

02 - 09 | 2023

O IMPACTO DO BRANDING NA SOCIALIZAÇÃO DA MARCA MACUNGA

The Impact of Branding on Macunga Brand Socialization

El impacto del Branding en la socialización de la marca Macunga

Emílio Herculano Nhamposse¹

Mestre em Marketing e Comunicação Empresarial, Universidade Católica de Moçambique.

Autor para correspondência: enhamposse@ucm.ac.mz

Data de recepção: 07-07-2023

Data de aceitação: 18-08-2023

Como citar este artigo: Herculano, E. (2023). O impacto do Branding na socialização da marca Macunga. *ALBA - ISFIC Research and Science Journal*, 1(1), 13-21.

RESUMO

Com o mercado cada vez mais concorrido, as empresas estão focadas em alcançar seu público-alvo, buscando estabelecer laços mentais e elevar a percepção de suas marcas. No entanto, associar a marca a um único diferencial já não é suficiente, pois facilmente pode ser copiado pela concorrência, passando despercebido pelos consumidores. As marcas de sucesso concentram-se em conquistar os consumidores em um nível mais profundo, estabelecendo conexões emocionais e relacionamentos duradouros. Neste estudo, investigamos o impacto do branding na socialização dos consumidores com a marca Macunga. Realizamos um questionário com 10 clientes da marca, com o intuito de compreender o perfil dos consumidores, sua percepção em relação à marca, os fatores que influenciam as suas decisões de compra e sua fidelidade à marca. Utilizando uma abordagem exploratória e um delineamento de estudo de

caso com ênfase em aspectos qualitativos, buscamos analisar como o branding afeta o relacionamento dos consumidores com a marca Macunga. Os resultados neste momento destacam a importância de uma gestão eficaz da marca Macunga. Fica evidente a necessidade de estabelecer uma conexão sólida com o público-alvo, aumentar a percepção da marca e garantir que ela seja prontamente associada ao produto na mente dos consumidores. Essas informações são cruciais para orientar estratégias futuras, fortalecer o posicionamento da marca Macunga e aumentar o engajamento com o público-alvo. Compreender o impacto do branding na socialização dos consumidores é essencial para o sucesso e a sustentabilidade da marca num mercado altamente competitivo.

Palavra-chave: Marketing Branding, Socialização, Marcas.

ABSTRACT

With the market becoming increasingly competitive, companies are focused on reaching their target audience, aiming to establish mental connections and elevate the perception of their brands. However, associating a brand with a single differential is

no longer sufficient, as it can be easily copied by competitors, going unnoticed by consumers. Successful brands concentrate on deeply engaging consumers, establishing emotional connections and fostering long-lasting relationships. In this study, we investigate the impact of branding on consumer socialization with the Macunga

brand. We conducted a questionnaire with 10 brand customers to understand their profile, perception of the brand, factors influencing their purchasing decisions, and brand loyalty. Employing an exploratory approach and a qualitative-oriented case study design, we analyze how branding affects consumer-brand relationships. The findings thus far underscore the importance of effective brand management for Macunga. It becomes evident that establishing a strong connection with the target audience, enhancing brand perception, and ensuring prompt association with the product in consumers' minds are crucial. This information is vital for guiding future strategies, strengthening Macunga's brand positioning, and increasing engagement with the target audience. Understanding the impact of branding on consumer socialization is essential for the success and sustainability of the brand in a highly competitive market

Keywords: Marketing, Branding, Socialization, Brands.

RESUMEN

Con el mercado cada vez más competitivo, las empresas se enfocan en llegar a su público objetivo, buscando establecer vínculos mentales y elevar la percepción de sus marcas. Sin embargo, asociar la marca con una única diferenciación ya no es suficiente, ya que puede ser fácilmente copiada por la competencia y pasar desapercibida para los

INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e altamente competitivo, as empresas enfrentam uma disputa acirrada para conquistar seu público-alvo, persuadindo-os a criar laços mentais e elevando a percepção de suas marcas. No entanto, associar uma marca a um único diferencial já não é suficiente, pois isso facilmente pode ser copiado pela concorrência, passando despercebido pelos consumidores. As marcas de sucesso concentram-se em conquistar os consumidores num nível mais profundo, estabelecendo uma conexão emocional e um relacionamento duradouro.

Nesse contexto, o branding desempenha um papel crucial na socialização dos consumidores

consumidores. Las marcas exitosas se centran en conquistar a los consumidores a un nivel más profundo, estableciendo conexiones emocionales y relaciones duraderas. En este estudio, investigamos el impacto del branding en la socialización de los consumidores con la marca Macunga. Realizamos un cuestionario con 10 clientes de la marca, con el objetivo de comprender el perfil de los consumidores, su percepción de la marca, los factores que influyen en sus decisiones de compra y su lealtad hacia la marca. Utilizando un enfoque exploratorio y un diseño de estudio de caso con énfasis en aspectos cualitativos, buscamos analizar cómo el branding afecta la relación de los consumidores con la marca Macunga. Los resultados hasta el momento resaltan la importancia de una gestión efectiva de la marca Macunga. Es evidente la necesidad de establecer una conexión sólida con el público objetivo, aumentar la percepción de la marca y asegurarse de que se asocie rápidamente con el producto en la mente de los consumidores. Esta información es crucial para orientar estrategias futuras, fortalecer la posición de la marca Macunga y aumentar la participación del público objetivo. Comprender el impacto del branding en la socialización de los consumidores es esencial para el éxito y la sostenibilidad de la marca en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: Marketing Branding, Socialización, Marcas

com uma marca específica. O branding não se trata apenas de criar uma marca, mas de moldar sua identidade, valores e personalidade de forma consistente, de modo a criar associações positivas e gerar valor para a empresa. Compreender o impacto do branding na socialização de uma marca é essencial para desenvolver estratégias eficazes que fortaleçam o relacionamento entre a marca e seu público-alvo.

Este estudo tem como objetivo analisar o impacto do branding na socialização de uma marca específica, considerando a influência do branding na percepção dos consumidores e em seu engajamento com a marca. Será realizado um levantamento por meio de questionários com 10 participantes, a fim de identificar o

perfil dos consumidores, sua percepção em relação à marca e os fatores que influenciam suas decisões de compra. Além disso, serão exploradas as estratégias de branding adotadas pela marca, como a comunicação de marketing, para entender como elas contribuem para a socialização dos consumidores com a marca.

Os resultados obtidos serão analisados de forma a fornecer insights valiosos para a gestão da marca, ajudando a fortalecer seu posicionamento e aumentar o engajamento

MATERIAIS E MÉTODOS

Segundo Gil (2008), a metodologia desempenha um papel indispensável no desenvolvimento de pesquisas científicas, proporcionando um roteiro estruturado para a produção do conhecimento. Ela orienta o pesquisador sobre como obter informações relevantes, quais métodos e técnicas utilizar e como atingir os objetivos propostos. A metodologia, portanto, serve como uma base sólida para a construção do trabalho científico.

O delineamento da pesquisa adotado neste estudo será o estudo de caso. O estudo de caso é uma abordagem que permite uma análise aprofundada e detalhada de um tema específico, buscando compreender os problemas envolvidos e propor soluções para os mesmos. Essa metodologia proporciona um conhecimento mais abrangente sobre o assunto em estudo (Gil, 2010).

Considerando o objetivo do trabalho de estudar o impacto do branding na socialização de uma marca, os instrumentos de coleta de dados escolhidos são o questionário e a entrevista.

Os respondentes em número de 10 tiveram a liberdade de preencher o questionário no seu próprio tempo e espaço, garantindo maior conforto e privacidade na resposta. Para análise de dados foi utilizada a análise de conteúdo.

com o público-alvo. Compreender o impacto do branding na socialização da marca é essencial para o sucesso e a sustentabilidade da marca num mercado altamente competitivo.

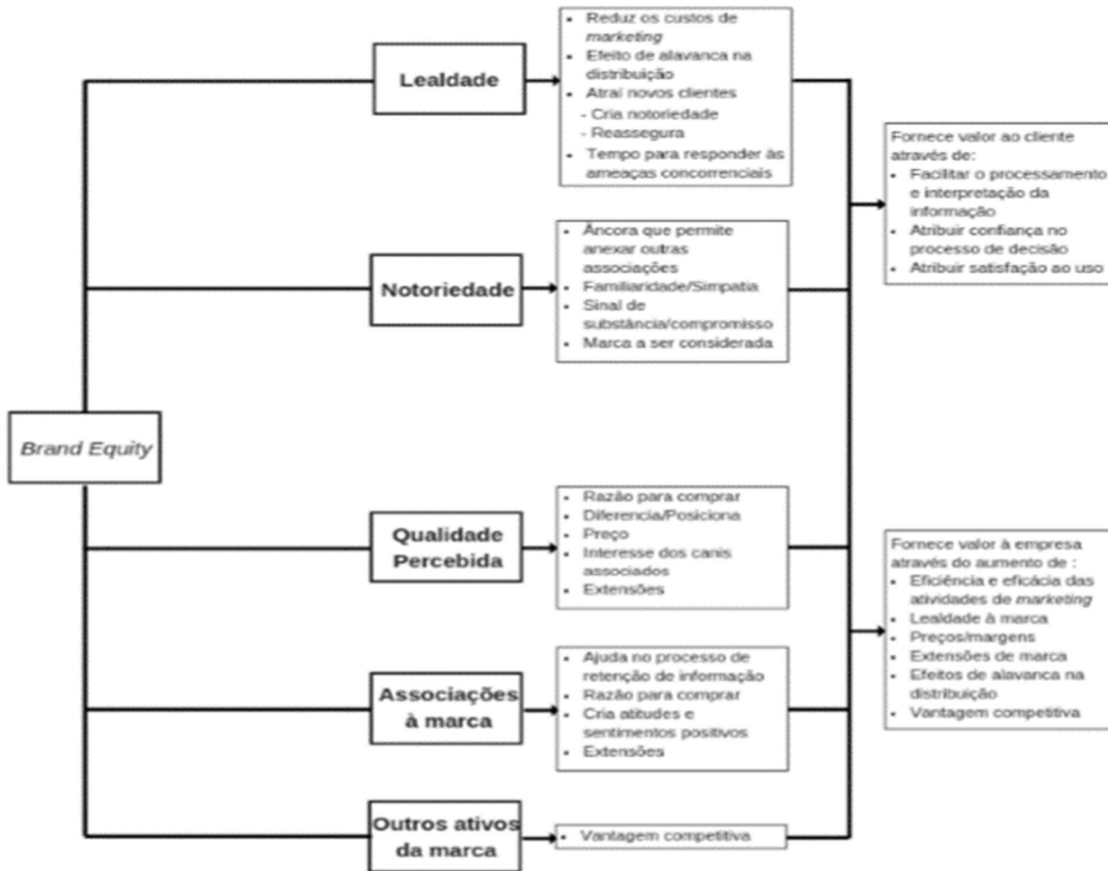
Assim, este estudo contribuirá para ampliar o conhecimento sobre o papel do branding na socialização dos consumidores com uma marca, fornecendo diretrizes relevantes para o desenvolvimento de estratégias eficazes de branding e fortalecimento do relacionamento entre a marca e o seu público-alvo

Esta é uma técnica utilizada como instrumento de análise de dados em pesquisas qualitativas. Bardin (1977) descreve a análise de conteúdo como um método sistemático para interpretar mensagens, com o objetivo de inferir conhecimentos sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens. Ela destaca a importância de categorizar e codificar os elementos presentes nas mensagens, permitindo uma análise mais profunda e estruturada dos dados coletados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente análise de entrevista tem como objetivo aprofundar o entendimento sobre as estratégias de *branding* e o impacto na socialização da marca em uma empresa específica. Para isso, foram realizadas entrevistas aos consumidores da marca Macunga e gestores de marketing da organização, os quais desempenham um papel fundamental na definição e execução das ações relacionadas à construção e posicionamento da marca.

O modelo de Aaker (1996) de geração de valor através do capital da marca é uma estrutura teórica que descreve como as empresas podem criar valor e obter vantagem competitiva através do desenvolvimento e gestão do capital da marca. O modelo é composto por cinco elementos principais, os quais constituem um dos alicerces teóricos da pesquisa como indicado na figura 1.



Fonte: Aaker (1996, p.319.)

Figura 1: Modelo de avaliação do capital da marca

As entrevistas foram conduzidas de forma semi-estruturada, buscando obter informações detalhadas sobre as estratégias de branding adotadas pela empresa, bem como as percepções dos gestores sobre a eficácia dessas estratégias no contexto da socialização da marca no mercado.

Questionada a gestora de marketing sobre o impacto do branding na construção da identidade e imagem da marca Macunga respondeu o seguinte:

GM: O impacto do branding na construção da identidade e imagem da marca Macunga é significativo. O branding com o conjunto de estratégias que a nossa empresa utiliza para criar uma identidade única para a marca, estabelecer uma conexão emocional com os consumidores e moldar a forma como a marca é percebida no mercado. Por meio do branding, a Macunga transmite seus valores, personalidade e posicionamento no mercado, o

que influencia diretamente a percepção dos consumidores sobre a marca.

As respostas da gestora de marketing sobre o impacto do branding na construção da identidade e imagem da marca Macunga são fundamentadas em conceitos amplamente reconhecidos pelos especialistas em branding. Segundo Kotler et al. (2006), o branding é um conjunto de estratégias que visa criar e posicionar uma identidade única para a marca, estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores. Ao moldar a forma como a marca é percebida no mercado, o branding influencia diretamente a percepção dos consumidores sobre a marca Macunga.

Procurando saber como o branding influencia a percepção dos consumidores sobre a marca Macunga e sua socialização com outros indivíduos a entrevistada respondeu:

GM: "Ao criar uma identidade forte e coerente, o branding ajuda a destacar a Macunga no mercado de cervejas em Moçambique,

diferenciando-a da concorrência. Através de elementos visuais, como logotipos, cores e embalagens, bem como mensagens e comunicações consistentes, a marca Macunga pode-se tornar facilmente reconhecível e memorável para os consumidores”.

De acordo com Kotler et al. (2006), o branding eficiente busca criar uma identidade forte e coerente por meio de elementos visuais, como logotipos, cores e embalagens, além de mensagens e comunicações consistentes. Esses elementos tornam a marca Macunga facilmente reconhecível e memorável para os consumidores, o que pode resultar em uma socialização mais eficaz da marca, destacando-a no mercado de cervejas em Moçambique.

A gestora também destaca a importância de posicionar a marca Macunga de forma alinhada com os valores e expectativas dos consumidores. Esse alinhamento, de acordo com Aaker (1991), pode criar um vínculo emocional mais forte e duradouro entre a marca e os consumidores, aumentando a probabilidade de recomendação da marca para amigos e familiares, o que reforça a socialização da marca. Percebe-se, que a forma como a Macunga posiciona-se no mercado influencia a maneira como os consumidores a veem e relacionam-se com ela. Se a marca é percebida como premium, inovadora, sustentável ou autêntica, por exemplo, isso pode atrair diferentes tipos de consumidores e criar uma socialização positiva com outros indivíduos. Uma marca com valores alinhados com os dos consumidores tende a estabelecer um vínculo mais forte e duradouro, aumentando a probabilidade de recomendação para amigos e familiares.

Nesta questão questionou-se quais são as estratégias de branding são mais eficazes na promoção da socialização da marca Macunga e no engajamento dos consumidores. A gestora respondeu nos seguintes termos:

GM: As estratégias de branding mais eficazes para promover a socialização da marca

Macunga e engajar os consumidores variam de acordo com o público-alvo e o contexto do mercado. No entanto, algumas práticas gerais podem ser consideradas:

a) A Definição clara da identidade da marca: A Macunga deve estabelecer uma identidade coesa, com propósito, valores e personalidade bem definidos. Isso ajuda a criar uma conexão emocional com os consumidores e a estabelecer uma imagem consistente e reconhecível.

b) Comunicação coerente: A mensagem da marca Macunga deve ser consistente em todos os canais de comunicação, desde a publicidade até o atendimento ao cliente. Uma comunicação coerente reforça a identidade da marca e evita confusões na mente dos consumidores.

A comunicação coerente, conforme Kotler et al. (2006), é essencial para reforçar a identidade da marca Macunga na mente dos consumidores. Isso evita confusões e ambiguidades na percepção da marca, o que pode prejudicar sua socialização e memorabilidade.

c) Engajamento nas redes sociais: As redes sociais oferecem uma oportunidade valiosa para interagir diretamente com os consumidores, criar uma comunidade em torno da marca e promover a socialização entre os consumidores. A Macunga pode utilizar campanhas interativas, conteúdo relevante e responder prontamente às interações dos usuários.

Neste perspectiva, Kotler e Keller (2012) reafirmam que o sucesso de uma empresa não se limita apenas ao desempenho individual de cada departamento, mas também à coordenação eficaz das atividades departamentais para impulsionar os processos centrais do negócio. Eles destacam cinco elementos-chave a serem considerados na figura2:



Fonte: Paulo (2019, p 20)

Figura 2: Marketing digital para uma relação efetiva

A interação nas redes sociais, mencionada pela gestora, está de acordo com a perspectiva de Schultz et al. (2012), que destaca o potencial das redes sociais para criar uma comunidade em torno da marca e promover o engajamento dos consumidores. As redes sociais proporcionam uma plataforma valiosa para interagir diretamente com os consumidores, respondendo a suas interações e proporcionando experiências positivas

d) Experiência do cliente: Uma experiência positiva com os produtos e serviços da Macunga é essencial para promover a socialização e o boca a boca positivo. A empresa deve se esforçar para oferecer produtos de alta qualidade, excelente atendimento ao cliente e experiências memoráveis.

A preocupação da gestora com a experiência do cliente também está alinhada com as ideias de Pine e Gilmore (1999), que introduziram o conceito de "experiência do cliente". Oferecer produtos de alta qualidade, excelente atendimento ao cliente e experiências memoráveis são fatores cruciais para promover a propagação positiva da marca Macunga por meio de recomendações pessoais e incentivar a disseminação positiva da marca.

e) Inovação e sustentabilidade: Estratégias de branding que destacam a inovação e o compromisso com a sustentabilidade podem atrair consumidores preocupados com questões ambientais e sociais, criando uma conexão mais profunda com a marca.

f) Parcerias e eventos: Associações com eventos, celebridades ou causas relevantes para o público-alvo da Macunga podem ajudar a aumentar a notoriedade da marca e reforçar sua identidade e valores.

Por fim, a ênfase em inovação e sustentabilidade como estratégias de branding está alinhada com a crescente preocupação dos consumidores com questões ambientais e sociais. Kotler et al. (2006) enfatizam a importância das marcas se posicionarem de forma a satisfazer as necessidades e aspirações dos consumidores, incluindo preocupações com o meio ambiente e a sociedade.

As respostas da gestora de marketing sobre o impacto do branding na construção da identidade e imagem da marca Macunga estão fundamentadas em conceitos consolidados na área de branding. Elas demonstram uma compreensão sólida da importância do branding para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, destacar a marca no mercado e influenciar a percepção dos consumidores sobre a Macunga. As estratégias de branding mencionadas pela gestora refletem as práticas comprovadas para promover a socialização da marca e engajar os consumidores de forma mais significativa.

Quando você pensa na marca Macunga, quais palavras ou conceitos vêm à mente?

C1: O que vem à mente quando penso na marca Macunga são "premium", "qualidade", "inovação" e "identidade visual marcante". A Macunga destaca-se pela sua embalagem verde

distintiva e pela imagem de uma marca moderna e autêntica. Isso a torna única e diferente das outras cervejas disponíveis no mercado, dando-lhe uma sensação de sofisticação e exclusividade.

A percepção da marca Macunga como "premium", "qualidade", "inovação" e "identidade visual marcante" está em consonância com as características distintivas de uma marca, conforme definido por Keller (2008). Segundo o autor, as associações da marca na mente dos consumidores são cruciais para criar uma identidade única e diferenciada no mercado. A embalagem verde distintiva e a imagem moderna e autêntica são elementos visuais que contribuem para a formação dessas associações, tornando a marca Macunga memorável e a destacando em meio à concorrência.

Como você acredita que a marca Macunga se posiciona em relação aos seus valores e compromissos? Esses valores são relevantes para você na escolha de uma cerveja?

C2: Eu acredito que a marca Macunga posiciona-se como uma cerveja premium que valoriza a qualidade dos seus ingredientes e o processo de produção. Além disso, ela parece ter um compromisso com a inovação e a sustentabilidade, o que é relevante para mim na escolha de uma cerveja, pois valorizo as marcas que se preocupam com o meio ambiente e a comunidade.

A percepção da marca Macunga como uma cerveja premium que valoriza a qualidade dos ingredientes e o compromisso com a inovação e sustentabilidade está alinhada com a importância dos valores da marca, de acordo com Aaker (1991). O autor destaca que os valores e compromissos de uma marca são fundamentais para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores.

Você já teve alguma experiência positiva com a marca Macunga que a fez destacar-se em relação a outras cervejas? Se sim, conte-nos um pouco sobre essa experiência.

C3: Sim, tive uma experiência muito positiva com a marca Macunga em um evento social. A cerveja estava gelada e tinha um sabor refrescante e único. Além disso, a embalagem verde realmente se destacava e chamava a

atenção dos outros convidados. Eu me senti satisfeito em poder compartilhar uma cerveja de qualidade e que foi bem recebida pelos meus amigos no evento.

A experiência positiva da gestora com a marca Macunga em um evento social está relacionada ao conceito de experiência do cliente, conforme discutido por Pine e Gilmore (1999). A cerveja gelada com sabor refrescante e único proporcionou uma experiência memorável e satisfatória, que contribuiu para a percepção positiva da marca Macunga em relação a outras cervejas. Essa experiência pode gerar uma conexão social, com a marca e influenciar a decisão de compra em futuras ocasiões

Quais são os elementos visuais ou símbolos que você mais associa à marca Macunga? Você acredita que esses elementos contribuem para tornar a marca mais memorável?

C4: Quando penso na marca Macunga, imediatamente me vem à mente a cor verde da embalagem e o logotipo com o nome estilizado. Esses elementos visuais são muito marcantes e fáceis de reconhecer. Acredito que esses elementos contribuem significativamente para tornar a marca mais memorável e fácil de identificar nas prateleiras dos supermercados e bares.

As associações da gestora com a cor verde da embalagem e o logotipo estilizado da marca Macunga estão relacionadas ao reconhecimento da marca, conforme definido por Keller (1993). Elementos visuais distintivos, como cores e logotipos, desempenham um papel fundamental na formação de associações de marca na mente dos consumidores. A cor verde e o logotipo estilizado tornam a marca Macunga facilmente identificável, contribuindo para a memorabilidade e diferenciação da marca em meio à variedade de cervejas disponíveis no mercado

Se um amigo ou familiar estivesse procurando uma recomendação de cerveja, você sugeriria a Macunga? Por quê? Quais características ou benefícios da marca você enfatizaria ao recomendá-la?

C5: Com certeza! Se um amigo ou familiar estivesse procurando uma recomendação de cerveja, eu definitivamente sugeriria a

Macunga. Eu enfatizaria a qualidade dos ingredientes utilizados na produção, o sabor refrescante e único e a imagem moderna e autêntica da marca. Tenho certeza de que eles ficariam impressionados com a experiência e provavelmente compartilhariam a descoberta com outras pessoas também.

A recomendação da marca Macunga baseia-se na ênfase na qualidade dos ingredientes utilizados na produção, no sabor refrescante e único e na imagem moderna e autêntica da marca. Essas características ressaltadas pelo gestor estão alinhadas com os atributos distintivos da marca, conforme proposto por Keller (1993). Ao enfatizar e recomendar-se essas características a Macunga, é provável que os amigos ou familiares tenham uma percepção positiva da marca, incentivando-os a experimentá-la e, possivelmente, a compartilhar essa descoberta com outras pessoas, contribuindo para a socialização da marca no mercado.

CONCLUSÃO

O presente estudo tinha como objectivo geral analisar o impacto do branding na Socialização de uma marca específica em Moçambique. A análise das respostas da gestora de marketing e dos consumidores revela a importância do branding na construção da identidade e imagem da marca Macunga para uma Socialização próspera da marca. Durante a análise dos dados colhidos concluiu-se que o branding desempenha um papel fundamental ao criar uma identidade única para a marca, estabelecer conexões emocionais com os

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York, USA: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar Editora.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Editora.

consumidores e moldar a forma como a marca é percebida no mercado. Essas estratégias são fundamentais para diferenciar a Macunga da concorrência e destacá-la como uma marca premium, inovadora e autêntica.

As percepções dos consumidores sobre a marca Macunga estão alinhadas com os conceitos amplamente reconhecidos em branding. Eles associam a marca às palavras como "premium", "qualidade", "inovação" e "identificada visual marcante", destacando os elementos que a torna única e diferente das outras cervejas disponíveis no mercado. Essas associações são fundamentais para a memorabilidade da marca e para influenciar a decisão de compra.

A gestora de marketing enfatiza a importância de posicionar a marca de forma alinhada com os valores e expectativas dos consumidores. Essa abordagem, conforme definido por Aaker (1991), cria um vínculo emocional mais forte e duradouro entre a marca e os consumidores, aumentando a probabilidade de recomendação da marca para amigos e familiares. A ênfase em valores como inovação e sustentabilidade também reflete a crescente preocupação dos consumidores com questões ambientais e sociais, criando uma conexão mais profunda com a marca. As estratégias de branding mencionadas pela gestora, como definição clara da identidade da marca, comunicação coerente, engajamento nas redes sociais e experiência do cliente, estão em sintonia com as melhores práticas recomendadas por especialistas em branding

- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2012). *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Keller, K. L.; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.

- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Paulo, F. (2019). *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo, Brasil: DVS Editora.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2012). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. Kogan Page.
- Tores, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet*. São Paulo, Brasil: Novater Editora.
- Waissman, C., & Assad, E. D. (2011). *Mudanças climáticas globais e seus impactos nas cidades*. Editora Blucher.