



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**  
**FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA**



Carolina Rossi Zaia

Gestão de Marcas por meio das redes sociais nos cenários de pré-pandemia e durante pandemia

Campinas

2020



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA



Carolina Rossi Zaia

Gestão de Marcas por meio das redes sociais nos cenários de pré-pandemia e durante pandemia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de **Engenheira Agrícola** à Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas.

Orientadora: Dra. Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo

Campinas

2020

Ficha catalográfica  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca da Área de Engenharia e Arquitetura  
Rose Meire da Silva - CRB 8/5974

Z13g Zaia, Carolina Rossi, 1995-  
Gestão de marcas por meio das redes sociais nos cenários de pré-pandemia e durante pandemia / Carolina Rossi Zaia. – Campinas, SP : [s.n.], 2020.

Orientador: Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo.  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Agrícola.

1. Marketing - Blogs. 2. Pandemia. 3. Redes sociais. 4. Agricultura orgânica. I. Esquerdo, Vanilde Ferreira de Souza, 1973-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia Agrícola. III. Título.

Informações adicionais, complementares

**Palavras-chave em inglês:**

Marketing - Blogs

Pandemic

Social media

Organic agriculture

**Titulação:** Engenheira Agrícola

**Banca examinadora:**

Andreia Cristina Matheus

Tayrine Perreira Brito

**Data de entrega do trabalho definitivo:** 20-08-2020



Gestão de Marcas por meio das redes sociais nos cenários de pré-pandemia e durante pandemia.

Carolina Rossi Zaia

BANCA EXAMINADORA

.....  
**Dra. Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo**

.....  
**Andreia Cristina Matheus**

.....  
**Tayrine Parreira Brito**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Professora Vanilde que me deu todo apoio e orientação necessária para realização de meu trabalho. Sou extremamente grata também à minha família e aos meus amigos que estiveram ao meu lado durante todo o período da minha graduação.

## RESUMO

O trabalho analisou o relacionamento da marca “Mãe Terra” com seus clientes na mídia social Instagram, como um estudo de caso para a utilização do meio digital no processo de Gestão de Marcas. Nesta abordagem, foi observado as mudanças de comportamentos da marca nos cenários de pré-crise e durante a crise resultante da pandemia de coronavírus. Esta comparação foi feita por meio do método de netnografia, que se fundamentou na coleta de informações disponibilizadas pela marca em sua página na rede social Instagram durante os dois períodos de interesse. Os dados foram classificados em tópicos de acordo com as palavras-chaves referentes à cada publicação, possibilitando a análise e o estudo da relação e do comportamento da empresa e seus clientes em meio à mídia. Por fim, constatou-se uma mudança nítida na forma de se comunicar da “Mãe Terra” durante o cenário de pandemia, que apresentou uma quantidade maior de postagens e impulsionou as interações com seus clientes, evidenciando pautas como desenvolvimentos sustentável e saúde física e mental. O tema demonstra grande relevância no cenário atual por envolver conceitos de Gestão de Marcas e Marketing de Relacionamento em meio as adversidades e as novas condições de consumo impostas pela crise.

**Palavras-chaves:** gestão de marcas, marketing de relacionamento, redes sociais, pandemia, orgânico, COVID-19.

## ABSTRACT

The work analyses the relationship of the brand "Mãe Terra" with its customers in social media Instagram, as a case study for the use of the digital environment in the brand management process. In this approach, changes in the brand's behaviors were observed by comparing the pre-pandemic with the pandemic periods. This comparison was made through the netnography method, which was based on the collection of information - content and number of interactions - available on the brand's Instagram social media during the two periods of interest. From this, the data was classified into topics according to the keywords referring to each publication, enabling the analysis. The study found a clear change in the communication of "Mãe Terra" in the pandemic. In this period, the brand increased the volume of posts, boosted interactions with its clients and its content was more focused on sustainable development and physical and mental health. Thus, the theme shows great relevance in the current scenario by involving concepts of brand management and relationship marketing in the midst of adversities and new consumption conditions imposed by the crisis.

**Key words:** branding, customer relationship, social media, pandemic, organic, COVID-19.

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>10</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>18</b>
<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>22</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>32</b>

## INTRODUÇÃO

Com o processo de globalização cada vez mais concretizado, segundo a Revista Acadêmica Eletrônica Expansão (2019), o mercado vem se tornando mais competitivo e o consumidor mais exigente, surgindo então a necessidade de empresas concentrarem seus potenciais no bom relacionamento com o mercado para garantir a sua continuidade. Neste contexto, diversas organizações buscam por meio da Gestão de Marcas construir estratégias para a consolidação de seus projetos e produtos no mercado, que representam um dos principais ativos de uma marca. Sendo assim, o chamado *branding* é um tema que vem ganhando espaço nas discussões de publicidade, tornando-se uma necessidade para as grandes empresas e também para setores públicos como a universidade.

Junto à globalização veio a revolução digital, que para David Rogers (2016) vem transformando modelos e processos de negócios, refletindo na transformação de conceitos do marketing e dos padrões de consumo no mundo. Neste contexto, o presente trabalho aborda temas que possuem grande relevância no cenário contemporâneo, como a Gestão de Marcas, o Marketing de Relacionamento e as Redes Sociais.

Para Kotler e Keller (2006), o *branding* e suas estratégias podem ser encarados como forma de garantir o potencial competitivo da empresa, de maneira que além de identificar o produto, pode contribuir para a fidelidade do cliente. Estes fatores podem resultar em maior previsibilidade de demanda, maior liberdade de cobrança de preços e também representar uma barreira aos concorrentes.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a criação de valor da marca é compreendida como “um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270). Isso exige à empresa uma responsabilidade em relação aos seus posicionamentos e transparência para geração de valor aos seus clientes.

As mudanças no panorama econômico resultaram na diminuição da fidelidade por parte dos clientes, fato consequente da intensificação da concorrência, pressão por atendimentos personalizados e o desenvolvimento do meio digital. A evolução da internet, com a fase chamada de 2.0 trouxe, segundo Cleuton Sampaio (2007), a percepção de que as marcas deveriam interagir, passando a trocar conteúdos, ou seja, permitir que os usuários participem, exponham e opinem, promovendo cada vez mais a geração de conteúdo.

No cenário atual, em que os meios de consumo vêm se redefinindo e o cliente busca na marca parâmetros de confiabilidade, experiências personalizadas e posicionamentos perante as questões sociais, políticas e ambientais, este trabalho teve como objetivo estudar a forma como uma marca se comporta e se relaciona com seus consumidores por meio das redes sociais. Ou seja, objetivou o estudo da utilização das redes sociais no processo de Gestão de Marcas, especificamente foi realizada a análise de relacionamento da marca “Mãe Terra” com seus clientes no meio digital.

Em 2020, o mundo se deparou com a pandemia de SARs-CoV-2, que até a presente data infectou, segundo os dados diários atualizados pela British Broadcasting Corporation (BBC), mais de 10 milhões de pessoas no mundo. Dentre as medidas para evitar o avanço do contágio do vírus, está o isolamento social e o consequente fechamento de estabelecimentos de lazer e compras, como restaurantes, lojas e shoppings. No ambiente virtual, hashtags como *#StayAtHome* (em inglês) e *#FiqueEmCasa* (em português) se tornaram populares. Nesse contexto, todos passaram mais tempo conectados e os negócios comerciais tiveram que intensificar sua presença nas redes sociais.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### Marketing e Brand Equity

De acordo com Peter (2000, p.4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Assim, o marketing fundamenta-se no desenvolvimento de trocas entre empresas ou organizações e seus clientes, fazendo com que estes realizem interações voluntárias que favoreçam ambos os lados.

Para American Marketing Association (2017), o marketing representa uma função organizacional e o conjunto de processos envolvidos na criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, os quais beneficiam a organização e seu público-alvo. Ao analisar o conjunto de processos aos quais se define o marketing, pode-se citar o planejamento, a implementação e o controle de ações destinadas a suprir as demandas, que atendam os desejos, as expectativas e as necessidades dos consumidores-alvo do produto. (ZEITHAML, BITNER, E GREMLER, 2014).

Em meio aos princípios do marketing, Philip Kotler contribuiu para um novo caminho, que envolve conceitos como a geração de valor da marca, a fidelização de clientes e parceiros e o aumento da visibilidade da marca ou produto. Para este autor, “o marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor. ” (KOTLER, 1998, p. 27).

Kotler foi responsável por definir também ao longo de seus estudos e junto a outros autores, a evolução do marketing perante as transformações sociais e econômicas do mundo. Este autor introduziu um conceito de estágios, denominando-os de Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0. O processo de evolução do conceito de marketing pode ser explicado como uma “ mudança do marketing orientado a produtos (1.0) para o marketing centrado no cliente (2.0), e em

última análise, ao marketing centrado no ser humano (3.0)” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Em sequência, nessa mesma abordagem, o Marketing 4.0 foi definido como uma evolução natural do Marketing 3.0 e tem como premissa adaptar-se à jornada do cliente em uma economia que passa por uma transformação digital. “O Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interação online e off-line entre empresas e clientes” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.47).

Uma das principais diretrizes do marketing são os 4P's, conhecidos também como Marketing Mix ou Composto de Marketing, que podem ser definidos como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. Estas baseiam-se nos estudos de Neil Borden que utilizou essa definição pela primeira vez em 1949.

A partir da ideia proposta pela Teoria de Borden, Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou e definiu os 4 grandes grupos de atividades que representam o composto e os separou em: Produto, Preço, Promoção e Praça (XAVIER, 2009).

De acordo com Rosenbloom (2002), desenvolver um mix de marketing com estratégias de produto, preço, comunicação e distribuição que atendam às demandas dos mercados-alvos da empresa de forma melhor do que os concorrentes é a essência do gerenciamento de marketing moderno. Pode-se então estabelecer uma relação em que a satisfação do mercado consumidor está diretamente ligada à estratégia dos 4P's.

Para Kotler (1998, p. 97) o composto representa “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Ou seja, retrata os fundamentos básicos e os pilares para se atingir as metas do marketing. Portanto, os 4P's envolvem todas as etapas do planejamento de ações de

um produto, incluindo a definição do seu preço, a promoção de suas características e a praça do mercado potencial e do seu público alvo.

A partir dos conceitos de Composto de Marketing estabelecidos e com sua concretização no mercado, este passou a ser difundido e a ser mais aceito para realização das atividades de marketing. Consequentemente introduziu-se como um conceito fundamental e básico do Marketing Tático e Operacional.

Ao final da década de 1980, surgiu a ideia explosiva de que marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio. (AAKER, 2014, p.10). A partir disto, conceituar as marcas como ativos resultou em uma sequência de grandes mudanças, como alteração de percepções sobre marketing e Gestão de Marcas, a maneira como as marcas são avaliadas e administradas e também o papel dos executivos de marketing. Deste modo, as empresas que adotaram e implementaram de forma correta essa nova visão viram a construção da marca passar de um esforço tático, tarefa que poderia ser delegado à equipe de comunicação, para um fator imprescindível da estratégia de mercado (AAKER, 2014).

Com o decorrer do tempo o conceito de “marca como ativo” foi fortalecido e consolidado pela concepção falha de que a principal função do marketing de marca era estimular as vendas, surgindo assim um espaço para as novas ideias. (AAKER, 2014).

O mundo acadêmico também teve grande contribuição para a ascensão das marcas ao status estratégico, estimulado pela influência da conferência sobre marcas em 1988 pelo Marketing Science Institute (MSI), um consórcio de empresas que financia e orienta pesquisas acadêmicas. A partir dessa conferência permitiu-se a consolidação e a demonstração da necessidade de elevar a marca ao nível estratégico. Neste sentido, surgiram muitas pesquisas acadêmicas sobre *brand equity*, ocorrendo uma aceleração nos estudos relacionados a decisões de extensão de marca, quantificação do impacto das marcas no desempenho financeiro, refinamento de ferramentas e conceitualização de *brand equity* (AAKER, 2014).

Deste modo, o cenário contemporâneo caracterizado pela globalização e pela competitividade cada vez maior no mercado, gerou uma necessidade de ajuste e adaptação por parte das empresas (KOTLER, 2009). Em consequência, ressaltou-se a importância da marca e de seu valor como diferencial em relação à concorrência, desafiando assim as empresas a uma maior busca por inovação, qualidade e fatores que contribuíssem para a valorização da marca, desenvolvendo-as e tornando-as fortes e confiáveis para o consumidor. Neste contexto, tem-se também um perfil renovador de consumidor, em que busca identificação e personalização em relação à marca, o que possibilita às empresas a busca por estratégias e posicionamentos que objetivem a conquista de mercados e o desenvolvimento da individualidade da marca. (KAPFERER, 2004)

Por fim, a marca deve representar mais do que o produto em si, ela tem o papel de criar uma experiência satisfatória para o consumidor, permitindo que ele se identifique, gerando uma conectividade duradoura entre cliente e marca. (SEMPRINI, 2010). Para que ocorra essa conectividade e satisfação por parte do público alvo, a empresa deve manter uma postura responsável perante a sociedade, oferecendo qualidade e inovação, o que gera confiança e simpatia do seu consumidor.

Desta maneira, atendendo aos novos modelos de mercado, o *brand equity* consiste na construção da marca, e tem como principais objetivos desenvolver e fortalecer a marca, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de cliente. (AAKER, 2014, p.13)

Os ativos de marca têm valor real. No mundo contemporâneo, no mundo novo, essa afirmação é fundamental na visão de marca como ativo, impactando na estratégia de negócios aos programas de marketing e na atribuição de recursos à Gestão da Marca. Para a estruturação da marca como ativo, necessita-se de uma visão de marca; uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca; o que você deseja que a marca represente para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros. Sendo assim, a visão, a identidade e os valores determinam

a constituição e a construção da marca e do programa de marketing, influenciando todo o processo estratégico do negócio (AAKER, 2014)

### Marketing de Relacionamento

As mudanças no cenário econômico tiveram como consequência a diminuição da fidelidade dos clientes (ROCHA; VELOSO, 1999; RUST et al., 2001). As principais mudanças se devem a fatores como a intensificação da concorrência, a pressão pela oferta de um atendimento personalizado, o desenvolvimento da tecnologia de informação e o desenvolvimento do meio digital, onde há incentivo para a geração de conteúdos colaborativos e relevantes. Junto a essas mudanças o nível de exigência dos clientes aumentou, assim como o volume e a qualidade de informações, dando condições para as empresas atuarem de maneira mais eficaz. Acredita-se que as mudanças tenham gerado um impacto na teoria de marketing, indicando um retorno da disciplina às suas origens ao “levar o cliente para o centro do processo” (SILVA, 2008, p. 20). Isso significa fazer do marketing uma ferramenta de construção de relacionamentos e, por meio desses relacionamentos, guiar a empresa para o futuro (MCKENNA, 1991).

Em consequência de novas ideias relacionadas à experiência do cliente e à geração de valor, o Marketing de Relacionamento teve seu conceito iniciado, segundo Payne (2006), ao final dos anos 1990. No entanto, suas diretrizes já eram discutidas anteriormente em estudos de marketing, que acabavam sendo ofuscados pelo Marketing Tradicional e seus 4P's, conceitos que objetivavam a venda sem discussões de estratégias alternativas. No século XX ocorreu a aceleração da globalização, inovações e tecnologias, processos que estimularam a concorrência e novas visões dos consumidores, estes buscam propostas inovadoras para atender suas novas necessidades de acordo o mundo contemporâneo. Impulsionando assim o mercado a se adaptar e a trazer novas abordagens de marketing.

Segundo Gronroos (1994) Marketing de Relacionamento objetiva estabelecer, manter e melhorar relacionamentos com clientes e outros parceiros, com

rentabilidade, de maneira que os objetivos dos envolvidos sejam atingidos. Isto é alcançado por trocas mútuas e cumprimento das promessas”

Deste modo, de forma sintética, o Marketing de Relacionamento inclui atividades que transformam eventuais clientes ou potenciais clientes em clientes leais, satisfazendo-os de tal forma que eles voltem a comprar. Este objetivo não é conseguido apenas a partir da oferta central, mas a partir de extensões de produto ou serviço e de parceiros de negócio. É uma forma eficiente de cativar clientes fidelizando-os por meio de ações customizadas ao implantar a filosofia do foco no cliente. É uma forma de agir diferente da era em que o foco foi no produto em si. (PIZZINATTO, 2005, p. 104)

Em linhas gerais, para Flávia P. S. Batista (2011, p.131) “o desenvolvimento do Marketing de Relacionamento está baseado nos mesmos princípios que norteiam as relações entre os indivíduos, como estabelecer um diálogo, ter atitudes coerentes que gerem uma relação de confiança e agir de forma ética, entre outras”. Para que isso aconteça é fundamental, segundo Gummesson (2005), que haja a compreensão e gestão de relacionamentos, por parte dos gestores, entre os grupos de pessoas envolvidas com a marca e suas interações.

O grande sucesso do Marketing de Relacionamento baseia-se na ideia em que relacionamento com clientes proporciona retornos positivos na forma de satisfação do cliente, lealdade, recomendação e vendas (PALMATIER; DANT; GREWAL; EVANS, 2006). Assim, tem-se que um modelo de relacionamento, quando realizado de forma efetiva, proporcionam estratégias que fortalecem a relação e criam valor aos clientes. Refletem também na relação com a concorrência, favorecendo a empresa, a qual acaba por atingir uma vantagem competitiva sustentável. Estes fatores conduzem a resultados financeiros superiores (CHANG; IJOSE, 2016).

De acordo com Kotler e Keller (2006) o Marketing de Relacionamento é capaz de transformar as demandas observadas em indivíduos ou em uma sociedade, em negócios. Isso acontece quando você entende o que os clientes necessitam e sabe

fazer o uso dessas informações, gerando valor tanto para a empresa quanto para o cliente.

Dentre os resultados dessas novas práticas de relacionamento, Palmatier (2006), destaca a recomendação do produto ou serviço como um dos mais importantes e relevantes, considerada como alto nível de lealdade, pois somente clientes que têm um relacionamento positivo e robusto estariam dispostos a arriscar sua própria reputação fazendo indicações.

As empresas estão buscando cada vez mais se adequar e se abrir para essa tendência do marketing, que tem evoluído para uma perspectiva mais focada nos relacionamentos (WATHNE; HEIDE, 2006). Os estudos na área vêm evoluindo e os profissionais de marketing concluíram que manter clientes é mais viável e vantajoso economicamente, do que conquistar novos clientes e desta forma construir e manter relacionamentos de longo prazo tem sido o fundamento da pesquisa e prática de marketing. A evolução também retrata uma maneira de preservar e manter os clientes atuais contra as ofertas dos concorrentes e de conduzir a resultados positivos e superiores. (BARRY; DION; JOHNSON, 2008).

O mercado tem se empenhado em iniciativas que proporcionam e induzem a recomendação de produtos e serviços com o intuito de adquirir e manter clientes. As recomendações desempenham grande influência sobre a avaliação de produtos e serviços e possuem poder de impactar no processo de decisão de compra dos consumidores (NADEEM; RASHID; NIAZI, 2011).

Uma das vertentes do Marketing de Relacionamento que a cada dia se torna mais essencial para um marketing de sucesso é o Marketing Digital. A RockContent, uma das principais referências de Marketing Digital no Brasil, estabelece “o Marketing Digital” como o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca“. Uma das principais razões pelas quais o Marketing Digital é cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais offline,

é a interatividade com o público. (ROCKCONTENT, 2019). O cenário com a presença da internet, enriquecido pelas práticas do Marketing Digital promoveram o acréscimo dos elementos diálogo (colaboração) e database (base de dados) ao tradicional mix de marketing, sendo ambos enriquecidos à medida que as interações ocorrem (KARSAKLIAN, 2001; SOARES, MONTEIRO, 2015).

Com a era do Marketing Digital, complementando então a teoria dos 4P's que foi iniciada por Neil Borden e difundida por Philip Kotler, que tinha como objetivo abranger tudo que precisamos analisar na hora de colocar um produto no mercado e promovê-lo, surgiu o conceito dos 8P's. Na visão de Kotler (2009) essa vertente inovadora que estabeleceu e restaurou os pilares se deve à transformação que a internet trouxe às formas em que as empresas se promovem e como elas dialogam com os seus clientes, ou seja, mudou como as pessoas e as marcas se comunicam.

Na visão de Kotler (2009), o Marketing Digital apresenta vantagens competitivas em relação ao marketing off-line. Primeiramente coloca-se que tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Outro ponto positivo é que não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com as mídias tradicionais. Um dos aspectos mais relevantes está relacionado a agilidade no acesso e na recuperação das informações que ficam disponíveis para o mundo o tempo todo. Na perspectiva do Marketing Digital as negociações podem ser feitas com privacidade e rapidez.

Para atingir esses benefícios propõe-se a aplicação da metodologia denominada 8P's em todos os tipos de empresas e organizações, conceito criado por Vaz (2008) e que aborda todas as etapas fundamentais para a realização do Marketing Digital, sendo: 1.Pesquisa; 2.Projeto; 3.Produção; 4.Publicação; 5.Promoção; 6.Propagação; 7.Personificação; 8.Precisão.

Para acompanhar as mudanças mundiais no relacionamento entre marcas e clientes houve a necessidade de adaptação e inovação, baseando-se cada vez mais

na geração de valor e na promoção de uma experiência positiva e única ao consumidor.

## **METODOLOGIA**

Marketing de Relacionamento tem como principal objetivo a fidelização do cliente, que por meio de ações por parte da empresa ou organização, procura manter um relacionamento positivo e uma proximidade com os clientes para garantir a satisfação destes. Para Ivan N. de Castro (2019) esta relação deve ser construída de maneira que o cliente se identifique, se sinta representado e enxergue os benefícios do produto ou serviço, gerando valor para estes e personalizando a experiência para cada consumidor.

A fim de estreitar a relação com seus clientes, em meio aos conceitos propostos pelo Marketing Digital e à teoria inovadora dos 8P's, as marcas dispõem de diversos meios para manter um relacionamento direto com seu público alvo, um deles são as redes sociais, que no mundo atual representam interfaces de grandes interatividades e influências.

Ao analisarmos a situação do mundo hoje e o isolamento provocado pela pandemia do COVID-19, as marcas foram impactadas fortemente, tanto em relação às questões socioeconômicas escancaradas pela crise, quanto às novas condições de trabalho e consumo. Neste contexto, o Marketing de Relacionamento foi evidenciado ainda mais e tornou-se fundamental para a continuidade de empresas e negócios. De acordo com o estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo-SBVC (2020), os brasileiros aumentaram suas compras online, passaram a usar meios digitais para pagamentos e devem continuar com esses hábitos de compra e consumo no momento pós-pandemia. De acordo com os dados desta pesquisa, 61% dos clientes que compraram online durante a quarentena aumentaram o volume de compras devido ao isolamento social.

Segundo Eduardo Terra, presidente da SBVC (2020), "os consumidores estão cientes do risco de contaminação ao sair de casa e por isso, ainda que saiam às ruas para comprar itens essenciais, têm apresentado um comportamento mais digital, usando aplicativos para compra e pagamento, por exemplo"

As relações mudaram e ambos os lados foram obrigados a se adaptar ao novo mundo. As marcas tiveram que intensificar as estratégias de gerenciamento e marketing digital junto ao Marketing de Relacionamento, pois as vendas, majoritariamente, tiveram que ser feitas por meios remotos, necessitando assim criar uma relação de confiança com os consumidores.

Esta pesquisa se refere ao processo de Gestão de Marca e de Marketing de Relacionamento, ou seja, como a marca e o consumidor se comportam e se interagem, e também quais são as estratégias de relacionamento adotadas pela marca para geração de valor e criação de vínculos. Tem como propósito a comparação dos períodos pré pandemia e durante pandemia, analisando as ações e a estruturação dos comportamentos.

A marca selecionada para este estudo foi a Mãe Terra, que possui grande representatividade de produtos orgânicos certificados. A brasileira foi adquirida em 2017 pela Unilever, multinacional britânica-neerlandesa que segundo o ranking "The Brands" em 2020 ocupou a 46ª posição entre as marcas mais sustentáveis do mundo e em 2019 a 11ª posição entre as marcas mais valiosas do mundo no segmento de alimentos.

Segundo o site da própria marca, a Mãe Terra foi fundada em 1979 e é líder no segmento de alimentos naturais e orgânicos no Brasil. É uma empresa que além de prezar pela saúde e qualidade de vida tem como princípios a valorização do meio ambiente e a responsabilidade social, compartilham do propósito de democratizar o consumo de alimentos naturais, cuidando de seus consumidores e do Planeta Terra. Desta maneira é certificada como Empresa B, comunidade global de organizações que buscam o desenvolvimento socioambiental, além de econômico. E

a partir da inserção no grupo Unilever a empresa vem crescendo a cada ano e expandido seu mercado, ganhando força e aumentando seu valor como marca.

Para o desenvolvimento do trabalho foram estudados os métodos e a Gestão da Marca “Mãe Terra” perante às situações propostas em meio ao mundo digital. Foi analisado o comportamento tanto da marca como de seus clientes por meio de uma rede social, o Instagram, que vem sendo cada dia mais evidenciado tanto pelo poder de conexão, quanto pelo poder de influência que exerce no mundo contemporâneo.

O Instagram, proporciona atualmente grandes conexões mundiais, possui uma das maiores redes de usuários ativos e possibilita uma interatividade instantânea, possibilitando o relacionamento dos usuários e empresas diariamente.

Nas redes sociais, principalmente no Instagram, o relacionamento baseia-se no engajamento e nas interações feitas pelos usuários e as marcas. Fazendo-se assim necessário a criação de conteúdos relevantes para seus públicos alvos e é de extrema importância também que haja um contato diário com os usuários de maneira que estes representem a identidade da marca. Por meio de posts objetiva-se promover o engajamento dos clientes com conversas e interações, esclarecendo dúvidas, expondo curiosidades da empresa e criando conteúdos de interesse aos seus seguidores.

Para a estruturação da metodologia foi estudado o Trabalho de Pós-Graduação de “Gestão de Marcas por meio das redes sociais” da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - USP, publicado pela estudante Flávia Preuss Siqueira Batista (2011). Esta pesquisa foi caracterizada como exploratória, pois buscou a familiarização de um fenômeno, qual seja, a compreensão da interação de uma marca com seus clientes por meio do Instagram.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Creswel (2003, p. 185), possui quatro métodos de coleta de dados, os quais são definidos como: observação, entrevistas, análise documental e análise de material audiovisual. Neste seguimento a etnografia

significa, segundo o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados-IBPAD (2015), literalmente a descrição de um povo, que busca entender comunidades e grupos sociais, análise que pode ser feita a partir de coleta de informações e observações.

Por meio da observação podem ser verificados os comportamentos dos indivíduos de uma determinada população, comunidade, rede social. Nos últimos anos, como instrumento de coleta de dados no meio virtual, surgiu a netnografia. De acordo com Kozinets (2002) esta técnica seria “a etnografia na internet”. De acordo com o autor, a nova especialidade de coleta de dados resultou da adaptação das técnicas de pesquisa etnográficas para o estudo das culturas e comunidades emergentes da comunicação mediada por um computador, o qual é utilizado como fonte de dados para chegar à compreensão de um fenômeno cultural na internet. Para Flávia P. S. Batista (2011), é um método que utiliza as informações públicas disponíveis na internet voltados para a expressão e reunião de consumidores como, por exemplo, as redes sociais e comunidades virtuais. Kozinets (2002) aponta que a netnografia para a coleta de dados é uma ferramenta rápida e discreta, pois ocorre por meio da observação do pesquisador no contexto virtual.

Para este trabalho, utilizamos a netnografia para a coleta dos dados, a partir de uma observação diária das atividades realizadas no Instagram da marca Terra Mãe. Esta forma de coleta de dados nos permitiu o entendimento das interações e a interpretação da gestão de relacionamento nos cenários de pré-crise e durante a crise provocada pela pandemia do coronavírus.

A observação do perfil do Instagram da Mãe Terra foi realizada diariamente durante 38 dias, no período de 13 de maio a 19 de junho de 2020, período este necessário para observar mudanças de comportamento da marca. Com a observação diária foi possível a verificação da ocorrência das postagens realizadas pela marca e as interações geradas com os seus consumidores por meio dos comentários, das visualizações e das curtidas.

Como pretendíamos também verificar o comportamento da marca no período antes da pandemia, foram recolhidas as atividades anterior à crise, que foram classificadas de acordo com os tópicos e discussões observados. No entanto, pelo fato da pesquisa ter sido realizada durante ao período de pandemia, não foi feita a coleta diária destas informações e sim uma análise dos conteúdos referentes ao período anterior à pandemia. Para melhor entendimento foi analisado também o período anterior à pandemia de 23 de novembro à 23 de dezembro.

Após esse período de observação das atividades, foi realizada a sistematização dessas informações em forma de tabela com a classificação das mensagens e dos dados coletados por tópicos, permitindo a identificação de algumas categorias de discussões por meio das palavras-chave das mensagens. Após a classificação em tópicos da conversação proposta pelo perfil em estudo, passa-se ao trabalho de identificar, ao longo das discussões, os princípios e as categorias culturais que orientam o comportamento e o discurso dos membros da comunidade.

Por fim, ao realizar revisão destes conceitos junto ao entendimento do desenvolvimento da pesquisa e do objeto a ser estudado, optou-se pela utilização do método qualitativo de netnografia, a qual a partir do levantamento das atividades do perfil da marca em estudo.

Como complemento à netnografia foram utilizados conceitos que envolvem o Gestão de Marcas, Marketing de Relacionamento e Marketing Digital, fundamentais para as conclusões a partir do desenvolvimento da pesquisa.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para que a análise de dados pudesse ser realizada e discutida conforme a proposta de netnografia, após a coleta dos dados disponibilizados pela página da marca no Instagram, seguiu-se para um breve entendimento de como a marca atua e se relaciona na rede social e para a observação dos dados.

Constatou-se que a marca durante o intervalo do dia 23 de dezembro de 2019 até o dia 22 de março de 2020 não apresentou atividades e interações na rede social, sendo que a volta das publicações ocorreu no dia 23 de março de 2020, data esta que coincide com o início dos decretos de quarentena em razão da pandemia. Após esta data as atividades se intensificaram e a geração de conteúdo aumentou.

Para sistematização das observações no período anterior a pandemia (Tabela 1), foram observadas informações referentes: a data da publicação, o número da publicação, o tipo de publicação, a quantidade de comentários, a quantidade de curtidas, a quantidade de visualização, a discussão e as palavras chaves.

**Tabela 1.** Sistematização das informações observadas entre o período de 23 de novembro de 2019 à 23 de dezembro de 2019.

Dia	Public.	Tipo	Curtidas	Coment.	Visualiz.	Discussão	Palavras chaves
26/nov	1	Foto	1.000	275	10.534	Publicação (foto com animação) para promover seu salgadinho orgânico e saudável, incentivando lanches saudáveis para crianças.	Orgânicos, Lanche, Saudável, Saboroso.
05/dez	1	Foto		60	10.659	Publicação (foto com animação) com receita de Bolo Orgânico de Castanhas.	Orgânicos, Receita, Produtos, Gostoso.
11/dez	1	Foto	1.100	54	8.771	Publicação (foto com animação) incentivando prato livre de agrotóxico.	Orgânicos, Agrotóxico, Mundança, Juntos.
16/dez	1	Foto		16	5.343	Publicação (foto com animação) com receita de Batatalhoada para o Natal e Ano Novo.	Orgânicos, Receita, Saudável, Festas.
19/dez	1	Foto		29	12.006	Publicação (foto com animação) com receita de Pavê de Chocolate para o Natal e Ano Novo.	Orgânicos, Receita, Saudável, Festas.
	2	Foto		52	11.313	Publicação (foto com animação) com receita de Salada de Lentilha com Nuts para o Natal e Ano Novo.	Orgânicos, Receita, Saudável, Festas.
20/dez	1	Foto	1.400	58	17.391	Publicação (foto com animação) com receita de Palha Italiana Vegana para o Natal e Ano Novo.	Orgânicos, Receita, Vegana, Festas.
	2	Foto	1.700	52	26.222	Publicação (foto com animação) com receita de Salpicão Vegano para o Natal e Ano Novo.	Orgânicos, Receita, Vegana, Festas.
21/dez	1	Foto	1.000	34	13.760	Publicação (foto com animação) com receita de Cheesecake de Morango para o Natal e Ano Novo.	Orgânicos, Receita, Saudável, Festas.
23/dez	1	Foto	1.000	175	12.407	Publicação (foto com animação) com receita de Torta Gelada de Coco para o Natal e Ano Novo.	Orgânicos, Receita, Saudável, Festas.

A verificação do período durante a pandemia foi realizada de 13 de maio a 19 de junho de 2020 e, simultaneamente à etapa de coleta de atividades, foram feitas as classificações em tópicos a partir das palavras chaves que envolvem as postagens realizadas pela marca. Da mesma maneira que no período anterior à pandemia, as

informações foram sistematizadas e transpostas para uma tabela (Tabela 2) com os mesmos parâmetros.

**Tabela 2.** Sistematização das informações observadas entre o período de 13 de maio de 2020 à 19 de junho de 2020.

Dia	Public.	Tipo	Curtidas	Coment.	Visualiz.	Discussão	Palavras chaves
13/mai	1	Live/IGTV	1.700	35	35.874	Atores da TV Brasileira fazem juntos uma receita de brigadeiro com produtos orgânicos. Incentivam o movimento "Fica em casa" e rementem uma imagem familiar.	Orgânicos, Receita, Respeito, Família
	2	Live/IGTV		1	3.919	Uma nutricionista faz junto à sua convidada receita de uma panqueca utilizando os produtos orgânicos da marca e promovem uma discussão sobre os momentos em casa de isolamento.	Orgânicos, Receita, Respeito, Sustentabilidade
	3	Foto	559	22		Receita detalhada da panqueca feita pela nutricionista na live anterior.	Orgânicos, Receita, Saudável, Prático
	4	Foto	638	10		Receita detalhada da panqueca feita pela convidada na live anterior.	Orgânicos, Receita, Saudável, Prático
14/mai	1	Live/IGTV		2	3.615	Batalha na cozinha com receita de Poke utilizando os produtos orgânicos da marca, onde uma influenciadora digital relacionada à sustentabilidade convidou uma das campeãs do masterchef.	Orgânicos, Receita, Saudável, Prático
	2	Foto	460	35		Receitas dos pokes feitos na live anterior.	Receita, Orgânicos, Obrigada, Doação
15/mai	1	Live/IGTV		75	41.667	Batalha na cozinha com receita de pasta de cacau entre uma influenciadora digital e um ator.	Receita, Cuidado, Obrigada, Doação
19/mai	1	Live/IGTV		52	4.235	Discussão e dicas de como reduzir a ansiedade através da meditação com uma psicoterapeuta.	Meditação, Ansiedade, Obrigada, Doação
20/mai	1	Vídeo		53	3.507	Publicação em prol da preservação da Amazônia, incentivando à assinar a petição que ajuda a impedir um projeto de lei que poderia dificultar a preservação da floresta.	Mudança, Amazônia, Obrigada, Doação
	2	Live/IGTV		13	3.694	Aula de meditação com uma Psicóloga e Terapeuta Holística.	Meditação, Ansiedade, Gratidão, Cuidado
21/mai	1	Live/IGTV		44	6.309	Live de dica de produtos naturais que ajudando a cuidar da ansiedade e da depressão.	Ansiedade, Depressão, Natureza, Cuidado
22/mai	1	Vídeo		79	10.299	Vídeo sobre o Dia da Biodiversidade, incentivando ingredientes nativos do Brasil e também a preservação das florestas.	Biodiversidade, Mudança, Preservar, Nativo
27/mai	1	Foto	652	29		Foto referente ao Dia da Mata Atlântica, onde reforça-se o desenvolvimento sustentável dos pequenos agricultores e do meio ambiente.	Mudança, Biodiversidade, Floresta, Sustentável

28/mai	1	Foto	1.038	34	Receita de uma maionese vegana no Dia do Hamburger incentivando o consumo sustentável e em sinergia com a natureza.	Receita, Mundaça, Experimental, Saudável	
01/jun	1	Vídeo		13	2.926	Discussão sobre a proteção da Amazônia, onde tem-se o lema: Proteger a Amazônia é proteger nossa própria vida, incentivando o desenvolvimento sustentável.	Proteger, Desmatamento, Mudança, Conscientizar
02/jun	1	Live/IGTV		5	4.830	Live de uma nutricionista e seu convidado produtor de orgânicos, incentivando o desenvolvimento sustentável e uma relação de respeito entre todos os seres vivos e a natureza.	Orgânicos, Mudança, Revolução, Sustentabilidade
	2	Foto	991	13		Publicação em defesa do movimento antiracista mundial.	Racismo, Mudança, Intolerância,
05/jun	1	IGTV		26	5.419	Discussão do Dia do Meio Ambiente promovendo a agricultura sustentável e orgânica e valorizando a agricultura familiar.	Futuro, Orgânico, Agricultura Familiar, Mudança
08/jun	1	Vídeo		10	3.183	Discussão do Dia Mundial dos Oceanos onde demonstra-se a contaminação dos oceanos por agrotóxicos.	Agrotóxico, Mudança, Juntos, Sustentabilidade
10/jun	1	Foto	682	31		Discussão sobre a utilização excessiva de agrotóxicos no Brasil.	Agrotóxicos, Mudança, Intoxicação, Orgânicos
11/jun	1	IGTV		34	20.067	Receita de tapioca orgânica feita por Bela Gil, como produtos da marca produzidos por pequenos produtores.	Receita, Orgânicos, Saudável, Prático
18/jun	1	Foto	3.067	53		Discussão se posicionando contra o garimpo e como esta atividade está levando o vírus para os indígenas.	Fora garimpo, Mudança, Ajudar, Juntos
19/jun	1	Live/IGTV		10	9.366	Live com terapeuta floral promovendo a o assunto de "Imunidade Natural".	Imunidade, Natural, Saúde, Orgânicos
	2	Foto	1.067	28		7 dicas para a "Imunidade Natutal".	Imunidade, Natural, Saúde, Equilíbrio

Após a etapa de sistematização das informações, identificando as palavras-chave das postagens, foram iniciadas as observações para entendimento do comportamento da marca e de seu público através da interpretação do perfil disposto, estas informações foram distribuídas em tópicos:

1. Utilização das ferramentas do Instagram: a marca no primeiro período estudado (antes da pandemia) não possuía utilização constante das ferramentas de "Live" e "IGTV" oferecidas pela plataforma, o que não impulsiona de maneira efetiva as interações. Já no segundo cenário (durante a pandemia) o perfil iniciou a utilização das duas ferramentas, promovendo "Lives" com grande frequência e também um aumento de disponibilização dos conteúdos pelo "IGTV". A partir desta comparação propõe-se que ao gerar estas novas interações, a marca procurou atingir seu público de maneira mais estratégica e atender aos novos padrões de consumo impostos pelo

isolamento social, propondo um novo modelo de relacionamento com seu cliente. Outro ponto de grande relevância é que a marca evidenciou algumas pautas como “Alimente a mudança”, “Imunidade natural”, “Meio Ambiente”, “Cuidado”, “Receitas”, “Saúde”, as quais podem ser consequências do momento político, social e sanitário que se encontra o país e o mundo. Também foi observada a maior utilização da ferramenta “Stories”, que realiza publicações diárias e momentâneas estando disponíveis por 24h, estas replicavam e promoviam as publicações feitas ou alertavam em relação às “Lives” ou interações futuras.

2. Frequência de Publicações e Interações: ao analisar este tópico, é nítida a diferença entre os dois cenários. Como observado, houve um intervalo sem publicações no Instagram da marca, mas mesmo analisando a frequência anterior ao período de 23 de novembro à 23 de dezembro, obteve-se uma média de 10 publicações por mês. Porém, no período de 13 de maio a 13 de junho o número médio de publicações por mês foi de 21 no feed. Observou-se também que estas publicações geraram maior engajamento de seus seguidores, ou seja, se mostraram mais relevantes aos seus seguidores da marca. Esta aparição mais frequente traz ao público um acompanhamento diário, fazendo com que estes se sintam parte da comunidade da marca e se identifiquem com o grupo.

3. Inserção de publicações que promovem a participação de seus seguidores e consumidores: ao comparar o período de publicações antes do intervalo de pausa de publicações descrito anteriormente e o cenário atual, em ambos os cenários a marca buscou o engajamento constante. No entanto, devido à utilização das novas ferramentas de “Live” e “IGTV”, houve uma aproximação entre os dois lados. A marca buscou a participação de seu público através da interação momentânea, destacando-se assuntos como “Receitas” práticas e saudáveis com produtos orgânicos da marca para fazer em casa e também temas de saúde e bem-estar como “Imunidade”, “Meditação” e “Saúde mental”.

4. Presença de *Influencers*: Uma das estratégias de aproximação da Mãe Terra, em diálogo com a característica do Instagram, é o uso de pessoas (*influencers* e garotos propagandas) promovendo a mensagem das marcas. Durante o primeiro período, antes da pausa de publicações no feed, a marca apresentava algumas de

suas publicações vinculadas a estas pessoas, no entanto 4 personagens diferentes apareceram nas redes, contra 12 quando comparado ao período mais recente, aparições que também se tornaram mais frequentes. Essa aproximação entre pessoas se faz ainda mais importante em um contexto de isolamento, em que o contato físico foi suspenso e que a conversa, ainda que virtual, com pessoas trazem conforto e sentimento de sociedade. Em consequência, o designer das peças postadas também traz, no período de pandemia, mais pessoas. Se antes, as receitas eram comunicadas com fotos de pratos e partes do corpo de pessoas, agora elas são trazidas ao público por meio de vídeos ou fotos de pessoas em ação. São personagens que trazem personalidade e agregam o valor de suas experiências e posicionamentos à marca.

O tratamento dos resultados permite que algumas inferências e interpretações das mensagens passadas através do perfil da marca “Mãe Terra” sejam realizadas de acordo com as categorias abordadas e os conceitos estudados. É possível estabelecer um comparativo entre os cenários pesquisados e analisar a maneira e métodos de relacionamento e atuação propostos pela marca.

A “Mãe Terra” é uma marca de extrema representatividade no seguimento de orgânicos e possui grandes vertentes de sustentabilidade e preservação do meio ambiente. Busca trazer para os seus consumidores a experiência de um estilo de vida saudável em sinergia com a natureza, propondo o autocuidado e o cuidado com o Planeta Terra. Um de seus grandes movimentos na rede é abordado pela hashtag *#AlimenteAMudança*, a qual envolve todos os conceitos prioritários da empresa e representa também o incentivo à alimentação saudável e sustentável, características que remetem aos produtos comercializados pela marca.

Primeiramente a marca apresentou, em ambos os momentos, um relacionamento cativante com seus seguidores, onde se demonstram disponíveis para esclarecer dúvidas e responder críticas. No entanto, a partir das informações constatou-se mudanças na forma de relacionamento da marca, resultado das novas estruturas de consumo impostas pela crise da pandemia.

A empresa passou a utilizar a rede de modo mais estratégico e eficaz para incentivar o consumo de seus produtos, e foi observado que a marca se aplicou em três vertentes de publicações e abordagens para se relacionar e se posicionar diante de seu público. Em um primeiro momento acentuaram-se os conteúdos de receitas com seus produtos, as quais se ligavam ao movimento “Fique em casa” e também evidenciaram conteúdos que remetiam a “Família”, fatores que trouxeram a valorização dos momentos “em casa” e também a importância de produtos saudáveis, funcionais e sustentáveis para enfrentar o momento de pandemia.

Junto a estes conteúdos a “Mãe Terra” traz pessoas públicas de grande relevância no segmento, como Isabela Giordano Gil Moreira, mais conhecida como Bela Gil, apresentadora de programas culinários na televisão brasileira. A marca também tem como geradores de conteúdos nutricionistas, médicos e outros especialistas em assuntos relacionados aos seus pilares de “Saúde”, “Meio Ambiente” e “Sustentabilidade”. Estas pessoas concedem confiabilidade e proximidade à marca e promovem a valorização e o aspecto de indicação, um dos principais conceitos que embasam o Marketing de Relacionamento.

Ao verificar as publicações de acordo com a presença de pessoas que trazem a confiabilidade, foi observado que durante a pandemia este tipo de ação se tornou mais frequente, configurando-se uma estratégia de grandes resultados para gerar experiências ao público e proximidade.

Em outro momento de destaque, a marca investiu em abordagens de autocuidado e saúde mental, onde foram recorrentes publicações relacionadas à “Meditação”, “Ansiedade”, “Depressão”, e também tópicos de “Imunidade Natural” proporcionada por produtos orgânicos e naturais. Foram então promovidas “Lives” de aulas e discussões conduzidas por especialistas nos assuntos pautados.

Um terceiro modelo de publicações identificado estava relacionado a pautas políticas e de Meio Ambiente, que ganharam grande destaque em meio à crise no país, deste modo a marca se posicionou e ressaltou discussões referentes a

“Preservação do Meio Ambiente”, “Agrotóxicos”, “Sustentabilidade” e “Fora Garimpo, Fora Covid”.

Em uma visão geral a empresa sempre busca remeter em suas interações a busca pela sustentabilidade, passando a imagem de fomento ao equilíbrio entre todos os seres vivos e a um desenvolvimento consciente de valorização da biodiversidade brasileira, da agricultura familiar e orgânica.

A partir destes pilares da marca, que são reforçados a cada dia por meio de suas publicações, estes podem convergir com a propensão de consumo do novo mundo. A nova forma de consumir, além de se adaptar ao distanciamento social apostando no *e-commerce*, que são as vendas on-line, incentiva o debate de questões de saúde e autocuidado, levando os consumidores a refletirem sobre o que estão consumindo e como esta escolha interfere em suas vidas cotidianas e também no equilíbrio do planeta. Também pontuam considerações em relação ao consumo inconsciente e a depredação do Meio Ambiente, buscando discussões que propõem o respeito e a sinergia com a natureza,

As características impostas pelo mundo pós pandemia poderão trazer ao país novas exigências de padrões de produção mais sustentáveis, as quais podem ser requeridas pelos países consumidores, parceiros comerciais do Brasil, e por parte de seus próprios clientes. Desta maneira, empresas como a “Mãe Terra” poderão ser vistas como modelos de tendências que possivelmente ganharão forças nos próximos anos, que além de representar a saúde para seus clientes, e a experiência de ingerir produtos orgânicos de qualidade e confiabilidade, se posicionam de maneira responsável perante aos temas sociais, políticos, econômicos e ambientais.

## CONCLUSÃO

O mercado e o consumo foram extremamente afetados pelas condições do panorama mundial de pandemia, ou seja, as formas de consumos foram alteradas devido ao isolamento e ao novo modelo de vida, isso forçou as empresas a se reorganizarem e traçarem planos de contingência. Como consequência se reinventaram, principalmente em relação à forma de se comunicar, e também tiveram que se adaptar aos novos hábitos dos consumidores.

O novo cenário reforçou a preocupação dos consumidores não apenas com o posicionamento das empresas e da marca, mas também em outros aspectos como o auxílio à comunidade; investimentos de recursos; e compartilhamento de conhecimento em temas da área da saúde, dentre tantos outros aspectos necessários a manter a sociedade e a superar esse surto do COVID-19.

Deste modo a “Mãe Terra” modificou e adaptou seu modo de se comunicar através do Instagram, seu principal meio de contato com o público. Foi notório que na situação de pré pandemia a marca já tinha um bom relacionamento com seus seguidores, promovia conteúdos relevantes e relacionados aos seus princípios de “Alimentos Orgânicos” e “Meio Ambiente”, no entanto as publicações eram feitas com uma menor frequência e as ferramentas de “Lives” e “IGTV” não eram utilizadas de forma intensa.

Já no cenário durante a pandemia, a marca intensificou e utilizou de novas estratégias para reforçar o relacionamento com seus consumidores, buscando a fidelização destes. A empresa fez isso a partir da estimulação das ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, inserindo conteúdos que promovessem a interação quase que instantânea e também enfatizassem pautas de extrema importância em meio à pandemia, onde a aproximação ainda que virtual entre as pessoas trouxe conforto e sentimento de sociedade. Notou-se que a “Mãe Terra” cativou uma aproximação com seu público, procurando construir junto a eles uma relação de confiabilidade e através de seus produtos e propósitos oferecer conteúdos que

representassem o cuidado, a saúde, o conforto e a responsabilidade perante à sociedade.

## REFERÊNCIAS

- AAKAR, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1. ed. [S.l.]: Bookman, 2014.
- Barry, J.M.; Dion, P.; Johnson, W. (2008). **A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services**. *Journal of Services Marketing*, 22, 2, pp. 114–135.
- BATISTA, F. P. S. **Gestão de Marcas por meio das Redes Sociais: Um estudos sobre a utilização do Facebook**, 2011.
- BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC). **Coronavírus: o mapa que mostra o alcance mundial da doença**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51718755>. Acesso em: 20 mai. 2020.
- CHANG, C.-W., & IJOSE, O. (2016). **Measuring customer lifetime value: An application in credit card industry**. *Journal of Business Research*, 1, 7-24.
- CNA. **Panorama do Agro**. Disponível em: [https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro#\\_ftn1](https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro#_ftn1). Acesso em: 26 mai. 2020.
- CRESWELL, J. W. **Research design: Qualitative, quantitative and mixes methods approaches**. 2a Ed. California: Sage Publications, 2003.
- EXPANSÃO ACADÊMICA. **Revista Eletrônica**. Disponível em: <http://www.expansaoacademica.com/wp-content/uploads/2019/08/Ed-6-v1-n1-2019.pdf#page=69>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- GODOY, A. S. **Entendendo a pesquisa científica**. In: HANASHIRO, D. M. et al (Org.). *Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- Grönroos, C. (1990). **Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.
- Heide, J.B.; Wathne, K.H. (2006). **Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda**. *Journal Of Marketing* 70, no. 3: 90-103.

HOWARD, P. N. **Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods**. *New media & Society*. v.4, n. 4, p. 550–574, 2002.

HUANG, D.; BEHARA R. **Outcome-Driven Experiential Learning with web**. *Journal of Information Systems Education*, v.18, p. 329-336, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS. **O que é pesquisa etnográfica? Conheça a metodologia**. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br>. Acesso em: 18 mai. 2020.

KAPFERER, J. **As marcas: capital da empresa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, J. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing e Administração**. 14. ed. [S.l.]: Pearson, 2012. p. 1-747.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOZINETS, R. V. **The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. *Journal of Marketing Research*, v.39, n.1, p.61-72, 02/2002.

MÃE TERRA. **Sobre**. Disponível em: <https://www.maeterra.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2020.

Nadeem, A.; Rashid, H.; Niazi, S.A.K. (2011). **Brand Management, what is next? Word of Mouth (wom) as a 6th Element of Promotional Mix and IMC**. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 2, no. 12: 659-666.

Palmatier, R.W.; Dant, R.P.; Grewal, D.; Evans, K.R. (2006). **Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis**, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (October), 136-153.

REVISTA IED. **O que podemos esperar do branding no futuro?**. Disponível em: <https://ied.edu.br/revista/noticias-sp/o-que-podemos-esperar-do-branding-no-futuro/>. Acesso em: 1 set. 2019.

ROCK CONTENT. **O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 22 mai. 2020.

ROGERS, David L. **Transformação Digital: Repensando o seu negócio para Era Digital.** 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2016. p. 1-336.

SBVC. **ESTUDO NOVOS HÁBITOS DIGITAIS EM TEMPOS DE COVID-19.** Disponível em: <http://sbvc.com.br/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

SELLTIZ, C et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: EPU, 1974.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** 2a ed. São Paulo: [s.n.].

SILVA, S. D. A. **Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático.** SciELO: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, dez./2005. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442015000200339&lng=en&nrm=iso](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442015000200339&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 20 mai. 2020.

THE BRANDS . **Ranking.** Disponível em: <https://www.rankingthebrands.com/>. Acesso em: 25 mai. 2020.

TRIVIÑOS, A. N. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

UNILEVER. **Mãe Terra.** Disponível em: <https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/Mae-Terra.html>. Acesso em: 1 mai. 2020.

XAVIER, J. T. D. P. **Marketing: fundamentos e processos.** 1. ed. [S.I.]: IESDE, 2009.