

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CÉU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
JAG THE DRINK**

São Paulo - SP
2022

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

**ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CÉU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
JAG THE DRINK**

Alexandre dos Santos Ferreira
Amanda dos Anjos Silva
Daiane da Silva Oliveira
Giovanna Helena de Souza
Jessica Luciano Rosa
Jennyfer da Silva Souza Santos
Monica dos Santos Matos

Professora Orientador:
Paulo Henrique

São Paulo - SP
2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho de conclusão de curso aos nossos pais, amigos e familiares que nos motivaram até aqui, e que vêm nos acompanhando nessa intensa jornada de estudos.

Aos professores que nos incentivam e apoiam, em especial ao professor orientador Paulo Henrique que nos deu todo suporte necessário.

AGRADECIMENTOS

À Deus por nos ter dado saúde, paciência e força para superar todos os obstáculos encontrados.

Agradecemos também aos nossos professores, coordenadores, familiares e amigos pelo incentivo e apoio.

Nossos sinceros agradecimentos a todos que nos prestigiaram na feira de marketing, e a todos que direta ou indiretamente contribuíram de alguma forma para o resultado desse trabalho.

EPÍGRAFE

Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve
que tomar uma atitude de coragem.

- **Peter Drucker**

RESUMO

Este projeto demonstra a evolução e viabilidade da marca JAG The Drink, distribuidora e fabricante inicialmente de bebidas alcoólicas e atualmente de produtos alcoólicos, para tal mudança foi analisado diversos fatores internos e externos, por meio de pesquisas de mercado, feira de exposição dos produtos para possíveis clientes e análise de dados sociais, psicográficos, políticos e demográficos.

Apresentaremos a construção da marca, a evolução de comunicação com o público-alvo, os produtos que fazem a JAG transparecer uma imagem inovadora, atual e jovem, um estudo detalhado da concorrência, consumidores, fornecedores, prestadores de serviço e intermediários fazendo análise de macroambiente e microambiente.

ABSTRACT

This project demonstrates the evolution and viability of the JAG The Drink brand, distributor and manufacturer initially of alcoholic beverages and currently of alcoholic products, for such control several internal and external factors were analyzed, through market research, product exhibition fair for prospects and analysis of social, psychological, political and demographic data.

We will present the construction of the brand, the evolution of communication with the target audience, the products that make JAG show an innovative, current and young image, a detailed study of the competition, consumers, suppliers, service provision and intermediaries, performing a macroenvironment analysis and microenvironment.

Sumário

1. Introdução.....	11
2.Problematização.....	12
3.Descrição da empresa	12
4.Justificativa	13
5.Objetivos e metas	13
6.Missão, Visão e Valores	14
7.Álise SWOT	15
8.Macroambiente.....	15
8.1. Ambiente Demográfico.....	15
8.2. Ambiente Econômico.....	19
8.3. Ambiente Natural.....	20
8.4. Ambiente Tecnológico.....	23
8.5. Ambiente Político-Legal.....	24
8.6. Ambiente Cultural.....	24
9. Microambiente.....	25
9.1. Fornecedores.....	25
9.2. Concorrentes.....	27
9.3. Análise de posicionamento de marcas concorrentes	29
9.4. Prestadores de Serviço	30
9.5. Intermediários	32
9.6. Canais de Distribuição	34
10. Segmentação de Mercado.....	37
10.1. Demográfica.....	37
10.2. Geográfica	38
10.3. Psicografica.....	38
10.4.Comportamental.....	39

11.Imagem da empresa.....	39
12. Plano de Mídia.....	42
Conclusão.....	47
Bibliografia.....	49
Anexos.....	53
Anexo 1: Pesquisa com público alvo.....	53
Anexo 2: Feira de Marketing.....	62
Anexo 3: Troféu de melhor stand	65

1. Introdução

A empresa JAG THE DRINK, foi desenvolvida para os consumidores de bebidas alcoólicas que não gostam do sabor da mesma e que querem desfrutar de um drink saboroso obtendo a sensação de leveza, euforia e alegria que o álcool proporciona. Seguindo essa ideia e com feedback positivo recebido por meio de pesquisa de mercado realizada anteriormente, decidimos inovar criando mais 2 (duas) linhas de produtos para a nossa marca.

No primeiro momento, apresentamos a bebida inovadora da JAG, porém, buscando atualização e solidez no mercado foram criados o “Ice JAG”, que é um geladinho alcoólico e “JAG Bear”, uma bala gelatinosa alcoólica em formato de urso, trazendo inovação na área de destilados.

Para analisar a viabilidade da empresa e esses novos produtos, foram realizadas pesquisa de mercado focadas nos 4ps do marketing: produto, preço, praça e promoção complementada com um estudo do macroambiente, analisando as oportunidades e ameaças externas a Jag The drink, o estudo do microambiente buscando e identificando nossos concorrentes, fornecedores, prestadores de serviços e intermediários, e identificação da segmentação de mercado.

A Jag The Drink foi fundada no 2º semestre de 2021 com intuito primeiramente de inibir o sabor do álcool nos nossos destilados com a grande aderência do nosso público viemos com novas propostas.

Nossa missão: Oferecer produtos alcoólicos de qualidade, equilibrando paladar e sensação do álcool, nossa visão: Ser a maior e melhor empresa de produtos alcoólicos da América Latina, visando sempre trazer inovação no mercado. E nossos valores incluem: Respeito, responsabilidade, segurança, qualidade, compromisso com o crescimento, ética, honestidade, valorização de nossos colaboradores e clientes, cuidado com planeta e autenticidade.

2. Problematização

Visando a melhoria e criação de um produto, desenvolvemos uma empresa com produtos que irão suprir com a necessidade de uma grande parte da população.

Os seres humanos estão cada vez mais exigentes com o que ingerem e se preocupam com quais benefícios e maléficis irão trazer para sua saúde, numa sociedade onde o consumo de bebidas alcoólicas é ligado diretamente a socialização e confraternizações, esse público tem continuamente crescido, pensando nisso desenvolvemos a JAG The Drink, que tem uma proposta de trazer a sensação do álcool, mas sem o malefício do sabor, com a mesma gratificação sensorial associado a um estado psicológico e cognitivo.

Numa sociedade cada vez mais depressiva, o uso de substâncias que lhe tiram da realidade remetendo a algo menos prejudicial, faz os nossos produtos terem um grande potencial no mercado.

3. Descrição da empresa

Jag The Drink é uma empresa que foi desenvolvida pelos alunos do curso técnico em marketing, com foco em solucionar um dos problemas que observamos referente ao consumo de álcool, principalmente pelos jovens, ao qual foram definidos como nosso público-alvo (faixa etária dos 18 aos 35 anos).

O projeto foi idealizado no ano de 2021 e através da feira de marketing promovida pelos professores da Etec Irmã Agostina (Classe descentralizada Vila Rubi), podemos expor nossas ideias em stands, com produtos para o público nos conhecer, a Jag trouxe como inovação bebidas (drinks prontos para o consumo), com a proposta em inibir o sabor do álcool, e concentrando o sabor da fruta, tornando-o um drink suave e agradável ao paladar do público.

Com os resultados alcançados na feira de marketing e com os demonstrativos, da pesquisa de mercado realizada, observamos que o público-alvo, foi atingindo e que se mostrou satisfeito com o produto. Pensando que nosso objetivo era solucionar a questão do sabor do álcool, que acaba ficando presente no paladar, e que os produtos Jag The Drink inibindo o teor alcoólico (3,5 %) e concentrando o sabor da fruta de forma versificada, pode através dessa formulação solucionar essa questão que era um problema para nosso público alvo, nós entendemos que além dos drinks prontos, é necessário crescer a gama de produtos ofertados para consolidação e variedade no mercado.

A Jag retorna no ano de 2022 com a proposta de levar ao mercado "Inovação Alcoólica," criando balas de gelatina e gelatinhos, produtos que consumimos normalmente no nosso dia, porém adicionado a substância alcoólica dos produtos Jag, tornando esse produto destinado apenas para pessoas maiores de 18 anos, nomeados de "Ice JAG" o gelatinho e "JAG Bear", a bala gelatinosa alcoólica em formato de urso.

4. Justificativa

O principal problema que nossos produtos irão solucionar é a questão do forte sabor que a bebida alcoólica tem, assim desagradando um grupo de pessoas que não são acostumadas e que as deixam de apreciá-las por não se adaptarem ao forte sabor do álcool. Nossas bebidas e produtos tem como foco principal com um sabor doce onde o álcool passa de forma quase que não perceptível. Um outro problema a solucionar é a falta de variedades alcoólicas no mercado. Essas são as novidades de nossa carteira de produtos, que trará muita diversificação para o meio assim conseguindo incluir uma diversidade de pessoas em nosso público.

Sendo assim, é relevante o estudo para implementação desses produtos no mercado, pois, por ser algo inovador conta com grandes chances de atrair muitas pessoas tendo assim um bom retorno financeiro onde será possível investir cada vez mais em inovações mercadológicas, que é um valor da Jag The Drink.

5. Objetivos e Metas

O objetivo da JAG evoluiu e foi modificado desde sua criação, anteriormente a prioridade era atrair o maior número possível de pessoas que não consumiam bebidas alcoólicas em decorrência do paladar da concentração alcoólica, porém, com a criação dos novos produtos, nosso objetivo passou a ser também se diferenciar e se destacar no mercado através da inovação.

Inovação essa que é exigida, onde cada vez mais o consumidor busca por novos formatos de consumo, produtos singulares e experiências novas, pensando na divulgação de nossa marca nas redes sociais dos consumidores, pois, entendemos que a novidade causa no cliente uma motivação de compartilhamento.

Com as considerações expostas acima, listamos nossos objetivos em tópicos:

- Ter o reconhecimento dos consumidores como a marca de produtos alcoólicos que se diferencia pelo sabor.
- Ser referência em novos produtos alcoólicos, inéditos no mercado.
- Proporcionar experiências além do consumo.
- Despertar no consumidor curiosidade em conhecer nossos produtos e gerar motivação para que ele divulgue nossa marca.
- Realizar a distribuição dos nossos produtos em todo território brasileiro e futuramente na América Latina.

Metas

- Gerar um maior alcance no nosso público-alvo definido como todos os gêneros, na faixa etária dos 18 aos 35 anos.
- Através de ações de marketing, fixar em nossos consumidores a ideia de que independente do produto, o sabor fornecido pela JAG é o mesmo, assim os fidelizamos. Ex: Um dos nossos consumidores vai até o PDV e se depara com a falta do produto JAG do formato que sempre consome (JAG Drink), por saber que o sabor único da JAG é encontrado também em outros formatos, ao invés do consumidor optar por comprar uma outra marca, ele compra o ICE JAG que supri sua necessidade de consumo.
- Criar uma identidade de marca inovadora, jovem e moderna, estando sempre atendida nas redes sociais, interagindo com os consumidores e nos bastidores estando atenta as oportunidades de evolução e novidade.
- Periodicamente realizar ações, concursos e promoções da marca, associando a mesma a situações do cotidiano do consumidor, onde envolvam sensações e sentimentos. Ex: Concurso cultural de carnaval, onde o consumidor irá postar uma foto animada de algum momento de folia onde a JAG poderia ter feito a diferença caso estivesse presente para a consumação.

- Priorização da estética do produto, criando uma relação de identificação do cliente com a marca, onde ele sentirá a necessidade de consumir e compartilhar, se sentindo pertencente ao estilo da marca.
- No primeiro momento, distribuir nossos produtos para adegas, mercados, bares e conveniências das principais capitais do Brasil, abrangendo posteriormente as demais regiões, através de estudo de mercado.

6 Missão, Visão e Valores

Missão: Oferecer produtos alcoólicos de qualidade, equilibrando paladar e sensação do álcool

Visão: Ser a maior e melhor empresa de produtos alcoólicos da América Latina, visando sempre trazer inovação no mercado.

Valores: Respeito, responsabilidade, segurança, qualidade, compromisso com o crescimento, ética, honestidade, valorização de nossos colaboradores e clientes, cuidado com planeta e autenticidade.

7 Análise SWOT

Análise SWOT é um conjunto de indicadores que serve para mensurar produtos, empresas, serviços e ideias visando os quatro pontos importantes a serem analisados: força, fraqueza, oportunidade e ameaças. Identificando esses pontos deverão ser realizadas estratégias para aproveitar as forças e oportunidades e saber contornar da melhor forma as fraquezas e ameaças.

<u>FORÇAS</u> (INTERNO)	<u>OPORTUNIDADES</u> (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do produto • Inovação. • Comunicação. • Fórmula própria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencial no mercado. • Crescimento de produtos alcoólicos. • Reconhecimento da marca.

<u>FRAQUEZAS</u> (INTERNO)	<u>AMEAÇAS</u> (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> • Fabricação lenta • Poucos funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Abstêmios • Desastres naturais

Tabela 1- Análise SWOT

8. Macroambiente

A análise de **macroambiente** busca reconhecer as oportunidades e ameaças externas a seu negócio, o objetivo é identificar possíveis impactos em seu setor como um todo e que estão fora do seu controle. Então, para cada um dos elementos indicados (demográfico, político, natural, social, tecnológico e econômico).

8.1. Ambiente Demográfico

As análises do perfil de ambiente demográfico foram com base nos hábitos de consumo da população brasileira.

Faixa Etária

De acordo com um estudo do IBGE feito em 2017, os brasileiros estão consumindo cada vez mais bebidas alcoólicas, bebendo cerca de uma vez na semana, mais da metade da população com acima dos 18 anos fazem a ingestão da mesma. A maior faixa etária dos que consomem, são adultos com a idade entre 25 e 39 anos significando 31,5% da população, seguindo-se de jovens entre 18 a 24 anos significando 30,4% e apenas de 17% sendo idosos acima de 60 anos.

Sexo

De acordo com o IBGE, os homens ainda consomem mais bebidas alcoólicas sendo 37,1%, porém a taxa de mulheres que fazem a ingestão semanalmente aumentou significativamente, pois em comparação com a PNS realizada em 2013, houve um aumento do consumo semanal de bebidas alcoólicas em 2019 (de 23,9% para 26%). Isso foi impulsionado principalmente pelas mulheres, cujo indicador passou de 12,9% para 17%, um aumento de 4,1 pontos percentuais.

Classe socioeconômica

Segundo o IBGE o rendimento domiciliar das pessoas que consomem bebidas alcoólicas são: 18,6% – Sem rendimento.

19,2% – Mais de 1/4 a 1/2 do salário mínimo. 21,8% – Mais de 1/2 a 1 salários mínimos.

27,8% – Mais de 1 a 2 salários mínimos.

34,0% – Mais de 2 a 3 salários mínimos.

37,9% – Mais de 3 a 5 salários mínimos. 49,0% – Mais de 5 salários mínimos.

Podendo-se observar que quanto maior a classe social, mais consumo da bebida há. De acordo com uma pesquisa realizada pela UNIAD e SENAD as classes A, B e C são as que mais consomem.

Região

Proporção de pessoas por região que costumam consumir bebidas alcoólicas uma vez por semana ou mais:

Salvador (40,2%)

Florianópolis (40,2%)

Porto Alegre (39,4%)

Belo Horizonte (35,8%)

Vitória (35,8%)

Campo Grande (33,4%)

Curitiba (32,6%)

Rio de Janeiro (32,4%)

São Paulo (31,4%)

Aracajú (29,6%)

Recife (28,5%)

Cuiabá (27,2%)

Goiânia (27,2%)

Brasília (26,2%)

Teresina (23,3%)

Palmas (22,6%)

João Pessoa (22,2%)

Boa Vista (22%)

Macapá (21,2%)

São Luís (20,6%)

Fortaleza (20,7%)

Belém (20,6%)

Natal (20,4%)

Maceió (20,1%)

Porto Velho (19,2%)

Manaus (14,8%)

Rio Branco (14,7%)

As regiões Sul e o Sudeste foram as que apresentaram as maiores médias, com 36,2% e 32,3%.

Oportunidades

Segundo os dados apresentados, a JAG The Drink tem grandes chances de ser aceita pelos consumidores, pois, o consumo de bebidas alcoólicas vem crescendo e se desenvolvendo ainda mais.

Vendo de uma perspectiva maior, nosso público-alvo está bem definido, pois são os jovens adultos que fazem a grande ingestão de nossos produtos, como o público feminino só aumentam e as mesmas são as que consomem mais doces, nossos lançamentos têm grande chance de serem um sucesso com as vendas. O preço é algo que terá uma boa aderência, principalmente com a análise que os maiores consumidores são das classes A, B e C, tendo um alto capital para investir em seu prazer, e será acessível aos restantes da classe.

Todas as regiões são uma grande oportunidade para expansão, pois há público em todas elas, com nossa variedade de sabores podendo se adequar a um clima quente do Nordeste ou pela variação climática do Sudeste.

Ameaças

Analisando de um outro ponto de vista, apesar de ser um mercado com uma grande expansão, sem dúvidas surgirá concorrentes querendo atingir nosso público-alvo, fazendo o mesmo produto com características minimamente diferentes, e nós teremos que sempre estar nos reinventando para continuarmos crescendo, precisamos ser referência nesse ramo, para não vendermos só o produto, mas também experiência e marca.

Há outras ameaças também, apesar de nosso produto ser mais saudável em relação a outros por conter uma menor quantidade de álcool, a pessoa que realmente estiver querendo mudar de estilo de vida pode optar por excluir qualquer tipo de consumo do tipo. Há o mesmo risco com nossos doces, embora sejam inovadores, provavelmente muitas mulheres e homens deixarão de consumir pensando nas calorias que serão ingeridas.

8.2. Ambiente Econômico

Oportunidade

Com o aumento da procura de novos produtos e o crescimento no mercado para bebidas ser diversificado, uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro do Fígado (Ibrafig) mostra que 55% da população brasileira tem o hábito de consumir **bebidas alcoólicas**, sendo que 17,2% delas declararam aumento do consumo durante a pandemia de Covid-19.

Observando a procura de novas experiências com produtos variados vinculado a preferência do consumidor de ingerir bebidas alcoólicas, a JAG The Drink busca alcançar novos patamares lançando no mercado mais 2 (dois) produtos com a finalidade de alavancar as vendas e expandir no mercado.

Segundo a consultoria de tendências IWSR, as vendas de produtos sem álcool e com baixo teor alcoólico em dez países (incluindo o Brasil) saltaram de US\$ 7,8 bilhões para US\$ 10 bilhões nos últimos quatro anos e ainda devem crescer 2,5 vezes até 2025.

A JAG The Drink lançou no mercado a bebida destilada com baixo teor de álcool e seguindo essa direção será lançado no mercado a “JAG Bear” e “Ice JAG”, com o mesmo ramo de baixo teor alcoólico, podendo assim alavancar o mercado e abranger possíveis consumidores interessados em novos produtos com baixo teor oferecidos no mercado.

A fruticultura brasileira está em festa, o setor alcançou a marca de US\$ 1 bilhão de dólares em exportações de frutas em 2021. O país enviou para o mercado internacional cerca de **1,2 milhões de toneladas de frutas**, 18% a mais em volume registrado no último ano. O faturamento foi de US\$ 1,060 bilhões de dólares, crescimento de 20%.

Com a grande produção e acessibilidade que possuímos de frutas dos mais variados tipos, obtemos uma vasta e ampla qualidade, sabor e satisfação para a produção dos nossos produtos, assim trazendo para cada produto um sabor único.

Ameaças:

Aumento do consumo de bebidas ilegais: O IBRAC trouxe os números de um estudo feito pela Euromonitor. De acordo com a pesquisa, 14,6% do volume do mercado geral de bebidas é ilegal. No setor de destilados, com volume de 398 milhões de litros de álcool puro, e um valor de mercado de R\$ 34 bilhões, os ilegais chegam a 28,8% do volume total.

Com o aumento do dólar e a acessibilidade para as matérias primas mais rigorosas e com valores altos, temos o risco do consumidor procurar novos produtos de origem duvidosa, também pensando nessa direção com o aumento dos valores, possivelmente teríamos que aumentar o valor de nossos produtos para assim suprir a demanda correndo risco de perda de consumidores.

Aumento na apreensão de agrotóxicos: De janeiro a março de 2022, a Receita Federal apreendeu **R\$ 5,5 milhões em agrotóxicos que entraram ilegalmente no país**. Um crescimento de mais de 80% se comparado com o mesmo período do ano passado, quando pouco mais de R\$ 3 milhões foram retidos. Metade dessas apreensões, segundo a Receita Federal, **foi registrada no Oeste de Santa Catarina e do Paraná**.

Com o aumento do dólar e o acesso para as matérias primas mais rigorosas e com valores altos, faz com que muitos fornecedores busquem produtos ilegais e prejudiciais à saúde, tornando a produção e consumo perigoso. Podendo prejudicar a produção da matéria prima de nossas bebidas, afetando a reputação, as vendas e aos nossos consumidores direto ou indiretamente.

8.3. Ambiente Natural

O Brasil é um país com grandes recursos naturais e um dos grandes produtores e distribuidores de produtos agrícolas. Segundo informações da “A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária” (Embrapa), nos últimos 40 anos, o Brasil saiu da condição de importador de alimentos para se tornar um grande provedor para o mundo. Foram conquistados aumentos significativos na produção e na produtividade agropecuárias e hoje, se produz mais em cada hectare de terra, aspecto importantíssimo para a preservação dos recursos naturais, o cenário para isto é um país com abundância de recursos naturais, com extensas áreas agricultáveis e disponibilidade de água, calor e luz, elementos fundamentais para a vida.

Mas o que fez a diferença nestes últimos 40 anos foram os investimentos em pesquisa agrícola, que trouxe avanços nas ciências, tecnologias adequadas e inovações, com técnicas de melhoramento genético, foram desenvolvidas plantas adequadas às condições de solo e clima do Brasil, tornando menos sensíveis aos dias longos e mais tolerantes às pragas do mundo tropical, outra contribuição radical tem relação com correção e adubação de solos. As pesquisas apontaram os caminhos para otimizar o uso de corretivos e de fertilizantes, permitindo o plantio nos solos, o uso de fertilizantes se tornou um elemento chave (estima-se que apenas os fertilizantes nitrogenados sejam responsáveis pelo incremento de cerca de 40% na oferta de alimentos no mundo), mas gerou também um problema para o país: a dependência de importações, o Brasil passou a consumir muito mais fertilizantes do que a quantidade produzida internamente.

Oportunidade

Sabendo que o cenário agrícola fortalece o país em vários fatores, a JAG, tem grandes oportunidades com estes recursos, pois uma das matérias primas essenciais para elaboração do nosso produto é o álcool (cana-de-açúcar) e as frutas que destilam o sabor dos drinks produzidos, o Brasil tem suas produções em níveis abundantes, e com isto não precisamos trabalhar com fornecimento de países vizinhos ou distantes.

O Brasil é o maior produtor mundial de cana-de-açúcar informações extraídas do site “YARA” (empresa fundada em 1905 na Europa para solucionar problemas referente agricultura no mundo, e que tem parceria e escritório no Brasil e em outros países), traz os seguintes dados que no Brasil a produção chega em torno de 720 milhões de toneladas e 40% do cultivo em todo o mundo, seguido a Índia com 278 milhões de toneladas e China com 111 milhões de toneladas, ao combinar a produção do Brasil com China e Índia, percebe-se que esses três países correspondem a dois terços da produção mundial de cana-de-açúcar. A estimativa para 2020/2021 é que foram colhidos aproximadamente 642 milhões de toneladas no Brasil, a produção de cana-de-açúcar se concentra no estado de São Paulo em sua maior parte, e isto facilita muito no consumo da empresa “JAG” para gerar seus produtos, pois a mesma está situada em São Paulo.

Outro fator que também pode ser levado em consideração em oportunidades para JAG são as práticas sustentáveis para o mercado de bebidas alcoólicas, pensando na questão do cuidado ao meio ambiente e a valorização de clientes que buscam por marcas/empresas que prezem por esses valores.

Tendo como tendência no mercado mundial, as boas práticas de sustentabilidade também fazem parte do planejamento das empresas de bebidas alcoólicas no Brasil, com definição de metas e concretização de iniciativas relacionadas ao tema. É o que apontam os Indicadores Setoriais de Sustentabilidade da Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), instituição que reúne todas as categorias de bebidas alcoólicas, os dados indicam que 57% das empresas de bebidas alcoólicas já apresentam iniciativas ou práticas relativas às políticas de meio ambiente e sustentabilidade e 69% trabalham com a redução de resíduos sólidos. A JAG se mantém neste foco visando e buscando utilizar por matérias primas geradas de formas sustentáveis e que não agridam o meio ambiente, e na prática de reutilizar as embalagens/garrafas de vidro onde os nossos produtos são armazenados para o consumo do nosso público.

Ameaças:

Com base em nossas oportunidades, observamos que também podem vir nos gerar algumas ameaças, caso os processos não se desenvolvam conforme o programado, para que nossa linha de produção seja realizada com sucesso, dentre esses problemas enxergamos que para JAG trabalhar com a proposta de reutilizar as garrafas de seus produtos seria um problema se os consumidores não destinassem as garrafas ao posto de coleta para higienização correta, e assim impossibilitando tornar o seu uso para novos produtos. Outro fator é a questão da produção da cana – de – açúcar, vários fatores podem interferir na produtividade e na qualidade tecnológica da cana-de-açúcar, que, no final, representam a integração das diferentes condições a que ficou sujeita, alguns dos aspectos de maior importância para se ter boa produtividade que estão relacionados com fatores genéticos, ambientais e técnicas de manejo adotadas.

Mesmo com todas as formas de prevenção, ainda há casos de produtores que sofrem uma queda de produção, e conseqüentemente atinge o nosso negócio e a sua produção. Alguns dos principais fatores que podem causar essa diminuição na produção agrícola, pode ser a falta de água no solo, A planta precisa de água no solo para poder absorver os nutrientes necessários, e ter uma raiz bem desenvolvida, em situações de déficit hídrico, por exemplo, podem ser registradas situações de quebras produtivas, como no caso da crise hídrica que sofremos em São Paulo em 2014 a 2016 devido aos níveis baixos de chuva e o desperdício de água por parte da população geral. A temperatura também está relacionada, uma vez que a queda de temperatura e a redução das precipitações se destacam como elementos fundamentais para que esse processo seja iniciado, os meses de junho a agosto são considerados os mais propícios ao acúmulo de sacarose na cana. Em contrapartida, a maturação se torna mais difícil em períodos e regiões que lidam com altas temperaturas ou precipitação pluvial elevada, em suma, a maturação da cana- de-açúcar é um processo fisiológico que ocorre de maneira natural, quando a planta sofre um estresse durante os períodos de menor disponibilidade hídrica e/ou de temperaturas amenas.

8.4. Ambiente Tecnológico

Oportunidade:

Levando em consideração que os produtos da marca JAG são industrializados e produzidos em grande quantidade, temos a perspectiva de que o ambiente tecnológico pode ser um grande aliado da JAG, contribuindo em facilidade e rapidez na produção, envasamento e distribuição.

Como oportunidade, podemos citar a introdução de dispositivos inteligentes na indústria de bebidas destiladas, onde a tecnologia pode ser utilizada do início ao fim da cadeia de produção, ex: com dispositivos inteligentes de monitoramento de solo, o agricultor pode monitorar a condição de produção de insumos utilizados em uma bebida alcoólica (frutas, cana de açúcar etc). No âmbito de produção, a tecnologia é aliada no momento da preparação e “mistura” dos ingredientes, com o monitoramento de quantidade de substâncias, temperatura fluxo de ar e água, pressões do barril e equilíbrio do sabor.

Utilizando como base o artigo COMO a tecnologia está acompanhando as mudanças no setor de bebidas alcoólicas. **ABINC**, 2020. Disponível em < <https://abinc.org.br/como-a-tecnologia-esta-acompanhado-as-mudancas-no-setor-de-bebidas-alcoolicas/>>. Acesso em: 19 de abr. de 2022; podemos considerar como uma oportunidade tecnológica as inovações listadas, como robótica, big data e inteligência artificial para serem instrumentos otimização de produção em grande escala.

Ameaça:

Sabemos que máquinas e equipamentos tecnológicos requerem manutenção e higienização adequada exigida pelos órgãos reguladores, dessa forma, adotamos como uma ameaça os meios de condução dessas manutenções, como exemplo temos o caso da Cervejaria Backer, onde a empresa utilizava de duas substâncias químicas para o resfriamento de seus refrigeradores e em tanques e instrumentos de fermentação, substâncias essas que são tóxicas, porém, foram identificadas em bebidas envasadas e distribuídas pela marca, causando intoxicação em 29 pessoas e 10 mortes decorrentes das mesmas substâncias.

Com o exemplo considerado, sabemos que um acontecimento desses moldes colocaria o nome da empresa, sua credibilidade e confiabilidade em risco, como também sanções legais aos administradores e funcionários da empresa, podendo levá-la até a falência e extinção.

8.5. Ambiente Político-Legal

Oportunidade:

Câmara aprova projeto que facilita liberação de agrotóxicos no Brasil, Por 301 votos a favor, 150 contrários e duas abstenções, o Projeto de Lei nº 6.299/2002, que torna mais fácil a liberação de agrotóxicos no país foi aprovado. Sendo aprovada pelo senado esta lei facilita ainda mais a plantação da matéria prima de nossos produtos, onde usamos diversas frutas. Os agrotóxicos, quando utilizados de acordo com a dose recomendada, atuam no controle de pragas e doenças que prejudicam as plantações, ao controlar possíveis danos às plantações, os agrotóxicos garantem o aumento da produtividade.

Ameaças

O artigo 243 do ECA criminaliza vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, de qualquer forma, a criança ou a adolescente, bebida alcoólica ou, sem justa causa, outros produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica. Apesar da importância do Estatuto para cumprimento das leis, sabemos que há uma grande parcela de adolescentes que consomem produtos alcoólicos, porém, não poderão usufruir de nossos produtos.

8.6. Ambiente Cultural

Oportunidade:

O Brasil é considerado um País festivo, com diversos feriados e datas comemorativas ao decorrer de um ano, com uma população considerada por muitos como festiva, alegre, amistosa e acolhedora.

Enxergamos como oportunidade o grande número dessas comemorações, seja em feriados ou não, pois, em grande parte delas, o consumo de bebida alcoólica é bem provável.

Primeiramente, pegamos como exemplo o ano atípico de 2022, com “duas datas” de comemoração do Carnaval, ano de Copa do Mundo e de diversos festivais de músicas espalhados por várias cidades, onde a oportunidade de divulgação de uma marca de bebida alcoólica e venda é de grande potencial.

Após essa primeira visão, entendemos que nos outros anos a frequência e fatores culturais do brasileiro também contribuem para os negócios da JAG, pois, todo ano há carnaval, festivais, shows e outras festas e comemorações acontecem, além de competições esportivas que decorrem durante o ano todo, como por exemplo o

futebol que é considerado uma paixão nacional, atrelado a consumo de bebida alcoólica por parte de torcedores.

Ameaça:

A pandemia fez com que muitos brasileiros se preocupassem com a saúde, mudando a cultura de preocupação que se refletiu em comportamento de consumo, onde consumidores passaram a consumir menos industrializados, logo, sabendo que os produtos oferecidos pela JAG não são destinados e ligados a benefícios para saúde e bem-estar, além de serem industrializados, essa mudança de hábito é um fator de ameaça.

9. Microambiente

O **Microambiente** é composto por fatores internos à empresa. São forças que tornam a empresa um negócio positivo e influenciam em sua capacidade de competir com outros negócios. Como por exemplo, fornecedores, concorrentes, prestadores de serviços e intermediários.

9.1. Fornecedores

FINI

A Fini é uma grande empresa de doces, fundada no ano de 1971, na Espanha, pelo Dom Manuel Sánchez cano. É considerada uma das maiores empresas de guloseimas do mundo, o Brasil é o principal mercado da companhia e os produtos da empresa estão presentes em mais de 85 mil pontos de vendas, fazendo a Fini ser a líder no mercado brasileiro.

A Fini é uma das maiores produtoras de balas gelatinosas do mundo inteiro, ela irá fornecer para a empresa JAG, a famosa bala de gelatina, em formato de ursinhos, onde usaremos a matéria prima da própria, para produzir os ursinhos alcoólicos, o novo produto, JAG Bears.

E por que ela?

A marca Fini tem uma visão, onde tem o intuito de proporcionar produtos e serviços de qualidade, com inovação e excelência, onde a mesma possui características semelhantes com a empresa JAG, podendo satisfazer ao consumidor um bom produto. E por ser uma empresa multinacional, que mais vende doces pelo mundo, tendo uma boa porcentagem de vendas de suas mercadorias.

Embalagem ideal

A Embalagem ideal surgiu da experiência de 15 anos na indústria de embalagens plásticas flexíveis, que tem o intuito de desenvolver, fabricar e comercializar embalagens com qualidade, agilidade e custos otimizados para os seus clientes. Atendendo para todo o Brasil.

A empresa embalagem ideal, irá fornecer para a JAG, embalagens de plásticos, para seus respectivos novos produtos, sendo eles: JAG Bears, os ursinhos gelatinosos, Ice JAG, geladinhos, ambos alcoólicos e para a embalagem da bebida, o produto mais antigo da empresa, JAG The Drink.

E por que ela?

A empresa Embalagem ideal, foi escolhida por ser uma empresa fiel com seus distribuidores, por fornecer uma grande variação de embalagens e outros produtos, para qualquer objeto ou projetos, por utilizar o polipropileno biorientado (BOPP) material que compõe um filme plástico de alta resistência, por fim, por ser uma empresa reciclável, gerando produtos de qualidade para nossa empresa.

COPERSUCAR S.A

A Copersucar foi criada em 1959, por produtores de cana-de-açúcar, dando origem a cooperativa de produtores de cana-de-açúcar, açúcar e álcool do estado de São Paulo, em 2003, todos os membros da cooperativa se tornaram acionistas da produtora, a holding que controla a copersucar S.A.

A Cooperativa sempre teve participação fundamental no processo de modernização da atividade agro-industrial da cana-de-açúcar, especialmente no desenvolvimento de tecnologias que elevaram o Brasil à posição de vanguarda na competitividade mundial em açúcar e álcool.

A Copersucar S.A. representa um modelo de negócios único, pois congrega eficiência na produção das usinas, por meio da gestão dos produtores, aos ganhos de escala na logística, comercialização e gestão de riscos de mercado.

A empresa nos fornecerá a cana-de-açúcar, um dos principais produtos na produção de bebidas, que também fará parte na produção do geladinho, onde utilizaremos a matéria prima, tornando alcoólico, junto com as frutas da época.

E por que ela?

É uma das maiores produtoras de cana de açúcar pelo Brasil, liderando o ranking entre as 30 empresas mais famosas produtoras de cana-de-açúcar, sendo uma empresa de bioenergia.

Um dos fortes diferenciais da Copersucar S.A. é a base de ativos logísticos, que dá suporte à comercialização dos produtos no Brasil e no Exterior. A empresa programa investimentos principalmente na otimização dos modais de transporte dutoviário, ferroviário e rodoviário e em terminais portuários e de embarques e movimentações de produtos no interior do País, em todos os modais, sendo um bom negócio para nossos produtos.

9.2. Concorrentes

Beats

A linha de produtos Beats é muito conhecida no mercado por sua bebida alcoólica mista com paladar muito agradável, suave e refrescante. Irresistível e muito fácil de beber. Com características cítricas, levemente doce e com teor alcoólico de 8%, acima da maioria das bebidas, sendo assim, uma das preferidas no mercado para o público que não aprecia o gosto do álcool.

Além disso, eles também oferecem os geladinhos alcoólicos, que é um dos nossos novos produtos que lançaremos no mercado.

Por que somos concorrentes?

Somos concorrentes pois, a ideia destes produtos é bem parecida com a nossa, e atinge diretamente o nosso público-alvo (Pessoas que não gostam do sabor de álcool nas bebidas). Por isso, é considerada uma das bebidas mais agradáveis ao paladar e é bem conhecida dentro do mercado de consumidores.

51 Ice

A linha de produtos 51 Ice é feita com a Cachaça 51 e tornou-se a base do soft drink, um dos mais saborosos do Brasil. 51 Ice vem pronta para beber e é perfeita para ser consumida entre amigos ou nas baladas.

Porque somos concorrentes?

Somos concorrentes pois, este produto também é destinado ao nosso público- alvo, enfatizando as vendas nas baladas ou em eventos sociais com amigos. Também seguem a ideia parecida com a nossa de “bebida mista”, trazendo leveza no gosto de álcool, satisfazendo assim o paladar do público.

Schweppes Premium Drinks

O que oferecem? - A Schweppes lançou, com exclusividade no Brasil, sua própria linha de bebidas alcoólicas prontas para beber, a Schweppes Premium Drinks. Os três primeiros sabores desenvolvidos no Centro de Inovação da Coca-Cola Brasil, no Rio de Janeiro, foram: Gin Tônica, Spritz e Vodka & Citrus, que contém 5% de teor alcoólico.

Porque somos concorrentes?

Somos concorrentes pois a Schweppes Premium Drinks está dentre as melhores marcas de “bebidas mistas” no mercado, oferece um sabor mais leve em suas fórmulas, vende seus produtos nos mesmos lugares que venderemos e é uma inovação criada pela empresa Coca-Cola que é gigante dentro do mercado de bebidas em geral.

9.3. Análise de posicionamento de marcas concorrentes

Beats

Beats como hoje é conhecida, é uma marca de produtos alcoólicos prontos para consumo, que acaba alcançando uma enorme demanda em vendas no mercado atual, por ser uma marca que se posiciona com o linguajar principalmente jovem, mas acaba incluindo como forma de representatividade toda faixa etária e também por ser uma marca que se posiciona demonstrando apoio e respeito a comunidade LGBTQIA+.

Ao entrar no site da empresa <https://www.beatsoficial.com.br> já é perguntado se você é maior de 18 anos. O seu slogan "Onde a Beats vai te levar hoje?", faz uma conexão com seu público-alvo, em relação ao "rolê" e a bebida está presente.

Utiliza-se dos seguintes pontos de mídias para promover seus produtos: Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, Youtube e propagandas de televisão, utilizando famosos como a cantora Anitta que é embaixadora e responsável pelo Marketing da empresa.

O Instagram é a maior ferramenta de interação com seus clientes, pois onde estão concentrados seu público-alvo, as postagens que a empresa realiza são voltadas as festas e campanhas que os produtos estão ligados, além de interagir muito com os clientes através de uma comunicação dinâmica e posicionamento de sua garota propaganda Anitta.

A marca executa algumas ações inclusivas e de visibilidade, como:

Palco Beats: iniciativa para levar ao palco artistas trans, esses palcos são espalhados em vários pontos do Brasil, para participar basta fazer um cadastro no site.

Beats Lovers: comunidade de fidelidade a clientes apaixonados por Beats, ao se cadastrar o cliente recebe dicas, novidades e cupons.

Podcast e playlists prontas no Spotify: os podcast são de assuntos variados, voltados ao seu público-alvo e as playlists são as músicas do momento de várias tribos.

Lubrificantes e cosméticos: a marca Beats também lançou esses produtos para proporcionar maiores experiências ao seu público.

51 Ice

A 51 Ice é um grande concorrente de nossa marca, pois os meios de comunicação, divulgações e produtos são muitos semelhantes a JAG THE DRINK. Analisando a forma de divulgação, podemos observar que a marca é bem ativa no Instagram, com um feed bem colorido, trazendo a jovialidade em suas postagens.

Além do Instagram, a marca possui diversos comerciais que são divulgados em anúncios e horários nobre da TV. A linguagem de comunicação traz sempre coisas da atualidade, como memes e trocadilhos, visando a modernidade.

Schweppers Premium Drinks

A Schweppers Brasil vem inovando trazendo bebidas alcoólicas também para sua marca, com a nova linha “Schweppers Premium Drinks”, essa linha conta com gin tônics e bebidas à base de tequila.

A sua maior forma de divulgação é através das redes sociais com um Instagram personalizado nas cores amarela, azul, e tons de neon, o que mostra personalidade e torna o feed muito atrativo. A forma com que eles se comunicam é descontraída sempre fazendo um convite aos clientes optarem pela marca, e ressaltando que o produto só é permitido para maiores de 18 anos, já que eles vendem bebidas também não alcoólicas, também se promove com formas alternativas de promoção como vídeos de preparação de bebidas, por ora não trabalha com comerciais de tv.

9.4. Prestadores de Serviço

Zé Delivery

O “Zé Delivery” é um serviço de entregas feito para garantir que nunca faltará bebida gelada a pronta entrega ao consumidor.

Atende ao público por meio de aplicativo de entregas (Android | iOS), feito para garantir a sua bebida gelada sem precisar sair de casa. O aplicativo foi desenvolvido pela Ambev e, além da entrega feita em até uma hora, a empresa conta com parceiros que vendem a preços equivalentes aos dos supermercados.

Por que é nosso prestador?

O Zé Delivery será o nosso prestador de serviços de entregas, pois necessitamos de distribuidores que atuem dessa forma. Por este motivo, escolher uma plataforma onde teremos segurança e agilidade nas entregas é a melhor opção.

Influencer Digital

Digital Influencer é um profissional que produz conteúdo e que utiliza as mídias digitais para influenciar o comportamento dos seus seguidores. Esse tipo de profissional é amplamente utilizado para promover produtos para públicos específicos.

Por que é nosso prestador?

Os influenciadores digitais serão nossos prestadores pois usaremos de seu marketing para alcançar o nosso público-alvo, despertando neles a vontade de conhecer e consumir nossos produtos, fazendo com que fiquemos mais conhecidos no mercado e assim ampliar o campo de visão do consumidor, oferecendo a eles diversos produtos alcoólicos que serão úteis, saborosos e fáceis de encontrar.

Breviis Transporte e Logística

Transporte de Cargas Completas e Fracionadas. Atendimento em todo Território Nacional. Frota composta por TRUCKS e CARRETAS , carroceria aberta, sider e baú.

Por que é nosso prestador?

Essa transportadora será nossa prestadora de serviço irá transportar todos os nossos produtos aos lugares corretos para distribuição (mercados, adegas, etc...). Escolhemos este prestador, pois, sabemos que com a produção dos produtos, não sobraria dinheiro e tempo hábil para fazer as entregas. Além de ser um serviço prático, nos desobrigando a nos preocupar com caminhões de carga, entre outras questões que envolvem o transporte de produtos.

9.5. Intermediários

Carrefour

O Grupo Carrefour chegou ao Brasil há 40 anos, em 1975, e trouxe uma grande novidade: o primeiro hipermercado da história do País. Desde então continua em constante transformação, se reinventando diariamente para oferecer a melhor experiência de compra para milhões de clientes que passam por suas lojas todos os meses.

Divididas entre as bandeiras Carrefour Bairro, Carrefour Express, Atacadão e Supeco, o Grupo conta com 250 unidades espalhadas por todo o País, apostando em diversos formatos de lojas para atender os consumidores brasileiros em seus diferentes momentos de compra. Além disso, atua ainda no segmento de postos de combustíveis, drogarias e serviços financeiros, completando assim uma ampla oferta de serviços.

Através do mercado Carrefour será revendido toda a linha dos nossos produtos em diferentes setores: Ice Jag (geladinhos alcoólicos), Jag bears (ursinhos gelatinosos alcoólicos) e as próprias bebidas Jag.

Por que o Carrefour?

Essa empresa conta com uma estrutura logística composta por 38 unidades, dividida entre centros de distribuição, plataformas e centrais de atacado, contribuindo para o abastecimento de 24 estados, sendo assim será muito produtivo e lucrativo para a Jag the drink.

Casa Lisboa- bebidas, coquetelaria.

Muito antes da Casa Lisboa surgir como delicatessen, a família Martins iniciou sua história no bairro do Tatuapé desde o início do século XX. Fundadores de alguns importantes empreendimentos da região durante todo esse período, a padaria Lisboa, fundada em 1913, foi uma das pioneiras do bairro e até hoje faz sucesso em toda a região.

A história não termina por aí. Quando os supermercados eram a única opção para compra de produtos alimentícios, nasceu em 1989, a delicatessen Casa Lisboa, com uma gama produtos importados, autênticos, exclusivos e uma pequena oferta de vinhos e destilados que não parou de crescer.

Hoje são 27 anos trabalhando com destilados, vinhos, champagnes, cervejas gourmet, atendendo não só ao varejo, mas eventos sociais e corporativos como

casamentos, aniversários, debutante, bar mitzvah e festas de fim de ano, além de produção de cestas para datas especiais, que são carinhosamente elaboradas para nossos queridos clientes ano após ano.

O foco da Casa Lisboa será em nossos destilados onde contamos com uma linha de cinco sabores (morango,maracujá, limão, melancia, uva) isso em suas unidades físicas, os restantes dos produtos poderão ser disponibilizados de acordo com o tipo de evento que a casa proporcionar.

Por que a Casa Lisboa?

Esta empresa conta com uma grande variedade de eventos sociais e corporativos incluindo serviços de degustação, onde irá divulgar e promover ainda mais nossa marca.

Assaí Atacadista

O Assaí Atacadista é uma empresa brasileira de atacado de autosserviço (ou Cash&Carry), pertencente ao Grupo Casino. Trata-se da única empresa do segmento listada na Bolsa de Valores de São Paulo (B3) sob o ticker ASAI3. Além disso, é negociada também na bolsa de Nova York (NYSE).

O Assaí une preço baixo, variedade e qualidade para atender os pequenos e médios comerciantes e o cliente final.

Por loja, são comercializados mais de 8 mil itens, entre alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e limpeza, bazar, linha automotiva, linha pet e eletroportáteis, além de embalagens e descartáveis. O cliente tem a opção de fazer sua compra pagando o preço de atacado (ao adquirir volumes maiores de um mesmo item, o que confere desconto ao valor final da compra) e varejo (quando compra pequenas quantidades).

O Assaí irá revender toda a linha de nossos produtos no atacado e varejo, tanto as bebidas quanto os produtos novos, Ice Jag e Jag Bears.

Por que o Assaí atacadista?

Nosso intuito é que a Jag the Drink alcance um grande público de diferentes regiões e classes, o que será proporcionado com essa empresa, além do que possibilita que pequenos negócios possam revender nossos produtos.

9.6. Canais de Distribuição

Mercados e Supermercados

Um dos maiores Canais de Distribuição da JAG The Drink, será pelo ponto de venda nos Supermercados e mercados, sendo distribuído de forma indireta para chegar ao nosso cliente final.

Tendo como um dos focos estar em grande parte desses estabelecimentos, onde há uma vasta quantidade distribuída pelo Brasil, com um enorme faturamento do setor de supermercados no Brasil, que conta com 91.351 lojas, chegou a R\$ 554 bilhões em 2020. Os dados foram divulgados pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), que ressaltou que o valor representa 7,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e onde possui uma grande circulação de pessoas que são nosso público-alvo, que podem se tornar futuros clientes.

Possuindo a vantagem da grande circulação de pessoas, podemos expor nossos produtos de formas chamativas e que atraiam novos compradores, mostrando o diferencial que possuímos no mercado. Pensando na logística se torna um ponto estratégico, pois os mercados e supermercados são acessíveis e estabelecidos em locais com uma grande circulação e acessibilidade, assim podemos estar presentes em diversos estabelecimentos com uma ótima localização e visualização.

Digital

Outro canal de distribuição da Jag the Drink é por meio das plataformas digitais dos estabelecimentos onde nossos produtos irão chegar, que são mercados, adegas, todos os lugares que terão os produtos nos catálogos. Muitos desses locais contam com aplicativos de entregas como Ifood e Zé delivery, onde por meio dessa plataforma as compras são realizadas. As pessoas se cadastram nessas plataformas, colocam os produtos no carrinho de compras e geralmente é entregue por um motoboy na residência ou no lugar que o cliente estiver.

Este é um canal indireto de distribuição feito pelo marketing digital, Philip Kotler, um grande especialista em marketing, acreditava que quando as empresas começavam a crescer e seus canais de distribuição também começavam a melhorar, era importante dar uma nova abordagem à estrutura de negócios, montando estratégias de marketing que ajudassem e agilizem os processos. Os canais de distribuição no mundo digital facilitam o acesso do consumidor ao produto, criando esse conteúdo, é possível melhorar o volume de vendas e ter a fidelização dos clientes.

Adegas

As adegas são pontos estratégicos que a JAG identificou como outro canal de distribuição, com a nossa própria distribuidora fazer com que os produtos da JAG, e principalmente JAG The Drink, dado que, atua predominantemente na venda de diversas bebidas, sendo alcoólicas ou não, cheguem ao nosso consumidor.

E segundo o levantamento de dados da pesquisa de mercado já realizada, as adegas se tornam um dos meios onde o nosso público-alvo mais realiza compras de bebidas alcoólicas, com isso a JAG consegue mais visibilidade e grandes porcentagens de vendas.

Baladas e Casas de shows

Uma forma eficaz de divulgação de produtos alcoólicos são em baladas e/ou casas de shows. Esses estabelecimentos geram uma grande venda nessa questão, pois o público que frequenta já são consumidores, e por esse motivo decidimos ampliar e implementar a mercadoria da JAG nesses lugares.

A forma de distribuição será indireta, porque nos venderemos para eles em B2B e em preço de atacado e eles irão revender para o cliente final em B2C.

O preço das mercadorias revendidas nesses locais geralmente são mais alto que o padrão, mas para termos um controle sobre a base da JAG é feito um contrato para não venderem com o preço acima do mercado, isso se torna um grande diferencial nas vendas, portanto, um grande retorno financeiro para o revendedor e a distribuidora que somos nós.

Eventos

É comum que grandes eventos sejam patrocinados por marcas de comida e bebida, uma vez que o público permanece por muito tempo participando dos mesmos.

Por exemplo, eventos musicais como festivais de músicas, além da necessidade fisiológica que é a sede, o ambiente é ligado diretamente a alegria, entusiasmo e desfrute de momentos e experiências inesquecíveis, nossos produtos são ligados a essas emoções, o que nos leva a investir em patrocinar eventos desse segmento, exemplo Rock In Rio.

Além de festivais musicais, festivais gastronômicos também são um nicho interessante para o nosso negócio, exemplo, o festival gastronômico Taste, onde o público não busca somente realizar uma refeição, busca experiências, harmonização de pratos com bebidas e sensações diferentes.

Para a distribuição de nossos produtos nesses eventos, usaremos a distribuição direta, onde toda a negociação de venda e distribuição dos produtos é tratada diretamente com o evento, por contrato negociaremos porcentagem sobre venda, possibilidade de exclusividade, valor de patrocínio e condições de ativações da marca dentro do espaço do evento, seja por stands, lojas ou representantes da marca fornecendo brindes aos participantes.

Bares e Restaurantes

Como na maioria de nossas vendas, a distribuição de nossos produtos nos restaurantes e bares será feita indiretamente.

Os produtos sairão de nossa distribuidora, após isso a transportadora irá enviar cada pedido a seus determinados restaurantes/bares.

A escolha de vendermos para esses locais é para reforçar que a JAG se encontra em todos os lugares.

Nos restaurantes e bares, é muito fácil de ver bebidas de todos os tipos e é uma grande oportunidade a JAG estar nesse meio.

A distribuição nesses lugares não sofrerá muitas alterações, pois, segue o mesmo conceito das distribuições citadas acima, onde a venda é feita por atacado para os locais, sendo assim revendidos em cada comércio.

JAG Experience

A marca "JAG" dá nome ao estabelecimento físico provisório, onde nossa proposta é posicionar o mesmo em pontos de São Paulo, criando um ambiente temático "experience" ao qual ficará instalado por alguns meses, para que, nosso público possa se sentir confortável e seguro para adquirir nossos produtos, e usufruir das experiências que esse ponto de entretenimento irá proporcionar com que a real intenção será fazer com que o público seja capaz de vivenciar experiências únicas e memoráveis.

Com isso definimos que nosso canal de distribuição, além do canal direto e indireto, podemos também optar por um canal híbrido que é uma mistura entre os dois canais. Nesse caso a empresa "JAG" usa intermediários

(estabelecimento JAG Experiência), para fazer a entrega do produto ao cliente, mas assume parte do processo de contato com os consumidores, através da divulgação dos produtos e do estabelecimento temático na suas plataformas, e a venda dos produtos que será realizada nesse estabelecimento.

Os produtos serão entregues diretamente pela empresa JAG The Drink, e serão direcionados ao local conforme a melhor logística ao ponto escolhido.

10. Segmentação de Mercado

10.1. Demográfica

O nosso público-alvo são pessoas de 18 a 35 anos, que consomem produtos alcoólicos pela sensação de euforia que o álcool traz, porém, não gostam do sabor característico que os mesmos possuem.

De forma analógica, o nosso público se baseia nessa idade pois o paladar do jovem tem a preferência por produtos mais saborosos e que geram prazer imediato, como por exemplo o consumo de doces, pois traz diversas sensações, visto que o açúcar afeta os mensageiros químicos cerebrais como serotonina (que dá sensação de bem-estar) e a dopamina (recompensa).

Visando também que nossos produtos são geladinhos alcoólicos, balas gelatinosas alcoólicas e bebidas alcoólicas sem o sabor do mesmo, nosso público-alvo são pessoas autênticas que queiram sentir a sensação do álcool, porém, com produtos diferentes e sabores que satisfazem o paladar. Por esse fator, nosso foco está entre jovens e adultos (“adulterz” média) que geralmente tem esse comportamento mais audacioso, exigente e aberto a novas possibilidades.

Essa teoria foi comprovada através de nossa pesquisa de mercado, onde aponta que 96% dos nossos consumidores que estão nessa faixa etária, aprovam a nossa ideia.

Por conta disso, decidimos criar a persona da nossa marca, que nos ajuda a seguir um rumo mais específico dentro do mercado e ter um foco principal sobre o nosso público-alvo.

Ela foi estruturada através das pesquisas de mercado que fizemos, gerando informações importantes para a criação da nossa persona.

Gênero: Feminino

Idade: 20 anos

Classe Social: B

Escolaridade: Formada no Ensino Médio

10.2. Geográfica

A Jag The Drink tem o objetivo de poder satisfazer seus consumidores com a eficácia de seus produtos e por sermos uma distribuidora de produtos alcoólicos nossos consumidores estão localizados em todas as regiões do Brasil, pois há um grande índice de consumo entre os brasileiros, assim a estimativa é que exista grande demanda.

Segundo o site do IBGE em 2017, os brasileiros estão consumindo cada vez mais bebidas alcoólicas, Entre as capitais estaduais, Salvador (BA) e Florianópolis (SC) foram as que apresentaram a maior taxa (40,2%) de cidadãos maiores de idade que afirmaram terem consumido bebida alcoólica. Em seguida, aparecem Porto Alegre (RS) (39,4%), Belo Horizonte (MG) e Vitória (ES), com 35,8% ambas, e Campo Grande (MS), com 33,4%. Em parâmetros estaduais, o Rio Grande do Sul ocupa a primeira colocação (34%), com Mato Grosso do Sul (31,3%) em segundo, Santa Catarina e São Paulo (31%) empatados em terceiro lugar.

10.3. Psicográfica

Baseando-se no perfil psicográfico dos consumidores de bebida alcoólica, podemos observar o que leva o indivíduo consumir essa substância. O desfrutar do produto está ligado a questões sociais como influências e a sensação que ele traz, conseguindo fazer alterações em diversos hormônios produzidos pelo cérebro.

Pesquisas feitas pela Universidade da Califórnia, em São Francisco, constatou que o consumo do mesmo, libera endorfina, uma substância que causa a sensação de recompensa no organismo. As primeiras reações fisiológicas e perceptíveis ao ingerir estão relacionadas à euforia, desinibição social, que levam a uma sensação de descoordenação e sedação, no qual, o indivíduo fica mais lento e relaxado, gerando estímulo para continuar bebendo sendo sucessível a desenvolver o vício pela substância.

Pessoas com uma saúde mental abalada e/ou passando por problemas, são mais prováveis em usufruir o produto para tentar esquecer, evitar ou mudar suas emoções. Há outro fator que influencia o consumo, a hereditariedade, os filhos de alcoólatras têm maior predisposição a desenvolver a doença, principalmente na adolescência, quando ocorrem profundas mudanças físicas, psicológicas e sociais, entre dados importantes, as pesquisas apontam que 50% dos dependentes de álcool têm pais com o mesmo problema, 6% mães, 30% irmãos e 3% irmãs.

Com base nesses dados, podemos identificar que o perfil de consumidores agrava quando há doenças mentais que diminui ou bloqueia a produção de serotonina, pois procuram obter a sensação de bem-estar novamente. Pessoas com o transtorno de ansiedade, e/ou depressão são mais sucessíveis a desenvolver o vício, pois desregula o receptor GABA, responsável pela tolerância ao álcool, ou seja, quanto maior o consumo da substância, maior será a repressão do receptor, e maior será a tolerância. Esse mecanismo gera um ciclo vicioso de um consumo cada vez mais prejudicial e exagerado do álcool.

10.4. Comportamental

Segundo nossa pesquisa de mercado nosso consumidor tem o hábito de ingerir bebidas alcoólicas sobretudo aos finais de semana e em eventos sociais, sabemos que não é esperado o consumo diário desse produto, sendo assim, o nosso foco é potencializar a bebida para ser a principal escolha do cliente. Analisando as respostas referente aos novos produtos obtemos que 60% das pessoas consomem doces diariamente, como uma de nossas propostas são as balas gelatinosas alcoólicas pressupomos que será um produto com grande potencial de compra entre nossos clientes, podendo ultrapassar a própria bebida. O comportamento do nosso público está voltado a satisfazer desejos e buscar boas sensações momentâneas, sendo assim geralmente estão em lugares como blocos de carnaval, baladas e festas, que são locais ideais para aplicarmos estratégias de ativar essa necessidade no subconsciente de nossos potenciais consumidores

11. Imagem da empresa

Logomarca

No ano de 2021 quando a JAG surgiu através de um projeto para 1º edição da feira de marketing, era definido como seu logo um escudo com formato triangular, porém a marca teve sua linha de produto inovada e com isso foi percebido que a identidade da marca precisaria inovar junto a seus produtos. Nessa 2º edição da feira de marketing (2022), ao perceber que os consumidores da marca associavam seu nome “JAG,” ao um “Jegue,” sabendo que este animal é conhecido devido sua força e por sua resistência, assim como a empresa JAG é, enxergamos uma conexão com esta referência e decidimos alterar a identidade do logo da marca, gerando assim uma proximidade entre o público e a empresa, afinal de contas, o nosso consumidor estando próximo da marca é benéfico para o engajamento da empresa e seus produtos, além de estar antenado aos gostos e costumes de nosso público-alvo..



Logotipo

Como forma de caracterizar e gravar a marca no mercado, a JAG, também tem outra forma de se posicionar no mercado para que os seus consumidores gravem e reconheçam a empresa no meio, esse posicionamento vem através do seu logotipo “JAG The Drink,” por ser uma frase curta na qual vai gravar com facilidade na mente dos seus consumidores, já diz quem é a empresa e seu ramo no mercado, quando junto ao seu símbolo/logo, consegue gerar um impacto ainda maior. O nome JAG surgiu através da junção das iniciais dos sócios fundadores da empresa (Jéssica, Alexandre, Amanda, Aline e Giovanna), o nome foi bem aceito no mercado e gerando associações ao animal “Jegue” podendo gerar crescimento de marca, mediante a satisfação dos seus consumidores.



Paleta de Cores

As cores foram definidas para trazer potências conforme a psicologia das cores descreve em cada tonalidade, como o “Preto,” por ser neutro e associado à modernidade, elegância e também traz à lembrança noturna, o “Rosa,” em aspectos mais modernos, essa cor desperta o desejo por consumir inovações em produtos e serviços, o “Alaranjado,” sendo formado por duas cores fortes, o vermelho e o amarelo, está associado às boas energias e alegria que a marca quer passar para os consumidores, “Roxo,” transmite tranquilidade, extravagância e inovação relacionada à tecnologia que a marca busca a cada dia para melhorar e gerar modernidade a seus produtos, o “Azul,” trazendo a confiança, poder e autonomia, principalmente por que pode reforçar a confiança dos clientes com a marca JAG. Essas cores acabam trazendo uma conexão com os jovens por serem cores vibrantes e presente nos produtos de forma geral que esse público consome no seu dia a dia, e como nosso público-alvo se encontra na faixa etária de 18 a 35 anos, entendemos que tem muita importância das cores definidas representarem a empresa e possibilitando de ela se reinventar com as cores escolhidas, além de compor um aspecto visual bonito aos produtos e identidade/comunicação visual da marca, por compor uma estética elegante quando juntas utilizadas ou não.

Slogan

Pensado para gerar impacto memorável e identificação com a empresa, marca ou nas respostas que os produtos oferecem, reforçando os consumidores uma escolha natural quando uma necessidade de compra surgir. A JAG cria o slogan **“Se jogue nessa experiência,”** ruminando nas possibilidades das sensações e momentos que podem ser vivenciados através dos seus produtos e até mesmo com a presença que a marca pode gerar nos consumidores.

A JAG acredita que seu slogan remete muito os seus produtos, pois nossa linha foi pensada para atender o público que não deseja sentir o sabor do álcool em seu paladar, com essa questão solucionada, já trazemos uma experiência a ser testada, muito, além disso, os produtos da empresa vem de forma inovadora no mercado alcoólico, nosso primeiro produto sendo o “JAG Drink,” trouxe uma nova formulação no seu teor de álcool e elevando o sabor da fruta, diferente dos padrões e formulação presente no mercado, sabendo que somente através desse produto nossos cliente não poderiam gerar experiências maiores, além do álcool, assim criamos mais dois produtos para aumentar essas experiências. O geladinho alcoólico “Ice JAG” e as balas de gelatina alcoólica “JAG Bear,” produtos que encontramos no mercado, porém não com a presença do álcool, com isso as experiências ao consumir esses produtos são memoráveis, e para aumentar o grau de experiências a JAG, tem suas unidades físicas temáticas experience, que possibilita aos consumidores vivenciar em um bar temático, momentos únicos, além de todas as memórias que serão geradas em encontros familiares, com amigos e até mesmo momentos solos, nos quais nossa marca e produtos estarão presentes.

12. Plano de Mídia

Divulgação

Uma das formas onde a Jag the Drink irá divulgar a marca e seus produtos será por meio dos relógios digitais nas ruas, sendo nossa projeção que é a visualização dos anúncios permaneça durante todo o dia.

A publicidade nesse meio consiste nos anúncios nos relógios e termômetros digitais e podem ou não possuir a rotatividade entre os anúncios, essa forma de publicidade tem crescido muito na área do marketing porque possibilita que a marca chegue a diversos públicos ao mesmo tempo, pessoas vindo do trabalho, faculdade ou até um passeio mesmo que de forma espontânea tem acesso as propagandas despertando assim a curiosidade de pesquisar e consumir. Por possuírem iluminação própria não perdem poder de exibição durante a noite, garantindo que a mensagem apareça durante todo os dias 24 horas por dia, outro ponto positivo dessa forma de divulgação é a possibilidade de segmentação das regiões que serão elaboradas de acordo com as pesquisas dos trajetos do público-alvo.

Outra forma de divulgação da nossa empresa será feita em comerciais de TV's, apesar de ser uma ferramenta onde tem perdido público nesses últimos tempos, ainda é uma forma eficaz e grandiosa de divulgação, pois seus telespectadores são fiéis e gera uma grande credibilidade para marca ser mostrada nesse meio.

A JAG inicialmente irá divulgar seus produtos em horário de extremo pico da TV e dos carros chefes da rede, que geralmente são os realities, pois tem um público jovem que se encaixa na persona da empresa.

Inicialmente iremos divulgar na rede globo em um período sazonal, onde é exibido o programa BBB, e com previsão para sermos divulgados na edição de 2023. O valor ainda está em negociação, mas em 30 segundos programa custa cerca de R\$ 500 mil, e estamos planejando exibir ao menos 2x na semana no dia de eliminação e votação, o valor total chegará +- em 12 milhões nos 3 meses de programa.

O programa está cada vez mais relevante na mídia e tendo cada vez mais alcance, pois com 60 dias de exibição, o Big Brother Brasil 21 bate recorde de audiência das sete edições anteriores com média de 27 pontos de audiência e 50% de participação, superando o BBB 20 em 17% pontos, em relação ao mesmo período. Apesar de em 22 não ter superado a edição de 2021, o programa ainda se manteve em média com 24 pontos, com mais de 155 milhões de telespectadores e ainda sendo o programa mais visto da televisão brasileira.

Ou seja, essa forma trará grande visibilidade para nossa marca e reconhecimento no mercado, sendo uma quantia bem investida para o crescimento de nossa empresa.

Impulsioneamento no Instagram

Para o instagram da JAG temos várias estratégias que serão feitas conforme o impulsioneamento da marca aumente ou diminua. Basicamente, uma postagem custa US\$ 1,00 por dia, o que corresponde cerca de R\$ 5,00, dependendo da cotação do dólar.

Para que esse impulsioneamento faça algum efeito significativo, é importante comprar 5 dias seguidos, assim os algoritmos podem pôr a JAG em alta por um tempo. Tendo essa informação, a JAG pretende fechar a compra de anúncios pagos por mês.

Exemplo: $5 \times 30 = 150,00$ por mês.

Levando em consideração que nossas postagens serão variadas dependendo do dia, a JAG pretende implementar ações que identificarão o engajamento do nosso público.

Algumas pesquisas apontam que o público jovem pode fazer com que a empresa obtenha taxas de engajamento bem maiores comparado a outras redes sociais, o que nos faz acreditar mais no impulsioneamento do Instagram.

Os demais custos de publicidade do Instagram dependem do modelo de lance, como custo por clique ou custo por impressão. Em média as empresas pagam de R\$ 1,14 a R\$ 11,40 por clique e R\$ 38,25 por 1.000 impressões de anúncios do Instagram. Pensando nisso, a JAG então investirá nessas ações adicionais também. Para fazermos uma boa estratégia, levamos em consideração os 4 fatores determinantes de custos, são eles:

Valor do lance: Sempre ficar atento no valor pedido, para calcularmos o melhor investimento, assim obtendo mais cliques.

Pontuação de relevância do anúncio: Importante que nossa pontuação seja alta, para que as postagens cheguem ao nosso público.

Competição: Dependendo da relevância e interesse do público com os nossos concorrentes, acabaremos perdendo engajamento.

Taxas de ação estimadas: Se nossa taxa de conversão for interessante, o instagram diminuirá o valor de nossos lances.

Existem outros fatores que podem determinar quanto custa anunciar no Instagram, aqui estão alguns deles:

Feriados e eventos: A competição é maior durante as férias, principalmente no Natal, mais empresas estão competindo para alcançar leads valiosos, o que aumenta o CPC. Você precisará considerar feriados e eventos que envolvem o momento em que você veicula seu anúncio e orçamento para ele.

Sexo: Custa mais anunciar para mulheres do que para homens. As mulheres são mais propensas a interagir e se envolver na plataforma, então custará mais para você alcançar o público feminino.

Dia da semana: Os usuários se envolvem no Instagram mais durante a semana do que nos finais de semana. Isso significa que você deve esperar pagar mais para exibir um anúncio em uma quarta-feira do que em um domingo.

Seu mercado: O mercado que você deseja alcançar influencia o preço do seu anúncio no Instagram. Para empresas B2B, é mais caro veicular anúncios porque há menos empresas no Instagram do que pessoas. Alguns setores, como o de vestuário, são mais caros devido à alta competição.

Por fim, sabemos a importância de se investir nos anúncios do Instagram e que também vale a pena fazer isso. Para que não haja erros, trabalharemos continuamente em planejamentos estratégicos em campanhas publicitárias que desenvolvem e otimizam estratégias para obtermos os resultados que desejamos com os anúncios do Instagram.

Cronograma

Instagram: O cronograma de postagens nessa plataforma será de 5x na semana, com postagens na segunda, quarta, sexta, sábado e domingo, com temas variados como: bebida do dia, colaborador da semana, história da JAG e divulgações de eventos temáticos.

Relógios de ruas: A divulgação através desse meio, não terá um cronograma específico ou com postagens diferentes, pois iremos deixar 24 horas por dia, querendo alcançar todas as pessoas possíveis que irão circular nas regiões escolhidas.

Comerciais de TV's: Os comerciais de TV's por enquanto, serão realizados em períodos sazonais e em apenas 1 emissora de TV. O período que iremos divulgar será do final de janeiro ao início de abril, que é ciclo de exibição do programa onde iremos implantar nossos comerciais. O programa que iremos comprar um horário comercial será o BBB, e eles serão expostos na Terça e no Domingo, pois são os dias de votação e eliminação da atração, e a maior audiência são nesses dias.

Youtube: Nessa ferramenta não teremos um cronograma específico de postagens de anúncios, pois a própria plataforma identifica o público e vídeos ideais para colocar suas propagandas, podendo ser visto a qualquer hora e dia da semana.

Imagens a serem divulgadas:



AG
THE DRINK

Quartou!
Vai um
drink?

JAG Drink
Morango

A vertical advertisement for JAG Drink Morango. The background is dark purple with a grid pattern. On the left, the JAG logo (a black bull head silhouette with 'AG' in red and blue) is at the top. Below it, the text 'Quartou! Vai um drink?' is written in white and pink. At the bottom left, a white speech bubble contains 'JAG Drink Morango'. On the right, a glass bottle of red drink is shown against a purple background, with the JAG logo on its label.



× × × ×
× × × ×

A MELHOR
BEBIDA
PARA
VOCÊ!

JAG Drink
Limão

A vertical advertisement for JAG Drink Limão. The background is purple with wavy lines. In the top right and bottom left corners, there are two sets of '× × × ×' symbols. On the left, the text 'A MELHOR BEBIDA PARA VOCÊ!' is written in white. In the center, a glass bottle of yellow drink sits on a purple pedestal, with the JAG logo on its label. To the right of the bottle, a pink circle contains the text 'JAG Drink Limão'.

Roteiro comercial

Comercial gravado em um parque durante um dia de verão, onde no primeiro momento é mostrado pessoas (integrantes da JAG), vestidas com camisa da seleção Brasileira, todas espontâneas, em situações do cotidiano (ex: andando, conversando com um amigo, usando celular, etc), porém, com algum produto JAG em mãos.

Na sequência, essas mesmas pessoas do vídeo irão se reunir no parque para torcerem juntas assistindo a algum jogo do Brasil, comemorando um gol, nesse momento será introduzido o vídeo de um gol em algum momento da Copa.

A partir desse momento, em clima de comemoração, retrataremos alguns momentos de compartilhamento de felicidade, com alguns “frames” de brincadeiras com bola, danças virais de redes sociais, que mostrem o quanto a JAG agrega e faz parte de celebrações, alegrias e momentos de união, sendo uma marca jovem, alegre e importante.

Roteiro de vídeo institucional

O vídeo institucional tem como foco mostrar que a JAG The Drink está presente em todos os momentos de seus consumidores e como os tornam mais felizes com a presença da marca, sendo assim, será formado por vídeos curtos, que serão: uma garota lendo em seu momento de lazer, fazendo uma pausa para consumir a JAG Bear (balas gelatinosas alcólicas).

Amigos reunidos conversando e se divertindo, cada um com um produto da marca.

Um casal caminhando pelo parque, uma roda de pessoas jogando uma espécie de “verdade ou desafio”, girando ao chão a garrafa da JAG, amigos fazendo uma trilha um homem se refrescando em um clube, consumindo os produtos JAG.

Em todas as cenas a marca estará presente para mais uma vez reforçar nosso slogan e manter viva a ideia de que a JAG está com você em todos os momentos.

13. Conclusão

A JAG THE DRINK é uma empresa fictícia, que foi desenvolvida como projeto de estudo por alunos durante o curso técnico em marketing, com foco em solucionar um dos problemas observados no mercado de produtos alcoólicos, a fim de trazer soluções neste meio, analisaram-se possíveis problemas relacionados e que poderíamos gerar uma solução, ao definir como nossa problemática, a questão de “querer consumir produtos alcoólicos, mas não gostar do sabor do álcool que fica presente na boca ao consumi-lo,” foi realizada a pesquisa de mercado para entender se o público também estaria de acordo com essa problemática, e com base na pesquisa de mercado que realizamos em novembro de 2021, através da ferramenta google forms, 40% dos 61 entrevistados apontam que não gostam muito de consumir drinks alcoólicos pelo sabor do álcool, conforme esperávamos.

Nossos produtos são o “JAG DRINK,” produto pioneiro da marca que surgiu no mesmo ano de sua criação (2021), já nesse ano (2022), para compor nossa linha, criamos mais dois produtos para fazer parte da marca, “ICE JAG” e “JAG BEAR,” doces alcoólicos refrescantes e saborosos. A justificativa de implementar esses dois produtos em nossa marca, é o diferencial de não existir no mercado, com o foco em trazer melhores soluções, ideias e estratégias para definir a comercialização e alcance do nosso público-alvo (mulheres e homens de 18 a 35 anos), nossa pesquisa de mercado, foi desenvolvida com base nos 4 pilares do marketing, sendo produto, praça, preço e promoção, para dessa forma obtivemos feedbacks reais de nossa empresa.

Conseguimos definir cada tópico dos 4 P's, sendo produto, os novos lançamentos da marca, a JAG BEAR (balas gelatinosas alcoólicas), contendo 10 unidades e com 90 gramas o pacote, o ICE JAG (geladinho alcoólico), com 180 ml, ambos com 5 sabores de frutas (morango, maracujá, limão, melancia e uva), definidos pelo público, e JAG DRINK (drinks destilados alcoólicos), com 275 ml, em 5 sabores de frutas (morango, limão, maracujá, kiwi e abacaxi). O preço, sendo R\$ 3,00 para as balas de gelatina alcoólica, R\$ 5,00 para o geladinho alcoólico e R\$ 7,00 para os drinks destilados, contudo vai depender do distribuidor. A praça, nossas mercadorias serão disponibilizadas em adegas, supermercados, bares e plataformas virtuais. A promoção, onde serão focadas as estratégias para atingir nosso público, como nosso diferencial para as divulgações definiu que por alguns meses em bares temáticos experience, que será estalado em pontos estratégicos em São Paulo, dessa forma o consumidor vai estar mais próximo da marca.

Concluimos que nos aspectos gerais das pesquisas e esforços de cada integrante do grupo, a marca JAG THE DRINK, veio para inovar e ser referência no mercado de produtos alcoólicos, buscando sempre o caminho da inovação, e sempre com respeito e compromisso em buscar soluções, e expansão de seus produtos, para os consumidores que não desejam sentir o sabor do álcool, com sua dedicada gestão a marca alcançou bons resultados em suas pesquisas de mercado, e também na feira de marketing, onde podemos tornar real a experiência de expor nossos produtos para o público, compreender as ideias e conhecer de perto os

produtos, e tendo retorno de cada um desses consumidores, fortalecem as estratégias e o plano de negócios, que fazem acreditar que a comercialização dos nossos produtos, tem grande potencial de venda garantida no mercado real, o público se mostrou satisfeito e com interesse na aquisição de cada um dos produtos que desenvolvemos no decorrer deste projeto, que não deixa nenhuma dúvida de que seu crescimento é garantido e necessário.

Bibliografia

Ranking de cidade com maior consumo de bebidas. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br>. Último acesso em 05/06/2022.

Economia-e-saúde-perdem-com-a-venda-ilegal-de-bebidas. Disponível em: <https://portalcontexto.com.br/>. Último acesso em 24/04/2022.

Adeus-ao-alcool-bebidas-com-baixo-e-nenhum-teor-alcoolico-sao-tendencia-entre-consumidores-da-geracao-z. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br> Último acesso em 24/04/2022.

Impulsionado pelas mulheres- consumo de álcool cresce. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/>. Último acesso em 25/04/2022.

Mais da metade dos brasileiros maiores de 18 anos consomem bebidas alcoólicas. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com>. Último acesso em 25/05/2022.

Art/lei_00080691990-243. Disponível em: <https://www.legjur.com/legislacao>. Último acesso em 26/04/2022.

Art/lei_00080691990-243. Disponível em: <https://www.legjur.com/legislacao/> Último acesso em 26/04/2022.

Como-a-tecnologia-esta-acompanhado-as-mudancas-no- setor-de-bebidas-alcoolicas/. Disponível em: <https://abinc//.org.br> Ultimo acesso em 26/04/2022.

Economia e saude perdem com a venda ilehal de bebidas, Disponível em: <https://portalcontexto.com.br> – Ultimo acesso em 27/04/2022.

Brasil-bate-recorde-e-alcanca-mais-de-um-bilhao-de-dolares-em-exportacao-de-frutas. Disponível em: <https://abrafrutas.org> Último acesso em 28/04/2022.

Apreensao-de-agrotoxicos-aumenta-80percent-no-pais-metade-dos-casos-foi-registrado-em-sc-e-pr.ghtml. Disponível em: <https://g1.globo.com> Último acesso em 26/04/2022.

Trajectoria-da-agricultura-brasileira. Disponível em: <https://www.embrapa.br/visao/t> Último acesso em 29/04/2022.

Cana de acucar plantio colheita e gestao. Disponível em: <https://blog.chbagro.com.br/> Último acesso em: 29/04/2022.

Bebidas-alcoolicas-sustentaveis. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/12/08/> / Último acesso em: 29/04/2022.

Data/uploads/artigos/4/4-09. Disponível em: http://anais.unespar.edu.br/xi_eepa Último acesso em 24/04/2022.

Principais-fatores-que-prejudicam-a-producao-agricola. Disponível em: <https://blog.syngentadigital.ag/> Último acesso em 25/04/2022.

Conheca-os-fatores-que-impactam-na-maturacao-da-cana-de-açucar. Disponível em: <https://ihara.com.br/> Último acesso em 25/04/2022.

Copersucar-s-a-nasce-como-maior-empresa-de-acucar-e-. Disponível em: <https://www.copersucar.com.br/release/> Último acesso em 25/04/2022.

Embalagem ideal. Disponível em: <http://www.embalagemideal.com.br/> Último acesso em 25/04/2022

Finis Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com> Último acesso 25/04/2022

Transporte-e-logística-guarulhos-sp. Disponível em :
<https://www.ohub.com.br/empresa/breviis>. Último acesso em 26/04/2022

Microambiente-macroambiente-empresarial. Disponível em
<https://blog.vhsys.com.br/>. Último acesso em 06/06/2022

Macroambiente-de-marketing/ Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/>. Último acesso em 06/06/2022

O que é análise SWOT Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=94GDqbnUjoQ&t=90s>. Último acesso em 06/06/2022.

alcoholismo-passa-de-pai-para-filho. Disponível em: <http://www.alcoholismo.com.br>. Último acesso em 04/06/2022

Alcoholismo/o-que-leva-uma-pessoa-a-se-tornar-um-alcoólatra. Disponível em:
<https://www.clinicauplife.com.br/blog>. Último acesso 04/06/2022

Perfil do consumo de bebidas alcoólicas e fatores associados em um município do Nordeste do Brasil. Disponível em: <https://www.scielo.br/> .Último acesso 04/06/2022.

Alcool-x-doencas-mentais. Disponível em :
<https://www.emporiosemalcool.com.br/blog> Último acesso em 04/06/2022.

O-que-leva-uma-pessoa-beber. Disponível em: <https://www.vvale.com.br/saude>. Último acesso em 04/06/2022.

Efeitos-prazerosos álcool. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/alcoolismo>.
Último acesso 04/06/2022.

Brasileiros-estao-bebendo-mais-fumando-menos-aponta-ibge-24750984 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil>. Último acesso em 05/06/2022.

Influenciadores+digitais. Disponível em: <https://www.influency.me/>. Último acesso em 25/04/2022.

Catalogo/detalhes/27. Disponível em: <https://mabiliabebidas.com.br/>. Último acesso em 25/04/2022.

Schweppes-premium-drinks. Disponível em: <https://www.cvi.com.br/>. Último acesso em 07/06/2022.

Sobre beats. Disponível em: <https://www.beatsoficial.com.br/>. Último acesso em 07/06/2022.

Instituto-carrefour/quem-somos. Disponível em <https://www.carrefour.com.br/>. Último acesso em 23/04/2022.

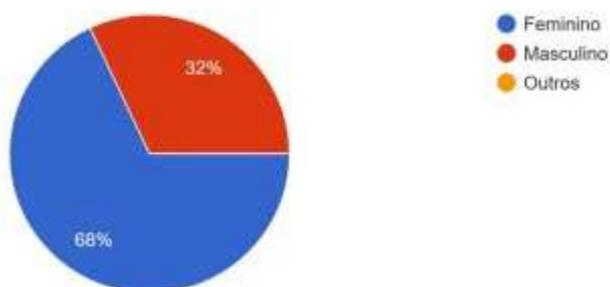
Loja-virtual casa lisboa. Disponível em <https://casalisboa.com.br>. Último acesso em 23/04/2022.

Quem-somos assai. Disponível em: <https://www.assai.com.br>. Último acesso em 23/04/2022.

Anexos

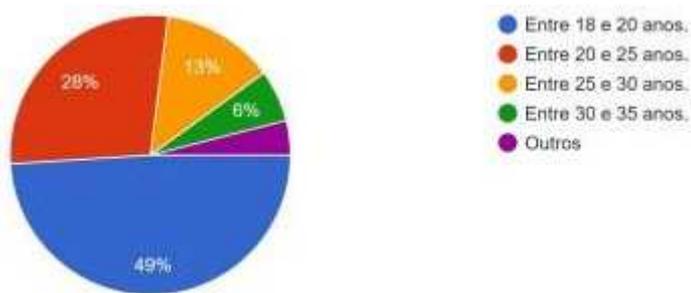
Anexo 1: Pesquisa com público-alvo

Para amostragem e entendimento de mercado, consideramos que seria importante saber o gênero de nossos consumidores, até mesmo para definir estratégias futuras de publicidade e promoção do produto, sendo assim identificamos que a maioria dos possíveis consumidores são pertencentes do gênero feminino (68 pessoas), seguido por gênero masculino (32 pessoas).



Faixa Etária:

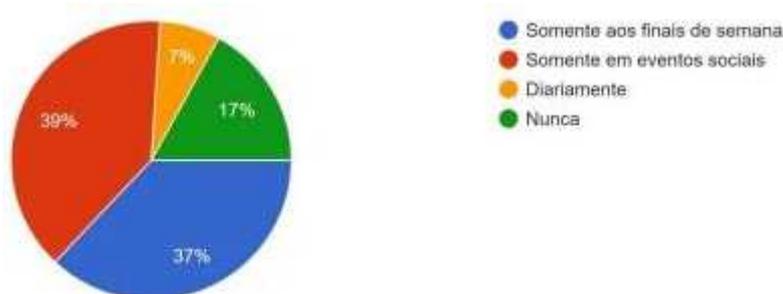
A partir do gênero decidimos considerar a faixa etária a ser pesquisada, que foi definida entre 18 e 35 anos, partindo do princípio de ser proibido por lei o fornecimento de bebida alcoólica para menores de 18 anos (crianças e adolescentes) e por fim, definimos que a faixa etária de 35 anos seria a idade limite de público-alvo da nossa pesquisa, considerando que pessoas mais jovens tendem a consumir mais bebidas do tipo “ice”, por questões de paladar e preço (fonte: I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira, 2007; e Fala Universidades “As 6 bebidas baratas mais consumidas pelos jovens”,2020)



:

Frequência de consumo:

Identificado nosso público, partimos para o padrão do consumidor, iniciando como questionamento de frequência de consumo de bebidas alcoólicas, onde 39 pessoas afirmaram ingerir bebida alcoólicas somente em eventos sociais (festas, reuniões, shows, eventos etc.), 37 pessoas aos finais de semana, 17 pessoas não consomem bebidas alcoólicas e apenas 7 pessoas consomem todos os dias.

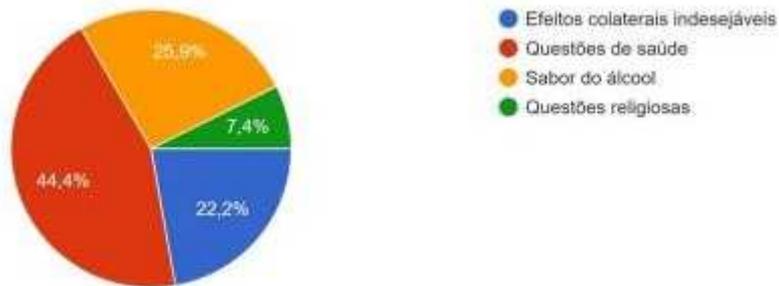


Motivo de não consumir bebidas alcoólicas:

Seguindo o “gancho” do questionamento anterior, sentimos a necessidade de entender o motivo pelo qual as pessoas não fazem consumo de bebida alcoólica, pois, dependendo da resposta teríamos a oportunidade de captar potenciais clientes, caso o motivo fosse a opção “Sabor do álcool”, visto que a proposta do JAG The Drink é potencializar o sabor de uma fruta dentro de uma bebida, inibindo o sabor do álcool.

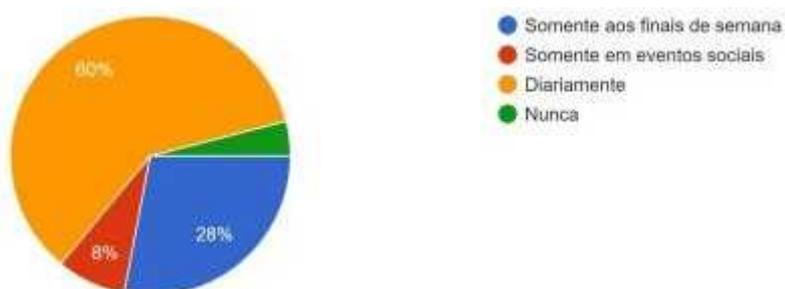
Analisando a porcentagem de resposta dessa pergunta, podemos observar queo resultado é de grande interesse da empresa, já que a maioria das pessoas avaliadas não consomem bebida alcoólica justamente pelo fator “sabor do álcool”.

Assim concluindo que; 26 pessoas não consomem bebida alcoólica pelo sabor, 44 por questões de saúde, 22 pessoas por efeitos colaterais, e 7 pessoas por questões religiosas.



Frequência no consumo de doces:

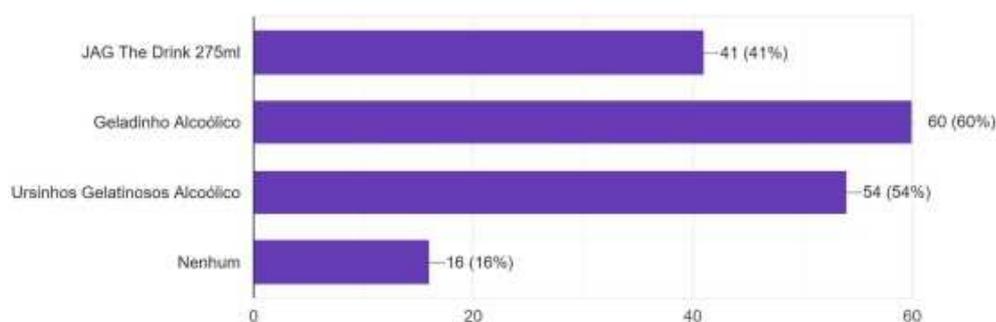
Identificado nosso público, partimos para o padrão do consumidor, iniciando como questionamento de frequência de consumo de doces, onde 28 pessoas afirmaram consumir doces somente aos finais de semana, 8 pessoas em eventos sociais, 60 pessoas consomem diariamente e apenas 4 pessoas nunca consomem doces.



Interesse nos novos produtos

Além da bebida de 275 ml, a JAG lança mais dois produtos no mercado, com base na pesquisa analisamos o interesse do público nos novos lançamentos, onde 41 pessoas consumiriam a bebida JAG The Drink 275 ml; 60 pessoas

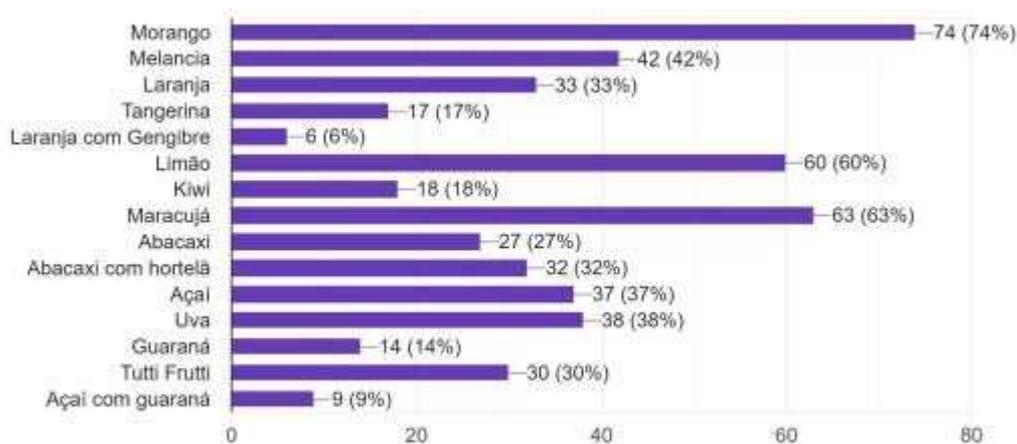
consumiriam o geladinho alcoólico; 54 consumiriam os Ursinhos Gelatinosos Alcoólico e 16 não consumiriam nenhum produto.



Sabores dos produtos:

Para entendimento de preferência de paladar dos entrevistados, listamos 15 opções de frutas para que fosse selecionado 5 opções preferidas, abrimos assim uma vasta lista de sabores, sabores esses que pretendemos divulgar futuramente em nossa “Feira de Marketing”.

Os sabores de maior aceitação foram: Morango (74 votos), Maracujá (63 votos), Limão (60 votos), Melancia (42 votos) e Uva (38 votos).



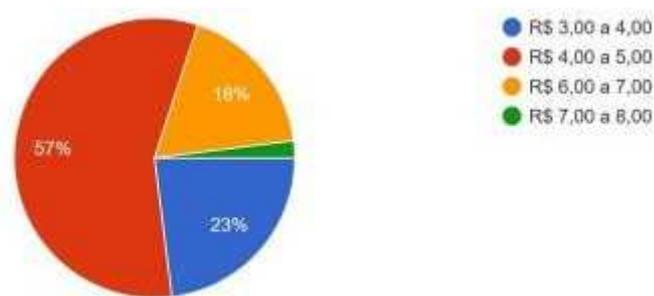
Valor das balas gelatinosas:

Pensando na precificação do produto e pesquisando o valor de balas gelatinosas semelhantes no mercado, consideramos que seria interessante e

relevante para nós sabermos do poder de barganha dos consumidores e
consequentemente o

estudo de mercado, dessa forma, perguntamos quanto o consumidor costuma pagar em um pacote de balas de gelatinas (estilo fini) com 90 gr.

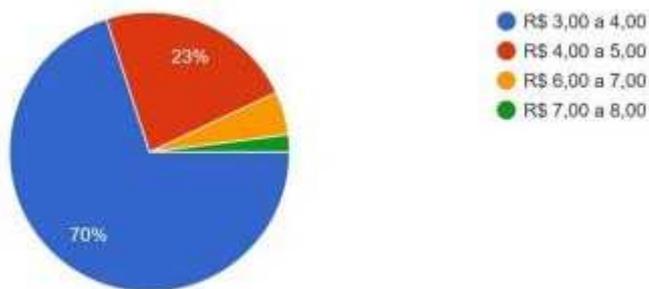
Assim, 23 pessoas pagam de R\$3,00 a R\$4,00; 57 pessoas pagam de R\$4,00 a R\$5,00; 18 pessoas pagam de R\$6,00 a R\$7,00 e 2 pessoas pagam de R\$7,00 a R\$8,00.



Valor dos Geladinhos:

Pensando na precificação do produto e pesquisando o valor de geladinhos semelhantes no mercado, consideramos que seria interessante e relevante para nós sabermos do poder de barganha dos consumidores e conseqüentemente o estudo de mercado, dessa forma, perguntamos quanto o consumidor costuma pagar em geladinhos

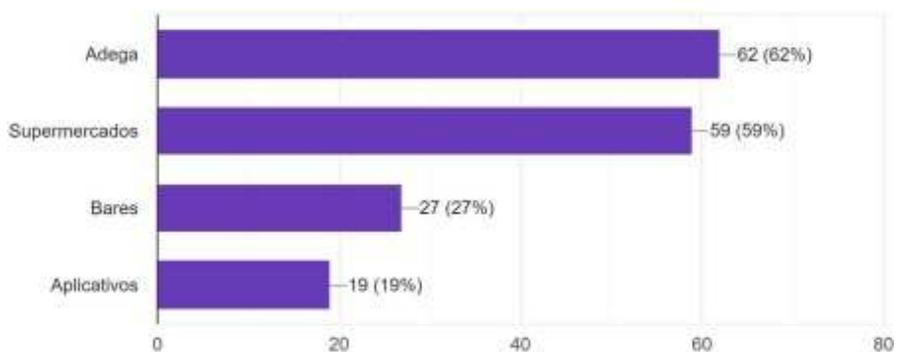
Assim, 70 pessoas pagam de R\$3,00 a R\$4,00; 23 pessoas pagam de R\$4,00 a R\$5,00; 5 pessoas pagam de R\$6,00 a R\$7,00 e 2 pessoas pagam de R\$7,00 a R\$8,00.



Local de compra:

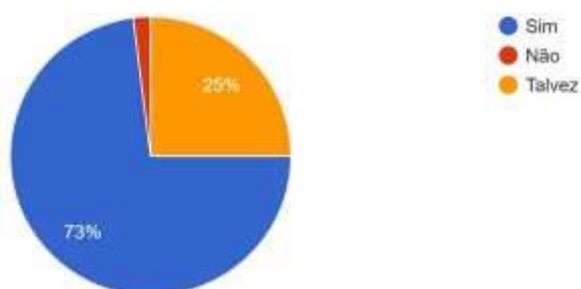
Observamos que de maneira geral abordamos nas questões anteriores alguns dos 4P's do Marketing, como "Produto e Preço", porém para definição de "Promoção e Praça", surgiu a necessidade de saber onde o consumidor costuma comprar bebidas alcoólicas, somente assim poderíamos iniciar nosso estudo de como promoveríamos o JAG The Drink Novos Produtos e qual seria nosso PDV.

Onde, 62 pessoas costumam comprar produtos alcoólicos em adegas, 59 costumam comprar em mercados, 27 costumam comprar em bares e 19 pessoas compram por aplicativos.



Bar Temático da JAG The Drink:

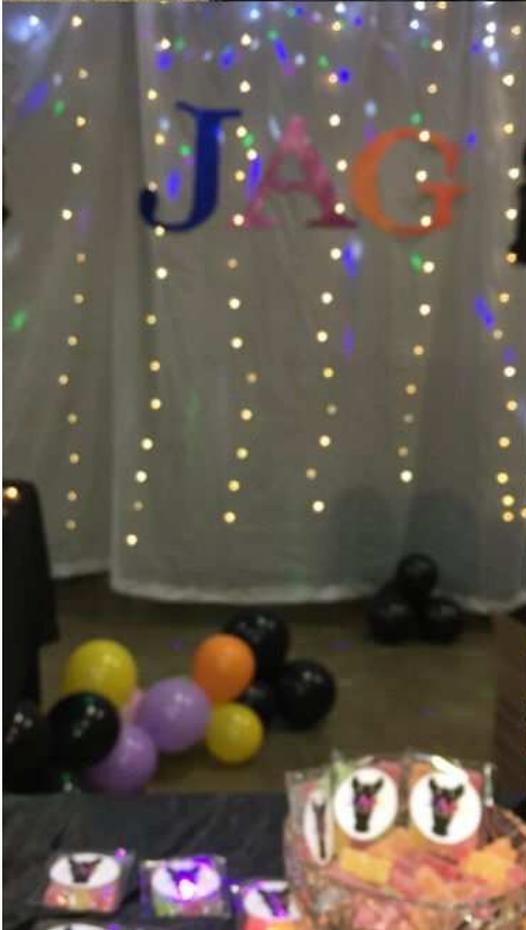
Foi pensado em elaborar um Bar Experience (o Bar estaria em funcionamento durante 3 meses, tendo uma temática mais descontraída e chamativa, com intuito de captar novos consumidores, fornecedores e distribuidores, tendo um crescimento e engajamento maior da marca ao público) em alguns pontos de São Paulo, com esse objetivo identificamos na pesquisa que 73 pessoas iriam ao local, 2 pessoas não iriam e 25 pessoas provavelmente iriam.



Anexo 2: Feira de marketing







Anexo 3: Troféu de melhor stand.



