



Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

A fusão dos clássicos:
Análise da estratégia de marketing da Jack and
Coke no Brasil

Maria Vitoria Nascimento Pessanha

Trabalho de Conclusão de Curso

Centro de Ciências Sociais - CCS

Departamento de Administração

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Abril de 2023.



Maria Vitoria Nascimento Pessanha

**A fusão dos clássicos:
Análise da estratégia de marketing da Jack and Coke no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Vivian Peuker Steinhauser

Rio de Janeiro, Abril de 2023.

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho representa não apenas o fim de uma etapa acadêmica, mas também o resultado de um esforço coletivo e de muito apoio. Gostaria de expressar minha profunda gratidão às pessoas que desempenharam papéis cruciais nesta jornada.

Primeiramente, quero agradecer à minha família, amigos, colegas e professores que contribuíram de diversas maneiras para o sucesso deste trabalho. Em especial à minha mãe, Sonia Justo, que sempre esteve ao meu lado, apoiando e incentivando meu crescimento pessoal e acadêmico, e aos meus tios, que me permitiram viver as melhores experiências da minha vida e me deram todo o suporte necessário nessa trajetória.

Ao meu namorado, Luis Eduardo, quero expressar minha gratidão por ser meu porto seguro, apoio emocional e parceiro de vida. Sua compreensão, incentivo e paciência foram fundamentais. Obrigada por estar ao meu lado, compartilhando cada conquista e desafio.

À minha orientadora, Vivian, minha profunda gratidão pelo apoio e aprendizado. E ao meu gestor, Marcus Mendes, que me proporcionou a oportunidade de estagiar na Coca-Cola Andina, de onde surgiu a ideia deste projeto, e aos gestores de alcoólicos que disponibilizaram tempo e conhecimento para contribuir com este trabalho.

Este TCC representa não apenas meu esforço individual, mas também o resultado do apoio e inspiração dessas pessoas incríveis. Agradeço por todo o amor incondicional, paciência e compreensão que me proporcionaram ao longo dos anos. Sem o apoio de vocês, essa conquista jamais seria possível.

Resumo

Pessanha, Maria Vitória. A revolução dos clássicos: Análise da estratégia de marketing da Jack and Coke no Brasil. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas 55. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado de bebidas alcoólicas no Brasil tem passado por profundas transformações ao longo dos últimos anos. Uma das mudanças mais notáveis é a crescente busca dos consumidores por bebidas prontas para consumo e experiências inovadoras. Nesse cenário, o lançamento da Jack and Coke no mercado brasileiro se destaca ao unir o atemporal *whiskey* Jack Daniel's com o sabor inconfundível da Coca-Cola, resultando em uma fusão estratégica de clássicos. O objetivo deste trabalho é analisar a estratégia de marketing da Jack and Coke no Brasil, buscando compreender a diferenciação da marca e sua estratégia de posicionamento, bem como identificar as principais oportunidades e desafios enfrentados pela nova bebida neste contexto.

Palavras-chave: Jack and Coke, Estratégia de Marketing, Bebidas Alcoólicas, Bebidas prontas para beber.

Abstract

Pessanha, Maria Vitória. Pessanha, Maria Vitória. The Classics Revolution: Analysis of the Marketing Strategy of Jack and Coke in Brazil. Rio de Janeiro, 2023. Number of pages 55. Undergraduate Thesis – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The alcoholic beverage market in Brazil has undergone profound changes in recent years. One of the most notable shifts is the increasing consumer demand for ready-to-drink beverages and innovative experiences. In this scenario, the launch of Jack and Coke in the Brazilian market stands out by combining the timeless Jack Daniel's whiskey with the unmistakable flavor of Coca-Cola, resulting in a strategic fusion of classics. The aim of this work is to analyze the marketing strategy of Jack and Coke in Brazil, seeking to understand the brand differentiation and its positioning strategy, as well as identifying the main opportunities and challenges faced by the new beverage in this context.

Key-words: Jack and Coke, Marketing strategy, Alcoholic drinks, Ready to drink.

Sumário

1. Introdução	8
1.1. Objetivo do estudo	9
1.2. Objetivos intermediários do estudo	9
1.3. Delimitação de estudo	9
1.4. Justificativa e relevância de estudo	10
2 O Contexto e a realidade investigada	11
2.1. Análise do setor de bebidas alcoólicas	11
2.1.1. Bebida alcoólica no Brasil	11
2.1.2. Jack and Coke no mundo e expectativas no mercado brasileiro	12
2.2. Análise da Jack and Coke	14
2.2.1. Mix de Marketing (4P's)	14
2.2.2. Estratégias de Segmentação	17
2.2.3. Estratégia de Posicionamento	18
2.3. Análise da Concorrência	18
2.3.1. Concorrentes diretos	18
2.3.2. Concorrentes Indiretos	19
2.4. Mapa de Posicionamento	20
3 Pesquisa de mercado	22
3.1. Metodologia aplicada	22
3.2. Análise de dados primários	24
3.2.1. Perspectivas dos gestores de venda	24
3.2.2. Pesquisa de mercado no canal off-premise	25
3.3. Pesquisa com potenciais consumidores da bebida	31
4 Análise da situação problema e propostas	38
4.1. Análise da situação problema	38
4.2. Oportunidade identificada da Jack and Coke	39

4.2.1.	Visibilidade no PDV	39
4.2.2.	Qualidade da embalagem	39
4.2.3.	Litragem da bebida	40
4.2.4.	Design da embalagem	41
4.3.	Benchmark para a proposta	41
4.3.1.	Experiência sensorial	42
4.3.2.	Aprimoramento do material da embalagem	43
4.4.	Proposta Jack and Coke	44
5	Conclusão	48
	Referência Bibliográficas	51
	ANEXO - Roteiro de entrevista para gestores	54

Lista de Figuras

Figura 1 - Jack and Coke.....	14
Figura 2 - Evento João Rock, Ribeirão Preto - SP, 2023 e foto promocional da marca.....	17
Figura 3 - Mercado Super Market - Barra da Tijuca, RJ.....	26
Figura 4 - Mercado Zona Sul - Barra da Tijuca, RJ.....	27
Figura 5 - Mercado Zona Sul - Barra da Tijuca, RJ (Freezer).....	27
Figura 6 - Mercado Zona Sul, Recreio dos Bandeirantes - RJ.....	28
Figura 7 - Mercado Prezunic I, Recreio dos Bandeirantes - RJ.....	28
Figura 8 - Exemplo de análise SOVI.....	29
Figura 9 - Imagem utilizada na pesquisa com os entrevistados do mercado Zona Sul, Barra da Tijuca – RJ.....	34
Figura 10 - Bebida comprada para estudo.....	40
Figura 11 - Embalagem da Monster Energy.....	43
Figura 12 - Embalagens da Skol Beats.....	44
Figura 13 - Proposta Jack and Coke 1.....	46
Figura 14 - Proposta Jack and Coke 2.....	47

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Consumo previsto de bebidas alcoólicas nos dez principais mercados mundiais (em milhões de litros): 2017 a 2021.....	11
Tabela 2 - Análise comparativa das principais RTDs do Rio de Janeiro.....	19
Tabela 3 - Análise SOVI nos mercados pesquisados.....	30

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Análise de SOVI.....	31
Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados.....	32
Gráfico 3 - Critérios considerados na escolha de uma bebida pelos entrevistados.....	32
Gráfico 4 - Análise de consumo das bebidas pelos entrevistados.....	33
Gráfico 5 - Análise do conhecimento da Jack and Coke pelos entrevistados.....	33
Gráfico 6 - Análise de possível escolha de compra pelos entrevistados.....	35
Gráfico 7 - Avaliação dos entrevistados sobre qual bebida mais chama atenção.....	36
Gráfico 8 - Avaliação dos entrevistados sobre destaque da Jack and Coke no PDV.....	36

1. Introdução

O mercado brasileiro tem passado por transformações significativas nos últimos anos. As mudanças no estilo de vida da população brasileira, impulsionadas pela pandemia de Covid-19, influenciaram fortemente o mercado de bebidas alcoólicas.

O aumento do modelo de trabalho remoto, a diminuição das oportunidades de socialização e a busca por praticidade transformaram o estilo de vida da população, impulsionando a preferência por bebidas prontas para consumo. Essas alternativas eliminam a necessidade de criar misturas alcoólicas para preparar um *drink*, uma prática comum antes da pandemia, muitas vezes realizada por *bartenders* ao combinar diferentes bebidas.

Em pesquisa realizada pela Nielsen Scantrack em 2020 e publicada pelo GQ em 2021, o consumo dessa categoria de bebidas prontas para consumo, também conhecida como *Ready To Drink* (RTD), apresentou um crescimento de 60% em relação ao ano de 2019, evidenciando a crescente preferência dos consumidores por bebidas prontas e seu impacto significativo no mercado de bebidas alcoólicas no Brasil (GQ, 2021).

Pensando nisso, no início de agosto de 2023, a The Coca Cola Company anunciou o lançamento de mais uma bebida pronta para consumo no Brasil: A Jack and Coke. Esta combinação, já bastante popular em diversos países, une o *whiskey* Jack Daniel's com o refrigerante Coca-Cola, apresentada em lata, com a intenção de liderar o mercado em expansão de bebidas prontas.

Embora a parceria prometa um grande potencial de crescimento no mercado brasileiro, a introdução de qualquer novo produto é uma fase crucial, podendo determinar sua permanência. Desafios como a aceitação da combinação de *whiskey* e refrigerante, além da concorrência de marcas já consolidadas no mercado de bebidas alcoólicas prontas para consumo, podem impactar significativamente. O sucesso dependerá da habilidade da marca em educar o público sobre essa nova categoria de produto e superar essa concorrência.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: Como a Jack and Coke se posiciona no mercado brasileiro e quais estratégias de marketing podem contribuir para o sucesso dessa união?

1.1. Objetivo do estudo

Este estudo tem como objetivo analisar o posicionamento da Jack and Coke no mercado brasileiro e identificar oportunidades que possam contribuir para o seu sucesso.

1.2. Objetivos intermediários do estudo

Para alcance do objetivo deste trabalho, será necessário também estudar os seguintes pontos mencionados abaixo:

- I. Analisar as estratégias de marketing da bebida no Brasil;
- II. Identificar possíveis estratégias utilizadas por outras bebidas da mesma categoria no mercado brasileiro;
- III. Avaliar a percepção de potenciais consumidores a respeito da bebida nos pontos de venda.

1.3. Delimitação de estudo

O estudo se concentra em compreender as estratégias da Jack and Coke no mercado brasileiro, em especial a atuação da bebida no Rio de Janeiro. A pesquisa incluirá entrevistas qualitativas com os gerentes de bebidas alcoólicas da Coca-Cola Andina Brasil, pesquisa de campo em pontos de venda onde a bebida está disponível no Rio de Janeiro, juntamente com entrevistas direcionadas aos possíveis consumidores.

1.4. Justificativa e relevância de estudo

Este estudo é relevante para ajudar a marca a identificar possíveis oportunidades de mercado e aprimorar suas estratégias de branding¹, permitindo que a empresa se posicione de forma mais eficaz em relação à concorrência e aumente sua participação de mercado. O estudo também poderá ser considerado para profissionais atuantes na área que queiram entender melhor o cenário atual das bebidas alcóolicas e as RTDs.

¹ Branding, segundo Kotler (1967), é o processo de "dotar" produtos e serviços com o poder de uma marca. (MEDIUM, 2020)

2 O Contexto e a realidade investigada

2.1. Análise do setor de bebidas alcoólicas

2.1.1. Bebida alcoólica no Brasil

O mercado de bebidas alcoólicas no Brasil desempenha um papel importante na economia brasileira, ele é responsável por gerar empregos diretos e indiretos e contribuir para o Produto Interno Bruto (PIB) do país (BUYCO, 2022).

Este setor tem passado por transformações significativas nos últimos anos, principalmente após a pandemia da Covid-19. De acordo com a CNN Brasil, cerca de 17,2% das pessoas que já tinham o costume de consumir bebidas alcoólicas no país afirmaram ter aumentado o consumo durante a pandemia de Covid-19 (CNN BRASIL, 2021). A relevância desse mercado pode ser vista na tabela abaixo, que mostra a previsão de consumo de bebidas alcoólicas do Brasil em comparação com países como China e Estados Unidos.

Tabela 1 - Consumo previsto de bebidas alcoólicas nos dez principais mercados mundiais (em milhões de litros): 2017 a 2021

Localidade	2017	2018	2019	2020	2021
China	55.014	54.291	53.909	53.856	54.115
EUA	30.475	30.497	30.525	30.554	30.563
Brasil	13.891	14.042	14.252	14.501	14.787
Alemanha	11.631	11.556	11.464	11.356	11.231
Rússia	9.712	9.503	9.351	9.249	9.199
México	8.378	8.606	8.800	8.988	9.173
Japão	8.853	8.887	8.925	8.960	8.998
Índia	5.965	6.314	6.725	7.202	7.759
Reino Unido	7.445	7.466	7.494	7.525	7.559
Espanha	5.015	5.136	5.260	5.389	5.524
Outros	79.023	80.478	82.162	83.904	85.707
Mundo	235.403	236.777	238.866	241.483	244.615

Fonte: Euromonitor International (2018).

Além do aumento do consumo, também houve mudanças relevantes no hábito de consumo dos brasileiros em relação às bebidas alcoólicas. Uma das principais delas é a maior exigência por produtos de qualidade, gerando um favorecimento para as bebidas *premiums*.

“A crescente demanda por bebidas alcoólicas premium é considerada um dos principais fatores para o crescimento deste mercado. Devido ao aumento do rendimento disponível dos clientes, o consumo de álcool passou a ser considerado um símbolo de status, e a associação de rótulos premium a aspectos como qualidade e sabor faz com que as marcas premium tenham um crescimento maior na demanda, em comparação com as bebidas econômicas.” (VIANA, 2018).

As bebidas RTDs no geral podem ser classificadas em três categorias:

1. **Populares:** são frequentemente produzidas em grande escala e podem ser mais acessíveis em termos de preço, tornando-as amplamente disponíveis para a maioria das pessoas;
2. **Mainstream:** é uma categoria intermediária entre as populares e as *premium*. Elas são mais amplamente aceitas e consumidas do que as *premium*, mas podem oferecer uma qualidade superior em relação às populares;
3. **Premium:** essa categoria é conhecida por sua qualidade superior, ingredientes de alta qualidade e, muitas vezes, métodos de produção mais artesanais. Geralmente elas têm um preço mais elevado e são consumidas em ocasiões especiais ou apreciadas por conhecedores.

2.1.2. Jack and Coke no mundo e expectativas no mercado brasileiro

A The Coca Cola Company é líder no segmento de bebidas não alcoólicas, como refrigerantes, águas engarrafadas, sucos, chás gelados, especialmente por sua marca icônica, a Coca-Cola, que é uma das bebidas carbonatadas mais conhecidas e consumidas no mundo (UOL, 2022).

Já a Brown-Forman, dona de bebidas como o *whiskey* Jack Daniel's, a vodca Finlandia e a tequila El Jimador, apesar de pouco conhecida, é uma das cinco maiores empresas do segmento de bebidas do planeta (VC S/A, 2020).

A combinação das duas bebidas já era uma grande tradição em diversos países há mais de um século, sendo um dos *drinks* mais pedidos em muito bares. A bebida oficial dessa união foi lançada no México, em dezembro de 2022. Logo depois foi expandida para outros países, incluindo o Brasil, em julho de 2023 (GEEK PUBLICITÁRIO, 2023).

O lançamento da Jack and Coke no Brasil representa um marco significativo para a The Coca-Cola Company, evidenciando uma aposta ousada na ampliação de sua presença no mercado de bebidas alcoólicas no país. A empresa se inseriu no mercado alcoólico brasileiro em 2019 com a Schweppes Premium Drinks, após isso foram ainda lançadas a Topo Chico Hard Seltzer (2020) e a Lemon Duo (2023). Um dos objetivos da marca com a Jack and Coke é favorecer o entendimento do público brasileiro do que é de fato uma bebida pronta (ISTO É DINHEIRO).

“A Jack and Coke alavanca não só o nosso resultado e a nossa presença no mercado alcoólico, mas também a categoria de RTD como um todo, pois une a Coca-Cola, que já é uma marca muito forte no segmento de refrigerantes e a Jack Daniel's que é um whiskey super tradicional, o que facilita para o consumidor entender que a bebida já é uma mistura pronta” (MIRANDA, 2023).

Esta estratégia ocorre em um momento oportuno, visto que a categoria de RTD está em notável expansão. Além disso, a inserção da empresa nesse setor em crescimento reflete não apenas um movimento de mercado, mas também a busca por inovação e diversificação de portfólio, visando atender às demandas e preferências dos consumidores brasileiros.

Apesar do potencial da bebida para destacar os benefícios e conveniências das bebidas alcoólicas prontas para beber, um dos principais obstáculos reside em comunicar de forma eficaz essas qualidades ao consumidor final e, ao mesmo tempo, realçar os atributos que tornam a Jack and Coke uma bebida *premium*.

2.2. Análise da Jack and Coke

2.2.1. Mix de Marketing (4P's)

O Mix de Marketing, também conhecido como 4Ps, compõem a base para as estratégias de marketing para qualquer empresa, são eles: produto, preço, praça e promoção.

Produto: Refere-se ao próprio produto ou serviço oferecido pela empresa, incluindo suas características, design, qualidade e outros atributos que atendem às necessidades do cliente. **Preço:** Trata do valor monetário atribuído ao produto ou serviço. Envolve estratégias de precificação, descontos, formas de pagamento, entre outros, considerando o equilíbrio entre lucratividade e atratividade para o cliente. **Praça:** Relaciona-se à distribuição do produto, ou seja, como ele é disponibilizado para o cliente. Envolve decisões sobre canais de distribuição, logística, pontos de venda e estratégias de alcance do público-alvo. **Promoção:** Refere-se às estratégias de comunicação e divulgação do produto ou serviço. Isso abrange publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing digital, entre outros métodos para aumentar a visibilidade e atrair consumidores (MCCARTHY, 2002).

Produto:

Jack and Coke é uma bebida alcoólica pronta para consumo. Essa icônica mistura consiste no renomado *whiskey* Jack Daniel's, que é destilado em barris de carvalho trazidos diretamente do Tennessee para o Brasil, conferindo-lhe um sabor suave e defumado, complementado pela presença da Coca-Cola, que adiciona doçura, refrescância e bolhas efervescentes à mistura.

Sua introdução no mercado brasileiro é marcada pela comercialização em latas de 350ml,

Figura 1 - Jack and Coke.



Fonte: Coca Cola Andina.

apresentando um teor alcoólico de 5%. A embalagem foi estrategicamente projetada para atrair os consumidores, com um design que incorpora elementos visuais reconhecíveis de ambas as marcas. Por exemplo, a litragem da bebida é idêntica à tradicional lata de 350ml da Coca-Cola. O slogan adotado para a bebida, "Born ready", traduzido para o português como "nascida pronta", reforça a ideia de prontidão e destaca a proposta de valor da bebida de ser prática para o consumidor (MEVES, 2023).

Uma das características mais marcantes dessa bebida é a sua adaptabilidade ao estilo de vida contemporâneo. Ela oferece uma opção para aqueles que desejam desfrutar de uma bebida forte e saborosa, sem o compromisso de adquirir uma garrafa inteira de *whiskey*, tornando-se uma alternativa conveniente para o consumidor.

Outro aspecto notável é a produção. No Brasil, a bebida é feita exclusivamente em uma fábrica da Coca-Cola Andina, localizada em Ribeirão Preto. A partir dessa instalação, a bebida é distribuída para outras empresas de bebidas da Coca-Cola. Essa abordagem centralizada assegura a qualidade e consistência da bebida em todo o país (MIRANDA, 2023).

Preço:

A estratégia de precificação praticada pela bebida é a de "preço baseado em valor", entendendo o quanto os consumidores estão dispostos a pagar com base nos benefícios presentes na bebida. Atualmente, o preço médio por lata está em aproximadamente R\$12,99, isto é, acima do praticado por outras marcas de bebidas RTD. *"O objetivo do preço de valor é descobrir a combinação certa de qualidade de produto, custos de produto e preços de produto que satisfaça totalmente as necessidades e os desejos dos consumidores, mas também as metas de lucro da empresa"* (KELLER, 2005, p.140).

Praça:

Uma estratégia fundamental para o sucesso da Jack and Coke é a cuidadosa escolha dos pontos de venda destinados ao consumidor final. Devido ao valor mais elevado dessa bebida, é crucial que os PDVs escolhidos estejam alinhados com o

público-alvo específico. Se a bebida for comercializada em locais que não atraem esse tipo de consumidor e permanecer por muito tempo sem venda, é comum que os comerciantes recorram à redução de preços para liquidar o estoque. Contudo, essa estratégia pode desvalorizar a percepção da bebida para os consumidores, afetando sua imagem no mercado.

Com isso, a bebida é majoritariamente vendida nos maiores mercados em locais onde o consumidor tem maior poder aquisitivo. No Rio de Janeiro, por exemplo, o local escolhido para lançar a bebida foi no mercado Zona Sul, o qual se manteve como canal exclusivo de vendas por um breve tempo (MEVES, 2023).

Promoção:

Para o lançamento da bebida, a The Coca Cola Company optou pela estratégia de eventos e experiências. Essa tática apresenta algumas vantagens, entre elas estão a possibilidade de ter maior envolvimento do consumidor, e ser um tipo de venda indireta e “não agressiva” (KOTLER E KELLER, 2019).

O evento de lançamento da bebida, realizado no Central 1926, foi feito pela VOE e contou com a presença de membros da imprensa, convidados das marcas Coca-Cola e Jack Daniel's, influenciadores e formadores de opinião. *“Mais do que uma festa de lançamento, nós queríamos que toda a experiência funcionasse como uma imersão no mundo de Jack Daniel's e Coca-Cola. A música, a arte, as ativações e o próprio local, tudo estava profundamente ligado ao lifestyle urbano que é a essência do produto”*, afirmou o CEO da VOE, Fernando Ligório (PROMOVIEW, 2023).

Além do evento de lançamento para imprensa, a bebida teve participação no evento João Rock, em junho de 2023, na cidade de Ribeirão Preto, sendo um dos maiores eventos que marcaram a abertura das vendas abertas ao público.

Figura 2 - Evento João Rock, Ribeirão Preto - SP, 2023 e foto promocional da marca.



Fonte: Instagram oficial da Jack and Coke no Brasil.

Atualmente, a principal forma que a marca comunica com o consumidor final é através de ativações no ponto de venda, presença nas redes sociais, principalmente no Instagram oficial @jackandcoke_br e parcerias com influenciadores que promovem a imagem positiva da bebida para seus seguidores.

2.2.2. Estratégias de Segmentação

Segmentação demográfica

A bebida é direcionada principalmente para consumidores jovens, entre 18 e 35 anos, de ambos os gêneros e de classe média e média-alta. Isso se dá pela maior propensão desse público por experimentar bebidas prontas e a disposição para pagar preços mais elevados para receber bebidas de maior qualidade.

Segmentação comportamental

Jack and Coke é direcionada para consumidores que estão procurando uma bebida alcoólica refrescante e pronta para beber, que combina com um estilo de vida social mais descontraído. Esses consumidores, em sua grande maioria, são os que já são adeptos a uma das bebidas combinatórias, ou seja, quem consome o Jack Daniel's ou a Coca-Cola ou até mesmo que consomem ambas.

“Também estabelecemos parcerias estratégicas, como a anterior com a Harley-Davidson, para promover eventos direcionados ao público interessado. A fábrica da Jack Daniels em Tennessee está envolvida com o universo do rock, country e motociclismo, que influenciam nossa estratégia, embora não queiramos limitar muito o produto” (MIRANDA, 2023).

2.2.3. Estratégia de Posicionamento

A proposta de posicionamento da marca Jack and Coke no Brasil é ser uma bebida *premium* no segmento de RTD, voltada principalmente para atrair um público mais jovem e promover um consumo descontraído da bebida. Essa estratégia se alinha com o objetivo de diversificar o perfil dos consumidores de *whiskey* Jack Daniel's, historicamente associado a um público mais velho. *“O uísque é muitas vezes associado a um consumo mais solene, mais calmo. Nossa proposta é mostrar que o jeito certo de tomar uísque é como o consumidor quiser”*, diz Jason Gabarra, CEO da Bronw-Forman no Brasil, companhia global dona da marca Jack Daniel's.

Atualmente, um ponto positivo para a marca foi observado: 35% dos consumidores têm até 30 anos (EXAME, 2020). A junção com a Coca-Cola ajuda a reforçar ainda mais uma maior liberdade de consumo, já que o público do refrigerante é extremamente amplo, alcançando principalmente os jovens.

2.3. Análise da Concorrência

2.3.1. Concorrentes diretos

A bebida não possui um concorrente direto, pois, apesar da grande variedade de RTD presentes no mercado, não existe nenhuma que combine um refrigerante e *whiskey*. Além disso, as categorias dessas bebidas são diferentes do padrão *premium* da Jack and Coke. *“A principal diferença da Jack and Coke e dos principais players do mercado, é a bebida ter seu posicionamento premium, ao ponto que as principais bebidas concorrentes como a Skol Beats e a Smirnoff Ice é que ambas são posicionadas como mainstream, ou seja, não têm um valor agregado tão relevante.”* aponta Patrícia (MIRANDA, 2023).

2.3.2. Concorrentes Indiretos

Os principais concorrentes indiretos dessa bebida são as próprias RTDs. Abaixo é possível analisar a comparação da Jack and Coke com as demais bebidas prontas para beber presentes no mercado brasileiro:

Tabela 2 - Análise comparativa das principais RTDs do Rio de Janeiro.

Bebida RTD	Composição	Sabores	Litragem (ml)	Preço médio	Categoria
Jack and Coke	Whiskey Jack Daniel's com refrigerante Coca-Cola	1	350	R\$12,99	Premium
Gin Tanqueray London Dry	Tanqueray com água tônica artesanal	1	269	R\$14,90	Premium
Schweppes Premium Drink	Água gaseificada Schweppes com gin	4	310	R\$8,49	Mainstream
Smirnoff Ice	Vodka Smirnoff e refrigerante de limão	1	269	R\$7,49	Mainstream
Mike's Hard Lemonade	Vodka e refrigerante	3	269	R\$5,99	Mainstream
Skol Beats	Vodka, suco de frutas e outros	6	269	R\$5,79	Mainstream
Ousadia	Vodka e suco	8	350	R\$3,99	Popular

Fonte: Próprio autor.

Com base na tabela acima, foi conduzida uma análise comparativa que considera o preço e a qualidade das principais RTDs mencionadas acima, diferenciando-as pelas suas categorias: popular, *mainstream* e *premium*. Nessa

análise, o critério utilizado para classificar a qualidade de cada bebida é composição de seus ingredientes.

Figura 3 - Análise comparativa entre preço e qualidade das principais RTDs.



Fonte: Próprio autor.

Conforme observado anteriormente, a Jack and Coke está posicionada como uma bebida *premium* e é considerada a de maior qualidade entre as RTDs. O seu maior diferencial em relação à Gin Tanqueray é a composição da Jack and Coke, que combina duas marcas icônicas consideradas líderes em suas respectivas segmentações, conferindo maior valor à bebida.

2.4. Mapa de Posicionamento

No mapa de posicionamento foram utilizados os requisitos: Preço x Qualidade. No quesito qualidade, foram considerados as composições de cada bebida, assim como citado anteriormente. A proposta deste mapa é proporcionar melhor visibilidade do posicionamento da bebida em comparação com outras bebidas do mesmo segmento.

Figura 4 - Mapa de posicionamento.



Fonte: Próprio autor.

3 Pesquisa de mercado

3.1. Metodologia aplicada

A metodologia empregada neste estudo envolveu a coleta de dados por meio de duas principais abordagens: dados primários e dados secundários.

Nos dados primários, foram utilizadas três formas de pesquisas: Entrevista com os gestores da Jack and Coke da Coca-Cola Andina Brasil; pesquisas de mercado off-premise²; e entrevista com potenciais consumidores. A combinação dessas abordagens permitiu uma compreensão abrangente do lançamento da bebida e sua posição no mercado.

Metodologia da entrevista com os gestores:

Foram entrevistados, de forma qualitativa, dois gestores que trabalham diretamente com a bebida. Renato Meves, gerente de alcóolicos, e Patrícia Miranda, coordenadora de RTD, ambos da Coca Cola Andina Brasil, em outubro de 2023. Cada entrevista teve uma duração aproximada de uma hora, abrangendo onze perguntas distribuídas em três principais tópicos: Expectativas prévias ao lançamento da bebida, Estratégias atuais da bebida no mercado, e Perspectivas para o futuro de Jack and Coke no Brasil.

Metodologia de pesquisa de pontos de venda off-premise:

Foram conduzidas pesquisas qualitativas nos principais pontos de venda (PDVs) de canal off-premise que ofertam a bebida, com o objetivo avaliar o posicionamento da Jack and Coke no mercado. A pesquisa ocorreu no mês de outubro de 2023 em quatro PDV's presentes na cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa buscou avaliar pontos para compreensão do posicionamento da bebida através do preço ofertado em cada PDV, da análise de SOVI para entender a participação de

² Off-premise: é formado por locais nos quais o shopper compra um produto para consumir ou usar em outro local. Estão nessa categoria, supermercados, lojas de conveniência, distribuidores etc. Diferentemente do canal on-premise, onde a bebida é refrigerada, mais cara e o consumidor normalmente consome no local.

mercado da bebida, e na observação das bebidas que estão em proximidade para entender seus possíveis concorrentes indiretos.

Metodologia da entrevista com potenciais consumidores:

A pesquisa foi conduzida em outubro de 2023, empregando uma abordagem de entrevista estruturada composta por 13 perguntas. O estudo envolveu 18 participantes, todos residentes das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, com idades compreendidas entre 19 e 38 anos. As entrevistas foram conduzidas anonimamente, visando assegurar respostas autênticas e percepções reais do tema.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário online, cuidadosamente elaborado para explorar o perfil dos entrevistados, seus padrões de consumo de bebidas alcoólicas e suas percepções específicas em relação à bebida Jack and Coke.

Tabela 3 - Entrevistados.

Entrevistado	Idade	Nível de consumo de bebida alcoólica
Entrevistado 1	22	Médio
Entrevistado 2	20	Baixo
Entrevistado 3	23	Médio
Entrevistado 4	21	Baixo
Entrevistado 5	24	Alto
Entrevistado 6	22	Médio
Entrevistado 7	21	Médio
Entrevistado 8	23	Alto
Entrevistado 9	20	Médio
Entrevistado 10	28	Alto
Entrevistado 11	21	Baixo
Entrevistado 12	24	Alto
Entrevistado 13	38	Médio
Entrevistado 14	22	Baixo
Entrevistado 15	21	Médio
Entrevistado 16	19	Médio
Entrevistado 17	22	Médio
Entrevistado 18	23	Médio

Fonte: Próprio autor.

3.2. Análise de dados primários

3.2.1. Perspectivas dos gestores de venda

A inovação de produtos é fundamental para o futuro de uma empresa. Melhorias e novos produtos podem impulsionar as vendas, transformar indústrias e impactar positivamente a vida das pessoas. Empresas que desafiam normas e adotam abordagens criativas têm o potencial de cativar os consumidores (KOTLER e KELLER, 2018).

A motivação primordial no desenvolvimento de Jack and Coke, segundo Patrícia, foi lançar um *drink* pronto competitivo no mercado brasileiro, que já tinha marcas líderes estabelecidas. *“Optamos por uma parceria como Jack and Coke, pois essa combinação já era conhecida pelo público, permitindo-nos competir de forma eficaz no segmento de bebidas prontas com marcas sólidas. Nosso objetivo era proporcionar ao consumidor a conveniência de um drink conhecido, mas com a força das marcas”* (MIRANDA, 2023).

As escolhas do lançamento da bebida foram feitas de forma extremamente estratégica para que pudesse reforçar todo valor que a bebida carrega. O lançamento da bebida nas vendas para o público em geral foi realizado no evento de rock na cidade de Ribeirão Preto, SP. *“Lançamos oficialmente no evento João Rock, que atrai quase 100.000 pessoas. Participamos de vários eventos com a Jack and Coke, mas este foi o maior de todos. Foi um grande impulso para promover nossa marca e permitir que as pessoas provassem o produto”* (MIRANDA, 2023).

No Rio de Janeiro, por exemplo, o primeiro local a vender a bebida foi o mercado Zona Sul, na Barra da Tijuca, que se manteve como ponto exclusivo por quase um mês. De acordo com o gerente de alcoólicos da Andina, Renato Meves, a escolha do local foi devido a compreensão que o mercado faria um bom lançamento com as ativações apropriadas e manteria a proposta de preço sugerida pela empresa. A escolha foi um dos principais pontos para os resultados positivos. No início do lançamento a bebida tinha 12% de *market share*³ da categoria, já no final do

³ Market share: pode ser traduzido como “participação no mercado”. Sua medida, principalmente quantificada em termos percentuais, traduz a quantidade do mercado dominada por uma empresa.

lançamento, a Jack and Coke já desfrutava de 20% de mercado de RTD. (MEVES, 2023)

Para o gerente, o lançamento teve resultados surpreendentes: *“Em poucos meses de lançamento, fizemos a cobertura de 10.000 pontos de vendas, contando apenas a base da Andina (Rio de Janeiro, Ribeirão Preto e Espírito Santo). Isso é muito forte para RTD, pois nunca havia tido uma cobertura dessa, o máximo que alcançamos era de aproximadamente 7.000 a 8.000 pontos de venda”* (MEVES, 2023).

3.2.2. Pesquisa de mercado no canal off-premise

- **Preço no canal de vendas off-premise**

Analisar o preço para o consumidor final é fundamental, pois grandes reduções de preço por alguns mercados podem diminuir o valor percebido da marca pelo consumidor. Quando uma marca *premium* drasticamente diminui seus preços, os consumidores podem interpretar isso como uma queda na qualidade do produto, afetando a confiança e fidelidade. É essencial encontrar um equilíbrio entre a acessibilidade e a manutenção da percepção de qualidade para preservar a posição da marca no mercado.

“O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenvolvido e comercializado pode cobrar um preço superior e colher altos lucros” (KOTLER e KELLER, 2018, p 505).

- **Análise de SOVI**

SOVI é a abreviação de *Share Of Visible Inventory*. Significa o percentual de participação dos produtos no espaço em que estão sendo vendidos. E quanto mais vendas tem um produto, maior deve ser o espaço destinado a ele. A análise de SOVI realizada visou compreender quantas frentes a bebida tinha na gôndola e serve para ajudar a compreender a relevância da bebida no PDV em comparação com as outras bebidas que concorrem espaço no mesmo local.

- **Principais bebidas próximas**

Investigar as bebidas concorrentes é crucial para compreender o ambiente competitivo no mercado. Essa análise fornece *insights* sobre estratégias de diferenciação, posicionamento e aprimoramento da bebida em questão. Ajuda a identificar oportunidades para melhorar estratégias de marketing, preço e apresentação visual, permitindo ajustes que impulsionam as vendas e fortalecem a presença no mercado.

Os locais escolhidos para a pesquisa foram:

- Super Market - Av. das Américas, 6455 - Barra da Tijuca, Rio de Janeiro - RJ, 22793-080;
- Zona Sul - Av. das Américas, 8888 - Barra da Tijuca, Rio de Janeiro - RJ, 22793-020;
- Zona Sul - Av. das Américas, 16237 - Recreio dos Bandeirantes, Rio de Janeiro - RJ, 22790-701;
- Prezunic I - Av. das Américas, 16100 - Recreio dos Bandeirantes, Rio de Janeiro - RJ, 22790-704.

Figura 3 - Mercado Super Market - Barra da Tijuca, RJ.



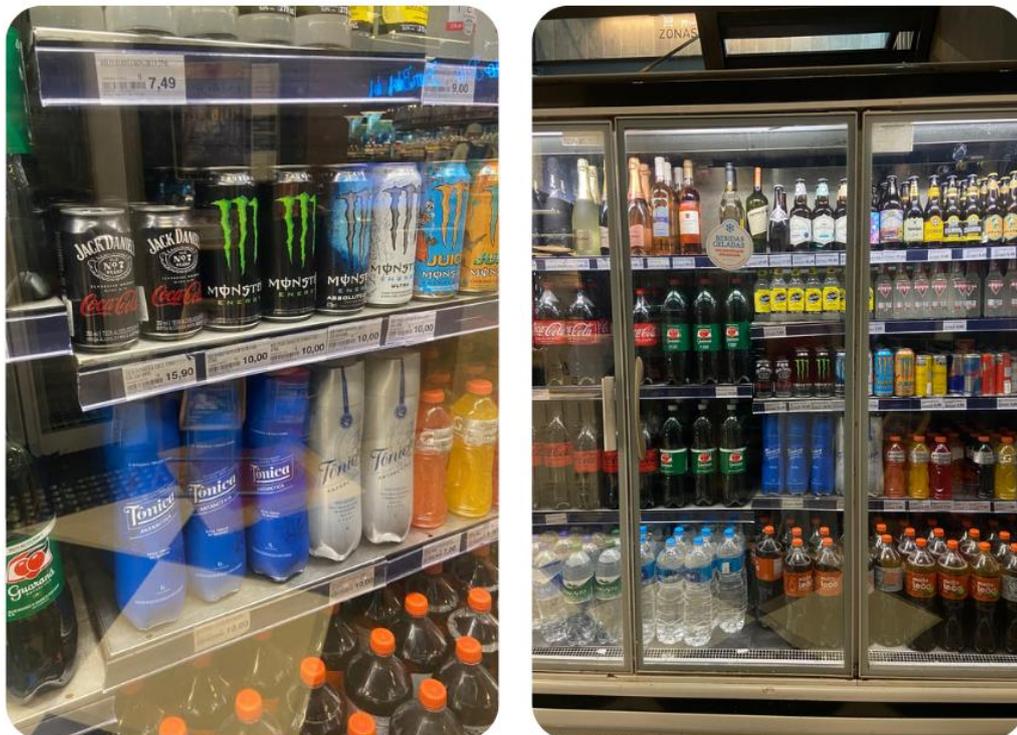
Fonte: Próprio autor.

Figura 4 - Mercado Zona Sul - Barra da Tijuca, RJ.



Fonte: Próprio autor.

Figura 5 - Mercado Zona Sul - Barra da Tijuca, RJ (Freezer).



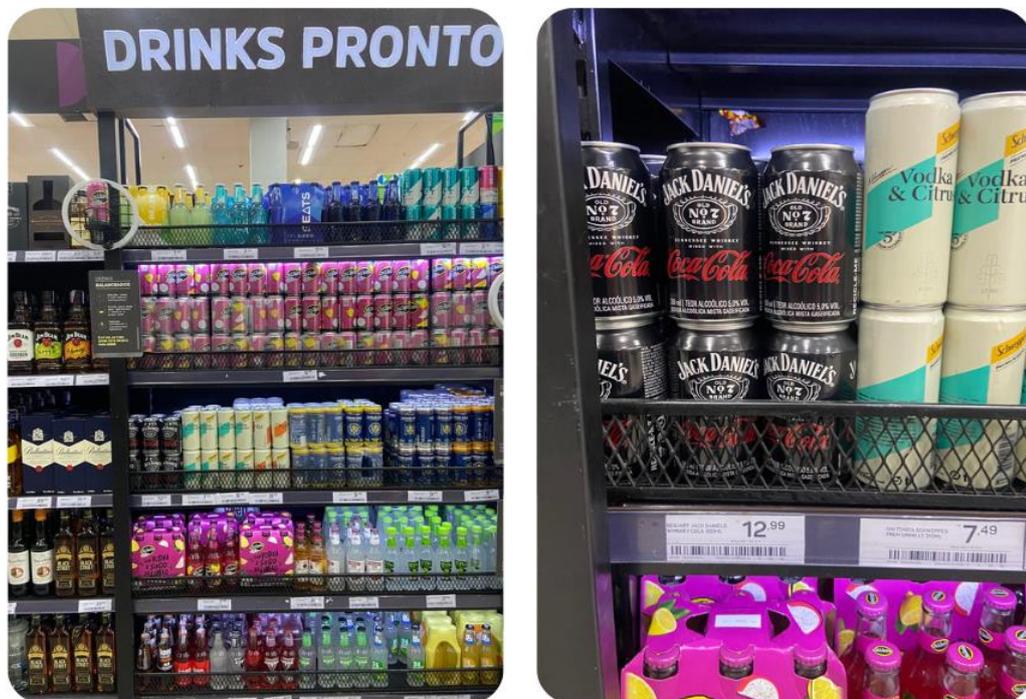
Fonte: Próprio autor.

Figura 6 - Mercado Zona Sul, Recreio dos Bandeirantes - RJ.



Fonte: Próprio autor.

Figura 7 - Mercado Prezunic I, Recreio dos Bandeirantes - RJ.



Fonte: Próprio autor.

Com base nas pesquisas realizadas, é possível afirmar que, nos mercados listados acima, a estratégia de preços para a bebida está sendo adequadamente seguida, com um preço padrão de R\$12,99, assim como o proposto pela marca. No entanto, no mercado Zona Sul da Barra, a bebida está sendo oferecida em duas opções: na prateleira, com o preço de R\$12,99, e já refrigerada, visando proporcionar mais conveniência ao consumidor. Nesse caso, a bebida refrigerada está sendo comercializada por R\$15,90, devido ao valor agregado pela praticidade oferecida aos clientes.

Já na análise de SOVI, para uma compreensão mais detalhada de como é realizada a análise um exemplo abaixo foi inserido para ilustrar o processo.

Figura 8 - Exemplo de análise SOVI



Fonte: Próprio autor.

A análise concentra-se exclusivamente na contagem de frentes das bebidas, sem levar em consideração a quantidade de unidades de cada bebida por trás de cada frente. Para ilustrar, ao examinar a imagem acima, notamos que a Jack and Coke possui 6 exibições visíveis (SOVIs), enquanto a Schweppes Premium Drink apresenta 12.

Ressalta-se que essa análise se restringiu às RTDs em lata encontradas na mesma gôndola que a Jack and Coke, essa análise conclui também quais são os possíveis concorrentes indiretos da bebida, já que compartilham o mesmo espaço e podem influenciar na decisão de compra do consumidor. A análise não contemplou o mercado do Super Market da Barra da Tijuca, uma vez que a bebida estava

presente exclusivamente em uma gôndola contendo apenas bebidas do portfólio da Coca-Cola, sem a presença de outras RTDs, o que poderia influenciar fortemente no favorecimento da Jack and Coke na análise de SOVI.

Tabela 4 - Análise SOVI nos mercados pesquisados.

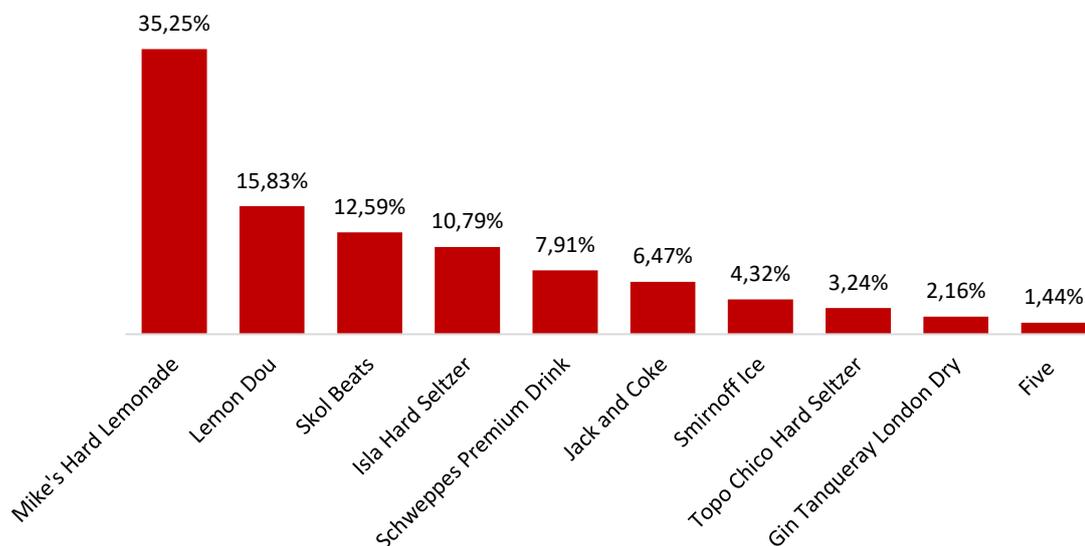
Mercado: Zona Sul - Barra da Tijuca, RJ		
Marca	Quantidade	SOVI
Jack and Coke	6	8%
Schweppes Premium Drink	10	13%
Lemon Dou	12	15%
Mike's Hard Lemonade	16	20%
Gin Tanqueray London Dry	2	3%
Smirnoff Ice	6	8%
Skol Beats	11	14%
Isla Hard Seltzer	8	10%
Topo Chico Hard Seltzer	9	11%
TOTAL	80	100%
Mercado: Zona Sul - Recreio dos Bandeirantes, RJ		
Marca	Quantidade	SOVI
Jack and Coke	6	6%
Five	4	4%
Lemon Dou	10	10%
Mike's Hard Lemonade	22	22%
Gin Tanqueray London Dry	4	4%
Smirnoff Ice	6	6%
Skol Beats	24	24%
Isla Hard Seltzer	22	22%
TOTAL	98	100%
Mercado: Prezunic I - Recreio dos Bandeirantes, RJ		
Marca	Quantidade	SOVI
Jack and Coke	6	6%
Schweppes Premium Drink	12	12%
Lemon Dou	22	22%
Mike's Hard Lemonade	60	60%

TOTAL	100	100%
--------------	-----	------

Fonte: Próprio autor.

Gráfico 1 – Análise de SOVI.

Análise de SOVI nos mercados pesquisados



Fonte: Próprio autor.

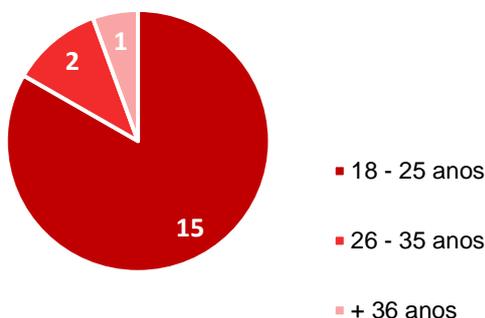
Considerando a análise, é possível identificar que a marca dominante no quesito SOVI nos mercados pesquisados é a Mike's Hard Lemonade, com 35,25%, seguida por outras RTDs da categoria *Mainstream*. A Jack and Coke é a bebida da categoria *Premium* com a maior quantidade de SOVI, com 6,47%, em comparação com a Gin Tanqueray London Dry, que possui apenas 2,16%.

Outro ponto de destaque nas observações dos pontos de venda é a estratégia intencional da Jack and Coke em ocupar posições proeminentes nas prateleiras, especialmente naquelas localizadas ao nível dos olhos do público-alvo, ou seja, na chamada 'área nobre' da gôndola. Essa tática visa não apenas atrair maior atenção e aumentar a visibilidade da marca, mas também se mostra eficaz para impulsionar as vendas da bebida.

3.3. Pesquisa com potenciais consumidores da bebida

Conforme evidenciado, a maioria do público entrevistado encontra-se dentro da faixa etária que compõe o público-alvo esperado para a bebida. Dos 18 entrevistados, 15 estão na faixa etária de 18 a 25 anos.

Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Próprio autor.

Na análise das preferências na escolha de bebidas, foram oferecidos diversos critérios para compreender o que influencia as decisões de compra do público. Esses critérios incluíram sabor, marca, preço, embalagem e qualidade, permitindo que cada entrevistado selecionasse todas as opções que considerasse relevantes. 'Sabor' foi o atributo mais selecionado pelos entrevistados, com 77,8% das preferências, seguido por 'preço', com 61,1% das votações. Quanto à 'embalagem', como revelado a seguir, nenhum dos entrevistados a apontou como um fator determinante no momento da compra.

Gráfico 3 - Critérios considerados na escolha de uma bebida pelos entrevistados.

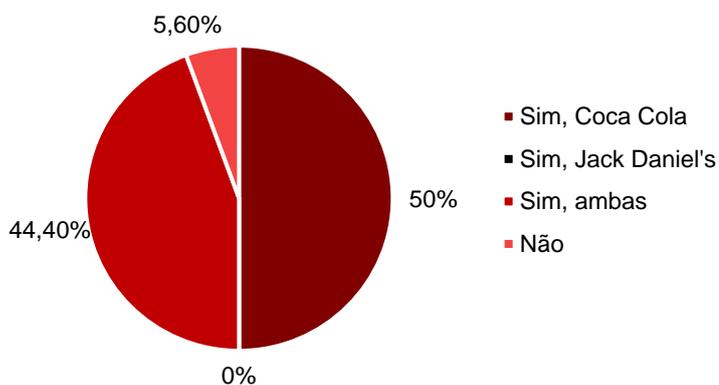


Fonte: Próprio autor.

Também foi feita uma pergunta para identificar se os entrevistados consomem ou já consumiram bebidas das marcas Coca-Cola e/ou Jack Daniel's. Os resultados revelaram que 50% dos entrevistados consomem ou já consumiram bebidas da Coca-Cola, enquanto 44,4% afirmaram consumir ou já terem consumido ambas bebidas. Considerando a predominância do consumo de Coca-Cola, a

prevalência de consumo combinado e nenhuma menção ao consumo exclusivo de Jack Daniel's, é possível inferir que a Coca-Cola é mais popular entre os entrevistados ou, pelo menos, mais amplamente consumida em relação ao Jack Daniel's.

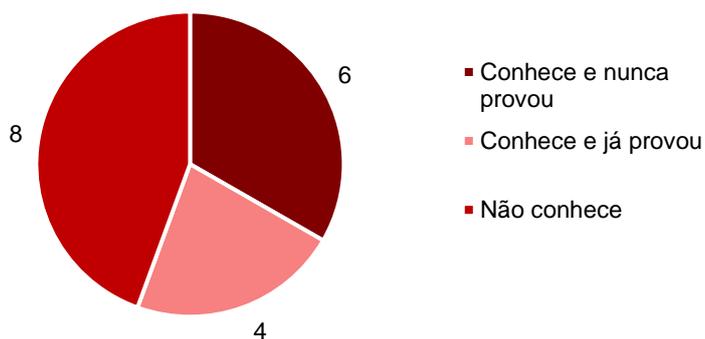
Gráfico 4 - Análise de consumo das bebidas pelos entrevistados



Fonte: Próprio autor.

Na análise dos entrevistados que conheciam a bebida Jack and Coke, oito afirmaram não conhecer, seis afirmaram conhecer, porém nunca a provaram, e apenas quatro entrevistados conheciam e já tinham experimentado a Jack and Coke.

Gráfico 5 - Análise do conhecimento da Jack and Coke pelos entrevistados



Fonte: Próprio autor.

A imagem abaixo foi apresentada aos entrevistados com objetivo de avaliar a percepção deles em relação à Jack and Coke no ponto de venda (PDV) em comparação com outras bebidas prontas para beber e entender o comportamento de

compra que poderia surgir a partir dessa percepção. As perguntas, a partir dessa imagem, foram todas abertas para melhor entendimento da percepção do entrevistado. A primeira pergunta visou identificar qual a preferência de bebida do entrevistado. A pergunta foi “Qual(is) bebida(s) acima você compraria e por que?”. As escolhas e os motivos podem ser analisados a seguir:

Figura 9 - Imagem utilizada na pesquisa com os entrevistados do mercado Zona Sul, Barra da Tijuca – RJ.



Fonte: Próprio autor.

Skol Beats: 8 dos 18 entrevistados afirmaram que a Skol Beats seria sua preferência de compra. Diversos motivos foram abordados para justificar essa escolha. Os principais foram: Preço acessível e quantidade satisfatória para atingir o efeito desejado, sobre esse aspecto, um entrevistado afirmou: “A Skol Beats, por ter um preço mais acessível e beber uma quantidade boa para atingir um grau legal”; outro ponto de escolha é o conhecimento prévio sobre a bebida e sua experiência positiva, um entrevistado afirmou: “Skol Beats por já conhecer a bebida e o efeito que ela me proporciona.”

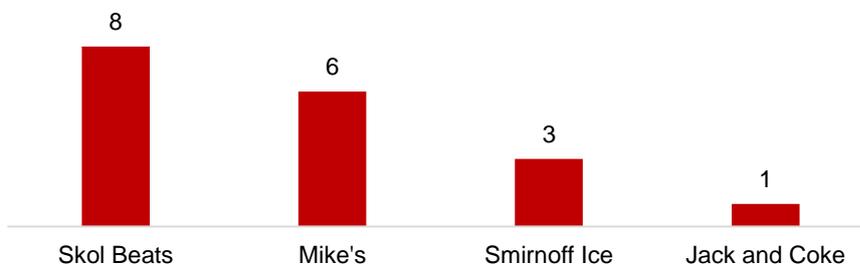
Mike's: 6 dos 18 entrevistados já apontaram a Mike's como sua primeira escolha. A razão de escolha da bebida incluiu, principalmente, o fator da embalagem. Apesar de nenhum dos entrevistados considerar ‘embalagem’ como um fator de escolha para uma bebida, no caso da Mike's foi o que mais influenciou. Um dos

motivos de escolha seria uma variedade de sabores e a embalagem atraente. Um entrevistado afirmou: *“A Mikes por ter várias opções e serem chamativas imagino serem boas”*, já outro respondeu *“a embalagem chama bastante atenção”*. Além disso, o sabor da bebida também foi um ponto importante, características como refrescância, leveza e combinação com os locais frequentados foram apontadas. *“Mike’s, porque acho ela refrescante e leve, o que acaba combinando mais com os locais que tendo a frequentar e com o meu paladar”* afirmou outro entrevistado.

Smirnoff Ice: A Smirnoff Ice foi a escolhida como a preferida de 3 dos 18 entrevistados. Fatores como sabor agradável e custo acessível foram revelados como motivo da escolha. *“Smirnoff Ice, por ser a que tem o melhor gosto na minha opinião”* afirmou um entrevistado, já outro disse *“Smirnoff ice, pois o sabor me agrada e seu custo também”*.

Jack and Coke: Já a Jack and Coke foi apontada por apenas 1 dos 18 entrevistados como possível escolha de compra. O motivo principal foi a curiosidade pelo sabor da bebida: *“Compraria Jack & coke para experimentar”*.

Gráfico 6 - Análise de possível escolha de compra pelos entrevistados



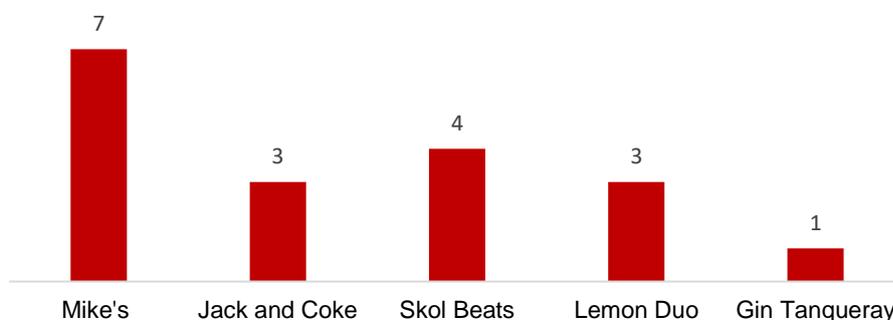
Fonte: Próprio autor.

Considerando isso, é possível afirmar que alguns pontos são cruciais na escolha da bebida alcoólica. Familiaridade com a marca influencia fortemente a escolha, com muitos optando por bebidas que já conhecem. O custo, a quantidade e o teor alcoólico são fatores que influenciam as escolhas, especialmente em relação ao custo-benefício. O gosto pessoal e a experiência anterior com a bebida desempenham um papel fundamental na seleção. Para a escolha da Jack and Coke

nesse quesito, o fator despertado que motivariam uma possível compra é a curiosidade para experimentar a bebida.

Já a segunda pergunta visava compreender qual bebida chamava mais atenção do entrevistado. A bebida que mais chamou atenção dos entrevistados foi a Mike's, a justificativa para essa escolha foi as cores chamativas da embalagem, um entrevistado revelou "*mike's pela embalagem*", outro já afirmou "*Na minha opinião, a Mike's é a que mais se destaca visualmente*". Outra bebida também mencionada como destaque na gondola foi a Skol Beats. "*A garrafa é muito diferente*" concluiu um entrevistado sobre pensar que a Skol Beats se destaca entre as outras.

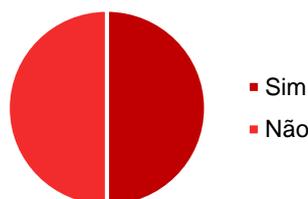
Gráfico 7 - Avaliação dos entrevistados sobre qual bebida mais chama atenção.



Fonte: Próprio autor.

A terceira pergunta tinha como objetivo avaliar se os entrevistados percebiam a Jack and Coke como um produto de destaque nas prateleiras em comparação com outras bebidas. Os resultados mostram opiniões divididas: nove entrevistados afirmaram que a bebida chama a atenção, enquanto outros nove afirmaram que ela não se destaca.

Gráfico 8 - Avaliação dos entrevistados sobre destaque da Jack and Coke no PDV



Fonte: Próprio autor.

As respostas "SIM" em relação à percepção da embalagem da bebida Jack and Coke revelaram uma série de motivos. Muitos mencionaram a presença de marcas conhecidas, como Jack Daniels e Coca-Cola, despertando curiosidade devido à colaboração entre elas, *“as duas marcas são muito famosas e bastante consumidas, então gera uma curiosidade do público de como é o sabor”* afirmou um dos entrevistados.

Alguns apontaram a combinação incomum da bebida, ressaltando a presença do *whiskey* em uma bebida pronta para beber. A atração visual da embalagem, mencionando cores, logos marcantes ou o design chamativo, foi outro ponto levantado. *“Acho que o produto se destaca por se tratar de uma combinação diferente diante das outras opções do mercado principalmente por se tratar de uma bebida que leva whiskey em sua composição”*.

Por outro lado, as respostas "NÃO" em relação à percepção da Jack and Coke nos PDVs destacaram a embalagem como justificativa. Alguns mencionaram a opacidade da embalagem, indicando que o preto da embalagem não destaca adequadamente em gondolas de fundo preto. Um entrevistado disse *“não se destaca porque é escura”*.

Também houve observações sobre a falta de atração da embalagem, seja por sua cor ou design, tendo pouco destaque em comparação com outras opções disponíveis no mercado, indicando uma percepção de falta de atratividade visual. *“Não acho que a estética em si comparada as outras me agrada, mas eu ficaria curiosa para experimentá-la por já conhecer as duas bebidas”* concluiu um entrevistado.

Em suma, a bebida tem uma grande oportunidade ao explorar a união entre marcas conhecidas e a curiosidade despertada por sua combinação exclusiva. No entanto, um dos principais desafios que a bebida pode estar enfrentando atualmente está ligado à sua embalagem. Embora o visual preto se destaque quando sozinho, fica ofuscado ao ser exposto ao lado de outras embalagens coloridas na prateleira. Aprimorar a apresentação e tornar a comunicação visual mais clara podem ser passos cruciais para maximizar o potencial desse produto no mercado.

4 Análise da situação problema e propostas

Este capítulo, visa responder a seguinte questão: Como a Jack and Coke se posiciona no mercado brasileiro e quais estratégias de marketing poderão contribuir para que essa união seja um sucesso.

4.1. Análise da situação problema

Como observado, a bebida apresenta uma abordagem *premium*, evidenciada por diversas características, sendo elas:

1. **Composição da bebida:** Em primeiro lugar, destaca-se a composição de Jack and Coke, que une duas marcas de renome no mercado de bebidas. Essa parceria, por si só, reforça a percepção de alta qualidade.
2. **Avaliação do preço:** O preço também é um elemento crucial que influencia a percepção do consumidor em relação a um produto. Com um valor acima da média das outras opções de RTDs disponíveis no mercado, chegando a ser 225,6% mais caro que a bebida, também pronta para beber, Ousadia, reforça ainda mais a sua posição *premium*.
3. **PDV e posicionamento no mercado:** Outro aspecto notável é a estratégia de escolha dos pontos de venda (PDVs) e a quantidade de SOVIs presentes nesses locais. A seleção criteriosa dos estabelecimentos onde a bebida é comercializada leva em consideração o preço e o perfil da bebida, normalmente atraindo um público de classe mais elevada. Além disso, a quantidade de SOVIs disponíveis também desempenha um papel fundamental, equilibrando a exposição para chamar a atenção, sem, no entanto, saturar o mercado e preservar sua exclusividade.

Dessa forma, a estratégia adotada pela marca se fundamenta em vários pilares, que vão desde a parceria entre gigantes do setor, o preço diferenciado e a distribuição seletiva, todos convergindo para consolidar sua imagem como uma bebida verdadeiramente *premium*.

Entretanto, esse estudo levou ao encontro de pontos que a marca poderá utilizar para melhorar seu posicionamento no mercado e logo, ampliar sua participação em vendas também.

4.2. Oportunidade identificada da Jack and Coke

Considerando todo estudo feito, é possível identificar oportunidades que a marca poderá utilizar para otimizar sua posição e aumentar sua relevância no segmento de bebidas prontas para beber *premium*.

Identificado tanto por pesquisas de mercado quanto pelas percepções do público-alvo, o principal ponto passível de melhoria reside principalmente na comunicação de ser uma bebida *premium*, e esse ponto está fortemente ligado a embalagem da bebida. Esta conclusão se fundamenta nos seguintes pontos:

4.2.1. Visibilidade no PDV

A falta de visibilidade da bebida nas prateleiras dos supermercados que possuem gôndola de cor preta, devido à tonalidade já presente na lata, foi fortemente evidenciado tanto nas pesquisas de mercado quanto nas entrevistas feitas com potenciais consumidores.

Nessas situações, a embalagem da Jack and Coke não se destaca visualmente devido à predominância de embalagens coloridas ao seu redor. Um entrevistado expressou essa preocupação ao afirmar: "*A embalagem toda preta não me chama atenção. O que provavelmente foi feito para chamar atenção do público, na verdade surte o efeito contrário em mim, acredito que a lata simplesmente se 'perde' no meio de tantas cores e produtos concorrentes*".

4.2.2. Qualidade da embalagem

Durante a pesquisa de campo nos mercados, notou-se que várias embalagens apresentavam algum tipo de avaria. O tom preto revela facilmente arranhões ou amassados, tornando mais evidente o fundo prateado da lata, ao contrário do que ocorre com embalagens claras ou coloridas.

Figura 10 - Bebida comprada para estudo.



Fonte: Próprio autor.

4.2.3. Litragem da bebida

Na pesquisa conduzida pelos gestores, um tema que foi discutido tanto pela Patricia Miranda quanto pelo gerente Renato Meves diz respeito à capacidade das embalagens da bebida. A Jack and Coke atualmente é produzida em latas de 350ml, uma escolha que espelha o padrão da Coca-Cola, no entanto, essa estratégia não contribui significativamente para a percepção de exclusividade da bebida como um produto *premium*. Patricia Miranda destacou: *"Atualmente, nossas embalagens possuem 350 ml, mas estamos considerando a possibilidade de reduzir a capacidade para oferecer opções mais acessíveis aos consumidores. Além disso, estamos avaliando a viabilidade de introduzir embalagens de vidro para um toque de sofisticação adicional."* Entretanto, é importante salientar que a alteração na capacidade das embalagens também implica em mudanças no preço, tornando essa questão ainda mais complexa de ser analisada.

4.2.4. Design da embalagem

A decisão de adotar a cor preta como a tonalidade principal na embalagem de Jack and Coke é estrategicamente calculada, pois essa escolha transmite uma sensação de sofisticação e reforça a qualidade premium do produto (INTELIPOST, 2017).

Embora o preto influencie em uma imagem de sofisticação ao produto, o uso da cor como principal da embalagem pode prejudicar a visibilidade da bebida em gôndolas também de cor preta e com vários concorrentes que apostam em cores chamativas, bem como, evidenciando maiores imperfeições na lata.

Outra observação importante refere-se à logomarca vermelha da Coca-Cola, a qual não se destaca tanto em um fundo preto. Essa situação torna-se evidente quando a luz incide sobre a embalagem. O fundo preto brilhante reflete facilmente o que está em frente à bebida, em vez de realçar a própria embalagem da bebida.

A textura completamente lisa da embalagem também não passa muito uma visão de bebida *premium*, não tornando a embalagem de Jack and Coke tão atrativa como deveria para seu posicionamento e preço.

Em conclusão, a maior oportunidade para a bebida atualmente está na embalagem, tendo em vista que ela não está transmitindo um posicionamento *premium* como as demais características da bebida.

4.3. Benchmark para a proposta

Fazer um benchmarking é essencial para avaliar e analisar as melhores práticas e estratégias empregadas no mercado atual. Ao examinar como outras empresas alcançaram sucesso em situações semelhantes, podemos identificar oportunidades de aprimoramento e inovação. Com base nessa análise, é possível propor estratégias específicas para potencializar o desempenho e a eficácia de suas operações, visando alcançar resultados superiores.

Com isso, destaca-se algumas estratégias que podem auxiliar na formulação da proposta para a Jack and Coke, sendo elas:

4.3.1. Experiência sensorial

A experiência sensorial em embalagens de bebidas desempenha um papel crucial na percepção do consumidor. Elementos como texturas, cores, formatos e até mesmo sons ao manipular o produto contribuem para a experiência geral. Esses aspectos não apenas atraem visualmente, mas também influenciam a percepção da qualidade, sofisticação e até mesmo o sabor do produto contido na embalagem.

Uma embalagem que oferece uma experiência sensorial agradável pode estabelecer uma conexão emocional com o consumidor, destacando-se em um mercado competitivo e deixando uma impressão duradoura. Essa experiência com a embalagem de um produto pode ser capaz de despertar o interesse pela aquisição através de estímulos que suscitam sensações positivas de bem-estar, desejo e impulsividade (ROCKCONNECT, 2019).

A estratégia da bebida energética Monster Energy oferece um exemplo notável. Nas embalagens de algumas de suas bebidas, a Monster emprega uma combinação singular de texturas, deixando apenas a “garra” da logomarca sem textura na lata. Isso eleva não apenas a experiência de sabor, mas também a sensorialidade tátil, além de tornar a bebida visualmente mais atrativa.

Figura 11 - Embalagem da Monster Energy



Fonte: Instagram oficial da Monster Energy.

4.3.2. Aprimoramento do material da embalagem

Uma embalagem de vidro frequentemente atribui uma percepção de maior sofisticação e qualidade a uma bebida em comparação com embalagens de lata. O vidro oferece uma transparência que permite a visualização do conteúdo, ressaltando a pureza e a tonalidade da bebida, transmitindo um aspecto mais *premium*. Além disso, a solidez e o peso do vidro reforçam a sensação de durabilidade e valor, atributos que frequentemente são associados a produtos de maior qualidade. Essa percepção sensorial, aliada à estética clássica e ao apelo visual do vidro, contribui para a valorização da experiência do consumidor, especialmente em contextos em que a estética e a elegância são fundamentais.

O exemplo abaixo destaca claramente isso. Uma estratégia utilizada pela Skol Beats visou elevar o posicionamento de sua bebida utilizando além da embalagem de lata, uma embalagem de vidro. Todavia, a estratégia não se limita em apenas mais uma embalagem de vidro como tantas outras presentes no mercado, a

embalagem conta com elementos que também se destacam sensorialmente, são elas: o formato diferenciado e o nome da bebida em relevo.

Figura 12 - Embalagens da Skol Beats.



Fonte: Site Skol Beats.

4.4. Proposta Jack and Coke

Visando melhorar a percepção de seu posicionamento *premium* da Jack and Coke para o consumidor final, algumas sugestões podem ser consideradas para a embalagem da bebida:

A primeira opção, viável a curto ou médio prazo, busca aprimorar a qualidade da embalagem da Jack and Coke. Isso incluiria a avaliação do material utilizado na embalagem, procurando um fundo preto mais fosco e de maior qualidade para evitar reflexos quando exposto à luz. Além disso, a proposta contempla manter apenas os logos da Jack Daniel's e da Coca-Cola em letras brilhantes e em relevo. Isso não apenas elevaria a percepção de valor da bebida contida na lata, mas também impactaria positivamente na disposição do consumidor em pagar mais por uma

bebida de maior qualidade baseada na aparência, antes mesmo de experimentar a combinação.

A segunda opção é mais voltada para o médio ou longo prazo, tendo em vista que demandaria um custo maior na produção. Essa seria a oferta da bebida em opções de embalagem de vidro também, mesclando formato das embalagens de Coca-Cola e Jack Daniel's. Essa estratégia ofereceria um aspecto *premium* ainda mais evidente à bebida, proporcionando uma percepção de maior qualidade ao consumidor. A abordagem de oferecer a bebida em embalagens de vidro, similarmente ao formato icônico da embalagem KS da Coca-Cola e Jack Daniel's, estabeleceria uma identidade visual singular no mercado. Além de transmitir uma imagem sofisticada, o uso de embalagens de vidro pode ser associado à sensação de exclusividade, reforçando o apelo de valor para a marca, mesmo que implique um custo adicional de produção.

Outro ponto de melhoria, é a redução da litragem da bebida, passando de 350ml para 290ml, ou seja, menos 60ml por embalagem. Essa estratégia é vantajosa, pois além de conferir um aspecto mais seletivo à bebida e enaltecer a singularidade da experiência, ela pode ser vista como uma medida direcionada para oferecer um produto mais *premium*. A redução na quantidade do produto em cada embalagem reforçaria a ideia de exclusividade e refinamento aos olhos do consumidor. Dessa forma, apesar de uma menor quantidade, a percepção de valor pode aumentar, contribuindo para uma proposta mais distinta e atraente para o público-alvo. O presidente executivo da Abralatas afirma que o modelo sleek de 269 ml é um dos formatos mais populares de bebidas ready to drink. Essas latas são mais finas e adequadas para eventos mais refinados. Elas podem ser consumidas diretamente, dispensando o uso de copos (ABRALATAS, 2017).

Abaixo é possível analisar uma possibilidade de proposta para aprimoramento da embalagem atual de Jack and Coke feita através de IA e alguns recursos de design. A proposta idealiza uma lata de 290ml, no modelo sleek, com embalagem toda em preto fosco e apenas os logos da Jack Daniel's e da Coca-Cola em letras brilhantes e em relevo, além disso, tanto o fundo da lata quando a parte superior (tampa) também na cor preta e fosca.

Figura 13 - Proposta Jack and Coke 1.



Fonte: Próprio autor.

Já a segunda proposta é a ofertar a bebida em embalagens de vidro. A ideia é mesclar formatos da Jack Daniel's e da Coca-Cola, como pode ser visto no exemplo abaixo:

Figura 14 - Proposta Jack and Coke 2.



Fonte: Próprio autor.

5 Conclusão

Esse trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar o posicionamento da Jack and Coke no Brasil e identificar oportunidades que possam contribuir para o seu sucesso. Para realizar essa pesquisa, foram utilizados dois métodos principais: dados primários e dados secundários.

Os dados secundários provenientes de fontes confiáveis ofereceram uma perspectiva aprofundada do mercado brasileiro de bebidas alcoólicas, com foco especial no segmento de bebidas prontas para consumo (RTD). Além disso, um levantamento bibliográfico foi utilizado para basear todas as categorias pesquisadas, ampliando o entendimento das estratégias de marketing que poderiam potencializar o posicionamento da bebida Jack and Coke no mercado brasileiro.

Já os dados primários foram considerados três principais pontos de pesquisa:

1. Entrevista com dois gestores de alcoólicos da Coca-Cola Andina Brasil;
2. Pesquisa de mercado em quatro PDV's da cidade do Rio de Janeiro;
3. Entrevista com dezoito pessoas com alto potencial para ser consumidor da Jack and Coke.

A entrevista com os gestores foi feita de forma qualitativa, os entrevistados foram o Renato Meves, gerente de alcoólicos, e Patrícia Miranda, coordenadora de RTD, ambos da Coca Cola Andina Brasil, em outubro de 2023. A entrevista visava compreender três grandes vertentes para auxiliar esse trabalho, são elas: Expectativas prévias ao lançamento da bebida; Estratégias atuais da bebida no mercado; E perspectivas para o futuro da bebida no Brasil.

A pesquisa realizada nos Pontos de Venda (PDV) teve como objetivo compreender a apresentação da bebida ao consumidor final. Ela englobou o preço de oferta da Jack and Coke, a quantidade de SOVI que a bebida ocupava nas prateleiras, e identificou as principais concorrentes que podem influenciar a decisão de compra do consumidor.

A outra forma de pesquisa foi uma entrevista com dezoito pessoas da faixa etária em que a bebida destaca como perfil de seu público-alvo. A entrevista foi

realizada com objetivo de entender o perfil de consumo do entrevistado, o que ele considera como importante no momento de comprar uma bebida e qual era sua percepção sobre a Jack and Coke.

O resultado revelou que metade dos entrevistados não considerava a embalagem da Jack and Coke distintiva nas gôndolas, devido à cor preta e à falta de elementos de destaque em comparação com outras bebidas no local. Embora a categoria "Embalagem" não tenha sido citada por nenhum dos entrevistados como um fator determinante na decisão de compra, foi observado que a falta de visibilidade em comparação com outras bebidas alcoólicas poderia dificultar o processo de escolha para alguns consumidores.

Nas pesquisas realizadas nos principais Pontos de Venda (PDV), foram identificadas fragilidades no design da embalagem da Jack and Coke, o que não transmite uma proposta de valor enfatizando sua natureza *premium*. Muitas das embalagens nos PDVs exibiam danos mais visíveis, como arranhões e amassados, particularmente notáveis devido à cor preta da embalagem e ao fundo prateado do material, que destaca qualquer imperfeição.

Pensando em pontos que possam auxiliar a Jack and Coke passar um posicionamento mais sofisticado através de sua embalagem, algumas soluções foram propostas:

A primeira opção, viável a curto ou médio prazo, foca em aprimorar a qualidade da embalagem da Jack and Coke. Propõe avaliar o material da lata, buscando um fundo preto mais fosco para evitar reflexos de luz, e manter apenas os logotipos de Jack Daniel's e Coca-Cola em letras brilhantes e em relevo. Isso melhoraria a percepção de qualidade e incentivaria os consumidores a pagar mais por uma bebida *premium* baseada na aparência.

A segunda opção, a longo prazo, é a oferta da bebida em embalagens de vidro semelhantes às marcas Coca-Cola e Jack Daniel's. Essa estratégia confere um aspecto *premium* à bebida, sugerindo maior qualidade e exclusividade.

A redução da litragem para 290ml, menos 60ml por embalagem, é outra proposta vantajosa, reforçando a sensação de produto seletivo e refinado, aumentando sua percepção de valor.

O estudo proporcionou insights valiosos sobre a Jack and Coke no mercado brasileiro. As estratégias identificadas promovem a possibilidade de impulsionar o sucesso e a aceitação da bebida, adaptando-se às preferências do consumidor. Ao oferecer soluções tanto de curto quanto de longo prazo para aprimorar a qualidade da embalagem e a percepção de valor do produto, abre-se caminho para uma abordagem mais eficaz e atraente no mercado. Isso não apenas amplia a competitividade da marca, mas também oferece vantagens para o consumidor final, que passa a contar com uma opção de bebida diferenciada e mais alinhada com suas expectativas. A conclusão deste estudo ressalta a importância da inovação e adaptação contínua para atender às demandas do consumidor, além de destacar a relevância de estratégias focadas na qualidade, na imagem da marca e na preferência do cliente.

Referência Bibliográficas

ABRALATAS. **Embalagem em fina sintonia com o mercado.** Disponível em: <https://www.abralatas.org.br/embalagem-em-fina-sintonia-com-o-mercado/>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

BIZONGO. **Packaging Color Psychology.** Disponível em: <https://www.bizongo.com/blog/packaging-color-psychology#:~:text=Generally%2C%20black%20is%20used%20for,packaging%20creates%20an%20expensive%20look>. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

BUYCO. **Setor de bebidas alcoólicas.** Disponível em: <https://buyco.com.br/setor-de-bebidas-alcoolicas/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

CWI SOFTWARE. **Branding e o valor de uma marca.** Medium. Disponível em: <https://medium.com/cwi-software/branding-e-o-valor-de-uma-marca-82a46dd5b4f7#:~:text=Por%20volta%20de%201967%2C%20ele,%20diferenciando%2Dse%20da%20concorr%C3%Aancia>. Acesso em: 18 de outubro de 2023.

EL PAÍS. **Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Alcoholic Drinks: quarterly statement Q1.** London: Euromonitor International, 2018b. Acesso em: 21 de junho de 2023.

EXAME. **Coca-Cola lança versão alcoólica com Jack Daniel's.** EXAME. Disponível em: <https://exame.com/casual/coca-cola-lanca-versao-alcoolica-com-jack-daniels/>. Acesso em 22 de junho de 2023.

GAÚCHA, L. **Jack Daniels & Coca-Cola: Jack & Coke.** Zona Sul. Disponível em: <https://gastronomiacarioca.zonasul.com.br/jack-daniels-coca-cola-jack-coke/>. Acesso em: 16 de outubro de 2023.

GEEKPUBLICITARIO. **Coca-Cola e Jack Daniel's trazem Jack & Coke para o Brasil.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/127836/jack-coke/>. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

INTELIPOST. **O poder da embalagem: saiba como escolher e veja como ela influencia na experiência de compra.** Disponível em: <https://www.intelipost.com.br/blog/o-poder-da-embalagem-saiba-como-escolher-e-veja-como-ela-influencia-na-experiencia-de-compra/>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

ISTOÉ Dinheiro. **Coca-Cola lança sua nova bebida alcoólica no ano do Brasil; conheça o Lemon Duo.** Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/coca-cola->

lanca-sua-nova-bebida-alcoolica-ano-brasil-conheca-o-lemon-duo/. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

JANONE, L. **Consumo de bebidas alcoólicas aumenta durante a pandemia, diz levantamento.** CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/mais-da-metade-dos-brasileiros-acima-de-18-anos-consome-bebidas-alcoolicas/>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

KELLER, KOTLER. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

GQ. **Ready drink: coquetéis prontos para beber. GQ. 19 mar. 2021.** Disponível em: <https://gq.globo.com/Lifestyle/Gastronomia/noticia/2021/03/ready-drink-coqueteis-prontos-para-beber.html>. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

MCCARTHY, E. Jerome; Perreault, WILLIAM D. **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**, 14. ed. Homewood, IL: McGraw-Hill/ Irwin, 2002.

MEVES, R. (2023, outubro 17). Entrevista pessoal.

MIRANDA, P. (2023, outubro 19). Entrevista pessoal.

NA SUA CASA POR COCA-COLA. **JACK DANIEL'S Coca-Cola 350ml.** Disponível em: https://andina.nasuacasa.coca-cola.com.br/jack-daniel-s-coca-cola-350ml-112556_coca_pai/p. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

ORGANISMO BRASIL. **Mudanças no consumo alcoólico: 8 fatores-chave para 2023.** Disponível em: <https://organismobrasil.com.br/mudancas-no-consumo-alcoolico-8-fatores-chave-para-2023/>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

PROMOVIEW. **Voe anuncia o lançamento de Jack & Coke no Brasil.** Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/live-marketing/voe-lancamento-jack-coke-brasil-partner.html#:~:text=O%20lan%C3%A7amento%20oficial%20de%20Jack%26Coke,%2C%20conhecida%20como%20Drinks%20Prontos>). Acesso em: 24 de setembro de 2023.

ROCK CONTENT. **Marketing sensorial: como criar experiências inesquecíveis para seus clientes.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>. Acesso em: 22 de outubro de 2023.

UOL ECONOMIA. **Coca-Cola lidera ranking de marcas mais consumidas do mundo.** UOL. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/26/coca-cola-lidera-ranking-de-marcas-mais-consumidas-do-mundo-veja-o-top-10.htm>. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

VIANA, F. **Indústria de bebidas alcoólicas.** Caderno Setorial ETENE. P 11, 2018.

VOCESABRIL. **Conheça 10 coisas sobre a Brown-Forman, fabricante do uísque Jack Daniel's.** Você S/A. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/carreira/conheca-10-coisas-sobre-a-brown-forman-fabricante-do-uisque-jack-daniels>. Acesso em: 12 de novembro de 2023.

ANEXO - Roteiro de entrevista para gestores

Expectativas antes do Lançamento:

1. Qual foi a principal motivação por trás do lançamento da Jack and Coke no mercado brasileiro?
2. Quais são os principais desafios que a Coca antecipa ao introduzir essa bebida no mercado brasileiro, considerando a combinação de uísque e refrigerante? Quais são as perspectivas de sucesso desse segmento?
3. Como a marca planeja educar os consumidores brasileiros sobre essa nova categoria de produto e superar possíveis barreiras culturais em relação à bebida?
4. Quais estratégias de marketing específicas foram desenvolvidas para promover a Jack and Coke no Brasil?

Estratégias Durante o Lançamento:

1. Como vocês definem o posicionamento da Jack and Coke no mercado brasileiro? Como essa estratégia se diferencia de outras marcas de bebidas alcoólicas prontas para beber?
2. Quais foram os resultados iniciais do lançamento da Jack and Coke no Brasil?
3. Como a marca está promovendo a Jack and Coke nas redes sociais e em ativações no ponto de venda?
4. Quais são os concorrentes diretos e indiretos da bebida? Quais estratégias foram adotadas para enfrentar essa concorrência?

Perspectivas para o Futuro:

1. Como a marca pretende se manter atualizada sobre as preferências e necessidades dos consumidores brasileiros ao longo do tempo?
2. Quais são os planos de expansão ou inovação para a Jack and Coke no mercado brasileiro no futuro?

3. Quais são as metas de longo prazo para a Jack and Coke no Brasil, em termos de participação de mercado e crescimento da marca?