

## **A Importância Do *Branding* Para Marcas De Bebidas Como Fator De Diferenciação No Mercado *Ready-To-Drink*: Um Case Da Marca Xequé-Mate<sup>1</sup>**

Juliana Lopes de Almeida SOUZA<sup>2</sup>

Glauco Saldanha de MEDEIROS<sup>3</sup>

Gabriel de Souza LIMA<sup>4</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte UNIBH

### **RESUMO**

O estudo investiga a importância do *branding* para marcas de bebidas, com foco no mercado *ready-to-drink*. A pesquisa aborda a estratégia de *branding* da Xequé-Mate e sua relação com o consumidor. A metodologia adotada é qualitativa, envolvendo análise documental, entrevistas e análise de dados secundários. A fundamentação teórica inclui conceitos como Diversidade e Inclusão (DE&I), Marketing de Experiência, *storytelling* e a importância dos sentidos na construção da identidade da marca. Os resultados ressaltam a relevância das marcas na inclusão, abrangendo diferenças culturais e econômicas.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Diversidade e Inclusão; *Branding*; Bebida; Xequé-Mate.

### **INTRODUÇÃO**

No mercado altamente competitivo das bebidas *ready-to-drink*<sup>5</sup>, a marca desempenha um papel crucial na diferenciação e na conquista da preferência do consumidor. No contexto específico das bebidas de teor alcoólico, a identidade da marca e sua capacidade de se conectar emocionalmente com o público desempenham um papel ainda mais significativo. Neste sentido, o *branding* emerge como um fator determinante para o comportamento das marcas, influenciando diretamente sua posição no mercado e sua capacidade de alcançar e manter uma base de consumidores fiéis.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Professora de pós-graduação na área da Comunicação do UNIBH, doutora em Comunicação pela UFMG, e-mail: [julaseci@gmail.com](mailto:julaseci@gmail.com).

<sup>3</sup> Pós-graduando em MBA em Marketing e Branding pela UNIAMÉRICA, Pós-Graduado em Marketing Digital e Mídias Sociais pelo UNIBH, graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA, e-mail: [glauco.sdm@gmail.com](mailto:glauco.sdm@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNA. E-mail: [gabrielbling1@gmail.com](mailto:gabrielbling1@gmail.com)

<sup>5</sup> O termo "ready-to-drink" (RTD) significa "pronto para beber" e é comumente utilizado na indústria de bebidas para se referir a produtos que estão prontos para consumo imediato, sem a necessidade de preparo adicional.

Este estudo investiga a importância do *branding* para marcas de bebidas, utilizando a marca Xequê-Mate como estudo de caso. O drink pronto Xequê-Mate, feito de mate, rum, guaraná e limão é o carro chefe da empresa Xequê-Mate bebidas. Criado em Belo Horizonte, Minas Gerais, em 2015<sup>6</sup>, ele é um exemplo de como uma marca pode utilizar elementos culturais locais e conquistar rapidamente um lugar de destaque no mercado, promovendo a diversidade e valorizando a cultura regional. A trajetória da marca configurou-se no circuito cultural de Belo Horizonte e teve grande aprovação em bares, casas noturnas e eventos. A marca já alcançou diversos territórios no Brasil, tais como: São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Goiás, Santa Catarina e Paraná.

O drink pronto é encontrado em uma embalagem de lata, que une o logo visual da marca “Xequê-Mate”, nome do movimento final do xadrez, que trazendo um tom descontraído e excêntrico para a marca junto do lema “Liberdade desconhece destino”, encontrado nos rótulos da bebida. O objetivo da Xequê-Mate é se tornar a bebida preferida do carnaval brasileiro e ela já pode dizer que alcançou esse feito em Belo Horizonte e São Paulo, visto que seu *share* de mercado é de 60% em Belo Horizonte, e de 30% em São Paulo, destacando-se como uma opção inclusiva e acessível para os consumidores. Segundo matéria da revista Exame<sup>7</sup>, a prova desse sucesso é que a marca faturou mais de R\$6,5 milhões de reais entre janeiro e fevereiro de 2023, período esse que corresponde as movimentações carnavalescas do país, evidenciando a relevância de marcas que promovem a equidade e a inclusão em eventos culturais de grande alcance. Concorrente da Xequê-Mate, a marca Ambev adquiriu os direitos de patrocinadora oficial do carnaval de São Paulo, em 2023, sendo a marca que teria exclusividade de venda de seus produtos. Contudo, no carnaval, a marca mais pedida entre os vendedores ambulantes era a Xequê-Mate.

Conforme informações da Folha<sup>8</sup>, em 2024, a marca Xequê-Mate projetou um crescimento de 700% para o carnaval, aumentando sua produção de 600 mil para 5 milhões de latas da bebida. Como estratégia de marca, realizou uma *collab*, estratégia também conhecida como *co-branding*, junto da Coco Leve, marca que vende gelo saborizado, que cabe perfeitamente em um copo descartável, atendendo anseios dos

---

<sup>6</sup> Segundo site da empresa: <https://xequematebebidas.com.br/sobre/>. Acesso em: 03 abril. 2024

<sup>7</sup> Informações disponíveis no site: <https://exame.com/negocios/a-proibidona-do-carnaval-a-bebida-mineira-que-faz-sucesso-em-sp-e-deve-faturar-r-200-milhoes/>. Acesso em: 03 abril. 2024

<sup>8</sup> Informações disponíveis no site: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/02/nova-queridinha-do-carnaval-xequê-mate-espera-crescimento-de-700-nas-vendas.shtml>. Acesso em: 03 abril. 2024

consumidores sob o calor na folia. Segundo Keller e Machado (2006), a *co-branding* cria vantagens em benefício das marcas e também pode reduzir o custo na circulação dos produtos com a combinação de duas imagens conhecidas, criando diferenciação, experimentação e despertando o desejo de consumir a colaboração. Esses números e estratégias apontam que a marca Xequete-Mate utiliza um mix de estratégias para se tornar relevante nesse mercado competitivo, valorizando a diversidade e promovendo a inclusão em parcerias estratégicas.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: Como o *branding* influencia a posição competitiva das marcas de bebidas, especialmente no mercado *ready-to-drink*, com foco na Diversidade e Inclusão (DE&I) da marca Xequete-Mate? Para responder a esta questão, faz-se necessário analisar o papel do *branding* na diferenciação e no sucesso das marcas de bebidas, assim como investigar a estratégia de *branding* adotada pela Xequete-Mate e sua relação com a percepção do consumidor.

## **METODOLOGIA**

Em termos metodológicos, este estudo utilizará uma abordagem qualitativa, envolvendo análise documental, entrevistas com *stakeholders*-chave da empresa e análise de dados secundários relacionados ao desempenho de mercado da Xequete-Mate. São considerados aspectos como posicionamento da marca, identidade visual, estratégias de comunicação e percepção do consumidor. Malhotra (2006, p. 155) afirma que uma pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”. Neste sentido, a metodologia adotada permitiu uma compreensão do papel do *branding* no caso da Xequete-Mate e suas implicações para outras marcas de bebidas no mercado *ready-to-drink*.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Um dos posicionamentos predominantes dentro do *branding* da Xequete-Mate é a Diversidade e Inclusão (DE&I). Tal posicionamento torna-se uma forma de sustentar o valor de marca com base no público que se propõe alcançar. Exemplo disso são os eventos patrocinados pela marca, como o que aconteceu na 4ª edição da N'A quadrilha, convidando artistas como Vinícius (linguine), Marcelo Tofani e Djonga, artistas que ou pertencem a comunidade LGBTQIAPN+ (Movimento de lésbicas, gays, bissexuais, trans, queer, intersexuais, assexuais, pansexuais, não-binários entre outras formas

afetivosexuais) ou que se opõem na sua expressão, estilo, letra ao status quo da sociedade patriarcal, com ênfase nas definições heteronormativas. Segundo Drumond (2024, p.23):

Quando falamos de diversidade nas organizações, estamos falando sobre a diversidade das equipes de trabalho em relação à idade, gênero, orientação afetivo-sexual, raça, etnia, religiões, nacionalidades, possíveis deficiências, entre outras questões.

Dado ao novo desafio da diferenciação em um mercado cada vez competitivo, é interessante destacar que, apesar da adoção de narrativas que apoiem causas minoritárias como a é o caso da comunidade LGBTQIAPN+, outras formas de comunicação são necessárias para esta sustentação do *branding equity* que a marca se propõe. Nem todas partem do mesmo lugar e nem todos os processos são adequados a todas as pessoas. Preconceitos e obstáculos existem e afetam as pessoas em diferentes níveis. Portanto, para que todos tenham acesso às mesmas oportunidades, as soluções devem ser customizadas.

A marca precisa se comprometer em não apenas se evidenciar mas, por meio de um tom de voz mais ativista ou mais divertido, ter consciência da intolerância fora de seu radar e possivelmente possuir uma equipe capacitada para lidar com casos de crises e ruídos de comunicação. Kotler *et al* (2017) afirmam que existe uma mudança na hierarquia das empresas e marcas. Descarta-se o modelo antigo e vertical e adota-se um modelo horizontal. Uma empresa considerada menor, e nova no mercado, pode e tem potencial para alcançar seu ápice e se igualar a uma grande e antiga empresa do mesmo cenário. As mudanças no comportamento do consumidor demonstram essa mesma lógica. O cliente não confia mais nas marcas e seus produtos e serviços. Agora dão maior valor à confiança entre amigos, família e o fenômeno dos influenciadores em redes sociais online, em detrimento das tradicionais campanhas de publicidade.

Nesse contexto globalizado, cada consumidor está conectado a milhares de outros e esconder falhas no discurso de uma marca se torna cada vez mais difícil. Toda pessoa pode ser formadora de opinião e influenciar outros milhares. Por outro lado, as marcas que se adaptarem e souberem tirar proveito disso se fortalecerão. Walter Longo (2019) afirma que em relação à chamada era pós-digital: as regras mudaram, e não há mais separação entre o mundo real e o digital. A partir de agora, é tudo uma coisa só. Com isso, podemos concluir que a abordagem de marketing concilia as interações on-line com a off-line. E que as marcas devem se tornar mais flexíveis e adaptáveis às rápidas trocas de informações e tendências. Saindo da conectividade máquina a máquina e impulsionando a conectividade pessoa a pessoa. Com interações mais humanizadas e

movidas por valores. A experiência de consumo passou a ser percebida como uma forma de criar valor, algo que vai muito além do custo ou preço da mercadoria, e as emoções se tornaram elemento fundamental na relação entre anunciante e público.

O Marketing de Experiência (citado pela primeira vez no livro “Experiential Marketing”, Schmitt, Bernd em 2000) baseia-se em estratégias para sensibilizar a emoção e a sensação dos consumidores, através de ações ancoradas na experiência afetiva e sensorial, como forma de trabalhar uma marca e de seduzir, engajar e fidelizar verdadeiramente os clientes. (CARLOS JÚNIOR, 2016, p.30)

As marcas precisam utilizar técnicas profissionais para contar a sua história e estabelecer uma conexão emocional com seu público-alvo, e o *storytelling* possibilita criar um espaço para isso. *Storytelling* pode ser definido de diversas maneiras, mas o termo trata, de forma geral, de “contar uma história com a intenção de envolver e conduzir comportamentos” (CARLOS JÚNIOR, 2016, p.30). O propósito de uma marca deve permear seus discursos e narrativas, fazendo com que os laços sejam criados fortalecendo o senso de comunidade. As narrativas dão origem às memórias afetivas criando vínculos de informação com emoção resultando em momentos prazerosos e marcantes para o consumidor.

Lindstrom (2012) teoriza sobre como as experiências podem construir a imagem percebida e a identidade de uma marca, e como somos marcados pelos nossos sentidos em cada interação com um produto. Essas memórias sensoriais devem fazer parte do *branding*, junto com os elementos verbais e os símbolos (como nome, slogan, logotipo, família tipográfica, grafismos etc.). O autor faz um questionamento interessante: “se você removesse o logo e qualquer outra referência textual ao nome da marca, seria capaz de reconhecer o produto?” (LINDSTROM, 2012, p. 46). Essa pergunta nos faz refletir que se todos os elementos de uma marca não estiverem completamente integrados, pode simplesmente não reconhecer a marca favorita. Portanto, é interessante pensar em cada sentido (visão, tato, paladar, olfato e audição) e elaborar experiências coerentes entre si e com a identidade e posicionamento da marca. Para, assim, alcançar alguns objetivos de marketing ao diferenciar a marca das outras, garantir maior longevidade do negócio, melhorar a percepção e posicionamento na mente do consumidor e na opinião pública, entre outros.

## ENTREVISTA

Para entender melhor como o *branding* influencia a posição competitiva das marcas de bebidas e sua diversidade, foi realizada uma entrevista com 191 pessoas,

durante um mês, em março de 2023. Das 191 pessoas entrevistadas, 78,5% (149 pessoas) afirmaram que consomem bebidas alcoólicas; 57% desses consumidores costumam comprar suas bebidas em supermercados; 54,4% preferem comprar quando estão em eventos ou bares e 26,8% optam pelo *delivery*. Apenas uma pequena porcentagem de 0,7% desfruta em todos os locais citados acima.

Das 149 respostas de consumidores de bebidas alcoólicas, 87 preferem consumir cerveja, 64 Drink com gin, 24 Vodka, 14 Vinho, 13 Cachaça, 9 Whisky, 4 Skol Beats, 2 Ice, 2 Xequê mate, 2 bebem qualquer coisa, 1 caipirinha, 1 espumante, 1 Conhaque e 1 Tequila. Observa-se que das 149 pessoas que consomem bebidas alcoólicas, 59 não tem nenhuma preferência por marca, 25 preferem Brahma, 6 Absolut, 5 Heineken, 4 Stella, 2 Corote, 3 Tanqueray, 2 Pérgola, 2 Skol, 3 Budweiser, 1 Bohemia, 2 Johnnie Walker, 1 Buchanans, 3 Beefeater, 1 Petra, 3 Skol Beats, 1 Albanos, 1 Corona, 1 Smirnoff, 1 Cerveja IPA, 1 pinga da roça, 2 Walls, 2 Vinho Reserva, 2 Cerveja Original, 1 Xequê Mate, 1 Gordons, 2 cerveja artesanal, 1 Yvy, 1 UAMIÍ, 1 DA ROVA, 1 Pinga 51 e 1 Jose Cuervo.

Na pesquisa sobre diversidade e inclusão, foi destacado que os consumidores atribuem maior importância ao sabor e aroma das bebidas do que ao preço ou teor alcoólico. Dos 147 entrevistados, diversos motivos foram apontados para experimentarem as bebidas: 66 o fizeram por recomendação de amigos, 81 por curiosidade em conhecer o sabor, 23 buscavam algo diferente, enquanto apenas alguns poucos mencionaram outros motivos diversos, como influência familiar, valor, apelo estético ou até mesmo por emoções como felicidade ou tristeza. Além disso, ao frequentarem shows e festivais, a maioria (71,4%) opta por suas bebidas preferidas, evidenciando a importância da diversidade de opções para atender a diferentes gostos e preferências.

Em relação à marca Xequê Mate, constatou-se que uma parcela significativa dos entrevistados (54%) não a conhece, enquanto uma minoria já teve alguma familiaridade com ela. Dos que experimentaram ou conhecem bem a bebida, apenas 24 se recordam da primeira vez que a provaram, com relatos variados sobre suas experiências. No entanto, mesmo entre aqueles que tiveram a oportunidade de experimentá-la, as memórias e percepções são diversas, ressaltando a importância da inclusão de diferentes experiências e vivências na construção da identidade da marca.

Quando se trata do marketing de experiência, diversas associações foram feitas com o nome "Xeque Mate", abrangendo desde momentos de festa e diversão até aspectos sensoriais como sabor, aroma e design da embalagem. Isso demonstra a diversidade de percepções e experiências que a marca desperta no público, reforçando a importância da inclusão de múltiplos elementos na comunicação e posicionamento da marca. Das 69 respostas ao questionamento sobre a participação nos jogos no bar da Xeque Mate, apenas 9 pessoas não topariam, e 29 além de toparem também chamariam alguns amigos para participarem. Das 41 pessoas questionadas que não consomem bebidas alcoólicas, 17 gostariam de experimentar alguma bebida nova e 24 preferem não experimentar nada.

## CONCLUSÃO

Com base nos dados coletados na pesquisa sobre a influência do *branding* na posição competitiva das marcas de bebidas, podemos concluir que a experiência de consumo desempenha um papel significativo na escolha pelos consumidores. A preferência por determinadas marcas muitas vezes está relacionada não apenas ao sabor da bebida, mas também à associação de emoções, memórias e valores transmitidos pela marca.

O Marketing de Experiência emerge como uma estratégia fundamental para seduzir, engajar e fidelizar os clientes, indo além do produto em si e buscando criar conexões emocionais duradouras. A pesquisa revela que a recomendação de amigos e a curiosidade em experimentar novos sabores são fatores-chave que impulsionam as escolhas dos consumidores. Além disso, a identificação das marcas com eventos sociais e momentos de lazer, como festas e shows, contribui para reforçar a imagem e a identidade das bebidas. O caso da Xeque Mate demonstra como a associação da marca com experiências positivas e o engajamento dos consumidores em jogos no bar promovem uma conexão mais profunda com o público-alvo. A análise dos dados sugere que a diversidade e inclusão são elementos essenciais não apenas na oferta de produtos e experiências, mas também na construção e comunicação de marcas, permitindo que estas se conectem de maneira autêntica e significativa com um público cada vez mais diversificado e exigente.

Fica evidente que as marcas que conseguem oferecer não apenas um produto de qualidade, mas também uma experiência memorável e emocionalmente envolvente tem uma vantagem competitiva significativa no mercado de bebidas alcoólicas. O *branding*



eficaz não se limita à diferenciação visual ou ao posicionamento estratégico, mas à capacidade de criar significado e estabelecer uma relação afetiva com os consumidores.

## REFERÊNCIA

CARLOS JÚNIOR, Manoel. *Experiential Marketing*. 2016.

DRUMMOND, Leonardo. Conceitos introdutórios de DE&I. In: MEDEIROS, E.; LINS; L., SILVA; P. **Comunicação, Diversidade e Inclusão**. – Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2024.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Administração de Marketing**. Pearson Education do Brasil, 2006.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; et al. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Campus, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**. Free Press, 2012.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As Regras Mudaram**. Nova Fronteira, 2019.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: BOCCO, Laura. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

WHEELER, Alina; COSTA, Franciso Araújo da. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.