

**MÃE TERRA ALIMENTANDO A MUDANÇA: COMO A MARCA GEROU
VALOR A PARTIR DE SEU POSICIONAMENTO**

*MÃE TERRA FEEDING CHANGE: HOW THE BRAND GENERATED VALUE FROM
ITS POSITIONING*

ANDREA C M ANTONACCI
GERMINARE ESCOLA DE NEGÓCIOS

MARIA ANTONIA DIAS MARTINS

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

ANOS
SINGEP

MÃE TERRA ALIMENTANDO A MUDANÇA: COMO A MARCA GEROU VALOR A PARTIR DE SEU POSICIONAMENTO

Resumo

A marca Mãe Terra começou em 1979 como um restaurante de comida natural. Depois, ampliou sua atuação com uma loja que vendia grãos e cereais. Passados quase 30 anos, deu foco no marketing social e ambiental e adotou um posicionamento pautado na proposta de oferecer produtos que cuidam do corpo, da alma e do planeta, conduziu a marca para um crescimento com taxas em torno de 30% ao ano. A Mãe Terra atraiu a atenção da gigante Unilever e foi adquirida por ela em 2017.

Palavras-chave: Posicionamento de marca, Sustentabilidade, Mãe Terra



MÃE TERRA FEEDING CHANGE: HOW THE BRAND GENERATED VALUE FROM ITS POSITIONING

Abstract

Mãe Terra brand began in 1979 as a natural food restaurant. Then he expanded his performance with a store that sold grain and cereals. After almost 30 years, focused on social and environmental marketing and adopted a positioning based on the proposal to offer products that take care of the body, soul and planet, led the brand to a growth with rates around 30% per year. Mother Earth attracted the attention of giant Unilever and was acquired by it in 2017.

Keywords: brand positioning, sustainability, Mãe Terra



MÃE TERRA ALIMENTANDO A MUDANÇA: COMO A MARCA GEROU VALOR A PARTIR DE SEU POSICIONAMENTO

Contextualização:

A marca Mãe Terra começou em 1979 como um restaurante de comida natural. Depois, ampliou sua atuação com uma loja que vendia grãos e cereais. Passados quase 30 anos, deu foco no marketing social e ambiental e adotou um posicionamento pautado na proposta de oferecer produtos que cuidam do corpo, da alma e do planeta, conduziu a marca para um crescimento com taxas em torno de 30% ao ano. A Mãe Terra atraiu a atenção da gigante Unilever e foi adquirida por ela em 2017.

Objetivos:

Este caso de ensino tem como foco refletir sobre como um pequeno negócio pode adotar um posicionamento distinto e crescer de forma sustentável sem perder sua proposta inicial. Como pode se manter alinhado com a missão que se propôs a realizar, podendo contribuir para a construção de um ecossistema empreendedor. Partindo das etapas de Diagnóstico, Estratégia e Plano de Ação, considera quatro eixos de análise, sendo eles Marketing, Comercial, Produto e Supply como referência quatro eixos (Marketing, Comercial, Supply e Produto), fundamentais para o desenvolvimento de uma marca. É indicado para uso em cursos de graduação e tecnólogos de Administração, sendo possível ainda aplicar em Ensino Fundamental.

Fundamentação Teórica:

O desafio apresentado para a marca Mãe Terra contempla especialmente o entendimento por parte de consumidores de uma proposta verdadeira de posicionamento de marca, conforme Pine e Gilmore (2007, apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 39). Consideramos ainda a capacidade de criar uma comunidade, trabalhando com o senso de pertencimento (LEHNER e HALLIDAY, 2014, p.14). Corroboram ainda concepções de Aaker (2007) para refletir sobre estratégias de construção de marcas líderes, identificando o posicionamento de Mãe Terra em um processo de construção de Branding Consciente.

Metodologia:

A metodologia Caso de Ensino tem como proposta aproximar as atividades dos estudantes em sala de aula da dinâmica de gestores de marca, possibilitando o desenvolvimento de habilidades e competências pertinentes para exercerem a profissão (Rocha; Motta, 2021; Araújo, 2014). O Caso de Ensino está estruturado em contextualização com a descrição do negócio, dados relevantes e o desafio proposto e as notas de ensino, item balizador para o educador na utilização e aplicação do Caso (Alberton; Silva, 2018).

Resultados e Análises:

Inicialmente, os estudantes devem realizar a leitura e ao professore é recomendado apresentar as principais reflexões e os questionamentos possíveis tangentes ao desafio proposto. Na sequência, iniciam o diagnóstico com uso da ferramenta matriz SWOT (Evans, 2013). Na próxima fase, elaboram a estratégia mais pertinente para o modelo de negócio, considerando ainda a especificidade do desafio apresentado (Mintzberg; Ahlstrand; Lampel, 2010).

Finalmente, desenvolvem o Plano de Ação com as atividades mais relevantes. Em todas as etapas devem considerar os Eixos de Marketing, Comercial, Produto e Supply Chain.

Considerações Finais:

O Caso de Ensino nos cursos de Administração é material de referência para utilização em sala de aula (MOTTA, 2019; ROCHA, 2021). No caso da marca Mãe Terra e do desafio de posicionamento de marca, traz uma proposta de prática educativa e suscita questionamentos pertinentes à rotina de gestores de marca. Dessa forma, contribuem para uma formação mais efetiva dos estudantes enquanto gestores de negócio, tanto para tecnólogos no nível de graduação quanto para cursos de pós-graduação em Administração.

Referências:

AAKER, D. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman Editora, 2015.

AAKER, D. A. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALBERTON, Anete; SILVA, Anielson Barbosa da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 745-761, 2018.

ANTONACCI, A.; CORDEIRO, B. Felicidade engarrafada: estratégias de promoção de vendas da Coca-Cola para intensificar a sua relação e experiência com o consumidor. **Anais CLAV**, São Paulo, 2021.

ARAÚJO, G. D. **As implicações da utilização do método de caso para ensino na prática reflexiva de alunos de graduação em administração**. 2014. 165p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

LEHNER, M.; HALLIDAY, S. V. **Branding sustainability**: Opportunity and risk behind a brand-based approach to sustainable markets. *Ephemera Journal*, v.14, n.1, p.13-34. 2014.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOTTA, R. G.; LACERDA, L. P.; WANDERLEY, D. F. C.; SANTOS, N. M. B. F. Enova foods: o trade marketing como ferramenta para alavancar receita e rentabilidade. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 556-570, 2019.

MÜLLER, T. **Gol faz parceria com Mãe Terra**. Disponível em:< Gol faz parceria com Mãe Terra - Blog Tania Muller>. Publicado em 04 de jul. de 2015.

ROCHA, C. R. N. C., & MOTTA, R. G. Teaching case methodology under an innovative perspective. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 15(4), 55-69, 2021.

RODRIGUES, P. Você sabe o que é uma Empresa B? É difícil se tornar uma... **UOL ECOA**. Disponível em:< O que é o Sistema B (uol.com.br)>. Publicado em 25 de out. de 2019.

UNILEVER. Imprensa e Mídia. **Unilever adquire a marca Mãe Terra**. Disponível em:< Unilever adquire a marca Mãe Terra | Unilever>. Publicado em 01 de out. de 2017.

Palavras-chave:

Posicionamento de marca; Sustentabilidade; Mãe Terra.