

# COOPERA

## RECURSOS SILVESTRES

### A fileira do medronho

O medronho é o fruto do medronheiro (*Arbutus unedo L.*), espécie autóctone mediterrânico-atlântico, distribuída por toda a Península Ibérica, Europa ocidental e sul, Médio Oriente, norte de África e Macaronésia. Em Portugal encontra-se por quase todo o país, embora as maiores manchas ocorram a sul. Surge espontaneamente em bosques de carvalho e sobreiro, pinheiros, chamecas ou matos, frequentemente em solos pedregosos. Tolerante ao ensombramento, o medronheiro suporta climas com baixa pluviosidade e períodos estivais secos. Cresce tanto em solos ácidos como calcários e pode ocorrer até aos 1.200 metros de altitude. Além das formações espontâneas, assiste-se a um crescente interesse na exploração do medronheiro como uma espécie frutícola, pelo que a instalação de pomares de medronheiros tem aumentado significativamente, em particular na região do Alentejo.

O medronho, para além de um conteúdo elevado de açúcares, constitui uma boa fonte de minerais, vitaminas, carotenoides e de antioxidantes. Quanto à sua valorização económica salienta-se o fabrico de aguardente de medronho, sendo esta a forma mais habitual e tradicional de transformação do medronho, o fabrico de licores (e.g., melosa, licor à base de aguardente de medronho e mel) e o consumo do fruto em fresco. Para além das aplicações mais tradicionais, o medronho poderá também ser utilizado para produção de doces, compotas, geleias e produtos de confeitaria, como gelificados (pâté de fruits) e bombons de licor, ou ainda congelado, desidratado ou liofilizado. O aumento do interesse pela cultura do medronho e a sua transição para uma cultura frutícola (em pomar), e também em povoações florestais intervencionados, tem sido acompanhada pela produção de conhecimento teórico e prático e pela sua disseminação pelos agentes da fileira. A par da atenção às técnicas e métodos culturais, tem sido objeto de estudo a propagação vegetativa da espécie, existindo já capacidade instalada (viveiros) para o fornecimento de material de propagação. Considera-se vital a intensificação da produ-

ção e da transferência de conhecimento para os agentes da fileira, através por exemplo do estreitamento de relações com entidades do sistema científico e tecnológico e com indústrias potencialmente utilizadoras deste recurso silvestre (alimentar, cosmética, etc.).

A dinâmica de crescimento nos últimos anos, materializada pelo aumento área de cultivo do medronheiro permitirá a progressiva concretização do potencial de valorização económica que muitos lhe reconhecem. A singularidade de se tratar de uma fileira emergente, em resultado da aposta recente na instalação de pomares de medronheiros e da intervenção em povoamentos florestais, com produtos com uma longa tradição no país (e.g., a aguardente de medronho) poderá contribuir para a sua afirmação estratégica no território.

A aguardente de medronho tem sido e continuará previsivelmente a ser o produto mais representativo da fileira, afigurando-se assim importante prosseguir o esforço de apetrechamento tecnológico das unidades de transformação e a melhoria dos processos de fabrico (fermentação, destilação, etc.), bem como a sua apresentação ao mercado com marcas e conceitos mais apelativos. Relativamente a outras formas de transformação do medronho, reconhece-se que se têm envidado esforços no sentido da diversificação de produto, embora esta revista ainda um caráter experimental. Tais esforços têm sido frequentemente encetados por produtores que também fabricam aguardente de medronho, permitindo assim oferecer uma gama mais alargada de produtos a partir do aproveitamento deste fruto.

Convém porém realçar que a transformação do medronho é ainda feita a uma escala reduzida. As disposições regulamentares aplicáveis são exigentes, quer no domínio do licenciamento de atividades (e.g., o licenciamento industrial e a constituição de entrepostos fiscais, no caso das bebidas alcoólicas à base de medronho), quer no domínio do fabrico dos vários produtos transformados e respetivo embalamento (e.g., as regras de segurança alimentar aplicáveis e os requisitos legais de rotulagem), constituem



barreiras à transição de negócios de cariz familiar para atividades com uma orientação empresarial mais vincada e profissionalizada.

No que se refere ao consumo do fruto em fresco, existem já experiências de comercialização no território nacional através de superfícies comerciais regionais, espaços gourmet e algumas cadeias de hotelaria, assim como em mercados internacionais direcionadas a nichos de consumidores, e.g., o mercado da escandinavo, o mercado japonês e o mercado espanhol. São contudo referidas por agentes da fileira dificuldades em fazer chegar a produção aos canais de grande distribuição e consumo, sobretudo por insuficiente escala de produção. O incremento da área dedicada a esta cultura em superfície agrícola nos últimos anos, em resultado da instalação de pomares ordenados, significa que, a curto-médio prazo, se perspetiva um crescimento substancial do volume de produção, o que poderá contribuir para ultrapassar os obstáculos decorrente da falta de escala, a par do recurso a modelos de cooperação de concentração da oferta, visando o aporte de vantagens negociais acrescidas. O mercado para comercialização do fruto para consumo em fresco apresenta elevado potencial de

crescimento e, de acordo com a opinião de alguns produtores, permite maior rentabilidade, à imagem que acontece com outros pequenos frutos vermelhos com forte aceitação e consolidação nos mercados nacional e internacional. Além do incontestável potencial de valorização económica do medronho, importa também referir que o medronheiro é uma espécie multifuncional objeto de estudo enquanto fonte de compostos funcionais e de fibra em vários setores industriais, e.g., farmacêutica, cosmética e alimentar. Apresenta ainda grande potencial como planta ornamental, o que se deve sobretudo ao seu longo período de floração e frutificação vistosas. Este é também o motivo pelo qual é considerado como uma espécie com interesse apícola. Acresce o desempenho de um importante papel na gestão florestal, quer na composição do mosaico florestal, quer servindo de corta-fogo nas redes primárias e secundárias de proteção e combate aos incêndios florestais, somando-se ainda a valorização dos espaços agroflorestais, contribuindo para a diminuição da erosão e para o aumento da matéria orgânica dos solos.

Enquanto nota final, refira-se a importância de reforçar o esforço de promoção global da fileira, encontrando pertinência no facto desta assentar em produtos (como a aguardente de medronho e o próprio medronho) cujas características e potencialidades não gozam ainda de suficiente visibilidade ou reconhecimento junto de segmentos vitais da economia e da sociedade, como consumidores, produtores industriais, agentes de distribuição, etc. Apesar de já existirem iniciativas lançadas com o objetivo de responder a este desafio, como a criação de marcas territoriais associadas ao medronho, assim como entidades que se dedicam à sua prossecução, afigura-se decisivo reforçar a capacidade de promoção e valorização deste recurso silvestre junto de públicos-alvo estratégicos com vista a aumentar a sua notoriedade, designadamente com o intuito de potenciar o alargamento da base natural de procura quer da aguardente de medronho, quer do fruto propriamente dito.

Promotores



Cofinanciado por:



## Boas Práticas: ARBUN

A Suberpinus é uma empresa de referência na área da silvicultura, que tem desenvolvido a sua atividade maioritariamente nas áreas florestais do sul do país, nomeadamente aquelas dominadas por sobreiro e medronheiro. Inspirada na necessidade de valorizar o recurso medronho, nasceu a ARBUN, em São Barnabé (concelho de Almodôvar), uma proposta diferenciada, com um foco inquestionável na qualidade, e com o objetivo de se destacar como uma referência de excelência na produção portuguesa de bebidas alcoólicas, como a aguardente de medronho ou o zimbro (para os gins). Fomos conversar com João Martins sobre este novo projeto.



### Como nasce o projeto ARBUN e porquê?

A nossa relação com os territórios florestais da Serra do Caldeirão remonta a 2005, ano em que iniciámos aqui a nossa atividade florestal. Desde essa altura que nos fomos envolvendo nas dinâmicas sociais, ambientais e económicas desta região. Percebemos os constrangimentos que enfrenta, mas também descobrimos as enormes potencialidades que encerra. Desse conjunto de potencialidades, entendemos que a cultura do medronheiro seria aquela que apresentava um maior grau de subaproveitamento, tendo em conta o potencial de desenvolvimento. A partir de 2017 iniciámos o planeamento de uma unidade de produção de destilados. Começámos por transformar uma destilaria tradicional na localidade de Cachopo e, posteriormente, avançámos para a construção de uma unidade na freguesia de São Barnabé, onde laboramos atualmente. Após uma primeira fase de experiências e testes iniciámos a comercialização dos produtos de marca ARBUN em abril de 2020.

### Considerando os desafios climáticos e ambientais do território, bem como a Estratégia do Prado ao Prado, quais os compromissos da Suberpinus para com a sustentabilidade da fileira do medronho e da região?

A Suberpinus encontra-se totalmente comprometida com a sustentabilidade da região onde desenvolve a sua atividade. Desde o início da nossa atividade temos vindo a aprofundar o conhecimento acerca das diferentes dinâmicas da região e adotámos consecutivamente estratégias que julgamos ser as mais acertadas, tendo em vista a melhoria das condições de sustentabilidade destes territórios. Fomos promotores de cinco Zonas de Intervenção Florestal (ZIF), que atualmente gerimos, na área da Serra do Caldeirão. Esta

opção tem promovido o envolvimento dos proprietários e produtores florestais na proteção e promoção destas áreas rurais e assegurado um conjunto de investimentos tendentes à melhoria das condições ecológicas e económicas das suas propriedades. A aposta na cultura do medronheiro tem como objetivo valorizar um produto endógeno muitas vezes encarado como cultura complementar, permitindo não só um aumento de rendimento, mas igualmente uma valorização ecológica das áreas florestais onde domina o sobreiro. Ainda neste sentido, nos últimos tempos, temos trabalhado na certificação da produção biológica das áreas de medronheiro, explorando já uma área de aproximadamente 400 hectares com este certificado. Todas estas atividades, associada à produção de destilados de medronho, cujo fruto também adquirimos localmente, são contributos que consideramos essenciais para a valorização destes territórios.

### Quais são os aspetos diferenciadores do ARBUN e de que forma ajudam a superar os desafios atrás referidos?

A marca ARBUN surgiu com o propósito fundamental de criar um conjunto de produtos de elevada qualidade, capazes de atrair os consumidores mais exigentes, relevando permanentemente a centralidade do medronho. A designação adotada (ARBUN, de *Arbutus Unedo*), o logotipo e a tagline “Inspirados pelo Medronho” têm como objetivo realçar o papel do medronheiro na estratégia da marca. O posicionamento comercial, a imagem cuidada, uma estratégia de comunicação adaptada aos novos tempos, associadas à integração tecnológica e ao respeito pelos valores naturais e culturais de um território específico são os trunfos que nos permitirão atingir o objetivo de colocar esta cultura na posição que deve ter.

<https://arbun.pt>

# A fileira do figo-da-índia

A figueira-da-índia (*Opuntia ficus-indica*) é uma espécie arbustiva da família das cactáceas, proveniente da América (planalto central do México) e introduzida na Península Ibérica há aproximadamente 500 anos. Apesar da longa presença no território nacional, é só a partir de 2008 que esta planta começa a ser cultivada de forma ordenada (em pomar), abrindo caminho para a exploração em Portugal – e, muito em particular, no Sul do país – de um conjunto amplo e diversificado de oportunidades de aproveitamento e valorização económica. Tal como se observa pela experiência de outros países (México, Chile, Perú, Brasil, Estados Unidos, Itália, etc.), estas oportunidades associam-se, desde logo, ao potencial de aproveitamento praticamente integral da planta, sendo conhecidas e encontrando-se testadas múltiplas utilizações para o seu fruto (figo-da-índia), cladódios (palmas) e flores. Os principais exemplos de utilização incluem a alimentação humana (desde o consumo do fruto em fresco a produtos com diferentes graus/tipos de transformação, como sumos, compotas, doces, infusões, etc.), a alimentação animal (e.g. utilização de palmas para forragem) ou a incorporação em produtos cosméticos e farmacêuticos (e.g. extração de óleo das sementes). No caso português, onde é forçoso reconhecer que se está perante uma fileira ‘emergente’ e, como tal, ainda em consolidação, interessa realçar que a última década tem sido marcada por um aumento continuado da superfície ocupada pela cultura de figo-da-índia, concentrando o Alentejo (e, em especial, o Baixo Alentejo e o Alentejo Central) cerca de ¾ da área de pomares existente a nível nacional. Atendendo a que muitos destes pomares são de instalação recente e que a capacidade produtiva plena apenas é atingida alguns anos após a plantação, é esperado que os próximos anos sejam marcados por um crescimento substancial do volume de produção efetiva. Dentro da diversidade que caracteriza os agentes mais ligados às atividades de produção primária desta fileira, é importante referir que a maior parte opera em modo de produção biológico e que o recurso sazonal ao regadio também já se encontra fortemente disseminado, sinalizando uma preocupação com crescente com aspetos como a qualidade/diferenciação do produto e com a produtividade das explorações. Outra característica generalizada corresponde à orientação quase exclusiva para a produção de fruto em fresco, existindo algumas explorações que atuam igualmente

enquanto viveiristas certificados através da produção e venda de material de propagação vegetativa destinado ao arranque ou expansão de outras explorações nacionais. Esta orientação produtiva representa, em si mesmo, um dos grandes desafios da fileira, especialmente no que ao mercado nacional diz respeito, dado o insuficiente (re)conhecimento que ainda existe relativamente ao potencial intrínseco (i.e. a diversidade de utilizações) da cultura da figueira-da-índia e à forte concorrência exercida por outros frutos tradicionalmente consumidos pelos Portugueses. Para que não se constitua como um fator limitante da base de procura interna, será assim essencial reforçar de forma muito substancial o trabalho de promoção e divulgação a larga escala desta cultura e dos seus produtos, com claro e natural destaque para o figo-da-índia. Os métodos e as tecnologias empregues no processamento do fruto são, por seu turno, um dos principais fatores diferenciação entre os vários operadores da fileira, associando-se frequentemente a aspetos como a sua dimensão e/ou grau de profissionalização. Os casos de maior qualificação têm sido protagonizados por um número reduzido de agentes com maior preparação e vocação para a comercialização de figo-da-índia junto de clientes/canais mais exigentes quanto à qualidade e quantidade de produto, materializando-se através do investimento em instalações e equipamentos especializados (máquinas de limpeza/remoção de gloquídios, calibragem, refrigeração, embalagem, etc.). Esta é uma dinâmica de investimento privado merece ser especialmente realçada e valorizada, estando frequentemente suportada em processos estruturados de cooperação com/entre produtores primários de menor dimensão. A consolidação deste tipo de processos de cooperação afigura-se fundamental para fazer face ao desafio do escoamento da produção, a



### TERRITÓRIO DE INTERVENÇÃO E COFINANCIAMENTO





## Confraria Gastronómica do Figo e da Figueira-da-Índia

qual, como foi já referido, irá aumentar a curto-médio prazo. É muito relevante assinalar, a este respeito, que a fileira tem vindo a experimentar formas de organização promotoras de uma progressiva concentração da oferta perante o mercado, potenciando assim a obtenção de ganhos de escala essenciais para maximizar a retenção de valor por parte dos produtores primários relativamente a outros intervenientes das cadeias de distribuição em participam. Embora subsista uma parcela expressiva de produtores que assumem diretamente este tipo de funções (tipicamente dentro de lógicas mais orientadas para servir mercados locais), o caminho da concentração da oferta afigura-se essencial para assegurar o acesso a canais de escoamento mais amplos e exigentes – tanto no mercado nacional como em mercados externos – e robustecer o poder negocial dos agentes da fileira, potenciando assim a sua capacidade de retenção de valor no seio daquelas cadeias.

Diversos produtores têm vindo também a apostar no desenvolvimento de novas formas de criação e retenção de valor a partir da transformação do figo e da figueira-da-índia, procurando deste modo materializar o vasto potencial de utilizações que se reconhece a esta cultura e combater a sazonalidade do fruto. Este é um caminho que se afigura promissor e que, certamente, conhecerá evoluções relevantes nos próximos anos, acompanhando assim a evolução que os agentes desta fileira têm evidenciado ao nível da sua capacidade para operar em mercados cada vez mais amplos e exigentes.

Para este efeito, será essencial ensaiar uma abordagem mais estruturada junto do tecido empresarial ligado a indústrias potencialmente consumidoras dos outputs da fileira (agroalimentar, farmacêutica, cosmética, etc.), caminho que permitirá também contribuir para o alargamento da base de procura – e consequente escoamento – da sua produção. Em paralelo, considera-se importante

avaliar em que medida é que poderão ser os atuais agentes da fileira a estender a sua intervenção para atividades que ampliem a sua capacidade de criação e retenção de valor, designadamente ao nível do processamento e transformação de produto. Apesar de se identificarem diversas experiências promissoras no terreno, frequentemente empreendidas por produtores primários, estas ainda não dispõem – em regra – da dimensão e/ou continuidade que se afiguram necessárias para materializar aquele potencial, aspeto que deverá merecer maior atenção nas estratégias futuras de desenvolvimento da fileira.

A fundação em 2014 da Confraria Gastronómica do Figo e da Figueira-da-Índia nasce da necessidade de dar a conhecer o Figo da Índia ao grande público. Uma vez que os produtores que se iniciaram nesta cultura, cedo se aperceberam que apesar de ser esta uma planta reconhecida, principalmente na zona Sul de Portugal, nomeadamente Alentejo e Algarve, havia ainda assim muito desconhecimento sobre todas as suas potencialidades e aplicações.

Unimos assim um grupo de produtores e criamos a Confraria Gastronómica do Figo e da Figueira-da-Índia com o intuito de divulgar, promover e apoiar tudo o que envolva a figueira-da-índia e seus derivados. Ao longo dos anos temos vindo a envolver-nos nos mais variados projetos com vista a alcançar esse nosso propósito de divulgar tudo o que envolva a figueira-da-índia.

Para tal, desenvolvemos ações quer por iniciativa da própria Confraria, quer em parceria com outros produtores, empresas, associações, Universidades ou grupos de trabalhos como os Recursos Silvestres. A nossa atividade tem passado pela divulgação do produto em escolas, universidades, Feiras, workshops, convívios com os produtores, facilitando o contacto entre os mesmos.

Através do grupo de trabalho dos Recursos Silvestres tivemos ainda oportunidade de participar em projetos como o INOV@SFILEIRAS ou o COOPERA, os quais nos permitiram realizar os mais variados eventos assim como criar ferramentas de apoio aos produtores.

Destacar os workshops de capacitação dos produtores onde tentamos abordar temas que vão de encontro às necessidades dos mesmos, caracterização da fileira em Portugal através do tratamento de dados obtidos junto dos produtores e ainda ferramentas como uma plataforma, [www.ffi.pt](http://www.ffi.pt), onde reunimos toda a informação recolhida sobre a figueira-da-índia e um mapa de produtores onde cada um se pode registar, dando assim visibilidade à sua atividade no âmbito da cultura da figueira-da-índia.

Hoje, quem quer saber mais sobre esta cultura, pode encontrar a Confraria do Figo da Índia em redes sociais como o Facebook onde conta com cerca de 11 mil seguidores ou no nosso site [www.cgfi-confraria.pt](http://www.cgfi-confraria.pt) onde disponibilizamos informação sobre a nossa contínua atividade.

<https://www.ffi.pt>

## Boas Práticas: Cooperativa Opuntias Alentejo



A Cooperativa Opuntias Alentejo nasce da vontade e empenho de um grupo de pequenos produtores de figo-da-índia com sede em Serpa e instalações em Vale do Poço, no concelho de Mértola. Fomos entrevistar Nelson Ventura, um dos responsáveis pela Cooperativa Opuntias Alentejo.

### Como nasce este projeto e porquê?

A Cooperativa Opuntias Alentejo nasce da vontade e empenho de um grupo de pequenos produtores de Figo da Índia com sede em Serpa e instalações em Vale do Poço no concelho de Mértola. Perante a dificuldade de escoar os seus produtos e de entrar num mercado competitivo, oito produtores decidiram unir esforços e fundar a Opuntias Alentejo. Os nossos cooperantes, que subiram para 12 no primeiro ano de trabalho da cooperativa, são essencialmente do Baixo Alentejo, mas, que vão de momento de Reguengos de Monsaraz até Alcoutim no Algarve, não colocando qualquer restrição à entrada a cooperantes de outros pontos do país.

### Considerando os desafios climáticos e ambientais do território, bem como a Estratégia do Prado ao Prado, quais os compromissos da Opuntias Alentejo com a sustentabilidade da fileira e da região?

A Opuntias Alentejo tem como lema e objetivo, a sustentabilidade, apostando por isso em capacitar os seus produtores para que apliquem boas práticas agrícolas nos seus pomares. Somos todos pequenos produtores com pomares abaixo dos seis hectares e na sua maioria instalados em zonas desértifica-

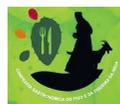
das com baixa densidade populacional e terrenos pobres, realidade que esperamos com o tempo vir a contribuir para a sua mudança. A quase totalidade dos nossos cooperantes está certificada em Modo de Produção Biológica e os produtores que ainda não têm a referida certificação, estão em fase de conversão assim como a própria cooperativa.

### São uma cooperativa muito recente, quais os constrangimentos que têm sentido neste início de atividade e que esforços foram realizados, para superar os mesmos?

A Cooperativa foi constituída em 2019 e teve o seu primeiro ano de atividade em 2020, infelizmente um ano muito complicado pelos motivos que todos conhecemos de pandemia aliado a um ano agrícola de menor produtividade das nossas plantas. No entanto, sendo o nosso primeiro ano, não baixámos os braços e decidimos levar o nosso projeto em frente, estabelecemos parcerias comerciais e conseguimos vender a nossa produção na sua totalidade, quer para o mercado nacional quer para Espanha. Trabalhamos com o mercado da fruta em fresco e de bom calibre e com o mercado da transformação. Desenvolvemos ainda parcerias para a criação de produtos transformados com a marca da cooperativa para nos poder dar algum encaixe financeiro fora da época sempre curta da campanha do Figo da Índia. Neste momento encetámos já alguns contactos comerciais com vista à campanha de 2021 que esperamos corra tão bem ou melhor que a campanha de 2020.

[facebook.com/coopopuntiasalentejo](https://facebook.com/coopopuntiasalentejo)

### CONSULTORIAS EXTERNAS



# O marketing, as marcas e os recursos silvestres

O marketing é um processo social e de gestão, focado no cliente e na criação de valor, através da realização de trocas e de transações que levam à satisfação de ambas as partes, clientes e organizações. Está assim ligado diretamente à procura, conquista e retenção de clientes e de relacionamentos lucrativos que atendem à satisfação das necessidades e geram valores mútuos. Para tal, importa que os produtos oferecidos possam ser identificados com um nome, um termo, um sinal, um desenho ou uma combinação destes elementos, e distinguidos pelos clientes dos produtos de outras organizações, origens e territórios.

No caso concreto dos recursos silvestres, os produtos disponibilizados no mercado assumem três níveis, os produtos em si, compostos pelas características e propriedades tangíveis, os produtos aumentados por meio de outros benefícios e serviços secundários como a certificação, as categorias de qualidade e a informação funcional entre outros, e o produto potencial por meio do qual são oferecidas características intangíveis valorizadas pelos clientes onde a marca, ao permitir a mencionada identificação e diferenciação dos produtos na mente do cliente de modo a determinar a sua escolha e preferência, se inclui.

Pela criação de significados diretamente conectados e associados a produtos, que ajudam os clientes a identificá-los e, nalguns casos, também a definir as suas próprias identidades pessoais dentro do contexto dos benefícios do produto e da cultura da qual fazem parte, a marca é a base de vantagem competitiva e de lucros para as organizações e o seu ativo de maior valor. O objetivo de criar uma marca é atrair clientes em potencial, criar consciência e associações positivas com a marca, construir confiança e segurança e aumentar vendas e lucros por meio dos efeitos da marca. Podem ser usadas em distintas categorias: (a) Instrumento legal, (b) Logótipo, (c) Empresa, (d) Significado, (e) Redutor de risco, (f) Sistema de identidade, (g) Imagem na mente do consumidor, (h) Sistema de valor, (i) Personalidade, (j) Relacionamento, (k) Valor adicional e (l) Entidade.

No caso concreto dos Recursos Silvestres, a criação de marcas pode contemplar diferentes estágios, de acordo com a sua evolução. O primeiro estágio é o da evolução da “mercadoria” Figo da Índia e Medronho para o de “marca”, onde o nome usado para a sua identificação deve ser criteriosamente escolhido. Em seguida a marca pode evoluir para uma “personalidade”, oferecendo para além dos benefícios do produto (biológico, atributos funcionais), outros apelos emo-



*Uma marca ‘umbrella’ para os Recursos Silvestres ajudaria a atingir objetivos de marketing, na construção e divulgação da imagem do Alentejo e/ou do país.*

cionais (origem, rusticidade, património genético mediterrânico, serviço de ecossistemas). Em cada estágio, a ênfase da marca deve mudar gradualmente da organização que a detém para os consumidores. O propósito deste processo é que no quarto estágio, o consumidor se torne “proprietário” da marca, adquirindo esta características icónicas. No estágio seguinte, a progressão da marca pode passar a “marca como empresa/organização”, incidindo nesse caso, num conjunto de valores corporativos (valor da marca) que constituem a(s) organização(ões) que gerem. O estágio final é a da marca como “política” e/ou “território”,

ou seja, uma plataforma para as questões sociais e políticas relevantes para os consumidores.

A finalidade da criação de marcas para o Figo da Índia e o Medronho deve ser a de valorizar os produtos e os processos de produção que lhe estão associados, indicando ao consumidor a sua origem com garantias bem definidas, assim como, a transmissão das diversas associações positivas que têm em termos sociais, ambientais e económicas, diminuindo o risco do consumidor com a sua escolha e aquisição e aumentando o seu envolvimento. O valor das marcas do Figo da Índia e do Medronho deve estar relacionado com dois fatores, que exigem tempo na sua construção. Por um lado, do significado único que a marca adquire na mente do consumidor, baseado em atributos tangíveis e intangíveis (dimensões do produto, do processo de produção, dos territórios, do consumo responsável e consciente), que vai evoluindo à medida que os elementos e associações que a diferenciam vão sendo reconhecidos e retidos na memória do consumidor. Por outro, com a distinção entre ativos da marca e valor financeiro da marca, que acontece quando a marca passa a deter uma determinada quota da mente dos consumidores. Para as marcas do Figo da Índia e do Medronho criarem valor deve existir uma associação única entre estas e o conhecimento e a perceção que delas tem o consumidor. A opção de criar uma marca umbrellar ou guarda-chuva, com efeitos de sinalização e de feedback, pode ser a opção para comercializar os vários produtos. Obriga a uma qualidade garantida em todos os produtos, à construção de uma imagem de marca comum e, a eficiência e coerência na comunicação e, ao mesmo tempo, economias de escala de marketing.

Uma marca ‘umbrella’ para os Recursos Silvestres ajudaria a atingir objetivos de marketing, na construção e divulgação da imagem do Alentejo e/ou do país, no aumento da notoriedade do(s) território(s) e dos produtos e do seu valor. Para além disso, sob esta marca coletiva, poderiam existir mais dois níveis, as marcas regionais (indicações de origem ou outras) e as marcas privadas (operada pelas empresas proprietárias das marcas, como é o caso do Medronho). Tal exige um esforço coletivo, na criação e gestão desta marca guarda-chuva, com economia de custos de marketing e com benefícios para todos, incluindo os consumidores. Implica unir forças, organizar e apoiar os produtores e ter um plano de gestão e liderança da marca.

*Maria Raquel Lucas*