade visual associada aos valores que ela evoca na mente das pessoas.”. Nas definições apresentadas, é de notar uma mesma linha de abordagem geral, visto que há uma conceptualização da marca, essencialmente, a partir dos seus atributos visuais, sendo estes o foco essencial para a diferenciação (Mendes, 2014).

Dada a multiplicidade de conceptualizações de marca, torna-se interessante abordar este conceito agrupando-o, de acordo com diferentes temáticas e consoante diferentes interpretações de marca, seguindo a abordagem inicialmente proposta por Chernatony e Riley em 1998, no seu artigo *Defining a “Brand”: Beyond the literature with experts’ interpretations*. De acordo com Chernatony & Riley (1998), Maurya & Mishra (2012) e Chernatony (2003) é possível identificar doze grandes categorizações de marca: 1) marca como logótipo; 2) marca como instrumento legal; 3) marca como empresa; 4) marca como significado; 5) marca como redutor de riscos; 6) marca como sistema de identidade; 7) marca como imagem na mente do consumidor; 8) marca como sistema de valores; 9) marca como personalidade; 10) marca como relacionamento; 11) marca como valor adicional; 12) marca como entidade em evolução. Importa referir que estas diferentes perspetivas, assumem a definição de marca, não só na ótica empresarial, como também na ótica dos clientes.

É agora crucial decifrar as temáticas encontradas pelos autores acima referidos, apresentando as várias definições de marca:

## **1) Marca como Logótipo**

De acordo com Maurya & Mishra (2012), a definição de marca como logótipo assenta numa orientação de produto e do produtor, no sentido em que o âmbito central da mesma tem por base as características e atributos visuais da marca como forma de diferenciação. Esta definição assume, assim, que a marca é um elemento visual de diferenciação de um produto/vendedor em relação aos seus concorrentes.

Uma das definições que mais reflete esta ótica é a definição de marca, proposta pela AMA – tanto a inicialmente proposta em 1960 como a atual – visto que salienta a importância do logótipo de uma marca e dos seus atributos visuais como os elementos base para a diferenciação: “um nome, um termo, o *design*, um símbolo ou uma combinação dos mesmos, que identifique um determinado bem ou serviço de um vendedor, com a intenção de os diferenciar dos restantes vendedores” (AMA, 2012).

Contundo, Chernatony (2003), embora concorde com a importância dada aos aspetos visuais para a construção de uma marca, a autora afirma que a diferenciação de marcas é muito mais que tornar uma marca distinta, é encontrar um determinado atributo que seja importante e identificável pelos consumidores e torná-lo lucrativo. Ou seja, a marca não é limitada a um nome ou elementos e símbolos visuais, é muito mais que isso (Maurya & Mishra, 2012).

Conclui-se assim que esta definição, apesar de expressar elementos importantes da marca, é incompleta e não transmite o seu total significado conceptual.

## **2) Marca como Instrumento Legal**

Segundo Chernatony (2003) e Maurya & Mishra (2012), uma das interpretações mais simples de marca, é referir que a mesma se trata da declaração legal de propriedade. Neste sentido, as empresas consideram a construção de uma marca como um investimento, logo, procuraram registar e legalizar a marca como sua propriedade e com isso protegê-la de quaisquer imitações (Chernatony, 2003; Paloio, 2011). Trata-se assim de um modo das empresas se protegerem contra os seus competidores, utilizando a marca como um instrumento e barreira legal (Chernatony, 2003).

Maurya & Mishra (2012) afirmam que esta definição de marca, tal como a anterior, está orientada pela perspectiva dos produtores, não captando a verdadeira essência do conceito: não há inclusão do lado do consumidor e da sua interpretação de marca.

### **3) Marca como Empresa**

Uma das definições mais completas de marca é a definição que a assume como parte integrante de uma empresa. Segundo Chernatony (2003) uma das formas de perceber o que é uma marca, é compreendo-a como uma empresa, na qual a confiança e aceitação das linhas de produtos individuais assume uma parte integrante e importante no processo de construção da relação entre a empresa e os consumidores. Além disso, definindo uma marca como uma empresa, está-se a unir a identidade corporativa à identidade de uma marca, sendo essa vital e instantaneamente reconhecível por todos: consumidores e trabalhadores (Maurya & Mishra, 2012; Paloio, 2011). Neste sentido, a identidade corporativa deve ser vista como uma vantagem competitiva, uma vez que dado o reconhecimento do seu valor – não só por parte dos consumidores, mas também por todos os restantes *stakeholders* – através do próprio nome da empresa, as linhas de produtos e serviços por ela oferecidos, acabam elas próprias por se tornar uma extensão da identidade corporativa (Maurya & Mishra, 2012). Com isto, em vez de uma empresa criar uma marca relativa a apenas uma linha de produtos, ela passa a ser a própria marca, cujos produtos lhe são diretamente associados. Criando respeito e confiança com uma das ofertas da empresa, os consumidores são mais facilmente levados a aceitar as restantes ofertas e mensagens passadas pela empresa (Chernatony, 2003). Ou seja, para Chernatony (2003), focando tudo o que a empresa faz, por detrás de um nome comum – marca comum –, é tido como uma vantagem, pois não só se consegue influenciar positivamente os seus funcionários – direcionando-os de forma clara – como também se consegue assegurar um foco coerente no portfólio de produtos e serviços e a comunicação de uma mensagem consistente a todos os *stakeholders*.

Uma vez mais, estamos perante uma definição orientada para a perspectiva do produtor, não demonstrando todos os aspetos constituintes da marca que influenciam a sua aceitação por parte de outros.

#### **4) Marca como Significado**

De acordo com Maurya & Mishra (2012), as marcas podem ser definidas como uma forma rápida e simples de nos referirmos a algo – produtos, empresas, serviços. Neste sentido, elas atuam como uma espécie de dispositivo de “significação” – com características funcionais e emocionais – que permitem uma rápida associação e memorização, por parte dos consumidores, possibilitando rápidas decisões de compra e instantâneas associações com a marca (Paloio, 2011).

Deste modo, a marca definida como significado, está relacionada com a memorização e associação por parte dos consumidores, nomeadamente com o atributo do nome, visto que segundo Brown (1992, citado por Maurya & Mishra, 2012, p. 124), “ o nome de uma marca é nada mais nada menos que a soma de todas as associações mentais que as pessoas fazem em seu redor”. Ou seja, definindo marca como um “atalho” ou “significado” consegue-se que, através do seu o nome haja uma produção de significados abreviados dela própria e dos seus produtos, que facilitam a memorização e o armazenamento dessa informação, por parte dos consumidores.

#### **5) Marca como redutor de Riscos**

Segundo Chernatony (2003), quando os consumidores têm de escolher qual a marca que preferem comprar, nem sempre a sua decisão está relacionada com os benefícios da sua utilização nem com a sua maximização de utilização, em vez disso, muitas das vezes, o consumidor é levado a comprar uma determinada marca em detrimento de outra, através dos riscos por si percebidos, associados a essa escolha de marca. Bauer (1960, citado por Chernatony & Riley, 1998) afirma mesmo que os consumidores tendem, quase sempre, a perceber o risco quando compram ou adquirem determinados produtos e serviços, para que façam uma escolha mais coerente e com menores riscos.

Chernatony (2003) e Kapferer (2004, citado por Maurya & Mishra, 2012) afirmam que existem diferentes dimensões do risco percebido pelos consumidores, podendo os riscos ser: 1) económicos – ligados à relação entre o preço pago e as vantagens que o consumidor receberá por ter optado por aquela marca e não pela outra; 2) funcionais/performance – será que a marca irá ao encontro das especificações funcionais que o consumidor procura?; 3) psicológicos – irá a marca coincidir e refletir a imagem que o consumidor tem de si e

quer transmitir?; 4) sociais – relacionada com a imagem social do consumidor, ou seja, se a marca irá transmitir algo positivo sobre o consumidor e fortalecerá os seus laços sociais com o seu grupo de identidade (e.g. amigos); 5) temporais – relacionados com o tempo que o consumidor perderá a avaliar a marca e se esse tempo realmente valerá a pena; 6) experiências – relacionados com a experiência que aquela marca irá proporcionar ao consumidor, ou seja, se a experiência valerá a pena o risco.

Avaliando os diferentes riscos percebidos pelos consumidores, as marcas têm mais probabilidades de ter sucesso, visto que minimizam as percepções de possíveis riscos para os consumidores, transmitindo-lhes mais confiança (Chernatony, 2003).

Assim, quando se aborda a definição de marca nesta perspetiva, percebe-se a marca como uma espécie de contrato entre as empresas e os consumidores (Maurya & Mishra, 2012).

#### **6) Marca como um Sistema de Identidade**

De acordo com Kapferer (1992, citado por Maurya & Mishra, 2012), uma marca, além de um dispositivo legal e de um logótipo, é também uma identidade, integrando seis diferentes facetas: cultura, personalidade, autoprojeção, reflexão, relação e física. Quanto à identidade cultural da marca, esta representa todo um conjunto de valores que esta transmite; a personalidade representa a atitude e o carácter da marca; a autoprojeção representa o reflexo da imagem de um consumidor utilizador da marca; a reflexão representa a visão/imagem que o consumidor tem da marca; a relação está relacionada com as crenças e associações feitas à marca; e na identidade física da marca, estão incluídas todas as características do produto, atributos e símbolos da marca (Maurya & Mishra, 2012). Criando uma identidade que assente no desenvolvimento e construção das seis facetas acima referidas, as marcas não só se estão a posicionar e a diferenciar, como estão a proteger-se dos seus concorrentes e, com isso, a ganhar vantagens económicas (Maurya & Mishra, 2012). Chernatony (2012) propõe mesmo um modelo que reflete as interações entre as seis componentes da identidade de marca, no qual afirma que o desafio para os gestores, é o de encontrar formas de os misturar e de os complementar por forma a maximizar os ganhos.

Assim, do ponto de vista holístico, muito defendido por Kapferer, uma marca não é apenas um produto, uma marca é “ a essência do produto, é o seu significado e a sua direção” (Paloio, 2011, p. 10). Ou seja, nesta perspectiva está-se a supor a marca como uma identidade, definida no tempo e no espaço (Paloio, 2011). Chernatony (2003, p. 380) afirma mesmo que “a identidade é sobre *ethos*, objetivos e valores que apresentam um sentido de individualidade que diferenciam uma marca”. Ou seja, a identidade como foco da definição de marca assume uma conceptualização mais completa, dado que a imagem, o carácter e a personalidade transmitida pela marca, tendem a ter mais influência para o estado de sucesso geral da marca, do que propriamente as características técnicas do produto em si (Maurya & Mishra, 2012).

Porém, a definição de uma marca como sistema de identidade, é bastante frágil, visto que a identidade diz respeito ao posicionamento que a marca deseja ter e não como o mesmo é percebido, estando por isso dependente das atividades de marketing levadas a cabo (Paloio, 2011; Chernatony, 2003). Maurya & Mishra (2012) concluem assim que uma marca é muito mais do que a soma das suas partes.

### **7) Marca como Imagem na Mente do Consumidor**

Os consumidores não reagem à realidade, mas sim aquilo que eles consideram ser a realidade, sendo que perante os mesmos estímulos as suas interpretações podem ser diferentes (Chernatony & Riley, 1998; Chernatony, 2003; Maurya & Mishra, 2012). Para Chernatony (2003), esta perspectiva demonstra uma abordagem à definição do conceito de marca, muito mais centrada no consumidor, e na qual se assume que uma marca pode ser tida como “um conjunto de associações percebidas pelos consumidores ao longo do tempo, como resultado de experiências diretas ou indiretas com a marca” (Chernatony, 2003, p. 381). Quer isto dizer que, “uma marca se torna uma marca assim que entra em contato com o consumidor” (Kebble, 1991, citado por Chernatony & Riley, 1998, p. 421).

Também nesta perspectiva, uma marca pode ser definida como “a imagem criada na mente dos consumidores de determinados atributos funcionais e psicológicos” (Maurya & Mishra, 2012, p. 125), ou seja, “a ideia que os consumidores criam de um produto” (Pitcher, 1985, citado por Maurya & Mishra, 2012, p. 125).

Assim, definindo marca como uma imagem na mente do consumidor é necessário ter em conta o desafio dos filtros perceptuais e as opiniões dos consumidores, sendo que nem sempre a identidade da marca corresponde à sua imagem (Paloio, 2011). Ou seja, nem sempre existe concordância entre a identidade – posicionamento esperado pela marca – e a imagem – o verdadeiro posicionamento da marca. Para Kapferer (2003, citado por Paloio, 2011), a identidade é tida como um conceito de emissão, pois explica o sentido, o projeto, a conceção e o posicionamento que a marca tem de si, e a imagem como um conceito de receção, sendo um resultado ou uma espécie de descodificação da identidade, a ser feita pelos consumidores.

Contudo, por se tratar de uma definição que depende muito da interpretação das percepções e da mente dos consumidores, torna-a ainda um pouco limitada, para ser considerada uma definição completa do conceito de marca.

#### **8) Marca como um Sistema de Valores**

Para Chernatony & Riley (1998), os valores constituem um dos temas mais importantes para compreender o comportamento do consumidor e do próprio valor da marca. Para os autores, o que torna tão importante a compreensão dos valores, prende-se com o facto dos consumidores e das suas decisões serem, de facto, influenciadas pelos seus valores pessoais e culturais. Deste modo, os consumidores tendem a encontrar valor numa marca, no seu património, na sua experiência pessoal e no modo como a marca reflete o que estes defendem e acreditam (Clark, 1987, citado por Chernatony & Riley, 1998). Assim, uma marca pode ser definida como um sistema de valores que influencia as decisões do consumidor (Maurya & Mishra, 2012), sendo que tais valores providenciam os elementos base para a diferenciação de uma marca das restantes concorrentes (Chernatony, 2003).

Embora os valores possam variar de marca para marca, existem cinco grandes categorias de valores que uma marca deve ter em conta e que podem influenciar a escolha do consumidor (Sheth, Newman & Gross, 1991): a) Valores Funcionais – refletem o nível de utilidade do produto/serviço, quando comparado com os alternativos da concorrência; b) Valores Sociais – refletem a vontade de querer “agradar” os outros e ser socialmente aceite pelos seus pares; c) Valores Emocionais – estão relacionados com as escolhas que os consumidores fazem baseando-se nos seus sentimentos e no seu sentido estético; d)

Valores Epistémicos – relacionados com a procura por algo novo, pelas novidades e pelo conhecimento de uma novidade; e) Valores Condicionais – referem-se a determinadas circunstâncias (dependem da situação), sendo que nestes estão incluídos os aspetos socioeconómicos e físicos.

Conclui-se que nesta perspetiva, uma marca é tida como uma representação única de um conjunto de valores (Maurya & Mishra, 2012; Chernatony & Riley, 1998).

Importa ainda referir que para Chernatony & Riley (1998), ao adotar esta perspetiva concetual de marca, as empresas são desafiadas a ter em consideração não apenas os aspetos funcionais e capacidades da marca, mas também a relevância que os seus valores e seus significados têm para o consumidor, dado que é a satisfação dos mesmos que levará os consumidores a optar por uma marca em detrimento de outra.

Porém, tal como as definições anteriormente abordadas, trata-se de uma concetualização limitada, uma vez que apenas tem em conta a perspetiva dos consumidores, deixando de parte os restantes *stakeholders*.

### **9) Marca como Personalidade**

Segundo Chernatony & Riley (1998), uma marca pode ser definida como um símbolo de personalidade, dado que se diferencia pelos seus valores associados e não pela sua utilidade funcional. Para Maurya & Mishra (2012), as marcas que apostam numa diferenciação baseada nas suas vantagens funcionais podem ser facilmente emuladas pelos competidores, neste sentido para que as marcas possam manter a sua singularidade, têm de apostar na sua diferenciação focando-se nos seus valores psicológicos, que apenas são possíveis de transmitir aos consumidores através de uma comunicação criativa, da publicidade e da própria embalagem (Paloio, 2011; Chernatony & Riley, 1998) e após a experiência, serem claros os fatores de diferenciação, face aos demais.

Neste sentido, quando as marcas apostam na transmissão dos seus valores psicológicos, estão a diferenciar-se das restantes em termos de valores simbólicos, podendo fazer uma associação com o tipo de consumidor que usa os seus produtos (Chernatony & Riley, 1998). Ou seja, “para diferenciar as marcas entre termos simbólicos, fazem-se associações às mesmas com as pessoas que as consomem, personificando assim as marcas” (Paloio, 2011, p. 13). Assim, quando os consumidores têm de escolher que

marca consumir, estes têm em conta a personalidade das marcas, por eles percebida, e a personalidade que eles querem projetar ao adquiri-las (Maurya & Mishra, 2012).

Deste modo, para Chernatony (2003), as marcas têm de ter em conta que quando os consumidores optam por uma determinada marca, os mesmos tendem a formar as suas impressões de acordo com o tipo de pessoa que está a utilizar essa marca. Desta forma, o *owner* da marca dificilmente contra tipo de valores simbólicos que quer transmitir. Para a autora, os consumidores tendem a identificar-se com a personalidade de uma marca, de acordo com a situação a que estão expostos, recorrendo a marcas que transmitam: 1) a personalidade que eles acreditam ter e o que eles acreditam que são; 2) a personalidade e a pessoa que eles desejam ser; 3) uma boa impressão de si próprio mediante ocasiões específicas (Chernatony, 2003).

#### **10) Marca como Relacionamento**

Se uma marca pode ser tida como uma personalidade, como visto no ponto anterior, também pode ser tida como a expressão de um relacionamento entre os consumidores e os produtos dessa mesma marca (Maurya & Mishra, 2012). Quer isto dizer que interpretando uma marca como uma relação ou um relacionamento, está-se inevitavelmente a recorrer à ideia de uma marca ter uma personalidade, sendo que para Chernatony (2003), “se as marcas podem ser personificadas, também os consumidores podem ter um relacionamento com as mesmas”. Havendo por isso uma relação direta entre a personalidade das marcas e as relações que surgem com os consumidores, dado que a sua existência pode ser tida como um pré-requisito para um relacionamento entre um consumidor e uma determinada marca (Maurya & Mishra, 2012; Chernatony & Riley, 1998).

Neste sentido, para existir um relacionamento entre as marcas e os consumidores, é necessário não só que estes as consigam perceber e interpretar – através dos valores transmitidos pela personalidade de marca –, mas que também que as marcas conheçam os seus consumidores – através, por exemplo, dos seus *feedbacks* (Chernatony, 2003) – e tomar as necessárias atitudes em função dessa recolha de opiniões (Chernatony & Riley, 1998). Quer isto dizer que, deve existir um conhecimento e reconhecimento mútuo entre as partes, para que exista respeito pela relação e personalidade de ambos, uma vez que só

assim é possível criar um laço forte entre os consumidores e as marcas (Chernatony & Riley, 1998).

Conclui-se assim, que nesta perspetiva, uma marca de sucesso é aquela que constrói uma relação forte e especial com os seus consumidores (Maurya & Mishra, 2012; Palio, 2011; Chernatony & Riley, 1998).

### **11) Marca como Valor Acrescentado**

Outra das definições de marca encontra-se relacionada com o facto de a mesma poder ser vista como o elemento que gera valor para os consumidores, ou seja, como o agente que acrescenta valor ao produto (Maurya & Mishra, 2012). De acordo com Chernatony & Riley (1998), o conceito de “valor acrescentado” tem surgido associado à definição de marca na literatura, muitas das vezes como uma forma de diferenciação, como um meio de alcançar vantagem competitiva e como uma possibilidade de cobrar aos consumidores um preço *premium*. Ou seja, quando se fala de um produto de uma determinada marca, a mesma é muitas vezes tida como o “valor acrescentado” que leva os consumidores a pagar mais pelo produto, e também como uma forma de diferenciação de outros.

O “valor acrescentado” pelas marcas, é interpretado como todos os benefícios não funcionais de um produto e que vão além das suas características físicas (Jones, 1986 e King, 1973, citados por Chernatony & Riley, 1998). Ou seja, uma marca nesta perspetiva pode ser conceptualizada como um conjunto de características tangíveis e intangíveis, que melhoram a atratividade de um determinado serviço ou produto, e que vão além das suas características físicas e funcionalidades (Maurya & Mishra, 2012).

De acordo com Jones (1986, citado por Chernatony & Riley, 1998), uma marca “é um produto que além dos seus benefícios funcionais, tem um certo valor adicionado, que alguns consumidores valorizam o suficiente para adquirir”. Quer isto dizer que uma marca adiciona valor aos seus produtos, sendo que além de todos os benefícios visíveis e funcionais de um produto, os consumidores são levados a adquiri-lo pelo valor que a própria marca lhe adiciona (Maurya & Mishra, 2012).

## **12) Marca como Entidade em Evolução**

Além das definições de marca analisadas anteriormente, existe também a definição de marca como entidade em evolução, ou seja, a marca é como um “organismo vivo” que vai evoluindo em diferentes estágios (Paloio, 2011; Chernatony & Riley, 1998).

De acordo com Chernatony & Riley (1998), são muitos os autores que ao longo dos anos têm vindo a explicar e a categorizar as marcas de acordo com a sua evolução, sendo que para Goodyear (1996, citado por Chernatony & Riley, 1998), a definição de marca altera-se e evolui de acordo com a sua categorização cronológica, ou seja, de acordo com o autor, as marcas alteram aquilo que “são” de acordo com o estágio de evolução em que se encontram. Quer isto dizer que de acordo com cada estágio, a ênfase da marca muda gradualmente da empresa em si para os consumidores (Paloio, 2011).

A marca evolui assim consoante diferentes estágios, sendo o primeiro, quando se dá a passagem de produtos sem marca, para produtos identificáveis com marca, onde o nome é utilizado para a sua identificação (Maurya & Mishra, 2012; Paloio, 2011; Chernatony & Riley, 1998). Quer isto dizer que nesta primeira fase, começa a existir uma marca, nomeadamente a marca como um nome de identificação. Seguidamente a marca evolui para um estágio na qual é tida como uma personalidade, em que além dos benefícios e utilidade dos produtos, oferece apelos emocionais aos consumidores (Maurya & Mishra, 2012; Paloio, 2011; Chernatony & Riley, 1998). No estágio seguinte, o consumidor surge como uma espécie de proprietário da marca, adquirindo a conotação de um “ícone” nessa situação (Maurya & Mishra, 2012; Paloio, 2011; Chernatony & Riley, 1998). Após este estágio de evolução existe uma progressão da marca como empresa, sendo a marca vista como uma empresa focada nos valores corporativos que guiam a organização e que constituem os seus valores de marca (Maurya & Mishra, 2012; Paloio, 2011; Chernatony & Riley, 1998). O estágio final de evolução de uma marca dá-se quando a marca é definida como “política”, em que esta defende determinados aspetos sociais e políticos que são relevantes para os consumidores, ou seja, quando a marca toma, como suas, preocupações políticas e sociais que são igualmente preocupantes para os consumidores (Chernatony & Riley, 1998).

Pode concluir-se que esta última definição de marca, acaba por referir muitas das definições analisadas anteriormente, porém encontra-se bastante focada na evolução de um produto para uma marca, logo de algo anónimo para algo reconhecido pelos consumidores.

Após analisadas todas as possíveis definições de marca é possível afirmar que existem ainda pequenas “falhas” quando se pretende encontrar a definição que melhor traduz o que é uma marca, dado que não é possível englobar todas as suas implicações e conotações numa definição apenas, uma vez que uma marca é construída com base nas perceções dos consumidores, mas também pelos *inputs* das empresas. Ou seja, existe sempre um lado consumidor e um lado empresa para definir uma marca.

## **1.2.2 CONSTRUÇÃO DE MARCAS**

### **1.2.2.1. Modelo De Construção De Marcas De Leslie De Chernatony**

Embora existam vários modelos de construção de marcas, optou-se por analisar o modelo desenvolvido por Leslie De Chernatony, uma autora bastante consagrada na área de *branding*. Neste sentido, serão tidos em conta dois artigos escritos pela autora, nomeadamente *A model for strategically building brands* publicado em 2001 e *Brand Building* publicado em 2003.

Segundo Chernatony (2003), para uma marca conseguir ter o seu sucesso pleno, é necessário que seja feita uma gestão da mesma, na qual exista uma coordenação e integração de todos os departamentos, para que todos os trabalhadores da empresa possam ter conhecimento dos objetivos da marca e de qual o seu papel para os alcançar. Deste modo para a autora, no processo de construção de uma marca, não importa apenas ter em conta as oportunidades de consumo ainda não exploradas e desenvolver estratégias para tal, mas cada vez mais o papel dos trabalhadores como *brand builders*, visto que são eles que conseguem, pelo conhecimento que têm da marca, traduzir e transmitir aos consumidores os valores da marca e os contributos físicos dos produtos da mesma (Chernatony, 2001).

Para explicar o seu modelo de construção e consequente manutenção das marcas, a autora elaborou o um esquema resumo do mesmo, a partir do qual se partirá para a sua explicação.

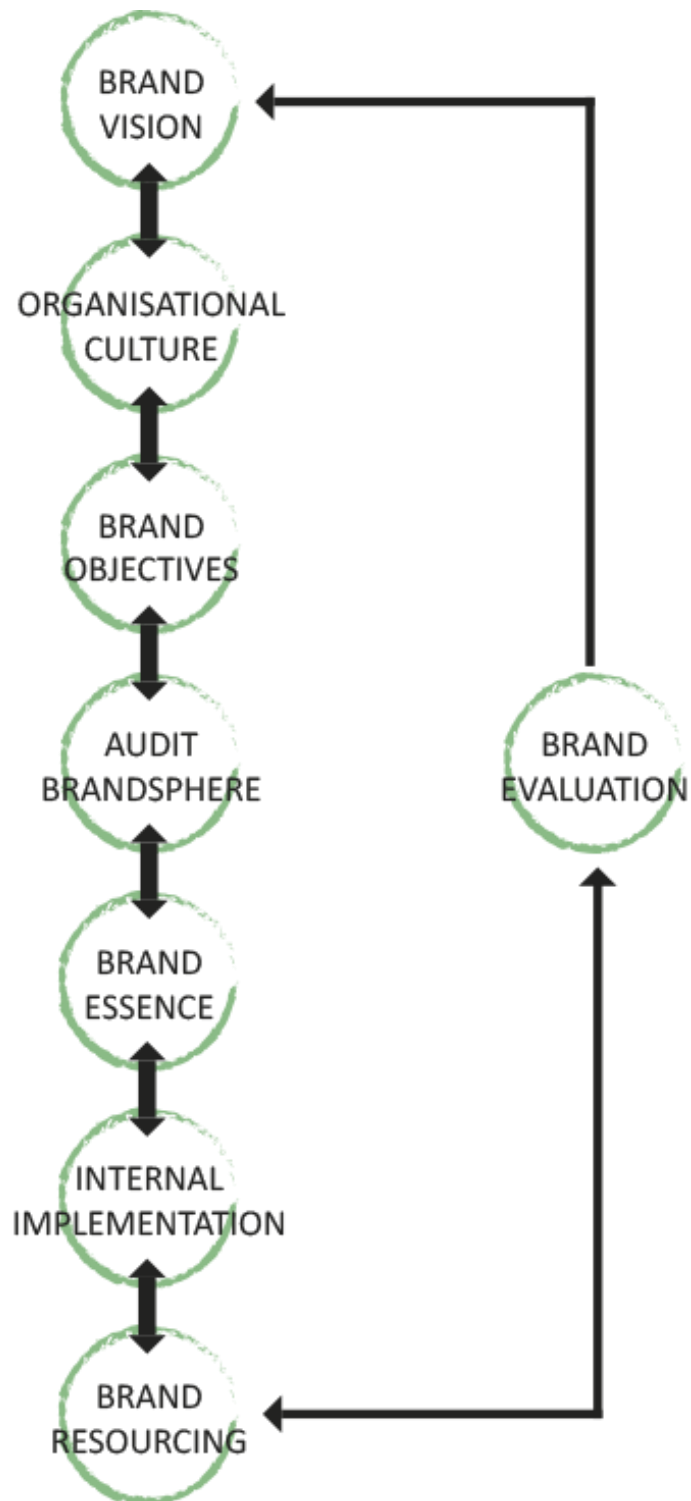


Figura 1.3 – Modelo de construção e manutenção das marcas de Chernatony

Para Chernatony (2001), a construção de uma marca, começa pela construção e desenvolvimento da visão da marca, sendo que a mesma se vai refinando ao longo do tempo. A autora diz que uma visão de marca poderosa deve transmitir os objetivos a longo prazo da mesma, sendo que deve entusiasmar os trabalhadores, encorajar o seu comprometimento com a marca e que os mesmos consigam interpretar qual o seu papel e o seu contributo para o sucesso da marca (Chernatony, 2003).

Para criar uma marca e mantê-la com sucesso, é necessário que se adote um processo de gestão da marca, a que Kotler (1996, citado por Chernatony, 2003), chama de *visionary management*. Para o autor neste processo os trabalhadores são o foco principal, sendo o seu nível de empenho com a marca elevado, uma vez que são levados a acreditar no futuro da marca e por isso encontram-se motivados para encontrar as melhores e mais criativas formas de resolver problemas (Chernatony, 2001 e 2003). Deste modo, o processo de desenvolvimento de uma visão de marca no qual os trabalhadores são envolvidos levará a um empenho muito maior por parte dos mesmos com a marca (Chernatony, 2003).

Segundo Chernatony, a visão de marca é constituída por três componentes que se complementam: 1) o futuro “imaginado” da marca; 2) o propósito da marca; 3) os valores da marca. Quanto à primeira componente, a mesma diz respeito ao modo como os gestores pensam que será o futuro da marca, ou seja, aquilo que os mesmos planeiam e gostavam que a marca fossem e trouxesse a longo prazo, sendo que visualizando um futuro imaginado, se tem que ter em conta todas as possíveis alterações que poderão existir no mercado. No caso da segunda componente, esta diz respeito ao propósito da marca, ou seja o porquê da marca existir e as consequências da sua existência para todos: como é o que mundo poderá ser um lugar melhor em consequência da existência da marca. Para Chernatony (2003), o propósito da marca deverá ir além de declarações acerca da rentabilidade da mesma, deverá ser algo que inspire tanto os consumidores como os clientes. Relativamente à terceira componente da visão de marca, a mesma diz respeito aos seus valores. Segundo a autora, existem várias definições de valores, porém a mesma utiliza o exemplo de Rokeach (1973, citado por Chernatony, 2003), sendo que o mesmo diz que um valor é tido como uma crença duradoura ou um modo específico de conduta que é pessoal e socialmente preferível, em detrimento de outras. Para a autora, o ideal é a

existência de poucos valores – para facilitar a sua memorização por parte dos trabalhadores – sendo que são estes que ajudam a guiar o comportamento e a conduta dos trabalhadores quando transmitem a essência da marca aos consumidores (Chernatony, 2001 e 2003).

Diretamente relacionado com a construção de uma visão de marca poderosa e com a importância dos seus valores, surge o passo seguinte do modelo construído por Chernatony: a cultura organizacional. Para a autora, a construção dos valores de marca, é sem dúvida alguma um elemento fundamental para uma sólida cultura organizacional, visto que quando claramente entendida pelos trabalhadores, se torna num ponto de diferenciação de uma marca que é muitas das vezes entendido pelos clientes. Ou seja, uma cultura organizacional, que estimule os trabalhadores de uma forma única e de acordo com os valores da marca, consegue fazer com que os mesmos possam transmitir os mesmos valores funcionais e emocionais que outras marcas também o fazem, mas de uma forma única. Deste modo a cultura organizacional surge, para a autora, como uma espécie de cola que faz com que todos os trabalhadores de diferentes áreas e locais ajam de forma semelhante, motivando-os e gerando uma coerência nos seus comportamentos, criando uma marca consistente (Chernatony, 2003).

Após a criação da visão da marca e de definir a cultura organizacional por detrás da marca, Chernatony (2001), afirma que o próximo passo para a construção de uma marca é a criação dos seus objetivos e da sua direção para o futuro – estando estes refletidos na visão da marca. Para a autora, um dos primeiros passos, é conseguir transformar a visão da marca em objetivos quantificáveis e medíveis, sendo que para tal é necessário adotar um processo de duas fases: primeiro constrói-se um conjunto de objetivos a longo-prazo da marca e a partir daí surgem objetivos a curto-prazo da mesma, sendo estes últimos um meio para atingir os objetivos traçados a longo-prazo (Chernatony, 2003).

Contudo a autora, diz que para que se consiga perceber se a marca está a ter sucesso e se os objetivos estão a ser cumpridos, tem que se recorrer a mecanismos catalíticos para que se possa medir e auditar a performance da marca.

É nesta necessidade que surge o próximo passo do modelo de construção de marcas de Chernatony: auditoria da marca, percebendo as melhorias a fazer e as forças que impedem o sucesso da marca (Chernatony, 2003). Segundo a autora existem cinco forças

que podem melhorar ou impedir o sucesso de uma marca – semelhante às 5 Forças de Porter: 1) a empresa; 2) os fornecedores; 3) o ambiente macro; 4) a concorrência; 5) os clientes. Sendo que para a mesma, auditando cada uma das forças separadamente, será possível desenvolver melhores estratégias para combater os problemas encontrados. Chernatony vem assim afirmar que em cada força existem diversos problemas que devem ser tidos em conta e analisados, para que se possam encontrar soluções e estratégias de resolução dos mesmos (Chernatony, 2003). Ou seja, outra das fases do modelo de criação de uma marca prende-se com a análise do ambiente macro e micro da marca.

O passo seguinte e necessário no modelo de criação de marcas prende-se com o desenvolvimento da essência da marca, sendo que a mesma surge do resultado da análise do ambiente macro e micro da marca, combinado com *insights* criativos. Neste sentido, a essência da marca, traduz de forma breve a sua promessa (Chernatony, 2001 e 2003) e aquilo que a marca quer transmitir e oferecer aos consumidores. Segundo a autora, para se conseguir chegar à natureza e essência de uma marca, uma das formas é construindo uma pirâmide da marca na qual se conjugam: os atributos da marca; os seus benefícios; as recompensas emocionais; os seus valores; os seus traços de personalidade.

Chernatony (2003), diz que quando os gestores desenham uma nova marca, têm em contas as falhas e as tendências de mercado, por forma a desenvolver uma marca cujos produtos e/ou serviços, sejam desenvolvidos com base em atributos únicos, diferenciando-as dos concorrentes. Com estes atributos e com a experiência dos mesmos, os consumidores conseguem entender melhor a marca e os seus benefícios para si, levando-os a considera-los verdadeiras recompensas emocionais. Se uma recompensa emocional é para ser apreciada e reconhecida como tal pelos consumidores, então deverá existir um valor que lhes é atribuído. Ou seja, um valor que os consumidores percebem que faz parte da marca e que os mesmos compreendem e sentem familiaridade, levando-os a optar por uma marca em detrimento de outra. Tendo os valores certos e aceites pelos consumidores, surge no topo da pirâmide da marca os seus traços de personalidade que a aproximam dos consumidores. Segundo Chernatony, (2003), é raro os consumidores perderem o seu tempo a analisar uma marca e interpretar a informação acerca da mesma antes de a consumirem, invés disso, os consumidores tendem a consumir marcas com as quais se

identificam, nomeadamente pelos traços de personalidade que as mesmas transmitem através dos seus valores de marca.

Com isto a autora conclui que analisando todos os elementos acima descritos, os gestores e *brand builders* conseguem alcançar a essência de uma marca, visto que essa essência e promessa é conseguida pela combinação de todos os atributos, benefícios, recompensas emocionais, valores e traços de personalidade transmitidos aos consumidores (Chernatony, 2001).

Contudo o modelo da autora, contínua, sendo que a mesma diz que para que se possa implementar a essência da marca, é necessário que exista um sistema de entrega de valor – cadeia de valor – adequado que suporte tanto os aspetos funcionais como os aspetos emocionais da marca. Ou seja, que haja uma implementação interna. Chernatony (2003) defende assim que se deve nesta fase, focar, inicialmente, na análise dos aspetos funcionais de uma marca – recorrendo à cadeia de valor de Porter – e compreender todos os aspetos operacionais da marca e as competências *core* da mesma. Após a análise operacional, logo da cadeia de valor, da marca, a autora diz que se deve ter em conta os valores emocionais da marca, sendo que os mesmos devem ser respeitados e conseguidos, contratando trabalhadores cujos valores pessoais se encontrem alinhados com os da marca, fomentando assim o seu nível de comprometimento e de envolvimento com a mesma.

A fase final do modelo de Chernatony (2003) encontra-se relacionado com a avaliação da marca, sendo que devem ser utilizadas métricas que monitorizem a adequação dos seus elementos internos, juntamente com a sua notoriedade e impacto externo e ainda o grau de satisfação gerado pela mesma nos consumidores. Neste sentido, uma marca deve ser analisada como um conjunto multidimensional e complexo de várias entidades, uma vez que são vários os departamentos que trabalham para o seu sucesso e para a sua *performance*. Para a autora, é necessário então que se analise todas as decisões e progressos feitos em todas as fases desenvolvidas pelo modelo da autora: 1) visão da marca – por exemplo: “Até que ponto os *stakeholders* reconhecem e apreciam os valores da marca?”; 2) cultura organizacional – por exemplo: “Até que ponto a cultura organizacional é apropriada para o ambiente da marca?”; 3) objetivos da marca – por exemplo: “Terão os trabalhadores conhecimento dos objetivos a alcançar? Até que ponto

estarão empenhados?"; 4) essência da marca – por exemplo: “Estarão os consumidores a perceber a essência da marca? A pirâmide da marca real vai ao encontro da pirâmide planeada?"; 5) implementação e recursos da marca – por exemplo: “Qual o grau de compromisso dos *stakeholders* com a marca?”.

Chernatony (2003), através do seu modelo, consegue assim chegar ao Modelo Atómico da Marca, que demonstra como a essência de uma marca consegue ser realizada, através da análise das oito componentes que a caracterizam.

A autora começa por dizer que, através da análise da figura 1.4, pelo sentido dos ponteiros do relógio, uma marca, é criada logo inicialmente por duas componentes ligadas ao nome da marca, passando pelas suas vantagens e capacidades funcionais face as marcas concorrentes e pelo serviço por si prestado (venda e pós-venda). Outro dos elementos que compõem uma marca é a componente de redução do risco – de performance, tempo, social ou financeiro – na qual se fomenta a confiança dos consumidores na marca, no sentido de perceber as suas preocupações e de as resolver. Também a proteção legal surge como uma componente importante de uma marca, visto que protege a marca e defende os seus direitos legais. A componente de *shorthand notation* é igualmente um elemento fundamental de uma marca, visto que obriga as marcas a simplificar a sua apresentação, dando-se mais ênfase à qualidade da informação transmitida aos consumidores e não à quantidade propriamente dita. Por fim, surge o símbolo da marca – pode ser tido como o logótipo da marca –, outro dos elementos cruciais de construção de uma marca, que deve considerar os valores da marca transmitindo-os e gerando associações a determinados traços de personalidade e estilos de vida (Chernatony, 2003 e 2001).

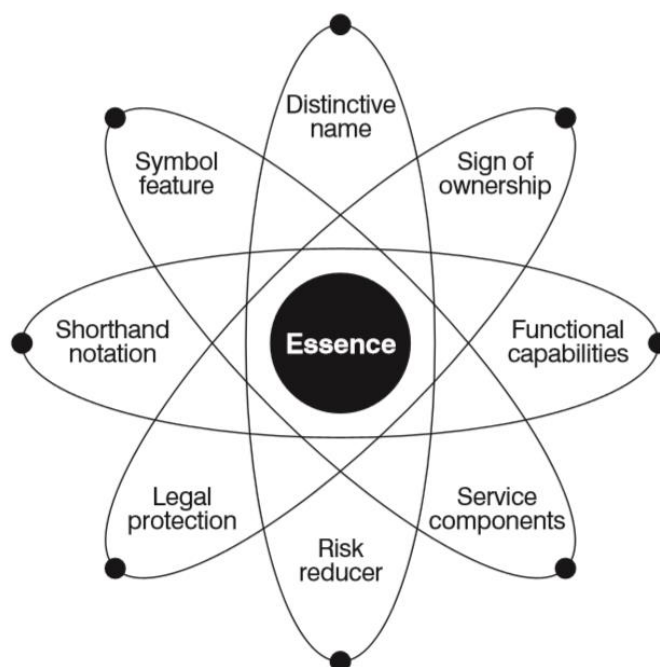


Figura 1.4 - Modelo Atômico da Marca, adaptado de Chernatony (2003)

Após a análise do modelo de construção de uma marca de Chernatony, é possível perceber que se trata de um processo complexo e multifuncional, que depende da coordenação de vários elementos.

### 1.2.3. ELEMENTOS DE MARCA

Os elementos de marca são tidos como os mecanismos próprios de uma marca que servem para a identificar e diferenciar das restantes (Mendes, 2014; Kotler & Keller, 2012). Tratam-se de elementos chamados “físicos” que ajudam os consumidores a identificar uma marca em detrimento de outra, sendo que podem ser: o nome da marca; logótipo; símbolos/grafismo; personagens associados; *slogans*; *jingles* e as próprias embalagens (Kotler & Keller, 2012; Talarico, 1998). Têm assim, segundo Mendes (2014), valor estratégico para as marcas.

Pela sua importância para o sucesso das marcas, a escolha dos mesmos deve ser feita consoante alguns critérios, sendo que segundo Keller (1998, citado por Mendes, 2014), existem cinco que devem ser irrefutavelmente respeitados. São eles:

**a) Facilidade de Memorização** – Os elementos da marca devem ser escolhidos pela sua facilidade de memorização, uma vez que essa capacidade é tida como uma condição

necessária para que uma marca consiga atingir uma notoriedade elevada e por tornar-se forte (Mendes, 2014; Talarico, 1998);

**b) Dar significado** – Os elementos da marca devem, além de ajudarem a marca a obter notoriedade, ser escolhidos consoante a sua capacidade de lhe dar um significado e dessa forma facilitar as associações feitas à marca pelos consumidores (Mendes, 2014; Talarico, 1998);

**c) Possibilidade de transferência** – Os elementos da marca devem ser selecionados tendo em conta a sua capacidade de transferência, isto é, a sua capacidade de poderem ser utilizados em diversas situações, categorias de produto e até em outras zonas geográficas, além da área geográfica de origem da marca (Mendes, 2014; Kotler & Keller, 2012);

**d) Adaptabilidade** – Os elementos da marca quando escolhidos com rigor, devem permitir diversas adaptações ao longo do tempo. Quer isto dizer que devem ser mais flexíveis, para que possibilitem as atualizações necessárias ao longo do tempo, simplesmente pela necessidade de os manter modernos e atuais ou pela necessidade de acompanhar a evolução de valores e opiniões dos consumidores (Mendes, 2014);

**e) Possibilidade de Proteção** – Os elementos da marca devem ser possíveis de proteger em termos legais e de defender contra ações das marcas concorrentes. Quer isto dizer que, aquando a escolha dos elementos da marca deve ter-se em conta a sua legitimidade legal (Mendes, 2014).

Assim sendo, se a escolha dos elementos seguir os critérios acima descritos, segundo Kotler e Keller (2012), aquando a construção de uma marca, os consumidores serão capazes de identificar a marca apenas através de um dos elementos.

Embora existam autores que consideram inúmeros elementos físicos das marcas, como elementos cruciais para a sua construção, segundo Mendes (2014) e Kotler & Keller (2012), há que ter acima de tudo em conta os seguintes:

- **Nomes** – Segundo Talarico (1998), o nome de uma marca é considerado o elemento visual mais importante para a mesma, visto que é o elemento principal pelo qual ela se torna conhecida e ganha notoriedade. Mendes (2014) afirma ainda que o nome é importante pois sintetiza as associações-

chave da marca eficazmente. Para Aaker (1991), o nome é a base fundamental para a formação da essência de uma marca, sendo que o mesmo poderá ser considerado como o elemento que permanecerá imutável no tempo.

Pela sua importância o nome deve ser, de uma forma geral, simples e fácil de pronunciar, visto que a simplicidade do mesmo “reduz o esforço cognitivo que os clientes têm de fazer para o compreender e memorizar.” (Mendes, 2014, p. 26). A pronúncia deve ser tida em conta, uma vez que o modo como os consumidores pronunciam o nome de uma marca determina as associações e percepções que os mesmos dela fazem (Mendes, 2014; Talarico, 1998). Além disso um nome difícil de pronunciar pode tornar-se um verdadeiro obstáculo para o *word-of-mouth*, uma vez que torna difícil que os clientes expressem a outras pessoas o nome da marca (Mendes, 2014).

Além da simplicidade e facilidade de pronúncia, o nome deve ser escolhido pela sua familiaridade e significado, dado que se pretende que o nome facilite o desenvolvimento de associações à marca, através da semelhança com outras palavras – palavras familiares (Mendes, 2014). Quer isto dizer que, se o consumidor sentir uma certa familiaridade com o nome da marca, consegue aproveitar as associações mentais que já possui através de outras palavras ou conceitos semelhantes, e aumentar o seu reconhecimento da marca (Talarico, 1998).

Contudo, apesar de “ser necessário escolher nomes simples e fáceis de pronunciar, familiares e com sentido, Keller (2008) afirma ainda que os nomes devem ser diferentes, distintos e invulgares para que a marca consiga distinguir-se na sua categoria de produtos.” (Mendes, 2014, p. 27).

Assim sendo, para Aaker (1991), além da necessidade de gerar notoriedade, o nome deve também facilitar a criação de associações positivas e inibir as associações negativas à marca.

- **Símbolos e Logótipos** – De acordo com Keller (2008, referido por Mendes, 2014), os símbolos e os logótipos – os chamados elementos visuais das marcas – desempenham um importante papel na criação de valor de marca – além

do próprio nome. Segundo Talarico (1998, p. 59), os logótipos e os símbolos, são “imagens visuais que indicam origem, propriedade e eventuais associações com a marca e são capazes de mudar a percepção do produto e da empresa que o fabrica”. Deste modo, quando existe dificuldade em diferenciar produtos e/ou serviços, os símbolos são considerados um elemento importante para identificar a marca (Aaker, 1991).

Mendes (2014) refere ainda que um símbolo ou logótipo podem por si só, ajudar a criar notoriedade, sentimentos e associações para com a marca. São considerados pelo autor, como ativos importantes para muitas marcas, como a concha da Shell. Logo, os símbolos, desde que fortemente ligados à marca, são uma forma valiosa de os consumidores as identificarem (Keller, 2008, referido por Mendes, 2014).

Relativamente ao nome, os logótipos e os símbolos, pela sua natureza não-verbal, têm vantagem, dado que podem ser modificados e atualizados com o tempo, além de poderem ser utilizados em diferentes países sem qualquer comprometimento relativamente à sua associação com a marca (Mendes, 2014; Talarico, 1998).

- **Slogans** – Outro dos elementos de marca que mais importância assume na sua construção e que muitas das vezes é ignorado, é o *slogan* (Kotler & Keller, 2012). Segundo Mendes (2014), Talarico (1998) e Kotler & Keller (2012), os *slogans* funcionam como meios que ajudam os consumidores a captar o sentido da marca, o que é a marca e aquilo que a torna especial. No fundo, um *slogan* vem reforçar o posicionamento da marca (Talarico, 1998). Deste modo, para ser eficaz, um *slogan* tem – tal como o nome – de ser específico, com facilidade de memorização e conciso (Aaker, 1991), visto que deve acima de tudo “ sintetizar a essência da marca” (Mendes, 2014, p. 28).

Tratam-se de pequenas e simples frases escritas de forma descritiva que comunicam informações persuasivas em relação às marcas, sendo por isso utilizadas nas campanhas de publicidade, desempenhando dessa forma, um importante papel na estratégia de uma marca (Mendes, 2014; Talarico, 1998).

Mendes (2014), chama ainda a atenção para o facto dos *slogans*, terem ainda a função de “esclarecedores”, visto que tendem a contribuir para reduzir alguma eventual ambiguidade que possa surgir entre o nome e o símbolo da marca.

Pode assim concluir-se que a integração de cada um dos elementos físicos acima descritos – complementando também com outros, como a embalagem ou os jingles – é essencial para a construção de uma marca, visto que são eles que irão, estrategicamente, ajudar os consumidores a identifica-la e diferenciá-las das restantes.

#### **1.2.4. BRAND EQUITY: O VALOR DA MARCA**

Além dos elementos de marca, é necessário ter em conta e analisar sucintamente o conceito de *Brand Equity*, quando se fala em marcas e no seu processo de construção e crescimento, uma vez que de acordo com Kotler e Keller (2012), o mesmo se trata de um importante ativo intangível, representando o valor agregado atribuído aos produtos e serviços. Para os autores, este valor pode ser além de financeiro, psicológico, sendo que reflete o modo como os consumidores pensam, agem e sentem a marca.

Porém, segundo Paloio (2011) e Mendes (2014), o conceito de *brand equity*, tem vindo a ser bastante analisado e teorizado ao longo dos anos na literatura do marketing e do *branding*, embora se tenha vindo a chegar a algum consenso no que toca à sua definição. Paloio (2011) afirma que o *brand equity* se encontra relacionado com o facto de se obter resultados diferentes com a marca, daqueles que seriam possíveis de obter se um mesmo produto ou serviço não estivesse identificado por aquela determinada marca. Ou seja, todos os efeitos de marketing que são atribuídos exclusivamente a uma determinada marca.

Contudo, são muitas as definições de *Brand Equity* existentes variando a sua conceptualização mediante os objetivos e as perspetivas a analisar (Pedro, n.d.).

Segundo Mendes (2014), existem três grandes abordagens que podem ser feitas ao conceito de *Brand Equity*: 1) sob a perspetiva financeira, na qual se entende o *brand equity*, como os *cash-flows* adicionais que surgem como resultado da associação de uma determinada marca a um produto; 2) sob a perspetiva do consumidor, na qual se entende

o *brand equity*, como valor acrescentado ao produto ou serviço consequente, resultante da sua associação a uma marca; 3) sob a perspetiva de Keller, que assume o *brand equity* como o efeito diferencial do conhecimento de uma marca na atitude e resposta do consumidor ao marketing da mesma. Também Paloio (2011) refere que segundo Pappu, Quester e Cooksey (2005, citados por Paloio, 2011), existem duas categorias nas quais as definições de *brand equity* podem ser incluídas: 1) perspetiva financeira, onde há o destaque para o valor da marca para uma empresa; 2) perspetiva do consumidor, onde o valor de uma marca é baseado nas atitudes e comportamento do consumidor.

Pedro (n.d.) no seu artigo faz a análise de algumas das definições mais comuns e mais vezes referidas na literatura do marketing, tendo a autora chegado à conclusão que a definição dada por Keller (1998, citado por Pedro, n.d.) é uma das menos limitadoras, demonstrando-se completa e abrangente. Para Keller, o valor da marca é o efeito “diferencial que o conhecimento desta tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca em causa. Assim, uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca” (Pedro, n.d., p. 2). Neste sentido a resposta do consumidor quando tem consciência do valor da marca, é refletida a três níveis: cognitivo, afetivo e comportamental. Quer isto dizer que o consumidor altera toda a sua relação com a marca. (Pedro, n.d.). Para Kotler e Keller (2012), esta definição de valor de marca, está focalizado numa perspetiva do consumidor: o poder de uma marca está no que os clientes leem, veem, escutam, pensam, aprendem e sentem sobre a mesma ao longo do tempo.

Mendes (2014) afirma ainda que o *brand equity* – o valor da marca – resulta da capacidade que a mesma tem de conquistar um significado exclusivo, positivo e proeminente na mente dos consumidores.

Neste sentido, na abordagem do conceito de *Brand Equity* na perspetiva do consumidor – perspetiva de marketing –, a associação do valor da marca, está sempre relacionada com as associações mentais que os consumidores lhe fazem. Ou seja, na abordagem de marketing ao conceito, há uma referência ao valor da marca, como o valor adicionado da marca para o consumidor, nomeadamente o valor gerado pelas atividades de marketing que é percebido pelos clientes (Paloio, 2011).

Além da definição de Keller, referida por Pedro (n.d.), também a definição de Aaker (1991) de *Brand Equity* deve ser tida em conta como uma conceptualização abrangente e completa, sendo várias vezes referida na literatura sobre esta temática. Segundo Aaker (1991), valor de marca, é tido como todo o conjunto de ativos e passivos relacionados com uma marca, nomeadamente ao seu nome, símbolos e logótipos, que tendem a adicionar ou a retirar valor a um serviço ou produtos de uma empresa e aos clientes da mesma. Segundo o autor, o *brand equity* é assim um conjunto de atributos que podem contribuir de forma positiva ou negativa para o valor de uma marca (Mendes, 2014). Para Aaker (1991), o conceito de *brand equity* é composto por cinco grandes ativos que juntos adicionam valor a um produto ou serviço, sendo quatro deles tidos como os mais importantes: 1) notoriedade; 2) associações à marca; 3) lealdade à marca; 4) qualidade percebida.

Pelo facto de Aaker (1991), identificar cinco ativos que contribuem para a *brand equity*, considerou-se relevante abordar o conceito pela sua perspetiva, dado que o mesmo consegue esquematizar a influência de cada ativo para o valor de uma marca, no seu modelo. Importa referir que embora sejam cinco os ativos – notoriedade, qualidade percebida, associações, lealdade, patentes e proteções legais – o autor concede uma maior relevância aos quatro primeiros, sendo os mesmos seguidamente abordados, de uma forma bastante concisa e resumida.

Segundo Aaker (1991), a notoriedade tem a ver com a força com que uma marca está presente na mente dos consumidores, sendo que a mesma pode gerar um conjunto de vantagens competitivas para a empresa: a) notoriedade é sinónimo de uma marca familiar e os consumidores tendem a gostar daquilo que lhes é familiar (Mendes, 2014); b) a notoriedade de um determinado nome pode significar compromisso por parte da empresa que detém a marca, sendo que se há reconhecimento num nome é porque existem razões para tal (Mendes, 2014); c) a notoriedade ou relevância de uma marca para o consumidor irá determinar em que medida a mesma irá ser lembrada aquando o processo de compra/aquisição (Mendes, 2014). Neste sentido, para Aaker (1991), uma marca cuja notoriedade é elevada, está-se perante um ativo bastante durável e acima de tudo sustentável.

Relativamente ao segundo ativo de marca referido por Aaker, prende-se com a qualidade percebida, sendo que para o autor esta é tida como “percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, relativamente as alternativas, mediante o seu fim” (Aaker, 1991, p. 85). Quer isto dizer que a qualidade percebida se trata de um ativo de marca que tende a espalhar os seus resultados por todos os elementos da identidade da marca, sendo que quando a qualidade percebida aumenta, também os outros elementos tendem a aumentar (Mendes, 2014). Contudo, Aaker (1991), refere que é necessário ter cuidado na interpretação da qualidade percebida, visto que a mesma é apenas relativa a um determinado fim específico e ao conjunto de alternativas possíveis para o atingir, não devendo ser confundida, por exemplo, com a qualidade de um produto ou qualidade dos materiais de fabrico.

Quanto ao ativo de marca relacionado com as associações feitas pelos consumidores a uma determinada marca, é necessário ter em conta que as mesmas são tidas como associações, quando qualquer coisa associada a uma determinada marca nos faz recordar automaticamente da mesma (Mendes, 2014). Sendo que o nível e a intensidade das associações tende a ser diferente mediante o nível de exposição e de experiências com a marca (Aaker, 1991). O autor acaba mesmo por definir que ao conjunto de associações que se encontram organizadas na memória dos indivíduos acerca de uma marca, se pode chamar imagem de marca (Aaker, 1991). Deste modo, as associações feitas pelos consumidores, são nada mais, nada menos, que as percepções que os mesmos têm daquilo que a marca lhes transmite (Mendes, 2014; Palio, 2011).

O quarto ativo de marca considerado por Aaker tem a ver com a lealdade. Segundo o autor a lealdade surge como uma forma de expressar a ligação que um cliente/consumidor tem com uma marca, devendo por isso ser incluída como um dos ativos que contribuem para reforçar o valor da marca (Aaker 1991; Mendes, 2014; Palio, 2011) Desta forma, a lealdade aparece como um elemento bastante importante para o valor da marca, visto que por um lado é através de uma base de clientes leais que se cria o valor de uma marca, e que por outro sendo considerado um ativo de marca, existe a necessidade de criar programas de lealdade para reforçar esse valor (Mendes, 2014). Sendo a lealdade vista como um meio que expressa a relação entre clientes e marcas, esta acaba por

conseguir refletir quais as probabilidades de um cliente não optar por outra marca, quando existem mudanças de preço ou de características específicas de um serviço ou produto (Mendes, 2014).

Mendes (2014) acaba por concluir que de acordo com a definição de Aaker, *brand equity*, só é possível de gerar, quando se está perante uma marca com uma notoriedade elevada, com uma boa qualidade percebida, uma clara identidade (associações e percepções da marca que coincidem com o seu posicionamento) e com um nível de lealdade por parte dos seus clientes bastante elevada, sendo que todos os ativos se acabam por influenciar mutuamente.

Pode assim afirmar-se que o conceito de *Brand Equity*, se trata de um conceito multidimensional, que depende, acima de tudo, do modo como “as estruturas de conhecimento de marca estão organizadas na memória dos clientes” (Keller, 2008, citado por Mendes, 2014).

### **1.3. A RELEVÂNCIA DO BIO NA ATUALIDADE**

Para compreender a crescente importância do conceito BIO e da agricultura biológica, é necessário que se tenha conhecimento da sua evolução e conceptualização, mas também das suas características e da sua importância para a sociedade.

#### **1.3.1. BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DA AGRICULTURA BIOLÓGICA**

Para definir e compreender o conceito de Agricultura Biológica e toda a sua estrutura e elementos, torna-se importante perceber qual a sua origem e evolução histórica, uma vez que apenas compreendendo os movimentos impulsionadores do atual conceito, é possível perceber e explicar a sua relevância e desenvolvimento atual.

De acordo com Guimarães, Sequeira & Ferreira (2002) e Guillou & Scharpé (2001), o conceito de agricultura biológica atual, teve os seus inícios – ainda que incipientes – no início do século XX, na Europa. Para tais autores, o mesmo surgiu com base em diversas reflexões e preocupações ambientais, e como resultado do estudo de diversos métodos de produção agrícola alternativos, menos prejudiciais ao ambiente e à saúde. Segundo, Kirchmann et al. (2008) o desenvolvimento deste tipo de métodos de produção agrícola mais ecológicos e “orgânicos” e a preocupação com as consequências dos métodos de

produção mais tradicionais, surgiu, como resposta à forte industrialização da agricultura e ao uso excessivo de pesticidas e fertilizantes minerais na mesma. Para os autores, a necessidade de alertar para os riscos da modernização da agricultura e fazer ver que a prática de uma agricultura tradicional e sem necessidade de químicos, sempre acompanhou a humanidade e sempre proporcionou o suficiente, era a mensagem que tais movimentos queriam transmitir.

Um dos primeiros movimentos impulsionadores da agricultura biológica foi o chamado "*life reform movement*", tendo o mesmo surgido na Alemanha durante anos vinte, com o objetivo de lutar contra a urbanização e industrialização excessiva da sociedade. Neste sentido idealizava a prática de uma alimentação vegetariana, o uso da medicina natural, a capacidade de autossuficiência, a aposta em espaços comunitários de cultivo, a prática de exercício ao ar livre e todas as formas de conservação da natureza (Kirchmann et al., 2008). Foi então, que na consequência deste movimento, surgiu a primeira associação de produção agrícola, a que se pode chamar, "orgânica" – a "*Community of Natural Farming and Settlement*" – fundada em 1927/1928, que pretendia a produção de frutas e vegetais, sem qualquer utilização de fertilizantes e pesticidas artificiais nos mesmos (Kirchmann et al., 2008).

Na sequência deste movimento de reforma, surgiu em 1924, também na Alemanha, a primeira forte influência da agricultura biológica atual: a agricultura biodinâmica desenvolvida pelo filósofo Rudolf Steiner, como reação ao movimento do materialismo (Guillou & Scharpé, 2001; Kirchmann et al., 2008; Silva, 2013; Gonçalves, 2005). De acordo com Kirchmann et al. (2008), a teoria de Steiner preconizava o desenvolvimento de um modo de produção agrícola "espiritual" e assente na astrologia, uma vez que o mesmo acreditava que além da natureza visível, existia um mundo sobrenatural e espiritual paralelo, sendo que todos os organismos vivos eram detentores de corpos espirituais que interagiam entre si, emitindo e absorvendo determinadas forças e energias. Além disso, Steiner explicou que a qualidade da colheita e dos solos, não estava relacionada com os componentes comuns, como os minerais, as vitaminas ou o gosto, mas que a mesma era conseguida pela conjugação de oito compostos biodinâmicos, conseguidos pela mistura de diferentes tipos de minerais, plantas selvagens e órgãos de animais: a) dois compostos

criados para afetar as qualidades da colheita “sobrenatural”, permitindo um deles a transferência de determinadas “forças” para o solo – através do composto *húmus* – e outro para a própria colheita – através do composto de sílica; b) os restantes seis compostos, utilizados como preparação do estrume animal – adubo – igualmente para transferir “forças” e “energias cósmicas” através do estrume para os solos e para as culturas cultivadas (Kirchmann et al., 2008). Assim sendo, para o autor, só acumulando as “forças” transmitidas pelos oito compostos – e não pelos adubos e fertilizantes artificiais – seria possível alcançar uma troca equilibrada entre as forças cósmicas e terrestres existentes nos solos e aí conseguir o equilíbrio espiritual e a qualidade dos produtos esperada. Com isto, o objetivo da agricultura biodinâmica de Steiner, não era propriamente o de ensinar a melhorar técnicas de fertilização dos solos ou a de preservar os recursos naturais e o ambiente, mas sim o de fazer ver que canalizando e equilibrando determinadas “forças” e energias para as colheitas e solos, sem intromissão de pesticidas e outros fertilizantes artificiais, o futuro espiritual da humanidade se desenvolveria e existiria uma influência das forças espirituais em todos os organismos vivos (Kirchmann et al., 2008).

Embora a teoria de Steiner tivesse tido, juntamente com outros movimentos de preocupação ambiental, algum impacto no início dos anos vinte sobre a exploração agrícola, apenas nos anos quarenta se voltou a dar um novo foco ao movimento “orgânico/biológico”, através de Lady Eve Balfour e Sir Albert Howard. Segundo Kirchmann et al. (2008), Balfour e Howard, foram os grandes impulsionadores do movimento orgânico anglo-saxónico, sendo que ambos defendiam, de forma semelhante, a existência de uma relação causa-efeito, entre a fertilidade e saúde dos solos com a saúde e bem-estar humano, mas também do próprio planeta, afirmando que descuidando a saúde dos solos existiram efeitos prejudiciais na saúde humana. Desse modo, e para dar força ao movimento, em 1946, criaram a Associação Britânica do Solo (Kirchmann et al., 2008; Guillou & Scharpé, 2001).

Embora, a aliança entre Balfour e Howard, seja tida como um importante marco do desenvolvimento do movimento orgânico, autores como Guillou & Scharpé (2001), Silva (2013) e Gonçalves (2005) apontam para a importância do Testamento Agrícola, escrito por Sir Howard, em 1940, dado que no mesmo se encontram descritas teses que propõem uma

conduta de produção vegetal e animal apostando no incremento do *húmus* – compostagem dos resíduos agrícolas – nos solos. Assim, Howard defendia a utilização de fertilizantes naturais nos solos, ao invés dos fertilizantes e adubos químicos utilizados na agricultura industrializada da época, focando-se assim num equilíbrio biológico dos solos (Kirchmann et al., 2008; Guillou & Scharpé, 2001; Gonçalves, 2005; Silva, 2013).

Já nos anos cinquenta, e por influência do movimento orgânico anglo-saxónico, surgiu na Suíça, aquele que se considera ser o movimento que mais próximo se encontra da agricultura biológica atual: a agricultura Organo-Biológica ou Biológica. Esta nova corrente de pensamento surgiu através de Hans-Peter Rusch, físico e microbiologista alemão, em colaboração com Hans Müller, biólogo suíço (Guillou & Scharpé, 2001; Kirchmann et al., 2008; Silva, 2013). Ao longo dos anos, Rusch, procurou estudar várias formas de agricultura mais ecológicas e sensíveis ao ambiente, sendo que para conseguir chegar a uma agricultura organo-biológica, o autor chegou à conclusão que era necessário aplicar os princípios básicos da natureza à própria agricultura e observar a natureza e os seus “*timings*” (Kirchmann et al., 2008). Neste sentido, Rusch e Müller, podem ser considerados como uns dos mais importantes influenciadores da agricultura biológica atual e dos seus fundamentos base, uma vez que a metodologia que os mesmos defendiam, assentava na benéfica utilização de recursos e fertilizantes renováveis, apostando na compostagem de superfície, no uso de *húmus* como fertilizante natural e no uso limitado dos solos – dando assim, a mesma ênfase e valorização ao *húmus* e aos solos, que Balfour e Howard defendiam, embora Rusch tenha sentido a necessidade de alterar o foco relacionado com a produção do *húmus*, visto que em vez de a criação do mesmo ser visto como um material para a fertilização dos solos, o seu processo de formação era, sim, sinónimo da fertilidade do próprio solo (Kirchmann et al., 2008; Silva, 2013). Assim, garantindo a fertilidade dos solos através de recursos renováveis e limitando o uso do trabalho no solo, Rusch e Müller afirmavam que era possível a minimização de potenciais perturbações na microfauna e microflora existentes no mesmo, logo uma prática agrícola mais ecológica e sensível à microbiologia natural (Silva, 2013).

Embora este último movimento tivesse tido logo seguidores, até meados dos anos sessenta, devido à 2ª Guerra Mundial a agricultura foi apenas vista como forma de

satisfazer as necessidades crescentes e imediatas de alimentos. Neste sentido, a agricultura biológica e o seu modo de produção com respeito pelos tempos e crescimento natural, estagnou (Guillou & Scharpé, 2001; Silva, 2013).

Apenas no final dos anos 60, início dos anos setenta, dada a forte tomada de consciência face à proteção ambiental a que se assistiu tais preocupações e estudos alternativos, começaram a ganhar peso social e aderência por parte da sociedade com o surgir de vários movimentos ecológicos – início da Revolução Verde – tendo-se assistido a um forte estímulo dado à agricultura biológica (Dantsis, Loumou & Giourga, 2008). Foram criadas inúmeras associações de produtores, consumidores e pessoas interessadas neste “novo” modo de produção agrícola, na proteção do ambiente e na melhoria da qualidade dos produtos agrícolas e dos seus benefícios para o solo, com as suas próprias regras e cadernos de especificações de produção, que seguiam e faziam seguir quem aderisse à agricultura biológica (Guillou & Scharpé, 2001; Gonçalves, 2005; Kirchmann et al. 2008). Uma das associações com maior impacto criada, foi a “*International Federation of Organic Agricultural Movements*” – mais conhecida por IFOAM – em 1972, com o objetivo de representar os interesses comuns das diversas escolas de pensamento relacionadas com o modo de produção biológico, embora aceitando todas as práticas específicas de cada escola. Com isto, pode assistir-se ao florescer da agricultura biológica, com uma imagem renovada, focada essencialmente nos ganhos e nos benefícios da mesma e não nos métodos a ela associados – como até então tinha acontecido (Kirchmann et al., 2008).

A partir do final dos anos oitenta, inícios dos anos noventa, começou a assistir-se a uma tomada de consciência cada vez maior por parte da sociedade e acima de tudo da comunidade internacional, face à problemática ambiental e às consequências das práticas agrícolas modernas (Silva, 2013). Com isto surgiram cada vez mais apoios à agricultura biológica, como subsídios, legislações específicas – como na Comunidade Europeia onde foi adotado um enquadramento legislativo específico para os produtos biológicos com o Regulamento (CEE) n.º2092, ou a adoção de diretrizes específicas relativamente à comercialização, transformação, produção e rotulagem dos produtos biológicos no Codex Alimentarius – (Guillou & Scharpé, 2001), o surgimento de partidos políticos de apoio à “revolução verde”, a criação de departamentos de investigação nas universidades

especificamente voltados para os métodos e meios de produção biológicos (Kirchmann et al., 2008), a implementação de campanhas de sensibilização – por parte dos governos – junto dos consumidores e dos próprios produtores, a existência de Cimeiras de discussão ambiental ao nível internacional e de programas específicos com medidas agroambientais – como o PRODER – entre outros (Silva, 2013). Assistiu-se assim a uma institucionalização da agricultura biológica.

Perante um novo paradigma internacional, cuja sustentabilidade e ecologia eram, e ainda hoje são preocupações centrais, as sociedades modernas foram obrigadas a adaptar-se a uma realidade de precariedade ambiental, onde a prática de uma agricultura biológica e de métodos de apoio à mesma, mais sustentáveis e ecológicos, se tornam imperativos.

Em suma, embora se tivesse sempre assistido a certas preocupações sobre o uso excessivo de químicos e exploração excessiva dos solos, os três grandes movimentos e escolas de pensamento que nos levaram ao atual conceito de Agricultura Biológica, foram: 1) Agricultura Biodinâmica de Rudolf Steiner, baseada numa conjugação de “forças cósmicas” e espirituais na manutenção do equilíbrio sobrenatural dos solos e de todos os organismos vivos (Kirchmann et al., 2008); 2) Agricultura Orgânica de Balfour e Howard, focada na não utilização de fertilizantes e adubos químicos nos solos, mas sim de matérias orgânicas (como o *húmus*) para melhorar a fertilidade e resistência dos solos e plantas a doenças (Silva, 2013; Gonçalves, 2005); 3) Agricultura Organo-Biológica ou Biológica de Rusch e Müller, que privilegiava a utilização de recursos renováveis, dando especial atenção ao *húmus* do solo como significado de um solo saudável e fértil, e a indispensável limitação da utilização dos solos, defendendo um trabalho de cultivo nos mesmos intercalar para evitar quaisquer desequilíbrios da sua microbiologia (Gonçalves, 2005; Silva, 2013; Kirchmann et al., 2008).

Pode assim concluir-se que a agricultura biológica que hoje se pratica e todos os seus elementos e processos constituintes, resultam de um misto de movimentos ecológicos de vanguarda ambiental e acima de tudo de um conjugar das várias escolas de pensamento – nomeadamente das três principais acima abordadas – que até então têm existido.

Pontos-chave da evolução histórica da Agricultura Biológica	
<b>Anos 20</b>	<p><i>"Life Reform Movement"</i> – Alemanha</p> <p>Agricultura Biodinâmica de R. Steiner – Alemanha</p>
<b>Anos 40</b>	<p>Agricultura Orgânica de Balfour e Howard – Inglaterra</p> <p><i>Testamento Agrícola</i> de Howard – Inglaterra</p> <p>Associação Britânica do Solo – Inglaterra</p>
<b>Anos 50</b>	Agricultura Organo-Biológica ou Biológica de Rusch e Müller – Suíça
<b>Anos 60/70</b>	<p>Forte estímulo para a Agricultura Biológica</p> <p>Conscientização Ambiental</p> <p>Movimentos Ecológicos: Revolução Verde</p> <p>Criação da IFOAM</p>
<b>Anos 80/90</b>	<p>Institucionalização da Agricultura Biológica</p> <p>Regulamentação da Agricultura Biológica</p> <p>Mudança do paradigma das sociedades: ecologia e sustentabilidade</p>

Figura 1.5 - Síntese evolutiva da Agricultura Biológica na Europa

### 1.3.2. AGRICULTURA BIOLÓGICA: O QUE É?

Para definir o conceito de agricultura biológica importa esclarecer que a mesma pode ser abordada de diferentes formas, como é o caso de poder ser chamada de “agricultura orgânica”, no Brasil e em países de língua inglesa – *organic agriculture* –, “agricultura ecológica” em Espanha e na Dinamarca e até mesmo de “agricultura natural” no Japão (Agrobio, n.d.).

Tal como o nome pode variar, também são muitas as definições dadas ao conceito em si, embora a sua essência esteja sempre presente: modo de produção saudável que protege e respeita o ambiente e os ecossistemas, recusando o uso de quaisquer produtos químicos ou artificiais.

De acordo com a Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (AGROBIO), o modo de produção biológica é um modo de produção que “visa produzir alimentos e fibras têxteis de elevada qualidade e saudáveis, ao mesmo tempo que promove práticas sustentáveis e de impacto positivo no ecossistema agrícola.”. Deste modo não recorre a pesticidas nem adubos químicos, uma vez que faz um uso adequado de métodos preventivos e culturais como é o caso dos adubos verdes, compostagem (*húmus*), instalação de sebes vivas, e

outros métodos que ajudam a fomentar e a proteger os solos e a biodiversidade (Agrobio, n.d.).

Outra das definições que se deve ter em conta é a dada pela IFOAM - Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Biológica – uma vez que se trata da primeira grande organização de sustento à agricultura biológica. Segundo a IFOAM (2008a), a agricultura biológica pode ser definida como “um sistema de produção que promove a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Tem como base os processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais em alternativa ao uso de *inputs* com efeitos adversos.”. Trata-se por isso de um tipo de agricultura que pretende combinar “a tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado”. Pode então afirmar-se, que se trata de um modo de produção que promove a qualidade de vida a todos os envolvidos no processo: produtores, consumidores e ambiente (IFOAM, 2008a).

Importa igualmente ter em conta a definição dada no Codex Alimentarius, referido por Guillou & Scharpé (2001, p. 8), no qual se define agricultura biológica como “ um sistema global de produção agrícola (vegetal e animal) que privilegia as práticas de gestão em relação ao recurso a fatores de produção de origem externa.”. Quer isto dizer, que nesta ótica de produção, ao invés do recurso a produtos e fertilizantes químicos e artificiais, dá-se preferência a métodos biológicos, naturais, culturais e mecânicos (Guillou & Scharpé, 2001).

Já Silva (2013, p. 17) define a agricultura biológica de uma forma mais simplificada, afirmando que a mesma se trata de um “um sistema de produção agrícola com a particularidade de conciliar a produção de alimentos saudáveis com a proteção e fortalecimento dos ecossistemas em que se insere, possibilitando obter o desenvolvimento sustentável.”.

Sintetizando e simplificando pode traduzir-se o conceito de agricultura biológica como “um modo de produção agrícola que procura ser ecológico tanto quanto possível, baseado no funcionamento do ecossistema agrário utilizando práticas agrícolas que fomentam o equilíbrio desse ecossistema e a manutenção e a melhoria da fertilidade do solo.” (Ferreira et al., 1998 citado por Silva, 2013, p. 18).

Embora possam existir diversas definições de agricultura biológica, as acima descritas conseguem de forma sucinta incluir a essência base deste conceito, sendo que por mais definições que lhe sejam atribuídas, a Agricultura Biológica assenta sempre em quatro princípios comuns: o princípio da saúde, o princípio da ecologia, o princípio da integridade e o princípio da precaução (IFOAM, 2008b; Kirchmann et al., 2008; Silva, 2013). Estes princípios, são considerados os pontos fundamentais de desenvolvimento e crescimento das bases da Agricultura Biológica atual, tendo os mesmos sido definidos em 2005, aquando a Assembleia Geral da IFOAM em Adelaide na Austrália (Silva, 2013).

Segundo a IFOAM (2008b), os quatro princípios conseguidos em 2005, conseguem exprimir o contributo e os benefícios que a agricultura biológica tem para o mundo e para os ecossistemas, mas também tudo aquilo em que a agricultura num contexto global pode melhorar. Para Kirchmann et al. (2008), o implementar deste tipo de princípios éticos no seu conjunto, torna-se algo fundamental para tornar o modo de produção biológico real e para se conseguir desenvolver os métodos e as ferramentas adequadas e necessárias à sua boa prática. Silva (2013), acrescenta ainda que tais princípios serviram – e servem – para inspirar todo o movimento biológico e para articular o seu significado ao nível internacional.

Pela sua importância e relevância para a definição do conceito, torna-se essencial definir e explicar de que se trata cada um dos princípios, percebendo assim a influência de cada um para a prática correta de uma agricultura sob o modo de produção biológico.

### **Os quatro Princípios da Agricultura Biológica**

- **Princípio da Saúde:** Pressupõe que a Agricultura Biológica, seja praticada como um modo de produção que “deverá manter e melhorar a qualidade dos solos, assim como a saúde das plantas, dos animais, dos seres humanos e do planeta como organismo uno e indivisível.” (IFOAM, 2008b, p. 2; Kirchmann et al., 2008, p. 11). Com isto, pode afirmar-se que a saúde dos indivíduos e comunidades não pode, nem deve, estar dissociada da saúde dos ecossistemas (IFOAM, 2008b). O que quer dizer que, desequilibrando a saúde dos solos e dos alimentos produzidos, também haverá consequências na saúde dos indivíduos – tanto produtores como

consumidores – e do próprio ambiente (IFOAM, 2008b; Agrobio, n.d.b). Silva (2013, p. 18) vem igualmente afirmar que “a agricultura biológica deve sustentar e melhorar a saúde do solo, da planta, do animal e do Homem, como um todo indivisível.”;

- **Princípio da Ecologia:** Pressupõe que a “Agricultura Biológica deverá basear-se nos sistemas ecológicos vivos e seus ciclos, trabalhando com eles, imitando-os e contribuindo para a sua sustentabilidade.” (IFOAM, 2008b, p. 2). Ou seja, a agricultura biológica deve trabalhar em conformidade com os sistemas ecológicos vivos, sendo que a produção agrícola deverá ser fundamentada em processos ecológicos e de reciclagem, conseguindo com isso a sua sustentabilidade (Silva, 2013; IFOAM, 2008b). Com isto pode afirmar-se que, segundo este princípio, a “Agricultura Biológica deve alcançar o equilíbrio ecológico através do desenho dos sistemas agrícolas, da criação de habitats e da manutenção da diversidade genética e agrícola” (IFOAM, 2008b, p. 2);
- **Princípio da Integridade:** De acordo com este princípio ético, a “Agricultura Biológica deverá basear-se em relações justas no que diz respeito ao ambiente comum e às oportunidades de vida.” (IFOAM, 2008b, p. 3). Com isto, todas as relações humanas construídas por todos aqueles que se encontrem envolvidos na Agricultura Biológica, devem ser orientadas de uma forma justa e respeitosa, assegurando “a equidade em todos os níveis e para todos os setores – agricultores, assalariados, transformadores, distribuidores, comerciantes e consumidores.” (IFOAM, 2008b, p. 3). Além disso, esta filosofia de agricultura deverá, não só proporcionar qualidade de vida às pessoas envolvidas, como também aos animais e restantes seres vivos envolvidos nos seus processos, demonstrando com isso, uma atitude de respeito para com todos os organismos vivos e recursos naturais, além de si próprios (IFOAM, 2008b; Agrobio, n.d.b);
- **Princípio da Precaução:** Quanto à precaução, este princípio pressupõe que a “Agricultura Biológica deverá ser gerida de uma forma cautelosa e responsável de modo a proteger o ambiente, a saúde e o bem-estar das gerações atuais e daquelas que hão-de vir.” (IFOAM, 2008b, p. 3). Dado que a agricultura se trata de uma

atividade que não depende dela própria, mas de muitos fatores externos – como a meteorologia –, logo “um sistema vivo e dinâmico que reage às exigências e às condições internas e externas” (IFOAM, 2008b, p. 3), torna-se crucial manter uma postura de precaução, responsabilidade e transparência, aquando das escolhas e desenvolvimento de métodos e tecnologias a aplicar para fazer face a tais exigências, uma vez que não devem colocar em risco a saúde e o bem-estar comum (Agrobio, n.d.b; IFOAM, 2008b).

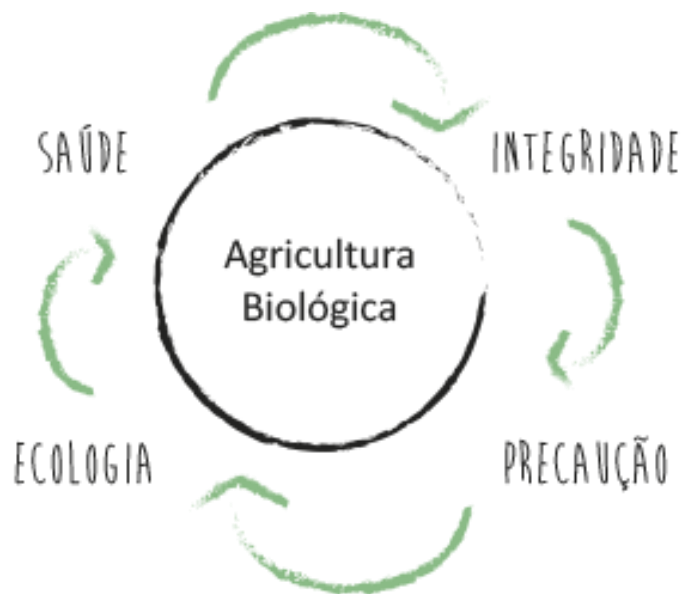


Figura 1.6 – Os Princípios da Agricultura Biológica

No esquema (Fig. 1.6.) pode verificar-se a existência de um ciclo de correlações entre todos os princípios, uma vez que, tendo sido criados como forma de inspirar as ações e práticas de agricultura biológica, devem ser praticados e respeitados no seu conjunto, e não apenas individualmente (IFOAM, 2008b. Ou seja, apenas respeitando e seguindo de forma ética os quatro princípios definidos – de uma forma conjunta e correlacionada – é possível uma prática 100% fiel à essência e filosofia da Agricultura Biológica.

### 1.3.3. IMPORTÂNCIA DO BIOLÓGICO NA ATUALIDADE

Para que se consiga apurar a verdadeira importância que o biológico e que a agricultura biológica tem na atualidade, é necessário que se comece por abordar o surgimento de um novo tipo de consumidor, consequência do *boom* de preocupação com a preservação do ambiente a partir dos anos 80/90: o *green consumer*.

De acordo com Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (1999) as questões ambientais, ganharam, nos últimos anos, um enorme foco mundial, tendo sido esse *boom* amplamente influenciado pelo surgimento e florescer de estratégias de marketing verde, na chamada “década do ambiente” ou “década da Terra” – os anos 90 (Paço, Raposo & Filho, 2009). Para Paço, Raposo & Filho (2009), durante esta década e com o surgimento consequente do marketing verde, as preocupações ambientais e sociais tornaram-se importantes fatores de influência das decisões de compra dos consumidores, tendo havido um grande aumento na procura de produtos cujos impactos ambientais fossem menores.

Para Solomon et al. (1999) as questões do ambientalismo e preocupações com o bem-estar geral, não estão apenas relacionadas com questões como a reciclagem ou responsabilidade verde, mas devem ser tidas cada vez mais, como um valor universal, não tanto na sua forma de movimento social, mas sim como uma espécie de condição de aceitação de determinados produtos, por parte dos consumidores. Ou seja, todo o pensamento *green* e as questões relacionadas com o ambientalismo deixaram de ser apenas uma forma de movimento social, mas passaram a ser fatores integrantes e decisórios para os indivíduos enquanto consumidores, sendo que a sua aceitação e intenção de compra de determinados produtos, passou a ser influenciada por tais preocupações.

Segundo Shrum, McCarty & Lowrey (1995), para poder definir o que é um *green consumer*, torna-se necessário compreender o que significa *green*, sendo que para os autores, a definição desta mesma “expressão”, se encontra sempre – ou na grande maioria dos casos – relacionada com atitudes e ações “pró-ambiente”. Também para Noonan & Coleman (2013), compreender a expressão *green* e pró-ambiente, se torna fundamental para alcançar a verdadeira essência do conceito de *green consumer*, sendo que para estes autores, o modo de pensar *green*, vai muito além de reciclar e reutilizar; Noonan &

Coleman afirmam que esta “sociedade verde” que atualmente se encontra em desenvolvimento pressupõe que os consumidores tomem decisões mais eficientes, inteligentes, saudáveis e menos prejudiciais ao ambiente, em todos os aspetos relacionados com a economia – nomeadamente consumo de produtos (Noonan & Coleman, 2013).

Neste sentido, a definição de *green consumer* pode ser tida como algo bastante simples e direto: trata-se de um tipo de consumidor cujas intenções de compra são totalmente influenciadas pela sua preocupação com o meio ambiente (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995). Quer isto dizer que, se trata de um consumidor cujas motivações e preferências de compra estão alinhadas e são feitas de acordo com a consciencialização ambiental dos produtos e das consequências dos próprios negócios para o ambiente (Noonan & Coleman, 2013). Já do ponto de vista do marketing social, um *green consumer*, é visto como “uma forma de comportamento de consumidor orientado de forma ética, que é motivado não apenas pelas necessidades pessoais dos consumidores, mas também pela sua preocupação com o bem-estar da sociedade em geral” (Moisander & Pesonen, 2002, citados por Noonan & Coleman, 2013, p. 20). Ou seja, trata-se de um consumidor cujas decisões de compra se prendem com uma forte componente de consciência social e ambiental, sendo sempre eticamente orientadas e baseadas em valores e atitudes pró-ambientais (Moisander and Pesonen, 2002, referidos por Noonan & Coleman, 2013).

De acordo com o *International Institute for Sustainable Development* (n.d.), os chamados *green consumers*, são geralmente consumidores que se comprometem em cumprir um estilo de vida saudável e *green*, criticando todas e quaisquer práticas cujos impactos ambientais são negativos, tendo a tendência de procurar e consumir produtos que sejam *eco-friendly* e biológicos, e cuja produção seja feita com base em práticas verdes.

Com o surgimento deste novo tipo de consumidor cuja consciencialização ambiental guia as suas intenções de compra e procura por produtos menos prejudiciais à saúde e bem-estar geral trouxe inevitavelmente consequências ao nível da procura por produtos produzidos em modo biológico. Neste sentido, torna-se importante perceber o rumo de crescimento que a Agricultura biológica tem vindo a ter mundialmente, mas acima de tudo

em Portugal ao longo dos últimos anos, não apenas em relação ao número de produtos consumidos, mas também ao número de produtores e terras cultivadas.

De acordo com o Relatório da FIBL e IFOAM acerca das estatísticas e tendências da agricultura biológica realizado em 2014, existem, pelo menos, 164 países nos quais se pratica uma agricultura biológica certificada, sendo que no seu total perfazem cerca de 37.5 milhões de hectares de terra cultivada em modo de produção biológico, correspondendo aos mesmos um mercado de cerca de 50 bilhões de euros (Willer & Lernoud, 2014). A verdade é que embora sejam ainda relativamente poucos os países nos quais existem produtores certificados em agricultura biológica, os mesmos encontram-se espalhados pelos quatros cantos do mundo, sendo que apesar de ainda existirem alguns desafios, pode afirmar-se que o mercado de produtos biológicos se encontra em expansão (Sahota, 2014). Assistiu-se, por isso, a um conseqüente aumento da procura por parte dos consumidores, tendo as vendas de produtos biológicos, ao nível internacional, nos últimos 30 anos, passado de quase nada para cerca de mais de 60 bilhões de US dólares (Sahota, 2014).

Para Sahota (2014), cerca de 20 bilhões de US dólares, do total do mercado de produtos biológicos em 2012, veio da Europa, nomeadamente dos países do norte da Europa, França e Alemanha – contando, esta última, com o maior mercado de produtos biológicos. Embora Portugal não surja, ainda, como um dos maiores mercados de produtos de agricultura biológica, o mesmo é referido, juntamente com outros países do sul da Europa, como um grande produtor e exportador dos seus produtos, sendo por isso considerados de bastante importância (Sahota, 2014).

Segundo Silva (2012), a agricultura biológica em Portugal ocupou, em 2011, cerca de 220 mil hectares de terra, tendo sido o valor mais alto registado desde 2007. Por consequência também, o número de produtores portugueses dedicados a produzir alimentos e pastagens em modo biológico disparou de uns escassos 234 em 1994 para 5938 em 2011, tendo sido registado o número mais elevados dos últimos 17 anos (Silva, 2012). Silva (2012), no seu artigo para o Jornal Público, vem ainda afirmar que de “nicho de mercado, a agricultura biológica espalhou-se à grande distribuição e generalizou-se nos formatos especializados, supermercados e mercados de rua”, concluindo-se com isto que

os portugueses tendem a procurar cada vez mais produtos oriundos de uma produção biológica. Porém, Jaime Ferreira, presidente da AGROBIO em 2012, reforça que para se poder fazer face à procura na altura, e até atualmente, é necessária a existência de mais agricultores e área plantada biológica, mas também uma aposta em ações de divulgação acerca dos benefícios para a saúde e ambiente que os produtos biológicos fornecem (Silva 2012).

Para Silva (2013), com este crescimento da produção biológica que se fez e faz sentir atualmente, também muitas atividades complementares para além da comercialização dos produtos se desenvolveram, como é o caso do marketing e divulgação dos produtos, mas também a sua transformação. A autora afirma ainda que pelo seu desenvolvimento e para fazer face à procura dos produtos biológicos, surgiu outra modalidade de comercialização do “Bio”, a venda de cabazes ao domicílio, que segundo a mesma “tem atraído muitos clientes, não só pela facilidade da compra, como também, em alguns casos, pelo preço mais reduzido, em comparação com as grandes superfícies” (Silva, 2013). Esta nova modalidade, ainda em 2015, se mantém tendo-se registado um grande número de pequenos e grandes produtores a optar pela mesma.

Pode com isto afirmar-se que a agricultura biológica tem vindo a ganhar, nos últimos 20 anos, cada vez mais adeptos uma vez que existe cada vez mais oferta de produtos e produtores, mas também uma cada vez maior consciencialização por parte dos consumidores acerca dos malefícios dos produtos químicos e geneticamente modificados, não só no meio ambiente, mas acima de tudo na sua saúde e comunidades (Silva, 2013).

Importa ainda referir que embora não existam dados mais recentes do que os relativos a 2011 e 2012, é possível encontrar uma tendência crescente na procura do mercado biológico em Portugal.

## **CAPÍTULO II - QUINTA DOS MEDRONHEIROS: UM CONCEITO DE BIO-EXPERIÊNCIAS**

Neste capítulo serão apresentados todos os processos de desenvolvimento do projeto da Quinta dos Medronheiros. Trata-se de um projeto com um caráter empreendedor, uma vez que se pretende pegar num negócio já existente, e adicionar-lhe o seu real valor, tornando-o oficial, comerciável e atual.

Neste sentido, na realização deste projeto será levada a cabo a criação da marca oficial da Quinta dos Medronheiros, acompanhada de um *upgrade* a todo o seu visual e grafismo, passando pelo desenvolvimento de um conceito diferente, atual e inovador, no qual se pretende que a Quinta se desenvolva e prospere.

Será então desenvolvido o conceito de Bio-Experiências, através do qual se pretende aproximar os consumidores da natureza, mas acima de tudo os clientes da realidade da quinta, levando-os a experienciar a verdadeira natureza e o seu sabor. No desenvolvimento deste conceito, pretende-se que os consumidores tenham a experiência do que é BIO, não só através dos produtos 100% biológicos que a Quinta dos Medronheiros produz, mas também através de experiências e ações *in loco*, nas quais os consumidores conseguem sentir, experienciar, tocar e viver a natureza, ter noção da importância da mesma e perceber toda a complexidade que o conceito BIO envolve e a sua amplitude. Em suma, com o desenvolvimento deste conceito pretende-se que a Quinta dos Medronheiros venda experiências, mas concretamente bio-experiências.

Para uma abordagem e um desenvolvimento mais próximo da realidade foi necessário ter em conta alguns casos de sucesso, cujas práticas se assemelham às ações a desenvolver e a implementar, através do conceito das bio-experiências, na Quinta dos Medronheiros. Com esta análise resumida e sucinta de alguns dos casos que maior sucesso aparentam ter em Portugal na área da agricultura biológica e das experiências que a mesma envolve, pretendeu-se compreender de que forma certas ações são implementadas e realizadas, para que na materialização do conceito em ações e práticas na Quinta dos Medronheiros, se possa, através do exemplo, realizá-las da melhor forma. Além disso, os casos apresentados demonstram que é possível e viável a implementação do conceito proposto, uma vez que em todos eles existem componentes que se assemelham aos

elementos base da materialização do mesmo: cabazes biológicos entregues aos clientes, experiências, *workshops* e eventos *in loco*.

Também para testar se o conceito é ou não viável foi realizado um questionário a mais de 120 indivíduos, no qual foi testada a adequabilidade do conceito e a sua aceitação por parte dos consumidores, mas também questões relacionadas com as ações e atividades concretas, nomeadamente com o seu preço mas também com a intenção de compra e aquisição dos consumidores.

## **2.1. EXEMPLOS DE SUCESSO**

Antes de uma abordagem concreta ao conceito a desenvolver e ao projeto da Quinta dos Medronheiros, torna-se crucial enunciar alguns casos semelhantes à Quinta, nomeadamente ao tipo de ofertas propostas.

Nos casos abaixo descritos, são expostos os aspetos mais relevantes para o seu sucesso, mas acima de tudo os pontos de semelhança com o conceito a desenvolver na Quinta dos Medronheiros. Tratam-se assim de casos considerados “boas práticas” na área da comercialização da agricultura biológica, mas também de experiências pedagógicas e *workshops* relacionados com a área.

Com esta análise sintética de alguns casos relevantes, pretende-se compreender de que forma são realizadas e pensadas as suas práticas e ter em conta a sua semelhança com o conceito a desenvolver na Quinta dos Medronheiros, no sentido de o poder melhorar e torna-lo num caso igualmente de sucesso.

Pelo facto do conceito a desenvolver incluir duas vertentes de bio-experiências, optou-se por dividir os casos de sucesso pelo tipo de oferta semelhante ao projeto da Quinta dos Medronheiros, havendo por isso três categorias: 1) Cabazes Biológicos entregues ao Cliente; 2) *Workshops* e atividades; 3) Cabazes e *workshops* bio.

### **1) Cabazes Biológicos entregues ao Cliente:**

- **QUINTA DO ARNEIRO**

A Quinta do Arneiro situa-se na região Oeste, concelho de Mafra, na freguesia da Azueira. Iniciou a sua produção em modo biológico em 2007, tendo começado o seu

projeto de distribuição de cabazes biológicos alguns anos depois – projeto semelhante ao conceito a desenvolver pela Quinta dos Medronheiros.

Neste momento a Quinta do Arneiro oferece aos consumidores a possibilidade de encomendar três tipos de cabazes biológicos, havendo sempre a possibilidade de fazer um cabaz inteiramente personalizável. Distribuem atualmente cabazes grandes, com o valor de 30€, cabazes médios, a 25€ e cabazes pequenos com o valor de 20€. Quanto aos produtos neles incluídos alguns são de produção própria, outros de fornecedores biológicos e ainda produtos de mercearia – igualmente biológicos –, também alguns transformados por eles e a grande maioria de revenda. O processo de encomenda é todo feito *online* através do seu *site*, sendo necessário criar um registo de cliente para tal. Relativamente ao processo de pagamento o mesmo é feito através de débito direto, sendo que todas as semanas o valor do cabaz encomendado é automaticamente debitado.

Quanto ao seu processo de entrega, os cabazes são distribuídos por carrinhas equipadas, sendo os produtos distribuídos em caixas de madeira cada uma com o nome do cliente a que corresponde o pedido – havendo um custo inicial para cada cliente, sendo cobradas 4 caixas na primeira compra. Atualmente a Quinta do Arneiro cobre já uma vasta área de clientes, fazendo distribuições desde o concelho de Mafra, passando pelo concelho de Oeiras, vários locais da cidade de Lisboa e até na Time Out do Mercado da Ribeira. O seu processo de distribuição de cabazes tem por base uma atribuição prévia de horários e dias para cada zona geográfica de entrega.

Trata-se de uma Quinta já com alguma notoriedade, demonstrando qualidade nos produtos e tendo vindo a ganhar a confiança dos consumidores. Como tal a Quinta do Arneiro abriu recentemente um espaço no Mercado da Ribeira, no qual além da venda dos seus cabazes e de outros produtos, é possível adquirir algumas refeições cozinhadas no momento.

Do observado da Quinta do Arneiro, foi possível compreender que se trata de um negócio em crescimento, sendo que além do foco na produção de produtos biológicos, oferecem outro tipo de experiências, nomeadamente no Mercado da Ribeira, no qual convidam clientes a cozinhar as suas próprias receitas com os produtos da quinta, mas também oferecendo a possibilidade de visitar a quinta no seu dia aberto, com algumas

atividades associadas. Pelo seu rápido alcance – desde 2007 – e pela sua presença, através dos cabazes e da abertura do seu espaço, cada vez maior na mente dos consumidores, a Quinta do Arneiro, consegue transparecer segurança na aposta neste tipo de atividades e por isso constituir um verdadeiro caso de sucesso na área da agricultura biológica, nomeadamente na vertente da distribuição de cabazes ao domicílio.

Pela sua semelhança a um dos pontos do conceito a desenvolver na Quinta dos Medronheiros considerou-se um dos casos com maior influência e com características e indicadores de possível comparação. Também pela semelhança, foi considerado um dos casos com maior segurança ao nível de aposta na distribuição de cabazes biológicos, tendo sido observado como um exemplo para as ações a implementar.

- **QUINTA DA PEDRA BRANCA**

A Quinta da Pedra Branca situa-se na zona Oeste, em Sobral da Abelheira. Começou o seu processo de transição para a agricultura biológica logo após a aquisição dos terrenos em 1995. Alguns anos depois, após uma “campanha bio-gradável” por si realizada, foi possível a aquisição de 2000m<sup>2</sup> de terreno em estufa, tendo sido o seu momento de lançamento para a comercialização dos seus produtos biológicos certificados.

Atualmente a Quinta da Pedra Branca oferece aos consumidores a possibilidade de receber cabazes biológicos com produtos por si produzidos e de revenda (mercearia e de outros produtores biológicos), sem que os mesmos se tenham que deslocar à Quinta. Oferece assim três tamanhos de cabazes: 1) cabaz grande a 21€; 2) cabaz médio a 15€; cabaz pequeno a 10€. Os cabazes são entregues num saco em juta com o logótipo da Quinta da Pedra Branca, sendo que os clientes têm um custo inicial de compra de dois sacos, para que possam ser feitas as trocas no ato de entrega dos cabazes: troca um cabaz cheio por um vazio, ciclicamente. Além disso os clientes podem acrescentar outro tipo de produtos, e ainda podem comprar cada produto individualmente através do mercado *online* da Quinta, na qual são também efetuadas as encomendas dos cabazes semanais.

Neste momento a Quinta da Pedra Branca abrange uma área considerável de clientes, uma vez que faz a sua distribuição, desde Mafra/Ericeira, a várias zonas da cidade de Lisboa, passando pela Linha de Sintra e de Cascais. Neste caso, as zonas de entrega são

diferentes consoante o dia da semana, sendo os mesmos previamente estabelecidos. Quer isto dizer que, para cada zona geográfica existe um dia e horário específico de entrega.

Pela sua abrangência trata-se de mais um caso, considerado, de sucesso na área da distribuição de cabazes biológicos, podendo mesmo afirmar-se que se trata de um projeto com uma crescente notoriedade e possível desenvolvimento.

Assim sendo, do observado da Quinta da Pedra Branca, foi possível tê-la como um caso de sucesso com práticas lucrativas, podendo, pela sua semelhança, ser tida como um verdadeiro exemplo e como um caso de referência a ter em conta, nomeadamente no que ao conceito dos cabazes biológicos a desenvolver no projeto da Quinta dos Medronheiros, diz respeito. Pelas boas práticas observadas, aquando a concretização das ações do conceito bio-experiências da Quinta dos Medronheiros, será possível desenvolver ações com semelhanças, mas cujos resultados e organização, sejam melhores.

## **2) Workshops e atividades:**

- **QUINTA PEDAGÓGICA DO VILLAR**

A Quinta Pedagógica do Villar situa-se no Parque Natural de Sintra-Cascais, tendo sido inaugurada em 2010. Trata-se da primeira quinta pedagógica biológica do país, cujo objetivo é o de mostrar às crianças como é o quotidiano numa quinta e alertá-las para a importância da preservação do planeta. Embora se trate de um conceito diferente do conceito da Quinta dos Medronheiros, pela sua componente pedagógica – nomeadamente os seus *workshops* e atividades – e por se tratar de uma quinta com produção biológica, considerou-se um caso de sucesso a ter em conta na construção de algumas das bio-experiências a levar a cabo no projeto.

Trata-se de uma quinta que promove o contato direto das crianças com a natureza, sendo toda a sua atividade centrada nas crianças e na sua interação com a quinta e as espécies ali presentes. Embora não produza para venda, a Quinta Pedagógica do Villar, apresenta várias hortas biológicas, pomares, jardins de ervas aromáticas e ainda animais autóctones que se encontram habitualmente presentes numa quinta tradicional. Com esta oferta, a quinta oferece às crianças a possibilidade de experienciar o dia-a-dia de uma quinta e dos mesmo participarem nas tarefas exigidas, como a alimentação e o tratar dos animais, o regar as hortas e tratar das plantas. Em suma, um conjunto de atividades

presentes diariamente numa quinta tradicional. Este tipo de atividades é apenas oferecido às crianças, nomeadamente em visitas de estudo levadas a cabo pelas escolas.

Além deste tipo de experiências nas visitas de estudo, a Quinta Pedagógica do Villar, oferece também pequenos cursos e *workshops* levados a cabo aos sábados, para pais e filhos, variando as idades das crianças consoante o tipo de atividades. Nestas componentes mais pedagógicas, não existem temáticas apenas relacionadas com o ambiente e a sua proteção ou somente relacionadas com as atividades da quinta, existem inúmeros temas abordados, que vão variando mensalmente. Existem assim cursos que vão desde aprender a fazer olaria, a fazer pão, a cultivar mini-hortas, a estudar pequenos animais, aulas de carpintaria e até yoga para bebés. Quanto aos valores cobrados, os mesmos variam consoante os *workshops* variando os preços por criança entre os 6€ e os 10€ e por adulto-acompanhante sempre o valor fixo de 2€. Relativamente ao número de participantes por atividade, a Quinta Pedagógica do Villar, independentemente do curso ou *workshop*, estabelece como número mínimo seis participantes.

Atualmente a Quinta Pedagógica do Villar, oferece também atividades de férias para crianças desde os 4 aos 11 anos de idade, sendo que as atividades são realizadas de segunda a sexta-feira entre as 10h e as 18h. Neste conceito de atividades de férias, incluem-se todo o tipo de tarefas relacionadas com a quinta, mas também muitos dos *workshops* já regularmente levados a cabo. Quanto ao valor pedido para estas atividades, o mesmo varia consoante o número de dias a que as crianças estão inscritas, sendo que o pacote de uma semana é de 125€, de três dias é de 90€ e de dois dias de 60€. No valor pedido encontram-se incluída a alimentação, as atividades, os materiais utilizados e o seguro atribuído a cada criança.

Pelo seu foco na aprendizagem das crianças, a Quinta Pedagógica do Villar, pode ser considerada um caso de sucesso a ter em conta para o desenvolvimento das atividades de grupo e *workshops* direcionados para crianças e jovens a realizar na concretização do conceito da Quinta dos Medronheiros. Pela sua abordagem tão direta e pela diversidade e regularidade de atividades e *workshops* que oferece, é possível depreender que se trata de um projeto com sucesso e com um bom nível de credibilidade para os consumidores. Quer isto dizer que, embora se trate de um conceito com algumas diferenças das bio-

experiências, algumas das suas ações acabam por ser semelhantes – e por isso tidas como exemplo de sucesso – às que se pretende desenvolver na Quinta dos Medronheiros, nomeadamente no que diz respeito a ações direcionadas a um público-alvo jovem.

### **3) Cabazes e *Workshops* Bio:**

- **BIO EM CASA**

O conceito BIO em Casa surgiu em Leça Do Balio no Porto com o objetivo de levar até aos consumidores produtos biológicos de produtores locais. Funciona assim como um intermediário entre pequenos produtores biológicos e o consumidor final, oferecendo ao mesmo a possibilidade de adquirir dois tipos de cabazes biológicos ou então de adquirir os produtos ao quilo. Além disso, o BIO em Casa, oferece a modalidade de *catering* empresarial e proporciona a realização de *workshops* diretamente relacionados com a agricultura biológica.

Embora, a partida, possa parecer um conceito um pouco diferente do conceito das bio-experiências a desenvolver na Quinta dos Medronheiros, nomeadamente no que diz respeito à entrega dos cabazes – uma vez que se trata de um intermediário e não de um produtor próprio –, pela sua vertente de *workshops* e modalidade de entrega, considerou-se um importante caso de sucesso a ter em conta e a consultar como exemplo de boas práticas na área da agricultura biológica e da sua aproximação com o consumidor.

Quanto aos cabazes oferecidos pelo BIO em Casa, existem dois tipos de cabaz: 1) Económico, com produtos pré-definidos e selecionados pela Bio em Casa, existindo em quatro tamanhos possíveis: tamanho S (4 a 5 kg), no valor de 11,90€; tamanho M (6 a 7 kg), no valor de 14,90€; tamanho L (8 a 9 kg), no valor de 18,90€; tamanho XL (10 a 11 kg), no valor de 24€. 2) Biodiversidade, com preços e pesos definidos, contudo 100% personalizáveis – ou seja, os clientes escolhem o tamanho do cabaz que querem e depois selecionam os produtos que querem e as quantidades até perfazer o tamanho selecionado – existindo, tal como nos económicos, quatro tamanhos possíveis: tamanho S (4 a 5 kg), no valor de 14,50€; tamanho M (6 a 7 kg), no valor de 17,50€; tamanho L (8 a 9 kg), no valor de 21,50€; tamanho XL (10 a 11 kg), no valor de 27€. Também aos cabazes – tanto económico como biodiversidade – podem ser acrescentados vários produtos de mercearia

biológicos, sendo acrescentando ao valor do cabaz o valor dos produtos de mercearia pedidos.

Além da distribuição e entrega de cabazes biológicos, o BIO em Casa, oferece aos consumidores a possibilidade de participarem em *workshops* e formações *in loco*, relacionadas com a agricultura biológica, havendo nos mesmos, sempre uma forte componente prática. Existe uma abrangência variada de temas, sendo na sua maioria centrados na aprendizagem de práticas de agricultura biológica, como por exemplo, planejar um pomar ou como se faz a poda de árvores e arbustos de fruta. Contudo, existem alguns temas que, embora se relacionem com o conceito bio, entram mais na vertente da ecologia e de produtos ecológicos, como o caso do *workshop* de cosméticos naturais.

Para tornar o conceito mais abrangente, o BIO em Casa, oferece ainda soluções empresariais, nomeadamente *catering* biológico, no sentido em que possibilitam que as empresas ofereçam aos seus trabalhadores a possibilidade de consumir produtos de agricultura biológica no local de trabalho. Neste sentido, o conceito do BIO na empresa, disponibiliza três diferentes soluções: 1) cabazes de fruta disponíveis aos trabalhadores no local de trabalho; 2) “*vending* de confiança”, ou seja, a existência de máquinas de *vending* com *snacks* saudáveis e biológicos; 3) descontos nos cabazes BIO em Casa, levando as empresas a criar uma parceria com o mesmo, podendo os colaboradores adquirir os cabazes a um preço especial.

Analisando o conceito do BIO em Casa foi possível observar algumas semelhanças no que diz respeito às ações a realizar aquando da concretização do conceito de bio-experiências pensado para a Quinta dos Medronheiros. Pelo facto de se tratar de um caso no qual existe uma aposta tanto na entrega de cabazes biológicos a casa dos clientes como por proporcionar experiências práticas e pedagógicas aos mesmos, através dos *workshops*, torna-se um dos casos com maior relevância e interesse no que diz respeito às suas práticas e ao sucesso e aceitação das mesmas pelos consumidores.

Pela sua aproximação ao conceito que se quer desenvolver na Quinta dos Medronheiros, trata-se de um caso de sucesso a ter em conta nomeadamente na forma de concretização das ações que refletem as bio-experiências a desenvolver. Neste sentido, tornou-se crucial perceber de que forma são elaboradas as suas práticas, compreendendo

os seus pontos fortes e pontos fracos, para que no caso da Quinta dos Medronheiros, se possam realizar práticas melhores, embora com aspetos semelhantes.

- **PROJETO BELONG e HORTA DO ZÉ**

O projeto Belong e a Horta do Zé, embora se tratem de conceitos diferentes, acabam por se fundir num só conceito pelas parcerias que têm, sendo que a Belong surge como um elemento intermediário, entre o consumidor final e a Horta do Zé, embora a Horta do Zé possua as suas próprias interações com o mesmo. Por essa mesma razão considerou-se que faria mais sentido abordar ambos os conceitos de forma conjunta, uma vez que acabam por se complementar um ao outro.

No caso do projeto Belong, o mesmo surgiu inicialmente como uma forma de entregar a experiência da natureza aos consumidores, sendo que uma das formas de o fazer é através da entrega de cabazes biológicos ao domicílio. Além disso a Belong oferece um conjunto de experiências ao ar livre aos consumidores, nomeadamente caminhadas, atividades radicais, mas também alguns *workshops* relacionados com o conceito Bio e a culinária. É através destas duas experiências que surge a parceria com a Horta do Zé.

Relativamente à Horta do Zé, esta trata-se de uma pequena exploração de agricultura biológica, na Herdade de Porches em Alcácer do Sal, que faz chegar os seus produtos aos consumidores, maioritariamente, através dos cabazes da Belong. Além desta vertente, a Horta do Zé, oferece *workshops* e eventos direcionados a famílias, crianças e empresas – organizados com a parceria da Belong –, serviços de consultoria na criação de horticulturas biológicas e ainda desenham jardins/hortas de baixa manutenção.

Embora em separado se acabem por afastar um pouco do conceito da Quinta dos Medronheiros, torna-se clara que a ligação entre ambos os projetos, acaba por se tornar semelhante a algumas das práticas a levar a cabo no conceito de bio-experiências a desenvolver, nomeadamente na questão dos cabazes biológicos e dos *workshops* e experiências a oferecer.

Relativamente aos cabazes, os mesmos são entregues na zona da Grande Lisboa, mediante dias e horários previamente estabelecidos, sendo que são constituídos por hortícolas, leguminosas e fruta biológica certificada – maioritariamente da Horta do Zé e de outros produtores biológicos certificados. Podem então ser encomendados três tipos

de cabazes biológicos que semana a semana são alterados e sugeridos consoante os produtos da época. São oferecidos três tipos de cabazes com diferentes produtos e características: 1) mini-cabaz (cerca de 2,5kg), a 6€ (IVA e entrega incluída); 2) cabaz normal (cerca de 5kg), a 15€; 3) cabaz de fruta com cerca de 5kg de fruta biológica, a 20€. Quanto ao processo de encomenda a Belong utiliza o Facebook como meio para tal, sendo que os clientes apenas têm de enviar por mensagem privada os seus dados e o pagamento é feito no ato da entrega do cabaz.

Quanto às experiências e *workshops* oferecidos, existe um comum à Belong e à Horta do Zé: um *workshop* de cozinha, na qual os participantes são convidados a passar o dia na horta do zé e aprendem acerca da rotina de uma quinta e sobre horticultura biológica, e no final existe uma aula de culinária com os produtos colhidos pelos participantes na horta. Relativamente ao valor pedido por este *workshop* é de 30€, sendo um *workshop* com cerca de 5 horas. Além desta experiência, a Horta do Zé oferece também um *workshop* de Permacultura Biológica, com a duração de 7 horas, cobrando 50€ por pessoa com almoço incluído. No caso da Belong, existe também uma variada lista de experiência na natureza que oferecem, embora não estejam focadas no conceito BIO e na experiência *in loco*.

Observando a parceria entre ambos os projetos, é possível perceber que se está perante um caso conjunto de boas práticas no que à aproximação do consumidor à natureza e ao conceito bio, diz respeito. Pela sua aposta tanto na produção de produtos biológicos e distribuição dos mesmos sob a forma de cabazes ao domicílio, como pela aposta em experiências e *workshops* abrangendo diversos públicos-alvo, é possível afirmar que se tratam de casos de sucesso, mais concretamente uma parceria cujas práticas resultam no sucesso de ambos os projetos. É pela aposta em ambas as vertentes que se nota alguma semelhança no conceito a colocar em prática pela Quinta dos Medronheiros, visto que existe uma proposta experiencial do que é bio, não apenas através dos cabazes entregues aos clientes, mas também pela realização de *workshops* e eventos relacionados com a vida numa quinta e a sua preocupação com o bem-estar ambiental.

Neste sentido, consideram-se casos cujo sucesso pode ser tido como um exemplo, aquando a implementação de ações semelhantes na Quinta dos Medronheiros, sendo estas vistas como boas práticas a superar pela mesma.

## 2.2. A QUINTA DOS MEDRONHEIROS

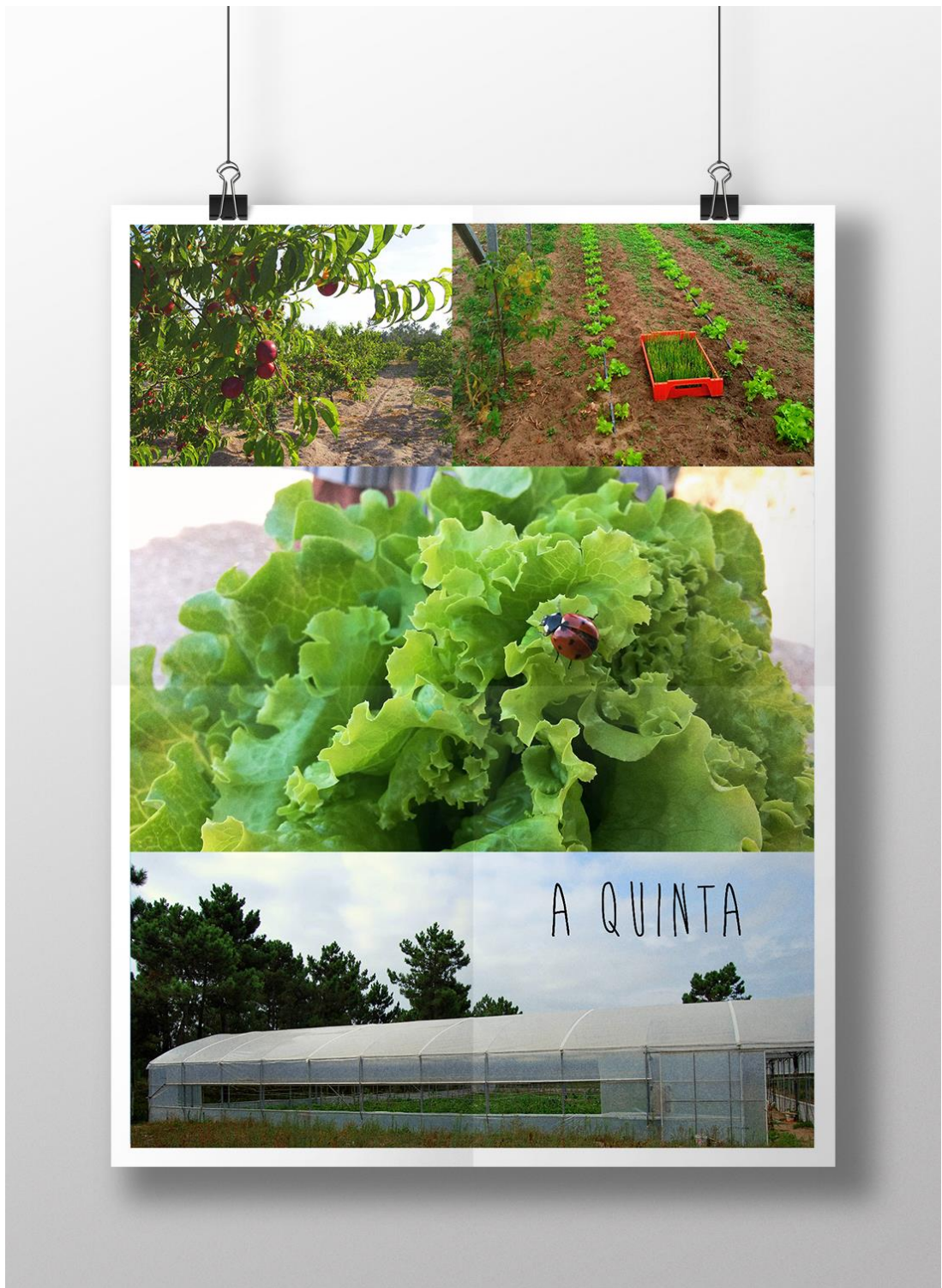


Figura 2.1 – A Quinta dos Medronheiros

- **A História**

A Quinta dos Medronheiros começou, por ser apenas um sonho, que com muita força de vontade e espírito otimista e trabalhador da Avó Zita e do Avô Virgolino, se conseguiu tornar uma realidade. Foi no entanto com a Avó Zita que começou a crescer o interesse pelo campo, pela agricultura e acima de tudo, pela necessidade de fazer algo que contribuísse para a diminuição do desgaste do meio ambiente. Porém, na altura de aquisição da propriedade, em 1989, ainda se sabia pouco e pouca preocupação existia em Portugal sobre um modo de produção que aliasse o gosto pela agricultura e a necessidade de proteger o ambiente. Após pesquisas aprofundadas sobre o tema, e insistência por parte da família, encontrou-se o modo ideal para conciliar o gosto pela natureza e sua preservação e a agricultura: a Agricultura Biológica.

A Quinta dos Medronheiros começou inicialmente por apenas produzir árvores de fruto – como ameixeiras, pessegueiros, macieiras, laranjeiras entre outras –, passando por um período com algumas vinhas e pela produção de produtos hortícolas a céu aberto. Com o passar dos anos, verificou-se que havia a necessidade de rentabilizar o espaço, bem como o de poder produzir espécies que a céu aberto poderiam não resultar, desta necessidade surgiu a aquisição de uma estufa.

A Quinta dos Medronheiros começou assim a produzir, não apenas frutas, como também produtos hortícolas, tanto em estufa como a céu aberto, permitido assim alargar o leque de produtos cultivados e abranger um maior número espécies, oferecendo aos seus clientes não apenas qualidade, como variedade e sabores únicos.

Apostando no modo de produção biológico, e crescendo pouco a pouco, a Quinta dos Medronheiros começou a ganhar a sua força e a demonstrar a sua qualidade e visibilidade e a conquistar cada vez mais clientes. Pode mesmo afirmar-se que da necessidade de aliar um gosto e um sonho pessoal com a preocupação pelo bem-estar das comunidades e do próprio planeta, se foi construindo a Quinta e os seus valores.

Atualmente a Quinta tem vindo a crescer, e a consolidar cada vez mais o seu lugar não só no coração dos proprietários e da família, como a conquistar um lugar cada vez maior no coração dos seus clientes e na comunidade agro-biológica.

- **Descrição e Localização**

A Quinta dos Medronheiros encontra-se localizada na zona de Sesimbra – Aiana de Cima – a apenas 30 minutos da cidade de Lisboa. Possui cerca de 3 hectares, sendo que 2,22 hectares estão destinados a pomares (laranjeiras, pessegueiros, ameixeiras, macieiras, pereiras, damasqueiros) e 0,78 hectares dedicados à produção de hortícolas – em estufa (1.200,00 m<sup>2</sup>) e a céu aberto. O restante está dedicado à floresta – nomeadamente eucaliptos e pinheiros. Na estufa com 1200 m<sup>2</sup>, são cultivados os mais variados produtos hortícolas – nomeadamente hortícolas de inverno, mas também algumas espécies exóticas que apenas são possíveis de produzir em estufa – optando-se, sempre que possível, pela rotação de culturas na mesma. Ao longo da propriedade estão, também, localizadas 15 – 20 colmeias que além de melhorar a polinização e consequente produção das plantas, permitem também a produção de mel de elevada qualidade.

A propriedade situa-se dentro da zona protegida da Rede NATURA 2000 – Reserva Natural da Lagoa de Albufeira – sendo por isso uma área de enorme valor para preservação de inúmeras espécies em vias de extinção, desempenhando desta forma um papel crucial como *habitat* das mesmas. Com isto, cresce a preocupação dos proprietários da Quinta dos Medronheiros em manter a propriedade limpa, pura e com o mínimo de intervenientes químicos possíveis, para não desequilibrar a fauna e flora da região, e contribuir para a sua sobrevivência.

Trata-se, então, de uma quinta de produção biológica, que pretende ser próxima dos seus clientes e que depende essencialmente do poder do *word of mouth* potenciado pelos seus clientes e amigos para expandir a sua carteira de clientes e acompanhar as tendências de mercado.

- **A Certificação Biológica**

Aquando a aquisição da propriedade, em 1989, foi necessário aguardar cerca de 3 a 4 anos para conseguir obter a certificação de propriedade de produção em modo biológico, uma vez que foi necessário aguardar que todo o solo se regenerasse e fossem eliminados – de forma natural – quaisquer químicos presentes no mesmo.

É no final de 1993 que é atribuído o primeiro certificado de agricultura biológica da Quinta dos Medronheiros, através da Associação Portuguesa de Agricultura Biológica –

AGROBIO – dado a inexistência de qualquer entidade certificadora de agricultura biológica em Portugal até à altura.

Em 1994, já com a regulamentação da U.E. adotada em Portugal, a Quinta dos Medronheiros, passou a estar certificada como 100% biológica, com certificado emitido pela SOCERT – atual ECOCERT. Sendo alvo de inspeções e auditorias permanentes por parte da entidade certificadora ao longo dos anos, nunca lhe foi detetada qualquer irregularidade, o que lhe permite manter até aos dias de hoje a certificação de produção e cultivo de produtos 100% biológicos, sem quaisquer fertilizantes ou adubos químicos, nocivos e antinaturais.

Encontra-se, desde 2006, certificada pela CERTIPLANET, com a atual licença nº 0104.

- **Panorama Atual**

A Quinta dos Medronheiros conseguiu conquistar uma reputação de qualidade e credibilidade ao longo dos tempos, que lhe tem permitido, graças à fidelização e satisfação de clientes, ultrapassar com mais ou menos dificuldades a crise económico-financeiras que se tem vivido em Portugal, nomeadamente a crise que se vive desde 2008. A dinâmica dos proprietários, quer na procura da satisfação das necessidades dos clientes, quer na inovação de produtos colocados à disposição dos seus clientes, têm sido fatores determinantes para superar esta crise. Como em todos os outros setores da economia, também aqui se registaram quebras nas vendas, mas como já se referiu acima, a credibilidade e qualidade da sua produção, manteve fiéis os seus clientes.

Torna-se no entanto imperioso crescer, desenvolver e inovar mais, de modo a continuar a garantir a sua sustentabilidade bem como a satisfação dos atuais e futuros clientes. É precisamente no capítulo do crescimento que se encontram atualmente as maiores dificuldades. De entre elas encontram-se a dificuldade em aceder ao financiamento bancário para modernização/inovação da exploração, visto que os *cash-flows* atualmente gerados não permitem efetuar todos os investimentos necessários em modernização/inovação. Todavia, e apesar das dificuldades, a Quinta dos Medronheiros, com recurso a capitais próprios, tem conseguido levar a efeito os projetos a que se tem proposto, não com a rapidez que desejava, mas com a rapidez que é possível, contando

atualmente com um sistema de rega moderno e mais eficaz, com produção de espécies novas e exóticas e de grande procura – tais como o pepino da Colômbia, abacates, Physalis, entre outros. Ainda de referir que, muito recentemente procedeu à experiência de produção de alguns frutos pouco ou raramente cultivados em Portugal – como mangas, papaias e mangustão – em viveiro, com o fim avaliar a sua capacidade de adaptação ao micro clima da região e seu nível de produção, com vista a oferecer mais uma gama de produtos de qualidade aos seus clientes.

Importa ainda afirmar, que desde o seu início e até aos dias de hoje, a Quinta dos Medronheiros, leva muito a sério a questão da produção em modo biológico, sendo que embora com algumas dificuldades – iniciais – para entrar no mercado da agricultura, nunca desistiu, mantendo sempre a sua certificação e nunca recorrendo a quaisquer produtos nocivos para a saúde e para a natureza.

É então, com esta necessidade de crescimento e de dinamização, que surge o projeto levado a cabo, abrangendo a criação de um novo conceito e da marca comercial da Quinta. Fazendo a reinvenção do conceito da Quinta e trazendo até ela novas tendências de consumo e de procura, propõe-se uma dinamização da mesma e a possibilidade de alcançar o seu maior potencial.

### 2.3. O CONCEITO: BIO-EXPERIÊNCIAS

Trata-se de um conceito que pretende englobar a experiência do que é bio, não apenas no consumo de produtos biológicos mas também através de um conjunto de atividades e eventos proporcionados *in loco*. A Quinta dos Medronheiros irá oferecer uma variedade de produtos alimentares produzidos em modo biológico nas suas próprias instalações, bem como produtos de revenda biológicos, oferecendo a possibilidade de adquirir cabazes semanais personalizados, levando o paladar e o verdadeiro sabor dos alimentos ao conforto de casa dos seus clientes. Além disso, a Quinta dos Medronheiros irá proporcionar um conjunto de atividades, eventos e *ateliers* pedagógicos, que irão funcionar na base de metodologias *learn and doing* e também de consciencialização ambiental e a aproximação do consumidor à origem dos produtos.

Neste sentido, do conceito Bio-Experiências em que assenta a Quinta dos Medronheiros surgem duas materializações de experiências bio, proporcionadas aos consumidores: 1) Produtos Bio, constituídos por todos os alimentos e produtos biológicos oferecidos e entregues aos clientes através dos cabazes semanais; 2) Experiências Bio, constituídas por um conjunto de *workshops*, *ateliers* e eventos levados a efeito na própria Quinta.

Desenvolvendo o conceito das Bio-Experiências, pretende-se que haja uma interligação entre os clientes que consomem apenas os produtos e aqueles que apenas experienciam as experiências levadas a cabo na Quinta, levando-os a ter curiosidade em experimentar e em viver todas as experiências que a Quinta dos Medronheiros tem para oferecer. Com isto pretende-se que os clientes dos cabazes tenham interesse e participem nos *workshops*, *ateliers* e outras atividades, e que os que apenas se dirijam à Quinta para participar nas experiências, possam adquirir os produtos e cabazes da mesma. Assim, há uma forte ligação entre os dois tipos de bio-experiências a oferecer pela Quinta dos Medronheiros, no sentido em que se pretende uma conquista de clientes e consequente fidelização dos mesmos, oferecendo mais do que um tipo de experiência.

### **Públicos-Alvo do Conceito:**

Relativamente aos targets considerados, dado tratar-se de um conceito com duas ramificações de experiência bio, estes serão diferentes mediante as experiências a proporcionar.

- **Produtos Biológicos:** Indivíduos de ambos os sexos, com idade superior a 22<sup>1</sup> anos, residentes em Portugal, na zona da Grande Lisboa e arredores, que pretendam usufruir de produtos 100% biológicos e com o verdadeiro sabor;
- **Experiências Bio:**
  - **Workshops Pedagógicos:**
    - a) **Workshops para adultos:** Indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 20 e os 70 anos, que pretendam aprender o que é modo de produção, filosofia e produtos biológicos;
    - b) **Workshops para crianças e jovens:** Neste tipo de atividade, é necessário identificar o target de uso e o target de comunicação, uma vez que são diferentes, dado que o público-alvo que irá usufruir das atividades são crianças que embora possam ser cativadas, são os pais ou as escolas quem tomam as decisões e que possuem o “poder de comprar” para tal:
      - **Target de uso:** Crianças e Jovens de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 6 e os 14 anos de idade, que sintam vontade de aprender e conhecer a origem dos produtos que consomem.
      - **Target de comunicação:** Pais, escolas e infantários, que pretendam proporcionar às crianças e jovens uma experiência de contato direto com o ambiente e natureza, despertar a sua curiosidade sobre a vida na quinta e origem dos alimentos;
    - **Ateliers de Cozinha e Nutrição:** Indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos, que pretendam aprender a confeccionar

---

<sup>1</sup> Optou-se por considerar apenas indivíduos com idade superior a 22 anos, uma vez que abrange os jovens que podem eventualmente viver sozinhos e que já possuem algum poder de compra e decisão acerca dos produtos a consumir.

refeições saudáveis, artesanais e 100% biológicas, bem como se interessem por manter uma alimentação equilibrada e nutritiva;

- **Atividades na Quinta:** Indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 6 e os 70 anos, que pretendam experienciar o dia-a-dia, sol a sol na quinta, aprender sobre os produtos da época e todas suas propriedades e potencialidades.

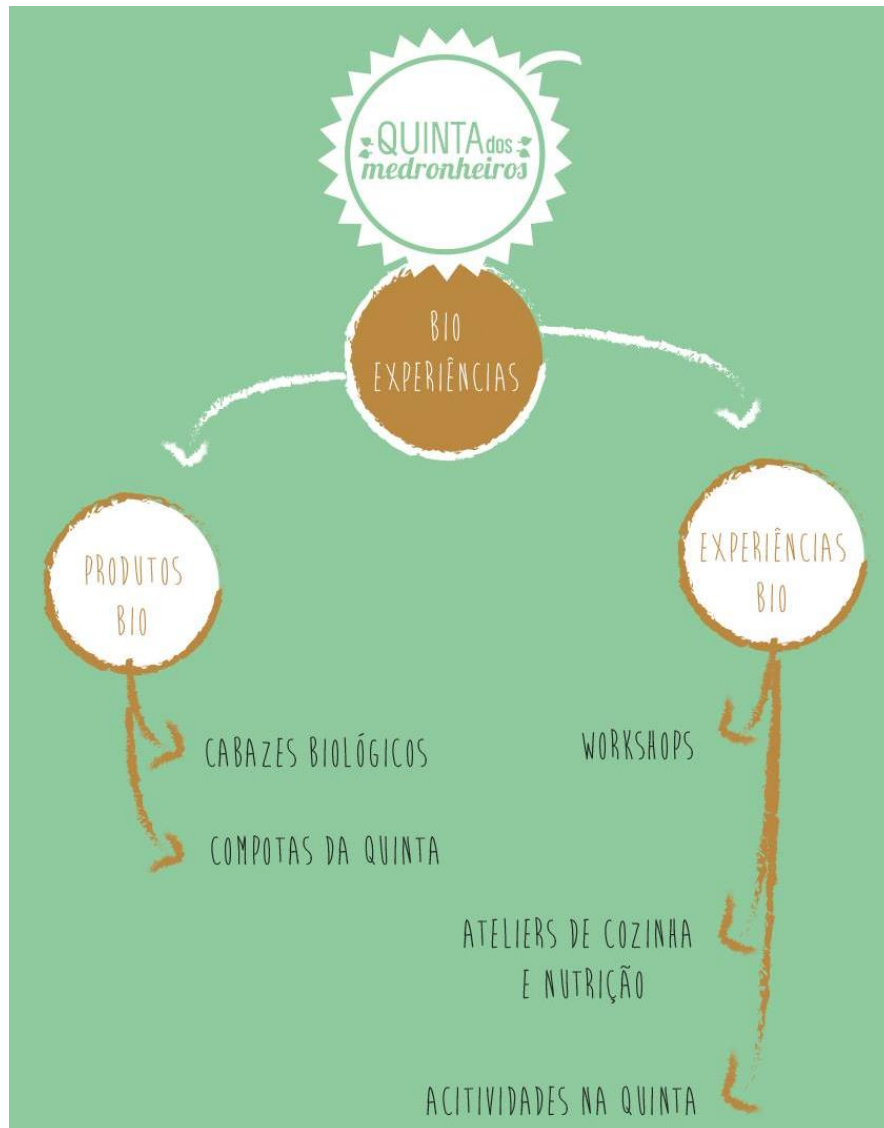


Figura 2.2 – Esquematização do Conceito

O esquema apresentado vem, de certa forma, descrever de forma sucinta e gráfica, como o conceito de desenrola e tudo aquilo que envolve cada ponto das bio-experiências a desenvolver posteriormente.

## **2.4. A MARCA: QUINTA DOS MEDRONHEIROS**

### **a) Missão**

A missão da Quinta do Medronheiros visa o restabelecer da ligação entre o Homem e a Natureza, aliando a produção de alimentos em modo biológico, com a experiência, qualidade, a saúde e o sabor. Pretende promover metodologias de formação ambiental e ecológica, comercializando produtos e experiências bio, únicas e dinâmicas, que os consumidores queiram adquirir e usufruir, garantindo o retorno aos produtores, gerando valor e garantindo, a sustentabilidade ambiental.

### **b) Visão**

A Quinta dos Medronheiros tem como visão ser reconhecida como uma referência não só de qualidade e sabor no sector da agricultura biológica, como também de um possibilitador/facilitador de experiências bio, únicas, de proximidade do consumidor às origens. Pretende ser ainda reconhecida pelo seu trabalho de excelência na conservação ambiental e sustentabilidade.

### **c) Valores**

- Satisfação dos clientes: são eles a razão de ser da nossa existência;
- Valorização e respeito pelas pessoas: são as pessoas o diferencial que torna o nosso projeto possível;
- Respeito pelo meio ambiente: é isso que nos garante o amanhã com futuro;
- Qualidade e sabor: o rigor do controlo do método produtivo que garante todo o sabor e o bem-estar proporcionados por uma alimentação saudável;
- Dinamismo e aprendizagem: a aprendizagem ao longo da vida, num ciclo de melhoria contínua que nos permite dar sempre o melhor e transmitir conhecimento qualificado aos nossos clientes.

### **d) Objetivos**

A Quinta dos Medronheiros tem como objetivo principal a produção de produtos agrícolas biológicos garantindo a sustentabilidade dos seus proprietários e do meio ambiente. Propõe-se assim a fazê-lo, aproximando os consumidores da natureza, da sua riqueza, sabores, saberes e especificidades, proporcionando experiências únicas e sensibilizando para as questões ambientais e de saúde.

Neste sentido a Quinta dos Medronheiros tem como objetivos prioritários os seguintes:

- Apostar na proximidade e respeito pela Natureza;
- Promover o conhecimento e uma pedagogia sensível às questões ambientais e de preservação da Natureza;
- Dar a conhecer as vantagens do modo de produção biológico;
- Proporcionar momentos de contacto e de aprendizagem com a agricultura biológica e explicar as diferenças para o modo convencional;
- Proporcionar aos clientes experiências únicas, memoráveis e dinâmicas, quer pelos sabores, quer pelo “fazer/fazer” e “saber/fazer”;
- Aproximar os consumidores da origem dos alimentos e do modo como são produzidos;
- Estimular a vontade de aprendizagem sobre um modo de vida saudável e sustentável;
- Estimular a tendência *back to basics*.

#### **Elementos Físicos da Marca:**

- **Nome**

A escolha do nome “Quinta dos Medronheiros” remonta ao início da sua história: ao ano de 1989. Quando surgiu a oportunidade de adquirir a propriedade – onde se situa atualmente a Quinta dos Medronheiros –, uma das maiores preocupações que logo surgiu foi: que nome atribuir? Em que nome registar? Tinha de ser um nome, por um lado original, mas por outro que se enquadrasse em toda a envolvente da quinta, nomeadamente toda a natureza e espécies que ali prosperavam – e ainda prosperam. Depois de muita discussão na família e de muito observar o espaço adquirido, notou-se a presença de algumas espécies nativas em vias de extinção, e dado que o objetivo principal, sempre foi o de desenvolver atividades agrícolas biológicas, que respeitassem a natureza e o bem-estar ambiental, pensou-se porque não aliar a conservação de uma espécie ao nome da quinta? Daí surgiram inúmeros nomes e propostas, mas foram os medronheiros que mais saltaram

“à vista”, não só pelo seu saboroso fruto, mas também pelo local do seu crescimento: logo à entrada da quinta.

Outro dos fatores decisivos para a escolha do nome “Quinta dos Medronheiros” deveu-se à sua sonoridade e facilidade de memorização, nomeadamente pela sua rápida associação ao local, ao próprio fruto e acima de tudo à natureza.

- **Logótipo**

Para a escolha do logótipo da Quinta dos Medronheiros foram muitos os aspetos a ter em conta, no sentido em que se quis sempre respeitar toda a sua ideologia e carácter. Deste modo foi necessário construir um logótipo que respeitasse os valores da Quinta dos Medronheiros, o gosto pelo ambiente e sua proteção, mas acima de tudo que representasse a sua ligação à natureza e ao biológico.

Neste sentido o novo logótipo da Quinta dos Medronheiros, surgiu como um reflexo da nova identidade gráfica que a criação da sua marca suscitou, tendo havido um *upgrade* do logótipo original da quinta – ainda enquanto quinta e não marca comercial –, nunca perdendo o elemento de ligação entre eles: o medronho.



Figura 2.3 – Evolução do logótipo da Quinta dos Medronheiros

Tal como é possível observar nas imagens acima, o logótipo da Quinta dos Medronheiros foi redesenhado com a intenção de o modernizar, para que este fosse ao encontro das necessidades atuais da quinta, tornando-o também mais apelativo ao olhar do consumidor. No caso do logótipo original podem ser observadas linhas muito tradicionais e “antiquadas”, que se mostraram desalinhadas com o novo rumo que a Quinta quer levar. Dada a desadequação do anterior logótipo, foi necessário criar um novo, que

refletisse a nova imagem da Quinta dos Medronheiros, apresentando-se como algo moderno, *clean*, mas ao mesmo tempo artesanal, nunca perdendo o elo de ligação com o próprio nome da Quinta.

Optou-se assim por um logótipo misto, sendo que o mesmo é constituído tanto por um símbolo, determinado por um conjunto de elementos figurativos estilizados que vão ao encontro do universo visual de uma quinta – neste caso específico o medronheiro, que é utilizado como símbolo em conjunto com as folhas e o aro –, como por três tipografias diferentes, a primeira “QUINTA”, trata-se de uma tipografia mais *clean* de fácil leitura e a de maior destaque em caixa alta; a segunda uma tipografia que segue os mesmos princípios da primeira, mas desta vez em caixa baixa por uma questão de enquadramento no logótipo e de destaque; e por fim uma tipografia ao estilo *handwrite*, de maneira a que o aspeto artesanal dos valores atuais da marca “Quinta dos Medronheiros”, esteja presente no seu logótipo. Com isto pretendeu-se aproximar os consumidores da imagem de “marca” da Quinta, o medronho, mas ao mesmo tempo passar a mensagem de uma Quinta que se quer modernizar, olhar para o futuro de forma a poder crescer e evoluir, sem no entanto perder os seus valores tradicionais e artesanais. Por todas estas razões o logótipo é composto, pela estilização de formas, sendo depois as diferentes tipografias embutidas no símbolo, conferindo a todo o logo um conceito de intemporalidade.

A versão principal do logótipo é a branco, sendo que por essa razão apenas poderá ser aplicado em fundos mais escuros ou com texturas como por exemplo caixas de cartão ou de madeira. Ou seja, em fundos que não comprometam a sua integridade, perceção e leitura. Deste modo foi pensado, desenhado e projetado para ser um logótipo moderno e virado para o futuro, tratando-se de um logótipo que também ele “vive” dos fundos onde é aplicado, transparecendo assim a imagem de uma marca multifacetada

Com este logótipo mais atual, o objetivo é o de transmitir aos consumidores, que a Quinta dos Medronheiros é uma marca com vista no futuro e nas novas tendências de mercado, sem nunca perder o seu carácter artesanal, biológico e a sua ligação à natureza.

- **Grafismo**

Sendo uma Quinta com alguns anos, surgiu a necessidade de lhe associar uma identidade gráfica que refletisse a sua modernização e dinamização, sendo que para tal se

alterou o seu conceito e com a isso surgiu a necessidade de também a sua imagem se alterar e acompanhar as tendências e as necessidades de mercado do século XXI.

Neste sentido, por se tratar de uma marca que quer refletir mudança e modernização, as cores escolhidas para o logótipo e para o universo visual da marca, surgem dentro de uma paleta, que vai ao encontro da natureza, mas que ao mesmo tempo se destaca por serem cores com tons diferentes daqueles que por convenção se costumam utilizar em produtos de agricultura biológica. Surge então uma paleta de cores que inclui:



Figura 2.4 – Proposta para as cores do logótipo

**a)** O verde: uma cor que é tida como uma cor de natureza, mas que neste caso foi utilizado um tom que se destaca dos tons de verde que normalmente as marcas optam por utilizar neste tipo de situações;

**b)** O castanho: surge com uma forte associação à terra e ao cultivo, que embora não deixando de ser um tom “castanho-terra”, é utilizado num tom, leve e pouco carregado;

**c)** O amarelo: é uma cor mais aguerrida, puxando para um tom “amarelo-torrado”, que embora a partida não pareça relacionado com o conceito BIO, acaba por refletir vivacidade, a luz do sol, vida e cor, que tão depressa se associa à natureza como à irreverência e modernidade.

**d)** O preto: uma cor neutra, que aparece para ser utilizado em oposição ao logótipo branco, quando não é possível utilizar nenhuma das anteriores cores, não havendo nenhum significado específico para o facto de ser preto.

- **Assinatura: Quinta dos Medronheiros. Naturalmente Bio.**

Escolher a assinatura para a Quinta dos Medronheiros foi algo complicado, uma vez que embora se pretenda aproximar os clientes da quinta e os consumidores da natureza, não se pretende que, a abordagem aos mesmos, seja diretamente focada “para si”, mas

algo que consiga transmitir essa relação de uma forma mais subtil. Além disso, a escolha da assinatura da Quinta dos Medronheiros, teve ainda que ter em conta o facto de se tratar de uma quinta biológica e com uma preocupação sempre presente pela natureza e pela produção e realização de experiências o mais natural possível.

Foi então que surgiu a ideia de reforçar a mensagem de que o que é saboroso, com qualidade e melhor para a nossa saúde são experiências que nos aproximem da natureza e do seu estado 100% natural, sem quaisquer químicos ou mão humana que estrague tais experiências. Pelo reforço dessa ideia, e para demonstrar que ser biológico é ser 100% natural, surgiu a assinatura da quinta: *Quinta dos Medronheiros. Naturalmente Bio.*

Porquê “*Naturalmente Bio*”? Porque não se pretende focar a marca apenas no conceito das bio-experiências, daí não focar a assinatura da Quinta dos Medronheiros, em algo diretamente relacionado com o experienciar da natureza e do BIO, mas sim tentar, através de uma assinatura mais ampla e direta, chegar aos consumidores e apelar à sua mente para o verdadeiro significado do conceito BIO e da filosofia base da Quinta dos Medronheiros.



Figura 2.5 – Assinatura da marca: Naturalmente Bio

## 2.5. BIO-EXPERIÊNCIAS: PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS BIO

Tratando-se as bio-experiências de um conceito amplo e inovador, considerou-se crucial para a sua materialização, bem como para acompanhar toda a dinamização da Quinta a construção do seu *site*.

Embora este não faça parte do conceito em si, a criação do *site*, surge como forma de acompanhar a criação da marca da Quinta dos Medronheiros, e também como uma

estratégia de suporte a todo o conceito, visto que com o mesmo se pretende abranger um grande número de indivíduos, visando aumentar a sua visibilidade e alcance. A criação do *site* vem assim sustentar a ideia de que a quinta se encontra num processo de modernização e desenvolvimento, e que pretende acompanhar as tendências de comunicação e de informação atuais.

Através do *site* da Quinta dos Medronheiros, será possível conhecer um pouco mais sobre a sua história, os seus valores e ideais, os produtos e serviços que oferece – neste caso todas a bio-experiências oferecidas –, a sua localização, factos e curiosidades acerca da agricultura biológica, como também todo um conjunto de informações relevantes para os consumidores. A criação do *site* funcionará assim, como um elemento facilitador e aproximador dos consumidores à quinta, dado que terão a possibilidade de encomendar *online* os produtos, bem como de conhecer e reservar as experiências oferecidas pela quinta.

Outra das vantagens da criação do *site* da Quinta dos Medronheiros, será a de potenciar um *word-of-mouth* com maior alcance e totalmente gratuito. Embora atualmente exista, por parte dos clientes esse passa-a-palavra positivo sobre a quinta, o seu alcance ainda é reduzido, face ao seu potencial. Com o *site* e a presença da marca, futuramente nas redes sociais, esse potencial poderá ser alcançado.

Na imagem a baixo é possível observar como deverá ser a *homepage* do *site* da Quinta dos Medronheiros, sendo que ainda se trata de um “protótipo” do mesmo.

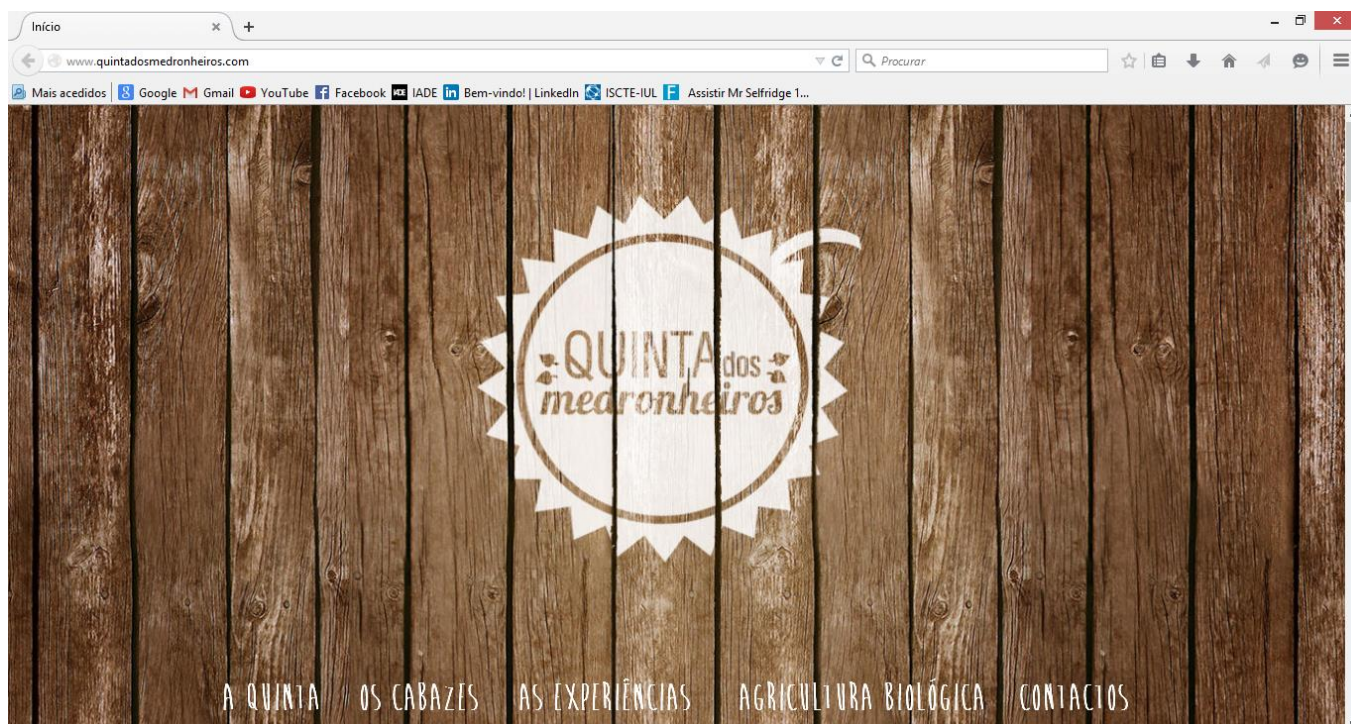


Figura 2.6 – Website da Quinta dos Medronheiros

### 1) Produtos Biológicos

A atividade *core* da Quinta dos Medronheiros tem sido desde sempre a produção e a venda direta ao consumidor de produtos biológicos por si produzidos, a revenda de produtos biológicos de outros produtores certificados, bem como a revenda de produtos biológicos já transformados. Atualmente, os consumidores dirigem-se ao local de produção e ao Mercado Municipal de Sesimbra, onde fazem as suas compras e têm contato direto com o local.

Embora tenha vindo a resultar, pensou-se que seria mais interessante e que iria potenciar o crescimento da Quinta dos Medronheiros, optar pela modalidade de entrega de cabazes biológicos nos locais de residência dos consumidores. Dada a constante falta de tempo por parte dos indivíduos para se deslocarem aos mercados ou até ao local de produção, surgiu a necessidade de poder oferecer aos consumidores toda a frescura e sabor dos produtos biológicos, sem que estes se tenham que deslocar de suas casas.

Foi neste sentido que surgiu uma das materializações do conceito de bio-experiências: os cabazes biológicos entregues ao consumidor. Através dos cabazes os indivíduos irão poder experienciar todo o sabor e qualidade dos alimentos e produtos da Quinta dos Medronheiros.

Outra das materializações do conceito surge com a criação de um novo produto: as Compotas da Quinta. Este produto surge, com o objetivo de fazer chegar ao consumidor uma experiência única de sabor e prazer de consumir um doce sem quaisquer conservantes e aditivos químicos, apenas com produtos biológicos. São baseadas em receitas tradicionais, mas também com sabores inovadores e que, embora fujam à tradição, mantêm a qualidade e o sabor esperados. É ainda de referir que a criação deste novo produto, as Compotas da Quinta, vem permitir dar um novo rumo aos excedentes de produção reduzindo assim a quantidade de desperdícios que anteriormente eram enviados para a compostagem (método de produção de fertilizante biológico).

#### **a) CABAZES BIOLÓGICOS**

- **Descrição**

Os cabazes serão constituídos por diversos produtos da época – produzidos diretamente na quinta ou de outros fornecedores certificados – sendo proposto semanalmente aos clientes um cabaz com os produtos que mais se enquadram na época. Caso os clientes não desejem exactamente o cabaz proposto semanalmente, terão a possibilidade de os poder personalizar, sendo os próprios clientes a indicar a sua constituição – é de referir que apenas podem ser incluídos os produtos de época presentes na loja *online* da Quinta. Existirá ainda a possibilidade de acrescentar produtos de mercearia biológicos – tais como azeite, leite de soja, arroz, massas, sumos, açúcar, mel, entre outros – sendo acrescentado o seu valor, ao valor base do cabaz encomendado. Os clientes poderão ainda alterar até dois produtos propostos no cabaz semanal, por outros de sua preferência.

As encomendas serão efetuadas através do *site* da quinta – através da loja *online* criada – ou então pelo telefone, sendo o pagamento feito por transferência bancária ou no

ato da entrega em dinheiro. Pretende-se ainda implementar, para um cliente frequente, a possibilidade de aderir ao Débito Direto.

Serão apresentados quatro tamanhos possíveis de cabaz, que mediante o tamanho se alteram as quantidades e número de produtos que o compõem.

- **Tamanhos disponibilizados**

- a) Mini-cabaz, com aproximadamente 2kg
- b) Pequeno, com aproximadamente 5kg
- c) Médio, com aproximadamente 7,5kg
- d) Grande, com aproximadamente 10 kg

Optou-se por ter quatro tamanhos de cabaz, para conseguir responder às diferentes necessidades dos clientes, sendo que no caso do mini-cabaz, o seu objetivo será o de experimentação. Isto é, um cabaz pequeno, com apenas uma amostra dos produtos e da sua qualidade, para que os consumidores possam experimentar sem ter que optar logo por um cabaz maior, evitando que a desconfiança vença a curiosidade. Oferecendo a possibilidade de experimentar os produtos da Quinta por um preço reduzido (6€) e em poucas quantidades, pretende-se angariar novos clientes sem ter de os comprometer com uma encomenda maior.

- **Embalagens**

Os cabazes serão entregues em embalagens renováveis e reutilizáveis, sendo que o mini-cabaz será entregue em saco de papel, o pequeno em saco de pano, o médio e o grande em caixa de madeira.

Tanto os sacos de pano como as caixas terão o nome dos clientes, pelo que serão pessoais e intransmissíveis. Neste sentido, no ato da primeira encomenda, será acrescentado o valor de 8€<sup>2</sup> à compra, que inclui 2 caixas de madeira e 2 sacos de pano.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Valor com base nos custos das caixas e dos sacos, mas também da sua personalização (pintura e estampa). Foi também estipulado com base no valor pedido pela Quinta do Arneiro aos seus clientes aquando a encomenda das caixas.

<sup>3</sup> Isto apenas no caso de os clientes optarem pelos cabazes pequenos, médios ou grandes. Exclui-se aqui os clientes que encomendem apenas o mini-cabaz para experimentação.

Pretende-se assim que os clientes não fiquem apenas limitados a um tamanho de cabaz, sendo que poderão optar sempre, por qualquer um dos tamanhos disponibilizados sem prescindir da sua embalagem personalizada.

Porquê duas caixas e dois sacos? Porque nem sempre as encomendas poderão caber em apenas um saco ou uma caixa, mas também para que haja sempre uma caixa e um saco suplentes, para o caso dos clientes se esquecerem de deixar a caixa/saco vazio para troca. Neste sentido, sempre que é feita uma encomenda, a caixa e/ou sacos vazios são deixados pelos clientes à porta de sua casa, com a porteira ou no local acordado para entrega, e no ato de entrega da nova encomenda os vazios serão recolhidos para que na semana seguinte ou na próxima encomenda sejam cheios de novos produtos da Quinta dos Medronheiros. Funcionará assim num sistema cíclico, em que de uma encomenda para a outra os clientes possam sempre receber os seus cabazes nas suas próprias embalagens, sendo apenas pedido que haja uma troca das caixas e/ou sacos vazios pelos cheios de novos produtos.



Figura 2.7 – Aplicação do logótipo da marca em sacos de pano reutilizáveis



101

Figura 2.8 – Aplicação do logótipo da marca em saco de papel e caixa de madeira

- **Periodicidade**

Relativamente à periodicidade de entrega dos cabazes, estes poderão ser encomendados: a) Semanalmente; b) Quinzenalmente; c) Pontualmente.

Os cabazes deverão ser encomendados através do *site* ou via telefone, sempre até às 10h do dia anterior à sua entrega, para que seja possível realizar toda a gestão e logística em torno da entrega do cabaz, mas para que também seja possível ter em *stock* os produtos pretendidos pelos clientes – no caso dos cabazes personalizáveis e de alterações de produtos do cabaz-tipo.

Com estas três modalidades de periodicidade de entregas, pretende-se abranger as várias necessidades existentes, visto que nem sempre os clientes irão querer cabazes semanais ou quinzenais, mas também poderão existir aqueles que para ocasiões especiais e pontuais, optem pela encomenda e entrega de um dos cabazes da quinta.

- **Entregas**

Os cabazes deverão ser entregues – numa fase inicial – apenas na área da grande Lisboa – inclui-se Lisboa, Sesimbra, Setúbal, Azeitão, Palmela, Almada e Barreiro - e em diferentes dias da semana previamente estabelecidos por zona de entrega.

As entregas irão ser feitas de terça à sexta-feira, sendo que mediante os locais também os dias irão variar: por exemplo, prevê-se que às quartas e sextas serão entregues em diferentes locais da cidade Lisboa e nos restantes dias na margem sul.

A adoção deste método de entrega justifica-se pela necessidade de se gerenciar o número de encomendas por região geográfica, agrupando-as para apenas um ou dois dias de entrega por zona, para que não exista o risco de existir apenas uma encomenda para um determinado local num dia. Assim, determinando logo a partida, quais os dias da semana e onde é que irão ser feitas as entregas, evitam-se deslocações que possam causar prejuízos. Há assim um agrupar das várias encomendas por região de entrega, tendo sempre em conta os dias da semana.

Embora seja já uma abrangência geográfica muito ambiciosa face às atuais capacidades da Quinta, pretende-se que seja possível, com uma otimização de recursos e com o aumento da capacidade de produção, abranger ainda mais locais e chegar a um número cada vez maior de clientes.

- **Preços**

Uma vez que se tratam de diferentes tamanhos e que são entregues em casa dos clientes ou nos pontos de entrega acordados, os preços dos cabazes comportam não só o valor dos produtos incluídos, como o IVA e os custos de transporte inerentes.

Neste sentido e seguindo uma política de preços que sejam justos para o consumidor, quer para o produtor, independentemente dos produtos colocados no cabaz – dado tratarem-se de produtos da época – tentar-se-á que os seus preços base se mantenham fixos durante o período de um ano – podendo, contudo, sofrer alterações –, sendo que nesta fase serão os seguintes preços a considerar:

- Mini-cabaz (cerca de 2kg) = 6,00 €;
- Cabaz Pequeno (cerca de 5kg) = 15,00 €;
- Cabaz Médio (cerca de 7,5kg) = 20,00 €;
- Cabaz Grande (cerca de 10kg) = 25,00 €.

Importa referir que ao valor base, caso os clientes queiram incluir qualquer outro produto de mercearia biológica, o valor dos mesmos será somado ao valor base do cabaz encomendado pelo cliente.

Outro caso a referir é o do cabaz 100% personalizado, que por se tratar de um cabaz inteiramente escolhido pelo cliente, terá um valor mínimo de encomenda de 15,00 € - preço do cabaz pequeno – sendo que o valor dos produtos escolhidos pelo cliente será somado até perfazer ou ultrapassar esse mesmo valor.

Para chegar aos preços estipulados para os cabazes da Quinta, foi tido em conta não só o questionário-teste levado a cabo aos consumidores, como também os preços praticados por alguns dos concorrentes da Quinta dos Medronheiros.

**Exemplos da concorrência:**

a) A Quinta do Arneiro<sup>4</sup> oferece três tamanhos de cabazes e igual quantidade em kg que a Quinta dos Medronheiros, variando os seus preços entre os 25€ para o mais pequeno e 30€ para o maior. Contam também com a personalização dos seus cabazes e por um sistema de entregas semelhante ao da Quinta dos Medronheiros, sendo os seus cabazes

---

<sup>4</sup> Ver site: <http://www.quintadoarneiro.pt/>;

compostos tanto por produtos produzidos na própria quinta como por produtos provenientes de outros produtores biológicos;

**b)** A Quintinha<sup>5</sup> pratica também três tamanhos de cabazes (5kg, 7,5kg e 10 kg), variando o seu preço entre os 21€ para o cabaz mais pequeno e os 32€ para o cabaz maior. Trata-se de um conceito de comercialização e entrega ao domicílio de produtos de agricultura biológica, não sendo por isso um negócio de produção própria mas sim de revenda e distribuição de produtos biológicos provenientes de vários fornecedores;

**c)** O conceito *Belong to Nature*<sup>6</sup>, embora ofereça apenas o mini-cabaz e o cabaz pequeno, o seu processo de entrega de cabazes é semelhante. Neste caso os produtos que compõem os seus cabazes são maioritariamente provenientes de outros produtores, à exceção de pequenos produtos que são produzidos na Horta *Belong*. Quanto aos valores praticados, os mesmos variam entre os 6€ para o mini, e os 15€ para o pequeno;

**d)** A *Bio-Solo*<sup>7</sup>, trata-se de uma loja *online* de produtos biológicos, que oferece dois tamanhos de cabaz (o grande e o médio), variando os seus preços entre os 15€ e os 25€. Neste caso tratam-se de produtos provenientes de vários produtores, que são revendidos pela *Bio-Solo*, não apenas individualmente, mas sob a forma de cabazes por eles propostos – mediante a disponibilidade dos produtos;

**e)** A *Biosite*<sup>8</sup>, conta igualmente com três cabazes, com os mesmo kg que os propostos pela Quinta dos Medronheiros, sendo que os seus valores variam entre os 16€ para o cabaz de 5kg, 22€ para o cabaz de 7,5kg e 30€ para o cabaz de 10kg.

Posto isto, para fazer uma estipulação dos preços dos cabazes da Quinta, teve-se em conta os preços praticados pela concorrência, embora se tenha tido em atenção algumas das opiniões dadas pelos clientes da Quinta e pelos consumidores que responderam ao questionário-teste levado a cabo. Foi também uma decisão tomada com base na realidade económica atual, sendo que os preços estipulados, se pretende levar os produtos biológicos não apenas a um “nicho”, mas sim a qualquer pessoa que os queira consumir.

---

<sup>5</sup> Ver site: <http://www.quintinha.com/>;

<sup>6</sup> Ver site: <https://www.facebook.com/Belongtonature>;

<sup>7</sup> Ver site: <http://loja.biosolo.pt/>;

<sup>8</sup> Ver site: <http://biosite-com.blogspot.pt/>

## **b) COMPOTAS DA QUINTA**

- **Descrição**

As Compotas da Quinta surgem como outra das bio-experiências que a Quinta dos Medronheiros quer proporcionar aos seus clientes, levando até si a natureza e o sabor das compotas *homemade*, apelando os seus sentidos ao tradicional e aos doces sem qualquer tipo de aditivos e conservantes químicos. São então, uma ótima forma de acrescentar valor, ao evitar o desperdício dos excedentes de produção – que iriam diretamente para a compostagem – mas também como uma boa oportunidade de apresentar aos clientes uma das muitas potencialidades que a aposta em produtos biológicos pode ter: a qualidade, o sabor e a novidade.

As compotas serão produzidas na Quinta, com recurso às receitas da doçaria tradicional, mas serão também incluídas receitas inovadoras e cuja fusão de sabores foge ao que é convencional, sem nunca perder a sua qualidade.

Propõe-se, assim, a criação de dois tipos de compotas, sendo que haverá uma linha com as mais tradicionais – a linha “Sabores com Tradição” – contendo apenas um fruto ou legume, e outra com compotas de fusão de sabores além dos tradicionais – a linha “Fusão de Sabores” –, nunca perdendo as suas características de “*home&handmade jam*”.

Serão então produzidas maioritariamente com frutas e legumes da própria quinta, recorrendo sempre ao mínimo de utilização de açúcares, utilizando única e exclusivamente produtos biológicos para a sua confeção. Todos os conservantes a utilizar serão sempre naturais e biológicos.

### **Exemplos de sabores das Compotas da Quinta:**

- Compota de Tomate;
- Compota de Abóbora;
- Compota de Gila;
- Compota de pêsego/damasco/alperce;
- Compota de Melão;
- Compota de Cenoura;
- Compota de Ameixas;
- Compota de Laranja;

- Marmelada;
- Compota de Castanha;
- Compota de Abóbora com nozes, canela e limão;
- Compota de Maçã-Canela;
- Geleia de Marmelo com pedaços;
- Compota de Maçã e Ruibarbo;
- Compota de Figo e Amêndoa;
- Compota de Physalis;
- Compota de Maçã com Canela e Nozes;
- Compota de Pera com anis-estrelado;
- Compota de Tomate e Gengibre.

Embora possam sempre juntar-se à variada lista de compotas a produzir na Quinta dos Medronheiros, novos sabores, os exemplos acima enumerados servem de ponto de partida para as Compotas da Quinta.

- **Embalagens**

Quanto às embalagens, uma vez que se tratam de compotas, as mesmas serão conservadas num frasco de vidro com tampa metálica, com uma capacidade média entre 160gr a 180 gr, dependendo da densidade das mesmas.

Visto tratar-se de um produto transformado e biológico, as embalagens deverão conter os seguintes elementos:

- **Nome do produto: Compotas da Quinta;**
- **Sabor da Compota;**
- **Quantidade (gr);**
- **Informações nutricionais;**
- **Logótipo da Quinta dos Medronheiros;**
- **Logótipo da Certificação Europeia Biológica;**
- **Prazo de Validade.**

Visto tratarem-se de duas linhas de Compotas, optou-se por utilizar o logótipo em dois tons distintos, sendo que se pretende que as mesmas possam ser distinguidas visivelmente, pelos clientes, através da sua diferença de cores.

Optou-se por utilizar o logótipo verde para as compotas “Sabores com Tradição” com um só sabor, por estar mais associado ao “tradicional” da natureza e ao biológico, e o logótipo amarelo-torrado para as compotas “Fusão de Sabores”, pela irreverência a que se associa esta cor e também pela sua vivacidade e captação visual da mesma.



Figura 2.9 – Proposta de *label* para os frascos das Compotas da Quinta

- **Preços**

Uma vez que serão lançados dois tipos de compotas, também os seus preços serão diferentes, dado que a sua confeção e produtos utilizados também o serão. Além disso, nem todos os produtos utilizados terão o mesmo rendimento por kg, logo também a quantidade a utilizar será diferente. Por essa razão, tentou estipular-se um possível preço para as compotas, com base no custo da mão-de-obra, custo das embalagens e dos produtos biológicos a utilizar, tendo como intervalo de preços os seguintes:

- **Linha “Sabores com Tradição”:** 3,50€ a 4,00€;
- **Linha “Fusão de Sabores”:** 3,50€ a 4,50€.

Os preços estipulados justificam-se não só pelo facto de apenas se utilizar produtos biológicos – que tendem a ter uma quebra de produção superior à agricultura convencional industrial, visto que não podem ser utilizados nem pesticidas nem inseticidas, logo obrigam

a uma mão-de-obra mais intensiva – mas também pelo facto das compotas serem totalmente produzidas manualmente, de forma artesanal e sem recorrer a qualquer tipo de máquina industrializada durante o seu processo de fabrico.

No entanto, para conseguir estipular tais preços, foi tido em conta não só o questionário-teste levado a cabo aos consumidores, como também os preços praticados por três dos concorrentes – apenas marcas portuguesas – da Quinta dos Medronheiros.

#### **Exemplos da concorrência:**

**a) Mercearia Bio<sup>9</sup>:** No caso da Mercearia Bio, trata-se de um conceito de revenda de produtos biológicos, porém para esta análise apenas se teve em conta o valor pedido por cada doce 100% biológico, de marca própria. A variedade de sabores que oferece não é muita, tendo apenas doces de morango, abóbora, meloa e tomate. Oferece apenas um tamanho (230 gr), e o preço praticado, é independente do sabor, sendo de 3,95€ por cada unidade de compota;

**b) Quinta da Fornalha<sup>10</sup>:** No caso da Quinta da Fornalha, consoante o sabor do doce, também o seu valor varia. Oferecem diferentes tamanhos de frascos – desde 130 gr a 200 gr de doce –, e sabores como doce de figo, figo em calda de gengibre, marmelada e geleia de marmelo, 100% biológicos. Quanto aos preços praticados, os mesmos variam entre os 3€ e os 5€, de acordo com a quantidade e sabor do doce;

**c) Taste Quinta<sup>11</sup>:** O projeto Taste Quinta é aquele que mais se aproxima do modelo de confeção das Compotas da Quinta, sendo os doces feitos com produtos 100% biológicos e manualmente. Oferece sabores como morango, abóbora, tomate, laranja, ananás e tangerina, e usa no seu processo de fabrico, apenas açúcar e outros condimentos também provenientes de produções biológicas. Quanto ao tamanho das embalagens não é

---

<sup>9</sup> Consultar *site*:

<http://www.merceariabio.pt/pt/produtos.php?grupo=mercearia%20biol%F3gica&familia=compotas%20e%20doces;>

<sup>10</sup> Consultar *site*: <http://www.loja.quinta-da-fornalha.com/produtos.php?pg=125&cat=81>

<sup>11</sup> Consultar *sites*:

[http://www.tastequinta.pt/;](http://www.tastequinta.pt/)

<http://portugaltreasures.pt/categoria-produto/biologicosnaturais/doces-biologicos/>

especificado, embora existam dois tipos de frascos. Relativamente aos preços praticados, estes variam entre os 7€ e os 10€, consoante os produtos e o tamanho das embalagens.

Os preços estipulados para as Compotas da Quinta tiveram assim em conta a avaliação de preços feita a alguns produtos da concorrência, tendo-se também em conta o seu carácter artesanal, *homemade* e 100% biológico – os seus fatores diferenciadores – mas também o facto de se estar a transformar produtos de produção própria, não havendo necessidade de recorrer a outros fornecedores. Daí a diferença justificada dos preços praticados pela Taste Quinta, onde há a compra integral de todos os produtos utilizados para as compotas, mas também dos preços praticados pela Mercearia Bio, dado tratarem-se de doces produzidos de forma industrial e em massa, ao contrário dos produzidos pela Quinta dos Medronheiros.

## **2) Experiências Bio**

Embora o conceito de bio-experiências envolva toda a experimentação dos produtos da quinta, este envolve também o experienciar um outro lado da Quinta dos Medronheiros e da sua produção biológica, via “experiências” *in loco*. Embora possa fugir do que tem sido sempre a sua atividade *core* esta “segunda-parte” de materialização do conceito, vem convidar os consumidores a conhecer outras vertentes e potencialidades da Quinta. Ou seja, vem contribuir para uma dinamização do espaço, mas também alargar a oferta experiencial da Quinta, despertando não apenas o olfato e o paladar, mas todos os cinco sentidos no seu conjunto.

Para tal, serão desenvolvidas diferentes dinâmicas e atividades, sendo que a todas elas serão comuns as abordagens e metodologias maioritariamente focadas em *learn and doing*, possibilitando aos consumidores não só oportunidades de aprendizagem, como de colocar em prática o aprendido por si.

Serão então divididas em três tipos de atividades pedagógicas, sendo a primeira composta por *workshops*, a segunda por *ateliers* de cozinha e nutrição e a terceira por atividades em grupo.

Através da oferta deste tipo de experiências a par da oferta dos cabazes e produtos biológicos, pretende-se despertar o interesse dos consumidores para a Quinta dos

Medronheiros e para o que ela tem para oferecer no seu todo, levando os clientes a experienciar a “experiência bio” na sua totalidade.

#### **a) WORKSHOPS PEDAGÓGICOS**

Por se tratarem de *workshops* com objetivos diferentes, optou-se por dividi-los em dois tipos de atividades: uns para adultos e outros para crianças e jovens.

Porém, os seus moldes de ação irão ser fundamentalmente os mesmos, apenas alterando as temáticas e algumas das atividades-extra associadas aos *workshops*. Deste modo, em ambos os tipos de *workshops*, existirá sempre uma componente teórica e uma componente prática, tendo sempre por base uma metodologia de *learn and doing*. Optou-se por basear todos os *workshops* neste tipo de metodologia, por forma a dinamizar a aprendizagem dos participantes, levando-os não apenas a entender as temáticas de forma teórica, como a pôr em prática e a realizar muito do conhecimento adquirido. Neste sentido, os participantes conseguirão ter contacto não apenas com realidades teóricas de conhecimento, mas também com a realidade física que o constitui: aprendendo, experienciando e fazendo-o.

Quanto ao número de elementos para a realização dos *workshops*, será sempre necessária a existência de um mínimo de 5 participantes e um número máximo 20 participantes – salvo exceções no caso de escolas e infantários. Optou-se por definir este número mínimo e máximo de participantes, por forma a evitar, por um lado, desperdício de recursos, e por outro, uma sub-lotação das capacidades da Quinta.

Quanto ao local de realização, pretende-se que na sua maioria sejam realizados na própria Quinta dos Medronheiros, com recurso a alguns elementos exteriores e auxiliares para a realização das atividades propostas.

No final de cada *workshop*, será dado aos participantes um certificado de participação e um saco de pano com uma amostra dos produtos da Quinta dos Medronheiros, por forma a conseguir despertar o interesse dos participantes na Quinta, não apenas pelas experiências bio que oferece, mas também pelos produtos biológicos que produz.

## **Workshops para adultos**

- **Descrição**

No caso deste tipo de *workshops*, tal como enunciado anteriormente, serão levados a cabo com recurso a metodologias de *learn and doing*, levando os indivíduos a experienciar a Quinta dos Medronheiros, a natureza e o que elas têm para oferecer, não apenas de forma teórica, mas também através de várias atividades práticas.

Serão desenvolvidas várias temáticas relacionadas com o conceito BIO, com a natureza e com a própria Quinta, tendo sempre como objetivo o de reestabelecer a ligação do Homem à Natureza e de demonstrar a importância da conservação da mesma para nosso o bem-estar e sobrevivência.

Os *workshops* terão a duração de 8h, sendo 4 horas dedicadas à componente teórica e as outras 4 horas dedicadas à componente prática. De acordo com o tipo de *workshop* e temática, as 8 horas poderão ser realizadas em apenas um dia, sendo incluído neste caso o almoço, mas também poderão ser repartidas as 8 horas por diferentes dias – 2 horas/dia, por exemplo – consoante módulos de aprendizagem.

- **Preço**

Por se tratarem de *workshops* com 8 horas de duração, e com uma componente teórica e prática bastante assentes nas atividades a desenvolver, considerou-se que 45€ seria o preço a pagar por cada participante. Nestes 45€ incluem-se, além do momento de aprendizagem em si, todos os materiais necessários para o desenvolver das atividades propostas, os materiais de apoio à parte teórica e, mediante a planificação do *workshop*, alguns momentos de refeição.

Para se conseguir chegar ao preço estipulado, foi necessário analisar alguns casos semelhantes e concorrentes de *workshops* do género, mas também ter em conta as respostas dadas pelos consumidores, aquando o questionário-teste levado a cabo, no qual a grande maioria dos inquiridos se propuseram a pagar cerca de 45€ por *workshop*.

Embora se tenha estipulado um preço médio com base nos custos que este tipo de atividades comporta, teve-se também por base alguns valores pedidos por certas quintas e concorrentes da Quinta dos Medronheiros, nesta vertente de *workshops*. Neste sentido,

os 45€ propostos, surgem de uma análise feita não só ao questionário-teste, mas também a alguns concorrentes.

#### **Exemplos da concorrência:**

**a) Biosite<sup>12</sup>:** A Biosite – cooperativa para a agricultura biológica e educação ambiental – oferece vários tipos de *workshops*, também numa base de reaproximação do homem à natureza e de alerta para consciencialização BIO, contendo sempre uma componente teórico-prática. Oferece atividades, tanto de 4h como de 8h, variando os seus preços desde os 25€, aos 35€ e 50€, com exceção de alguns cursos com mais do que uma sessão de 4 horas, que perfazem o total de 100€. Neste caso, alguns dos preços variam consoante o tipo de temática abordada no *workshop*, mas também consoante o seu local de realização.

**b) Horta do Zé<sup>13</sup>:** No caso da Horta do Zé, esta apenas oferece um *workshop* diretamente relacionado com a temática da agricultura biológica – *workshop* de Permacultura –, que propõe momentos, tanto de aprendizagem teórica, como prática, sendo que o mesmo tem a duração ou de apenas um dia ou de dois dias – 7 horas com almoço incluído. Quanto ao preço por pessoa, por um dia de *workshop*, 50€ e pelos dois dias de atividade, 80€ por pessoa.

- **Exemplos de temáticas**

As temáticas a desenvolver nesta atividade serão bastante variadas, sendo que se tentará abranger o maior número de áreas de possível interesse para os consumidores, mas também temas inovadores, relacionados com a temática BIO, interessantes e que permitam aos indivíduos aproximar-se da natureza e do que ela representa. Alguns exemplos:

- Mini-Hortas Biológicas em casa
- Vizinhas Improváveis: minicurso de alelopatia
- Horticultura Biológica
- Plantas aromáticas e medicinais: como cultivar e cozinhar
- Physalis: o que é? Como se cultiva? Particularidades e curiosidades

---

<sup>12</sup> Ver site: <http://biosite-com.blogspot.pt/p/formacao.html>

<sup>13</sup> Ver site: <http://www.hortadoze.com/o-que-fazemos/workshops-e-eventos/workshop-permacultura/>

- Novas tendências de cultivo: figo da Índia, frutos exóticos e bagas goji
- *Workshops* sazonais sobre diferentes produtos consoante a sua época: curiosidades nutricionais, como semear, particularidades de produção, truques e dicas de degustação.

### ***Workshops* para crianças e jovens**

- **Descrição**

Tal como os *workshops* anteriores, também estes irão funcionar com base numa metodologia de *learn and doing*, sendo que neste caso, o foco será dado mais à componente prática do que à componente teórica, por se tratar de um público-alvo jovem, que aprende acima de tudo, quando pratica. Neste sentido, serão realizadas atividades lúdico-teóricas, no sentido de aproximar as crianças e jovens de hoje em dia à natureza e à realidade de uma quinta. Pretende-se com este tipo de *workshops* direcionados a crianças e jovens, alertá-los para a consciencialização ambiental, mas também aproximá-los da origem dos alimentos e fomentar uma alimentação mais saudável, de uma forma divertida, diferente e complementar à sua educação escolar.

Serão assim abordadas as temáticas do BIO, da saúde e da natureza, de uma forma mais prática e próxima da “terra”, tentando alertar os mais novos para a necessidade de recorrer a uma alimentação mais saudável e amiga do ambiente, mas também despertar a sua curiosidade sobre os alimentos, a sua origem e a vida “rural”.

Quanto à duração dos *workshops*, por serem direcionados a crianças e jovens, considerou-se que deveriam ser levados a cabo *workshops* de uma manhã ou de uma tarde, com a duração de 4h, sendo 1 hora teórica e 3 horas dedicadas a atividades práticas, com um lanche a meio da manhã ou da tarde – como se fosse um pequeno picnic – que incluirá sempre produtos biológicos e frescos, nomeadamente fruta e sumos de fruta. Importa referir que estes *workshops* poderão estar também incluídos, numa das atividades de grupo oferecidas pela Quinta, podendo ser parte de uma das atividades a desenvolver.

- **Preço**

Visto que não foi possível encontrar *workshops* somente direcionados para crianças e jovens, elaborados exatamente nos mesmos moldes, optou-se por estipular os preços

para estas atividades com base em valores médios para visitas de estudo a este tipo de Quintas e cursos para crianças com outros objetivos: a) Quinta do Arneiro<sup>14</sup>, que por visita de estudo à sua Quinta, cobra valores entre os 3,50€ e os 9,50€, embora não sejam desenvolvidos *workshops*, específicos, apenas uma visita à quinta e à sua horta; b) Quinta Pedagógica do Villar<sup>15</sup>, que embora tenha cursos a oferecer para crianças, não estão direcionados para as temáticas a desenvolver pela Quinta dos Medronheiros, e o seu público-alvo também é diferente, considerando que cada criança deve ser sempre acompanhada por um adulto, cobrando assim 8€ por cada criança e 2€ por cada adulto acompanhante.

Teve-se ainda em conta o facto deste tipo de *workshops* poder ser realizado, maioritariamente, por grupos de crianças e jovens da mesma escola ou “local”, fazendo por isso um preço acessível para as 4 horas de atividades e tipo de temáticas desenvolvidas.

Neste sentido, o preço estipulado para os *workshops* direcionados a crianças e jovens, com a duração de 4 horas com direito a lanche, foi o de 10€ p/ criança ou jovem. Os 10€ incluem sempre os materiais fornecidos pela Quinta, mas também o lanche e todo o momento de aprendizagem.

- **Exemplos de temáticas**

São muitas ideias para *workshops* relacionados com a Quinta dos Medronheiros e toda a sua temática envolvente, porém os exemplos abaixo enunciados podem ser tidos como alguns dos tipos de *workshops* a desenvolver, demonstrando – até pelo nome – o tipo de abordagem a ser feita e qual(ais) o(s) tipo(s) de temas a desenvolver e a partilhar com as crianças e jovens, a quem se destinam. Alguns exemplos:

- O que é a Agricultura Biológica? Diferenças e Curiosidades!
- O meu pé de feijão: plantar é divertido!
- O dia-a-dia de uma Quinta
- Vamos cozinhar saudável?

---

<sup>14</sup> Ver site: <http://www.quintadoarneiro.pt/conteudo/228/visitas-de-estudo-para-criancas-e-jovens>

<sup>15</sup> Ver site: <http://quintadovillar.com/familias-e-publico-em-geral/oficinas-e-cursos/>

- Somos pequenos mas sabemos: os brócolos vêm do supermercado?! (neste caso o produto são os brócolos, mas a ideia é que o produto seja diferente consoante a época do ano, no sentido de respeitar a sua produção natural);
- 1,2,3: aprender, semear e cozinhar!
- Vamos fazer uma mini-horta?! VAMOS!

## **b) ATELIERS DE COZINHA E NUTRIÇÃO**

- **Descrição**

Neste tipo de experiências, pretende-se despertar nos consumidores a curiosidade de querer adotar uma alimentação e um estilo de vida mais saudável, incluindo no seu dia-a-dia, refeições biológicas, saudáveis e com os valores nutricionais corretos para si. Neste sentido, serão realizados *ateliers* com uma componente teórico-prática, no sentido de fornecer aos participantes todas as informações teóricas e dicas sobre uma alimentação com mais saúde e elementos verdes e frescos, mas também de lhes dar a oportunidade de aprender junto de chefs conceituados, bloggers e nutricionistas, as melhores formas de confeccionar os alimentos, demonstrando que é possível recorrer a produtos menos tóxicos e sem aditivos, sem perder a qualidade e o sabor das suas refeições.

Serão, assim, levados a cabo *ateliers* nutricionais, recorrendo a profissionais da área da nutrição, que irão abordar temáticas relacionadas com a importância de uma alimentação equilibrada, as novas tendências de nutrição e dietas específicas, mas também acerca das vantagens nutritivas dos alimentos e de uma alimentação biológica. Para complementar a parte nutricional deste tipo de atividade, haverá sempre um momento de cozinha e de demonstração de pequenos truques e dicas de confeção de determinados alimentos, por forma a trazer até ao consumidor, a experiência deles próprios colocarem em prática o aprendido anteriormente – com a ajuda de alguns bloggers com interesse na área nutricional.

No caso dos *ateliers* de cozinha, embora contenham sempre um momento de informação nutricional, serão mais específicos, contendo sempre uma parte mais teórica de apresentação à temática e às receitas a praticar, e depois uma componente prática, havendo a fase de recolha dos alimentos frescos na Quinta, e a parte de elaboração das

receitas em si. Neste tipo de experiências, recorrer-se-á, a chefs de cozinha, mas também a bloggers e até a profissionais especializados em determinado tipo de alimentação, no sentido de oferecer aos participantes, uma experiência o mais real, profissional e diferente possível. Serão assim abordadas temáticas relacionadas com tipos de cozinha saudável e que suscitam curiosidade pela sua crescente adoção pela sociedade, mas também truques e receitas rápidas, fáceis e saudáveis, opções biológicas e *light* para ocasiões específicas e todo um conjunto de dicas sobre como cozinhar melhor e de forma menos prejudicial à saúde e ao bem-estar ambiental.

Quanto ao número de inscritos para a realização deste tipo de *ateliers*, propõe-se como número mínimo de participantes, pelo menos 8, e como número máximo cerca de 15 participantes. Com este número máximo e mínimo de participantes, pretende-se, por um lado, uma melhor utilização dos recursos necessários à realização deste tipo de atividade, no sentido de não existir custos a mais para os ganhos conseguidos – ou seja um equilíbrio –, e por outro, conseguir proporcionar uma experiência melhor, fazendo com que todos os participantes possam participar e interagir de forma igual e “familiar”.

No que diz respeito à duração destas experiências, as mesmas serão de 5 horas, onde farão sempre parte, momentos de aprendizagem teórica, mas também uma forte componente prática, não só em termos de cozinha, como também de atividades em pares e outro tipo de experiências práticas. Pretende-se que nestas 5 horas, esteja sempre incluído um momento de refeição, nomeadamente, almoço ou lanches e/ou pequenos *snacks*, para que os participantes possam disfrutar do momento final da sua aprendizagem: o “cozinhado” final.

- **Preço**

O valor a cobrar por este tipo de *Ateliers* de Cozinha e Nutrição, será o de 30€ por pessoa, tendo sido o preço estipulado de acordo com o questionário-teste levado a cabo aos consumidores – embora os inquiridos tenham apontado mais para valores entre os 20€ e os 25€, os 30€ justificam-se pela necessidade de cobrir todas as despesas, pagamento, materiais e os próprios produtos da quinta utilizados -, mas também alguns concorrentes com *ateliers* voltados para a alimentação saudável, embora em moldes diferentes, uma vez que não existe o recorrer a nutricionistas, bloggers e/ou chefs de cozinha.

### **Exemplos da concorrência:**

**a) Biosite<sup>16</sup>:** No caso da Biosite, esta apresenta uma espécie de *atelier*, voltado para a alimentação saudável, fazendo a ponte entre os problemas de saúde e a sua resolução com uma alimentação mais saudável, com qualidade e frescura. Tem a duração de 4 horas, estando sempre incluída a possibilidade de almoço, lanche ou jantar, mediante o horário do curso. Por cada *atelier* deste género, a Biosite, cobra 25€ por participante.

**b) Horta do Zé<sup>17</sup>:** No caso da Horta do Zé, trata-se de um *workshop* de cozinha saudável e biológica, sendo o mesmo levado a cabo no próprio local da horta. Nesta atividade, a Horta do Zé, aposta mais numa vertente diferente, fazendo parte do seu programa uma viagem à horta, o aprender da receita, a colheita dos ingredientes necessários, a aula de culinária e por fim o almoço. Quanto à duração do mesmo, não está especificada, mas pela descrição, deverá ser entre as 5 e as 6 horas. A Horta do Zé, para esta atividade cobra 30€ por cada participante.

- **Exemplos de temáticas**

Visto tratarem-se de *ateliers* de cozinha e nutrição, que pretendem aliar uma reeducação alimentar e o aprender de novas práticas nutricionais, o tipo de *ateliers* a desenvolver, terão que ser inovadores, despertar curiosidade e seguir as tendências *green* e de qualidade alimentar. Neste sentido, serão abordados temas atuais e os participantes terão a possibilidade de alargar o seu conhecimento ao nível da nutrição, mas também acerca de vários tipos de cozinha menos prejudicial à saúde, truques e dicas para comer bem sem perder o sabor e todo tipo de potencialidades de confeção que os produtos biológicos e uma alimentação saudável pode ter. Seguem-se alguns exemplos de *ateliers* de cozinha e nutrição a desenvolver:

- A cozinha Mediterrânica: o que é? Benefícios? O que comer e como cozinhar?
- A cozinha Vegan: o que é? Benefícios? O que comer e como cozinhar?
- Sumos verdes e a tendência detox
- 1, 2, 3 e já está! Cozinha rápida, saudável e prática

---

<sup>16</sup> Ver site: <http://biosite-com.blogspot.pt/p/formacao.html>

<sup>17</sup> Ver site: <http://www.hortadoze.com/o-que-fazemos/workshops-e-eventos>

- Bio à mesa: opções saudáveis e nutritivas
- Frutos Secos e Superalimentos: o segredo das dietas ricas e saudáveis
- NutriBio: os segredos nutritivos da alimentação biológica – curiosidades e receitas
- Épocas Festivas Saudáveis
- Compotas com saúde e sabor!
- Bio Brunch

### **c) ATIVIDADES NA QUINTA**

- **Descrição**

As Atividades na Quinta são um tipo de bio-experiências, que se pretende que sejam desenvolvidas em grupo: famílias, aniversários, grupos de amigos, escolas e até empresas. Neste caso, serão oferecidas atividades que aproximem os consumidores da natureza e da realidade da Quinta e da agricultura biológica, mas também atividades que sirvam como um “escape” da vida urbana e do *stress* diário a que estamos expostos diariamente. Neste sentido, serão levadas a cabo experiências de carácter prático e divertido, por forma a poder levar até ao consumidor, o que de melhor a natureza e a vida na Quinta têm.

As bio-experiências que serão desenvolvidas terão sempre o comum objetivo de reaproximar o Homem da Natureza, mas também o de consciencializar os indivíduos para a necessidade de proteger o ambiente e de os recordar de como é “bom voltar às origens da vida”. Com isto, serão realizadas atividades que fomentarão o contato direto com a “terra”, com o ar puro e com algumas atividades da Quinta, por forma a levar até ao consumidor, uma experiência completa, que inclua não apenas momentos de relaxamento e diversão, mas momentos didáticos e de aprendizagem.

Mediante o tipo de atividade a desenvolver, também a sua duração será diferente, sendo que se pretende que existam experiências de um dia, meio-dia e de dois dias, havendo sempre a possibilidade de uma certa “personalização” mediante as situações: exemplo de atividades empresariais e de festas de aniversário.

- **Preços**

Quanto aos preços a praticar, também irão sempre variar consoante o tipo de atividade, mas também consoante o número de participantes, sendo se estipulou um intervalo de valores para este tipo de experiências, havendo valores desde 40€ a 70€. Neste caso, pela não existência de experiências e atividades iguais – logo não existência de elementos comparativos justos –, foi necessário ter em conta os valores propostos para as restantes experiências acima descritas, mas também as respostas obtidas no questionário-teste feito aos consumidores – tendo grande parte dos inquiridos respondido que estariam dispostos a pagar por atividades deste género entre 35€ a 70€.

Contudo, é de referir que no caso de certas atividades, como as festas de aniversário para crianças ou atividades diretamente relacionadas com famílias, haverá sempre preços e condições especiais, que mediante o tipo de atividade serão tidas em conta. No entanto, no caso dos aniversários, prevê-se que os valores possam variar em os 8€ e 10€, tendo por base os valores cobrados pelos *workshops* para crianças e jovens, e tendo como referências alguns dos valores cobrados pela Quinta Pedagógica do Villar<sup>18</sup> pelas suas atividades.

- **Exemplos de atividades**

Tal como dito anteriormente, o tipo de experiências a desenvolver nestas Atividades da Quinta, serão atividades para ser disfrutadas em grupo, sendo por isso inúmeras as possibilidades de temáticas e experiências a desenvolver. Porém, como o objetivo principal destas atividades é o de aproximar, tanto adultos, como crianças e jovens, à natureza fomentando sempre momentos de convívio e de práticas ao ar livre, são propostas atividades como:

- **Dia na Quinta:** será uma experiência a começar logo pela manhã e a terminar quase ao pôr-do-sol, transportando até ao participante a possibilidade de experienciar o dia-a-dia da Quinta dos Medronheiros: desde a primeira rega, ao cultivo e tratar das plantas, ao colher e preparar dos alimentos, até ao “fecho do portão”. Aqui estará sempre incluída a possibilidade de confeccionar uma refeição com os produtos colhidos, mas também, caminhadas ao ar livre e

---

<sup>18</sup> Ver *Workshops* para crianças e jovens, anteriormente descritos.

alguns jogos. Haverá assim um conjugar de diversas atividades, não existindo apenas o foco no “trabalho da Quinta”, mas também de poder aproveitar as mais-valias que ali trabalhar pode proporcionar;

- **Fim-de-semana na Quinta:** será uma experiência de dois dias, estando incluídas diversas atividades, nomeadamente alguns dos *workshops* e *ateliers* temáticos oferecidos pela Quinta dos Medronheiros. Tal como a atividade Dia na Quinta, será um fim de semana a começar cedo e a terminar ao pôr-do-sol, contendo, além das atividades da Quinta, percursos pedestres e caminhadas, momentos de lazer e descontração, mas também momentos de aprendizagem e cozinha. No fundo, um fim de semana diferente e longe da confusão urbana, que funcionará como uma espécie de “fuga” da agitação constante a que estamos sujeitos, mas também como uma forma de mostrar como a Quinta dos Medronheiros funciona e quais as exigências que a agricultura biológica comporta. No caso desta atividade, o alojamento não será feito no próprio local, mas sim recorrendo a parcerias com alojamento local e com o Turismo de Sesimbra, havendo um preço fixo por noite cobrado aos participantes desta atividade, em determinados alojamentos da região de Sesimbra. Porque é que não é feito o alojamento na Quinta? Pelo facto da Quinta se encontrar numa região de turismo onde a oferta de alojamentos é enorme, não se justifica a existência de instalações próprias – pelo menos nesta fase –, mas sim aproveitar essa oferta existente, estabelecendo parcerias estratégicas com as mesmas.
- **Picnic na Quinta:** uma atividade de que poderão usufruir empresas, escolas e crianças, como atividade de festas de aniversário, na qual os participantes irão colher e preparar os alimentos para o seu picnic e onde serão também incluídos cestos, com os utensílios necessários para tal. Nesta atividade os participantes poderão fazer caminhadas ao ar livre, ler, fazer jogos e ao mesmo tempo usufruir de um pacote de experiências completo, uma vez que satisfará todos os cinco sentidos, levando até si, o paladar, os cheiros, a paisagem e os verdadeiros sons da natureza e da Quinta dos Medronheiros.

## 2.6. QUESTIONÁRIO-TESTE: METODOLOGIA E RESULTADOS

Para provar que se está perante um conceito viável e com aceitação real, foi necessário recorrer ao método de investigação extensivo – o questionário – que demonstrasse que as bio-experiências e a Quinta dos Medronheiros seria bem recebida por parte dos consumidores, bem como testar o seu conhecimento acerca da agricultura biológica e sobre o seu real valor. Foi neste sentido, elaborado um questionário<sup>19</sup> através da ferramenta *online Google Forms*, estando disponível online desde o dia 30 de Abril até ao dia 20 de Maio, tendo sido obtidas 129 respostas. Quanto à sua divulgação, a mesma foi feita acima de tudo através das Redes Sociais e por *e-mail*, tratando-se, deste modo, de uma amostra conseguida através do método de amostragem acidental/conveniência, embora a amostra obtida possa ser considerada “aleatória”, dado que não foram “escolhidos” os elementos da amostra.

Recorreu-se também à realização de três entrevistas<sup>20</sup> – duas a indivíduos do sexo feminino e um do sexo masculino – com o intuito de validar o questionário a realizar. Nas entrevistas foi pedido a cada entrevistado que à medida que fosse respondendo ao questionário fosse dando a sua opinião acerca das questões colocadas mas também acerca das atividades e produtos questionados, não apenas relativamente aos preços, mas também ao seu nível de interesse em relação às experiências apresentadas. Além disso, os entrevistados tiveram a oportunidade de conhecer o conceito de uma forma mais pormenorizada, dado que lhes foi explicado – com o auxílio de um PowerPoint – exatamente em que consiste o conceito de bio-experiências e de que forma as mesmas se vão refletir na Quinta dos Medronheiros, nomeadamente no que à sua materialização diz respeito.

Através das entrevistas levadas a cabo, foi possível chegar a um questionário equilibrado, com questões diretas e coerentes e conseguir perceber, pessoalmente, qual a sua real reação e opinião relativamente à Quinta dos Medronheiros e às bio-experiências.

---

<sup>19</sup> Ver Anexos pp. 137-145

<sup>20</sup> Ver Anexos, pp. 133-136

## **Resultados do Questionário<sup>21</sup>**

Pelo facto de se tratar de um questionário acerca de um conceito que envolve muitos pormenores e um enquadramento acerca da agricultura biológica e do conceito do BIO em geral, foi necessário apostar maioritariamente em perguntas de resposta fechada e apenas algumas de resposta aberta, sendo o mesmo composto por cerca de 33 questões. O questionário foi dividido por temáticas, sendo elas: 1) Caracterização Sociodemográfica; 2) Agricultura Biológica; 3) Produtos Biológicos; 4) Experiências Bio.

No caso da caracterização sociodemográfica apenas se quis compreender um pouco melhor os inquiridos, tendo sido concluído que cerca de 75% dos inquiridos são do sexo feminino, variando as idades dos inquiridos entre os 15 e os 68 anos. Pelo intervalo de idades, conseguiu abranger-se indivíduos que fazem parte de todos os públicos-alvo apontados para cada ação do conceito.

Relativamente à temática da agricultura biológica, a mesma surgiu, por um lado como forma de enquadramento ao conceito, e por outro para compreender até que ponto os consumidores inquiridos tinha consciência do que era a agricultura biológica e se já tinham consumido produtos biológicos e o porquê desse consumo ou não.

Através dos resultados obtidos foi possível compreender que cerca de 90% do total de inquiridos se encontra familiarizado com o conceito de agricultura biológica e com a sua filosofia, tendo cerca de 89% dos inquiridos afirmado ter já consumido produtos biológicos (frescos e/ou embalados). Pela percentagem observada notou-se logo um bom princípio, no que toca a aceitação do conceito, pela razão de se estar a abordar a possibilidade de experienciar produtos biológicos, mas também toda a sua filosofia e a da própria natureza.

Relativamente ao consumo de produtos biológicos, quando questionados se a existência de cabazes biológicos semanais seria um importante fator de decisão de compra de produtos biológicos, 88% do total de inquiridos, responderam que sim, que seria. Importa ainda referir que do total de inquiridos, cerca de 81% dos mesmos respondeu que aderiria ao conceito de entrega de cabazes biológicos semanais em suas casas.

É de ressaltar a importância desta percentagem de respostas afirmativas, uma vez que vem comprovar a aceitação, por parte dos consumidores inquiridos, de um dos

---

<sup>21</sup> Ver Anexos, pp. 146-162

elementos do conceito das bio-experiências: a entrega de cabazes biológicos, semanalmente sugeridos, aos clientes. Ainda em relação aos cabazes biológicos, os inquiridos foram questionados, quanto ao valor que estariam dispostos a pagar pelos mesmos – neste caso apenas se utilizou como referência o cabaz mais pequeno (de 5 kg), sendo que mediante as respostas, foi possível estipular o preço dos restantes tamanhos – tendo mais de metade (cerca de 53%) respondido que estaria disposto a pagar entre 15€ a 20€ por um cabaz biológico. Através deste intervalo de preços, foi possível perceber que os inquiridos tinham em mente o real valor dos produtos biológicos, o que foi bastante positivo porque foi possível partir do mesmo para estipular os restantes preços atribuídos.

Ainda acerca dos cabazes, perguntou-se aos inquiridos, como se sentiriam se recebessem um cabaz personalizado com o seu nome ou da sua família – uma importante estratégia de aproximação da Quinta dos Medronheiros aos seus clientes –, tendo 46,5% dos inquiridos respondido que se sentiria especial e 23,3% bastante feliz. Tais resultados vieram comprovar o sucesso que os cabazes pessoais e intransmissíveis poderão vir a ter, logo uma boa aceitação por parte dos consumidores.

Em relação a outro dos pontos de materialização do conceito das bio-experiências, o lançamento das Compotas da Quinta, foi perguntado aos inquiridos, se caso a Quinta dos Medronheiros, além dos cabazes biológicos, tivesse na sua oferta compotas biológicas, com qualidade e 100% artesanais, os mesmos as adquiririam, analisando os dados percebeu-se que cerca de 84% do total de inquiridos, as compraria. Quanto ao preço que estariam dispostos a pagar por um frasco das compotas, 76% dos inquiridos respondeu que estaria disposto a pagar 4€. Através desta percentagem de respostas, foi possível estipular um intervalo de preços para ambas as linhas das Compotas da Quinta, dado que pela diferença de ingredientes e pela densidade das compotas, também o preço a pagar será diferente mediante a linha e o sabor.

No caso das experiências bio, os inquiridos foram questionados acerca dos *workshops* pedagógicos, da sua importância para as crianças, e também acerca dos *ateliers* de cozinha e nutrição e sobre duas atividades da quinta mais concretas, como é o caso do Fim-de-semana na Quinta e Dia na Quinta, para testar a sua aceitação e adesão.

Relativamente aos *workshops* pedagógicos, cerca de 72% do total de inquiridos, respondeu que caso a Quinta dos Medronheiros lhes oferecesse essa possibilidade, estaria disposto a adquirir este tipo de atividades pedagógicas, uma vez que mais de metade dos inquiridos afirmou que a sua participação nas mesmas seria uma mais-valia para si e para o seu conhecimento. Quanto ao preço que estariam dispostos a pagar, 69% dos inquiridos respondeu que pagaria entre 30€ a 45€ por um *workshop* de 8h. Pelas respostas a estas perguntas, é de notar uma aceitação e adesão considerável por parte dos consumidores inquiridos ao conceito das bio-experiências, nomeadamente aos *workshops*.

Neste ponto dos *workshops*, foram ainda questionados, apenas pais e professores, relativamente à existência deste tipo de atividade apenas direcionado para crianças e jovens, tendo cerca de 91% do total de 75 pais e/ou professores, respondido que consideravam inscrever os seus filhos/alunos em atividades deste género, uma vez que os aproximaria da natureza e da origem dos alimentos. Foram ainda questionados se consideravam importante a aproximação das crianças e jovens à “terra” através de visitas de estudo com componentes pedagógicas a quintas como a Quinta dos Medronheiros, tendo 100% do total dos pais e/ou professores respondido que sim.

Em relação aos *ateliers* de cozinha e nutrição, analisando os resultados obtidos, é possível perceber uma adesão considerável à atividade, e por isso ao conceito, dado que quando questionados se consideravam interessante e vantajosa a existência deste tipo de atividades, cerca de 95% do total de inquiridos respondeu que sim. É ainda de referir que dos 95%, cerca de 34% justificou o seu interesse neste tipo de atividade pelo fato de se poder aprender mais sobre o que comemos e quais as suas potencialidades de confeção saudável. Relativamente ao valor que estariam dispostos a pagar por esta atividade, embora cerca de 71% dos inquiridos esteja disposto a pagar entre 20€ e 25€, o valor estipulado para esta atividade foi de 30€, dado que se teve que ter em conta todos os custos da mesma: pagamentos aos convidados, materiais e o valor dos produtos da quinta, utilizados para a atividade. Embora os preços não coincidam, pelo facto de quase 100% dos inquiridos aderir a atividades deste género, torna já o conceito viável e de possível aplicação real.

Também pelos dados obtidos foi possível compreender o nível de aceitação do conceito das bio-experiências, nomeadamente duas ações específicas relacionadas com atividades na Quinta (em grupo e/ou família): o Dia na Quinta e o Fim de Semana na Quinta.

Quando questionados acerca do seu possível interesse em passar um dia, sol-a-sol, na Quinta dos Medronheiros, por forma a compreender toda a sua dinâmica e aproveitar o melhor da natureza, cerca de 68% do total de inquiridos respondeu que considerava inscrever-se num dia diferente como esse. Também relacionado com esta atividade, quando questionados acerca deste tipo de atividades ser realizado em família, com um grupo de amigos e/ou em festas de aniversário, os inquiridos demonstraram um grande interesse, tendo cerca de 85% afirmado que seriam atividades mais interessantes para si. Analisando as percentagens obtidas, foi possível depreender que se trata de um tipo de atividade que desperta curiosidade nos consumidores inquiridos, logo uma atividade com possível sucesso e procura no futuro. É ainda de ressaltar que cerca de 60% dos inquiridos afirmaram estar dispostos a pagar entre 30€ a 40€ por um dia na quinta, o que permitiu estipular um intervalo de preços para todo um conjunto de atividades em grupo a realizar na quinta, conjuntamente com o intervalo de preços observado no Fim de Semana na Quinta.

Por fim, quando questionados acerca do seu possível interesse em passar um Fim-de-semana na Quinta com os seus amigos e/ou família, cerca de 88% dos inquiridos respondeu que teria interesse em fazê-lo, sendo que quando questionados para dar a sua opinião sobre esta atividade, a grande maioria ressaltou o facto de se tratar de algo diferente, dinâmico e bastante apelativo, afirmando que poderia ser visto como um escape para o *stress* diário e uma ótima forma de aproximar as crianças e até os adultos da natureza, das nossas origens e um momento de aprendizagem para o futuro. Relativamente ao preço máximo que estariam dispostos a pagar por um Fim de Semana na Quinta, sem alojamento, 48% afirmou que estaria disposto a pagar 70€, tendo os restantes inquiridos, dispersado a sua opinião para valores até os 100€.

Após a análise dos dados relativos ao questionário levado a cabo, é possível concluir que se trata de um conceito viável, com aceitação por parte dos consumidores e por isso, com um possível sucesso num futuro real. Também através dos dados obtidos foi possível

estipular os preços possíveis para as ações a levar a cabo e ainda ajustar a oferta consoante as opiniões analisadas.

Pode assim comprovar-se através da observação dos dados que as bio-experiências se traduzem por um conceito perceptível, com um nível de adesão considerável e com interesse para os consumidores inquiridos, logo um conceito completo, original e dinâmico.

## CAPÍTULO III - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

### 3.1. CONCLUSÕES

Após realizado todo o projeto, foi possível compreender a notória e crescente importância do conceito BIO, mas também a tendência cada vez maior que os consumidores têm de querer vivenciar as experiências oferecidas pelas marcas na sua integridade.

Ao desenvolver o conceito das bio-experiências, o pretendido sempre foi que os consumidores e os clientes da Quinta dos Medronheiros pudessem experienciar a essência da Quinta e do BIO no seu todo. Deste modo, a criação de uma marca cuja orientação estratégica é o da venda de experiências bio, pressupõe que a mesma se foque numa perspectiva de marketing experiencial, tal como visto na revisão bibliográfica.

Quer isto dizer que a Quinta dos Medronheiros é uma marca orientada para o cliente, focada em fornecer as melhores experiências de consumo ao mesmo, com uma visão holística da experiência de consumo – não se focando apenas nos produtos propriamente ditos –, e que assume que os seus clientes além de serem racionais também se deixam influenciar pelas suas emoções (Schmitt, 1999).

Deste modo, as bio-experiências oferecidas pela Quinta, não se prendem apenas com as experiências sensoriais, de ação e de relacionamento (Schmitt, 1999), que desenvolve, mas também com toda a experiência que o consumidor tem desde o momento que chega à Quinta ou encomenda os seus produtos, até ao próprio consumo dos mesmos e à realização das atividades propriamente ditas. Com isto a Quinta dos Medronheiros consegue despertar nos seus clientes além da sua racionalidade, as suas emoções, fazendo-os valorizar não apenas o valor “funcional” dos produtos sem si, mas também o seu valor “experiencial”, conseguindo com isso fortalecer a sua *brand equity*.

Além disso, conclui-se também que, tal como referido no capítulo da revisão bibliográfica, os consumidores tendem a valorizar cada vez mais a experiência de marca e de consumo, visto que quando foi testado o conceito, se notou claros resultados de aceitação e de entusiasmo com as experiências apresentadas, mas também com o facto de se estar a suscitar interesse para o biológico e para o reestabelecer de uma vida saudável

e com forte ligação à natureza e à experiência da mesma. Pelos resultados obtidos foi possível compreender que o consumidor atual é um consumidor que procura desafios inovadores, que o levem a experienciar e vivenciar novas emoções.

Além disso foi possível compreender que para conseguir levar até aos consumidores as melhores experiências de consumo, é necessário que se saiba geri-las e que as mesmas estejam constantemente a ser monitorizadas e atualizadas, sendo que tal pode ser feito através do modelo proposto por Schmitt analisado no capítulo da revisão bibliográfica. Pela complexidade e abrangência do conceito das bio-experiências torna-se imperativo que, quando aplicado na realidade, se recorra ao modelo *Customer Experience Management* proposto por Schmitt, para que se possa gerir toda a experiência do que é bio, e conseguir levar aos clientes da Quinta dos Medronheiros, aquilo que de melhor ela tem.

Também do projeto foi possível concluir que para que seja possível criar uma marca forte e concisa, é necessário que se escolha todos os seus elementos com cuidado e criteriosamente, sendo que grande parte do seu sucesso, advém de um conjunto de elementos bem pensados e estruturados, como é o caso do nome, logótipo e assinatura. No caso da Quinta dos Medronheiros, apenas foi necessário desenvolver o logótipo e a assinatura, contudo foi um processo demorado e bem esquematizado, por forma a ir ao encontro dos critérios sugeridos por Kotler analisados na revisão bibliográfica.

Além das conclusões retiradas pelo entrecruzar da teoria com a prática, foram muitas aquelas que se conseguiram tirar para uma possível concretização do projeto na realidade da Quinta dos Medronheiros, nomeadamente conclusões relativas aos consumidores e à sua relação com a natureza e com o conceito bio.

Quando desenvolvido o conceito e posteriormente testado, foi possível notar que além das “provas” teóricas nas quais se observa uma clara tendência de *back to basics* e uma crescente atitude generalizada de preocupação com a proteção ambiental, também em termos práticos os consumidores o demonstram. Isto é, pela aceitação do conceito e pelos dados e *feedback* obtido na apresentação do conceito, foi possível perceber que os consumidores se encontram cada vez mais preocupados com a desvinculação que se faz sentir com a natureza e com o próprio bem-estar comum, sendo que no caso das bio-

experiências, os consumidores viram uma oportunidade de se reaproximar da natureza, melhorar a sua saúde e acima de tudo experienciar e aprender como fazê-lo.

Pode assim concluir-se que um conceito experiencial, como o das bio-experiências, poderá ter realmente sucesso, se for aplicado consoante as necessidades experienciais dos consumidores e se for gerido de uma forma contínua mas evolutiva.

### **3.2. LIMITAÇÕES**

O facto de se tratar de um projeto focado numa área de negócio ainda pouco explorada pela área do marketing e do comportamento do consumidor dificultou um pouco a pesquisa por literatura que conseguisse justificar que determinadas decisões de compra são realmente influenciadas pelo facto de se estar perante produtos BIO. Além disso, também pelo facto de se estar a abordar a agricultura biológica de uma forma diferente, visto que o objetivo sempre foi o de proporcionar e vender experiências aos consumidores, se tornou complicado encontrar literatura direcionada para o uso das experiências na área agricultura e do conceito BIO e os seus efeitos na decisão de compra dos consumidores.

Outra das limitações que pode ser inumerada prende-se com o facto de se estar a desenvolver um conceito novo e específico, tornando-se difícil encontrar casos com semelhanças exatas em todo o conceito das bio-experiências que pudessem ser considerados verdadeiros exemplos de sucesso e encontrar indicadores que comprovassem esse sucesso. Quer isto dizer que, embora se tivesse conseguido encontrar alguns casos de sucesso com alguns pontos de semelhança com o conceito a desenvolver pela Quinta dos Medronheiros, o facto de se tratar de um conceito bastante amplo que engloba toda a experiência Bio em todos os produtos que oferece, dificultou uma análise comparativa, uma vez que ainda não existem resultados comprovados do sucesso deste modelo de negócio específico.

Também o facto de se estar a desenvolver um conceito complexo e uma “nova” marca para um negócio que no fundo já existe, tornou difícil conseguir encontrar elementos de marca que conseguissem captar e transmitir que a Quinta dos Medronheiros, além de moderna, diferente e próxima dos seus clientes, é também um negócio com uma

origem artesanal, ligado ao cuidado e preocupação com a natureza e com os produtos produzidos. Contudo da dificuldade, surgiu um verdadeiro desafio.

### **3.3. SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO**

Uma vez que a agricultura biológica se trata de uma área ainda pouco investigada e explorada, e pelo facto de se tratar de uma tendência com futuro, seria interessante compreender até que ponto o marketing conseguiria fazer chegar este tipo de produtos a qualquer pessoa, desviando o ponto de foco do preço elevado para as suas reais vantagens.

Além disso, seria também interessante perceber até que ponto o uso das experiências como estratégia integrante de uma marca pode realmente ser vantajoso e pode surtir efeito na rentabilidade e notoriedade da mesma.

Seria igualmente interessante perceber até que ponto o facto de as marcas oferecerem experiências e venderem experiências através dos seus produtos pode ser verdadeiramente vantajoso para si e se é considerado pelos consumidores, uma abordagem apelativa ou não.

Embora se tratem de temáticas que juntas ainda se encontram pouco ou nada exploradas, considera-se que seria importante, olhar para o marketing experiencial e para a própria agricultura biológica – ou não – como tendências a seguir e como futuro, visto que além do consumidor ser cada vez mais exigente e com a constante necessidade de ser surpreendido pelas marcas, o mesmo encontra-se cada vez mais consciente da realidade ambiental em que vivemos e da importância que o reestabelecer da nossa ligação com a natureza tem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press;
- Adeosun, L. & Ganiyu, R. (n.d.). Experiential Marketing: an insight into the mind of the consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2 (7): 21- 26. Society for Business Research Promotion;
- Agrobio (n.d.a). O que é a Agricultura Biológica?. Agrobio. Acedido em 01/02/2015, em <http://www.agrobio.pt/pt/o-que-e-a-agricultura-biologica.T136.php>;
- Agrobio (n.d.b). 4 Princípios da AB. Agrobio. Acedido em 03/02/2015, em <http://www.agrobio.pt/pt/4-principios-da-ab.T135.php>;
- Agrobio (n.d.c). Desenvolvimento da AB. Acedido em 05/02/2015, em <http://www.agrobio.pt/pt/desenvolvimento-da-ab.T134.php>;
- American Marketing Society (2012). Definition of Brand. *AMA Dictionary*. Acedido em 15/03/2015, em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>;
- Best, H. (2007). Organic agriculture and the conventionalization hypothesis: A case study from West Germany. *Agriculture and Human Values*, 25: 95– 106. Cologne, Germany: Springer;
- Chernatony L. & Riley, F. (1998). Defining a “Brand”: Beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14: 417 – 443. Westburn Publishers Ltd;
- Chernatony L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management*, vol.9, 1: 32–44. Henry Stewart Publications;
- Chernatony L. (2003). Brand Building. In Baker M. (Ed.) *The Marketing Book*. (5ª Ed.): 372 – 418. Oxford: Butterworth-Heinemann;
- Cristóvão, A., Koehnen, T. & Strecht, A. (2001). Produção Agrícola Biológica (Orgânica) em Portugal: Evolução, Paradoxos e Desafios. *Agroecol. e Desenv.Rur.Sustent.*, 4 (2): 37 – 47. Porto Alegre;
- Dantsis, T., Loumou, A., & Giourga C. (2008). Organic Agriculture’s Approach towards Sustainability; Its Relationship with the Agro-Industrial Complex: A Case Study in Central Macedonia, Greece. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 22: 197– 216;
- Gonçalves, S. (2005). A Agricultura Biológica em Portugal: (d)as problemáticas e (a)os problemas. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana - Território e Desenvolvimento. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto;
- Guillou, G. & Scharpé, A. (2001). A agricultura biológica: Guia da regulamentação comunitária. Comissão Europeia Direcção-Geral da Agricultura. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias;
- Guimarães M., Sequeira M. e Ferreira F. (2002). Agricultura Biológica na Região do Porto. Porto: Faculdade de Economia do Porto;
- Gupta, S. (2012). Interdependence between experience marketing and business strategy. *Journal of Indian Business Research*, 4 (3): 170-193. India, Bangalore: Emerald Group Publishing Limited;
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140;
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3): 256-273. Swden, Kalmar: Emerald Group Publishing Limited;
- IFOAM (2008a). Definição de Agricultura Biológica. IFOAM. Acedido em 01/02/2015, em [http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/doi\\_portuguese.pdf](http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/doi_portuguese.pdf);
- IFOAM (2008b). Princípios da Agricultura Biológica. IFOAM. Acedido em 03/02/2015, em [http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa\\_folder\\_portugese\\_1.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_folder_portugese_1.pdf);

- International Institute for Sustainable Development (n.d.). Who are the green consumers?. IISD. Acedido em 05/02/2015, em [https://www.iisd.org/business/markets/green\\_who.aspx](https://www.iisd.org/business/markets/green_who.aspx);
- Kirchmann, L., et al. (2008). Fundamentals of Organic Agriculture – Past and Present. In Bergström (Eds.) *Organic Crop Production – Ambitions and Limitations*: 13 – 38. Dordrecht: Springer;
- Kotler P. & Keller, K. (2012). Building Strong Brands. In Kotler P. & Keller, k. *Marketing Management*. (14ªEd.): 240 – 323. New Jersey: Prentice Hall;
- Machado, R., Cant, M. & Seaborne, H. (2014). Experiential marketing on brand advocacy: a mixed-method approach on global apple product users. *International Business & Economics Research Journal*, 13 (5): 955-962. The Clue Institute;
- Maghnati, F., Ling, K., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5 (11): 169-177. Canadian Center of Science and Education;
- Maurya U. & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4 (3): 122 – 133. Orissa, India: International Institute for Science, Technology and Education (IISTE);
- Mendes, A. (2014). *Branding: A gestão da marca* (2ª Ed.). Lisboa: IADE Edições;
- Noonan, K. & Coleman, N. (2013). Marketing to green communities: How to successfully reach the green consumer. *Journal of Marketing Analytics* 1 (1): 18–31. Macmillan Publishers Ltd;
- Paço, A., Raposo, M. & Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 17 (1): 17– 25. Palgrave Macmillan;
- Paloio, R. (2011). Brand Equity: um estudo sobre a marca apple. Dissertação de Mestrado de Marketing. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra;
- Pedro, M. (n.d). O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, 009: 1-9. Porto: Instituto Português de Administração de Marketing;
- Pine, J. & Guilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, pp. 97-105;
- Poulsson, S. & Kale, S. (2004). The experience economy and comercial experience. *Marketing Review*, 68 (3): 267-277;
- Pugliese, P. (2001). Organic Farming and Sustainable Rural Development: A Multifaceted and Promising Convergence. *Sociologia Ruralis*, 41 (1): 112-130. European Society for Rural Sociology. Bari: Blackwell Publishers;
- Rosa, E. (2011). A construção de relacionamentos emocionais entre marca e consumidor: Um estudo de caso da Skol. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora;
- Sahota, A. (2014). The global market for organic food and drink. In Willer, H. & Lernoud, J. (eds.). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2014. FIBL-IFOAM Report*. Bonn;
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67. Westburn Publishers Ltd;
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc;
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2): 55-112. Now the essence of knowledge;
- Silva, R. (2012). Agricultura biológica aumentou 20 vezes a área em apenas década e meia. *Jornal Publico*. Acedido em 05/02/2015, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/agricultura-biologica-aumentou-20-vezes-a-area-em- apenas-decada-e-meia-1566195>;

- Silva, R. (2013). Agricultura Biológica Na Ilha Da Madeira: Constrangimentos E Potencialidades. Tese de Mestrado em Gestão do Território Ambiente Recursos Naturais. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa;
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why we buy, what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22: 159 – 170;
- Shrum, L., McCarty, J. & Lowrey, T. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising* 24 (2): 71 – 82;
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (1999). New times, new consumers. In Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. *Consumer Behavior – A European Perspective*. (3ªEd.): 599 – 627. Harlow: Prentice Hall Europe;
- Srivastava R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, 4 (2): 70-76. India;
- Talarico, R. (1998). Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas. Dissertação de Pós-Graduação. Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo;
- Willer, H. & Lernoud, J. (eds.). (2014). The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2014. *FIBL-IFOAM Report*. Bonn;
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: definition and management. *Management Decision*, 38/9: 662-669. Sheffield, UK: MCB UNIVERSITY PRESS;
- Yoon, S. (2012). Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6): 693-714. Emerald Group Publishing Limited.

## **ANEXOS**

### **A. Entrevistas de validação do Questionário**

Foram entrevistados três indivíduos em três fases diferentes, sendo que à medida que as entrevistas foram sendo feitas, também as questões se foram alterando e ajustando para ir ao encontro de um questionário equilibrado e coerente.

- **1º Entrevistado:**

Tendo sido a primeira entrevista, a mesma decorreu num ambiente descontraído, tendo-se pedido o maior rigor e atenção possível relativamente à apresentação do conceito, e por sua vez ao responder às questões delineadas para colocar no questionário. Foi então apresentado o conceito ao entrevistado, tendo sido a sua reação bastante positiva e sido recebida a ideia com entusiasmo e vontade de viver as bio-experiências apresentadas.

Quando começou a responder às questões notou-se entusiasmo e um certo conhecimento acerca da agricultura biológica e do conceito BIO em si, tendo, por isso, sido uma entrevista conduzida com bastantes intervenções e até ideias por parte do mesmo. No que diz respeito às questões em si, o entrevistado, apenas referiu que alguns intervalos de preço não deveriam ser tão extensos e os preços não deviam ser tão baixos, uma vez que considerou que muitas das vezes somos levados a escolher o preço mais baixo ao invés do preço mais justo. Além disso referiu que seria importante, no caso das questões relacionadas com os cabazes bio, apresentar apenas um exemplo de cabaz com alguns produtos que o mesmo poderia conter e ainda apresentar somente um peso de cabaz e daí conseguir estipular o preço para os restantes. Relativamente às experiências propriamente ditas, o entrevistado considerou que estavam bem estruturadas e perceptíveis as questões colocadas, tendo sugerido que fosse colocada uma questão de opinião relativamente ao interesse numa atividade concreta (Fim de Semana na Quinta).

Apesar dos reparos feitos, o entrevistado, mostrou bastante interesse no conceito e até em experimentá-lo quando o mesmo fosse tornado real. Disse também que se trata de um conceito que embora se veja pouco, o mesmo se encontra em crescimento, nomeadamente pela sua conjugação de experiências, que não abordam apenas o lado dos sabores do bio, mas também experiências que permitem o consumidor participar de todo

um processo pedagógico e de equilíbrio com a natureza. Achou igualmente interessante o facto de existirem experiências para todas as idades, ressaltando o interesse que se deve despertar nas crianças e nos mais jovens para este tipo de realidade.

No final da entrevista foi questionado se considerava os preços pedidos, os valores justos pelas experiências e produtos bio, propostos pelo conceito, tendo o mesmo respondido que sim. Para o entrevistado os preços propostos estavam ao encontro do real valor das experiências a proporcionar.

Após a entrevista, foram tomadas as anotações e foram ajustados alguns dos pontos menos positivos encontrados.

- **2º Entrevistado:**

A segunda entrevista decorreu igualmente num ambiente descontraído, tendo sido um pouco mais curta do que a primeira, dado que muitas as alterações feitas foram ao encontro das opiniões do segundo entrevistado. Porém, foi pedido ao entrevistado a sua máxima atenção e colaboração, apelando ao seu espírito crítico de modo a conseguir alcançar um questionário com questões o mais coerentes possível. Foi então apresentado o conceito das bio-experiências e a Quinta dos Medronheiros, nomeadamente as atividades e ações que, com o desenvolvimento do projeto, se espera que se concretizem no futuro. A reação do entrevistado foi de surpresa e de curiosidade relativamente ao conceito e experiências a desenvolver, nomeadamente pelo facto de se querer transmitir a experiência do biológico, não apenas através dos seus sabores e qualidade, mas também por ações e elementos pedagógicos propriamente ditos, visto que nas palavras do entrevistado *“Cada vez mais se devia demonstrar às crianças e aos adultos de hoje em dia, a importância da natureza e como é bom estar ao ar livre e voltar às nossas origens”*.

Tal como o primeiro entrevistado, o segundo entrevistado demonstrou conhecimento acerca da agricultura biológica e do conceito bio, tendo mesmo referido que costuma consumir com frequência produtos biológicos e sem aditivos químicos, e que realmente nota a diferença quando os consome. Pelo seu conhecimento, tornou-se uma entrevista agradável e com bastantes momentos opinativos por parte do mesmo.

No que diz respeito às questões do questionário, pelo facto de já terem existido algumas alterações consideráveis após a primeira entrevista, o entrevistado foi

respondendo sem notar grandes alterações, apenas em questões de semântica de frases e, uma vez mais, pela coerência de preços, nomeadamente nos preços relacionados com as experiências bio. O entrevistado fez também referência à questão de perguntar o “preço máximo que estaria disposto a pagar”, mesmo quando se estava perante intervalos de preço propostos, ao invés de perguntar “quanto pagaria”, e ainda um reparo relativamente aos valores pedidos pelos *workshops*, tendo dito que deveria ser tido em conta um intervalo de preço com um valor mais elevado, nomeadamente 35€-40€. O entrevistado propôs ainda que fosse colocada uma questão direcionada a pais e professores, nomeadamente no caso dos *workshops* direcionados a crianças e jovens, no sentido de perceber a sua aceitação e a sua opinião relativamente a esse tipo de atividade.

É de notar que durante toda a entrevista, quando as questões eram colocadas, o entrevistado demonstrou bastante aceitação e curiosidade acerca das atividades demonstradas e dos produtos oferecidos, refletindo disponibilidade em recorrer à Quinta dos Medronheiros aquando a futura implementação de algumas das ações do conceito.

No final o entrevistado foi, igualmente, questionado acerca dos preços pedidos para as experiências e produtos bio, propostos, tendo o mesmo respondido que no geral estava de acordo com os intervalos de preço propostos, embora tenha considerado que em certos casos os preços pedidos poderiam ser mais elevados, dada o real valor do biológico.

Após a entrevista, foram tomadas as anotações e foram ajustados alguns dos pontos menos positivos encontrados.

- **3º Entrevistado:**

Tal como os dois primeiros entrevistados, a terceira entrevista decorreu num ambiente descontraído e informal, tendo sido relativamente mais curta que as anteriores, dado que os únicos reparos feitos pelo entrevistado diziam respeito a algumas questões gramaticais e não propriamente ao conceito e às questões em si.

No início da entrevista foi apresentada a Quinta dos Medronheiros e o conceito das bio-experiências, tendo sido demonstradas as propostas de materialização do mesmo. Aquando a apresentação do conceito o entrevistado mostrou-se bastante interessado e curioso acerca do mesmo, tendo mesmo afirmado que é um conceito inovador e que até agora não conhecia. Tal como os anteriores entrevistados afirmou conhecer o conceito de

agricultura biológica, tendo admitido que embora já tenha comprado alguns produtos bio, mas pelo seu preço elevado nos hipermercados deixou de o fazer. Acrescentando, que tal se deve por desconhecimento da existência de quintas e herdades como a Quinta dos Medronheiros, que produzem e fazem venda direta aos consumidores dos seus produtos certificados e biológicos. No decorrer da entrevista foi um ponto bastante ressaltado pelo entrevistado.

Relativamente às questões colocadas e já alteradas consoantes as intervenções da primeira e segunda entrevista, o entrevistado respondeu de forma direta, não tendo surgido nenhuma dúvida de interpretação nem de compreensão das mesmas. Além disso, o entrevistado apenas ressaltou os aspetos positivos das experiências apresentadas, não tendo acrescentado nenhuma as alterações, às já feitas anteriormente.

Neste sentido, foi uma entrevista curta que apenas serviu para consolidar e confirmar que o questionário, após as duas primeiras entrevistas, se encontrava claro, com uma mensagem concisa e cujos assuntos abordados e preços pedidos iam ao encontro das expectativas de um consumidor normal.

Tratou-se assim de uma entrevista com pouca relevância no que diz respeito a possíveis alterações ao questionário, dado que houve uma concordância com as alterações já levadas a cabo. O terceiro entrevistado tornou-se assim no elemento validador do questionário, podendo, pela sua aprovação, ser respondido e disponibilizado para os restantes consumidores.

## B. Questionário

18/06/2015

Quinta dos Medronheiros: um conceito de bio-experiências

### Quinta dos Medronheiros: um conceito de bio-experiências

A Quinta dos Medronheiros é uma quinta de Agricultura Biológica, que pretende aproximar os consumidores da origem dos produtos consumidos e da própria natureza. Neste sentido, assenta num conceito de bio-experiências, cujo objetivo é o de englobar a experiência do que é bio, não apenas no consumo de produtos biológicos mas também através de um conjunto de atividades e eventos proporcionados na quinta.

Com o presente questionário, pretende-se testar as vertentes do conceito de bio-experiências e a sua aderência por parte dos consumidores.

Trata-se de um questionário no âmbito do Projeto final de Mestrado em Marketing.

Garante-se o total anonimato e pede-se sinceridade nas respostas dadas.

Obrigada pela sua participação

Catarina Andrade Encarnação  
Mestrado em Marketing  
IADE-U

\* Required



### CARATERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

1. **Sexo \***

*Mark only one oval.*

Feminino

Masculino

2. **Idade \***

.....

3. **Nº elementos do agregado familiar \***

.....

## A AGRICULTURA BIOLÓGICA

1. **Está familiarizado com o conceito de Agricultura Biológica? \***

*Mark only one oval.*

Sim *Skip to question 5.*

Não *Skip to question 8.*

## A AGRICULTURA BIOLÓGICA

2. **Indique as três primeiras palavras que lhe ocorrem quando pensa em Agricultura Biológica e produtos biológicos. \***

.....

6. \*

.....

7. \*

.....

*Skip to question 8.*

## PRODUTOS BIOLÓGICOS

8. **Alguma vez adquiriu produtos de agricultura biológica – produtos frescos e/ou produtos transformados e embalados? \***

*Mark only one oval.*

Sim *Skip to question 9.*

Não *Skip to question 10.*

## PRODUTOS BIOLÓGICOS

9. **Quais as razões? \***

*(Assinale 2)*

*Check all that apply.*

- Pelo sabor autêntico
- Pela sua elevada qualidade
- Pela sua origem
- Pela sua fidelidade à natureza
- Pelos seus benefícios para a saúde e ambiente
- Pela não utilização de quaisquer produtos químicos nocivos
- Other: .....

*Skip to question 11.*

## PRODUTOS BIOLÓGICOS

8. **Quais as razões? \***

(Assinale 2)

*Check all that apply.*

- Pelo preço
- Porque não vê qualquer diferença entre os produtos bio e os produtos resultantes de uma agricultura intensiva e "química"
- Porque não existem pontos de venda com estes produtos na região, exceto grandes superfícies comerciais
- Por desconhecimento
- Other: .....

*Skip to question 11.*

## CABAZES BIOLÓGICOS

9. **Na sua opinião, a existência de cabazes semanais sugeridos, com produtos da época, seria um importante fator de decisão de compra de produtos biológicos? \***

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

10. **Se tivesse a possibilidade de encomendar os seus produtos bio através do site do local de produção, e os mesmos lhe fossem entregues diretamente na sua residência, aderiria ao conceito? \***

*Mark only one oval.*

- Sim *Skip to question 13.*
- Não *Skip to question 14.*

## PRODUTOS BIOLÓGICOS

11. **Qual o valor máximo que estaria disposto a pagar pela sua aquisição? \***

(Assinale a opção, tendo em conta que seriam cabazes de 5kg de produtos biológicos, frescos e que os mesmos lhes seriam entregues a casa. Tenha em conta o seguinte exemplo de possíveis produtos a conter no cabaz: tomate cherry; tomate chucha; alface roxa e frisada; cenoura; espinafres; courgette; salsa e hortelã; rúcula; pepino; ervilhas e favas; morangos; maçãs; abacate; mel; pêssegos e alperces; physalis; entre outros)

*Mark only one oval.*

- 10€ - 15€
- 15€ - 20€
- 20€ - 25€
- Até 35€
- Other: .....

## PRODUTOS BIOLÓGICOS

8. **Caso tivesse a possibilidade de um cabaz personalizado, com o seu nome ou da sua família, como se sentiria? \***

(Assinale no máximo 2)

*Check all that apply.*

- Feliz
- Próximo da realidade da Quinta
- Especial
- Indiferente
- Other: .....

## COMPOTAS DA QUINTA

As Compotas da Quinta serão lançadas em dois tipos de doces, sendo que pretendem ser artesanais, manter a sua identidade de homemade jam, mas também demonstrar um caráter inovador e de fusão de sabores de qualidade.

9. **Costuma adquirir doces, geleias ou compotas artesanais e biológicos, ao invés de doces artificiais? \***

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

10. **Se sim, porquê?**

.....

11. **Caso a Quinta dos Medronheiros, lhe oferecesse a possibilidade de adquirir compotas feitas apenas com produtos biológicos da quinta, e fossem confeccionadas de forma artesanal, seria algo que adquiriria? \***

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

8. **Os fatores qualidade, sabor, artesanal e biológico, são fatores que diferem as Compotas da Quinta das restantes compotas e doces produzidos de modo industrial. Estaria disposto a pagar, 4€, por um frasco das Compotas da Quinta? \***

*Mark only one oval.*

- Sim *Skip to question 21.*  
 Não *Skip to question 20.*

## Compotas da Quinta

9. **Caso tenha escolhido a opção não, quanto pagaria? \***

*(Selecione a opção que mais se aproximar do valor que estaria disposto a pagar)*

*Mark only one oval.*

- < 3€  
 3€ - 4€  
 Até 5€  
 Other: .....

## Experiências Bio

Além das experiências de sabor e qualidade, proporcionadas através dos cabazes e compotas biológicas, a Quinta dos Medronheiros, pretende fazer chegar o seu espírito e preocupação ambiental e pelo bem-estar comum, através de uma outra vertente de experiências bio, na própria Quinta.

10. **Caso a Quinta dos Medronheiros lhe oferecesse a possibilidade de participar em workshops pedagógicos acerca de temáticas relacionadas não apenas com a agricultura biológica, mas também de caráter prático, relativo aos produtos em si e suas curiosidades, seria algo que lhe despertaria interesse? \***

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

11. **Sendo workshops pedagógicos prevê-se que sejam desenvolvidos com recurso a atividades práticas, com o objetivo de colocar em prática o aprendido no mesmo. Neste sentido, prevê-se workshops que permitam a consumidores de qualquer idade, interagir diretamente com a realidade da quinta e com a filosofia e produtos biológicos. Considera que se participasse neste tipo de workshops seria uma mais-valia para si? \***

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

12. **Considera interessante a existência deste tipo de workshops para crianças e jovens, no sentido de os motivar e dar a conhecer a realidade ambiental, a origem dos alimentos e aproximá-los da natureza? \***

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

## Experiências Bio

(As seguintes questões dirigem-se apenas a: Pai/Mãe, Professor/Educador de Infância. Caso não seja avance para a próxima página)

8. **Como pai ou professor, considerava inscrever o seu filho/alunos em workshops deste género?**

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

9. **Se sim, porquê?**

.....

10. **Considera importante a aproximação das crianças e jovens à natureza e à “terra”, através de visitas de estudo com componentes pedagógicas?**

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

## Experiências Bio

11. **Quanto estaria disposto a pagar pela participação num workshop pedagógico, por exemplo, com a duração de 8 horas – 4 horas de aprendizagem, 4 horas práticas? \***

(Dos valores abaixo indicados, escolha o que mais se aproxima da sua intenção)

*Mark only one oval.*

- 30€ - 45€  
 45€ - 60€  
 Até 70€  
 Other: .....

## Experiências Bio

12. **Com a crescente necessidade de tomar conta da nossa alimentação e com a tendência pela procura de um modo de vida mais saudável, a Quinta dos Medronheiros, pretende oferecer aos seus clientes, um conjunto de ateliers de cozinha saudável e de nutrição, conjugando uma aprendizagem nutricional – recorrendo a nutricionistas – com a componente de cozinha prática – com chefs, bloggers de cozinha e nutricionistas –, recorrendo ao uso, sempre que possível, dos produtos da quinta, diretamente colhidos na mesma. Considera interessante e vantajosa, este tipo de iniciativas? \***

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

8. **Se sim, porquê?**

*Mark only one oval.*

- Pela conjugação de duas áreas de interesse: cozinha e nutrição
- Pela oportunidade de aprender a cozinhar melhor e de uma forma mais saudável e correta
- Porque tenho curiosidade em aprender mais sobre os alimentos que consumo
- Porque considero crucial aprender mais sobre o que comemos e quais as suas potencialidades de confeção saudável
- Other: .....

9. **O facto de poder colher os alimentos na Quinta e poder confecioná-los logo na altura, é um fator que considera importante? \***

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

10. **Dado que seriam ateliers de uma manhã ou uma tarde (entre 4h a 5h), qual o preço que estaria disposto a pagar por este tipo de experiência? \***

(Dos valores abaixo indicados, escolha o que mais se aproxima da sua intenção)

*Mark only one oval.*

- 20€ - 25€
- 25€
- 25€ - 30€
- Other: .....

## Experiências Bio

8. **Caso houvesse a possibilidade de passar um dia, sol-a-sol, na Quinta, para aprender sobre os produtos, como cultiva-los, quais as suas especificidades e pudesse, posteriormente, pôr em prática esses conhecimentos e aprender alguns truques de confeção dos produtos colhidos, considerava inscrever-se neste tipo de atividade? \***

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

9. **Caso este tipo de experiências fosse proporcionada em família ou num aniversário ou até com um grupo de amigos, considerava uma experiência com mais interesse? \***

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

10. **Quanto estaria disposto a pagar por este tipo de experiência? \***

*(Assinale a opção que se aproximar mais da sua intenção)*

*Mark only one oval.*

- 35€ - 40€  
 45€ - 50€  
 Até 75€  
 Other: .....

## Experiências Bio

11. **Um fim-de-semana na Quinta. O que acha sobre este tipo de atividade? \***

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

12. **Considera interessante, poder, juntamente com a sua família e/ou amigos, saber a realidade de um fim-de-semana de trabalho na Quinta dos Medronheiros? Desde a primeira rega, à preparação dos produtos, ao semear e colher, até à confeção final dos mesmos. \***

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

8. Quanto estaria disposto a pagar, por um fim-de-semana de atividades na Quinta dos Medronheiros? (s/ alojamento) \*

(Assinale a opção que se aproximar mais da sua intenção)

Mark only one oval.

70€

70€ - 80€

80€ - 90€

até 100€

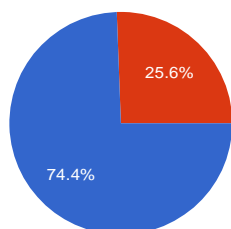
Other: .....

---

### C. Resultados do Questionário

## CARATERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

### Sexo



SEXO	Nº	%
Feminino	96	74.4%
Masculino	33	25.6%

### Idade

- 36
- 34
- 42
- 41
- 40 61
- 22 49
- 23 48
- 24 45
- 25 44
- 26 47
- 29 46
- 30 51
- 32 52
- 31 53
- 19 54
- 17
- 18
- 15
- 21
- 20
- 66
- 58
- 57
- 56
- 55
- 62

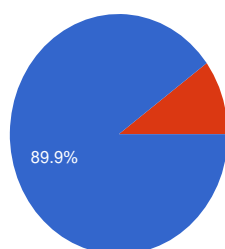
Intervalo de Idades: 15 - 68

### Nº elementos do agregado familiar

3  
2  
6  
5  
4

## A AGRICULTURA BIOLÓGICA

### Está familiarizado com o conceito de Agricultura Biológica?



Sim	116	89.9%
Não	13	10.1%

## A AGRICULTURA BIOLÓGICA

### Indique as três primeiras palavras que lhe ocorrem quando pensa em Agricultura Biológica e produtos biológicos.

Mirtilos  
livre de quimicos  
verde  
Quimicos  
Saudáveis  
Legumes  
sem corantes  
saudável  
Sabor  
Seguro  
Produtos mais saborosos.  
Ecológico  
Saude  
saudavel

26/06/2015

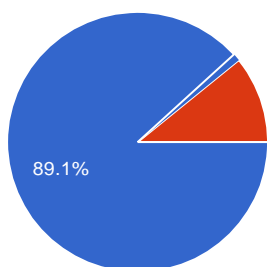
Quinta dos Medronheiros: um conceito de bio-experiências - Google Forms

Natural	Terra	sem conservantes	Não tem químicos
cores	Campo	Bom	raro
sem pesticidas	saudavel	qualidade	vegetais
ecológica	Natural	químico	Caros
Saudável	sustentavel	Natureza	caros
limpa	+ sabor	Sustentável	Ecologicos
Sem pesticidas	ecologia	qualidade	sabor
original	ecológica	Morangos	Bem estar
hortaliças	Sem aditivos	fertilizantes naturais	Comer melhor
Leguminosas	Agricultura	Caro	Qualidade
Sem químicos	saudáveis	fruta	Compensador
Saudável	melhor opção	saudável	Verde
caro	Inovação	Preço	quinta
ausencia de pesticidas	Saboroso	orgânico	Tomates
Saudavel	Sem químicos	preço	natural
caros	pureza	verde	sem químicos
sabor	biologia	Nutritiva	ha moda antiga
Sustentabilidade	Longevidade	químicos	saboroso
batatas	Saborosos	Puro	Brocúlos
Qualidade	Sem químicos	Legumes	Ambiente
Produtos Naturais	Vida	mais caro	alimentos
agricultura	saboroso	tomates	qualidade de vida
plantas	N modificados	Sabor	Saúde
natural	Saudável	Saboroso	ausencia de conservantes
sem químicos	alimentação de qualidade	Moderna	novidade
Saúde	caro	Saudável	saborosos
Fresco	Menos Poluente	Ecossistema	puro
controlo	Saudavel	Benéfico	Natureza
puro	pouco rentável	saudavel	dispendiosa
horta	sabor	Natural	Frescura
Alimentos	Sustentabilidade	Sustentável	qualidade
Sustentável	verdadeiro	Verde	Morangos
Orgânico	Qualidade	natureza	bom
qualidade	Ausência de produtos químicos.	N sei	Amiga do ambiente.
Saudaveis	Verde	ecologia	produtos mais caros
Sem Pesticidas	couves	não aos químicos	Caro
S/ químicos	Sem químicos	económica	saúde
saúde	natural	Ajuda	saudável
saudável	sem adubos	Longevidade	Hortaliças
Vitalidade	saboroso	original	vitaminas
Fruta	saboroso	origem	
melhor sabor	Ambiente	preservação	
fresco	Saúde	Mais saúde	
gostoso	saborosa	cara	
Sabor	frutos	Fibras Texteis	
Rico	saborosos	Saudável	
Natureza	Ecológica	bem estar	
nutritivo	Consciente	saborosos	
terra	Sem produtos químicos	caro	
Saudável		149	
		Saudavel	

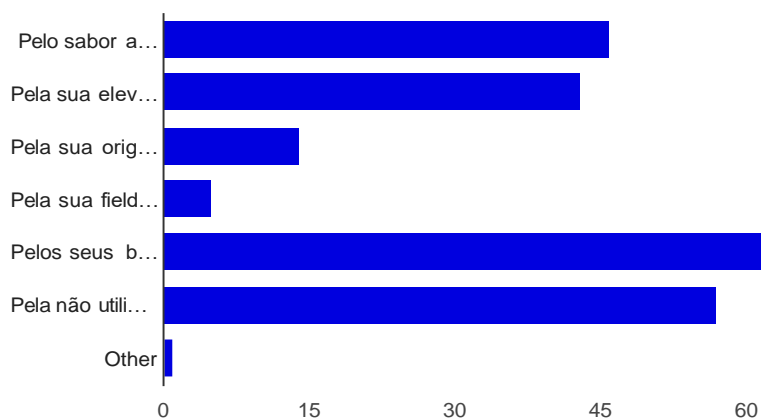
## PRODUTOS BIOLÓGICOS

Alguma vez adquiriu produtos de agricultura biológica – produtos frescos e/ou produtos transformados e embalados?

Sim	<b>115</b>	89.1%
Não	<b>14</b>	10.9%



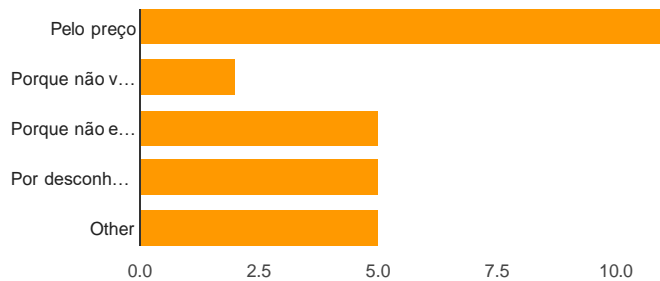
Quais as razões?



Pelo sabor autêntico	<b>46</b>	40%
Pela sua elevada qualidade	<b>43</b>	37.4%
Pela sua origem	<b>14</b>	12.2%
Pela sua fieldade à natureza	<b>5</b>	4.3%
Pelos seus benefícios para a saúde e ambiente	<b>64</b>	55.7%
Pela não utilização de quaisquer produtos químicos nocivos	<b>57</b>	49.6%
Other	<b>1</b>	0.9%

## PRODUTOS BIOLÓGICOS

### Quais as razões?

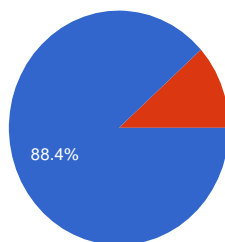


Pelo preço	11	78.6%
Porque não vê qualquer diferença entre os produtos bio e os produtos resultantes de uma agricultura intensiva e “química”	2	14.3%
Porque não existem pontos de venda com estes produtos na região, exceto grandes superfícies comerciais	5	35.7%
Por desconhecimento	5	35.7%
Other	5	35.7%

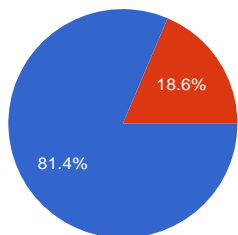
## CABAZES BIOLÓGICOS

Na sua opinião, a existência de cabazes semanais sugeridos, com produtos da época, seria um importante fator de decisão de compra de produtos biológicos?

Sim	114	88.4%
Não	15	11.6%



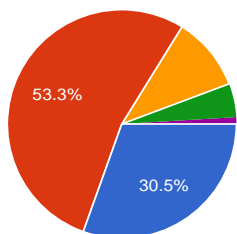
**Se tivesse a possibilidade de encomendar os seus produtos bio através do site do local de produção, e os mesmos lhe fossem entregues diretamente na sua residência, aderiria ao conceito?**



Sim	<b>105</b>	81.4%
Não	<b>24</b>	18.6%

## PRODUTOS BIOLÓGICOS

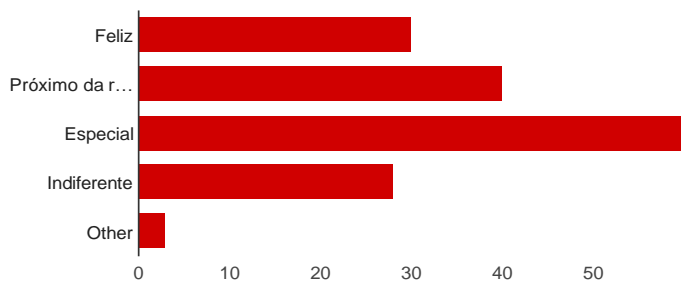
**Qual o valor máximo que estaria disposto a pagar pela sua aquisição?**



10€ - 15€	<b>32</b>	30.5%
15€ - 20€	<b>56</b>	53.3%
20€ - 25€	<b>11</b>	10.5%
Até 35€	<b>5</b>	4.8%
Other	<b>1</b>	1%

## PRODUTOS BIOLÓGICOS

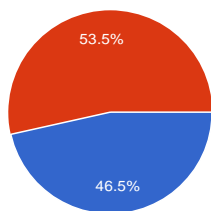
**Caso tivesse a possibilidade de um cabaz personalizado, com o seu nome ou da sua família, como se sentiria?**



Feliz	<b>30</b>	23.3%
Próximo da realidade da Quinta	<b>40</b>	31%
Especial	<b>60</b>	46.5%
Indiferente	<b>28</b>	21.7%
Other	<b>3</b>	2.3%

## COMPOTAS DA QUINTA

Costuma adquirir doces, geleias ou compotas artesanais e biológicos, ao invés de doces artificiais?

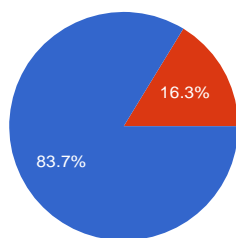


Sim 60 46.5%  
Não 69 53.5%

### Se sim, porquê?

- porque a minha avó faz
- Pelo seu sabor
- mais saborosas
- são mais saudáveis e ambientalmente mais correctos
- são mais saudáveis
- Sabor mais autêntico e como é feito de forma artesanal, não tem conservantes
- melhor sabor
- Porque têm mais percentagem de fruta, menos açúcar e mais sabor.
- Em casa fazemos e porque são melhores.
- pela ausência de conservantes artificiais
- Sabor
- Por uma razão de saúde
- Sabor e qualidade superior
- São saborosos e saudáveis
- Mais saudável
- Pelo sabor
- Pela sua qualidade
- São melhores
- Pela qualidade.
- pelo sabor e qualidade, isento de químicos nocivos
- são de confiança
- Nós fazemos as compotas cá de cada
- São caseiras
- Gosto pessoal
- por serem mais saborosos
- Porque são autênticas
- são muito melhores
- Pelo sabor e porque são mais saudáveis
- O sabor é melhor
- Porque são bastante mais saborosos e não têm químicos.
- Origem
- essencialmente pela qualidade da fruta
- menos açúcar, mais saudável
- porque não têm químicos
- pela qualidade
- sem conservantes e sem açúcar refinado
- Qualidade
- maior qualidade

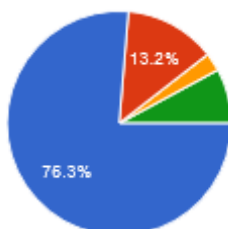
**Caso a Quinta dos Medronheiros, lhe oferecesse a possibilidade de adquirir compotas feitas apenas com produtos biológicos da quinta, e fossem confeccionadas de forma artesanal, seria algo que adquiriria?**



Sim	108	83.7%
Não	21	16.3%

## Compotas da Quinta

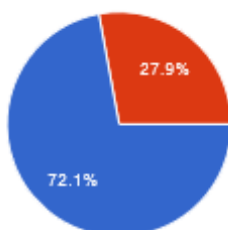
**Caso tenha escolhido a opção não, quanto pagaria?**



< 3€	29	76.3%
3€ - 4€	5	13.2%
Até 5€	1	2.6%
Other	3	7.9%

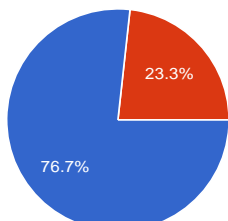
## Experiências Bio

**Caso a Quinta dos Medronheiros lhe oferecesse a possibilidade de participar em workshops pedagógicos acerca de temáticas relacionadas não apenas com a agricultura biológica, mas também de caráter prático, relativo aos produtos em si e suas curiosidades, seria algo que lhe despertaria interesse?**



Sim	93	72.1%
Não	36	27.9%

Sendo workshops pedagógicos prevê-se que sejam desenvolvidos com recurso a atividades práticas, com o objetivo de colocar em prática o aprendido no mesmo. Neste sentido, prevê-se workshops que permitam a consumidores de qualquer idade, interagir diretamente com a realidade da quinta e com a filosofia e produtos biológicos. Considera que se participasse neste tipo de workshops seria uma mais-valia para si?



Sim	99	76.7%
Não	30	23.3%

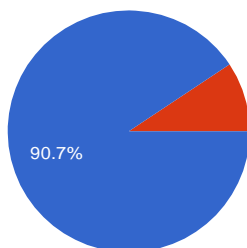
Considera interessante a existência deste tipo de workshops para crianças e jovens, no sentido de os motivar e dar a conhecer a realidade ambiental, a origem dos alimentos e aproximá-los da natureza?



Sim	128	99.2%
Não	1	0.8%

## Experiências Bio

Como pai ou professor, considerava inscrever o seu filho/alunos em workshops deste género?



Sim	68	90.7%
Não	7	9.3%

## Se sim, porquê?

Hoje em dia os jovens têm pouco contacto com a "Quinta" e penso que nunca se devia perder totalmente...

como adepta do conceito, deve -se educar os mais novos para perceberem o mesmo in loco.

O contacto com a natureza é imprescindível para o crescimento saudável de qualquer criança.

Aprendizagem importante

Como mãe e professora, considero crucial que as crianças e jovens de hoje em dia tenham contacto com a natureza e que saiba exatamente a origem dos alimentos que consomem, visto que apenas os vêm nos supermercados.

As crianças de hoje estão muito desligadas de todo o processo que envolve o mesmo desde que é retirado da natureza até que chega ao nosso prato

para que tomem conhecimento de como na realidade os produtos são produzidos, não é so ir ao supermercado conhecimento

pela experiência e conhecimento

Mais valia para a sua saúde

Pela interação com a natureza

teriam conhecimento no esforço feito para se obter aquele produto

contato com as realidades da preservação do ambiente e qualidade de vida ,atraves do consumo do que é bom educação

Para as crianças de hoje perceberem que os produtos não nascem já dentro das embalagens nas prateleiras dos supermercados.

Para incutir o gosto pelos produtos naturais

Mais Saúde e um planeta mais limpo e é preciso sensibilizar quanto antes para melhores práticas pela importancia do conhecimento sobre a origem dos produtos e a sua confecção

Aprender a ser saudável desde pequeno

Para que aprendam o que é a verdadeira Natureza

Saber de onde vem aquilo que hoje em dia comemos.

Regresso às nossas origens

aproximação à natureza

experiencia

consciencializar

É importante para as crianças saberem como são cultivados os legumes

importante para a sua aprendizagem.

Seria uma forma de sensibilizar para esta temática e uma forma de alterar hábitos de vida

Aprendizagem

Cultura geral e mais ligação à natureza

Pedagogico

interessante

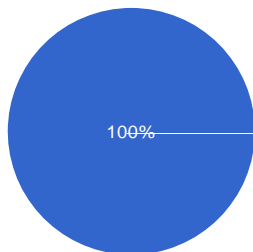
Conhecimento

São de carácter educativo

para os aproximar mais da agricultura e da natureza!!

É o futuro

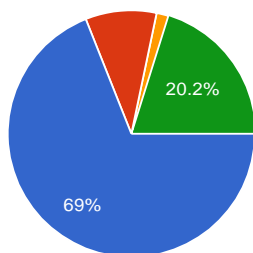
**Considera importante a aproximação das crianças e jovens à natureza e à “terra”, através de visitas de estudo com componentes pedagógicas?**



Sim	75	100%
Não	0	0%

### Experiências Bio

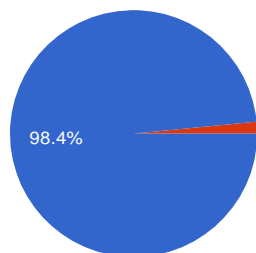
**Quanto estaria disposto a pagar pela participação num workshop pedagógico, por exemplo, com a duração de 8 horas – 4 horas de aprendizagem, 4 horas práticas?**



30€ - 45€	89	69%
45€ - 60€	12	9.3%
Até 70€	2	1.6%
Other	26	20.2%

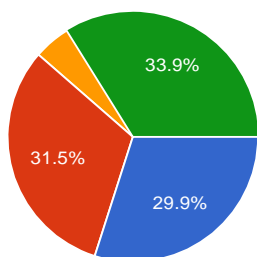
### Experiências Bio

**Com a crescente necessidade de tomar conta da nossa alimentação e com a tendência pela procura de um modo de vida mais saudável, a Quinta dos Medronheiros, pretende oferecer aos seus clientes, um conjunto de ateliers de cozinha saudável e de nutrição, conjugando uma aprendizagem nutricional – recorrendo a nutricionistas – com a componente de cozinha prática – com chefs, bloggers de cozinha e nutricionistas –, recorrendo ao uso, sempre que possível, dos produtos da quinta, diretamente colhidos na mesma. Considera interessante e vantajosa, este tipo de iniciativas?**



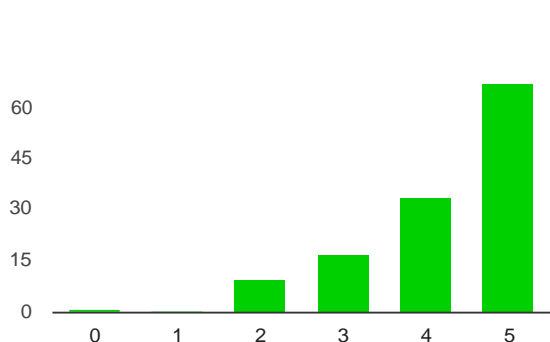
Sim	127	98.4%
Não	2	1.6%

### Se sim, porquê?



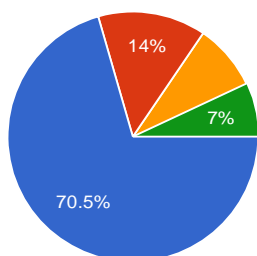
Pela conjugação de duas áreas de interesse: cozinha e nutrição	<b>38</b>	29.9%
Pela oportunidade de aprender a cozinhar melhor e de uma forma mais saudável e correta	<b>40</b>	31.5%
Porque tenho curiosidade em aprender mais sobre os alimentos que consumo	<b>6</b>	4.7%
Porque considero crucial aprender mais sobre o que comemos e quais as suas potencialidades de confeção saudável	<b>43</b>	33.9%
Other	<b>0</b>	0%

### O facto de poder colher os alimentos na Quinta e poder confecioná-los logo na altura, é um fator que considera importante?



Nada importante: 0	<b>1</b>	0.8%
1	<b>0</b>	0%
2	<b>10</b>	7.8%
3	<b>17</b>	13.2%
4	<b>34</b>	26.4%
Muito Importante: 5	<b>67</b>	51.9%

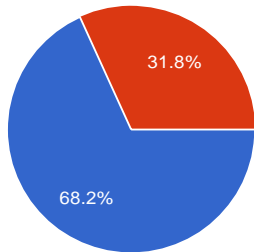
### Dado que seriam ateliers de uma manhã ou uma tarde (entre 4h a 5h), qual o preço que estaria disposto a pagar por este tipo de experiência?



20€ - 25€	<b>91</b>	70.5%
25€	<b>18</b>	14%
25€ - 30€	<b>11</b>	8.5%
Other	<b>9</b>	7%

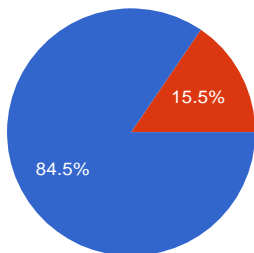
## Experiências Bio

Caso houvesse a possibilidade de passar um dia, sol-a-sol, na Quinta, para aprender sobre os produtos, como cultivá-los, quais as suas especificidades e pudesse, posteriormente, pôr em prática esses conhecimentos e aprender alguns truques de confeção dos produtos colhidos, considerava inscrever-se neste tipo de atividade?



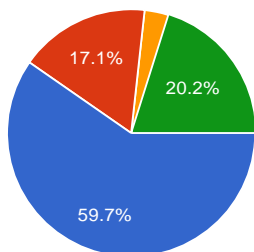
Sim	<b>88</b>	68.2%
Não	<b>41</b>	31.8%

Caso este tipo de experiências fosse proporcionada em família ou num aniversário ou até com um grupo de amigos, considerava uma experiência com mais interesse?



Sim	<b>109</b>	84.5%
Não	<b>20</b>	15.5%

Quanto estaria disposto a pagar por este tipo de experiência?



35€ - 40€	<b>77</b>	59.7%
45€ - 50€	<b>22</b>	17.1%
Até 75€	<b>4</b>	3.1%
Other	<b>26</b>	20.2%

## Experiências Bio

### Um fim-de-semana na Quinta. O que acha sobre este tipo de atividade?

Um experiência interessante entre família e amigos.

Muito bom

Diferente.inovador.interessante

Acharia bom para o stress diário

Depende do valor do alojamento e o programa de atividades.

Muito interessante, um regresso às origens, que nos proporcionaria imensa aprendizagem.

Muito interessante

Interessante para os mais jovens.

Uma atividade interessante que pode ser enriquecedora.

Desinteressante

Muito interessante pra não tem contacto próximo com a vida no campo.

Parece-me bem. Permite sair do meio urbano e chegar às raízes da vida.

Acho que é estimulante para a aprendizagem do conceito Biológico

Interessante, devido ao contacto com a natureza e ao sossego.

Poderá ser interessante mediante as actividades a serem apresentadas pela quinta.

Acho que seria uma atividade ideal para toda a família, no entanto seria apenas uma mais valia para aqueles que nunca tiveram nenhuma ligação directa com este tipo de agricultura logo se tivesse mais uma actividade ligada à ideia inicial seria muito mais abrangente.

Muito enriquecedora, especialmente feita em família, pelos motivos já abordados nos pontos anteriores.

Mais engracado. Não sei qual é a localização por isso ao fim de semana é sempre melhor.

Já é um pouco tarde para mim, dedicar-me à agricultura... :)

Sem interesse.

Uma actividade interessante, de aprendizagem útil e um fim-de-semana certamente bem passado!

Lazer e contato com a natureza e seus produtos

Cada vez mais temos que estar em sintonia com o meio ambiente/terra e ter conhecimentos sobre a origem dos bons produtos os que fazem bem ao ser humano e não pertencermos à geração em que tudo aparece feito sem saber de onde vêm e como aqui chegaram.Há quem cheque à idade adulta sem saberem por exemplo como nos aparece o arroz no prato.

Uma experiência diferente.

interessante.

super divertido, relaxante e com muita aprendizagem

Muito boa ideia

Considero uma atividade bastante interessante. Bastante fora do que habitualmente fazemos aos fins de semana, nomeadamente na Primavera e no Verão. Um fim de semana na Quinta seria sem duvida rejuvenescedor!

pedagógico

As actividades ao ar livre (e puro) são estimulantes e relaxantes. Se a isso adicionarmos o factor instrutivo relacionado com o melhor conhecimento relativo ao consumos de produtos alimentares saudáveis, a produção e preparação dos mesmos, temos uma mais valia a obter por um fim de semana na Quinta.

acho interessante, e educativo e saudável!

Interessante.

Interessante

Muito interessante

Uma excelente oportunidade para aproximar as pessoas da natureza

Acho extremamente interessante e saudavel

uma experiência interessante

e uma boa oportunidade de ver o antigamente nos dias de hoje

Diferente do habitual e com potencial para se tornar uma experiência importante

Poderá ser interessante se não houver "trabalho" demais! Levantar cedo e trabalhar todo o dia já é a minha realidade durante a semana! Ao fim-de-semana, procuro calma e descanso...

Algo bastante importante, não só pela experiência em si, como pelo convívio com as pessoas e por ser um tipo de actividade da qual quase não há oferta.

Divertido, inovador

Interessante, mas o problema de tudo o que é biológico são os preços. Muitas pessoas preferiam naturalmente consumir produtos de origem portuguesa e ainda mais biológicos, no entanto, os preços não o permitem.

MUITO INTERESSANTE

Poderia ser uma experiência interessante, para perceber as rotinas, e todos os passos necessários para que os produtos cheguem às nossas casas.

Um bocado desinteressante

interessante para aprender e relaxar

com potencialidades pedagógicas ou de lazer, consoante as idades, mas de forma geral muito interessante e original.  
Interessante.

boa

Para quem gosta desse tipo de atividades acho interessante. Não é o meu caso

Acho super interessante, e uma experiência única, que podia proporcionar imensas aprendizagens. Teria utilidade na medida em que comemos todos os dias, e sairíamos da Quinta mais cultos, com uma ideia diferente da alimentação que podemos fazer, ou tentar fazer. Seria muito giro também, porque penso que seria dinâmico estar com outras pessoas numa Quinta a fazer algo em conjunto. De certeza que nos íamos divertir e aprender ao mesmo tempo.

Uma ideia cativante e apelativa

muito bom

Parece interessante.

Interessante e diferente do habitual

Positivo

Uma atividade interessante e fora do comum

excelente! nada melhor do que estar em contacto com a natureza e absorver o que de melhor tem para nos dar Cultural, educativo, e contrastante com a artificialidade que é a vida urbana de hoje.

Uma atividade a ser realizada em conjunto com um grupo de amigos ou familiares talvez seja mais motivador, embora não seja de meu interesse pessoal. Acredito que hajam pessoas que tenham gosto em fazê-lo, até mesmo sozinhos.

Acho positiva e acima de tudo uma forma de adicionar novos conceitos e conhecimentos a nossa maneira de cozinhar e quais os melhores produtos a utilizar.

Interessante, para quem nunca teve contacto com a vida no campo. Irrealista e indiferente para quem já trabalhou no campo.

Não sei.

Útil, educativo e formative.

Interessante, uma ideia única e que desperta a curiosidade de todos os processos e técnicas para conceber aquilo que comemos

Boa para crianças.

Parece-me interessante e uma experiência enriquecedora para uma família. Conjugar outras diversas actividades, relacionadas com a vida da quinta ou não, poderiam tornar este fim de semana ainda mais interessante evitando a possibilidade de este se tornar aborrecido pela abordagem contínua ao tema da agricultura biológica.

Interessante

muito interessante

Acho interessante é um meio de crescimento pessoal e de enriquecimento de competências que posso vir a usufruir mais tarde.

Muito interessante e produtiva apesar de eu não adquirir estes produtos por serem muito mais caros que os outros (mas sabendo ante mão que são muito melhores e mais saudáveis)

Saudável e enriquecedor.

Uma oportunidade de fazer algo diferente e original

Sim acho bem

Lúdica e interessante, rica em aprendizagem.

Interessante mas desgastante

Acho que este tipo de actividade é de um enorme interesse, pois promove ligações com a natureza e a agricultura biológica, um bem necessário a toda a população

Fantásticas

E uma actividade de grande interesse, que possibilita uma enorme aprendizagem por parte dos participantes sobre todo o processo

Trocar um dia de piscina ou de praia para se aprender mais de onde vêm os alimentos que todos os dias consumimos ao mesmo tempo que tomamos consciência do que devemos ou não consumir.

Seria interessante visto podermos experienciar a realidade do funcionamento da quinta.

seria interessante, desde o apreender a cuidar dos alimentos, a sua preparação e confeção interessante

Muito interessante devido à possibilidade de aprender coisas novas não só na teoria mas também na prática, em contacto com a natureza

Para além da aprendizagem sobre alimentação saudável, e cultivo de produtos horticulturas, para um fim de semana também acho importante ter tempo livre para proporcionar momentos de leitura, caminhadas e contacto com a natureza.

É interessante

Mais ou menos

Didático e interessante.

Interessante para proporcionar experiências diferentes e fazermos sair da área de conforto, vivenciar novas experiências.

Uma excelente ideia para um fim de semana em família

Espetacular, Diferente

Seria interessante poder acompanhar todo o processo de crescimento dos produtos agrícolas ate à sua confeção.

Interessante, um conceito bastante diferente daquilo a que estamos habituados nos dias de hoje

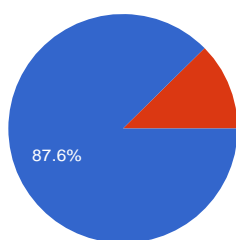
Interessante se conjugada com alojamento rural e refeições com produtos da quinta

Seria uma actividade de grande interesse, para contactar com uma realidade diferente da que se vive normalmente.

Seria, como se diz, "o pacote completo"!

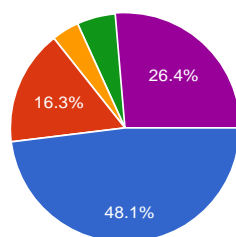
Um evento para partilhar com os mais novos, mostrando a origem dos alimentos e consciencializar os mais velhos para os erros ambientais que se cometem na produção alimentícia custando-nos a nossa saúde.

**Considera interessante, poder, juntamente com a sua família e/ou amigos, saber a realidade de um fim-de-semana de trabalho na Quinta dos Medronheiros? Desde a primeira rega, à preparação dos produtos, ao semear e colher, até à confeção final dos mesmos.**



Sim	113	87.6%
Não	16	12.4%

**Quanto estaria disposto a pagar, por um fim-de-semana de atividades na Quinta dos Medronheiros? (s/ alojamento)**



70€	62	48.1%
70€ - 80€	21	16.3%
80€ - 90€	5	3.9%
até 100€	7	5.4%
Other	34	26.4%