

Estratégia de Marketing e Segmentação de Mercado da “Mãe Terra”: Estudo de Caso.

Maria do Rosário Esteves Bragada

**Relatório de Trabalho de Projeto/Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de
Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Aplicada**

Orientado por: Professora Oliva M. D. Martins, P.hD.

Macedo de Cavaleiros, maio de 2025

Estratégia de Marketing e Segmentação de Mercado

da “Mãe Terra”: Estudo de Caso.

Maria do Rosário Esteves Bragada

Relatório de Trabalho de Projeto/Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Aplicada

Orientado por: Professora Oliva M. D. Martins, P.hD.

Macedo de Cavaleiros, maio de 2025

Resumo

Este estudo analisa o caso da “*Mãe Terra*”, uma loja de infusões e produtos naturais, sediada em Macedo de Cavaleiros, no recém-inaugurado Mercado Municipal. A loja pretende destacar-se num mercado com um rico património etnobotânico e tradição secular no uso das plantas aromáticas e medicinais (PAM), ainda pouco explorado comercialmente.

Criada há cerca de seis meses, a “*Mãe Terra*” dedica-se à produção e venda de PAM’s, setor em crescimento devido à procura por soluções naturais. Para compreender melhor o seu público, hábitos de compra e níveis de satisfação, foi aplicado um questionário estruturado, combinando perguntas fechadas — envolvendo variáveis qualitativas nominais e ordinais — e perguntas abertas. Essa abordagem enriqueceu a análise, permitindo uma compreensão aprofundada do perfil, preferências e perceções dos clientes (Malhotra, 2012; Creswell, 2017; Bryman & Bell, 2015), criando uma base sólida para estratégias alinhadas com a realidade da marca. Os resultados ofereceram *insights* valiosos para orientar decisões estratégicas, desde o desenvolvimento de produtos até campanhas de marketing.

Com base no estudo, podemos concluir que a investigação conseguiu delinear um perfil detalhado do público-alvo da “*Mãe Terra*”, identificando as suas preferências, padrões de consumo e valores relacionados à sustentabilidade, tradição e bem-estar. Essas informações permitiram propor estratégias de marketing mais personalizadas, reforçando a identidade da marca e melhorando a comunicação com os clientes, o que deve contribuir para o fortalecimento da competitividade e o crescimento sustentável da empresa.

Apesar das limitações metodológicas, como a amostra restrita, o estudo oferece recomendações práticas valiosas, como a valorização do território, a expansão digital, o fortalecimento de parcerias e implementação de ações educativas, que podem ajudar a consolidar a presença da “*Mãe Terra*” no mercado de produtos naturais, promovendo uma ligação mais profunda com os consumidores, alinhando-se com as suas expectativas de sustentabilidade e autenticidade.

Contexto e relevância: A “*Mãe Terra*” nasceu do desejo de partilhar os benefícios das plantas medicinais, promovendo o seu uso consciente. Apesar do potencial, enfrenta desafios como a forte concorrência, consumidores exigentes e a necessidade de estratégias eficazes de distribuição. Assim, procura diferenciar-se oferecendo produtos alinhados às necessidades do seu público, contribuindo também para o desenvolvimento local e a promoção da saúde.

As questões de investigação foram direcionadas para a compressão e conhecimento do comportamento do consumidor, investigando os seus hábitos de consumo, perceções e expectativas em relação aos produtos e à marca. Além disso, procura-se desenvolver uma

estratégia de marketing eficaz voltada ao mercado local, que possa fortalecer a presença da “Mãe Terra” e garantir o seu crescimento sustentável.

Questão de investigação: o principal desafio, ou questão de investigação, do trabalho é a compressão do público-alvo, o seu perfil demográfico, as suas preferências, os seus hábitos de compra e as percepções dos clientes da loja “Mãe Terra”, em relação às PAM, especialmente às infusões. Além disso, o estudo procura identificar estratégias de marketing e ações que possam fortalecer a presença da loja no mercado, considerando fatores como a sustentabilidade, tradição e bem-estar.

Objetivo: O objetivo geral é consolidar a presença da loja no mercado, identificando e compreendendo o seu público-alvo, de modo a elaborar estratégias de marketing alinhadas às suas necessidades. Para isso, utilizou-se uma abordagem mista, com questionários e entrevistas presenciais e online, permitindo uma análise aprofundada das preferências.

Metodologia: Esta investigação adotou uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa, combinando questionários e entrevistas, aplicados tanto *online* quanto presencialmente, na loja física e em eventos em que a marca esteve presente, implementando um teste piloto. Os dados recolhidos foram sujeitos a análise estatística e complementados com informações qualitativas, permitindo uma compreensão aprofundada das preferências, hábitos de consumo e expectativas dos clientes da “Mãe Terra”.

O questionário foi estruturado em quatro categorias principais. A primeira, dados demográficos, abrange informações como a faixa etária, género e local de residência, com o objetivo de delinear o perfil sociodemográfico dos participantes. A segunda categoria, estilo de vida e hábitos de consumo, investiga a frequência de consumo, os motivos que levam à escolha de determinados produtos, os locais de compra e as preferências por tipos específicos de infusões. A terceira, preferências e satisfação, foca-se nas características que os consumidores valorizam, os meios pelos quais conhecem a marca, os fatores que influenciam a recompra, bem como a percepção de qualidade e a relação custo-benefício percebida. Por fim, a quarta categoria, comportamento de consumo e expectativas, analisa o contexto em que ocorre o consumo, o uso de plataformas digitais, a pesquisa online e as sugestões de melhoria apresentadas pelos inquiridos.

Com base nos resultados obtidos, foram desenvolvidas personas representativas dos diferentes perfis de consumidores, utilizando variáveis como as motivações de compra, valores e estilo de vida. Essas personas servirão de base para a definição de estratégias de marketing direcionadas, alinhadas com o propósito da marca e os valores do seu público-alvo, visando aumentar a fidelização e fortalecer a imagem da marca no mercado local.

A fase inicial da pesquisa concentrou-se na caracterização do consumidor, com especial atenção ao grau de satisfação, canais de comunicação preferenciais e percepção da marca (Anderson & Mittal, 2000). Os dados obtidos sustentaram a implementação de uma campanha promocional no âmbito das comemorações do “Dia da Madrinha”, que aconteceu no dia 12 de abril, divulgada através das redes sociais (*Facebook e Instagram*). Essa ação incluiu o lançamento de um produto

exclusivo, comercializado online, e promoveu a interação dos consumidores por meio de partilhas e comentários, funcionando também como uma ferramenta para avaliar o impacto das estratégias digitais.

A recolha de dados foi realizada por meio de duas abordagens complementares:

1. **Aplicação online** – O questionário foi disponibilizado em formato eletrónico (E-Forms) e distribuído através de redes sociais, e-mail e *WhatsApp*.
2. **Aplicação presencial** – Foram realizadas entrevistas em eventos, o Entrudo Chocalheiro e a comemoração do Dia da Mulher, com aplicação direta das perguntas, registo das respostas e oferta de degustações das infusões.

As respostas de perguntas fechadas permitiram obter dados estatísticos, enquanto as abertas forneceram *insights* qualitativos sobre preferências específicas.

Com base na análise desenvolvida, este trabalho propõe ferramentas práticas que visam fortalecer a relação da “Mãe Terra” com o seu público. Essas ferramentas permitirão uma comunicação mais eficaz, facilitando a conexão e o entendimento entre a marca e os consumidores. Além disso, possibilitarão a personalização da oferta de produtos e serviços, alinhado-se, de forma mais precisa, com as necessidades e preferências do público. Outro objetivo importante é reforçar a identidade e a visibilidade da marca, tornando-a mais reconhecida e diferenciada no mercado. Com essas estratégias, espera-se também aumentar a fidelização dos clientes e impulsionar as vendas contribuindo para o crescimento sustentável do negócio. Por fim, essas ações visam garantir a sustentabilidade da “Mãe Terra” a médio prazo, e a promoção de um desenvolvimento equilibrado e responsável.

Resultados: Os resultados do estudo sobre o público e o desempenho da loja “Mãe Terra” revelaram um perfil de cliente predominante feminino, situado na faixa etária dos 45 aos 54 anos. Este segmento demonstra valorizar produtos naturais que ofereçam benefícios para a saúde e o bem-estar. Adicionalmente, o estudo aponta para um elevado nível de satisfação entre os consumidores atuais, acompanhado de uma forte intenção de recompra, o que sugere um considerável potencial de fidelização para a marca.

No que concerne à obtenção de novos clientes, a recomendação boca-a-boca emerge como o canal mais eficaz. Contudo, o estudo indica que o marketing digital representa uma área com potencial de exploração para alcançar um público mais vasto. Em termos estratégicos, sugere-se que a “Mãe Terra” beneficie de ações que reforcem a sua identidade tradicional, ao mesmo tempo que se mantém atenta à crescente procura por infusões funcionais e práticas sustentáveis.

Por fim, a preferência dos consumidores por motores de busca como ponto de partida para a descoberta de produtos aponta para a otimização da presença *online* e a implementação de estratégias de SEO como um caminho promissor para a atração de novos clientes.

Conclusões e recomendações: Este estudo proporcionou uma análise aprofundada do público-alvo da “Mãe Terra”, revelando *insights* essenciais para a formulação de estratégias de marketing

mais eficazes e alinhadas às particularidades do mercado local. Através de metodologias qualitativas e quantitativas, questionários e entrevistas, foi possível identificar padrões de consumo, preferências e expectativas dos clientes, permitindo à empresa otimizar a sua oferta e melhorar a comunicação segmentada. Os resultados indicam que a personalização de produtos, aliada à valorização de princípios sustentabilidade, tradição e bem-estar, são fatores-chave para a fidelização do consumidor. Além disso, ações promocionais, concretamente a campanha no Dia da Madrinha, mostraram-se eficazes para testar estratégias digitais e avaliar o seu impacto no envolvimento do público e no desempenho comercial.

Apesar das limitações associadas à dimensão da amostra a investigação fornece recomendações práticas valiosas, incluindo o reforço da presença digital, o desenvolvimento de ações educativas e parcerias locais e a valorização do património regional. Estas estratégias pretendem consolidar a presença da "Mãe Terra" no mercado, promovendo uma ligação mais autêntica e duradoura com os consumidores.

No âmbito prático, recomenda-se à "Mãe Terra" valorizar o território e o património cultural, explorando elementos diferenciadores como o Geopark Terras de Cavaleiros e os Caretos de Podence, além de expandir a sua presença digital com uma loja *online* e uma forte atuação nas redes sociais. Investir em experiências educativas, nomeadamente *workshops* e visitas guiadas, também é fundamental para fortalecer o vínculo emocional com os consumidores.

A obtenção de certificações biológicas e a implementação de práticas sustentáveis reforçarão a identidade da marca perante consumidores cada vez mais conscientes. Por fim, a criação de parcerias estratégicas com o setor de turismo, a implementação de sistemas de avaliação de impacto permitirão monitorizar e ajustar continuamente as ações, promovendo um crescimento sustentável e consolidando a posição da "Mãe Terra" no mercado de produtos naturais.

Palavras-chave: Público-alvo, Plantas Aromáticas e Medicinais, Mercado Local, Estratégias de marketing, Tradição.

Abstract

This study analyzes the case of "Mãe Terra," a shop selling infusions and natural products based in Macedo de Cavaleiros, located in the newly inaugurated Municipal Market. The store aims to stand out in a market rich in ethnobotanical heritage and a longstanding tradition in the use of aromatic and medicinal plants (PAM), which is still relatively underexplored commercially.

Created about six months ago, "Mãe Terra" is dedicated to the production and sale of PAMs, a sector experiencing growth due to increasing demand for natural solutions. To better understand its audience, shopping habits, and satisfaction levels, a structured questionnaire was applied, combining closed questions — involving nominal and ordinal qualitative variables — and open questions. This approach enriched the analysis, allowing for an in-depth understanding of customer profiles, preferences, and perceptions (Malhotra, 2012; Creswell, 2017; Bryman & Bell, 2015).

This method enabled the collection of complementary quantitative and qualitative data, essential for understanding consumer needs and perceptions, creating a solid foundation for strategies aligned with the brand's reality. The results provided valuable insights to guide strategic decisions, from product development to marketing campaigns.

Based on the study, we can conclude that the research successfully outlined a detailed profile of "Mãe Terra"'s target audience, identifying their preferences, consumption patterns, and values related to sustainability, tradition, and well-being. This information allowed for the proposal of more personalized marketing strategies, reinforcing the brand's identity and improving communication with customers, which should contribute to strengthening competitiveness and sustainable growth of the company. Despite methodological limitations, such as the small sample size, the study offers valuable practical recommendations, such as emphasizing the territory, expanding digitally, strengthening partnerships, and implementing educational actions. These can help solidify "Mãe Terra"'s presence in the natural products market, fostering a deeper connection with consumers and aligning with their expectations of sustainability and authenticity.

Context and relevance: "Mãe Terra" (Mother Earth) was born out of the desire to share the benefits of medicinal plants by promoting their conscious use in a growing sector. Despite its potential, the company faces challenges such as intense competition, demanding consumers, and the need for effective distribution strategies. It seeks to differentiate itself by offering products aligned with the needs of its target audience, while also contributing to local development and health promotion.

The research questions were aimed at understanding consumer behavior, examining consumption habits, perceptions, and expectations regarding the products. Furthermore, the study seeks to develop an effective marketing strategy targeted at the local market to strengthen "Mãe Terra"'s presence and ensure its sustainable growth, in line with customer preferences and needs.

Research question: The main challenge and research question of this study is to understand the target audience—its demographic profile, preferences, purchasing habits, and customer perceptions of the "Mãe Terra" store, especially regarding medicinal and aromatic plants (MAPs), particularly

infusions. The study also aims to identify marketing strategies and actions that can strengthen the store's market presence, considering aspects such as sustainability, tradition, and well-being.

Objective: The overall objective is to consolidate the store's market presence by identifying and understanding its target audience in order to develop marketing strategies aligned with their needs. A mixed-methods approach was used, combining questionnaires and both in-person and online interviews, allowing for an in-depth analysis of consumer preferences.

Methodology: This study adopted a mixed-methods approach, combining questionnaires and interviews conducted both online and in person at the physical store and at events where the brand was present, including a pilot test. Collected data were analyzed statistically and complemented with qualitative information, offering a deeper understanding of "Mãe Terra's" customers' preferences, consumption habits, and expectations.

The questionnaire was structured into four main categories. The first, *Demographic Data*, includes information such as age range, gender, and place of residence to outline the participants' sociodemographic profiles. The second category, *Lifestyle and Consumption Habits*, investigates frequency of consumption, motivations behind product choices, places of purchase, and preferences for specific types of infusions. The third, *Preferences and Satisfaction*, focuses on valued product features, how consumers discover the brand, factors influencing repeat purchases, perceived quality, and cost-benefit assessments. Lastly, the fourth category, *Consumption Behavior and Expectations*, explores the context of consumption, use of digital platforms, online research habits, and suggestions for improvement provided by respondents.

Based on the findings, representative consumer personas were developed using variables such as purchase motivations, values, and lifestyle. These personas will guide targeted marketing strategies aligned with the brand's purpose and audience values, aiming to increase customer loyalty and strengthen the brand's local market image.

The initial research phase focused on characterizing the consumer, with particular attention to satisfaction levels, preferred communication channels, and brand perception (Anderson & Mittal, 2000). These insights supported a promotional campaign during "Godmother's Day" on April 12, publicized through social media (Facebook and Instagram). This campaign included the launch of an exclusive online product and encouraged consumer interaction via sharing and commenting, serving also as a tool to assess the impact of digital strategies.

Data Collection Methods:

1. **Online Implementation:** The questionnaire was distributed electronically (E-Forms) via social media, email, and WhatsApp.
2. **In-Person Implementation:** Interviews were conducted at events such as "Entrudo Chocalheiro" and International Women's Day, with direct questioning, response recording, and infusion tastings offered.

Closed-ended questions yielded statistical data, while open-ended ones provided qualitative insights into specific preferences. This methodology aimed to understand consumer behavior and support marketing strategies aligned with the company's goals.

Based on the analysis, this study proposes practical tools to strengthen "Mãe Terra's" relationship with its audience. These tools will enable more effective communication, fostering stronger brand-consumer connections and understanding. Additionally, they will allow for a more personalized product and service offering, accurately aligning with customer needs and preferences. Another key objective is to reinforce the brand's identity and visibility, making it more recognizable and distinctive in the market. These strategies are expected to increase customer loyalty and drive sales, contributing to the business's sustainable growth. Ultimately, these actions aim to ensure the medium-term sustainability of "Mãe Terra" and promote balanced, responsible development.

Results: The study on the audience and performance of the "Mãe Terra" store revealed a predominantly female customer profile, mostly aged between 45 and 54. This segment values natural products that promote health and well-being. Furthermore, the study indicated a high level of customer satisfaction and strong intent to repurchase, suggesting significant brand loyalty potential.

In terms of acquiring new customers, word-of-mouth emerged as the most effective channel. However, the study highlights digital marketing as a promising area for reaching a broader audience. Strategically, it is recommended that "Mãe Terra" reinforces its traditional identity while responding to the growing demand for functional infusions and sustainable practices. Moreover, the preference for search engines as a starting point for discovering products underscores the importance of online presence optimization and implementing SEO strategies to attract new customers.

Conclusions and recommendations: This study provided an in-depth analysis of "Mãe Terra's" target audience, offering essential insights for the development of more effective marketing strategies tailored to the specifics of the local market. Through qualitative and quantitative methodologies, such as questionnaires and interviews, it was possible to identify consumption patterns, preferences, and customer expectations, allowing the company to optimize its offerings and enhance segmented communication.

Results indicate that product personalization, along with an emphasis on sustainability, tradition, and well-being, are key factors in fostering customer loyalty. Additionally, promotional actions like the "Godmother's Day" campaign proved effective in testing digital strategies and evaluating their impact on audience engagement and commercial performance.

Despite limitations related to sample size, the research offers valuable practical recommendations, including strengthening the digital presence, developing educational initiatives and local partnerships, and valuing regional heritage. These strategies aim to solidify "Mãe Terra's" market presence by promoting a more authentic and lasting connection with consumers.

On a practical level, it is recommended that "Mãe Terra" highlight regional and cultural heritage by leveraging differentiating elements such as the Terras de Cavaleiros Geopark and the Caretos of Podence, as well as expanding its digital presence with an online store and active social media

engagement. Investing in educational experiences like workshops and guided visits is also essential to strengthen the emotional bond with consumers.

Obtaining organic certifications and implementing sustainable practices will further reinforce the brand's identity among increasingly conscious consumers. Finally, establishing strategic partnerships with the tourism sector and implementing impact assessment systems will enable continuous monitoring and adjustment of actions, fostering sustainable growth and consolidating "Mãe Terra's" position in the natural products market.

Keywords: Target audience, Aromatic and Medicinal Plants, Local market, Marketing strategies, Tradition.

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho representa o culminar de um percurso académico e pessoal que não teria sido possível sem o apoio, incentivo e orientação de várias pessoas a quem expresso a minha gratidão.

Agradeço, em primeiro lugar, a todos os docentes do Mestrado em Gestão Aplicada do Instituto Politécnico de Bragança, pelo rigor, dedicação e inspiração transmitidos ao longo do curso.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Oliva Martins, pelo acompanhamento atento, disponibilidade constante, sugestões e incentivo ao longo de todas as fases do projeto. A sua orientação foi essencial para a concretização deste estudo.

Manifesto também a minha sincera gratidão à Professora Doutora Sofia Cardim, coordenadora do curso, pelo apoio institucional, profissionalismo e incentivo constante ao sucesso dos alunos.

A todos os colegas, familiares e amigos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para esta etapa, deixo igualmente uma palavra de agradecimento.

Abreviaturas e/ou Acrónimos e/ou Siglas

CBI - Agência do Ministério dos Negócios Estrangeiros dos Países Baixos

CBI – Centro para a Promoção das Importações dos Países em Desenvolvimento

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PAM – Plantas Aromáticas e Medicinais

SEO – Search Engine Optimization (Otimização para motores de busca)

THIE - Tea & Herbal Infusions Europe

Índice

Índice	xiii
Lista de Figuras	xv
Lista de Tabelas	xvi
Introdução.....	37
1. Enquadramento Teórico.....	39
1.1. Tendências de mercado e comportamento do consumidor.....	40
1.1.1. Hábitos de Consumo: Definição e Fatores Influenciadores.....	40
1.2. Modelos de Decisão do Consumidor e Satisfação	41
1.2.1 O Modelo de Mojet (2001): Fatores na Escolha de Alimentos	42
1.2.2. Atributos Extrínsecos e Intrínsecos do Produto: A Perspetiva de Olson, Jacoby (1972) e Lockshin e Hall (2003).....	43
1.2.3. O Papel dos Atributos Extrínsecos na Compra e Formação de Expectativas.....	44
1.2.4. Perceção do Consumidor: Organização e Interpretação de Estímulos.....	44
1.2.5. Satisfação do Consumidor: Um Conceito Multidimensional	44
1.2.6. A Ligação entre Satisfação e Lealdade	45
1.2.7. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor	45
1.3. Comportamento e Satisfação do Consumidor: Perspetivas Contemporâneas	45
1.3.1. Perspetivas Teóricas Contemporâneas	46
1.3.2. O Comportamento do Consumidor na Era Digital e da Sustentabilidade.....	46
1.3.3. Modelo das Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra (Kotler)	47
1.4. Considerações finais	48
2. Metodologia e Métodos de Investigação.....	49
2.1. Objetivo do Estudo	49
2.2. Recolha e Tratamento de Dados	51
2.2.1. Variáveis do Estudo de Caso	52
2.2.1.1. Variáveis demográficas	52
2.2.1.2. Variáveis de Estilo de Vida e Hábitos de Consumo.....	53
2.2.1.3. Variáveis de Preferências e Satisfação	54
2.2.1.4. Variáveis de Consumo Social e Digital	54
2.3. Limitações Metodológicas	55
3. Descrição da Organização	56
3.1. Descrição da Organização	56
3.2. Missão, Visão e Valores.....	57
4. Planeamento, Desenvolvimento e Implementação.....	58
4.1. Perspetiva Histórica do Uso de Plantas Medicinais.....	58
4.2. Uso Atual e Contexto do Mercado de PAM	59
4.3. Contexto Legal e Tendências de Consumo em Portugal	61

4.4. Oportunidades, Desafios e Concorrência no Contexto Regional de Trás-os-Montes	63
4.4.1. Análise da Concorrência em Macedo de Cavaleiros	64
4.5. Análise SWOT da Concorrência	66
4.6. Hábitos de Consumo e Desafios no Nordeste Transmontano.....	67
5. Avaliação	68
5.1. Avaliação	68
5.2. Apresentação e Análise dos Resultados	70
5.2.4. Sugestões para Melhorar a Experiência do Consumidor	78
5.2.5. Proposta de teste piloto: Enquadramento	81
5.2.5.1. Conclusões da Campanha	82
Conclusões e Recomendações.....	85
Limitações e Recomendações para Futuras Investigações	86
Referências Bibliográficas	88
Anexo I. Questionário	94
Anexo II. Estratégia de Marketing	101
Anexo III. Evento a Criar	104
Anexo IV. Brochura e Programa do Evento	106

Lista de Figuras

Figura 1: Género de inquiridos.....	71
Figura 2: Distribuição por faixa etária.....	71
Figura 3: Canal de conhecimento da marca.....	71
Figura 4: Frequência de consumo.....	72
Figura 5: Motivos de consumo.....	72
Figura 6: Preferências de infusões.....	73
Figura 7: Local de compra.....	73
Figura 8: Avaliação da qualidade da marca.....	74
Figura 9: Perceção do preço.....	74
Figura 10: Intenção de recompra.....	75
Figura 11: Hábitos de consumo- Com quem consome.....	76
Figura 12: Hábitos de consumo horário.....	76
Figura 13: Preferência de produtos naturais ou industrializados.....	76
Figura 14: Canal de pesquisa de infusões.....	77
Figura 15: Relação custo/benefício.....	78
Figura 16: Canecas da campanha do dia da Madrinha.....	81

Lista de Tabelas

Tabela 1: Variáveis e fatores que impactam o comportamento de compra.....	43
Tabela 2: Venda de infusões na Europa 2006-2014, em toneladas.....	60
Tabela 3: Análise Swot.....	66
Tabela 4: Frequência deas respostas por variável.....	69
Tabela 5: Medidas e tendências central de dispersão.....	70
Tabela 6: Indicadores da campanha.....	82

Introdução

Este estudo de caso analisa o público-alvo da “Mãe Terra”, empresa em nome individual sediada em Macedo de Cavaleiros, dedicada à produção e comercialização de infusões naturais transmontanãs. Com a recente abertura da sua loja física e a entrada num setor em expansão — impulsionado por uma crescente consciencialização sobre saúde e sustentabilidade (Aertsens et al., 2011) — torna-se essencial compreender profundamente o público para formular estratégias de marketing eficazes, consolidar a presença local e preparar a expansão para novos mercados. Num cenário favorável ao crescimento de pequenas empresas (Stokes & Wilson, 2010), a “Mãe Terra” enfrenta, contudo, desafios relacionados com a competitividade, exigência dos consumidores e a gestão de canais de distribuição. A loja física representa simultaneamente uma oportunidade de proximidade com o cliente e um desafio logístico.

Esta investigação propõe-se contribuir para o crescimento sustentável da empresa, através da definição clara do seu público-alvo e da elaboração de estratégias de marketing orientadas. Para tal, foram estabelecidos objetivos específicos, mensuráveis, acessíveis, realísticos e inseridos no tempo (conhecidos como objetivos SMART), visando principalmente a segmentação de mercado com base em 51 questionários, a identificação dos principais fatores de decisão de compra até ao segundo mês, o desenvolvimento de campanha nas redes sociais até ao mês dois, o desenvolvimento de estratégias de marketing com três ações concretas até ao sexto mês, a criação de três personas detalhadas em quatro meses e avaliação de impacto através de indicadores como aumento de 10% no engajamento nas redes sociais e nas vendas, nos dois meses seguintes à implementação. A segmentação e a definição do público-alvo são cruciais, especialmente em empresas emergentes no setor das plantas medicinais. A abordagem metodológica mista — quantitativa (hábitos de consumo e satisfação) e qualitativa (expectativas e sugestões) — permite uma compreensão abrangente do consumidor e do potencial inexplorado do mercado local, marcado por tradições fitoterápicas.

O estudo analisa também a adesão dos consumidores locais às tendências globais, como saúde preventiva e sustentabilidade. A presença física da loja é uma oportunidade de interação e educação do cliente, tornando a identificação de perfis de consumo essencial para estratégias eficazes e sustentáveis. Os dados recolhidos permitirão identificar padrões, enriquecer a análise com nuances comportamentais (Anderson & Mittal, 2000) e fundamentar decisões estratégicas, otimizando a oferta e o relacionamento com os clientes. Assim, o objetivo geral é consolidar a presença da marca no mercado através da compreensão aprofundada do seu público-alvo. Os objetivos específicos deste estudo consistem, em primeiro lugar, em segmentar o mercado de forma a identificar os diferentes perfis de consumidores, com especial enfoque naqueles que apresentam maior potencial de adesão ao produto ou serviço em análise. Seguidamente, pretende-se determinar os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, considerando tanto variáveis demográficas como comportamentais e psicográficas. Com base nessas informações, será

desenvolvido um plano de marketing estruturado, composto por ações concretas orientadas para a captação e fidelização dos públicos-alvo identificados.

Complementarmente, será efetuada a criação de personas representativas dos consumidores ideais, com o intuito de guiar a comunicação e o posicionamento da marca de forma mais eficaz. Por fim, procurar-se-á avaliar o impacto das estratégias implementadas através da utilização de métricas quantitativas, que permitam medir os resultados e ajustar as ações consoante a sua eficácia. Adicionalmente, o estudo visa compreender hábitos de consumo, frequência de compra, preferências por tipos de infusões, percepções da marca, fatores de recompra e a avaliação da relação custo-benefício. A análise incluirá também o comportamento em plataformas digitais e sugestões de melhoria.

Com base nos resultados, serão propostas ferramentas práticas para melhorar a comunicação, personalizar a oferta, reforçar a identidade da marca, fidelizar clientes, aumentar vendas e garantir a sustentabilidade do negócio. A investigação fundamenta-se em teorias de marketing segmentado (Kotler & Keller, 2016), motivação do consumidor (Maslow, 1943), fidelização (Berry, 1995), e diferenciação competitiva (Porter, 1985). Aborda também o papel das tecnologias digitais e do marketing *online* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A análise do comportamento do consumidor considera fatores biológicos, psicológicos, situacionais e socioculturais, com ênfase nas infusões na região do Nordeste Transmontano, marcada por especificidades culturais e económicas. O estudo avalia ainda os desafios e oportunidades da abertura da loja física, à luz das dinâmicas locais e das tendências atuais. Em suma, a capacidade da "Mãe Terra" para compreender o seu público-alvo e alinhar-se com os valores da comunidade local representa uma oportunidade para crescer de forma consciente, valorizando a tradição, a inovação e o bem-estar coletivo.

A metodologia adotada neste estudo foi estruturada em quatro etapas principais, com o objetivo de garantir uma análise abrangente e fundamentada do setor das Plantas Aromáticas e Medicinais (PAM). A primeira etapa consistiu na análise da concorrência e das tendências do setor, com foco na identificação de oportunidades e ameaças relevantes, conforme proposto por Gonçalves e Pereira (2020). Na segunda etapa, procedeu-se à segmentação do mercado com base em dados primários, obtidos através da aplicação de questionários.

Esta segmentação considerou critérios demográficos, psicográficos e geográficos, permitindo uma compreensão mais aprofundada dos diferentes perfis de consumidores. Em seguida, foi realizada a construção de personas representativas dos segmentos identificados, de modo a facilitar o desenvolvimento de estratégias centradas no consumidor. Por fim, foram elaboradas estratégias de marketing direcionadas, alinhadas com os valores da marca e adaptadas às necessidades específicas do público-alvo, com vista à maximização do impacto das ações propostas.

1. Enquadramento Teórico

O crescente interesse por práticas de consumo mais sustentáveis, saudáveis e conscientes tem gerado novas oportunidades no setor dos produtos naturais, nomeadamente no mercado das infusões e das PAM. Este contexto é particularmente relevante em territórios com forte tradição etnobotânica, exemplo do Nordeste Transmontano, onde a valorização dos saberes locais se cruza com as tendências globais de bem-estar e sustentabilidade.

Neste enquadramento, o presente estudo incide sobre a loja "Mãe Terra", localizada em Macedo de Cavaleiros, dedicada à produção e comercialização de infusões naturais de marca própria. Fundada com o propósito de promover os benefícios das plantas medicinais da região, a loja constitui um exemplo de empreendedorismo enraizado nos valores da tradição e da responsabilidade ambiental.

Através da aplicação de um questionário estruturado, a investigação visa compreender o perfil dos consumidores, os seus hábitos de compra e os fatores que influenciam a perceção de qualidade e satisfação. Esta análise baseia-se em contributos teóricos sobre comportamento do consumidor, hábitos de consumo e modelos de decisão, procurando oferecer contributos para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas com as preferências do público-alvo.

Este estudo analisa o caso da "Mãe Terra", uma loja de infusões e produtos naturais localizada no recém-inaugurado Mercado Municipal de Macedo de Cavaleiros. Inserida num território com forte tradição etnobotânica, a loja posiciona-se num nicho de mercado ainda pouco explorado com elevado potencial associado às PAM.

Criada há cerca de seis meses, a "Mãe Terra" dedica-se à produção e comercialização de infusões naturais de marca própria, refletindo um compromisso com o bem-estar da comunidade e a valorização das tradições locais. A crescente procura por soluções saudáveis e sustentáveis motiva a presente investigação, centrada no perfil dos consumidores, nos seus hábitos de consumo e nos níveis de satisfação.

Assim, foi desenvolvido e aplicado um questionário estruturado, contendo questões fechadas (com variáveis nominais e ordinais) e abertas, permitindo recolher dados quantitativos e qualitativos complementares. Os resultados obtidos possibilitaram a caracterização sociodemográfica dos clientes, a identificação de preferências, a avaliação da perceção de qualidade, a relação custo-benefício e a compreensão das motivações e expectativas em relação à marca.

A análise levou à definição de personas representativas e à formulação de estratégias de marketing alinhadas com os valores do público-alvo — nomeadamente o bem-estar, a sustentabilidade e a tradição. A "Mãe Terra" procura, desta forma, consolidar a sua presença no mercado local, promovendo práticas sustentáveis e contribuindo para a valorização dos recursos endógenos da região.

Este posicionamento responde a um movimento crescente de consumidores que privilegiam alternativas saudáveis, autênticas e conscientes, refletindo uma sensibilidade cada vez mais acentuada em relação ao bem-estar pessoal e à preservação ambiental.

1.1. Tendências de mercado e comportamento do consumidor

A valorização crescente de produtos naturais e sustentáveis tem impulsionado significativamente o mercado das infusões e produtos herbais, cuja procura é influenciada por fatores culturais e preocupações com a saúde e o bem-estar (Kumar et al., 2020; Silva et al., 2021). Raynolds e Ngcwangu (2010) destacam que o consumo de infusões está fortemente associado às propriedades medicinais de diversas plantas, nomeadamente os seus efeitos estimulantes, relaxantes, antioxidantes e digestivos.

A qualidade das infusões resulta de múltiplos fatores, como as condições de cultivo, os métodos de colheita, os processos de secagem e o armazenamento, que influenciam a composição química das plantas e o perfil sensorial do produto (Farnia et al., 2014; Lasekan & Lasekan, 2012).

Para além dos atributos intrínsecos (aroma, sabor, composição), elementos extrínsecos como a embalagem, a marca, o *design* e o preço desempenham um papel decisivo nas escolhas de compra, sobretudo em contextos de consumo por impulso (Gelici-Zeko et al., 2013; Silayoi & Speece, 2007). A embalagem, em particular, funciona como um meio de comunicação eficaz, moldando a perceção de qualidade e o posicionamento da marca (Carneiro et al., 2005; Li et al., 2015). O ambiente da loja e o contexto situacional também influenciam a aceitação do produto (Köster, 2009; Meiselman, 2006).

1.1.1. Hábitos de Consumo: Definição e Fatores Influenciadores

Os hábitos de consumo correspondem a padrões recorrentes de comportamento associados à aquisição e utilização de produtos. Estes são moldados por diversos fatores interligados, como a cultura, o rendimento, a tecnologia, o estilo de vida, as preferências individuais e as tendências de mercado (Solomon et al., 2014).

A cultura influencia os valores e as normas sociais que orientam as escolhas dos consumidores (Holt, 1998), enquanto o rendimento determina o poder de compra (Kotler & Keller, 2012). A tecnologia facilita o acesso à informação e transforma a interação com as marcas (Lemon & Verhoef, 2016), e o estilo de vida reflete valores pessoais e experiências que influenciam decisões (Schiffman & Kanuk, 2010). Por sua vez, as tendências de mercado orientam os comportamentos de compra perante novas ofertas e expectativas (Bennett & Rundle-Thiele, 2005).

Na era digital, os hábitos de consumo estão em constante evolução, impulsionados pela preocupação com a sustentabilidade, o consumo consciente e a digitalização das compras.

Os hábitos de consumo podem ser examinados sob várias perspetivas, permitindo uma análise mais

aprofundada do comportamento do consumidor. Uma das dimensões mais relevantes é a frequência com que ocorrem as compras, que varia consoante o tipo de produto, podendo ser diária, semanal, mensal ou sazonal. Também merecem destaque os canais de aquisição preferidos, que englobam desde lojas físicas até plataformas digitais, como o comércio eletrônico e os marketplaces.

No que respeita aos fatores determinantes na tomada de decisão, os consumidores tendem a valorizar aspetos como o preço, a reputação da marca, a qualidade e a sustentabilidade dos produtos. Além disso, o comportamento de compra é fortemente condicionado por influências externas, entre as quais se incluem a comunicação publicitária, a atuação nas redes sociais e as recomendações de terceiros — sejam elas provenientes de amigos, familiares ou influenciadores. Neste contexto, a comunicação exerce um papel determinante na construção da notoriedade das marcas, assim como na perceção de valor e confiança por parte dos consumidores, sendo reforçada por mecanismos como a publicidade (Keller, 2013), a interação nas redes sociais (Mangold & Faulds, 2009) e o marketing boca-a-boca (Hennig-Thurau et al., 2004).

Os hábitos de consumo resultam da interação complexa entre fatores psicológicos, culturais, sociais e económicos. Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores podem ser segmentados com base nos seus padrões de comportamento, distinguindo-se, por exemplo, consumidores racionais, impulsivos ou exploradores.

A expansão do comércio eletrônico veio alterar significativamente estes padrões. A pesquisa *online* tornou-se uma etapa essencial do processo de decisão, onde fatores como a reputação da marca, as avaliações de outros consumidores e a presença digital influenciam a escolha final.

Este enquadramento fornece a base para compreender o comportamento do consumidor no setor das infusões no Nordeste Transmontano, contribuindo para a formulação de estratégias de marketing eficazes e culturalmente adequadas para a "Mãe Terra".

1.2. Modelos de Decisão do Consumidor e Satisfação

A compreensão do comportamento do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Os modelos de decisão procuram descrever os processos cognitivos, emocionais e comportamentais envolvidos nas decisões de compra, incorporando fatores psicológicos, socioculturais e contextuais. A satisfação do consumidor é uma variável central para a fidelização e reputação de uma marca, resultando da comparação entre expectativas e experiência real de consumo. Conhecer os fatores que influenciam a tomada de decisão permite desenvolver estratégias mais ajustadas aos valores, preferências e motivações do público-alvo, promovendo relações duradouras entre consumidores e marcas.

1.2.1 O Modelo de Mojet (2001): Fatores na Escolha de Alimentos

O comportamento de compra de produtos alimentares é influenciado por um conjunto multidimensional de fatores. O modelo proposto por Mojet (2001), citado por Köster (2009), identifica seis categorias principais que moldam a decisão do consumidor.

Por sua vez, a percepção refere-se ao processo cognitivo de organização e interpretação dos estímulos sensoriais recebidos, possibilitando a decodificação e compreensão da informação. Este processo é essencial na avaliação e aceitação de um produto pelos consumidores, influenciando a sua interação com as ofertas disponíveis no mercado. A tabela 1, baseada na obra de Samara e Morsch (2005), ilustrada no texto original, apresenta as variáveis que influenciam a tomada de decisão do consumidor. A tabela a seguir resume essas variáveis, destacando os fatores que impactam o comportamento de compra: Fatores biológicos e fisiológicos; fatores psicológicos; fatores situacionais; fatores socioculturais; atributos intrínsecos do produto e atributos extrínsecos do produto.

Este modelo reconhece a complexidade das escolhas alimentares, indo além dos aspetos sensoriais para considerar o contexto de consumo, as normas culturais e a apresentação do produto no ponto de venda. A sua aplicabilidade é relevante para o caso da "Mãe Terra", ao permitir uma análise integrada das variáveis que influenciam a percepção e a decisão de compra no setor das infusões.

Tabela 1. Variáveis e os fatores que impactam o comportamento de compra.

Variável	Descrição	Exemplos
Características extrínsecas	Elementos do produto ou serviço que estão fora de sua essência, influenciando a percepção do consumidor.	Embalagem, preço, marca, publicidade, <i>design</i> , pontos de venda, garantias.
Expectativas	Crenças prévias e percepções que o consumidor possui antes da compra, que influenciam seu julgamento.	Expectativa de qualidade, preço justo, durabilidade, funcionalidade.
Percepção	Processo cognitivo de organização e interpretação dos estímulos sensoriais recebidos, que molda a avaliação do produto.	Decodificação de cores, formas, texturas, sons, aromas associados ao produto.
Influências Sociais	Impacto de fatores sociais e culturais na decisão de compra.	Opiniões de amigos, familiares, opiniões de influenciadores, tendências culturais.
Experiência Prévia	Conhecimento e experiências anteriores com o produto ou marca.	Compras anteriores, experiências negativas ou positivas, recomendações.
Atitudes e Crenças	Convicções e sentimentos do consumidor em relação ao produto ou marca.	Confiança na marca, percepção de valor, valores pessoais alinhados ao produto.
Variáveis Situacionais	Fatores do momento ou contexto que influenciam a decisão.	Promoções, disponibilidade, urgência, ambiente de compra.
Variáveis Psicológicas	Aspectos internos relacionados ao estado emocional e motivacional do consumidor.	Motivação, personalidade, emoções, necessidades.

Fonte: Samara e Morsch (2005).

1.2.2. Atributos Extrínsecos e Intrínsecos do Produto: A Perspetiva de Olson, Jacoby (1972) e Lockshin e Hall (2003)

Olson e Jacoby (1972) introduziram uma distinção fundamental entre atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos. Os atributos extrínsecos dizem respeito a elementos externos à composição física do produto, como a marca, a embalagem, o preço e as ações promocionais. Já os atributos intrínsecos referem-se às características inerentes ao próprio produto, como o sabor, a textura ou a composição química.

Lockshin e Hall (2003) reforçam esta distinção, salientando que os atributos extrínsecos podem ser modificados sem alterar a qualidade real do produto, enquanto os atributos intrínsecos estão diretamente relacionados à sua natureza e são considerados indicadores mais fiáveis da qualidade. Neste contexto, os atributos extrínsecos são classificados como indicadores de nível inferior e os intrínsecos como de nível superior, refletindo a sua relevância no processo de avaliação por parte do consumidor.

1.2.3. O Papel dos Atributos Extrínsecos na Compra e Formação de Expectativas

Os atributos extrínsecos influenciam diretamente as expectativas dos consumidores, afetando a percepção do produto e o comportamento de compra. Estudos de Gelici-Zeko et al. (2013), Gómez, Martín-Consuegra e Molina (2015), e Okamoto e Dan (2013) demonstram que elementos como a embalagem, o *design* e o posicionamento de mercado são decisivos na antecipação da qualidade do produto.

Uma apresentação cuidada e apelativa pode gerar expectativas positivas mesmo antes da experiência de consumo. As expectativas, entendidas como crenças prévias, moldam a avaliação do produto e têm impacto direto — tanto consciente como inconsciente — nas decisões de compra.

1.2.4. Percepção do Consumidor: Organização e Interpretação de Estímulos

A percepção é um processo cognitivo central na forma como os consumidores interpretam os estímulos sensoriais. Esta interpretação é influenciada pela experiência prévia, pelas crenças individuais, pelo contexto e pelo estado emocional no momento da decisão.

No setor alimentar, elementos como a cor, o aroma, a textura e a apresentação visual desempenham um papel crucial na aceitação do produto. A percepção, assim, não apenas determina a avaliação do consumidor, mas influencia diretamente o sucesso do produto no mercado.

1.2.5. Satisfação do Consumidor: Um Conceito Multidimensional

A satisfação do consumidor é um conceito multidimensional que reflete o grau em que a experiência real com o produto corresponde ou excede as expectativas iniciais. Oliver (1997) define a satisfação como o resultado desta comparação. Quando as expectativas são superadas ou cumpridas, há satisfação; caso contrário, ocorre insatisfação, o que pode comprometer a lealdade do cliente e a reputação da marca.

1.2.6. A Ligação entre Satisfação e Lealdade

A relação entre satisfação do cliente e lealdade à marca é amplamente documentada na literatura. Zeithaml et al. (2006) demonstram que consumidores satisfeitos são mais propensos a repetir compras, recomendar a marca e tornarem-se defensores espontâneos. Práticas como atendimento personalizado, garantia de qualidade e suporte pós-venda são fundamentais para consolidar esta relação e fomentar a fidelização.

1.2.7. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

A decisão de compra é influenciada por múltiplos fatores, entre os quais se destacam os atributos extrínsecos (como embalagem, preço e marca) e as expectativas formadas antes da experiência de consumo. Estas expectativas, enquanto crenças prévias, exercem influência direta na forma como o consumidor avalia o produto (Gelici-Zeko et al., 2013; Gómez, Martín-Consuegra & Molina, 2015; Okamoto & Dan, 2013). A percepção, entendida como o processo cognitivo de interpretação dos estímulos, é essencial para esta avaliação. Ao organizarem e interpretarem as informações sensoriais, os consumidores formam julgamentos que afetam a aceitação e a escolha do produto.

O modelo multidisciplinar proposto por Mojet (2001), citado por Köster (2009), ajuda a compreender esta complexidade, integrando variáveis sensoriais, cognitivas e contextuais no processo de decisão. A tabela 1, com base em Samara e Morsch (2005), resume visualmente os fatores que condicionam o comportamento de compra do consumidor.

1.3. Comportamento e Satisfação do Consumidor: Perspetivas Contemporâneas

Como já mencionado, o comportamento do consumidor resulta da interação de diversos fatores interdependentes, nomeadamente de ordem psicológica, social, cultural e económica (Kotler & Keller, 2012). Esses fatores influenciam diretamente as decisões de compra, que são frequentemente moldadas por experiências anteriores, interações interpessoais, estratégias de marketing e, sobretudo, pela percepção subjetiva de valor associada ao produto ou serviço. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012) propõem uma classificação dos consumidores com base em diferentes perfis comportamentais — como racionais, impulsivos ou exploradores —, refletindo a complexidade das motivações e dos critérios que orientam o processo decisório. Tal diversidade evidencia a necessidade de uma abordagem segmentada por parte das organizações, de modo a responder eficazmente às especificidades e expectativas dos distintos tipos de consumidores.

Neste panorama, a satisfação do consumidor emerge como um conceito central e multidimensional, integrando variáveis como a qualidade percebida, as expectativas prévias e a experiência real de consumo. De acordo com Oliver (1997), a satisfação resulta do grau de correspondência entre o desempenho percebido do produto e as expectativas do consumidor, sendo que uma discrepância

negativa entre ambos pode gerar insatisfação, com impacto direto na lealdade à marca e na sua reputação no mercado. Complementarmente, Zeithaml, Bitner e Gremler (2006) reforçam a importância da satisfação ao demonstrarem a sua relação positiva com a intenção de recompra, a fidelização e a propensão para recomendar a marca a terceiros, fatores essenciais para a sustentabilidade e o crescimento das organizações no longo prazo.

1.3.1. Perspetivas Teóricas Contemporâneas

Nas últimas décadas, os modelos clássicos de racionalidade limitada foram alargados por teorias que incorporam dimensões emocionais, contextuais e simbólicas. Estas abordagens são especialmente relevantes no contexto da marca “Mãe Terra”, cuja proposta de valor se alicerça em atributos como autenticidade, sustentabilidade e proximidade.

A Teoria da Experiência do Consumidor, desenvolvida por Verhoef et al. (2009) e ampliada por Lemon e Verhoef (2016), estabelece que a decisão de compra resulta da acumulação de experiências ao longo de diversos pontos de contacto com a marca — incluindo o ambiente físico, o atendimento, os conteúdos digitais e a comunicação emocional. Assim, no caso da “Mãe Terra”, aspetos como o atendimento no ponto de venda, a narrativa visual nas redes sociais ou a coerência estética da embalagem são elementos determinantes para a construção de uma experiência de consumo holística e diferenciadora.

Paralelamente, a Teoria do Valor Percebido, proposta inicialmente por Zeithaml (1988), tem vindo a ser reinterpretada para incluir dimensões imateriais — tais como o simbolismo, os valores éticos e o compromisso ambiental. O valor atribuído ao produto transcende o binómio qualidade-preço, integrando aspetos como a origem, os processos produtivos sustentáveis e o alinhamento com práticas responsáveis (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Neste enquadramento, a Teoria do Consumo Consciente, formulada por Sheth, Sethia e Srinivas (2011), assume particular relevância. Esta perspetiva realça a ascensão de um perfil de consumidor preocupado com os impactos sociais e ambientais das suas escolhas, valorizando práticas de comércio justo, produção local e rastreabilidade. A “Mãe Terra” posiciona-se estrategicamente neste segmento, respondendo a exigências éticas e culturais que ultrapassam os parâmetros tradicionais de consumo.

1.3.2. O Comportamento do Consumidor na Era Digital e da Sustentabilidade

A transição para uma economia digital, aliada à crescente consciencialização ambiental, transformou profundamente o processo de tomada de decisão do consumidor. A facilidade de acesso à informação, proporcionada pelas tecnologias digitais, tem alterado os critérios de escolha, tornando o consumidor mais crítico, informado e exigente (Lemon & Verhoef, 2016).

As redes sociais, os sistemas de recomendação e as avaliações *online* exercem um impacto direto na percepção de confiança e na reputação das marcas (Chen, Fay & Wang, 2011). De acordo com dados da Nielsen (2018), 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de pessoas conhecidas do que em publicidade convencional. Esta tendência é corroborada por estudos como o da AgilityPR (2020), que identificam as redes de influência — tanto presenciais como digitais — como determinantes na decisão de compra.

Simultaneamente, verifica-se uma crescente valorização de marcas comprometidas com a sustentabilidade, a ética e a responsabilidade social corporativa. A procura por produtos com baixo impacto ambiental, biodegradáveis, produzidos localmente ou sem recurso a químicos sintéticos, tem registado um crescimento significativo (Accenture, 2019). Neste contexto, a “Mãe Terra” beneficia de um posicionamento alinhado com este novo paradigma de consumo, que privilegia o bem-estar individual e coletivo.

A qualidade percebida do serviço tornou-se, igualmente, um critério de avaliação fundamental. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) desenvolveram o modelo SERVQUAL, que defende que a percepção da qualidade está intrinsecamente ligada à capacidade da marca em compreender e satisfazer as expectativas do consumidor. Esta abordagem exige a recolha sistemática de informação sobre as necessidades, desejos e experiências dos clientes, de forma a assegurar um alinhamento efetivo entre oferta e procura.

1.3.3. Modelo das Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra (Kotler)

O modelo proposto por Kotler e Keller (2012) descreve o processo de decisão do consumidor como um percurso em cinco etapas: (1) reconhecimento da necessidade, (2) pesquisa de informação, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra. Esta abordagem fornece uma estrutura analítica robusta para compreender o processo de decisão de compra do consumidor, sendo aplicável ao setor das PAM, onde a dimensão simbólica e relacional é particularmente expressiva.

No caso da “Mãe Terra”, o reconhecimento da necessidade pode surgir da procura por soluções naturais para relaxamento, digestão ou substituição de bebidas com cafeína. A pesquisa de informação é facilitada pela presença da marca em canais digitais e feiras locais, promovendo acessibilidade e confiança. Durante a avaliação de alternativas, o consumidor pondera fatores como o preço, a origem dos ingredientes, o compromisso ambiental e o *design* da embalagem. A decisão de compra é influenciada por estímulos emocionais e diferenciais simbólicos, como a produção artesanal e a ligação ao território. Por fim, a etapa pós-compra influencia a lealdade e o potencial de recomendação, sendo determinante para a sustentabilidade da marca.

1.4. Considerações finais

A análise do comportamento do consumidor revela a importância de fatores múltiplos e interligados na percepção, avaliação e decisão de compra. A distinção entre atributos intrínsecos e extrínsecos, introduzida por Olson e Jacoby (1972) e aprofundada por Lockshin e Hall (2003), demonstra que a forma como o produto é apresentado ao consumidor pode ser tão influente quanto as suas características físicas. Os atributos extrínsecos, como o preço, a embalagem e a marca, moldam expectativas prévias e influenciam diretamente a intenção de compra, ainda antes da experiência de consumo.

A percepção do consumidor é, por sua vez, um processo cognitivo influenciado por fatores sensoriais, emocionais e contextuais, desempenhando um papel essencial na aceitação do produto. Esta percepção é profundamente afetada pelos hábitos de consumo, os quais resultam de variáveis sociais, culturais, económicas e psicológicas, agora amplificadas pelas novas dinâmicas digitais, como a investigação pré-compra em ambientes *online*.

A satisfação do consumidor emerge como um conceito central e multidimensional, estando diretamente ligada à correspondência entre expectativas e experiência real. A sua importância vai além da experiência imediata, estendendo-se à lealdade do consumidor, à repetição de compra e ao efeito de recomendação. Estratégias centradas no cliente, que visam garantir qualidade e personalização, revelam-se determinantes para promover essa ligação duradoura.

Por fim, o processo de tomada de decisão é complexo e multifacetado, integrando estímulos externos e internos, influências sociais e cognitivas. Modelos teóricos como o de Mojet (2001), citado por Köster (2009), oferecem uma visão integrada deste processo, demonstrando que a decisão do consumidor é o resultado de múltiplas variáveis interdependentes. Compreender estes mecanismos é essencial para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas às reais motivações do consumidor.

A compreensão do comportamento do consumidor contemporâneo exige uma abordagem multifatorial que vá além da lógica utilitarista. As decisões de consumo são influenciadas por uma teia complexa de fatores emocionais, simbólicos, sociais e tecnológicos. No caso da “Mãe Terra”, a aplicação de modelos teóricos atualizados — como a teoria da experiência do consumidor, do valor percebido e do consumo consciente — permitem uma leitura mais aprofundada dos perfis de compra, facilitando o desenho de estratégias de marketing coerentes com os valores da marca e as expectativas do seu público-alvo.

Neste cenário, a diferenciação da marca depende da capacidade de criar experiências autênticas, comunicar de forma transparente e sustentar práticas empresariais alinhadas com preocupações éticas e ambientais. A integração destes princípios contribui não apenas para a fidelização, mas também para a construção de um posicionamento competitivo e sustentável no setor das PAM.

2. Metodologia e Métodos de Investigação

A empresa "Mãe Terra" implementou um estudo de mercado como ferramenta de apoio ao processo de tomada de decisão, visando adaptar as suas estratégias às exigências dinâmicas do mercado (Pinto & Curto, 2014). A utilização de pesquisas de mercado como base para decisões estratégicas é uma prática amplamente recomendada, buscando obter informações relevantes que orientem as ações da empresa (Kotler & Keller, 2016). A metodologia adotada neste estudo valoriza a obtenção de informação estratégica sem a necessidade de elevados investimentos em pesquisa de mercado, demonstrando como a gestão inteligente de dados pode constituir um diferencial competitivo significativo.

A identificação do público-alvo é fundamental em mercados competitivos. A "Mãe Terra" procura alinhar as suas propostas às expectativas e valores dos consumidores, considerando o potencial de crescimento do mercado de produtos naturais, impulsionado pelo aumento da procura por alternativas saudáveis e sustentáveis. A marca também valoriza a etnobotânica e a tradição local, aspetos que podem ser diferenciadores no seu posicionamento (Silva & Oliveira, 2018).

A presente investigação adotou uma abordagem mista, integrando métodos quantitativos e qualitativos para a recolha e análise dos dados. O principal instrumento de recolha foi um questionário estruturado (anexo I), aplicado *online* e presencialmente, entre 18/2/2025 a 8/3/2025. O objetivo central foi caracterizar o perfil dos consumidores da loja "Mãe Terra", compreender os seus hábitos de consumo e recolher perceções sobre os produtos e a marca.

2.1. Objetivo do Estudo

O principal desafio identificado no presente estudo é a definição clara e precisa do público-alvo da "Mãe Terra". No setor das PAM, essa tarefa revela-se particularmente complexa, dada a influência de variáveis como o apego à tradição, a valorização da sustentabilidade e a procura por benefícios para a saúde nas decisões de consumo.

Apesar da localização estratégica da loja, inserida num contexto urbano com forte ligação ao uso tradicional de plantas, a conversão desse potencial em crescimento efetivo exige o conhecimento aprofundado dos hábitos e preferências da comunidade local. Só assim será possível adequar a oferta e posicionar a marca de forma eficaz.

A empresa nasceu da paixão da sua fundadora pelas propriedades terapêuticas das plantas, enraizada num profundo interesse pessoal e numa ligação afetiva ao mundo natural. Com formação em fitoterapia e experiência consolidada no desenvolvimento de *blends* e produtos derivados de PAM, nomeadamente os óleos vegetais e as pomadas medicinais, a promotora alia conhecimento técnico à valorização da tradição e da sabedoria popular. Este percurso tem sido continuamente reforçado através da participação em cursos especializados na área das PAM, da leitura intensiva de bibliografia científica e etnobotânica, bem como de uma investigação autónoma e constante

sobre os usos e benefícios das plantas. A este investimento formativo soma-se o conhecimento herdado de gerações anteriores, transmitido oralmente no seio familiar, que constitui uma base empírica rica e enraizada na cultura local. Assim, a fundadora integra, de forma harmoniosa a ciência contemporânea, o saber ancestral e a experiência prática, elementos que sustentam a identidade autêntica e diferenciadora da marca.

Num setor com crescente valorização dos produtos naturais e procura por saúde e bem-estar (World Health Organization [WHO], 2013), a “Mãe Terra” ambiciona oferecer uma gama diversificada de produtos. Contudo, esse cenário promissor exige estratégia de marketing (anexo II) bem fundamentada, baseadas no conhecimento real do seu público-alvo.

Assim, o objetivo principal deste estudo consiste em compreender o comportamento dos consumidores da marca “Mãe Terra” e propor estratégias de marketing que estejam alinhadas com os seus valores, preferências e motivações, de forma a reforçar a presença da marca no mercado regional. Paralelamente, pretende-se consolidar a identidade da marca, aumentar os níveis de fidelização dos clientes e assegurar a sustentabilidade do negócio a longo prazo. Neste enquadramento, a realização de um estudo de mercado revela-se fundamental, não apenas para orientar decisões estratégicas de forma informada, mas também para promover a valorização dos recursos endógenos e do saber tradicional associado às PAM.

A proposta de valor da “Mãe Terra” procura alinhar-se com as expectativas e os valores do seu público, promovendo a fidelização dos clientes e fortalecendo a identidade da marca. Esta estratégia é essencial não apenas para assegurar a viabilidade do negócio, mas também para contribuir para o desenvolvimento económico local e incentivar um consumo mais consciente.

Este estudo reveste-se de especial importância num contexto onde a valorização do território e dos produtos locais é uma estratégia-chave para a diferenciação de microempresas. Compreender o público-alvo e adaptar a proposta de valor às suas expectativas é um passo determinante para a consolidação da empresa.

A inexistência de dados concretos sobre o perfil dos consumidores constitui um entrave à definição de estratégias eficazes. A recolha de dados atualizados permitirá à empresa segmentar o mercado de forma precisa, ajustar a comunicação e desenvolver produtos alinhados com as necessidades reais do público.

O setor das PAM, em particular, tem evidenciado um crescimento progressivo, tanto em Portugal como internacionalmente, exigindo uma abordagem profissional e sustentada em conhecimento técnico e informação de mercado (Rodrigues et al., 2017).

A “Mãe Terra” encontra-se numa posição privilegiada para valorizar o património natural e cultural transmontano. No entanto, o sucesso dependerá da capacidade de compreender as motivações de consumo, os critérios de escolha, os canais de compra preferenciais e a satisfação com os produtos.

A presente investigação pretende, ainda, identificar tendências de mercado e aspetos suscetíveis de melhorar a experiência de compra e consumo dos produtos da marca. Nesse sentido, são exploradas diversas dimensões fundamentais, com destaque para a caracterização do perfil

sociodemográfico dos consumidores, nomeadamente no que respeita à idade e ao género, permitindo uma compreensão mais aprofundada do público-alvo da “Mãe Terra”.

Paralelamente, procura-se analisar a frequência de consumo das infusões e as motivações subjacentes a essa prática, investigando os fatores que influenciam a escolha destes produtos, como os benefícios associados ao relaxamento, o sabor, os contributos para a saúde ou a substituição de outras bebidas menos saudáveis.

Outro aspeto relevante da investigação diz respeito à identificação dos canais de compra mais utilizados pelos consumidores, informação essencial para otimizar a estratégia de distribuição da marca. Igualmente importante é a análise das preferências por tipos específicos de infusões, o que permitirá à empresa ajustar a sua oferta de forma mais personalizada e eficaz.

A investigação contempla, ainda, o estudo do grau de satisfação dos consumidores e a perceção que estes têm da marca, aspetos determinantes para a construção de uma relação de confiança e lealdade com o público. Finalmente, são analisadas as oportunidades de melhoria da experiência de compra, com o intuito de identificar intervenções que possam contribuir para um serviço mais eficiente, atrativo e alinhado com as expectativas dos clientes.

O conhecimento aprofundado do público-alvo permitirá à “Mãe Terra” tomar decisões mais eficazes, personalizar a sua oferta, melhorar a comunicação e reforçar a sua identidade no mercado.

2.2. Recolha e Tratamento de Dados

O questionário foi aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 51 participantes. As respostas foram recolhidas através de duas abordagens:

Online. Utilizando a plataforma Microsoft Forms, o questionário foi divulgado via redes sociais (Facebook e Instagram), *email* e *WhatsApp*.

Presencial. Em eventos locais, como o Entrudo Chocalheiro e o Dia da Mulher, foi feita a aplicação direta do questionário com registo manual das respostas, acompanhada de degustações de infusões.

A conjugação destas duas metodologias permitiu atingir um público diversificado e recolher uma amostra que, embora não aleatória, forneceu dados relevantes da clientela atual e potencial da loja. A recolha de respostas ocorreu entre os dias 18 de fevereiro e 8 de março, resultando nas 51 respostas analisadas, consideradas suficientes para uma análise preliminar dos hábitos de consumo e perceções sobre a marca.

O questionário foi anónimo, promovendo a confidencialidade e incentivando respostas sinceras, o que facilitou a obtenção de dados tanto qualitativos quanto quantitativos de forma acessível. E foi composto por questões fechadas (escalas e categorias) e abertas (respostas livres), distribuídas pelas seguintes categorias:

Perfil do Consumidor. Perguntas demográficas para entender a distribuição etária e de género, possibilitando a segmentação do público.

Frequência de Consumo. Questões sobre a regularidade do consumo de infusões, com opções variando de "diariamente" a "raramente".

Motivações de Consumo. Identificação de fatores como relaxamento, sabor, benefícios para a saúde e substituição de outras bebidas.

Canais de Compra. Indagações sobre os locais de aquisição (supermercados, lojas de produtos naturais, online).

Preferências de Produto. Listagem de diferentes variedades de infusões (tradicionais, exóticas, funcionais) para identificar preferências.

Satisfação e Percepção da Marca. Avaliação da qualidade, preço e relação custo-benefício, utilizando escalas de avaliação.

Tendências de Mercado. Perguntas abertas sobre os aspetos considerados essenciais em lojas de produtos naturais para melhorar a experiência.

As respostas foram tratadas com recurso à estatística descritiva, permitindo o cálculo de frequências, médias, medianas e desvios padrão, com o apoio de folha de cálculo Excel.

2.2.1. Variáveis do Estudo de Caso

Nesta secção, são apresentadas as variáveis que foram objeto de estudo no presente trabalho, organizadas por categorias temáticas para facilitar a compreensão da sua natureza e forma de operacionalização no questionário aplicado. A análise do comportamento do consumidor de infusões pode ser enquadrada por diversas teorias e conceitos que auxiliam na compreensão das suas escolhas, hábitos e preferências.

2.2.1.1. Variáveis demográficas

As variáveis demográficas são frequentemente utilizadas como base para a segmentação de mercado (Kotler & Armstrong, 2021). Compreender a distribuição etária, de género e a localização geográfica dos consumidores permite identificar grupos com necessidades e preferências distintas em relação ao consumo de infusões. Diferentes faixas etárias podem ter distintas preocupações com a saúde, preferências de sabor ou ocasiões de consumo. As diferenças de género podem influenciar as escolhas de produtos e os hábitos de consumo. A localização geográfica pode estar associada a tradições culturais de consumo de certas infusões ou à disponibilidade de produtos locais. Esta categoria visa descrever o perfil da amostra participante no estudo. As variáveis incluídas são:

Faixa Etária. Variável qualitativa ordinal, categorizada em: menos de 18, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos, 45-54 anos e 55 anos ou mais. Esta variável permite analisar a distribuição etária dos respondentes.

Gênero. Variável qualitativa nominal, que identifica a identidade de gênero dos participantes, com as opções (feminino, masculino, prefiro não dizer).

Localidade de Residência. Variável qualitativa nominal, que indica a região ou cidade de residência dos respondentes. As respostas foram categorizadas em Macedo de Cavaleiros, Bragança ou outras.

2.2.1.2. Variáveis de Estilo de Vida e Hábitos de Consumo

A frequência de consumo, os motivos para o consumo, os locais de compra e os tipos de infusões preferidos são indicadores do estilo de vida dos consumidores de infusões. E a Teoria do Estilo de Vida (Plummer, 1983) é relevante para compreender como os padrões de comportamento se manifestam nas atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. Por exemplo, consumidores com um estilo de vida mais saudável podem consumir infusões com maior frequência pelos benefícios para a saúde (Kozinets, 2002; Lee et al., 2017). Os motivos de consumo podem estar ligados a necessidades funcionais, sociais ou emocionais (Holbrook & Hirschman, 1982; Solomon, 2018). E os locais de compra podem refletir alguns aspetos associados à conveniência, à lealdade a marcas ou à procura por produtos específicos (Verhoef et al., 2007; Kotler & Keller, 2012). Neste sentido, em relação ao estilo de vida e hábitos de consumo, explorou-se os padrões de consumo de infusões entre os participantes, onde principais variáveis consideradas foram:

Frequência de Consumo de Infusões/Chás. Variável qualitativa ordinal, que avalia a regularidade do consumo através das categorias: diariamente, algumas vezes por semana, algumas vezes por mês, raramente, não costumo consumir.

Motivo do Consumo. Variável qualitativa nominal, de múltipla escolha, que identifica as razões que levam os participantes a consumir infusões. As opções oferecidas foram: para relaxar, porque gosto de infusões e chás, para prevenir doenças, como complemento de tratamento, para substituir outras bebidas, porque gosto de experimentar sabores novos, ou outras razões.

Local de Compra das Infusões. Variável qualitativa nominal, de múltipla escolha, que indica os locais de compra preferidos pelos consumidores. As opções incluídas foram: supermercados, lojas especializadas, lojas de produtos naturais, lojas de saúde e alimentação, *online*, *marketplaces* ou outros.

Tipo de Infusões Preferido. Variável qualitativa nominal, de múltipla escolha, que identifica as variedades de infusões mais apreciadas pelos respondentes. As opções apresentadas foram: tradicionais, exóticas/inovadoras, funcionais, não tenho preferência, ou outras.

2.2.1.3. Variáveis de Preferências e Satisfação

A Teoria da Escolha do Consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010) explora como os consumidores tomam decisões de compra com base nas suas preferências e restrições orçamentais. As características mais importantes numa infusão refletem os atributos que os consumidores valorizam ao fazer uma escolha, como sabor, aroma, benefícios para a saúde, entre outros (Kotler & Keller, 2012). A forma como os consumidores conhecem a marca pode influenciar a familiaridade e confiança, impactando as decisões de compra (Aaker, 1996). Os motivos para comprar novamente estão diretamente ligados à satisfação com o produto e à experiência de consumo, que reforçam a lealdade à marca (Oliver, 1997). A avaliação da qualidade percebida e do custo-benefício são componentes-chave na formação da satisfação e na intenção de recompra, pois determinam o valor percebido pelo consumidor (Zeithaml, 1988; Bolton & Drew, 1991). Esta categoria investigou as opiniões e avaliações dos consumidores em relação às infusões e à experiência de compra, onde as variáveis analisadas incluem fatores como satisfação geral, percepção de qualidade, valor percebido, confiança na marca e intenção de recompra (Anderson & Srinivasan, 2003; Fornell et al., 1996). Foram analisadas as seguintes variáveis:

Características mais importantes numa infusão. Variável qualitativa nominal, de múltipla escolha, que identifica os atributos mais valorizados pelos consumidores ao escolher uma infusão. As opções foram: qualidade, benefícios para a saúde, preço acessível, sustentabilidade, sabor.

Como conheceu a marca. Variável qualitativa nominal, que revela os canais ou meios pelos quais os participantes tiveram contato com a marca. As opções foram: pelas redes sociais, por indicação de amigos ou familiares, loja física ou pessoalmente.

Comprar novamente. Variável qualitativa nominal que permitiu aos respondentes responder se voltariam a repetir a compra na marca, com as opções: não, sim e não sei.

Avaliação da qualidade das infusões. Variável qualitativa ordinal, medida através de uma escala de qualidade (de "excelente" a "qualidade insuficiente ou má qualidade"), que avalia a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos.

Avaliação do custo-benefício. Variável qualitativa ordinal, medida através de uma escala (de "muito boa relação custo-benefício" a "muito má relação custo-benefício") que avalia a percepção dos consumidores em relação ao valor oferecido pelos produtos em comparação com o seu preço.

2.2.1.4. Variáveis de Consumo Social e Digital

A Teoria do Consumo Social e Contextual (Belk, 1988) postula que o consumo ocorre frequentemente em contextos sociais e é influenciado por fatores situacionais. Com quem se consome infusões e o horário preferido para o consumo revelam as dimensões sociais e contextuais do hábito. A preferência por produtos naturais ou industrializados pode estar ligada a preocupações com a saúde, sustentabilidade ou crenças sobre a qualidade dos produtos. O uso de redes sociais

e plataformas digitais para pesquisa e compra reflete a crescente influência do *marketing* digital e do comércio eletrônico no comportamento do consumidor. A frequência de pesquisa *online* indica o nível de envolvimento e procura de informação dos consumidores. As características desejadas em lojas e as sugestões para melhorar a experiência de compra fornecem *insights* valiosos para as estratégias de *marketing* e gestão de relacionamento com o cliente. Esta categoria explorou os hábitos de consumo e de compra dos participantes. As variáveis incluídas são:

Agentes (com quem costuma consumir infusões). Variável qualitativa nominal, que identifica os acompanhantes habituais no consumo de infusões. As opções foram: sozinho(a), em família ou com amigos.

Horário preferido para o consumo. Variável qualitativa nominal, que indica os momentos do dia em que os inquiridos preferem consumir infusões. As opções apresentadas foram: de manhã, à tarde, à noite ou não tenho horário fixo.

Preferência por produtos naturais ou industrializados. Variável qualitativa nominal, que revela a inclinação dos consumidores por produtos de origem natural em comparação com os industrializados, com as opções: produtos naturais, produtos industrializados ou não tenho preferência.

Uso de redes sociais e/ou plataformas digitais para a pesquisa. Variável qualitativa nominal, que investiga o uso de canais digitais no processo de pesquisa e compra, com as opções: redes sociais (Instagram, Facebook), motores de busca ou *marketplaces*.

Sugestões para melhorar a experiência de compra/consumo. Questão qualitativa aberta, que permitiu aos participantes fornecer sugestões para otimizar a experiência de compra, sendo as respostas sujeitas a análise qualitativa.

2.3. Limitações Metodológicas

A amostra reduzida e a ausência de aleatoriedade são as principais limitações metodológicas deste estudo, o que restringe a generalização dos resultados para a população total. Contudo, os dados recolhidos permitem identificar tendências relevantes e orientar estratégias de *marketing* alinhadas com as preferências do público-alvo da “Mãe Terra”, servindo como uma base exploratória valiosa.

3. Descrição da Organização

A definição clara da missão, visão e valores constitui um dos pilares fundamentais da identidade institucional e da orientação estratégica de qualquer organização. Estes elementos comunicam o propósito e os objetivos da empresa, bem como os princípios éticos que norteiam a sua atuação.

Num contexto empresarial, cada vez mais competitivo e atento às questões sociais e ambientais, a coerência entre o discurso estratégico e a prática operacional torna-se essencial para a construção de confiança junto de consumidores, parceiros e comunidades. No caso de microempresas com forte enraizamento territorial, como a “Mãe Terra”, a definição destes fundamentos estratégicos adquire uma relevância particular. Ao integrar valores como autenticidade, sustentabilidade e preservação cultural, a empresa diferencia-se num setor em expansão, como o das infusões naturais. A formulação da missão, visão e valores permite alinhar decisões internas, inspirar colaboradores e orientar ações futuras com coerência e propósito.

3.1. Descrição da Organização

Criada há cerca de seis meses, a “*Mãe Terra*” dedica-se à produção e venda de PAM’s, setor em crescimento devido à procura por soluções naturais. Para compreender melhor o seu público, hábitos de compra e níveis de satisfação, foi aplicado um questionário estruturado, combinando perguntas fechadas — envolvendo variáveis qualitativas nominais e ordinais — e perguntas abertas. Essa abordagem enriqueceu a análise, permitindo uma compreensão aprofundada do perfil, preferências e percepções dos clientes (Malhotra, 2012; Creswell, 2017; Bryman & Bell, 2015), criando uma base sólida para estratégias alinhadas com a realidade da marca. Os resultados ofereceram *insights* valiosos para orientar decisões estratégicas, desde o desenvolvimento de produtos até campanhas de marketing.

Com base no estudo, podemos concluir que a investigação conseguiu delinear um perfil detalhado do público-alvo da “*Mãe Terra*”, identificando as suas preferências, padrões de consumo e valores relacionados à sustentabilidade, tradição e bem-estar. Essas informações permitiram propor estratégias de marketing mais personalizadas, reforçando a identidade da marca e melhorando a comunicação com os clientes, o que deve contribuir para o fortalecimento da competitividade e o crescimento sustentável da empresa.

Apesar das limitações metodológicas, como a amostra restrita, o estudo oferece recomendações práticas valiosas, como a valorização do território, a expansão digital, o fortalecimento de parcerias e implementação de ações educativas, que podem ajudar a consolidar a presença da “*Mãe Terra*” no mercado de produtos naturais, promovendo uma ligação mais profunda com os consumidores, alinhando-se com as suas expectativas de sustentabilidade e autenticidade.

Contexto e relevância: A “*Mãe Terra*” nasceu do desejo de partilhar os benefícios das plantas medicinais, promovendo o seu uso consciente. Apesar do potencial, enfrenta desafios como a forte

concorrência, consumidores exigentes e a necessidade de estratégias eficazes de distribuição. Assim, procura diferenciar-se oferecendo produtos alinhados às necessidades do seu público, contribuindo também para o desenvolvimento local e a promoção da saúde.

3.2. Missão, Visão e Valores

A identidade estratégica da marca “Mãe Terra” fundamenta-se na valorização do património natural e cultural da região de Trás-os-Montes, na promoção da sustentabilidade ambiental e na aposta na excelência de produtos integralmente naturais. Esta dimensão é reforçada pelo próprio logótipo da marca, que incorpora de forma explícita a menção a “100% natural”, assumindo esse atributo como um elemento central da sua proposta de valor e um compromisso visível com a autenticidade e a pureza dos seus produtos.

A missão da empresa consiste em oferecer infusões naturais de elevada qualidade, produzidas a partir de plantas autóctones cuidadosamente selecionadas, promovendo simultaneamente o bem-estar dos consumidores e o desenvolvimento sustentável das comunidades locais. Combinando tradição, autenticidade e responsabilidade ecológica, a “Mãe Terra” integra saberes ancestrais na sua prática agrícola e comercial, respeitando a biodiversidade e contribuindo ativamente para a preservação dos ecossistemas da região.

A visão da “Mãe Terra” é tornar-se uma referência nacional — e, a médio prazo, internacional — no setor das infusões naturais, destacando-se pela excelência, inovação responsável e impacto positivo nas comunidades e no ecossistema. Pretende ainda valorizar as plantas transmontanas e incentivar estilos de vida saudáveis e sustentáveis.

Os valores da marca orientam de forma integral todas as suas ações estratégicas e operacionais, podendo ser organizados em seis eixos fundamentais. Em primeiro lugar, destacam-se a naturalidade e a autenticidade, expressas no compromisso com produtos genuinamente naturais, isentos de aditivos artificiais e respeitadores do sabor original das plantas autóctones. Em segundo lugar, a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental constituem pilares centrais, traduzindo-se na adoção de práticas que visam preservar os recursos naturais e minimizar o impacto ecológico da atividade produtiva. A marca aposta ainda na qualidade e na inovação, através da procura contínua pela excelência e do investimento em investigação e desenvolvimento de novos produtos. O bem-estar e a saúde dos consumidores são igualmente prioritárias, sendo promovido um estilo de vida saudável mediante a divulgação dos benefícios terapêuticos das plantas utilizadas. Por fim, a tradição ocupa um lugar de destaque, com a integração do conhecimento ancestral sobre o uso das plantas nas práticas contemporâneas da empresa, reforçando a sua identidade e ligação ao território.

Em síntese, os fundamentos estratégicos da “Mãe Terra” posicionam-na como um agente promotor de práticas empresariais responsáveis, com potencial para se afirmar no mercado das infusões naturais.

4. Planeamento, Desenvolvimento e Implementação

As PAM constituem um setor de crescente relevância no panorama agrícola, económico e científico, refletindo uma valorização renovada dos saberes tradicionais e da biodiversidade. A sua utilização remonta a tempos imemoriais, sendo documentada em diversas culturas e civilizações como parte integrante dos cuidados de saúde.

Atualmente, num contexto de procura por alternativas naturais e sustentáveis, as PAM assumem um papel estratégico na medicina tradicional e na indústria farmacêutica, cosmética e alimentar. Este capítulo propõe uma análise abrangente do setor, com foco na evolução histórica, contexto de mercado e potencial de desenvolvimento, especialmente no contexto nacional e local.

4.1. Perspetiva Histórica do Uso de Plantas Medicinais

O uso de plantas para fins medicinais é uma prática ancestral, documentada por diversas civilizações ao longo da história. Os egípcios, por exemplo, registaram essas práticas no Papiro de Ebers (c. 1500 a.C.), que continha aproximadamente 700 fórmulas terapêuticas, utilizando ervas como aloé, alho e mirra para tratar infeções e embalsamar corpos.

Na China, a fitoterapia possui uma tradição de mais de 4.000 anos. O tratado *Shennong Bencao Jing* (c. 200 a.C.) listava centenas de plantas medicinais, incluindo ginseng e chá verde. Na Índia, a medicina ayurvédica (c. 1500 a.C.) utilizava plantas como cúrcuma, gengibre e ashwagandha, mencionadas em textos sagrados hindus como o *Atharvaveda* e o *Charaka Samhita*.

Na Grécia Antiga, Hipócrates (460-370 a.C.), considerado o "pai da medicina", defendia o uso de ervas como alho e hortelã. No século I d.C., Dioscórides (n.d.) escreveu *De Materia Medica*, um compêndio fundamental sobre plantas medicinais (Dioscórides, n.d.).

Durante a Idade Média (c. 500-1500 d.C.), os monges europeus preservaram e expandiram o conhecimento sobre plantas medicinais, cultivando jardins de ervas nos mosteiros. A medicina islâmica também contribuiu significativamente, com o médico persa Avicena (980-1037), que escreveu "O Cânone da Medicina", uma obra que influenciou a medicina ocidental por séculos (Avicena, n.d.).

No Renascimento e na Idade Moderna (1500-1800), a invenção da imprensa facilitou a disseminação do conhecimento. Paracelso, alquimista e médico, propôs a teoria da "doutrina das assinaturas", sugerindo que a forma de uma planta indicava o seu uso medicinal, como no caso de nozes, que lembram o cérebro e eram indicadas para problemas neurológicos (Paracelso, n.d.).

Nos séculos XIX e XX, avanços na química permitiram isolar princípios ativos das plantas, revolucionando a medicina. Destacam-se substâncias como morfina (do ópio), quinina (contra a malária) e ácido salicílico, precursor da aspirina.

4.2. Uso Atual e Contexto do Mercado de PAM

Atualmente, o uso de plantas para fins medicinais continua a ser uma prática fundamental, tanto na medicina tradicional quanto na fitoterapia moderna. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que aproximadamente 80% da população mundial ainda depende do uso de plantas para cuidados básicos de saúde. Muitos medicamentos contemporâneos têm as suas origens em compostos encontrados em plantas, o que reforça a importância histórica e atual da fitoterapia (Organização Mundial da Saúde, n.d.).

A nível global, o mercado das PAM tem registado uma expansão significativa, impulsionado pelo aumento da procura por produtos naturais e saudáveis, e pela crescente consciencialização quanto aos impactos ambientais e sociais do consumo. Estima-se que este mercado continue a crescer a um ritmo constante nos próximos anos, com especial destaque para o segmento das infusões, cosmética natural e fitoterapia.

Em Portugal, embora ainda incipiente, o setor das PAM apresenta um potencial assinalável. Segundo dados da Associação Portuguesa das PAM (Associação Portuguesa de Plantas Aromáticas e Medicinais, n.d.), o país possui condições agroclimáticas favoráveis à produção de várias espécies com elevado valor comercial, como a lúcia-lima, o rosmaninho, o tomilho, o orégão e a hortelã-pimenta. No entanto, persistem fragilidades estruturais, como a pequena escala de produção, a dificuldade de acesso a mercados e a ausência de estratégias de marketing eficazes.

As infusões, tradicionalmente valorizadas pelas suas propriedades terapêuticas, também conquistam espaço pelo prazer sensorial que proporcionam. De acordo com a Tea & Herbal Infusions Europe (THIE), o interesse por produtos naturais tem aumentado desde a década de 1980 (THIE, 2015). Entre as infusões mais populares estão a hortelã-pimenta, a equinácea, o trevo-vermelho e ginseng siberiano, além de plantas como dente-de-leão, framboesa e mirtilo (Gallaher et al., 2006).

Com o crescimento do interesse por produtos naturais e sustentáveis, há uma procura crescente por infusões que ofereçam benefícios funcionais para a saúde. Segundo Silva et al. (2021), a perceção de benefícios para a saúde é um dos principais fatores que motivam o consumo desses produtos. Além disso, aspetos como a experiência sensorial, a qualidade percebida e o preço também são essenciais para conquistar e fidelizar os consumidores (Gomes & Almeida, 2022). Neste contexto, a marca “Mãe Terra” procurou aprofundar o entendimento sobre o público-alvo, para ajustar a oferta de produtos às preferências e perceções dos consumidores.

Atualmente, estima-se que cerca de 300 espécies de plantas e 400 partes distintas sejam utilizadas na produção de infusões. A escolha das partes específicas da planta depende da localização das substâncias aromáticas e do seu impacto na experiência sensorial do consumidor (THIE, 2015).

Um estudo de mercado realizado pela Agência do Ministério dos Negócios Estrangeiros Estrangeiros dos Países Baixos (CBI) em 2008 concluiu que a disponibilidade de infusões tem aumentado nos últimos anos, tornando-se cada vez mais populares (CBI, 2010).

Tabela 2. Venda de infusões na Europa 2014-2020, em toneladas.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Áustria	1.613	1.612	1.569	1.500	1.535	1.590	1.630
Croácia	448	465	439	447	564	522	546
França	3.171	3.207	3.332	5.700	5.850	5.882	6.061
Alemanha	38.106	39.249	39.455	39.484	34.924	39.501	41.081
Itália	2.150	2.150	2.300	2.450	2.600	2.700	2.900
Países Baixos	2.264	2.035	2.018	2.300	1.950	2.006	2.302
Romênia	1.445	1.590	1.400	1.300	1.300	1.530	1.900
Eslováquia	1.165	1.180	1.216	1.100	1.134	998	1.132
Espanha	4.571	4.737	4.897	5.011	5.094	5.143	5.704
Suíça	1.859	1.889	1.918	1.900	1.197	1.207	1.237
Reino Unido	3.612	3.882	4.127	5.200	4.611	4.728	5.215

Fonte: THIE (2020)

A análise da Tabela 2 indica que o mercado de infusões de ervas e frutas na Europa tem apresentado uma tendência de crescimento consistente ao longo dos últimos anos. As vendas desses produtos em diversas nações europeias demonstraram variações positivas, refletindo uma maior procura por opções mais saudáveis e naturais entre os consumidores. A Alemanha destaca-se como líder de mercado, com vendas que aumentaram de 38.106 toneladas em 2014 para 41.081 toneladas em 2020, indicando uma expansão contínua do setor. A França também apresentou crescimento expressivo, especialmente a partir de 2017, quando as suas vendas saltaram de aproximadamente 3.332 toneladas para mais de 6.000 toneladas em 2020. Outros países, como o Reino Unido, Espanha e Áustria, também mostraram aumento nas vendas. Por exemplo, o Reino Unido passou de 3.612 toneladas em 2014 para 5.215 toneladas em 2020, enquanto a Espanha aumentou de 4.571 para 5.704 toneladas no mesmo período. Países com menor volume de vendas, como a Romênia, também apresentaram crescimento, de 1.445 toneladas em 2014 para 1.900 toneladas em 2020.

Esses dados evidenciam uma crescente consciencialização dos consumidores europeus acerca dos benefícios de uma alimentação mais natural, impulsionando a procura por infusões de ervas e frutas. Assim, o mercado europeu demonstra potencial de expansão contínua, refletindo tendências de consumo mais saudáveis e sustentáveis, influenciado por fatores sociais, culturais e psicológicos, e pela crescente informação sobre os seus benefícios para a saúde e bem-estar (Lasekan & Lasekan, 2012).

4.3. Contexto Legal e Tendências de Consumo em Portugal

A flora diversificada de Trás-os-Montes apresenta uma vasta gama de espécies medicinais, muitas das quais são colhidas diretamente pelos habitantes locais e por curandeiros tradicionais. Contudo, a modernização e a regulamentação científica têm impactado significativamente as práticas de produção e comercialização dessas plantas, resultando em adaptações nas estratégias de mercado e na incorporação de novos conhecimentos.

O Nordeste Transmontano destaca-se pelo seu riquíssimo património botânico e pela forte ligação da população às práticas tradicionais de uso das plantas. Estas características constituem uma vantagem competitiva que pode ser potenciada através do desenvolvimento de cadeias curtas de comercialização, da certificação da origem e da aposta na valorização turística e cultural do território.

A presença de entidades como o Instituto Politécnico de Bragança (IPB) e centros de investigação associados à biodiversidade oferecem uma base científica que pode reforçar a credibilidade e a inovação neste setor (Instituto Politécnico de Bragança, n.d.). Iniciativas como o Programa de Valorização da Fileira das PAM e o Plano Nacional para a Agricultura Biológica (Plano Nacional para a Agricultura Biológica, n.d.) têm promovido o apoio à produção e comercialização destes produtos, especialmente em zonas rurais de baixa densidade.

A comercialização das PAM na região ocorre predominantemente por meio de mercados locais, feiras e ervanárias. A produção, na sua maioria, é de pequena escala, com alguns produtores dedicados ao cultivo e secagem das plantas para venda direta ou fornecimento a empresas que processam e embalam os produtos para uma distribuição mais ampla.

Atualmente, a regulamentação exige que as plantas medicinais sejam comercializadas secas, embaladas e identificadas pelo nome botânico em farmácias e ervanárias, sendo vedadas alegações terapêuticas ou medicinais nos rótulos. Em síntese, o setor de ervas medicinais em Trás-os-Montes, especialmente em Macedo de Cavaleiros, mantém uma conexão profunda com as tradições locais, ao mesmo tempo em que enfrenta desafios e oportunidades decorrentes da modernização e das exigências regulamentares.

O mercado de infusões tem demonstrado um crescimento notável, impulsionado pela crescente preocupação dos consumidores com a saúde e o bem-estar (Raynolds & Ngcwangu, 2010). Esta expansão é, em grande medida, atribuída aos diversos efeitos físicos e medicinais que são tradicionalmente associados ao consumo destas bebidas, abrangendo propriedades estimulantes, relaxantes, antioxidantes, digestivas e até sedativas.

As infusões são tipicamente obtidas através da preparação de misturas de folhas secas, sementes, ervas, flores e outros elementos naturais, resultando numa ampla variedade de sabores característicos que apelam a diferentes paladares (Lasekan & Lasekan, 2012). A qualidade final da infusão é um atributo complexo, intrinsecamente ligado a variáveis como a qualidade da planta de origem, as características do solo onde foi cultivada, as condições climáticas prevaletentes e os

processos subseqüentes de colheita, transformação e armazenamento (Farnia, Nematian & Shariati, 2014).

Adicionalmente, o aumento consistente observado no consumo de chá e infusões pode ser substancialmente atribuído à crescente consciencialização dos consumidores relativamente à adoção de um estilo de vida mais saudável e à procura ativa por alternativas naturais aos produtos convencionais. Este crescimento no consumo não é um fenómeno isolado, mas sim o resultado de uma complexa interação de fatores sociais, culturais e psicológicos. A crescente literacia em saúde tem motivado os consumidores a procurar ativamente informações detalhadas sobre os potenciais benefícios destas bebidas para a saúde e o bem-estar geral (Lasekan & Lasekan, 2012), exercendo uma influência direta e significativa nas suas decisões de compra.

Os dados da Marktest (2023) revelam a significativa penetração do consumo de chá em saquetas ou cápsulas na população portuguesa continental com idades entre 15 e 74 anos. Aproximadamente 4 milhões e 462 mil indivíduos, representando 59,9% desta faixa etária, reportaram o consumo desta categoria de bebidas nos últimos 12 meses. Este expressivo número sublinha a relevância do chá e das infusões no quotidiano dos portugueses, consolidando-as como bebida apreciada, indicando uma atenção cada vez maior dos consumidores para aspetos relacionados com o bem-estar e a saúde.

A investigação académica desempenha um papel crucial na compreensão aprofundada dos hábitos de consumo de chá e infusões em Portugal. Universidades e instituições académicas, como a Universidade do Minho, o IPB e a Universidade de Vila Real (UTAD) disponibilizam, através dos seus repositórios estudos que exploram a história e os padrões de consumo de chá e infusões no país. Estas investigações oferecem uma perspetiva histórica e cultural valiosa, enriquecendo a análise contemporânea do mercado.

Adicionalmente, publicações especializadas do setor, como a revista "Distribuição Hoje", fornecem *insights* relevantes sobre as preferências dos consumidores e as tendências emergentes no retalho. Estes artigos técnicos oferecem informações atualizadas sobre as dinâmicas do mercado, incluindo as preferências específicas dos consumidores portugueses no que concerne ao consumo de chás e infusões.

Em suma, o mercado de chá e infusões em Portugal caracteriza-se por um volume de consumo considerável, marcado por uma preferência notória por infusões de ervas e uma crescente procura por produtos que ofereçam benefícios para a saúde. A investigação académica e as publicações setoriais constituem fontes de informação essenciais para a interpretação deste mercado em constante evolução.

4.4. Oportunidades, Desafios e Concorrência no Contexto Regional de Trás-os-Montes

A região de Trás-os-Montes apresenta condições ímpares para o desenvolvimento do setor das PAM, aliando uma rica biodiversidade a tradições culturais profundamente enraizadas no uso de plantas medicinais. Macedo de Cavaleiros, em particular, destaca-se como um território com tradição consolidada neste domínio, onde o saber ancestral — transmitido sobretudo por mulheres em contexto rural — continua presente nas práticas de saúde natural.

A produção e comercialização de PAM na região ocorre maioritariamente em pequena escala, com predominância da agricultura familiar e métodos artesanais de cultivo, secagem e preparação. Estes produtos são geralmente vendidos em mercados locais, feiras e ervanárias, promovendo o contacto direto com os consumidores e valorizando o circuito curto de comercialização. Esta abordagem preserva o carácter autêntico da produção e fortalece a ligação entre produtores e comunidade.

O crescente interesse dos consumidores por produtos naturais, saudáveis e de origem local tem impulsionado a procura por infusões e derivados das PAM, refletindo uma tendência global de valorização do bem-estar, da sustentabilidade e da alimentação consciente (Comissão Europeia, 2020). Em Trás-os-Montes, esta procura é acompanhada por uma proliferação de iniciativas empresariais que apostam na qualidade, na inovação e na valorização dos recursos endógenos. Um exemplo relevante é a empresa Terras de Maria Boa, que promove produtos regionais como infusões, compotas e licores, destacando a identidade local e o uso de matérias-primas genuínas (Terras de Maria Boa, n.d.).

Adicionalmente, espaços como o mercado "TrazMontes no Porto" têm contribuído para a projeção urbana destes produtos, funcionando não só como ponto de venda, mas também como plataforma de divulgação da cultura e gastronomia transmontana (NIT, n.d.). Estes exemplos demonstram o potencial de expansão do setor para além da região, sobretudo quando articulado com estratégias de diferenciação e comunicação eficazes.

Entre as espécies que prosperam em Trás-os-Montes, destacam-se o alecrim (*Salvia rosmarinus*), tomilho (*Thymus vulgaris*), orégão (*Origanum vulgare*), lavanda (*Lavandula angustifolia*), hipericão (*Hypericum perforatum*), sabugueiro (*Sambucus nigra*), dente-de-leão (*Taraxacum officinale*), entre muitas outras. Estas plantas beneficiam das condições edafoclimáticas da região, que favorecem o seu crescimento e acentuam as suas propriedades aromáticas e terapêuticas.

Apesar do cenário promissor, o setor enfrenta desafios significativos. A concorrência entre pequenos produtores, a presença de produtos industrializados a preços mais competitivos e a entrada de operadores estrangeiros, nomeadamente de países como Espanha e Itália, criam uma pressão constante sobre o mercado regional (FAO, Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura 2019). A sazonalidade da produção, os custos de certificação e as exigências em matéria de segurança alimentar representam igualmente obstáculos à consolidação dos negócios.

No entanto, há fatores distintivos que podem conferir uma vantagem competitiva sustentável. A qualidade reconhecida das PAM transmontanas, a adoção de práticas agrícolas amigas do ambiente, a valorização do saber tradicional e a obtenção de certificações biológicas são ativos relevantes para o posicionamento diferenciado dos produtores locais (IPB, 2021).

A inovação surge também como uma via estratégica para diversificação e crescimento, através da criação de novos produtos com maior valor acrescentado, como óleos essenciais, cosméticos naturais ou misturas funcionais ajustadas a diferentes perfis de consumidor (OCDE, 2017). Neste contexto, a integração de boas práticas de outros setores — como ilustrado pelo projeto "Segurança & Qualidade dos Produtos Cárneos Transformados" — poderá inspirar abordagens mais robustas e profissionalizadas também no setor das infusões (Inovação Rede Rural Nacional, n.d.).

Em síntese, Trás-os-Montes reúne um conjunto de condições naturais, culturais e económicas que tornam o setor das PAM particularmente promissor. Embora o mercado enfrente desafios relevantes, as oportunidades resultantes da valorização do consumo consciente, da identidade local e da capacidade de inovação abrem caminho a estratégias empresariais sustentáveis e diferenciadoras.

4.4.1. Análise da Concorrência em Macedo de Cavaleiros

Macedo de Cavaleiros, inserida na região de Trás-os-Montes, beneficia de uma tradição agrícola forte e de um crescente interesse por produtos naturais e locais. O mercado de infusões, incluindo chás e misturas de ervas, tem expandido devido à crescente preocupação com a saúde e o bem-estar (INE, 2022).

A análise do panorama competitivo revela a existência de concorrentes diretos e indiretos relevantes para o mercado em estudo.

Os concorrentes diretos da “Mãe Terra” são empresas que comercializam produtos semelhantes, nomeadamente ervas a granel e embaladas, com especial destaque para os que operam no setor das plantas aromáticas e medicinais. A análise detalhada dos principais concorrentes permite identificar os seus pontos fortes e fracos, bem como as potenciais ameaças que representam para a estratégia de posicionamento da marca.

A empresa **Ervital**, sediada em Portugal, destaca-se pela produção de ervas aromáticas e medicinais provenientes de cultivo biológico. Os seus principais pontos fortes residem na consolidação da marca, na certificação biológica reconhecida e na ampla rede de distribuição, tanto a nível nacional como internacional. No entanto, o seu posicionamento mais industrial pode reduzir o apelo artesanal junto de determinados segmentos de consumidores, o que constitui uma oportunidade para a “Mãe Terra”. Ainda assim, a reputação de qualidade e credibilidade da Ervital representa uma ameaça significativa, sobretudo no que concerne à entrada da “Mãe Terra” em mercados mais amplos e exigentes.

Por sua vez, **O Cantinho das Aromáticas**, localizado em Vila Nova de Gaia, apresenta uma vasta gama de produtos que inclui ervas biológicas, infusões e artigos gourmet. A variedade da sua oferta e a reputação consolidada no mercado constituem vantagens competitivas evidentes. Contudo, atua num mercado que se encontra, potencialmente, saturado e cuja distribuição se concentra essencialmente em áreas urbanas. Ainda assim, representa uma ameaça direta para a “Mãe Terra”, particularmente em nichos específicos ligados às ervas embaladas com certificação biológica.

A empresa **Sabores da Terra** comercializa ervas e especiarias a granel, com forte presença em mercados locais e feiras tradicionais, estabelecendo ligação direta com os consumidores regionais. As suas fraquezas incluem menor visibilidade *online* e limitada diversificação de produtos. Representa forte concorrência no segmento artesanal e regional, onde a “Mãe Terra” também atua.

Embora não existam muitas lojas especializadas em infusões em Trás-os-Montes, a “Mãe Terra” enfrenta concorrência indireta significativa de empresas que oferecem produtos ou serviços alternativos que satisfazem necessidades semelhantes — bem-estar, saúde e consumo de bebidas funcionais — mesmo sem focar exclusivamente em ervas medicinais.

Os Supermercados e as Grandes Superfícies (e.g., Continente, Pingo Doce) comercializam infusões industrializadas de marcas amplamente reconhecidas (e.g., Lipton, Tetley) e ervas embaladas genéricas. Os seus pontos fortes são acessibilidade, preços competitivos e alta visibilidade. Contudo, essas ofertas carecem da autenticidade e especificidade dos produtos artesanais. A principal ameaça para a “Mãe Terra” é a sua capacidade de atrair consumidores menos sensíveis à origem, tradição ou qualidade diferenciadora dos produtos naturais.

As Lojas de Produtos Naturais e Biológicos (e.g., Celeiro) disponibilizam uma vasta gama de infusões e ervas certificadas, direcionadas a um público sensibilizado para a saúde e o bem-estar. Os seus pontos fortes incluem reputação junto dos consumidores exigentes e oferta diversificada. As limitações são preços mais elevados e presença física concentrada em áreas urbanas. Para a “Mãe Terra”, representam uma ameaça devido à sua maior capacidade de investimento em marketing e rede de distribuição consolidada.

Por outro lado, Marcas Internacionais (e.g., Yogi Tea, Pukka Herbs, Lipton, Tea Shop, Tetley) posicionam-se no segmento *premium* com misturas de chás e infusões diferenciados, ingredientes exóticos e embalagens atrativas, beneficiam de reputação global e estratégias de marketing agressivas, captando consumidores que valorizam exclusividade e prestígio. Apresentam preços mais elevados e oferta que pode não estar plenamente adaptada às preferências locais. A sua presença reforça a necessidade de a “Mãe Terra” se afirmar no nicho *premium* e sustentável, defendendo um posicionamento de proximidade e autenticidade.

Neste cenário, a diferenciação é essencial. Estratégias baseadas em produtos exclusivos — como infusões locais, biológicas, *blends* personalizados ou temáticos — associadas a uma comunicação que valorize a tradição, a saúde e a identidade regional, podem fortalecer a posição da marca. A análise dos concorrentes indiretos revela que a concorrência se estende para além das lojas especializadas e inclui outras formas de oferta com impacto na decisão de compra do consumidor.

4.5. Análise SWOT da Concorrência

A compreensão profunda do ambiente competitivo é um elemento crucial para o sucesso de qualquer empreendimento. Neste contexto, a análise SWOT da concorrência emerge como uma ferramenta estratégica fundamental, permitindo identificar as forças e fraquezas dos concorrentes existentes, bem como as oportunidades e ameaças que o mercado apresenta.

A análise subsequente debruçar-se-á sobre o panorama competitivo, revelando que os concorrentes diretos beneficiam de produtos locais com forte apelo cultural, do conhecimento intrínseco dos produtores e de redes de distribuição já estabelecidas. Contudo, enfrentam desafios como o potencial déficit de recursos para impulsionar a inovação e o marketing, além de uma possível dependência de métodos tradicionais.

Por outro lado, o crescente interesse dos consumidores por produtos naturais e o potencial de parcerias estratégicas com o setor da restauração, cafés e turismo regional constituem oportunidades promissoras. Em contrapartida, a presença de grandes marcas concorrentes, as flutuações nas preferências dos consumidores e os desafios económicos inerentes ao mercado representam ameaças a serem consideradas com atenção. A análise detalhada destes aspetos permitirá uma avaliação abrangente do cenário competitivo e a formulação de estratégias mais eficazes.

O mercado de infusões na região transmontana apresenta um dinamismo crescente, impulsionado pela valorização dos produtos naturais e pela promoção da rica cultura local. A crescente procura por produtos que promovam a saúde e o bem-estar, aliada a uma preocupação cada vez maior com a sustentabilidade, configura um cenário promissor para novas empresas no setor, como a "Mãe Terra" (Eurostat, 2023). A combinação estratégica de tradição e inovação oferecem oportunidades significativas para o desenvolvimento sustentável do setor e da região.

Tabela 3. **Análise SWOT.**

Forças Internas (Contornáveis)	Fatores Externas (Incontornáveis)
Forças	Oportunidades
Produtos locais com apelo cultural	Crescente interesse (necessidade, desejo ou expectativas por produtos naturais)
Conhecimento dos produtos	Potenciais parcerias com restaurantes, cafés e turismo regional
Rede de distribuição estabelecida	
Fraquezas	Ameaças
Potencial falta de recursos para promover a inovação e desenvolver mais o marketing	Concorrência de grandes marcas
Dependência de métodos tradicionais	Mudanças nas preferências dos consumidores
	Desafios económicos

Fonte: Elaboração própria

4.6. Hábitos de Consumo e Desafios no Nordeste Transmontano

A análise dos hábitos de consumo de infusões no interior do Norte de Portugal exige uma compreensão aprofundada das características culturais, económicas e sociais da região. A implementação de pesquisas diretas, combinada com uma estratégia de marketing que valorize o contexto local e as preferências dos consumidores, é crucial para a promoção eficaz de infusões nesta área. Adicionalmente, enfatizar a autenticidade, as propriedades naturais e o valor das tradições locais podem fortalecer a aceitação do produto entre os consumidores.

A abertura de uma loja física dedicada à venda de infusões no Nordeste Transmontano apresenta desafios específicos, decorrentes das características socioeconómicas e culturais da região. Avaliar a concorrência local e desenvolver estratégias de diferenciação são aspetos essenciais.

A implementação do negócio no Nordeste Transmontano enfrenta desafios multifacetados que carecem de atenção estratégica. Em primeiro lugar, a baixa densidade populacional da região, predominantemente rural, impõe limitações significativas na atração de um volume considerável de consumidores. Para mitigar este aspeto, torna-se crucial o desenvolvimento de estratégias robustas de fidelização da clientela local, através da implementação de descontos, promoções direcionadas e oferta de produtos exclusivos. Adicionalmente, a exploração do canal de vendas *online* surge como uma via promissora para expandir o alcance geográfico do negócio.

Em segundo lugar, o poder de compra limitado da população local, decorrente dos desafios económicos da região, representa um fator condicionante importante. As infusões podem ser percecionadas como bens supérfluos, especialmente num contexto onde o preço assume um peso significativo nas decisões de compra. Nesse sentido, a oferta de infusões em diferentes faixas de preço, aliada à comunicação eficaz das propriedades naturais e dos benefícios para a saúde dos produtos como alternativas acessíveis, pode ser uma estratégia pertinente.

Apesar de se observar uma concorrência direta limitada de lojas especializadas na região, a competição indireta exercida por supermercados, farmácias e mercados locais, que oferecem infusões genéricas ou de marcas já estabelecidas, não pode ser negligenciada. A diferenciação através da oferta de produtos exclusivos – sejam eles de origem local, orgânicos, *blends* especiais ou personalizados – e um investimento estratégico em marketing local, que enfatize a tradição e os benefícios para a saúde das infusões, podem ser elementos cruciais para criar um forte apelo junto dos consumidores.

Por último, a forte cultura e as tradições alimentares enraizadas na região podem gerar alguma resistência à adoção de novos produtos ou a comportamentos de consumo que se desviem das normas locais. Compreender e respeitar estas dinâmicas culturais, adaptando a comunicação e, eventualmente, a oferta de produtos aos gostos e hábitos locais, será fundamental para uma integração bem-sucedida no mercado.

5. Avaliação

Esta secção apresenta a avaliação e interpretação dos dados recolhidos através dos 51 questionários aplicados, visando compreender o comportamento do consumidor no contexto estudado. Através da análise estatística, pretendem-se identificar padrões, tendências e correlações que contribuam para uma compreensão aprofundada das variáveis que influenciam as decisões de compra, perceções e hábitos de consumo dos participantes. Os resultados serão apresentados de forma clara e estruturada, servindo de base para as conclusões e recomendações subseqüentes.

5.1. Avaliação

A amostra do estudo foi composta por 51 participantes, com predominância do género feminino (aproximadamente 72%). A maioria dos inquiridos reside no distrito de Bragança, com especial concentração nos concelhos de Macedo de Cavaleiros e Bragança. A faixa etária mais representativa situa-se entre os 45 e 54 anos, embora também se registe a presença de grupos etários mais jovens (25 –34 anos) e mais idosos (55 anos ou mais), indicando um público diversificado.

As respostas obtidas por meio do questionário foram submetidas a uma análise estatística descritiva, com o objetivo de compreender o perfil dos inquiridos e as suas perceções em relação ao objeto de estudo. A Tabela 4 apresenta a distribuição de frequências absolutas das principais variáveis categóricas consideradas na pesquisa, tais como faixa etária, frequência e motivo de consumo, local de compra, características valorizadas, entre outras.

Tabela 4. Frequências das Respostas por Variável (n=51).

Variável	1	2	3	4	5	6	7
Faixa Etária	1	2	8	9	25	6	-
Freq. de Consumo	9	17	17	5	2	-	-
Motivo de Consumo	19	27	9	18	14	8	1
Onde Compra	42	19	15	6	6	2	1
Infusão Preferida	36	14	22	5	1	-	-
Caract mais Importante	17	22	4	7	1	-	-
Aval. da Qualidade	35	15	1	-	-	-	-
Percepção de Preço	2	35	14	-	-	-	-
Rel. Custo-Benefício	27	21	3	-	-	-	-
Com Quem Consome	14	33	3	-	-	-	-
Horário de Consumo	11	13	27	13	-	-	-
Prod. Natural/Indus	47	1	3	-	-	-	-
Redes para Pesquisa	9	10	31	1	-	-	-

Nota: As categorias listadas na Tabela 4 correspondem às opções de resposta codificadas do questionário aplicado. A seguir apresenta-se a descrição correspondente a cada valor numérico utilizado nas variáveis categóricas:

Faixa Etária: 1 = Menos de 18 anos; 2 = 18–24 anos; 3 = 25–34 anos; 4 = 35–44 anos; 5 = 45–54 anos; 6 = 55 anos ou mais; 7 = Não respondeu.

Frequência de Consumo: 1 = Diariamente; 2 = Algumas vezes por semana; 3 = Algumas vezes por mês; 4 = Raramente; 5 = Não costumo consumir; 6–7 = Não se aplica / Não respondeu.

Motivo de Consumo: 1 = Para relaxar; 2 = Gosto de infusões e chás; 3 = Para prevenir doenças; 4 = Complemento de tratamento de saúde; 5 = Para substituir outras bebidas (ex: café); 6 = Gosto de experimentar sabores novos; 7 = Outro.

Onde Compra: 1 = Supermercados; 2 = Lojas especializadas em infusões; 3 = Lojas e produtos naturais/biológicos; 4 = Lojas de saúde e alimentação; 5 = Online (sites, redes sociais, apps); 6 = Marketplaces; 7 = Outro.

Infusão Preferida: 1 = Tradicionais (camomila, cidreira, tília); 2 = Exóticas/inovadoras; 3 = Funcionais (imunidade, digestão, etc.); 4 = Não tenho preferência; 5–7 = Outro / Não respondeu.

Característica Mais Importante: 1 = Qualidade (marca ou sabor); 2 = Benefícios para a saúde; 3 = Preço acessível; 4 = Sustentabilidade (embalagem ecológica, ingredientes naturais); 5–7 = Outro / Não respondeu.

Avaliação da Qualidade: 1 = Muito baixa; 2 = Baixa; 3 = Regular; 4 = Boa; 5 = Muito boa.

Percepção de Preço: 1 = Muito elevado; 2 = Adequado; 3 = Preço baixo; 4–5 = Outro / Não respondeu.

Relação Custo-Benefício: 1 = Muito má; 2 = Má; 3 = Razoável; 4 = Boa; 5 = Muito boa.

Com Quem Consome: 1 = Sozinho(a); 2 = Em família; 3 = Com amigos; 4–7 = Outro / Não respondeu.

Horário de Consumo: 1 = Manhã; 2 = Tarde; 3 = Noite; 4 = Não tenho horário fixo; 5–7 = Outro / Não respondeu.

Produto Natural ou Industrializado: 1 = Produtos locais; 2 = Produtos industrializados; 3 = Outro.

Redes para Pesquisa ou Compra: 1 = Instagram; 2 = Facebook; 3 = Motores de busca; 4 = Outro / Não utiliza

Fonte: elaboração própria com base dos resultados dos questionários aplicados

Complementando a análise das variáveis categóricas, a seguir são apresentadas as estatísticas descritivas das variáveis quantitativas consideradas no estudo. A Tabela 5 sintetiza as principais medidas de tendência central (média e mediana) e de dispersão (desvio padrão), permitindo uma visão geral do perfil dos inquiridos quanto à idade, frequência de consumo semanal e avaliação subjetiva de diversos aspectos da marca. Estas medidas possibilitam compreender o comportamento médio da amostra e a variabilidade das percepções em relação à qualidade, ao preço e à intenção de recompra dos produtos oferecidos.

Tabela 5. Medidas de Tendência Central e Dispersão (n=51).

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Idade (anos)	46.7	45-54	8.3
Frequência de Consumo Semanal (nº de vezes)	3.2	3	1.1
Avaliação da Qualidade do Produto (1-5)	4.4	4	0.7
Percepção de Preço (1-5)	3.6	4	0.9
Satisfação Geral da Marca (1-5)	4.5	5	0.6
Intenção de Recompra (1-5)	4.6	5	0.5

Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

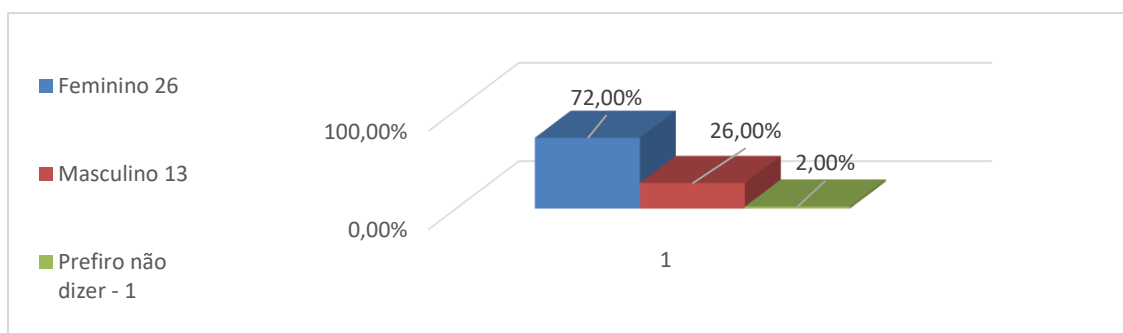
5.2. Apresentação e Análise dos Resultados

A análise estatística dos dados permitiu traçar um perfil consistente dos consumidores da loja “Mãe Terra” e compreender as suas percepções relativamente à qualidade dos produtos, ao preço e à intenção de recompra.

5.2.1. Perfil Demográfico e Hábitos de Consumo

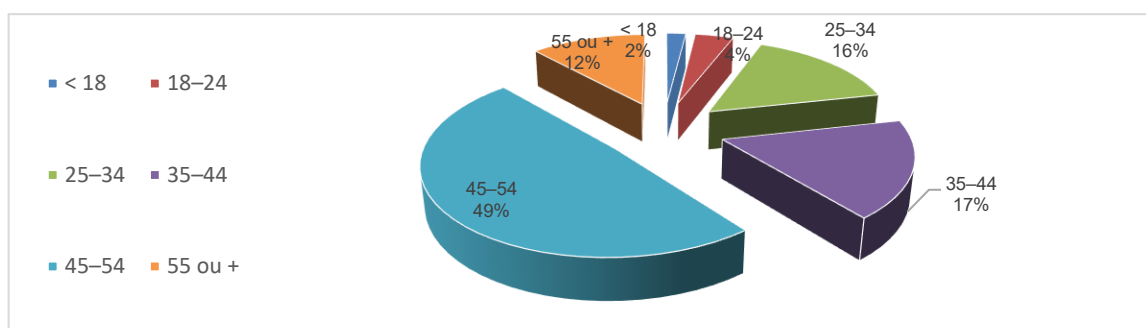
O perfil demográfico foi avaliado em função do género e das faixas etárias, enquanto os hábitos foram avaliados em função do conhecimento da marca e a frequência de consumo.

Figura 1. Género dos inquiridos.



Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

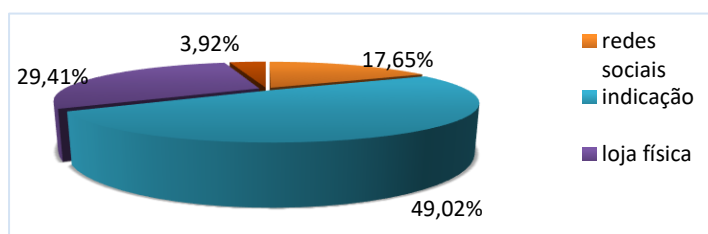
Figura 2. Faixa etária Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.



Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados .

A faixa etária predominante (45-54 anos) sugere um público maduro, geralmente mais atento à saúde e recetivo a produtos naturais com propriedades terapêuticas. Este dado é relevante para a segmentação de mercado e a definição de mensagens de comunicação alinhadas com os valores e interesses deste grupo (Kotler & Keller, 2016).

Figura 3. canal de conhecimento da marca.



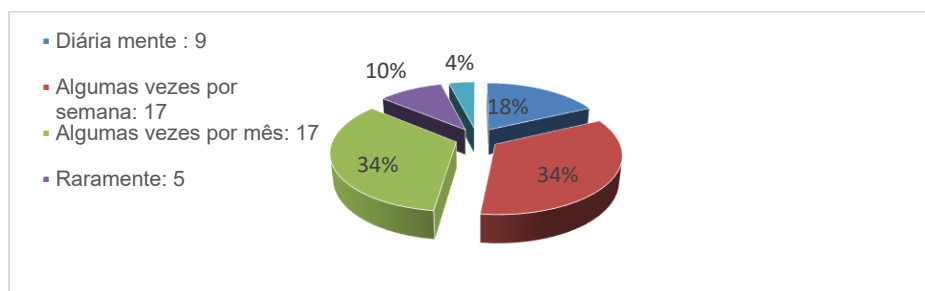
Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

Em relação à questão a respeito do conhecimento da marca, 49,02% dos inquiridos responderam ter sido por indicação, 29,41% através da loja física e 17,65% nas redes sociais. Estas percentagens

mostram a importância relativa de cada canal na descoberta da marca pelos inquiridos. A indicação parece ser o meio mais eficaz neste caso.

A frequência média de consumo de infusões (aproximadamente três vezes por semana) evidencia um padrão de consumo regular, refletindo hábitos consolidados. A maioria dos inquiridos consome infusão principalmente por gosto pessoal (28,13%) e para relaxamento (19,79%), com um destaque para as infusões tradicionais (70,59%) e funcionais (43,14%).

Figura 4. Frequência de consumo.

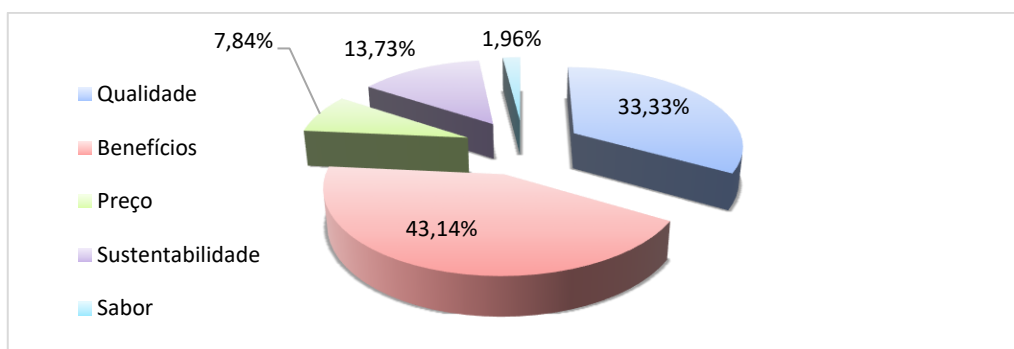


Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

Verificou-se que a maioria dos participantes consome infusões de forma regular, com uma média de 3 a 4 vezes por semana. 34% dos inquiridos consomem infusões algumas vezes por mês, 34% algumas vezes por semana, enquanto 18% consomem infusões diariamente.

As principais razões para consumir infusões, questão que permitia respostas múltiplas, são: o gosto pessoal (28,13%), relaxamento (19,79%) como complemento de tratamento (18,75%) menos significativas são as opções de substituição de bebidas como cafeína e prevenção de doenças.

Figura 5. Motivos de consumo

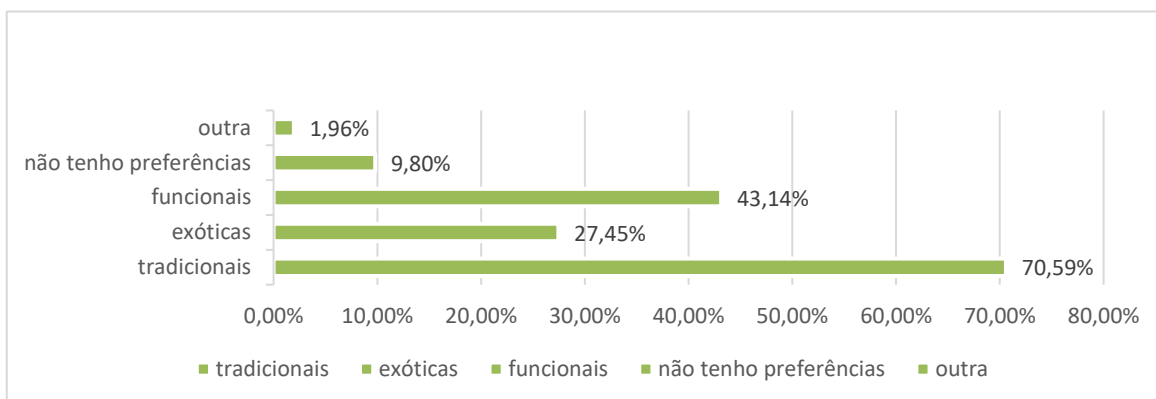


Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

A análise dos resultados do questionário revela que os atributos mais valorizados pelos inquiridos são os benefícios dos produtos (43,14%) e a sua qualidade (33,33%). A sustentabilidade surge como o terceiro fator mais relevante (13,73%), enquanto o preço e o sabor da infusão parecem ter um peso menos significativo nas preferências dos consumidores, de acordo com os dados recolhidos.

As infusões mais populares são as tradicionais (camomila, cidreira, tília) (70,59) seguidas das funcionais (imunidade, digestão) (43,14%) e das exóticas (27,45%).

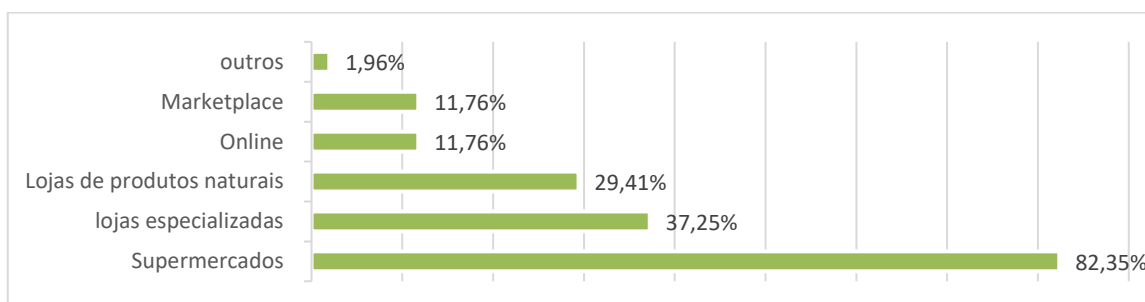
Figura 6. Preferências.



Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

Em termos de canais de compra, **os supermercados** são a opção preferencial (82,35%), seguidos pelas lojas especializadas (37,25%) e lojas de produtos naturais (29,41%). O canal *online* e os *marketplaces* registaram uma preferência menor (11,76%).

Figura 7. Local de compra.



Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

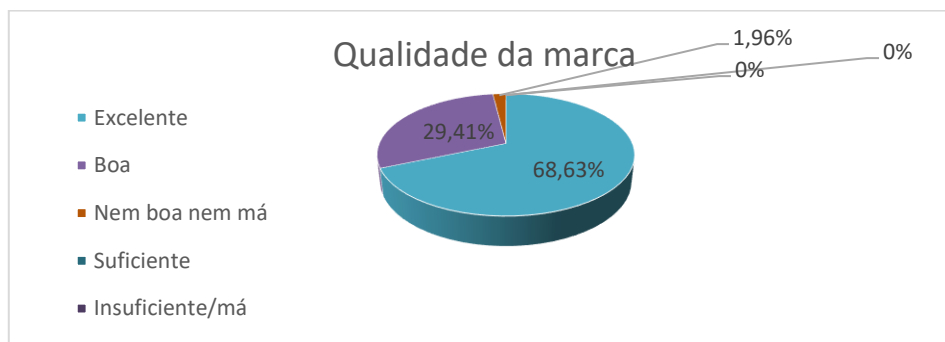
5.2.2. Percepção de Qualidade, Preço e Satisfação

A avaliação da qualidade dos produtos foi particularmente positiva, com uma média de 4.4 (numa escala de 1 a 5) e um desvio padrão reduzido (0.7), indicando homogeneidade e alta percepção de qualidade entre os respondentes. A satisfação geral com a marca também foi elevada, com uma média de 4.5. Em contraste, a percepção de preço obteve uma média mais moderada (3.6) e maior dispersão (0.9), sugerindo opiniões mais divididas quanto à adequação do valor cobrado. Embora 68,63% considerem o preço adequado e 27,45% o considerem acessível, a atenção contínua a esta variável é crucial para futuras estratégias comerciais.

Embora a satisfação geral seja alta, pode ser interessante investigar o pequeno grupo que não considera a qualidade "Excelente". Entender as razões por trás dessa avaliação neutra pode fornecer *insights* para melhorias contínuas.

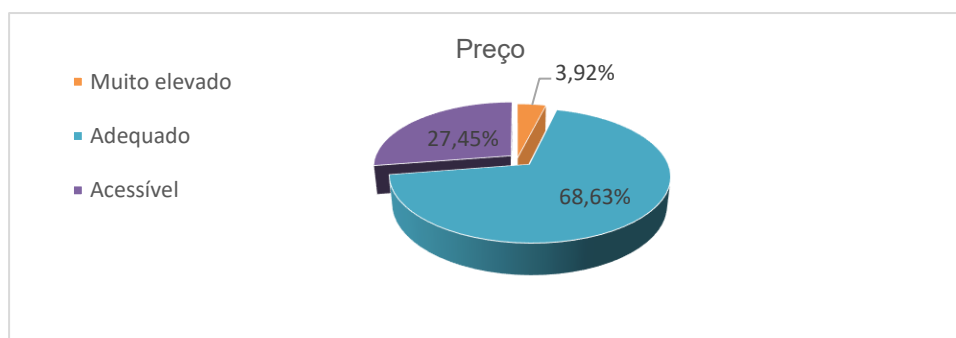
Em resumo, os dados indicam que a marca goza de uma percepção de alta qualidade por parte dos seus consumidores. Manter este padrão de qualidade e talvez investigar as nuances das avaliações menos entusiásticas pode fortalecer ainda mais a posição da marca.

Figura 8. Avaliação qualidade da marca.



Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

Figura 9. Percepção do preço.



Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

A análise das respostas dos inquiridos revelou uma forte percepção de bom valor. A grande maioria dos inquiridos percebe a relação entre o custo e os benefícios da marca de forma positiva. Uma expressiva 52,94% considera a relação "Muito boa" e outros 41,18% avaliam-na como "Boa". Isto indica que os clientes sentem que estão a receber um valor adequado ou superior pelo preço que pagam.

Uma pequena percentagem dos inquiridos (5,88%) tem uma opinião neutra ("Nem boa nem má"). Este grupo pode representar clientes que não estão particularmente entusiasmados, mas também não estão insatisfeitos com a relação custo-benefício.

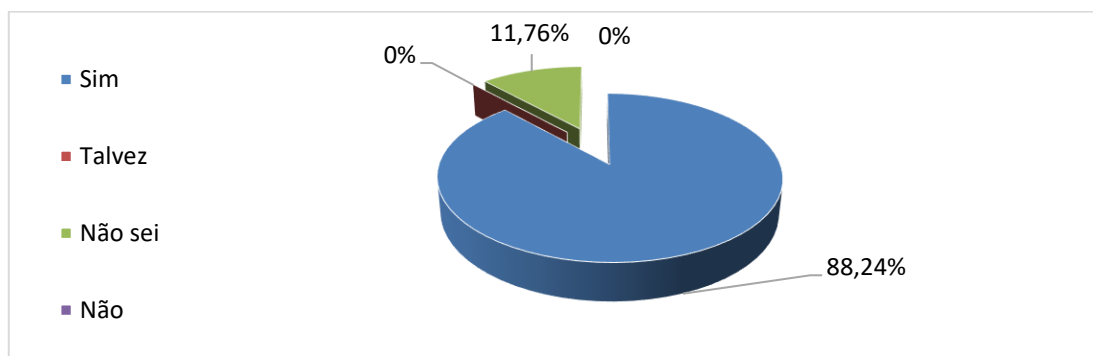
O facto de nenhum inquirido ter avaliado a relação custo-benefício como "Má" ou "Muito má" é um sinal muito positivo. Sugere que a marca não está a ser percebida como excessivamente cara para os benefícios que oferece.

Em resumo, os dados revelam que a marca possui uma forte percepção de bom valor entre os seus clientes. A quase totalidade dos inquiridos considera a relação custo-benefício positiva ou neutra,

com uma maioria significativa a avaliá-la como muito boa. Manter esta percepção é crucial para a fidelização e para atrair novos clientes. Pode ser interessante investigar o pequeno grupo com avaliação neutra para entender se há aspetos específicos que poderiam ser melhorados para aumentar a sua satisfação

A intenção de recompra registou uma média de 4.6 e uma mediana de 5, com baixo desvio padrão (0.5), evidenciando uma forte predisposição para a fidelização (Oliver, 1997).

Figura 10. Intenção de recompra.



Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

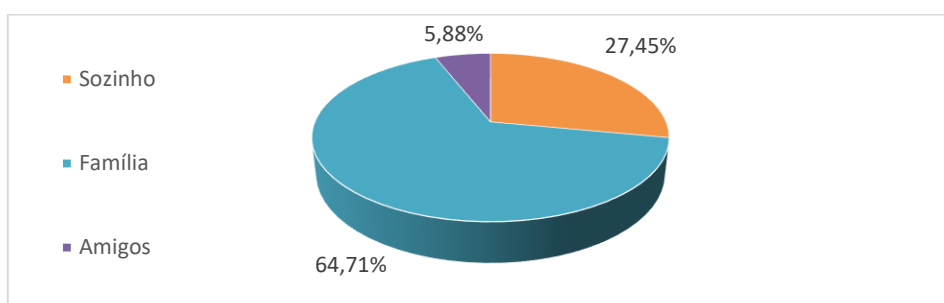
Uma grande maioria dos inquiridos demonstra uma intenção clara de voltar a comprar infusões da marca. Expressivos 88.24% responderam "Sim", o que indica um alto nível de satisfação e lealdade. Uma pequena parcela dos inquiridos (11.76%) respondeu "Não sei". Embora não seja uma resposta negativa direta, este grupo representa uma oportunidade para entender as suas dúvidas ou hesitações. Investigar as razões por trás desta incerteza pode revelar áreas de melhoria ou preocupações a serem abordadas. O facto de nenhum inquirido ter respondido "Não" sugere que não há uma insatisfação generalizada com a marca ou com a experiência de compra.

Em resumo, os dados apontam para uma base de clientes bastante satisfeita e propensa a recomprar. O foco deve ser em manter a qualidade e a experiência positiva para continuar a fidelizar os clientes e em tentar compreender as razões da indecisão do grupo que respondeu "Não sei", para potencialmente convertê-los em compradores recorrentes.

5.2.3. Hábitos de Consumo e Uso de Canais Digitais

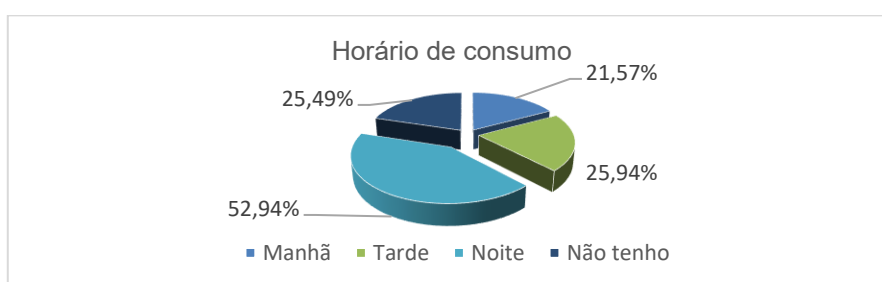
A maioria dos inquiridos (quase 65%) consome infusões em **ambiente familiar**, sugerindo a integração do produto em rotinas e momentos de convívio. O consumo individual também é significativo (27%).

Figura 11. hábito de consumo- Com quem consome.



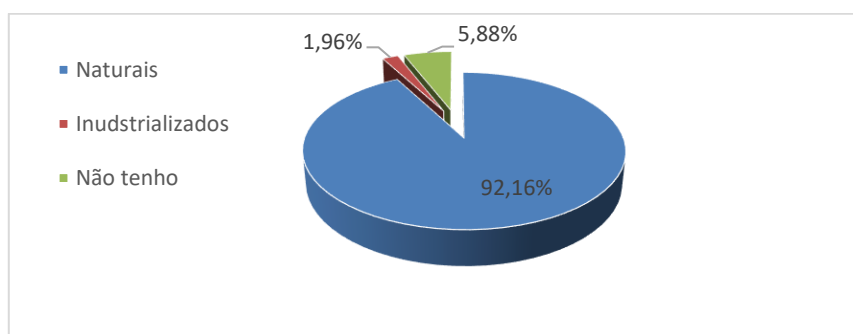
Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

Figura 12. Hábito de Consumo- horário.



Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

Figura 13. Preferência produtos naturais ou industrializados.



Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

Mais de metade dos inquiridos (quase 53%) consome as infusões à noite. Isto reforça a ideia de que o produto pode ser associado ao relaxamento antes de dormir, ao bem-estar no final do dia ou a rituais noturnos.

As percentagens de consumo durante a manhã e a tarde são relativamente semelhantes (cerca de 21-25%), indicando que o produto também é consumido em outros momentos do dia, possivelmente associado a diferentes necessidades ou rotinas (por exemplo, despertar suave pela manhã ou pausa durante a tarde).

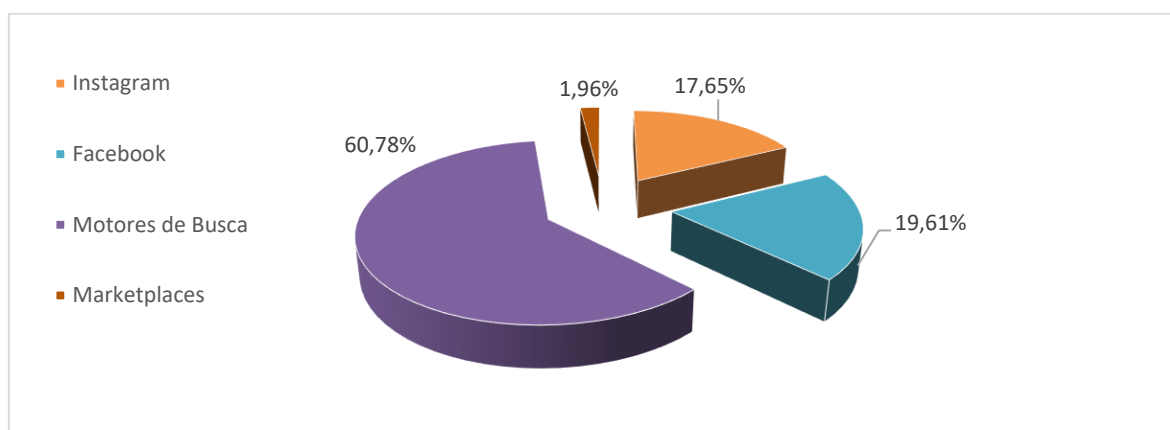
Uma percentagem significativa (cerca de 25%) indica não ter um horário fixo para o consumo. Isto sugere que para uma parte dos consumidores, o consumo é mais espontâneo ou dependente de outros fatores (humor, necessidade, ocasião) do que de um horário específico.

Uma esmagadora maioria dos inquiridos (mais de 92%) prefere produtos naturais. Este é um *insight* crucial, indicando uma forte valorização de ingredientes não processados e possivelmente percebidos como mais saudáveis ou com maior qualidade. A comunicação da marca deve enfatizar a naturalidade dos seus produtos, ingredientes e processos de produção.

A preferência por produtos industrializados é mínima (menos de 2%). Isto reforça a importância de posicionar a marca como natural e evitar associações com processos industriais extensivos.

Uma pequena percentagem (cerca de 6%) não tem uma preferência definida. Este grupo pode ser influenciado por outros fatores, como preço, conveniência ou sabor específico.

Figura 14. Meios de pesquisa de infusões.

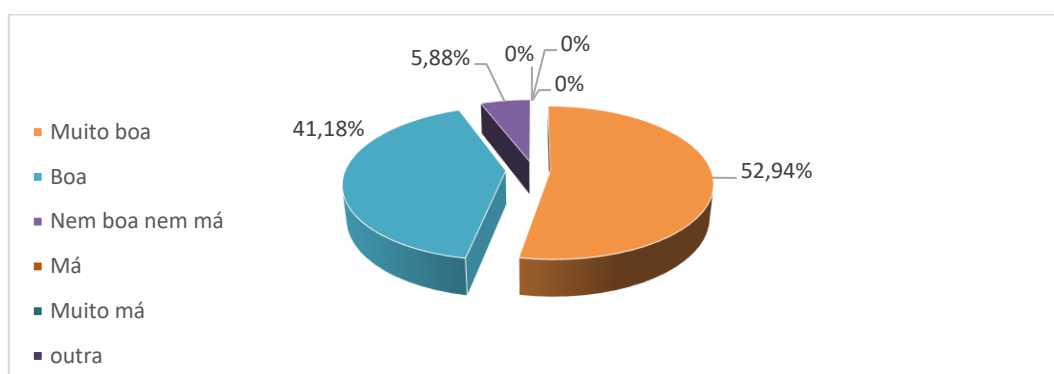


Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

Para pesquisa de chás e infusões, os motores de busca são o canal mais utilizado (mais de 60%), seguidos pelo Facebook (cerca de 20%) e Instagram (cerca de 18%), o que destaca a importância de uma forte presença *online* e de estratégias de SEO (Otimização para Motores de Busca) eficazes.

As redes sociais como o *Instagram* (cerca de 18%) e *Facebook* (cerca de 20%) também são canais importantes para a descoberta e pesquisa de chás e infusões. A presença e o envolvimento nestas plataformas podem ser cruciais para alcançar e influenciar os consumidores, especialmente através de conteúdo visual e interação com a comunidade. Os *Marketplaces* parecem ser pouco utilizados como ferramenta de pesquisa inicial (menos de 2%). No entanto podem ser relevantes como canais de compra direta após a descoberta do produto por outros meios.

Figura 15. Relação custo/ benefício.



Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

5.2.4. Sugestões para Melhorar a Experiência do Consumidor

As sugestões recolhidas dos participantes revelam a importância de uma abordagem holística para melhorar a experiência de compra, alinhada com a **Teoria da Experiência do Consumidor** (Schmitt, 1999) e o Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

A experiência de compra em lojas de infusões vai além da mera transação comercial, englobando aspectos sensoriais, informativos e relacionais que moldam a satisfação e a lealdade do consumidor. As sugestões recolhidas junto dos participantes do estudo revelam um conjunto de perspectivas cruciais para melhorar esta experiência, que podem ser analisadas à luz de teorias do comportamento do consumidor, como a Teoria da Experiência do Consumidor (Schmitt, 1999) e o Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

Envolvimento Sensorial e Degustação: Uma das sugestões mais recorrentes enfatiza a importância do envolvimento sensorial, com os consumidores a expressarem o desejo de experimentar o sabor antes da compra, através de provas e degustações de qualidade. Este aspeto alinha-se com a dimensão "tangíveis" do Modelo SERVQUAL, onde a aparência física das instalações e dos materiais de comunicação influencia a perceção de qualidade. A possibilidade de sentir o aroma dos produtos é igualmente destacada como fator que desperta a curiosidade e facilita a decisão de compra, criando uma memória olfativa positiva. A fragrância na loja e o *design* do espaço online contribuem para uma atmosfera convidativa. A oferta de degustação reduz a incerteza percebida (Cox, 1967), permitindo aos consumidores avaliar os atributos experienciais do produto antes do compromisso financeiro. Um aroma agradável no ambiente da loja pode influenciar o humor e a disposição à compra (Mitchell et al., 1995), criando uma experiência mais memorável e positiva.

Informação e Apoio ao Cliente: A necessidade de informação clara sobre os benefícios das infusões e o aconselhamento de um profissional para explicar as propriedades e contraindicações dos produtos são aspetos fortemente valorizados. A presença de colaboradores com conhecimento para prestar atendimento e esclarecer dúvidas é vista como essencial. A disponibilidade de informação relevante e credível aborda a dimensão "confiabilidade" do Modelo SERVQUAL, assegurando que

a loja cumpre as promessas e oferece um serviço preciso. O aconselhamento profissional aumenta a "segurança" percebida, transmitindo conhecimento e reduzindo o risco associado à compra de produtos desconhecidos.

Ambiente e Apresentação da Loja: O ambiente e as fragrâncias da loja física são apontados como elementos importantes para criar uma experiência agradável. A decoração e limpeza do espaço contribuem para uma percepção de profissionalismo e cuidado. A apresentação clara e atrativa dos produtos facilita a visualização e a escolha. A sugestão de ter uma área na loja para servir infusões (pago pelo cliente) sugere o desejo de um espaço de convívio e experimentação no local. Um ambiente físico agradável e bem organizado influencia a qualidade percebida do serviço (Bitner, 1992). A apresentação visual dos produtos atrai a atenção e comunica valor, atuando como um estímulo de marketing no ponto de venda (Kotler, 1973).

Variedade e Qualidade dos Produtos: A variedade de produtos, incluindo opções diversificadas e diferentes, é vista como um atrativo, permitindo a descoberta de novas alternativas. A qualidade dos produtos é um fator fundamental, sendo repetidamente mencionada como um aspecto essencial para uma experiência positiva. A sugestão de uma loja exclusiva de produtos biológicos reflete uma crescente preocupação com a sustentabilidade e a saúde. A variedade de produtos atende a diferentes necessidades e preferências dos consumidores, aumentando a probabilidade de satisfação (Lancaster, 1990). A qualidade do produto é uma determinante chave da satisfação e da lealdade do cliente (Oliver, 1997).

Valor e Inovação: A consideração da sustentabilidade, custo-benefício, inovação e amostras sugere que os consumidores valorizam não apenas o preço, mas também o valor percebido em termos de práticas sustentáveis e a possibilidade de experimentar novos produtos através de amostras. A menção à qualidade e sabor diferente indica a procura por produtos únicos e diferenciados. A percepção de valor é uma avaliação subjetiva que relaciona os benefícios recebidos com os custos despendidos (Zeithaml, 1988). A inovação e a oferta de amostras podem gerar curiosidade e incentivar a experimentação, contribuindo para a diferenciação da loja.

Interação e Comunicação: A importância do contacto com o público e da venda com qualidade é salientada. A sugestão de oferecer *workshops* e adotar práticas sustentáveis demonstra o desejo de uma interação mais profunda com a loja, que vá além da simples compra, promovendo o conhecimento e os valores partilhados. A interação positiva com os funcionários contribui para a dimensão "empatia" do Modelo SERVQUAL, demonstrando atenção e cuidado com as necessidades dos clientes. A oferta de *workshops* e a adoção de práticas sustentáveis podem fortalecer a identidade da marca e criar um sentimento de comunidade entre os consumidores (Muniz & O'Guinn, 2001).

As sugestões recolhidas evidenciam que a melhoria da experiência em lojas de infusões passa por uma abordagem holística que integra aspetos sensoriais, informativos, ambientais, de qualidade do produto, de valor e de interação. Ao implementar estas sugestões, a "Mãe Terra" pode satisfazer as necessidades explícitas dos consumidores e criar experiências memoráveis, contribuindo para relacionamentos duradouros, elementos cruciais para o sucesso no competitivo mercado de

infusões. A análise destas perspetivas, enquadrada pelas teorias do comportamento do consumidor, oferece um quadro valioso para o desenvolvimento de estratégias eficazes de gestão e marketing para o setor.

Embora a dimensão da amostra ($n = 51$) não permita inferências estatísticas generalizáveis, a análise exploratória cruzada entre variáveis possibilitou identificar tendências preliminares no comportamento dos consumidores de infusões. Verificou-se que os indivíduos com idades entre 18 e 24 anos tendem a consumir infusões de forma ocasional, principalmente por curiosidade ou interesse em experimentar novos sabores. Já os respondentes entre 25 e 34 anos apresentaram uma frequência de consumo semanal mais consistente. Em contraste, os participantes com 55 anos ou mais indicaram um padrão de consumo diário, geralmente motivado por razões funcionais, como o bem-estar e a prevenção de doenças. Embora os resultados devam ser interpretados com cautela, estas diferenças etárias apontam para possíveis estratégias de marketing segmentadas: campanhas educativas sobre os benefícios das infusões dirigidas aos consumidores mais jovens e uma comunicação centrada em saúde e funcionalidade voltada ao público mais velho.

Mulheres consomem infusões principalmente por relaxamento e benefícios para a saúde, preferindo opções tradicionais e funcionais. Já os homens tendem a consumir por gosto pessoal, como substituto de outras bebidas e preferem sabores mais inovadores. Estas distinções de género são cruciais para o desenvolvimento de produtos e mensagens de marketing direcionadas.

Em termos de localização geográfica e canais de compra, residentes em Macedo de Cavaleiros e Bragança preferem supermercados (80%), enquanto consumidores fora de Portugal tendem a adquirir infusões online (13,3%). Isso indica que a estratégia de distribuição da "Mãe Terra" deve equilibrar a presença em lojas físicas locais com uma forte atuação digital para alcançar públicos mais dispersos.

Finalmente, sobre padrões de satisfação e preferências, clientes regulares valorizam a relação custo-benefício e consideram o preço adequado. Atributos como sustentabilidade e sabor foram considerados diferenciais importantes. Os canais de aquisição para novos clientes incluem redes sociais (20%) e indicações de amigos (24,4%), reforçando a importância do marketing digital e do boca a boca.

Em suma, os resultados evidenciam que os consumidores da "Mãe Terra" valorizam a qualidade, reconhecem os benefícios dos produtos e demonstram elevada satisfação e lealdade à marca. Contudo, o fator preço exige atenção contínua. As sugestões dos consumidores e o cruzamento de variáveis fornecem uma base sólida para a formulação de propostas de *marketing* e desenvolvimento de produto orientadas por evidência empírica, contribuindo para o fortalecimento da competitividade e o crescimento sustentável da empresa.

5.2.5. Proposta de teste piloto: Enquadramento

No seguimento da análise comportamental dos consumidores da marca "Mãe Terra" nas redes sociais, evidencia-se um público-alvo que valoriza a qualidade dos produtos, reconhece os seus benefícios funcionais e demonstra elevada satisfação e lealdade à marca. Estes fatores reforçam a legitimidade da marca no segmento de produtos naturais e artesanais. Contudo, o preço continua a surgir como uma variável sensível, exigindo estratégias de comunicação e posicionamento mais ajustadas à perceção de valor.

Neste contexto, torna-se pertinente testar abordagens de marketing digital que promovam a proximidade com o consumidor, explorem a diferenciação emocional do produto e incentivem a ação direta, como a reserva antecipada ou a visita à loja. A experimentação de campanhas-piloto permite não só testar a eficácia de mensagens e formatos visuais, como também recolher dados comportamentais que alimentem decisões futuras baseadas em evidência empírica.

A campanha analisada — "Canecas Dia da Madrinha", lançada a 6 de abril — surge como um primeiro exercício estruturado neste sentido. Apesar da fraca resposta em termos de interações digitais diretas, a taxa de concretização (35%) revela potencial de conversão junto de públicos sensíveis a propostas emocionalmente apelativas e com valor simbólico. Esta experiência sublinha a importância de testar hipóteses com métricas objetivas, promovendo um ciclo de aprendizagem contínua na gestão da comunicação digital da marca.

A presente secção analisa o desempenho de uma recente campanha de marketing digital, com o objetivo de otimizar futuras ações.

Figura 16. Canecas dia da Madrinha.



Fonte: Redes Sociais da marca.

A campanha foi lançada dia **6 de abril**, através da publicação de uma imagem do produto nas redes sociais, acompanhada do seguinte texto promocional:

"Para a Madrinha que aquece o coração... Uma caneca única da Mãe Terra, com infusão para momentos de pausa e carinho. Unidades limitadas. Reserva já por mensagem ou visita-nos na loja."

O principal objetivo desta ação era incentivar à pré-reserva dos packs por via de contacto direto com a marca. Apesar de alguma visibilidade — cerca de 78 visualizações, 8 partilhas e 13 gostos —, a campanha não gerou interações diretas significativas, nomeadamente em termos de mensagens ou reservas. No entanto, resultou na venda de 7 unidades, o que representa uma taxa de concretização de 35%.

A tabela 6, Indicadores da Campanha apresenta visualmente os principais indicadores, permitindo uma análise imediata da disparidade entre visualizações e interações.

Estes dados evidenciam uma grande variação entre o alcance (visualizações) e as ações concretas (gostos, partilhas, vendas), reforçando a necessidade de aperfeiçoar as estratégias de envolvimento.

Tabela 6. Indicadores da Campanha.

Indicador	Visualizações	Partilhas	Gostos	Vendas	Pré-reservas
Valor	78	8	13	7	0

Fonte: elaboração própria com base nos resultados dos questionários aplicados.

5.2.5.1. Conclusões da Campanha

A campanha "Canecas Dia da Madrinha", lançada a 6 de abril nas redes sociais da marca "Mãe Terra", teve como principal objetivo promover a pré-reserva de um pack temático através de contacto direto com a marca. Apesar do alcance modesto — 78 visualizações, 13 gostos e 8 partilhas —, os resultados obtidos oferecem *insights* relevantes para a estratégia digital da marca.

O número de interações diretas com a publicação foi limitado, não se verificando um volume significativo de mensagens ou reservas via redes sociais. No entanto, a campanha resultou na venda de 7 unidades, correspondendo a uma taxa de conversão de 35% face ao número total de interações visíveis. Este dado revela um potencial de concretização elevado junto dos consumidores que efetivamente se envolvem com a marca, sobretudo quando o produto apela a uma dimensão emocional (neste caso, o vínculo afetivo com a madrinha).

A experiência reforça a importância de testar campanhas com propostas emocionalmente envolventes, associadas a edições limitadas e apelos à ação claros. Por outro lado, evidencia a necessidade de reforçar o alcance e a interação digital, quer através da promoção paga, quer da diversificação de formatos (ex: vídeo curto, stories interativos), otimizando a performance orgânica da marca nas redes sociais.

A recente campanha digital revelou um potencial considerável de alcance nas redes sociais da marca, embora com uma taxa de conversão limitada em termos de envolvimento direto com o

público. Esta discrepância entre visibilidade e ação concreta evidencia a necessidade de uma reavaliação estratégica da abordagem de marketing digital. Para melhorar o desempenho futuro, torna-se essencial reformular a comunicação, com foco na clareza da proposta de valor e no estímulo à ação.

Uma das prioridades deve ser o reforço das chamadas à ação (CTA), bem como da percepção de urgência associada às ofertas. Incentivar interações mais imediatas e direcionadas pode aumentar significativamente a taxa de conversão (Kotler & Keller, 2016). Paralelamente, a diversificação dos canais de divulgação — incluindo *newsletters* e grupos comunitários — permitirá atingir públicos mais segmentados e complementar a presença nas redes sociais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A aposta em conteúdos mais envolventes, como vídeos curtos que mostrem os bastidores do processo desde a produção ao embalamento e testemunhos de clientes, poderá favorecer uma ligação emocional mais profunda entre a marca e o consumidor. Além disso, a criação de parcerias com influenciadores ou páginas locais de forte presença digital representa uma estratégia eficaz para ampliar o alcance e a credibilidade da marca junto de novos segmentos (De Veirman et al., 2017).

A campanha permitiu ainda recolher dados relevantes sobre os padrões de comportamento dos seguidores, funcionando como uma experiência de aprendizagem para otimização de futuras iniciativas. Com base na análise realizada, propõem-se várias recomendações operacionais orientadas para a melhoria contínua das campanhas.

Em primeiro lugar, recomenda-se o aumento do alcance orgânico pago, através de um investimento mínimo em promoção patrocinada para conteúdos estratégicos, como edições limitadas ou produtos sazonais. A segmentação geográfica (ex. região Norte), etária (25–55 anos) e por interesses (produtos naturais, bem-estar, sustentabilidade) deverá ser criteriosamente definida para garantir uma comunicação mais eficaz.

Em termos de conteúdo, é importante diversificar os formatos utilizados. A alternância entre imagens apelativas, vídeos curtos ilustrando a utilização dos produtos, stories com sondagens interativas e depoimentos reais de clientes poderá potenciar o envolvimento e a identificação com a marca. Complementarmente, a definição estratégica dos horários de publicação — com prioridade para os dias úteis ao final da noite e fins-de-semana de manhã — deve ser ajustada com base em dados analíticos das plataformas (ex. Meta Business Suite), maximizando a visibilidade orgânica.

A clareza e eficácia das chamadas à ação devem também ser otimizadas, através de mensagens diretas como “Envia-nos mensagem agora para reservar” ou “Marca alguém que merece esta oferta”, facilitando o contacto por múltiplos canais (*WhatsApp, Instagram, Facebook* ou *email*). A criação de antecipação e escassez pode ser explorada por meio de anúncios prévios e expressões como “Unidades limitadas” ou “Pré-reserva exclusiva *online*”, promovendo uma resposta mais imediata por parte do público.

Por fim, recomenda-se a monitorização sistemática dos resultados de cada campanha, registando métricas simples como alcance, interações, cliques e vendas concretizadas, idealmente associadas

a códigos identificadores. A comparação periódica destas métricas permitirá a identificação de padrões e a afinação contínua da estratégia. Simultaneamente, deve incentivar-se a criação de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores (UGC), convidando os clientes a partilharem imagens dos produtos em uso, utilizando *hashtags* da marca ou marcando a página nos *stories*, reforçando a visibilidade orgânica e a prova social.

Em suma, a campanha analisada ofereceu contributos relevantes para o conhecimento do comportamento do público da marca e abriu caminho para a construção de uma estratégia digital mais orientada, integrada e eficaz.

Conclusões e Recomendações

A presente investigação proporcionou uma análise aprofundada do público-alvo da "Mãe Terra", revelando *insights* cruciais para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas às especificidades do mercado local. Através da aplicação de metodologias qualitativas e quantitativas, nomeadamente questionários e entrevistas, foi possível identificar os principais padrões de consumo, preferências e expectativas dos clientes. Estes resultados capacitam a empresa a otimizar a sua oferta e a implementar uma comunicação mais assertiva e segmentada., oferecendo *insights* cruciais e demonstrou que a personalização e a valorização da sustentabilidade e dos produtos endógenos da região transmontana são determinantes na fidelização do consumidor.

A análise dos dados revelou um público maioritariamente feminino, com idade entre os 45 e 54 anos, que consome infusões de forma regular, sobretudo por motivos de saúde e bem-estar. Os consumidores valorizam a origem natural e local das plantas, a apresentação cuidada dos produtos e a relação qualidade/preço.

A marca "Mãe Terra" é percebida de forma muito positiva, sendo reconhecida pela autenticidade, simpatia no atendimento e ligação à tradição. No entanto, identificam-se também desafios estruturais. Para se destacar no mercado, a "Mãe Terra" pode adotar uma estratégia integrada que capitalize na riqueza do território transmontano, na autenticidade dos seus produtos e na valorização da sua herança cultural.

Os dados empíricos obtidos demonstram que a personalização de produtos e serviços, aliada à valorização de princípios como a sustentabilidade, a tradição e o bem-estar, constituem fatores determinantes na fidelização do consumidor. Adicionalmente, a campanha promocional realizada no Dia da Madrinha representou uma oportunidade valiosa para testar a eficácia de estratégias digitais e avaliar o seu impacto no envolvimento do público e no desempenho comercial.

Do ponto de vista teórico o estudo sublinha a importância da investigação de mercado como ferramenta indispensável para a compreensão do comportamento do consumidor em nichos de mercado caracterizados pelo consumo consciente e sustentável. Contribui, também, para o desenvolvimento do conhecimento académico sobre microempresas e marcas emergentes no setor de produtos naturais, oferecendo dados empíricos relevantes para contextos análogos.

Em termos práticos, a investigação faculta à "Mãe Terra" recomendações estratégicas (Anexo III) concretas para otimizar a sua atuação no mercado. Estas incluem a personalização da oferta, o reforço da identidade da marca e a adoção de estratégias de comunicação congruentes com os valores do seu público-alvo. A implementação destas orientações visa impulsionar o crescimento sustentável do negócio e a sua consolidação como referência no mercado local. Pretende-se, também, harmonizar a missão e os valores da "Mãe Terra" com as expectativas dos consumidores a nível local, nacional e internacional. No setor das PAM, esta convergência revela-se particularmente complexa, dada a relevância de fatores como a tradição, a sustentabilidade, o bem-estar e a saúde nas decisões de compra.

Com base nas evidências empíricas recolhidas neste projeto piloto, propõem-se várias recomendações estratégicas para a "Mãe Terra". Primeiramente, recomenda-se a valorização do produto em função do território e do património cultural. Por exemplo, é possível explorar ativamente a ligação intrínseca da marca com o Geopark Terras de Cavaleiros, a Albufeira do Azibo e os Caretos de Podence, pois representam elementos diferenciadores e geradores de valor.

Para fortalecer a presença no mercado, sugere-se a otimização dos canais de venda, mantendo e expandindo a participação em feiras e mercados regionais, de modo a consolidar a ligação com os consumidores locais e reforçar a marca na comunidade. Paralelamente, é fundamental investir na expansão para plataformas digitais, incluindo uma loja *online* robusta e uma presença estratégica nas redes sociais, com o objetivo de alcançar um público mais amplo e diversificado.

Em terceiro lugar, a educação e experiência do consumidor devem ser priorizadas. A promoção de *workshops* informativos, visitas guiadas à região produtora e atividades educacionais focadas nas propriedades e utilizações das ervas medicinais pode enriquecer significativamente a experiência do consumidor. Estas iniciativas não apenas disseminam conhecimento valioso sobre os produtos, mas também cultivam uma ligação emocional duradoura com a marca, fomentando a lealdade.

Em quarto lugar, a certificação e sustentabilidade são estratégias cruciais. A obtenção de certificações biológicas reconhecidas e a implementação de práticas de produção sustentáveis representam abordagens indispensáveis para atrair segmentos de mercado mais exigentes e conscientes. A sustentabilidade deixou de ser apenas uma tendência para se consolidar como uma expectativa crescente entre os consumidores, influenciando cada vez mais as suas decisões de compra.

Por fim, o estabelecimento de colaborações e parcerias estratégicas é vital. Parcerias sinérgicas com o setor de turismo e os restaurantes locais podem integrar as ervas medicinais da "Mãe Terra" em experiências gastronómicas e de bem-estar autênticas (Anexo IV). Estas colaborações não só ampliam a visibilidade da marca junto a novos públicos, mas também enriquecem a oferta de produtos e serviços disponíveis na região, criando um ecossistema de valor mútuo.

Em suma, o sucesso da "Mãe Terra" no mercado dependerá da sua capacidade de tecer narrativas culturais envolventes, investir em estratégias de marketing digital eficazes e proporcionar experiências personalizadas e memoráveis aos seus consumidores. Esta abordagem holística, que une tradição, autenticidade e um profundo respeito pelo território transmontano, será fundamental para competir eficazmente com marcas mais estabelecidas, tanto no mercado nacional quanto internacional, mas também para inspirar um movimento em direção a um consumo mais consciente e valorizador das raízes culturais e ambientais.

Limitações e Recomendações para Futuras Investigações

Não obstante os contributos do estudo, é imperativo reconhecer algumas limitações metodológicas. A dimensão restrita da amostra (n=51) e o foco num único caso podem comprometer a

generalização dos resultados para a totalidade dos consumidores do segmento. Adicionalmente, a delimitação temporal da investigação impede a avaliação dos impactos a médio e longo prazo das estratégias analisadas.

As implicações práticas destas sugestões apontam para um reforço da competitividade e para a possibilidade de um crescimento sustentável a longo prazo. Ciente das restrições metodológicas, nomeadamente o foco num único caso e a dimensão da amostra, recomenda-se que em futuras investigações, se realizem estudos longitudinais que monitorizem a evolução do comportamento do consumidor e a eficácia das estratégias implementadas ao longo do tempo, que seja analisado o impacto económico das estratégias propostas e sobre estudos comparativos com outras empresas do setor. Desta forma, ambiciona-se que o presente estudo de caso represente um contributo relevante para o avanço do conhecimento no campo do marketing de produtos naturais e para o desenvolvimento da 'Mãe Terra'.

Em suma, a "Mãe Terra" possui um potencial distintivo no mercado ao integrar a sua rica tradição, a autenticidade dos seus produtos e um forte vínculo com o singular território transmontano. O sucesso dependerá da sua capacidade de tecer narrativas culturais envolventes, investir em estratégias de marketing digital eficazes e proporcionar experiências personalizadas e memoráveis aos seus consumidores. Este trabalho representa um contributo relevante para o avanço do conhecimento no campo do marketing de produtos naturais e para o desenvolvimento da "Mãe Terra".

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Accenture. (2019). *The rise of purpose-led brands*. <https://www.accenture.com/>
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G. V. (2011). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 113(10), 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Anderson, E. W., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250–263.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Carneiro, J. D. S., Minim, V. P. R., Deliza, R., Silva, C. H. O., & Carneiro, J. C. S. (2005). Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference*, 16(3), 275–282.
- CBI. (2010). *Market survey herbal teas in Europe*. <https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

- European Commission. (2020). *From Farm to Fork strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0381>
- Eurostat. (2023). *Estatísticas de consumo na União Europeia*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240619-2>
- FAO. (2019). *The state of food and agriculture*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/state-of-food-agriculture/2019/pt>.
- Farnia, A., Nematian, Z., & Shariati, M. (2014). The effect of environmental factors on essential oil content and composition of medicinal plants: A review. *Journal of Medicinal Plants and By-products*, 1(1), 1-10.
- Farnia, F., Nematian, E., & Shariati, M. A. (2014). Evaluation of chemical compounds and antioxidant properties of herbal infusions. *International Journal of Biosciences*, 5(9), 192–199.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, meaning, and effects. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Gallaher, R.N., Gallaher, K., Marshall, A.J., & Marshall, A.C. *Mineral analysis of ten types of commercially available tea, journal of Food Composition and Analysis*, Volume 19, Suplemento, Páginas S53–S57.
- Gelici-Zeko, M. M., Luning, P. A., Stafleu, A., & Fogliano, V. (2013). Understanding consumer product label information preferences: Evidence from a qualitative study. *Appetite*, 70, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.06.004>
- Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., Klooster, R. T., & Weijzen, P. (2013). Studying the influence of packaging design on consumer perception of food quality using eye tracking. *Journal of Food Engineering*, 119(3), 563–571.
- Gomes, C., & Almeida, A. (2022). Satisfação e lealdade do consumidor: Um estudo no setor das infusões. *Revista Portuguesa de Marketing*, 32(1), 78–93.
- Gomes, C., & Almeida, R. (2022). *Fatores que influenciam o consumo de produtos naturais em Portugal*, e.g., dissertação de mestrado em Gestão de Marketing apresentada à Universidade do Algarve.
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The role of packaging in the positioning of soft drinks: An exploratory study. *Food Quality and Preference*, 43, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.015>
- Gonçalves, S., & Pereira, J. (2020). *Plantas aromáticas e medicinais: Cadeia de valor e oportunidades de negócio*. Instituto Politécnico de Bragança.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.
- INE. (2022). *Estatísticas oficiais de Portugal*. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?PUBLICACOESmodo=2&PUBLICACOESpub_boui=280978178&xlang=pt&xpgid=ine_publicacoes&xpid=INE&utm_source=chatgpt.com
- Inovação Rede Rural Nacional. (n.d.). *Segurança & Qualidade dos Produtos Cárneos Transformados*. Recuperado de <https://inovacao.rederural.gov.pt/projectos/seguranca-qualidade-dos-produtos-carneos-transformados>
- Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinário, IP, *Estudo so Setor das Plantas Aromáticas, medicinais e condimentares em Portugal*. Recuperado de <https://www.inia.v.pt/divulgacao/noticias-inia.v/2066-estudo-do-setor-das-plantas-aromaticas-medicinais-e-condimentares-em-portugal>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Princípios de marketing* (16.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Lasekan, A. O., & Lasekan, S. (2012). Consumer attitude towards herbal teas: A review. *Food Research International*, 49(1), 17-26.
- Lasekan, O., & Lasekan, W. (2012). Volatile constituents of herbal infusions: A review of their sensory properties and analytical techniques. *Journal of Food Research*, 1(3), 111–123.
- Lee, Y. K., Lee, M. H., & Kim, Y. S. (2017). The effects of health consciousness and consumption value on purchase intention of organic foods. *Journal of Business Research*, 74, 21–27.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, M., Jervis, S. M., & Drake, M. A. (2015). Impact of packaging on milk flavor perception. *Journal of Dairy Science*, 98(1), 484–494.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). *Consumer purchasing behaviour for wine: What we know and where we are going*. International Colloquium in Wine Marketing, 1–21.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marktest. (2023). *Consumo de chá em Portugal*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b03.aspx>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Meiselman, H. L. (2006). The role of context in food choice, food acceptance and food consumption. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The psychology of food choice* (pp. 179–199). CABI.
- Mojet, J. (2001). Factors influencing food preferences and acceptability. Wageningen University. (e.g., tese de doutoramento)
- Mojet, J. (2001). Sensory research for the development of food for the aging population. *Proceedings of the Nutrition Society*, 60(4), 541–546.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nielsen. (2018). *Global trust in advertising report*. <https://www.nielsen.com/>
- NIT. (n.d.). *TrazMontes no Porto*. <https://www.nit.pt/comida/gourmet-e-vinhos/trazmontes-os-melhores-petiscos-transmontanos-estao-na-nova-loja-do-porto>
- OCDE. (2017). *A New Rural Development Paradigm for the 21st Century*. https://www.oecd.org/en/publications/a-new-rural-development-paradigm-for-the-21st-century_9789264252271-en.html
- Okamoto, M., & Dan, I. (2013). Extrinsic information influences taste and flavor perception: A review from psychological and neuroimaging perspectives. *Seminars in Cell & Developmental Biology*, 24(3), 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.semcdb.2013.01.005>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167–179).
- Organização Mundial da Saúde. (n.d.). *Estratégias de medicina tradicional*. <https://www.paho.org/pt/topicos/medicinas-tradicionais-complementares-e-integrativas>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to sustainability. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 469–482.
- Pinto, J. R., & Curto, J. D. (2014). *Marketing: O essencial da teoria e prática*. Edições Sílabo.
- Plummer, J. T. (1983). How personality can cut through the clutter. *Journal of Advertising Research*, 23(3), 1–13.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Portugal. Conselho de Ministros. (2017). *Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017. Aprova a Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica e o Plano de Ação para a produção e promoção de produtos agrícolas e géneros alimentícios biológicos*. Diário da República Eletrónico. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/110-2017-107761909>
- Raynolds, L. T., & Ngcwangu, S. (2010). Fair trade rooibos tea: Connecting South African producers and American consumer markets. *Geoforum*, 41(1), 74–83.
- Raynolds, L. T., & Ngcwangu, S. (2010). The global tea industry: Current trends and challenges. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 241-251.
- Rodrigues, J. (2022). *A Medicina de Avicena e seu Legado*. Editora Conhecimento.
- Rodrigues, M. J., Pereira, C., & Oliveira, M. B. P. P. (2017). Ethnobotanical study of medicinal plants in Trás-os-Montes region. *Journal of Ethnopharmacology*, 199, 115–128. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2017.02.011>
- Samara, B. S., & Morsch, M. L. (2005). *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. Pearson Prentice Hall.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Schmidt, E. (2019). Paracelso e o Paragranum: ensaio de uma nova medicina? *Revista Médica de Minas Gerais*, 29(2), 2515.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21–39.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.

- Silva, A., et al. (2021). *Percepções e fatores de consumo de produtos naturais em Portugal*. [Por favor, forneça o tipo de publicação (e.g., dissertação de mestrado, tese de doutoramento) e a instituição, ou os dados completos da revista, se for artigo].
- Silva, J., & Oliveira, M. (2018). *Etnobotânica e sustentabilidade no consumo de produtos naturais*. São Paulo, Brasil 15-40, Instituto de Botânica.
- Silva, R., Gomes, C., & Almeida, A. (2021). Percepções dos consumidores sobre produtos naturais: Estudo de caso em lojas de infusões. *Revista de Estudos Rurais*, 11(2), 99–117.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2014). *Consumer behaviour: A European perspective* (5th ed.). Pearson Education.
- Stokes, D., & Wilson, N. (2010). *Small business management and entrepreneurship* (6th ed.). Cengage Learning.
- Terras de Maria Boa. (n.d.). *Produtos regionais*. Recuperado de <https://terrasdemariaboa.pt>
- THIE. (2015). *Statistics & market data*. Tea & Herbal Infusions Europe. <https://thie-online.eu/products/market-data-herbal-and-fruit-infusions.html>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2007). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 83(1), 67–81.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- World Health Organization. (2013). *WHO traditional medicine strategy: 2014–2023*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506096>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Anexo I. Questionário

11/03/25, 20:37

Questionário de Satisfação da "Mãe Terra"

Questionário de Satisfação da "Mãe Terra"

A sua opinião é muito importante para nós! Agradecemos a sua participação nesta pesquisa. As suas respostas vão ajudar-nos a entender melhor os seus hábitos de compra de infusões e a melhorar os nossos serviços.

Trata-se de um questionário voluntário e não há respostas certas ou erradas.

Agradecemos pelo seu tempo e contribuição.

Qualquer dúvida, entre em contacto connosco por e-mail: rosariobragada02@gmail.com

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Consentimento Informado: Este questionário é voluntário, gostaríamos de obter * o seu consentimento.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo em participar deste estudo?
 Não concordo em participar deste estudo?
Pular para a seção 2 (Agradecimentos)

2. Qual a sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
 18-24 anos
 25-34 anos
 35-44 anos
 45-54 anos
 55 anos ou mais

3. Qual o seu género ? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

4. Onde mora?

Marcar apenas uma oval.

- Em Macedo de Cavaleiros
- Em Bragança, mas não em Macedo de Cavaleiros
- Em Portugal, mas não em Bragança
- Noutro país

5. Com que frequência consome infusões ou chás? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Algumas vezes por mês
- Raramente
- Não costumo consumir

6. Qual o principal motivo pelo qual consome infusões ou chás? *

Marque todas que se aplicam.

- Para relaxar
- Gosto de infusões e chás
- Para prevenir doenças
- Como complemento de tratamento de saúde
- Para substituir outras bebidas como café/refrigerantes
- Porque gosto de experimentar sabores novos
- Outro: _____

7. Onde costuma comprar as suas infusões? (Pode escolher mais do que uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- Supermercados
- Lojas especializadas em infusões
- Lojas e produtos naturais e biológicos
- Lojas de saúde e alimentação
- Online (sites, redes sociais, aplicativos)
- Marketplaces
- Outro: _____

8. Que tipo de infusões prefere? (escolha a que mais gosta) *

Marque todas que se aplicam.

- Tradicionais (camomila, cidreira, tília, etc..)
- Exóticas/inovadoras (ingredientes diferentes ou combinações únicas)
- Funcionais (para imunidade, digestão, energia, detox, etc..)
- Não tenho preferência
- Outro: _____

9. Qual a característica mais importante numa infusão? *

Marcar apenas uma oval.

- Qualidade (marca ou sabor)
- Benefícios para a saúde
- Preço acessível
- Sustentabilidade (embalagem ecológica, ingredientes naturais)
- Outro: _____

10. Como conheceu a nossa marca? *

Marcar apenas uma oval.

- Redes Sociais
- Indicação de amigos/familiares
- Loja física
- Outro: _____

11. Pensa voltar a comprar infusões da nossa marca novamente? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não sei
- Não

12. Como avalia a qualidade das infusões da nossa marca? *

Marcar apenas uma oval.

- Qualidade de excelência
- Boa qualidade
- Nem boa nem má qualidade
- Qualidade suficiente
- Qualidade insuficiente ou de má qualidade

13. Como avalia o preço das nossas infusões? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito elevado
- Adequado
- Preço acessível

14. Como avalia a percepção da relação custo-benefício das infusões da Mãe Terra? O preço está alinhado com a qualidade e os benefícios que elas oferecem? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito boa relação custo/benefício
- Boa relação custo/benefício
- Nem boa nem má relação custo/benefício
- Má relação custo/benefício
- Muito má relação custo/benefício

15. Com quem mais costuma consumir infusões? *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho(a)
 Em família
 Com amigos
 Outro: _____

16. Em que horário costuma consumir infusões? (Pode escolher mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- Manhã
 Tarde
 Noite
 Não tenho horário fixo

17. Prefere produtos naturais ou industrializados? *

Marcar apenas uma oval.

- Produtos naturais
 Produtos industrializados
 Não tenho preferencias

18. Utiliza alguma rede social, motor de busca ou plataforma digital para pesquisar *
ou comprar produtos similares aos chá e infusões? (pode escolher mais de uma opção)

Marcar apenas uma oval.

- Instagram
 Facebook
 Motores de busca (e.g., Google)
 Marketplaces (e.g. amazon)

19. Que características considera essenciais numa loja de produtos naturais e infusões? O que tornaria a experiência mais agradável e atrativa para si? *

Agradecimentos

Agradecemos a sua participação! O seu contributo é essencial para melhorarmos os nossos produtos e serviços.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Anexo II. Estratégia de Marketing

Com base nos resultados do questionário, foram identificadas três personas principais para a "Mãe Terra", cada uma com características e necessidades distintas, que irão orientar as estratégias de marketing e diferenciação.

Persona 1: A Experiente e Consciente

Esta persona é tipicamente uma mulher entre 45 e 54 anos, residente em Mirandela, que consome produtos da "Mãe Terra" semanal ou mensalmente. A sua principal motivação é o gosto e os benefícios associados aos produtos. Procura os produtos em supermercados, lojas especializadas e de produtos naturais, e tem preferência por infusões tradicionais e funcionais. Valoriza sobretudo os benefícios e a qualidade do produto. Conheceu a marca por indicação e através da loja física, demonstrando uma elevada lealdade e satisfação, considerando o preço adequado à relação custo-benefício. O consumo ocorre frequentemente em contexto familiar, especialmente à noite e à tarde, com uma preferência clara por produtos naturais. Para pesquisa, recorre a motores de busca.

Em suma, a "Experiente e Consciente" é uma mulher madura, residente em Mirandela, consumidora regular de produtos naturais, que valoriza o sabor, os benefícios para a saúde e a qualidade dos ingredientes. Confia em recomendações e aprecia o contacto direto com os produtos, manifestando elevada satisfação com a marca e considerando o preço justo face ao valor percebido.

Persona 2: A Exploradora Urbana

Esta persona abrange mulheres de faixas etárias mais variadas, entre 35-44 e mais de 55 anos, residentes tanto em Macedo de Cavaleiros como noutras regiões de Portugal. A frequência de consumo é variável, desde diária a mensal, e as suas motivações incluem o gosto, o relaxamento e a substituição de outras bebidas. Os canais de compra mais comuns são supermercados e lojas especializadas. Demonstra preferência por infusões tradicionais, exóticas e funcionais, valorizando os benefícios e a qualidade, mas com abertura a novidades. Conheceu a marca por indicação e através das redes sociais, evidenciando uma lealdade positiva e um nível de satisfação entre bom e excelente. A perceção de preço varia entre adequado e acessível, com uma boa a muito boa relação custo-benefício. O consumo pode ocorrer sozinha ou com a família, à noite ou em horários flexíveis, sempre com preferência por produtos naturais. Para pesquisa, utiliza motores de busca e redes sociais (Facebook/Instagram).

Em suma, a "Exploradora Urbana" é uma consumidora diversificada em idade e hábitos, com um forte interesse em explorar diferentes tipos de infusões. A influência das redes sociais é mais presente no seu processo de descoberta. Procura tanto o prazer do consumo quanto os benefícios dos produtos, valorizando um bom custo-benefício.

Persona 3: A Iniciante Curiosa

Esta persona é composta por mulheres entre 25 e 34 anos, residentes em Macedo de Cavaleiros e outras regiões de Portugal. A sua frequência de consumo é mensal ou rara, e a principal motivação reside no gosto, na experiência de compra e na experimentação de novos produtos. Os canais de

compra incluem supermercados e o *online*. As suas preferências recaem sobre infusões tradicionais e exóticas, valorizando a qualidade e a sustentabilidade. Conheceu a marca através das redes sociais e da loja física. A sua lealdade está em desenvolvimento, com níveis de satisfação entre bons e excelentes. A perceção de preço é adequada a acessível, e a relação custo-benefício está em avaliação. O consumo ocorre sozinha ou com amigos, principalmente à tarde e à noite, sempre com preferência por produtos naturais. Para pesquisa, recorre a motores de busca e redes sociais (*Instagram e Facebook*).

Em suma, a "Iniciante Curiosa" é uma consumidora mais jovem, com interesse em experimentar, valorizando a qualidade e a sustentabilidade dos produtos. A sua relação com a marca está em fase de desenvolvimento, e as redes sociais desempenham um papel crucial na sua descoberta e interação com a "Mãe Terra".

2. Estratégia de Marketing

Com base nos resultados do questionário, nas características das três personas definidas e nas ações já em curso pela promotora, propõe-se uma estratégia de marketing multifacetada para a "Mãe Terra":

3. Objetivo Geral

Aumentar a fidelização dos clientes existentes, atrair novos consumidores (com foco nas personas identificadas) e fortalecer o posicionamento da "Mãe Terra" como referência em produtos naturais de qualidade, que proporcionam benefícios e são produzidos com preocupações de sustentabilidade.

4. Pilares da Estratégia

a) Reforçar a Experiência Sensorial e de Degustação:

Na loja física (Macedo de Cavaleiros): Implementar um espaço de degustação permanente, oferecer amostras gratuitas, criar "mesas de infusão" e garantir um aroma convidativo. A promotora planeia mudar para um espaço maior que permita estas ações.

Online: Incluir descrições detalhadas de aromas e sabores, e considerar o envio de amostras com compras online. Investir em fotografia e videografia de alta qualidade.

a) Apostar no Atendimento Personalizado e Aconselhamento:

Na loja física: recrutar e treinar funcionário para ter conhecimento aprofundado sobre os produtos e incentivar um atendimento simpático e profissional. Considerar a criação de um "consultor de bem-estar". A promotora, com formação em fitoterapia, já oferece aconselhamento, mas nem sempre está presente na loja.

Online: Implementar um chat online com especialistas, criar conteúdo informativo (artigos de blog, vídeos) e desenvolver questionários online para ajudar os clientes a encontrar os produtos adequados.

b) Comunicar a Qualidade, os Benefícios e a Sustentabilidade:

Destacar a origem natural e biológica dos produtos, comunicar os benefícios específicos de cada infusão, evidenciar práticas sustentáveis, utilizar selos de qualidade e criar conteúdo educativo sobre a importância dos produtos naturais.

c) **Foco na Construção de Comunidade e Confiança:**

Na loja física: Organizar workshops e eventos temáticos, criar um programa de fidelização e incentivar o *feedback* dos clientes.

Online: Incentivar a partilha de experiências e opiniões através de *reviews* e comentários, criar grupos ou comunidades online, utilizar as redes sociais (Facebook e Instagram) para interagir com os clientes e considerar parcerias com influenciadores digitais. A promotora deverá ter uma presença mais ativa nas redes sociais, nomeadamente com *reels* e vídeos curtos.

d) **Otimizar a Presença Online:**

Website: Garantir um design intuitivo e apelativo, com fácil navegação e informações claras, otimizar para motores de busca (SEO), melhorar a experiência de compra *online* e investir em *marketing* de conteúdo (blog). A promotora tem em andamento a criação de uma loja virtual.

Redes Sociais: Criar conteúdo relevante e envolvente para o Instagram (foco visual) e Facebook (foco em comunidade e informação), utilizar anúncios pagos segmentados e monitorizar as interações.

4. 1. Estratégias Específicas por Persona

Para a Experiente: Conteúdo aprofundado sobre os benefícios dos produtos, informações sobre a origem e qualidade, e eventos exclusivos na loja.

Para a Exploradora: Destaque de novos produtos e combinações, informações sobre infusões exóticas e funcionais, promoções em categorias específicas e conteúdo inspirador nas redes sociais.

Para a Iniciante: Conteúdo educativo introdutório, guias de iniciação, *packs* promocionais e presença ativa em plataformas como Instagram (e potencialmente TikTok, com conteúdo criativo).

4.2. Mensuração e Otimização

Definir *KPIs* (Key Performance Indicators) para acompanhar o sucesso da estratégia, utilizar ferramentas de análise, realizar pesquisas de satisfação regulares e ajustar a estratégia com base nos dados e no *feedback* dos clientes.

4.3. Ações Adicionais

Expansão Geográfica: Avaliar o potencial de expansão para outras regiões de Portugal.

Parcerias Estratégicas: Considerar colaborações com outras marcas ou negócios relacionados com bem-estar, saúde e sustentabilidade.

Inovação de Produtos: Continuar a desenvolver novos produtos e combinações. Neste momento já existem 5 blends.

Anexo III. Evento a Criar

No âmbito do plano de marketing educacional e promocional a “Mãe Terra” pretende promover um evento, com parcerias estratégicas nomeadamente ginásios, empresas de restauração e turismo, com atividades variadas.

Objetivos do evento:

- Promover o turismo sustentável em Macedo de Cavaleiros.
- Valorizar a biodiversidade local e o conhecimento tradicional sobre as plantas medicinais.
- Incentivar a prática de atividades físicas e a adoção de hábitos de vida saudáveis.
- Fortalecer a economia local, através da promoção de produtos e serviços locais.

Acções a promover:

- Saída de campo para identificação de plantas com um herbalista conceituado
- Prática de Yoga e Meditação na Natureza: Sessões de yoga e meditação na área protegida do Azibo, proporcionando um momento de relaxamento e conexão com a natureza.
- Workshops de Bem-estar: Oferta de workshops sobre temas como aromaterapia, fitoterapia, massagem e outras práticas complementares.
- Provas de degustação e workshop de infusões;
- Gastronomia local: Incorporar pratos típicos da região, utilizando ingredientes locais e plantas medicinais.
- Artesanato: Promover a venda de artesanato local relacionado à natureza e às plantas medicinais.
- Concursos: Organizar concursos de receitas, fotografia e desenho, com temas relacionados ao evento.

Local:

- **Área Protegida do Azibo:** Para a trilha das ervas e atividades de yoga e meditação na natureza.

Divulgação:

- **Redes Sociais:** Criação de uma página do evento nas redes sociais, com divulgação das atividades, horários e locais.
- **Mídia Local:** Publicação de notícias e anúncios em jornais, rádios e televisão locais.
- **Parcerias com entidades locais:** hotelaria, restauração, ginásios, artesãos e produtores locais, cultura, saúde e ambiente, para ampliar o alcance do evento.
- **Criação de materiais promocionais:** Posters, flyers e banners para divulgar o evento na cidade e nas cidades limítrofes.

Observações:

Sustentabilidade: Priorizar o uso de materiais recicláveis e a redução de resíduos durante o evento.

Participação da comunidade: Envolver a comunidade local na organização e realização do evento.

Este evento pode ser adaptado e personalizado de acordo com os recursos e interesses locais, tornando-se uma tradição anual em Macedo de Cavaleiros.

Anexo IV. Brochura e Programa do Evento

Raízes e Essências Celebração da Natureza e da Mãe Terra

"Um Encontro com a Natureza no Coração do Azibo"

26 a 28 de setembro de 2025

Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo - Macedo de Cavaleiros

Boas-vindas

O evento 'Razes e Essências' convida-te a viver um fim-de-semana imersivo de bem-estar, tradição e ligação à natureza. Num cenário idílico junto Albufeira do Azibo, podes participar em práticas de yoga, workshops de terapias naturais, saborear infuses locais, explorar a flora com especialistas e redescobrir o equilíbrio entre corpo, mente e ambiente.

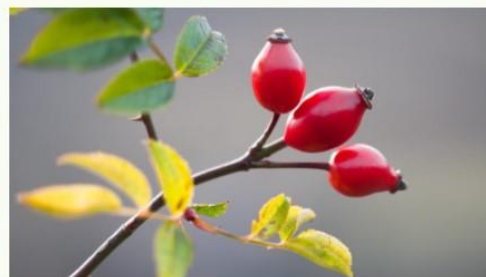
Celebra a sabedoria das plantas, o silêncio da natureza e o reencontro contigo mesmo.

Celebração da Natureza

E da

mãe Terra

100% natural



"Raízes e Essências – Um Encontro com a Natureza no Coração do Azibo"

Último Fim de Semana de Setembro (Sexta a Domingo)

Local: Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo, Macedo de Cavaleiros

Sexta-feira – Chegada & Conexão Inicial

Tarde: Acolhimento & Abertura

16h00 – Receção dos participantes com infusão de boas-vindas (infusão local)

17h00 – Sessão de abertura com música ao vivo acústica e apresentação do programa

18h00 – Caminhada leve ao pôr do sol com introdução às plantas locais

Convidados: Grupo *Ambria Ardena* e Guia do Geopark Terra de Cavaleiros

- **Espaço zen** disponível o fim de semana inteiro com massagens, reiki e tenda de infusões
- **Atividades para crianças:** Oficina de pintura com pigmentos naturais e caça ao tesouro botânico
- **Kit do participante:** saco de pano com infusões locais, brochura das plantas da região e pulseira do evento

Celebração da Natureza

"Raízes e Essências – Um Encontro com a Natureza no Coração do Azibo"

Sábado – Corpo, Mente e Tradição

Manhã: Natureza e Bem-estar

08h00 – Sessão de **Yoga e Meditação ao ar livre** junto à albufeira *Instrutora convidada: Inês Gaya* (especialista em yoga e espiritualidade)

10h00 – Pequeno-almoço natural com produtos locais

11h00 – **Saída de campo para identificação de plantas medicinais** com herbalista conceituado *Convidado sugerido: André Ferraz* (herbalista e botânico reconhecido)

Tarde: Saberes e Sabores 14h00 – **Workshop de Aromaterapia e Fitoterapia** *Convidada: Cláudia Faria* (formadora em terapias naturais)

15h30 – **Workshop de Infusões e Degustação** (com ervas locais)

17h00 – **Workshop de Massagem Natural** (auto-massagem e óleos essenciais)

Noite: Cultura e Gastronomia

19h30 – **Jantar tradicional com toque herbal**, showcooking com chef convidado *Chef convidado: Chakall* (com interesse em produtos locais e cozinha sustentável)

21h30 – Concerto acústico à beira da água + fogueira

Domingo – Criatividade e Celebração

Manhã: Arte e Comunidade

09h00 – Sessão de respiração e alongamento suave

10h00 – **Feira de Artesanato Local** (com produtos naturais e plantas medicinais)

11h00 – **Concursos:**

Receita com plantas aromáticas (ao vivo)

Fotografia da natureza

Desenho infantil com tema "As plantas que curam"

Tarde: Encerramento

13h00 – Almoço partilhado com pratos regionais

15h00 – Cerimónia de entrega de prémios dos concursos

16h00 – Encerramento com ritual coletivo simbólico (plantação de árvore ou roda de agradecimento)

Parceiros:

Programa

Sexta-feira (26 setembro)

16h00: Receção com infuso de boas-vindas

17h00: Sessão de abertura com música ao vivo

18h00: Caminhada ao pôr-do-sol e raid fotográfico

Sábado (27 setembro)

08h00: Yoga e Meditação (Ins Gaya)

11h00: Saída de campo com herbalista (André Ferraz, João Teles, Alice da Montanha)

14h00: Workshop de Aromaterapia (Cláudia Faria)

15h30: Workshop de Infusões e Degustação (Rosário Bragada)

17h00: Workshop de Massagem Natural

19h30: Jantar com showcooking (Chef Chakall) (Eurico Castro) (Óscar Geadas)

21h30: Concerto acústico

Domingo (28 setembro)

09h00: Sessão de respiração, alongamento e pilates (Ginásio Kiyo)

10h00: Feira de Artesanato Local

11h00: Concursos (receitas, fotografia, desenho)

13h00: Almoço partilhado

15h00: Entrega de prémios

16h00: Encerramento simbólico

Informações Úteis

Traz roupa confortável, tapete de yoga, chapéu e cantil

Evento ao ar livre: verifica a previsão do tempo

Contacto da organização: (Mãe Terra) (Geopark) (Município de Macedo de Cavaleiros)

Inscrições em breve através de link ou QR code

- **Espaço zen** disponível o fim-de-semana inteiro com massagens, reiki e tenda de infusões
- **Atividades para crianças:** Oficina de pintura com pigmentos naturais e caça ao tesouro botânico;
- Passeio de Barco, canoagem, caminhadas interpretativas e fotográficas
- **Kit do participante:** saco de pano com infusões locais, brochura das plantas da região e pulseira do evento