

As ações de branding nas pequenas médias empresas em Moçambique

Sónia Deolinda Banguira Posse*

ORCID iD <https://orcid.org/0009-0006-4894-1047>

RESUMO

As Pequenas Médias Empresas (PMEs) são amplamente reconhecidas como impulsionadoras da economia global, contribuindo para a geração de empregos, arrecadação de impostos e fornecimento de produtos e serviços à sociedade. Em Moçambique, essas empresas não fogem à regra, contudo, enfrentam diversos desafios que impedem a realização plena de seu potencial, tais como dificuldades no acesso ao crédito, infraestrutura inadequada e deficiências na competência de gestão. Este estudo concentra-se na gestão de marketing, especificamente no branding, com o propósito de contribuir para a compreensão das práticas adotadas pelas PMEs moçambicanas e avaliar a percepção da relevância dessas práticas para o sucesso empresarial. O problema identificado reside nas restrições financeiras, humanas e temporais enfrentadas pelas PMEs moçambicanas, impactando a efetiva implementação de estratégias de branding e resultando na não priorização desta como ferramenta estratégica de gestão. As hipóteses delineadas sugerem que tais restrições contribuem para a subutilização do potencial do branding nas PMEs. A metodologia adotada baseou-se em uma revisão literária abrangente, analisando artigos sobre branding em grandes empresas e PMEs, com foco nos desafios enfrentados pelas PMEs na gestão de marca e na prevalência dessas práticas em Moçambique. As principais conclusões do estudo revelam que o branding está mais desenvolvido no contexto de grandes empresas, havendo escassez de estudos específicos sobre as PMEs moçambicanas. Adicionalmente, destaca-se que as PMEs não consideram o branding uma prioridade devido à escassez de recursos financeiros, humanos e temporais, o que possivelmente limita seu potencial de sucesso empresarial.

PALAVRAS CHAVES

Branding; Pmes, Marc; Ações; Moçambique; Recursos

Branding actions in small and medium enterprises in mozambique

ABSTRACT

Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) are widely recognized as drivers of the global economy, contributing to job creation, tax collection and the supply of products and services to society. In Mozambique, these companies are no exception, but they face a number of challenges that prevent them from realizing their full potential, such as difficulties in accessing credit, inadequate infrastructure and deficiencies in management skills. This study focuses on marketing management, specifically branding, with the aim of contributing to an understanding of the practices adopted by Mozambican SMEs and assessing the perceived relevance of these practices to business success. The problem identified lies in the financial, human and time constraints faced by Mozambican SMEs, which impact on the effective implementation of branding strategies and result in branding not being prioritized as a strategic management tool. The hypotheses outlined suggest that these restrictions contribute to the underutilization of the potential of branding in SMEs. The methodology adopted was based on a comprehensive literature review, analyzing articles on branding in large companies and SMEs, focusing on the challenges faced by SMEs in brand management and the prevalence of these practices in Mozambique. The main conclusions of the study reveal that branding is more developed in the context of large companies, with a scarcity of specific studies on Mozambican SMEs. In addition, it is noteworthy that SMEs do not

* Doutoranda em Ciências de Comunicação pela Faculdade de Educação e Comunicação da Universidade Católica de Moçambique, Mestre em Gestão de Negócios pela Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica de Moçambique e Licenciada em Psicologia Escolar pela Universidade Pedagógica de Moçambique. E-mail: chiandabavo@gmail.com

consider branding a priority due to a lack of financial, human and time resources, which possibly limits their potential for business success.

KEYWORDS

Branding, Smes; Brand; Actions; Mozambique; Resources

Zvinhu zvakaitika mumabutiro matiki nepakati mumozambique

PFUPISO (SHONA)

Mabhizinesi madiki uye epakati nepakati (SMEs) anozivikanwa zvakanyanya sevatyairi vehupfumi hwepasirese, vachibatsira mukusikwa kwemabasa, kuunganidza mutero uye kupa zvigadzirwa nemasevhisi kunharaunda. MuMozambique, makambani aya haana mutsauko, zvisinei, anotarisana nematambudziko akati wandei anovatadzisa kunyatsozadzisa kugona kwavo, sekuomerwa kwekuwana chikwereti, kusakwana kwezvivakwa uye kushomeka kwehunyanzvi hwekutungamira. Chidzidzo ichi chakanangana nekutungamira kwekushambadzira, kunyanya kushambadzira, nechinangwa chekubatsira mukunzwisisa maitiro akatorwa neMozambican SMEs uye kuongorora maonero ekukoshera kwemaitiro aya ekubudirira kwebhizinesi. Dambudziko rakaonekwa riri muzvirambidzo zvezvemari, zvevanhu uye zvenguva pfupi zvakatarisana nemaSME eMozambique, zvichikanganisa kuitwa kwemaitiro ekumaka uye zvichikonzera kusaisa pamberi pechiratidzo sechishandiso chekutonga. Mafungiro akataurwa anoratidza kuti zvirambidzo zvakadaro zvinobatsira mukusanyanya kushandiswa kwechiratidzo mumaSME. Nzira yakagamuchirwa yaive yakavakirwa paongororo yakazara yemabhuku, kuongorora zvinyorwa zvekushambadzira mumakambani makuru nemaSME, zvichitarisa matambudziko akatarisana nemaSME mukutonga brand uye kuwanda kwemaitiro aya muMozambique. Mhedziso huru dzechidzidzo ichi dzinoratidza kuti branding yakagadziridzwa zvakanyanya mumamiriro emakambani makuru, nekushaikwa kwezvidzidzo chaizvo zveMozambican SMEs. Pamusoro pezvo, zvinojekeswa kuti maSME haaone kuisa chiratidzo sechinhu chakakosha nekuda kwekushomeka kwemari, vanhu uye zviwanikwa zvenguva pfupi, izvo zvinogona kudzikisira kugona kwavo kubudirira kwebhizinesi.

KEYWORDS

Branding; Smes; Mhando; Zviito; Mozambique; Zviwanikwa

Introdução

Em Moçambique, as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) desempenham um papel fundamental no cenário empresarial, representando 97.1% do total de empresas registradas (Kaufmann, 2020). Apesar de sua elevada representatividade, a contribuição dessas empresas para o Produto Interno Bruto e a empregabilidade ainda não atingem os níveis desejados. Um dos principais obstáculos ao sucesso das (PMEs) moçambicanas é a deficiente competência de gestão, em particular na área de gestão de marketing, com um foco especial na gestão de marca. Anarnkaporn (2007) defende que um dos principais desafios das PME é focarem-se quase que exclusivamente no produto e no preço, negligenciando o papel da gestão da marca para o seu sucesso.

O presente estudo tem como objetivo analisar as ações de branding nas pequenas e médias empresas em Moçambique, buscando descrever essas práticas e avaliar sua eficácia. Espera-se que esta pesquisa possa oferecer mais ferramentas e diretrizes para as PME melhorarem a gestão de marca e tornarem-se mais competitivas. De acordo

com Anarnkaporn (2007) do vasto arsenal de ferramentas de gestão, a gestão de marca ocupa os lugares de topo, assevera ainda que as PME's com uma estratégia de gestão de marca bem definida têm a possibilidade de conquistar uma maior partilha de mercado. Para realizar essa análise, recorreu-se a uma revisão literária abrangente sobre as práticas de branding, tanto em grandes empresas quanto em (PME's), em contextos africanos e específicos de Moçambique. A metodologia usada para levar a cabo esta pesquisa foi a qualitativa descritiva, cujo objectivo é aprofundar o entendimento do tema. É importante ressaltar que esta pesquisa enfrentou limitações, principalmente devido à escassez de literatura sobre branding em (PME's) africanas e à quase inexistência dessa literatura em relação às (PME's) moçambicanas.

Ao avaliar as práticas de branding em (PME's) moçambicanas, especial atenção foi dada para compreender o nível de entendimento do conceito de branding pelos gestores dessas empresas e a correlação percebida entre essas práticas e o sucesso ou fracasso das (PME's). Visava-se também perceber a percepção de valor da gestão de marca pelos gestores de (PME's); como também perceber como as (PME's) podem implementar estratégias de gestão de marca com constrangimentos orçamentais.

Este artigo está disposto da seguinte forma: definição do conceito de branding; relevância do branding tanto em grandes empresas como em (PME's); análise das práticas de branding em Pequenas e Média Empresas; o branding em Pequenas e Média Empresas em Moçambique; considerações finais e as referências bibliográficas.

1. Conceito Branding

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 241) "uma Marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou a combinação destes todos elementos, com a intenção de identificar bens ou serviços de um ou de um grupo de vendedores, por forma a diferenciar estes dos seus concorrentes". Uma marca é, portanto, um produto ou serviço cujas dimensões são diferentes em alguma medida de outros produtos ou serviços concebidos para satisfazer as mesmas necessidades. Estas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, condicionadas ao funcionamento do produto ou serviço e conseqüentemente da marca. Estas diferenças também podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas ao que a marca representa ou significa no sentido mais abstrato. (Kotler, Keller, 2012).

As marcas são diferentes de produtos, pois um produto é algo produzido numa fábrica, enquanto uma marca é algo comprado por um cliente. Um concorrente pode

imitar um produto, mas não uma marca, uma marca é única. (Capon, Capon & Hulbert 2009). Sammut-Bonnici (2017) acrescenta que a marca é um conjunto de fatores tangíveis e intangíveis, concebidos para gerar conhecimento e identidade, como também para criar a reputação de um produto, serviço, pessoa, lugar ou organização.

Martins (2006) afirma que o Branding é a combinação de ações relacionadas a gestão da marca. São práticas que quando aplicadas com conhecimento e proficiência, conduzem as marcas a um estágio superior à sua natureza económica, passando a integrar a cultura, e a influenciar a vida das pessoas.

2.A importância e papel das ações de branding

As marcas são excelentes mecanismos para as empresas comunicarem valor aos seus clientes e assegurar valor para os acionistas. É através das marcas que as empresas prometem de forma implícita ou explícita o que o cliente deve esperar delas e desta forma servem para construir uma relação com estes. (Capon, Capon & HuLbert (2009) afirmam que as marcas desempenham um papel fundamental para o posicionamento da proposta de valor da empresa no mercado, é com base nela que a empresa se diferencia dos seus concorrentes e comunica as vantagens dos seus produtos e serviços.

Ao posicionar a marca de forma estratégica na mente do cliente, a empresa consegue desenvolver uma identidade distinta e forte, podendo assim gerar associações positivas a marca e assegurar melhores resultados, ou seja, mais vendas, mais lealdade do cliente e lucros. (Ghodeswar 2008). Aaker (1998) fundamenta a importância do branding em cinco panoramas, dentre eles:

- Uma marca incrementa as possibilidades de aceitação de um novo produto ou serviço;
- Os elementos da marca, o nome, o símbolo, e as associações oferecem incentivos para que a compra ocorra, como também contribui para o sentido de satisfação dos clientes;
- Uma marca forte está em melhor posição de assegurar maiores volumes de venda e praticar margens de lucro mais altas;
- Uma marca forte tem mais oportunidades de se desenvolver e criar mais extensões da marca, consolidando e aumentando as receitas;
- Uma marca forte goza de preferência na cadeia de distribuição, visto que os seus produtos têm melhor rotação.

Kotler e Keller (2012) na mesma senda que Aaker (1998) defendem a importância da marca de forma sucinta na tabela abaixo.

Tabela 1: Vantagens de uma marca forte

Goza de uma percepção favorável do desempenho do seu produto
É menos vulnerável as ações de marketing da concorrência
É menos vulnerável as crises de marketing
Beneficia-se de margens maiores
O consumidor é mais tolerante ao aumento de preços
O consumidor reage de forma mais elástica a reeducação de preços
desfruta de melhores parcerias comerciais
Consegue ser mais eficaz nas suas comunicações de marketing
Acrescidas oportunidades da extensão da marca
Tem acesso a potenciais oportunidades de licenciamento
Melhores oportunidades de recrutamento e retenção de funcionários
Maior retorno dos mercados financeiros

Fonte: Kotler e Keller (2012)



Kohli e Thakor (1997) defendem que as marcas se tornaram nos ativos mais valiosos para muitas empresas, argumentam que este valor acrescido se deve as vantagens resultantes de uma marca forte. Avançam como principais razões para que muitas empresas se foquem no desenvolvimento, consolidação e proteção da marca, o alto custo de lançamento de novos produtos ou serviços e as elevadas taxas de fracasso de tais campanhas de lançamentos; por exemplo, a reconhecida marca Moçambicana de água mineral " Vumba " lançou um novo produto para concorrer com produtos mais baratos num segmento de mercado com menor poder de compra sem despender muitos recursos na promoção e distribuição, pois alicerçou-se na marca forte já existente que é a "Vumba". Salientar que este novo produto denominado "Pura" conheceu uma forte aceitação e penetração no mercado.

Kohli e Thakor (1997) afirmam ainda que o mercado hoje é caracterizado por um aglomerado crescente de marcas e que os clientes tendem a demonstrar uma relutância em experimentar novos produtos. Por mais este motivo, as marcas têm se tornado cada vez mais valiosas e indispensáveis, visto serem o mecanismo mais eficaz para se destacarem deste crescente aglomerado. Serve de exemplo o mercado de águas minerais e purificadas em Moçambique; existem hoje mais de dezesseis marcas,

enquanto a uma década atrás existiam menos que cinco marcas, com destaque para as marcas “Vumba e Namaacha”.

Kohli e Thakor (1997) terminam reafirmando que a longo prazo o investimento em marcas fortes é umas melhores decisões que qualquer empresa pode tomar. Apontam para a longevidade e maior retorno sobre o investimento de marcas fortes, citam como exemplos, o caso da Coca-Cola que até hoje continua relevante apesar de ter sido fundada em 1925, outro exemplo no caso de Moçambique, sem precisarmos de irmos mais além, é o caso da marca de água mineral “Vumba”, fundada em 1960 e que continua líder de preferência no mercado Moçambicano após 62 anos, tendo acompanhado o país nas suas várias transformações socioeconómicas.

3.Branding em pequenas e media empresas

A importância social e económica de pequenas e medias empresas (PMEs) é universalmente reconhecida, tanto em países desenvolvidos como em os em via de desenvolvimento. Mamman, Kanu, Alharbi e Baydoun (2015) alegam que as (PMEs) são mais difíceis de definir que de descrever, e que não existe unanimidade na definição do que constitui uma PME. Braun, K. e Kaufmann, F. (2016) defendem que é internacionalmente aceite definir uma PME com base no número de funcionários, na receita, no capital investido ou na partilha de mercado.

Odoom, Narteh e Boateng (2016) avançam que existem poucos estudos sobre branding em PMEs, salientam que os estudos existentes se focaram predominantemente em grandes organizações, com especial destaque para as marcas multinacionais. Tendo em conta as diferenças entre PMEs e grandes organizações, a aplicabilidade dos conceitos e planos de ação de branding desenvolvidos para grandes empresas encontram uma aplicação problemática e inconclusiva em PMEs. Rokhim, Mayasari e Wulandari (2021) argumentam que as PMEs se consideram incapazes de investir em atividades de marketing e branding por falta de tempo e recursos. As PMEs acreditam que branding é reservado as grandes empresas, visto estas disporem de recursos.

Vidic e Vadjnal (2013) afirmam que as PMEs por conta de escassos recursos financeiros e humanos, por regra não possuem um processo estruturado para lidar com branding. As PMEs lidam com branding de forma idiossincrática, na mesma ordem que lidam com outras funções do negócio, isto é, de forma espontânea em função do que tal função representa para a empresa em termos de ganhos imediatos e como também o branding se encaixa na cultura organizacional existente. As PMEs com uma marca forte,

ou seja, que tem a noção de criação, desenvolvimento e gestão de uma marca como um fator de sucesso empresarial são uma raridade. Vidic e Vadjal (2013) acrescentam que independentemente de o branding ter sido desenvolvido com as grandes organizações em mente, as PME's podem também beneficiar. No caso das PME's, Vidic e Vadjal (2013) reiteram que branding pode ser feito com poucos recursos, de forma inovadora, usando meios de comunicação acessíveis e focando os esforços de branding nos seguimentos de mercados corretos.

Ojasalo, Nañti e Olkkonen (2008) alegam que as PME's tem um entendimento limitado do conceito de branding. As PME's entendem o branding apenas como publicidade e definição de um nome ou logo da empresa ou produto. Ojasalo et al. (2008) ressaltam que vendas cara a cara e a comunicação pessoal é uma parte crucial da comunicação de marketing das PME's. Ojasalo et al. (2008) também mencionam que as PME's são caracterizadas por falta de recursos promocionais e que por esta razão são forçadas a interagir diretamente com os seus clientes para dar a conhecer os seus produtos ou serviços. Por conta desta falta de recursos as PME's ocupam-se mais com atividades rotineiras e menos com atividades de branding.

Ojasalo et al. (2008) afirmam ainda que as PME's podem criar marcas fortes através de determinadas iniciativas que não requerem avultados investimentos. Adiantam que uma destas iniciativas é a criação de valores positivos da marca e que o primeiro passo neste sentido é a identificação dos valores que podem impactar positivamente na personalidade da marca. Nesta senda, sublinham que as associações de marca são mais eficazes num nível subconsciente que num nível consciente, sugerindo que a construção da marca para as PME's tem maiores probabilidades de sucesso quando a criação das associações é baseada mais na identificação pessoal do que em conceitos abstratos. Ojasalo et al. (2008) avançam que as PME's no seu esforço de construir marcas fortes devem se focar na construção de uma ou duas marcas através do desenvolvimento de um programa criativo de marketing focado em uma ou duas associações importantes de marca, para que sirvam de fonte de valor de marca. Acrescentam ainda que as PME's deveriam usar uma mistura bem integrada de elementos de marca para apoiar tanto o conhecimento e a imagem da marca, como também deveriam criar uma campanha "push" com o objetivo de construir a marca e uma campanha "pull" para atrair atenção e ao mesmo tempo devem criar o máximo de associações secundárias possíveis.

4.Branding em pequenas e media empresas em Moçambique

A marca é o ativo mais valioso de qualquer empresa, visto ser através dela que a empresa faz a sua promessa de valor ao mercado e que caso esta promessa seja cumprida de forma consistente, resulta na satisfação do cliente e num posicionamento favorável da empresa no mercado. Portanto, a ambição de desenvolver uma marca forte não é exclusiva a grandes empresas, mas extensiva também as PME's. (Ogunsanya, A. 2021). Cant, M., Wiid, J. and Hung, Y. (2013) alegam que devido a avanços tecnológicos, as PME's hoje concorrem com grandes organizações num ambiente global e rico em informação e baseado em conhecimentos. Adiantam ainda que este cenário apresenta oportunidades e ameaças para as PME's, e que branding se torna num aspecto fundamental independentemente do tamanho da empresa.

Huang, H. e Lai, Y. (2011) argumentam que, pese embora o branding também seja relevante para as PME's, poucos estudos foram feitos sobre o branding em PME's e poucas publicações publicadas a respeito. Ahonen, M. (2008) afirma que o conceito de branding é por vezes radicalmente novo para as PME's, e que branding é considerado uma prática de grandes empresas, visto que na maior parte da literatura sobre o branding quase todos os estudos focam em branding em grandes empresas multinacionais. Ahonen, M. (2008) reitera a importância do branding em PME's e chega mesmo a recomendar, apesar de estudos existentes sobre branding apresentarem uma perspectiva virada a grandes empresas.

Sawaya e Bhero (2017) salientam que apesar da representatividade das PME's na economia Moçambicana, isto é, constituindo aproximadamente 96% das empresas no ativo, praticamente que não existem estudos sobre estas PME's na generalidade, e muito menos sobre branding.

Ufot, Reuben e Michael (2014) defendem que a definição de uma PME varia de um país para o outro, dependendo do papel que a PME desempenha na economia, nas políticas e programas concebidos por agencias ou instituições estabelecidas para desenvolver PME's. Tendo em conta que o presente estudo está focado em PME's Moçambicanas, a definição aplicável é conforme aprovado pelo estatuto geral das PME's Moçambicanas de 2011, conforme descrito a seguir por Braun e Kaufmann (2016):

- Uma microempresa tem entre 1 a 4 funcionário e uma receita não superior a 1.200.000,00Mt;
- Uma pequena empresa tem entre 5 a 49 funcionários e uma recita maior que 1.200.000,00 e não superior a 14.700.000,00Mt;

- Uma media empresa tem entre 50 a 100 funcionários e uma recita maior que 14.700.000,00Mt e não superior 29.970.000,00Mt.

Kaufmann (2020) salienta a importância que as PME's desempenham na economia Moçambicana, refere que as PME's representam aproximadamente 98% de todas as empresas no ativo em Moçambique, assegurando o grosso dos postos de empregos e disponibilidade de produtos e prestação de serviços no país. António, Navaia e Ribau (2022) argumentam que apesar da representatividade das PME's na economia Moçambicana, estas ainda contribuem muito pouco para o produto interno bruto e oferecem comparativamente com as grandes empresas poucos empregos. António et al (2022) acrescenta que PME's precisam aumentar a competitividade de forma a contribuírem mais significativamente para as economias de países emergentes. Nesta ordem, acrescentam que as PME's precisam adotar práticas inovadoras relacionadas a produtos e processos, no caso concreto deste estudo, adotar práticas de branding.

Baker Tilly Moçambique (2014) afirma que na generalidade as PME's Moçambicanas desenvolvem determinadas iniciativas de marketing, no entanto estas iniciativas tendem a ser pouco sistematizadas e em função das necessidades mais prementes. De acordo com Baker Tilly Moçambique (pg.36 2014) 27% "PME's Moçambicanas desenvolvem atividades de gestão da marca através de participação em eventos, concursos, feiras ou pela realização de iniciativas sociais ". Acrescentam ainda que o canal promocional mais usado pelas PME's são as rádios locais, visto considerarem ser este um meio de grande abrangência e a preços acessíveis.

Osakwe, Ciunova-Shuleska, Ajayi e Chovancová (2015) reiteram a posição de Ojasalo et al. (2008) de que as PME's têm um desempenho de marca fraco devido a constrangimentos financeiros e impedimentos institucionais. Mencionam ainda que outro fator limitante para as PME's em África prende-se com a incapacidade da maioria dos executivos em aproveitar práticas de marketing relevantes, que quando usadas de forma eficaz conduzem a empresa a maior lucratividade e sucesso, como é caso das práticas de branding.

Nas mesmas sendas de Baker Tilly Moçambique (2014), Osakwe et al. (2015) afirmam que as PME's em África, como é o caso de Moçambique, recorrem a gestão próxima e directa dos seus clientes, como a principal prática de gestão da marca ou branding devido à escassez de recursos.

Ahonen, M. (2008) refere a necessidade de as PME's adotarem uma postura não convencional de branding por forma a poder construir marcas fortes, independentemente dos constrangimentos de recursos. O mesmo ator afiança que PME's precisam emprestar práticas de branding com eficácia comprovada em grandes empresas, como são os casos de boletim de marca, dimensões de personalidade de marca e valores funcionais e simbólicos da marca.

Huang e Lai (2011) mencionam seis aspetos chaves de branding em PME's:

1. Branding não é uma prioridade para as PME's. É uma pratica reduzida ao conceito de logo, produto ou serviço e tecnologia que estas empresas oferecem.
2. Na maioria das PME's o diretor ou dono é a pessoa que decide a politica de marca, determinando quando o nome da marca ou logo mudam. São raros os casos em que uma PME delega ou constitui um departamento independente a responsabilidade de gestão da marca.
3. Nas PME's a identidade da marca é que determina as decisões de marca, esta identidade esta normalmente ligada ao caracter do empreendedor, visto ser este a personificação da marca.
4. Muitas PME's vendem uma marca diferente da marca da empresa, situação esta que pode gerar confusão no consumidor e resultar na perda de oportunidades de venda.
5. Muitas PME's mostram-se relutantes em associar as respetivas marcas a marcas mais estabelecidas, perdendo assim a oportunidade de emprestar alguma credibilidade.
6. Nota-se varias vezes uma discrepância de valores entre a marca da empresa e as marcas dos produtos que estas comercializam.

Conclusão

Os resultados desta pesquisa destacaram claramente que o branding é um ativo de suma importância para qualquer empresa, independentemente do seu tamanho. É crucial enfatizar que a origem do branding está nas grandes empresas, e somente nas últimas duas décadas houve um renovado interesse no papel do branding nas PME's, devido à crescente importância dessas empresas no cenário econômico global.

A análise revelou que, de maneira geral, as PME's, não apenas em África, mas também em Moçambique, não consideram o branding como uma prioridade. As restrições significativas, como limitações de recursos financeiros, competência técnica e paciência,

devido ao tempo necessário para o desenvolvimento de uma marca, dificultam a incorporação do branding nas estratégias dessas empresas.

Especificamente em Moçambique, as PME's têm como principal objetivo a sobrevivência imediata, buscando gerar receitas para enfrentar necessidades urgentes. Nesse contexto, investimentos de longo prazo, como a construção de uma marca forte, muitas vezes não recebem a devida atenção. Diante dessas constatações, é evidente que há uma lacuna significativa no reconhecimento da importância do branding pelas PME's, o que pode limitar seu potencial de sucesso a longo prazo. O desafio reside na necessidade de superar as restrições existentes, sensibilizando as PME's sobre a relevância estratégica do branding e desenvolvendo abordagens mais acessíveis e adaptadas à realidade dessas empresas.

Assim, conclui-se que o branding, embora subvalorizado pelas PME's, representa um elemento essencial para fortalecer a presença no mercado e alcançar o sucesso empresarial sustentável. Este estudo ressalta a importância de promover uma mudança de mentalidade entre as PME's, incentivando a integração efetiva do branding em suas estratégias para impulsionar o crescimento e a competitividade em um ambiente de negócios em constante evolução.



Referências

- Anarnkaporn, A. (2007). **Braning as a competitive advantage for SMEs**, RU. Int. J. vol.1(1),
- Ahonen, M. (2008). **Branding** - does it even exist among SMEs? Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research. (pp. 2-3). Tallinn, Estonia.
- António, M. Navaia, E. Ribau, C. (2022). **Moderation effects of government institutional support, active and reactive internationalization behavior on innovation capability and export performance**. (pp. 1-4). Aveiro, Portugal.
- Baker Tilly Mozambique. (2014). **PME em Moçambique: oportunidades e desafios** (pp. 3-7). Maputo. Available at: https://silo.tips/queue/pme-em-moambique-oportunidades-e-desafios?&queue_id=1&v=1664311493&u=NDEuMjlxLjY5LjEw (accessed 27/09/2022)
- Bhimrao, M., & Ghodeswar, (2008). **Building brand identity in competitive markets: A conceptual model**. Journal of Product, Thailand, (pp. 3-8)
- Cant, M., Wiid, J., & Hung, Y. (2013). The importance of branding for South African SMEs: An exploratory study. **Corporate Ownership & Control**, 11, 737-741.

- Capon, N.; Capon, R. (2009). **Managing Marketing in the 21st Century**: European Edition/ with James Mac Hulbert.
- Huang, H., & Lai, Y.-C. (2011). **Brand management problems in SMEs**: Case study on Gävle Vandrarhem AB and Chailease International Finance Corporation - Shenzhen branch. In Proceedings of the Conference (pp. 7-20).
- Kaufmann, F. (2020). **situações e desafios. Pequenas e médias empresas em Moçambique**: situações e desafios (pp. 37-52). Maputo: Dr. Friedrich Kaufmann, AHK/ExperTS GIZ. Available at: <https://www.giz.de/en/downloads/giz2016-pt-PME-in-mocambique-situacao-e-desafios.pdf> (accessed 10/09/2022).
- Kohli, C., & Thakor, M. (1997). Branding consumer goods: Insights from theory and practice. **Journal of Consumer Marketing**, 14(3), 206–219.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Prentice Hall.
- Mamman, A., Kanu, A., Alharbi, A., & Baydoun, N. (2015). **Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) and Poverty Reduction in Africa**: Strategic Management Perspective. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, UK.
- Martins, J. R. **Branding**: um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas. Ed. Global Brands. 3ª edição, 2006.
- Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R. (2016). **Branding in small- and medium-sized enterprises (SMEs)**: Current issues and research avenues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(1), 69–93.
- Ogunsanya, A. (2021). **Squaring small and medium businesses and branding post COVID-19 in Nigeria**: Tripartite imperatives for performance. *Journal of Public Affairs*. First published: December 9, 2020.
- Ojasalo, J., Näti, S., & Olkkonen, R. (2008). Brand building in software SMEs: An empirical study. **Journal of Product & Brand Management**, 17(2), 92–103.
- Osakwe, C., Ciunova-Shuleska, A., Ajayi, J., & Chovancová, M. (2015). **Modelling the brand performance of SMEs in a fast-growing African economy**: The complementary role of brand orientation and customer retention orientation. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 49(3), 254–255.
- Rokhim, R., Mayasari, L. I., & Wulandari, P. (2021). **Is brand management critical to SMEs' product sustainability?** Qualitative analysis in the context of Indonesia's small enterprise environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1084, 1–6.

Sammut-Bonnici, T. (2017). **Brand and branding**. In Wiley Encyclopedia of Management (pp. 2–4). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>

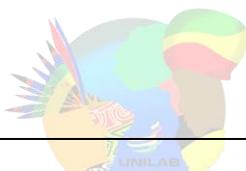
Sawaya, A., & Bhero, S. (2017). **Weakness of manufacturing SMEs in employment creation for the youth in Mozambique**. International Journal of Development and Sustainability, 6(7), 467–478.

Ufot, E., Reuben, E., & Michael, B. (2014). **Small and medium scale enterprises (SMEs) and Nigeria's economic development**. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(10), 656–662.

Vidic, F., & Vadnjal, J. (2013). **The role of branding in SMEs**: Different perspectives on the market, China-USA. China-USA Business Review, 12(1), 79–86.

Recebido em: 12/05/2024

Aceito em: 29/08/2024



Para citar este texto (ABNT): POSSE, Sónia Deolinda Banguira. As ações de branding nas pequenas médias empresas em Moçambique. *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), vol.4, nº Especial II, p.445-457, out. 2024.

Para citar este texto (APA): Posse, Sónia Deolinda Banguira. (out. 2024). As ações de branding nas pequenas médias empresas em Moçambique. *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), 4 (Especial II): 445-457.