

A Expansão de Mercado da Blub: Estratégias para Posicionamento no Setor de Bebidas Premium

AUTORES:

Igor de Lima Bartolomeu, Skema Business School Brazil, Graduando

Lucas Guimarães Mendes Santos, Skema Business School Brazil, Graduando

Henrique Scopacasa Monteiro, Skema Business School Brazil, Graduando

Gabriel Picinin, Skema Business School Brazil, Graduando

Orientador: Max Cirino de Mattos (doutorado)

Coorientador: Mário Sérgio Teixeira Marques (mestrado)

Instituição-local: Skema Business School Brasil - Belo Horizonte

LINHA DE PESQUISA | DISCIPLINA PRINCIPAL DO CONTEÚDO DO
PÔSTER: Academic Writting

PALAVRAS-CHAVE: Bebidas premium; Expansão de clientela; Posicionamento de marca;

INTRODUÇÃO:

A Blub é uma empresa voltada para o ramo de bebidas premium, com o intuito de promover uma vida saudável sem que você precise se privar dos seus prazeres alimentícios. Trazendo prazer, bem-estar e uma degustação satisfatória, a Blub, por ser uma empresa nova no mercado brasileiro, necessita de uma estratégia para aumentar o giro da marca e expandir sua distribuição em estabelecimentos-chave, consolidando sua presença no setor de bebidas.

Com o objetivo de expandir e criar valor para suas bebidas, após estudos, análises de artigos e implementações bem-sucedidas por parte de outras empresas, chegamos à conclusão de que a Blub deve focar no ramo esportivo, que é suscetível a alcançar seu público-alvo, composto por pessoas que buscam produtos diferenciados e saudáveis. Isso pode ser feito por meio de patrocínios e amostras grátis para influenciadores digitais voltados para o conteúdo esportivo e um estilo de vida saudável

PROBLEMA DE PESQUISA:

O principal tópico é a expansão da marca, e reconhecimento em mercados com maior poder aquisitivo, por meio de parcerias com eventos que atendam um público de alto padrão

OBJETIVOS:

- Recrutar influenciadores que compartilham os valores da marca, para promover a Blub em suas redes sociais e eventos ampliando e evoluindo a marca nos termos digitais
- Estabelecer Parcerias Firmar com estabelecimentos e eventos oferecendo condições especiais para a introdução e crescimento da Blub no mercado nacional esportivo
- Ampliar a Visibilidade da Marca , Implementar campanhas de marketing que destaquem a proposta de valor da Blub e enfatizar os benefícios saudáveis de suas

MÉTODO E METODOLOGIA:

Para cumprir os objetivos estabelecidos, a metodologia abrangerá a combinação de abordagens qualitativas e quantitativas que serão realizadas em três fases principais:

Análise de mercado e comportamento do consumidor: Nessa fase, o mercado atual será analisado a fim de determinar o perfil do público-alvo, incluindo os consumidores dedicados de bebidas premium, bem como os consumidores de estilo de vida saudável. Para essa fase, informações demográficas, comportamentais e psicográficas serão obtidas por meio de entrevistas com consumidores, atletas e influenciadores sociais relacionados à saúde e grupos de foco, além do uso de pesquisas on-line com o objetivo de incluir especialmente usuários de academias e personalidades da mídia voltadas para a saúde. O estudo proposto por Andrade et al. (2022) será utilizado como suporte para compreender os padrões de consumo dos clientes do setor esportivo.

Desenvolvimento de parcerias estratégicas: Essa segunda fase trata do estabelecimento de associações com os estabelecimentos de alto padrão e eventos esportivos identificados, conforme declarado nos objetivos. A Blub assinará um contrato de patrocínio com seus influenciadores de valor correspondente, além de estar envolvida em grandes eventos e competições esportivas. Essa fase terá orientação sobre os eventos e os protagonistas a serem engajados no alvo em relação ao engajamento digital e às matrizes de alcance com base nos níveis de influência.

Campanhas de marketing digital e off-line: A terceira fase diz respeito às campanhas de marketing direcionadas ao Blub, nas quais serão apresentados os pontos de venda exclusivos da marca, bem como os aspectos positivos da saúde. A estratégia de marketing on-line será mais eficaz, especialmente no decorrer do anúncio, com a ajuda de vários sites de mídia social, onde haverá campanhas promocionais utilizando alguns anúncios pagos e celebridades. Além disso, serão realizadas atividades off-line nas instalações do parceiro, bem como em eventos esportivos, onde haverá a distribuição de

amostras e o engajamento das ativações da marca no local. A realização dessas campanhas será avaliada com base nos seguintes KPIs: alcance, engajamento, conversão e conhecimento da marca.

Essas três etapas garantirão um crescimento orgânico e contínuo da Blub no setor de bebidas premium, com foco especial na criação de valor e no aumento do conhecimento da marca, de acordo com os resultados esperados.

RESULTADOS ESPERADOS:

Os resultados esperados envolvem a criação de valor, crescimento e reconhecimento da marca blub no mercado nacional de bebidas premium. Alcançando parcerias com grandes marcas em diferentes nichos esportivos e que envolvem a classe com maior poder aquisitivo da sociedade. A blub visa demonstrar o diferencial na qualidade de seus produtos e aumentar sua parcela de mercado, sendo mais presente em estabelecimentos de alto padrão.

REFERÊNCIAS UTILIZADAS:

- Andrade, A., Casagrande, P. de O., Bevilacqua, G. G., Pereira, F. S., Alves, J. F., Goya, A. L., & Coimbra, D. R. (2022). PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, SOCIOECONÔMICO E ESPORTIVO DE TENISTAS INFANTOJUVENIS BRASILEIROS DE ELITE. *Movimento*, 24, 65–78. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.74041>
- Hallak, R., Onur, I., & Lee, C. (2022). Consumer demand for healthy beverages in the hospitality industry: Examining willingness to pay a premium, and barriers to purchase. *PLOS ONE*, 17(5), e0267726. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267726>