

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CENTRO  
PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA**

**Curso Técnico em Marketing**

ANA BEATRIZ MARTINS  
KAMILLY CRISTINA RODRIGUES  
LUCAS ELIAS DO NASCIMENTO  
RUTH DA SILVA GAMA

**DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A  
ADEGA GM**

São Paulo – SP

2023

**ANA BEATRIZ MARTINS**  
**KAMILLY CRISTINA RODRIGUES**  
**LUCAS ELIAS DO NASCIMENTO**  
**RUTH DA SILVA GAMA**

**DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A  
ADEGA GM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing da Etec Sapopemba, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Sandra Paula, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Marketing.

São Paulo – SP

2023

## **AGRADECIMENTOS**

Dedicamos este trabalho a todos que participaram direta ou indiretamente da nossa trajetória, contribuindo de alguma forma para a realização deste TCC.

Aos nossos amigos e familiares, pelo apoio e incentivo. E aos professores, que nos ensinaram e motivaram grandemente durante essa jornada. Em especial a professora Sandra Paula, pela paciência e tempo dedicado a mais durante essa reta final.

## **RESUMO**

A assessoria Farol foi criada com o intuito de redigir um plano estratégico de Marketing para atender a Adega GM. A partir dessa finalidade, a assessoria Farol realizou pesquisas com o público interno e externo para realizar uma análise do cliente para a elaboração das estratégias mais adequadas e eficientes, visando fidelizar consumidores já existentes e atrair novos, ganhando maior visibilidade e destaque entre os concorrentes. Com as informações obtidas, optamos pelo uso do Branding, Comunicação Visual, Marketing Digital, Endomarketing e Marketing Promocional. As pesquisas realizadas, utilizando como metodologia pesquisas de mercado e de setor nos proporcionou uma compreensão mais precisa do que deve ser aprimorado na empresa, para que possam assim, atingir os objetivos esperados.

**Palavras-chave:** Estratégia. Marketing. Adega.

## **RESUME**

The marketing consultancy Farol was created with the purpose of developing a strategic marketing plan to serve Adega GM. With this objective in mind, Farol conducted research with both internal and external audiences to analyze the customer base and formulate the most suitable and effective strategies. The goal was to foster customer loyalty among existing clients and attract new consumers, gaining more awareness and standing out among competitors. Based on the gathered information, we opted for the use of Branding, Visual Communication, Digital Marketing, Endomarketing, and Promotional Marketing. The conducted research, utilizing market and sector surveys as the methodology, provided us with a more accurate understanding of what needed improvement within the company to achieve the outlined objectives.

**Keywords:** Strategy. Marketing. Adega.

## LISTA DE IMAGENS

1ª Imagem – Logotipo da Assessoria .....	17
2ª Imagem – Fachada da Adega GM .....	23
3ª Imagem – Logotipo da Adega GM .....	23
4ª Imagem – Instagram da Adega GM .....	24
5ª Imagem – Fachada Adega do Negão .....	25
6ª Imagem – Distância da Adega GM para a Adega do Negão .....	26
7ª Imagem – Fachada Adega Serro Frio .....	27
8ª Imagem – Distância da Adega GM para a Adega Serro Frio .....	27
9ª Imagem – Distância da Adega GM para a Adega do Gulu .....	28
10ª Imagem – Fachada Mercadinho e Padaria Amizade .....	29
11ª Imagem – Distância da Adega GM para Mercadinho e padaria Amizade .....	30
12ª Imagem – Fachada Açaí Cremoso da Edy .....	30
13ª Imagem – Distância da Adega GM para Açaí Cremoso da Edy .....	31
14ª Imagem – Fachada Bar e Pizzaria do Si .....	32
15ª Imagem – Distância da Adega GM para o Bar e Pizzaria do Si .....	32
16ª Imagem – População de Sapopemba .....	39
17ª Imagem – Logo fundo escuro .....	50
18ª Imagem – Logo fundo claro .....	50
19ª Imagem – Paleta de cores .....	50
20ª Imagem – Mascotes .....	51
21ª Imagem – Cartão de visitas frente e verso .....	52
22ª Imagem – Postagem no Instagram.....	53
23ª Imagem – Uniforme: Camisa .....	54

24ª Imagem – Uniforme: Boné .....	54
25ª Imagem – Postagem no Instagram Marketing Promocional .....	57

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Formação da Assessoria .....	15
Tabela 2 – Quadro de funcionários .....	20
Tabela 3 – Horário de funcionamento da Adega GM .....	21
Tabela 4 – Produtos e Preços .....	21
Tabela 5 – Quadro Análise SWOT .....	47
Tabela 6 – Cronograma de postagens .....	53
Tabela 7 – Cronograma de ações .....	58
Tabela 8 – Investimento das ações estratégicas .....	59

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	12
2.	JUSTIFICATIVA .....	14
3.	FORMAÇÃO DA ASSESSORIA.....	15
3.1.	LOGOTIPO E SIGNIFICADO DA ASSESSORIA – MIV.....	16
4.	ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO .....	19
4.1.	Definição do Cliente da Empresa .....	19
4.2.	História da Empresa .....	19
4.3.	Caracterização do Negócio .....	20
4.3.1	Adega GM .....	20
4.4.	Endereço .....	21
4.5.	Produtos e Preços .....	21
4.6.	A força de vendas e a distribuição de produtos .....	22
4.7.	Comportamento do consumidor e frequentadores de adegas de bairro .....	22
4.8.	A comunicação .....	23
5.	CONCORRÊNCIA .....	25
5.1.	CONCORRÊNCIA DIRETA .....	25
5.1.1.	Adega do Negão .....	25
5.1.1.1.	Distância da Adega GM para a Adega do Negão .....	26
5.1.2.	Adega Serro Frio .....	26
5.1.2.1.	Distância da Adega GM para a Adega Serro Frio .....	27
5.1.3.	Adega do Gulu .....	28
5.1.3.1.	Distância da Adega GM para a Adega Do Gulu .....	28
5.2.	CONCORRÊNCIA INDIRETA .....	29
5.2.1.	Mercadinho e Padaria Amizade .....	29
5.2.1.1.	Distância da Adega GM para Mercadinho e Padaria Amizade .....	29

5.2.2. Açai Cremoso da Edy .....	30
5.2.2.1. Distância da Adega GM para Açai Cremoso da Edy .....	31
5.2.3. Bar e Pizzaria do Si .....	31
5.2.3.1. Distância da Adega GM para Bar e Pizzaria do Si .....	32
6. PANORAMA DO SETOR .....	33
6.1. HISTÓRIA E EVOLUÇÕES DO SETOR .....	33
6.1.1. História das Adegas .....	33
6.1.2. Adegas de Bairro no Mundo .....	33
6.1.3. Adegas de Bairro no Brasil .....	33
6.2. TENDÊNCIAS DE MERCADO .....	34
6.2.1. Mercado de bebidas no Brasil .....	34
6.2.2. O mercado de Adegas .....	34
7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO .....	36
7.1. Fatores Econômicos .....	36
7.2. Fatores Legais .....	36
7.2.1. Alvará de Funcionamento .....	36
7.2.2. CNPJ e Inscrição Estadual .....	37
7.2.3. Certificado de Saúde de Inspeção Sanitária .....	37
7.2.4. Venda de Bebidas .....	37
7.3. Fatores Culturais .....	37
7.4. Fatores Demográficos .....	38
7.5. Fatores Geográficos .....	38
7.6. Fatores Psicográficos .....	39
7.7. Fatores Ambientais e Naturais .....	40
7.8. Fatores Tecnológicos .....	41
8. CONSIDERAÇÕES SOBRE PESQUISAS DE MERCADO .....	43
9. PROBLEMÁTICA .....	45

<b>10. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>46</b>
<b>11. ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>47</b>
<b>11.1. Pontos fortes .....</b>	<b>47</b>
<b>11.2. Pontos fracos .....</b>	<b>48</b>
<b>11.3. Oportunidades .....</b>	<b>48</b>
<b>11.4. Ameaças .....</b>	<b>48</b>
<b>12. ESTRATÉGIAS .....</b>	<b>49</b>
<b>12.1. Identidade visual – Branding .....</b>	<b>49</b>
<b>12.2. Comunicação visual .....</b>	<b>51</b>
<b>12.3. Marketing Digital .....</b>	<b>52</b>
<b>12.4. Endomarketing .....</b>	<b>53</b>
<b>12.4.1. Cursos indicados .....</b>	<b>54</b>
<b>12.5. Marketing Promocional .....</b>	<b>57</b>
<b>13. CRONOGRAMA DAS AÇÕES .....</b>	<b>58</b>
<b>14. INVESTIMENTO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS .....</b>	<b>59</b>
<b>15. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Analisando o crescimento do mercado de bebidas no segmento de negócios de vizinhança, foi observado a necessidade de um aprofundamento nos estudos para o desenvolvimento desses microempreendedores. Desta forma será abordado no trabalho a seguir estratégias voltadas para uma adega de bairro, sendo ela a Adega GM.

Do Latim “APOTHECA”, do Grego “APOTHEKE”, “lugar para guardar mantimentos”, ainda embasada no termo francês “CAVE”, que se refere ao lugar da casa onde se armazena bebidas (especialmente vinhos), o termo Adega é comumente associado por brasileiros, e principalmente por paulistas, a um pequeno armazém de bairro, que conta com bebidas.

As adegas de bairro têm se popularizado nos últimos anos, integrando o setor de bebidas, um dos mais crescentes ao decorrer do tempo, com isso há um grande aumento nas possibilidades de lucro dentro do ramo. Podemos facilmente encontrá-las distribuídas em grandes quantidades, dentro de uma pequena área. Conquanto seja um caminho viável para empreender por não haver a necessidade de um grande investimento, facilitando a entrada no setor, facilita também a entrada de novos concorrentes, sendo necessárias ações para melhorar o posicionamento, a fim de destacar seu empreendimento.

Segundo Kotler (1996, pág. 270) o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem de uma empresa ou marca de forma que ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores, logo percebemos a importância das estratégias de marketing, sendo elas: diferenciação, liderança custos ou foco, de acordo com o autor são maneiras ofensivas e defensivas de alavancar e manter o negócio dentro do mercado.

A estratégia de marketing pode ser entendida como um grupamento de atos práticos, que, quando utilizados da maneira correta, podem ofertar uma gama de oportunidades, relacionado a sua marca, empresa ou serviço. Por vez, visam no reconhecimento, lucratividade, posicionamento e/ou crescimento, otimizando tempo e recursos, lhe direcionando diretamente para o objetivo desejado.

Esta pesquisa se dá a partir do entendimento da necessidade do fortalecimento de marca em pequenos negócios, visando especificamente a problemática: “Como destacar uma adega de bairro da concorrência e atrair novos clientes?”

Como objetivo, esse estudo visa apontar os principais meios para alcançar um resultado positivo, que beneficia especialmente pequenos empreendedores no âmbito de bebidas -alcoólicas ou não-, usando como objeto de experimento a Adega GM.

## **2. JUSTIFICATIVA**

Embora seja um dos empreendimentos mais investidos durante os últimos anos, recorrente a pandemia mundial e aos períodos de quarentena - na qual o consumidor visava a pouca permanência no local, sem filas de espera e sem aglomerações - poucos empreendedores conseguem se manter no mercado devido a ampla concorrência e a falta de estratégias de marketing voltadas ao nicho.

A carência de informações acerca dessa temática nos motivou a analisar e criar estratégias para ações de marketing mais assertivas, propondo-se a indispensável importância de um bom posicionamento para pequenos negócios.

O projeto se dá a fim de colaborar e auxiliar microempreendedores que já se encontram no ramo das adegas de bairro e futuros entrantes a se destacarem positivamente dos concorrentes e impulsionar estudos sobre este empreendimento.

### 3. FORMAÇÃO DA ASSESSORIA

Tabela 1 – Formação da Assessoria

<b>Nome do Participante</b>	<b>Área</b>
Ana Beatriz Martins	Gerente de marketing
Kamilyly Cristina Rodrigues	Diretora de marketing
Lucas Elias do Nascimento	Designer
Ruth da Silva Gama	Coordenadora de projeto

#### **HISTÓRIA**

A Assessoria Farol nasceu como um projeto entre 6 colegas e estudantes de Marketing, que, ao perceberem o potencial de negócio, ingressaram no mercado em 2020, transformando um sonho em realidade.

Desde a fundação, nosso objetivo é escrever junto com empresários, independente do nicho ou porte da empresa, seu caminho para o sucesso.

Inovadora por vocação, nossa relação com nossos clientes é a garantia de serviços de qualidade.

#### **MISSÃO**

Oferecer caminhos através de estratégias de marketing que levem nossos clientes a realização de seus objetivos, comemorando juntos cada conquista.

#### **VISÃO**

Ser reconhecida quanto a entrega de resultados, criatividade e inovação, realizando os sonhos dos nossos clientes e estimulando-os a prosperar.

#### **VALORES**

Ética, humanidade, integridade, exclusividade, transparência, personalização e eficiência.

## **POSICIONAMENTO**

Nossa preocupação é compreender as necessidades dos nossos clientes, as dificuldades em seus negócios, ajudando pequenos empreendedores a garantirem seu espaço no mercado. Comemorando suas conquistas e prestando assistência até mesmo após o serviço prestado, para garantir o andamento devido dos projetos.

Nos importamos com as histórias por trás das empresas e em como nosso trabalho agrega a elas. Não é só sobre empresas, é sobre sonhos. Concretize e comemore os seus sonhos conosco!

### **3.1. Logotipo e significado da assessoria – MIV**

#### **Sobre a marca**

O farol tem o objetivo de guiar e ajudar os navegadores, independentemente de como o mar esteja.

Esse também é nosso objetivo quanto à assessoria, guiar nossos clientes na imensidão do mercado, os auxiliando diante de seus sonhos, iluminando seus caminhos até terem a estabilidade do solo.

#### **Slogan**

*"Iluminando seu caminho para o sucesso"*

Nosso slogan foi pensado para resumir, em poucas palavras, o significado por trás do nome.

#### **Logo**

O logotipo tem a intenção de representar toda complexidade do mercado e nossa posição de segurança diante disso, com o objetivo de auxiliar nossos clientes, ajudá-los a entender seus problemas e iluminar seus caminhos elaborando estratégias e soluções para que cheguem mais longe do que imaginavam.

## 1ª Imagem: Logotipo da Assessoria



Fonte: Assessoria Farol

### **Cores**

#### **Tons de azul**

Considerada a cor mais fria, pode ser relacionada ao céu, mar e ao infinito.

No logotipo, o azul junto com as linhas curvas tem a clara intenção de referenciar ao mar e suas ondas assim como seus diferentes tons se relacionam as profundidades oceânicas e a imensidão, fazendo conexão com o tamanho e complexidade do mercado e os desafios encontrados para quem se aventura por essas águas.

O azul também tem a intenção de passar segurança, seriedade e calma. Podemos perceber isso quando se associa branco contido no elemento do farol.

#### **Tom Amarelo**

O amarelo tem a associação ao calor, verão, luz, justamente por esses fatores foi escolhida para representar o elemento de luz do farol.

O amarelo traz harmonia, leveza e iluminação, um dos objetivos centrais da assessoria.

**Tom de verde**

A cor verde representa a esperança, a liberdade e a vitalidade. Associando a cor a terra firme demonstrando o horizonte buscamos dar o significado da esperança e crescimento.

## **4. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO**

### **4.1. Definição do cliente**

Nosso cliente em estudo, é a Adega GM, uma adega de bairro localizada na zona leste de São Paulo, bairro Sapopemba, gerenciada pelos irmãos Gabriel e Matheus.

Trabalham principalmente com bebidas alcoólicas e não alcoólicas, drinks prontos e artigos de tabacaria. Tem como clientes, moradores próximos ao estabelecimento e arredores, de deixa etária entre 18 e 30 anos, sendo homens e mulheres que buscam produtos diversificados e um atendimento diferenciado.

A maior parte do atendimento e vendas ocorrem presencialmente, embora o empreendimento também esteja presente em plataformas como Ifood com o objetivo de se destacar também na presença digital.

Entendendo melhor o que esse público consome, notamos um gosto variado, que se divide entre bebidas industriais e as que são preparadas utilizando-se por exemplo de gelo de sabores e outros tipos de bebidas alcoólicas, como açaí e doces.

Matheus diz que os produtos que são bem recebidos pelo seu público são as doses preparadas, pelo sabor e pela temperatura estar sempre ao agrado.

A sua forma de comunicação segue sendo apenas pela plataforma do Instagram, ao qual se comunica com seu público online e divulga seus produtos.

Quanto à aquisição de mais produtos para seu negócio, as compras para o estoque acontecem entre quarta e quinta-feira, mas a ausência de transporte próprio para o deslocamento da mercadoria se torna uma dificuldade para a realização desse processo.

### **4.2. História da Empresa**

A história da adega começa com um tio, sendo a princípio um empreendimento familiar cativado por eles, nessa época os gêmeos Gabriel e Matheus apenas trabalhavam no negócio.

Com o crescimento de outros estabelecimentos desse tio, a adega caiu sob responsabilidade total dos irmãos, que, com o objetivo comum de crescimento, organizaram-se financeiramente, com trabalho constante até conseguirem um espaço físico mais amplo, no segundo semestre de 2022, esse por vez, está localizado na mesma rua do antigo, respeitando as estratégias de localização e mantendo os clientes da região que já possuíam.

Foram se adequando por turnos de horário para permitir que o empreendimento funcionasse em um período estratégico, principalmente aos finais de semana, quando o fluxo é maior e logo, mais lucrativo.

### 4.3 Caracterização do Negócio

Podemos entender como a caracterização do negócio, a descrição do conjunto de informações que o compõe.

#### 4.3.1. Adega GM

A Adega GM é um estabelecimento localizado na zona leste de São Paulo, que oferece ampla variedade de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, e conta também com snacks e açaí. Tem como objetivo atender os moradores locais, servindo produtos de qualidade. É estrategicamente posicionada para facilitar o acesso dos clientes ao local e se mantém com os preços mais acirrados da região, usando isso como um de seus pontos de diferenciação. Cumprindo com todas as exigências legais, seguindo regulamentações aplicáveis à venda de bebidas alcoólicas.

Tabela 2 – Quadro de funcionários

FUNCIONÁRIOS	FUNÇÕES
Matheus	Gerente e responsável pela adega em geral, isso inclui compras, limpeza do estabelecimento, consertos, manutenções no espaço e atendimento ao cliente.
Gabriel	Responsável pelo atendimento durante o turno e reabastecimento de geladeiras e prateleiras.

#### 4.4. Endereço

Nosso cliente, Adega GM, localiza-se na R. Luís Juliani, 629 – Sapopemba, São Paulo – SP, 03978-270. Funcionando todos os dias da semana, conforme a tabela:

**Tabela 3 – Horário de funcionamento da Adega GM**

Segunda-feira	14:00 às 23:00
Terça-feira	14:00 às 23:00
Quarta-feira	14:00 às 00:00
Quinta-feira	14:00 às 00:00
Sexta-feira	12:00 às 06:00
Sábado	11:00 às 06:00
Domingo	11:00 às 00:00

Além do atendimento presencial no local, oferece aos consumidores a opção de delivery, via Ifood e atendimento via WhatsApp. No ambiente virtual, mantém comunicação com o consumidor através do Instagram @\_adega.gm\_.

#### 4.5. Produtos e Preços

A Adega GM possui ampla variedade de marcas de produtos, o que faz o preço de uma mercadoria específica variar de acordo com tal. Podemos conferir a seguir uma tabela que abrange os produtos e a faixa de precificação.

**Tabela 4 – Produtos e Preços**

PRODUTOS	FAIXA DE PREÇO
Açaí	R\$ 15,00 ~ 22,00
Gelos	R\$ 3,50
Energéticos	R\$ 10,00 ~ 21,00
Whisky	R\$ 18,00 ~ 305,00
Gin	R\$ 33,00 ~ 170,00
Vodka	R\$ 18,00 ~ 52,00
Cervejas	R\$ 3,75 ~ 60,00
Vinhos	R\$ 8,50 ~ 33,00
Cachaça	R\$ 7,00 ~ 8,00
Beats e ice	R\$ 10,00 ~ 13,50
Refrigerantes	R\$ 3,20 ~ 14,00
Água e sucos	R\$ 4,00 ~ 10,00
Snacks	R\$ 1,50 ~ 4,00

#### **4.6. A força de vendas e a distribuição de produtos**

Por ser um negócio de família que foi passado para os atuais responsáveis, quando estes o assumiram, já tinham em mente quais produtos supriam as necessidades dos clientes e sabiam como lidar e atender esse público.

Promoções e descontos: Com o objetivo de atrair novos e fidelizar seus clientes, a adega oferece combos e descontos em determinados dias da semana e datas.

Estão presentes em delivery – Ifood – com o foco em servir o cliente que não tiver disponibilidade de se deslocar até o local físico, servindo ainda a mesma qualidade e produtos frescos, de acordo com o pedido.

Participam de eventos, servindo seus produtos em festas, o que faz com que novos clientes em potencial conheçam o negócio.

Embora não haja uma presença forte e trabalhada, a divulgação também é feita através do Instagram, mostrando os produtos e combos promocionais.

#### **4.7. Comportamento do consumidor e frequentadores de adegas de bairro**

Grande parte dos clientes e consumidores são pessoas que moram próximas a adega, buscam preços acessíveis e uma variedade em relação as bebidas e drinks. Os maiores movimentos são nas sextas feiras e finais de semana, por conta dos consumidores que costumam sair para festas ou procuram um ambiente para se divertir e encontrar amigos, normalmente esses são consumidores entre 18 e 30 anos.

Esses clientes adquirem bebidas alcoólicas ou não, lanches e cigarros na loja, e tendem a ser residentes da área ou trabalhadores que passam pelo local em sua rotina diária. Embora possam possuir diferentes antecedentes culturais e socioeconômicos, muitos desses clientes são de baixa renda e procuram preços acessíveis nos produtos. Esses clientes valorizam o atendimento personalizado e a

conveniência do estabelecimento local, em detrimento de grandes redes de supermercados.

#### 4.8. A comunicação

2ª Imagem: Fachada da Adega GM



Fonte: (Adega GM)

3ª Imagem: Logotipo da Adega GM



Fonte: (Adega GM)

#### 4ª Imagem: Instagram da Adega GM



Fonte: (Instagram Adega GM)

## 5. CONCORRÊNCIA

### 5.1. CONCORRENTES DIRETOS

#### 5.1.1. Adega do Negão

A Adega do Negão está localizada na R. Antônio Sarzedas, 143 - Sapopemba, São Paulo - SP, 03979-070, se torna um concorrente direto por seguir com exatidão o mesmo nicho do nosso cliente, oferecendo produtos similares e uma forma de atendimento típica do nicho.

5ª Imagem: Fachada Adega do Negão

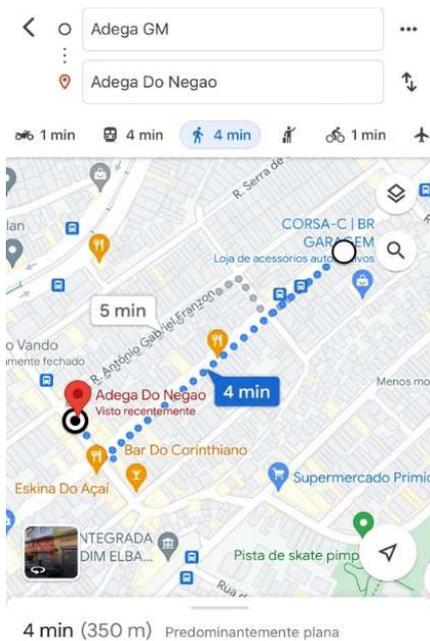


Fonte: (Google Maps)

### 5.1.1.1. Distância da Adega GM para a Adega do Negão

Essa concorrente encontra-se na R. Antônio Sarzedas, 143 - Sapopemba, São Paulo - SP, 03979-070, aproximadamente 350m da Adega GM.

#### 6ª Imagem: Distância da Adega GM para a Adega do Negão



Fonte: (Google Maps)

### 5.1.2. Adega Serro Frio

A Adega Serro Frio está presente na R. Serro Frio, 195 - Vila Sapopemba, São Paulo - SP, 03978-010, e é mais um concorrente direto da Adega GM, por seguir exatamente o mesmo nicho e oferecer uma gama de produtos similares.

### 7ª Imagem: Fachada Adega Serro Frio

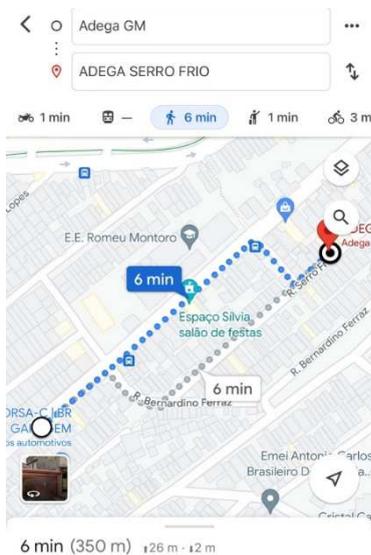


Fonte: (Google Maps)

### 5.1.2.1. Distância da Adega GM para a Adega Serro Frio

Esta adega está localizada na R. Serro Frio, 195 - Vila Sapopemba, São Paulo - SP, 03978-010, também aproximadamente 350m da Adega GM.

### 8ª Imagem: Distância da Adega GM para a Adega Serro Frio



Fonte: (Google Maps)

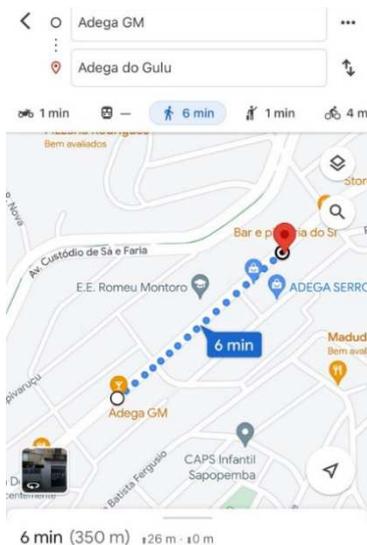
### 5.1.3. Adega do Gulu

A Adega do Gulu se torna um concorrente direto por seguir com exatidão o mesmo nicho do nosso cliente, oferecendo produtos similares e uma forma de atendimento típica do nicho. Localiza-se na R. Luís Juliani, 295 - Jardim Elba, São Paulo - SP, 03978-270.

#### 5.1.3.1. Distância da Adega GM para a Adega do Gulu

Localizada na R. Luís Juliani, 295 - Jardim Elba, São Paulo - SP, 03978-270, a Adega do Gulu se encontra em uma distância de 350m.

#### 9ª Imagem: Distância da Adega GM para a Adega do Gulu



Fonte: (Google Maps)

## 5.2. CONCORRENTES INDIRETOS:

### 5.2.1. Mercadinho e Padaria Amizade

O Mercadinho e padaria Amizade é um concorrente indireto por seguir um nicho mais amplo, focando em diversos produtos, tendo foco nos alimentícios, embora ainda comercialize bebidas diversas. Presente no endereço: R. Bernardino Ferraz - Jardim Adutora, São Paulo - SP, 03978-210.

#### 10ª Imagem: Fachada Mercadinho e padaria Amizade

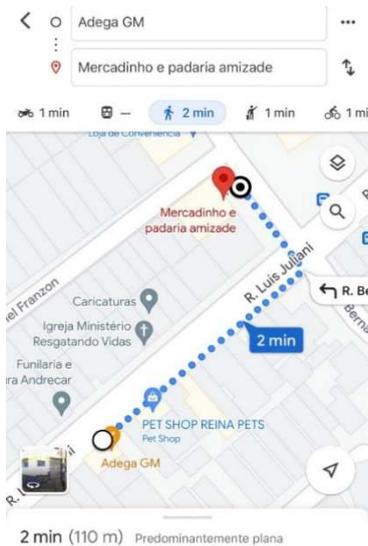


Fonte: (Google Maps)

#### 5.2.1.1. Distância da Adega GM para Mercadinho e padaria Amizade

Presente no endereço: R. Bernardino Ferraz - Jardim Adutora, São Paulo - SP, 03978-210, a distância entre o mercadinho e a adega é de somente 210m.

### 11ª Imagem: Distância da Adegas GM para Mercadinho e padaria Amizade



Fonte: (Google Maps)

### 5.2.2. Açai Cremoso da Edy

O Açai Cremoso da Edy é um concorrente indireto por seguir um nicho focado somente na venda de açaís, um dos produtos do nosso cliente. Localizado na mesma rua, R. Luís Juliani, 948 - Jardim Adutora, São Paulo - SP, 03978-270.

### 12ª Imagem: Fachada Açai Cremoso da Edy

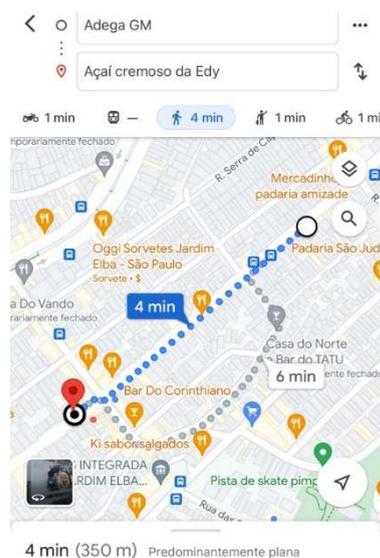


Fonte: (Google Maps)

### 5.2.2.1. Distância da Adega GM para o Açaí Cremoso da Edy

Localizado na mesma rua, R. Luís Juliani, 948 - Jardim Adutora, São Paulo - SP, 03978-270, se encontra a cerca de 350m da adega.

#### 13ª Imagem: Distância da Adega GM para Açaí Cremoso da Edy



Fonte: (Google Maps)

### 5.2.3. Bar e Pizzaria do Si

O bar e pizzaria do Si é um concorrente indireto por não estar focado exclusivamente na venda de bebidas, levando em consideração que é também uma pizzaria, ou seja, serve esse tipo de comida. Localizado na R. Luís Juliani, 215 - Jardim Adutora, São Paulo - SP, 03978-270.

#### 14ª Imagem: Fachada Bar e Pizzaria do Si

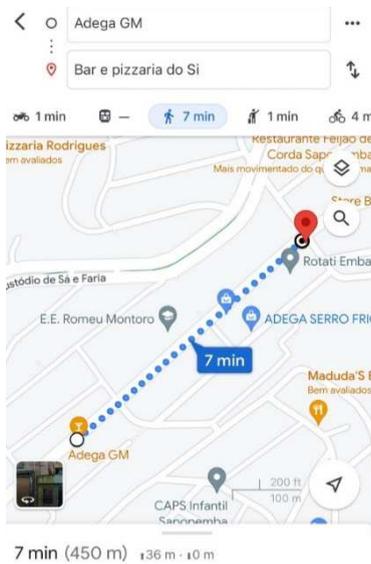


Fonte: (Google Maps)

#### 5.2.3.1. Distância da Adega GM para o Bar e Pizzaria do Si

Localizado na R. Luís Juliani, 215 - Jardim Adutora, São Paulo - SP, 03978-270, a cerca de 450m da adega.

#### 15ª Imagem: Distância da Adega GM para o Bar e Pizzaria do Si



Fonte: (Google Maps)

## **6. PANORAMA DO SETOR**

### **6.1. HISTÓRIA E EVOLUÇÕES DO SETOR**

#### **6.1.1. História das Adegas**

Há muitos séculos, as adegas têm sido fundamentais para a produção e armazenamento de bebidas alcoólicas, sendo comuns em casas de campo e vinícolas europeias. No Brasil, as adegas se popularizaram com a colonização portuguesa, quando muitas famílias começaram a produzir vinhos caseiros e armazená-los em suas adegas. Com o tempo, as adegas se profissionalizaram e passaram a vender outros tipos de bebidas além do vinho.

#### **6.1.2. Adegas de bairro no mundo**

As adegas de bairro surgiram no século XIX em várias partes do mundo, principalmente na Europa, como lojas de vinho que ofereciam produtos locais. Com o tempo, se tornaram populares e passaram a oferecer outros alimentos, se tornando importantes pontos de encontro social. Com a industrialização e urbanização, muitas fecharam as portas, mas em países como Portugal, Espanha e França ainda são populares. Além de vender produtos de qualidade, essas adegas ainda oferecem degustações e atividades culturais relacionadas ao vinho.

#### **6.1.3. Adegas de bairro no Brasil**

No Brasil, as adegas de bairro caracterizam-se como pequenas mercearias que vendem bebidas, incluindo cerveja, refrigerante, energéticos e, em alguns casos, vinho.

Esse modelo de negócio se popularizou a partir de 2020, em meio a pandemia, e consiste em uma pequena distribuidora de bebidas e snacks, com preços acessíveis, sendo considerada um ponto de encontro e socialização de bairros.

Os estabelecimentos conhecidos como adegas de bairro vendem essa variedade de bebidas, incluindo algumas guloseimas. Localizam-se normalmente em

bairros periféricos da cidade e são pequenos negócios familiares gerenciados por moradores locais que podem ou não oferecer entrega em domicílio.

Além disso, como visto na Europa, as adegas brasileiras também funcionam como espaços sociais para a comunidade local, onde é possível se reunir, conversar, assistir televisão, e, em alguns casos, participar de eventos e festas.

## **6.2. TENDÊNCIAS DE MERCADO**

### **6.2.1. Mercado de bebidas no Brasil**

De acordo com um relatório publicado em 2021 pela Euromonitor International, o mercado de bebidas não alcoólicas em São Paulo teve aumento de 5,5% em 2020. As bebidas energéticas apresentaram maior crescimento, seguidas por bebidas esportivas, chás e café solúvel.

Em 2021 houve crescimento nas vendas de bebidas alcoólicas, recuperando o volume do comércio perdido no ano anterior. Ainda nesse mercado, a mesma fonte prevê crescimento anual de 3,3% até 2025. Este aumento se impulsiona principalmente por cerveja, enquanto o consumo de outras bebidas (vinhos e destilados) se encontram mais estáveis.

Durante o ano de 2020, o varejo, principalmente o pequeno comércio de vizinhança, ganhou importância para o consumidor, tornando-se a principal fonte de bebidas, considerando o fechamento de bares e restaurantes, e abertura de um novo estilo de comércio: as *adegas de bairro*.

Outro ponto a ser considerado é o modelo de e-commerce que se estabeleceu e contribuiu com os empreendedores durante esse período, sendo um canal de distribuição que favoreceu o consumo de bebidas.

### **6.2.2. O mercado de Adegas**

Embora o vinho seja uma bebida popular, o consumo de outras bebidas alcoólicas é muito maior. A cerveja é a bebida preferida no Brasil, com o consumo anual de 13,3 bilhões de litros, seguida pela cachaça e pelo vinho.

Esses números fizeram com que as adegas ampliassem sua oferta, vendendo diversos tipos de bebidas para atingir um público maior. Por isso, montar uma adega pequena tornou-se uma tendência para os próximos anos, já que o mercado continua em crescimento.

## **7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO**

### **7.1. Fatores Econômicos**

Com avanço de 13,6% no varejo de vizinhança em 2021, negócios do nicho de bebidas podem ser oportunidades para empreendedores, de acordo com especialista da Linx.

De acordo com um levantamento da Neotrust, foi possível ver o faturamento do comércio eletrônico com alimentos e bebidas praticamente triplicar entre 2019 e 2021, passando de R\$1 bi para R\$2,8 bi. Mesmo diante do atual cenário de alta da inflação, especialmente em itens como bebidas alcoólicas, levantamento do Sebrae mostrou que houve alta de 13,6% na abertura de negócios de bairro, como minimercados, mercearias e armazéns no Brasil, de 2020 a 2021.

A pandemia fez com que as adegas de bairro se espalhassem pelas cidades brasileiras e se tornassem um modelo de negócio enxuto e com baixo investimento.

### **7.2. Fatores Legais**

O fator legal refere-se a leis e regulamentos que devem ser seguidos para andamento dos setores, isso influencia diretamente o setor de bebidas por suas restrições em relação ao uso, armazenamento, distribuição e vendas de bebidas alcoólicas.

Licenças emitidas por órgãos governamentais para empresas que produzem, distribuem ou vendem bebidas alcoólicas são necessárias para que possam exercer suas funções dentro do mercado, tais como: alvará de funcionamento e localização, Auto de vistoria de Corpo de bombeiro, CNPJ e inscrição estadual, certificado de limpeza e desinfecção dos reservatórios de água, certificado de saúde de inspeção sanitária.

#### **7.2.1. Alvará de Funcionamento**

Cada estado tem uma lei que especifica quais estabelecimentos precisam ter o alvará de funcionamento, isso diz de acordo com o grau de risco contido no estabelecimento, bares por exemplo, tem baixo grau de risco, tornando uma não

obrigatoriedade do alvará, porém não há exceção em relação a fiscalização no negócio, sejam elas feitas pela Anvisa ou Corpo de bombeiros.

### **7.2.2. CNPJ e Inscrição Estadual**

Documentos vinculados aos estabelecimentos e responsáveis pelo registro e legalização do estabelecimento, sendo registrados todas as movimentações em relação a compras e notas fiscais realizadas pelo estabelecimento

### **7.2.3. Certificado de Saúde de Inspeção Sanitária**

RDC nº. 218, de 29 de julho de 2005. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais;

Lei nº. 7.967/89. Dispõe sobre o valor das multas por infração à legislação sanitária, altera a Lei nº. 6.437, de 20 de agosto de 1977, e dá outras providências;

Portaria SVS/MS nº. 326/97. Aprova o Regulamento Técnico. Condições Higiênico Sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos;

Lei Estadual nº 10.976/2001, lei que estabelece normas para funcionamento de estabelecimentos que comercializam alimentos e bebidas como bares e restaurantes, abordando questões sobre higiene, manipulação de produtos, estruturas físicas dos estabelecimentos e requisitos sanitários.

### **7.2.4. Venda de Bebidas**

Lei estadual nº 14.592/201, dispõe sobre a venda e o consumo de bebidas alcoólicas no estado de São Paulo, estabelecendo restrições relacionadas a venda para menores de idade, horários de funcionamento de bares e a proibição de bebidas alcoólicas em determinados locais públicos.

## **7.3. Fatores Culturais**

A região de Sapopemba abriga uma população com enorme diversidade étnica e cultural, isso pode ser percebido nas atividades de consumo da comunidade

local, como por exemplo, suas prioridades por consumos de bebidas e itens coligados.

O que contribui para o favorecimento desse tipo de produto são eventos culturais, festas de rua e celebrações, influenciando diretamente a oferta dos produtos de adegas, que, como vantagem, possuem valores mais atraentes, e produtos gelados, na temperatura ideal para esse público.

Podemos perceber isso ao analisar o grande aumento de adegas de bairro, havendo diversos concorrentes diretos e indiretos dividindo o mesmo espaço. Em Sapopemba, podemos identificar cerca de 30 mil bares, o que reflete no consumo de bebidas em grande escala na região.

#### **7.4. Fatores Demográficos**

A região de Sapopemba, em São Paulo, abriga uma população diversificada em termos de faixas etárias, características culturais e níveis econômicos. Essa diversidade influencia os hábitos de consumo, preferências e interesses dos moradores locais.

Dentro da população de Sapopemba, crianças, jovens, adultos e idosos têm necessidades e preferências específicas em relação a produtos e serviços. As tendências culturais, as influências do gênero e as dinâmicas familiares também desempenham um papel na formação dessas preferências.

A renda disponível dos moradores também influencia as escolhas de consumo. Pessoas com renda mais baixa tendem a buscar produtos mais acessíveis em termos de preço, enquanto aquelas com renda mais alta podem se permitir produtos de maior qualidade e marcas renomadas.

É importante ressaltar que essas são tendências gerais e que as preferências de consumo podem variar de acordo com os indivíduos e suas circunstâncias pessoais. Para uma análise mais precisa, seria necessário considerar dados demográficos específicos e realizar pesquisas direcionadas à região de Sapopemba.

#### **7.5. Fatores Geográficos**

O aumento de conveniência em adegas de bairro na região Sudeste do Brasil tem sido significativo nos últimos anos. Com a correria do dia a dia, as pessoas buscam praticidade e rapidez ao realizar suas compras. As adegas de bairro oferecem uma opção conveniente para adquirir bebidas alcoólicas sem a necessidade de deslocamento até grandes supermercados ou lojas especializadas.

"Sapopemba" é um nome tupi que significa "raiz angulosa, com protuberâncias", através da junção dos termos sapó ("raiz") e pem ("anguloso, com protuberâncias"). É um distrito situado na parte sudeste da Zona Leste do município de São Paulo, no Brasil. Foi criado pela Lei Estadual nº 4.954, de 27/12/1985, após pedido apresentado à Assembleia Legislativa de São Paulo no mesmo ano.

Aproximadamente 18,2km do centro de São Paulo Com 13,4 km<sup>2</sup> e cerca de 300 mil habitantes segundo o censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística) de 2010, a região de Sapopemba ganhou uma Subprefeitura própria desde janeiro deste ano.

16ª Imagem: População de Sapopemba

Sapopemba	
População	(2º) 296.042 hab. (2010)
Densidade	219,29 hab/ha
Renda média	R\$ 1.041,40
IDH	0,786 – médio (78º)

Fonte: (Vivendo Bauru)

Um outro fator a ser levado em conta, é que a Adega se localiza em uma rua movimentada, onde muitas pessoas da região passam diariamente, aumentando a visibilidade do negócio.

## 7.6. Fatores Psicográficos

Os consumidores de bebidas na região leste de São Paulo podem ter uma ampla gama de traços e características psicológicas. Suas preferências podem

variar desde a disposição para experimentar novos sabores e marcas até a preferência por opções mais tradicionais e familiares. Fatores como extroversão, ansiedade, aversão ao risco e autenticidade também desempenham um papel na forma como fazem suas escolhas.

As atitudes e valores dos consumidores de bebidas são influenciados por diversos fatores. Questões relacionadas à saúde, sustentabilidade, status social e prazer podem afetar suas preferências. Alguns consumidores podem valorizar produtos orgânicos e naturais, enquanto outros podem se preocupar mais com a procedência e a qualidade dos ingredientes. Além disso, as atitudes em relação ao consumo de álcool podem variar, com alguns consumidores buscando moderação e responsabilidade em suas escolhas.

O estilo de vida dos consumidores na região leste de São Paulo reflete uma diversidade socioeconômica, interesses e atividades distintas. Alguns têm um estilo de vida mais agitado e social, frequentando bares e restaurantes, enquanto outros preferem momentos de relaxamento e apreciação de bebidas em casa. O acesso a opções de lazer e entretenimento na região também pode influenciar o consumo de bebidas.

As motivações para o consumo de bebidas são variadas nesse contexto. Alguns consumidores buscam relaxamento, prazer e celebração por meio das bebidas, enquanto outros procuram experiências sensoriais únicas. Além disso, fatores sociais, como comemorações, encontros sociais ou momentos de descontração, também podem influenciar as motivações dos consumidores.

## **7.7. Fatores Ambientais e Naturais**

Durante a pandemia da Covid 19, as adegas de bairro enfrentaram um impacto significativo nos negócios, mas conseguiram se adaptar de forma positiva. A proximidade com os consumidores e a conveniência foram impulsionadores do crescimento do setor. A digitalização, com vendas online e uso de aplicativos de delivery, desempenhou um papel crucial na sobrevivência desses estabelecimentos. A abertura de negócios de bairro, como adegas, teve um aumento de 13,6% durante o período. A criação de aplicativos próprios também foi adotada pelas adegas para otimizar o relacionamento com os clientes e oferecer vantagens exclusivas. A

adaptação às novas formas de venda e entrega de produtos foi essencial para a sobrevivência das adegas de bairro, tornando-as competitivas e atendendo às demandas dos consumidores.

O setor de bebidas cresceu significativamente durante a pandemia, e de acordo com um levantamento feito pelo Instituto Brasileiro do Fígado (Ibrafig), 55% da população brasileira consome bebidas alcoólicas, sendo que 17,2% deles, admitiram aumento do consumo na pandemia devido a quadros de ansiedade causados pelo isolamento social.

A recuperação do mercado de bebidas gerou aumento de 5,2% no setor, contribuindo para a economia do país. Essa tendência pode levar a um aumento gradual no consumo de álcool pelos habitantes de São Paulo, especialmente com o surgimento de novas questões como preocupações econômicas, eventos públicos e culturais que favoreçam o consumo de bebidas num momento de descontração social. É importante considerar que, em um momento de fragilidade na saúde mental da população, o consumo de álcool pode não ser a melhor opção para lidar com as dificuldades.

O consumo de bebidas continua a crescer mesmo durante a pandemia, e os comércios adaptaram-se oferecendo serviços de delivery para entregar os produtos aos consumidores. Isso faz com que o setor de bebidas esteja em alta e com tendência de estabilidade, mostrando-se cada vez mais preparado para atender à distância e continuar crescendo.

## **7.8. Fatores Tecnológicos**

Segundo Michael Porter em seu livro estratégia competitiva (1980) o mercado deve se moldar com base nas mudanças que ocorrem no macroambiente para permanecer dentro do jogo e obter vantagens competitivas perante os seus concorrentes diretos e indiretos. O fator tecnológico influencia grandemente as áreas da cadeia de valor dos setores, o que por sua vez, surtem grandes impactos com relação a vendas e como a marca se posiciona em meio ao mercado.

De uma maneira ampla, o setor de alimentos e bebidas vem se adaptando aos novos aplicativos e intermediários que a tecnologia vem atribuindo, isso se dá principalmente após a pandemia, onde muitas empresas tiveram que se moldar ao mercado e a situação, migrando para o digital e assim tendo que efetuar seus processos por esse meio. De certo modo, isso acabou por se tornar uma grande força para o setor, sendo que aplicativos de delivery, como Ifood, Ubereats e Zé delivery, impulsionaram ainda mais as vendas do setor, garantindo com que não tivesse uma baixa significativa, isso também se dá a mudança de hábito do consumidor pós pandemia. Segundo a associação de bares e restaurantes (ABRASEL), em 2020 o delivery movimentou cerca de R\$ 18 bilhões no país, e com a facilidade do processo, vem aumentando cada vez mais o número de pessoas que compram pelas plataformas de pedidos on-line. Segundo a pesquisa realizada em 2023 pela Opinion Box os aplicativos mais utilizados pelos consumidores são em sequência, Ifood, Rappi, Zé delivery, sendo que dentro do setor de bebidas em específico ao aplicativo Zé delivery tem uma maior preferência justamente pelo seu diferencial.

A utilização de terceirização por via dos aplicativos de delivery também viabiliza a relação dentro da cadeia de valor, o que facilita aos negócios por não ter uma necessidade de aumentar sua mão de obra e ter que treiná-la para realizar tarefas de entregas por exemplo. Além disso, há uma facilidade em relação às análises nos dados de compras dos consumidores, facilitando com que as empresas saibam os profundos de maior e menor saída, quais os dias e horários existem maior venda e facilitando a visibilidade de suas empresas dentro do mercado.

## **8. CONSIDERAÇÕES SOBRE PESQUISAS DE MERCADO**

As pesquisas de mercado realizadas entre os dias 24 de maio e 1 de junho de 2023 - sendo a interna com 16 pessoas e a externa com 81 - revelaram informações valiosas sobre a relevância da Adega GM no segmento jovem, especialmente entre os indivíduos de 18 a 22 anos. O estudo apontou o Instagram como a plataforma mais utilizada e o principal meio de interação entre os clientes e a adega. Esse dado sugere que a presença da adega nas redes sociais é fundamental para alcançar e engajar esse público-alvo.

Além disso, a pesquisa revelou que a maioria dos clientes prefere o atendimento presencial e o consumo no local, principalmente nos finais de semana e feriados. Isso se deve ao fato de que eles valorizam um atendimento mais humanizado e interativo, o que reforça a importância de manter um ambiente acolhedor e proporcionar experiências diferenciadas aos clientes.

Um dos principais atrativos para o público frequentador de adegas é a busca por preços acessíveis e eventos temáticos no local. Esses elementos se mostraram relevantes para atrair e fidelizar os clientes, demonstrando a importância de oferecer opções diversificadas e criar experiências especiais, como festas temáticas, para tornar a adega um local ainda mais atrativo.

Outro dado relevante da pesquisa é que mais da metade dos entrevistados são mulheres. No entanto, o interesse em preços acessíveis e diversidade de opções permanece presente nesse grupo, o que indica um potencial de conversão dessas não frequentadoras em clientes.

Diante desses insights, é crucial reforçar a presença nas redes sociais e aproveitar o apoio dos clientes fiéis para conquistar novos clientes. Aqueles que já conhecem e apreciam a adega podem recomendá-la a seus amigos e seguidores. Estratégias de marketing que incentivem a participação ativa dos clientes fiéis, como programas de indicação e promoções exclusivas, podem ajudar a impulsionar o alcance da adega.

A manutenção da identidade visual é um fator importante para reforçar o reconhecimento da marca, mas também é essencial implantar ações internas que estimulem o envolvimento dos clientes. A realização de festas comemorativas, como

a opção de celebrar aniversários na Adega GM, é um exemplo de ação que pode criar uma experiência memorável para os clientes, aumentando sua fidelidade e atraindo novos frequentadores.

Em resumo, a pesquisa de mercado da Adega GM oferece insights valiosos sobre o perfil do público jovem, bem como suas preferências e expectativas. Com base nesses resultados, é recomendado fortalecer a presença nas redes sociais, promover eventos temáticos e buscar o apoio dos clientes fiéis para conquistar novos consumidores. A implantação de ações internas e a manutenção da identidade visual também são estratégias essenciais para se destacar no mercado e fortalecer o relacionamento com o público-alvo.

## 9. PROBLEMÁTICA

A problemática notada é a dificuldade em se destacar da ampla concorrência e atrair novos clientes.

A primeira questão abordada é a dificuldade em se destacar no mercado. Com uma grande variedade de adegas e bares na região de Sapopemba, é essencial que a Adega GM encontre formas de se diferenciar. Com isso, se faz necessário ressaltar os atributos únicos da adega, como os preços competitivos, a ampla seleção de produtos e o atendimento personalizado.

O segundo ponto é atrair novos clientes, e, com a concorrência acirrada, torna-se inevitável a criação de estratégias voltadas para encantar e conquistar clientes em potencial, nos meios mais adequados, seja online, nas redes sociais, promovendo eventos no próprio estabelecimento ou participando ativamente de eventos na comunidade local.

Sendo assim, não só ressaltar os atrativos, como também garantir um espaço marcado na mente do consumidor, como uma identidade visual única, reforçar todas as qualidades existentes e enfatizá-las, ganhando uma fatia do mercado aplicando estratégias que possibilitem isso.

## 10. DIAGNÓSTICO

A partir da identificação da problemática, torna-se crucial a exploração de estratégias de marketing como meio de resolver as questões constatadas.

A criação de um branding é de extrema importância para a diferenciação da marca perante os concorrentes, também criando conexões emocionais e a preferência dos consumidores.

Ainda pensando na identidade visual, é sugerível que a Adega GM reforce sua comunicação visual com layout de cartão de visita e uniformes.

Avaliando a importância da presença digital, sugerimos reforçar os conteúdos nas redes sociais pensando em atingir este público nas plataformas onde se encontra mais presente. Assim levantamos sugestões de conteúdo para estas como: Destaques de produtos, eventos e promoções especiais.

Endomarketing, a capacitação e desenvolvimento dos funcionários são fundamentais para o crescimento e sucesso da empresa, alguns treinamentos que podem ser aplicados são em atendimento ao cliente, em gestão de estoque e logística, em marketing e mídias digitais.

A realização de um marketing promocional é o que mais teria peso na conquista de público, como percebemos que o preço é um dos maiores atrativos que leva alguém a comprar em uma adega,

## 11. ANÁLISE SWOT

Tabela 5 – Quadro da análise SWOT

<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Atendimento;</li> <li>● Variedade de produtos;</li> <li>● Preços acessíveis;</li> <li>● Flexibilidade de horário;</li> <li>● Entrega de produtos.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Necessidade do público local;</li> <li>● Falta de presença digital.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Marketing local;</li> <li>● Presença digital.</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Concorrência;</li> <li>● Crises econômicas.</li> </ul>

### 11.1. Pontos fortes

**Atendimento:** Oferece um atendimento personalizado e amigável, o que pode atrair clientes regulares que buscam um bom relacionamento com o estabelecimento.

**Variedade de produtos:** Há uma grande variedade produtos, sejam bebidas alcoólicas, não alcoólicas, snacks, açaí, o que pode atender a diferentes preferências dos clientes.

**Preços acessíveis:** Possui preços competitivos em comparação com outras lojas da região, o que pode atrair clientes que buscam preços mais acessíveis.

**Flexibilidade de horário:** Funciona em horário estendido, o que pode atender aos clientes que procuram por bebidas depois do expediente.

**Entrega de produtos:** Oferece entrega de produtos com taxas baixas via delivery, o que pode aumentar sua base de clientes.

## **11.2. Pontos fracos**

Necessidade do público local: Como a adega é uma empresa de bairro, ela pode depender fortemente dos clientes locais, o que pode limitar seu potencial de crescimento.

Falta de presença digital: A adega não possui um site ou presença forte nas redes sociais, o que pode tornar difícil para os clientes encontrá-la ou saber mais sobre seus produtos.

## **11.3. Oportunidades**

Marketing local: Pode se beneficiar do marketing local, como panfletos e cartazes em locais públicos, e participação em eventos comunitários.

Presença digital: Pode criar uma presença digital mais forte nas redes sociais o que pode aumentar sua visibilidade e atração de clientes online.

## **11.4. Ameaças**

Concorrência: Enfrenta concorrência direta de outras adegas e indireta de outras lojas – padarias, mercados, mercearias e bares – que ofereçam mesmos produtos na região, o que pode afetar seu potencial de crescimento. Fora que, por ser um mercado que não exige um investimento inicial alto, a entrada de novos concorrentes é facilitada.

Crises econômicas: Crises econômicas podem afetar o poder de compra dos clientes.

## **12. ESTRATÉGIAS**

As estratégias de marketing foram pensadas a partir da problemática, visando trazer melhores retornos ao nosso cliente, seguindo pelo caminho da diferenciação, para que, mesmo num mercado tão amplo, possa conseguir destaque dentre os outros comércios da região.

### **12.1. Identidade visual - Branding**

Com foco em diferenciar ainda mais nas estratégias que seriam apresentadas ao nosso cliente, pontos importantes foram levantados, tal como a proposta de reforçar a identidade visual, aprimorando a que já a possuem, desenvolvemos um novo logotipo, uma paleta de cores e mascotes.

O consumidor valoriza a humanidade em estabelecimentos, sendo assim, uma estratégia com base na identidade visual pode criar essa ponte de conexão entre o cliente e a marca.

A identidade visual com a combinação de um fundo preto, cores neon, efeito de grafite e tinta escorrida juntamente com o triângulo presente, transmite ousadia, modernidade, energia e confiança.

Fundo preto: Transmite atmosfera noturna, misteriosa e sofisticada.

Tipografia de grafite: Traz um toque de juventude, urbanidade e rebeldia a identidade.

Triângulo: Equilibra e organiza o design, sendo uma forma estável que passa segurança e confiabilidade.

Paleta neon: Destaca a identidade da marca e a torna facilmente reconhecível, atrai olhares, principalmente durante a noite, ganhando brilho e evidência em contraste de cores escuras.

Com a criação de uma mascote pode-se humanizar a marca de tal forma que o consumidor passe a vê-la com outros olhos, tendo destaque entre os concorrentes.

17ª Imagem – Logo fundo escuro



18ª Imagem – Logo fundo claro



19ª Imagem – Paleta de cores



20ª Imagem – Mascotes



## 12.2. Comunicação visual

Para isso foi pensado em um cartão de visitas seguindo a identidade visual que transmite a vivacidade e energia da marca.

O cartão se trata de um bem portátil da representação da identidade da empresa, além de oferecer de forma simples e direta informações sobre ela, promovendo-a e estabelecendo conexão com clientes em potencial.

21ª Imagem – Cartão de visitas frente e verso



### 12.3. Marketing Digital

Nos dias atuais, é de suma importância que uma empresa, independente do seu porte, mantenha presença nas redes sociais, para criar conexão e ganhar visibilidade com potenciais clientes, interagindo com esses.

Ainda que nossos clientes já se encontrem disponíveis em algumas redes sociais (Instagram, TikTok e Página do Facebook) foi realizado o planejamento de um cronograma de postagens nas redes sociais com o intuito de fortalecer esta presença de modo a criar mais conexão com aqueles que já frequentam a Adega GM com regularidade além de atrair novos clientes.

Levantamos sugestões de conteúdo, como:

**Destaques de produtos:** Apresentando os produtos disponíveis na adega, destacando características únicas, sabores e aromas.

**Harmonização de bebidas:** Oferecendo dicas de harmonização entre diferentes tipos de bebidas e alimentos, para ajudar os consumidores a criar drinks saborosos.

**Promoções especiais:** Divulgando eventos temáticos, além de promoções exclusivas em determinadas marcas ou categorias de bebidas.

Tabela 6 – Cronograma de postagens

<b>DIA DA SEMANA</b>	<b>SUGESTÃO DE CONTEÚDO</b>
Segunda-feira	Drink especial da semana
Terça-feira	Curiosidade sobre o mundo das bebidas
Quarta-feira	Ideias de acompanhamento para bebidas específicas
Quinta-feira	Ideia de bebida para fazer em casa
Sexta-feira	Foto de algum produto da adega
Sábado	Foto do ambiente
Domingo	Promoção da semana

Sugestão de postagem:

22ª Imagem – Postagem no Instagram



## 12.4. Endomarketing

O uniforme foi pensado por representar a empresa de forma perceptível, fortalecendo a identidade visual já existente, podendo também criar destaque visualmente em eventos e facilitar a diferenciação.

23ª Imagem – Uniforme: Camisa



24ª Imagem – Uniforme: Boné



Pensando na capacitação e desenvolvimento dos funcionários, a empresa ganha eficiência, qualidade no trabalho e satisfação dos clientes, sendo um fator benéfico ao melhorar a competitividade no mercado com uma imagem positiva.

Ideias de treinamentos para os funcionários da adega seriam para aprimorar o atendimento e serviços – preparação de drinks –, e a promoção do estabelecimento nas redes sociais pelos próprios funcionários.

### **12.4.1. Cursos indicados**

Formação de Bartender: Coquetéis delivery – Senac

Formação para especializar colaboradores da Adega GM na criação de drinks diversificados e manipulação de bebidas alcoólicas com o objetivo de criar um diferencial dentro da concorrência local, destacando não só o seu produto, mas sim um serviço de qualidade.

Neste curso o colaborador aprenderá conteúdos como:

- Consumo responsável de bebidas alcoólicas;
- Elaborar coquetéis e saber como conservá-los;
- Normas e legislações vigentes sobre serviços de alimentação;
- Calcular produção, incluindo custos e aproveitamento de insumos;
- Identificar coquetéis para delivery, como: coquetéis autorais, adaptação de coquetéis clássicos e contemporâneos;
- Aplicar tipos e características de gelo e carbonatação;
- Atender vendas on-line por plataformas e redes sociais.

Após aprovação, será obtido um certificado de especialização da área.

O curso tem o valor de R\$360,00 podendo haver desconto para quem trabalha ou tem negócio próprio no setor de comércio serviços chegando ao valor de R\$180,00.

Atendimento ao cliente – Sebrae

Formação tem como objetivo ensinar procedimentos de atendimento de uma empresa e como essas ações impactam positivamente o negócio. Melhorando ainda mais esse ponto forte já existente na Adega GM.

Neste curso o colaborador aprenderá conteúdos como:

- O profissional de atendimento;
- A satisfação do cliente;
- Agregar valor ao seu negócio;
- Fidelizar clientes;
- Gerenciamento do relacionamento com o cliente;

- Como lidar com reclamações;
- Pesquisa de satisfação.

O curso é completamente gratuito e, após conclusão, será obtido um certificado de verificação de autenticidade 100% gratuito.

#### Marketing Digital – Sebrae

Tem como objetivo ensinar os empreendedores a levarem sua empresa para o meio digital, fazendo com que ganhem relevância nas redes sociais, apresentando ferramentas gratuitas para edições de postagens.

Ensinando:

- Conceitos de Marketing Digital;
- O que é Marketing de Conteúdo e motivos para adotar essa Estratégia;
- Como construir um Planejamento Digital;
- Ferramentas Gratuitas

O curso é completamente gratuito e, após conclusão, será obtido um certificado de verificação de autenticidade 100% gratuito.

## 12.5. Marketing Promocional

Por meio das pesquisas realizadas, tanto com consumidores que já frequentam a Adega GM quanto com aqueles que ainda não a conhecem, foi possível identificar uma busca por preços mais acessíveis. Pensando em atender a essa necessidade do público, foi elaborada uma estratégia voltada para promoções, que atraia novos clientes, identificando datas comemorativas e orientando-os a se apoiarem na sazonalidade para elaboração de campanhas promocionais na Adega GM.

Recomendamos ao nosso cliente a oportunidade de iniciar a aplicação dessa estratégia no mês de junho, com as festas juninas, ao qual sempre obteve grande popularidade, sendo um dos eventos mais aguardados do ano.

Durante debates com nossos clientes, foi pensada a possibilidade de realizar a produção da bebida Quentão. Para compra dos ingredientes e copo próprio para bebidas quentes, foi calculado o valor aproximado de R\$225 com porção para 50 pessoas, assim foi estimado um possível lucro de R\$275.

Sugestão de postagem no Instagram para a divulgação:

25ª Imagem – Postagem no Instagram Marketing Promocional



### 13. CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Tabela 7 – Cronograma de ações

AÇÃO		CURTO PRAZO			MÉDIO PRAZO		LONGO PRAZO	
		JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
<b>Identidade Visual</b>	Logo							
	Paleta de cores							
	Mascotes							
<b>Comunicação Visual</b>	Cartão de visitas							
<b>Marketing Digital</b>	Instagram							
	TikTok							
<b>Endomarketing</b>	Uniforme: Camisa							
	Uniforme: Boné							
	Bartender							
	Atendimento ao cliente							
	Mídias digitais							
<b>Marketing Promocional</b>	Promoções sazonais							

## 14. INVESTIMENTO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS

Tabela 8 – Investimento das ações estratégicas

AÇÃO		DESCRIÇÃO	VALOR
<b>Identidade Visual</b>	Logo	-	R\$115,00
	Paleta de cores	-	Gratuito
	Mascotes	-	R\$150,00
<b>Comunicação Visual</b>	Cartão de visitas	09x05cm – 1000 unidades	R\$98,98
<b>Marketing Digital</b>	Instagram	-	R\$150,00
	TikTok	-	R\$200,00
<b>Endomarketing</b>	Camiseta -uniforme	Camisetas tamanho G com logotipo – 4 unidades	R\$292,79
	Boné -uniforme	Bonés com o logotipo – 2 unidades	R\$98,00
	Bartender	Curso 48h	R\$180,00
	Atendimento ao cliente	Curso 8h	Gratuito
	Mídias digitais	Curso 1h	Gratuito
<b>Marketing Promocional</b>	Promoções sazonais	-	R\$1.000,00
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>			<b>R\$2.284,77</b>

## **15. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Instruídos a elaborar um planejamento estratégico para a Adegas GM no curso de Marketing e vendas oferecido pela ETEC Sapopemba, foram estudadas estratégias inovadoras visando o crescimento deste comércio.

Iniciado o curso de Marketing, possibilitando a entrada no mercado de trabalho como profissionais aptos, dispondo de um leque de informações e conteúdo, práticos e teóricos, transmitidos por excelentes professores que possuem potentes conhecimentos os quais compartilharam com seus educandos.

O conceito de Marketing surgiu no pós-guerra, conforme ocorreu um avanço na industrialização que levou a uma acirrada disputa entre empresas pelo topo da mente dos consumidores.

O estudo realizado para a Adegas GM possibilitou identificar a oportunidade de incentivar uma maior dedicação às redes sociais e ao marketing promocional. Ao qual foi comprovado, por meio das pesquisas junto aos consumidores, que se encontram em maior número nas redes sociais, em análise pelo recorte de idade desse público, e ao escolherem em peso, os locais que oferecem melhor custo-benefício na hora de comprar em uma adegas.

Além de planejar uma identidade para as redes, para os conteúdos, foi elaborada a criação de uniformes, cartões de visitas etc., com o intuito de pensar em uma identidade visual mais marcante.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria. Mercado de delivery no Brasil: Qual app favorito dos consumidores? **Opinion Box**, 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/mercado-de-delivery-no-brasil/amp/>>. Acesso em: 18 maio 2023.
- BEBIDAS Alcoólicas no Brasil. **Euromonitor International**, 2022. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-brazil/report#>>. Acesso em: 01 maio 2023.
- BEBIDAS Energéticas no Brasil. **Euromonitor International**, 2022. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/energy-drinks-in-brazil/report#>>. Acesso em: 01 maio 2023.
- CHIQUETTO, Letícia. Como montar uma adega? Confira o passo a passo completo. **Abertura Simples**, 2021. Disponível em: <<https://aberturasimples.com.br/montar-uma-adega/>>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- CONHEÇA as normas da anvisa para bares e restaurantes. **Abrahãoblog**, 2020. Disponível em: <<https://www.abrahao.com.br/blog/administracao/normas-anvisa-bares-restaurantes>> Acesso em: 1 de maio de 2023.
- DELIVERY: como a indústria pode se beneficiar dos dados para melhorar seu desempenho em vendas? **Revista live marketing**, 2022. Disponível em: <<https://revistalivemarketing.com.br/delivery-como-a-industria-pode-se-beneficiar-dos-dados-para-melhorar-seu-desempenho-de-vendas/>> acesso em: 18 maio 2023.
- JANONE, Lucas. Consumo de bebidas alcoólicas aumenta durante a pandemia, diz levantamento. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/mais-da-metade-dos-brasileiros-acima-de-18-anos-consome-bebidas-alcoolicas/>>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- KAORU, Thâmara. Mercado de bebidas alcoólicas cresce no país durante pandemia; Entenda. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-de-bebidas-alcoolicas-cresce-no-pais-durante-pandemia-entenda/>>. Acesso em: 02 mar. 2023.

MENEZES, Paulo Roberto. Adega. **Origem da Palavra**, 2014. Disponível em: <<https://origemdapalavra.com.br/palavras/adega/>>. Acesso em: 01 mar. 2023.

MONTEIRO, Paula. Adeegas de bairro fazem sucesso entregando bebida na temperatura ideal na casa dos clientes. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/google/amp/empreendedorismo/pegn/noticia/2021/11/28/adeegas-de-bairro-fazem-sucesso-entregando-bebida-na-temperatura-ideal-na-casa-dos-clientes.ghtml>>. Acesso em: 23 mar. 2023.

PORTER, Michael. Estratégia Competitiva. 1980

QUAIS documentos necessários para se abrir um bar? **Letsenjoy.it**, 2020. Disponível em: <<https://letsenjoy.it/documentos-necessarios-para-abrir-um-bar/>>. Acesso em: 18 maio 2023.

REFRIGERANTES no Brasil. **Euromonitor International**, 2022. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-brazil/report#>>. Acesso em: 01 maio 2023.

SALES, Gabriela. Comércio de bairro ganha espaço com novos hábitos. **Diário do Comércio**, 2021. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/economia/comercio-de-bairro-ganha-espaco-com-novos-habitos/>>. Acesso em: 01 mar. 2023.

SETOR de bebidas retoma crescimento e apresenta boas oportunidades de empreendedorismo. **Revista Capital Economico**, 2022. Disponível em: <<https://revistacapitaleconomico.com.br/setor-de-bebidas-retoma-crescimento-e-apresenta-boas-oportunidades-de-empreendedorismo/>>. Acesso em: 02 mar. 2023.

SULZ, Paulino. O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. **Rockcontent**, 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

VAREJO de vizinhança aposta em adeegas “de bairro”. **Folha Vitória**, 2022. Disponível em:

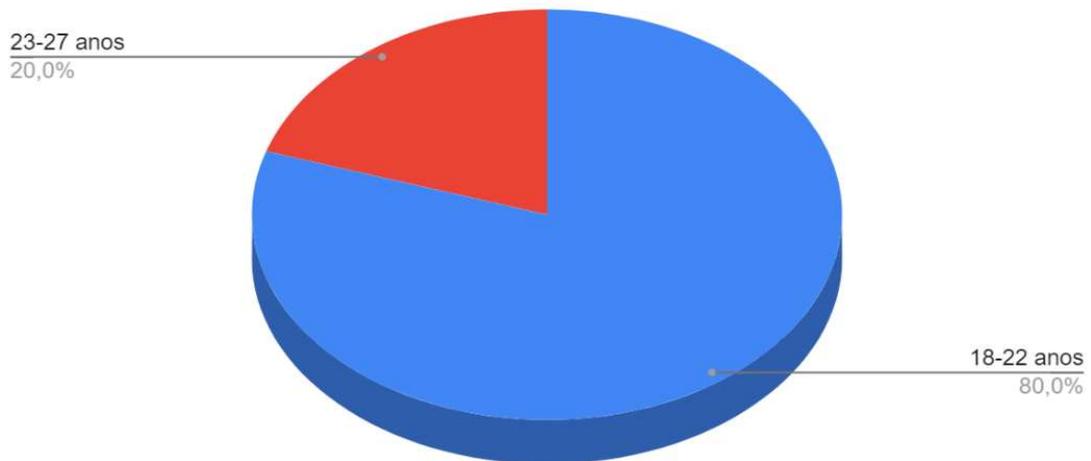
<<https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/04/2022/varejo-de-vizinhanca-aposta-em-adeegas-de-bairro>>. Acesso em: 13 maio 2023.

VIDIGAL, Rafaela. Adega de vinho: Tudo o que você precisa saber para se tornar um expert. **Blog Art des Caves**, 2021. Disponível em: <[https://www.google.com/amp/s/blog.artdescaves.com.br/adeaga-de-vinho%3fhs\\_amp=true](https://www.google.com/amp/s/blog.artdescaves.com.br/adeaga-de-vinho%3fhs_amp=true)>. Acesso em: 01 mar. 2023.

## ANEXOS

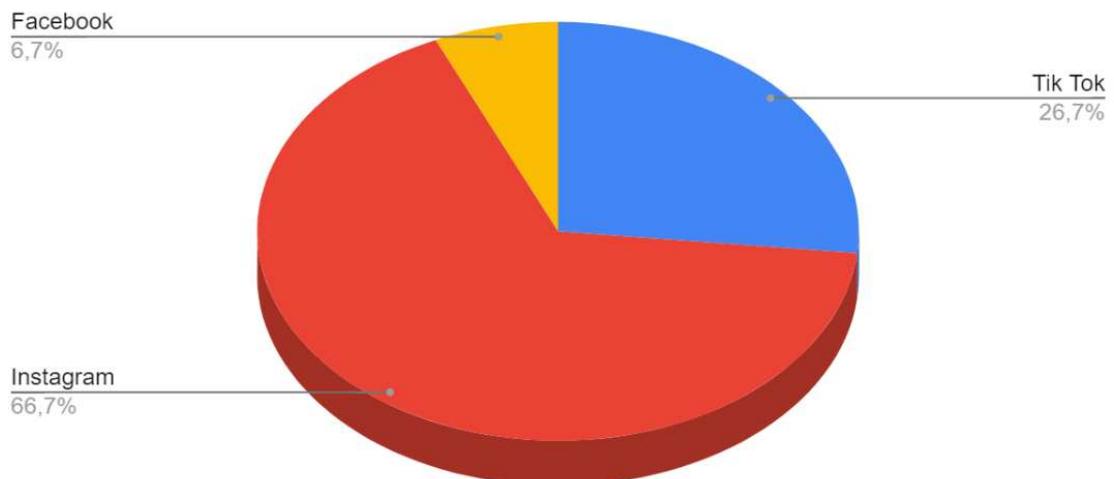
### ANEXO A – Gráfico 1 – Idade dos clientes

1 - Qual a sua idade?



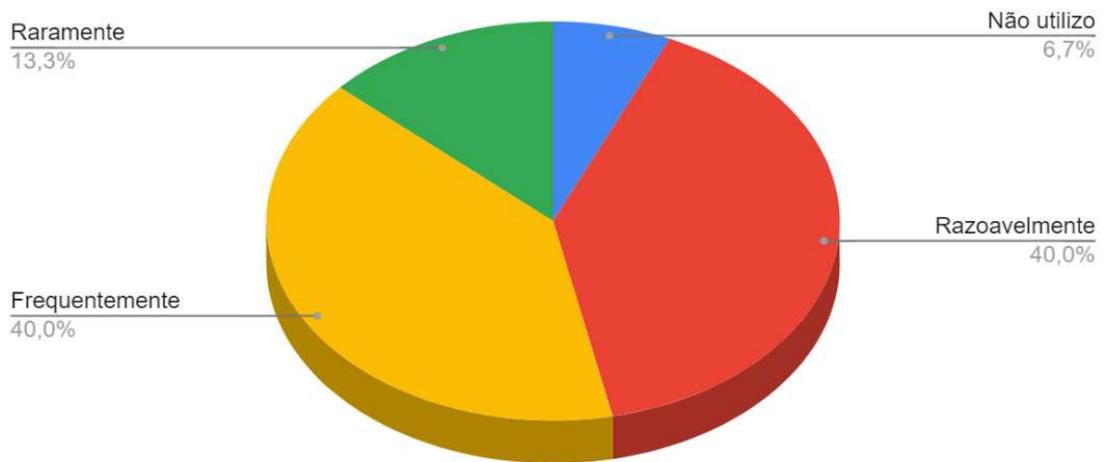
### ANEXO B – Gráfico 2 – Redes sociais

2 - Qual rede social você mais utiliza?

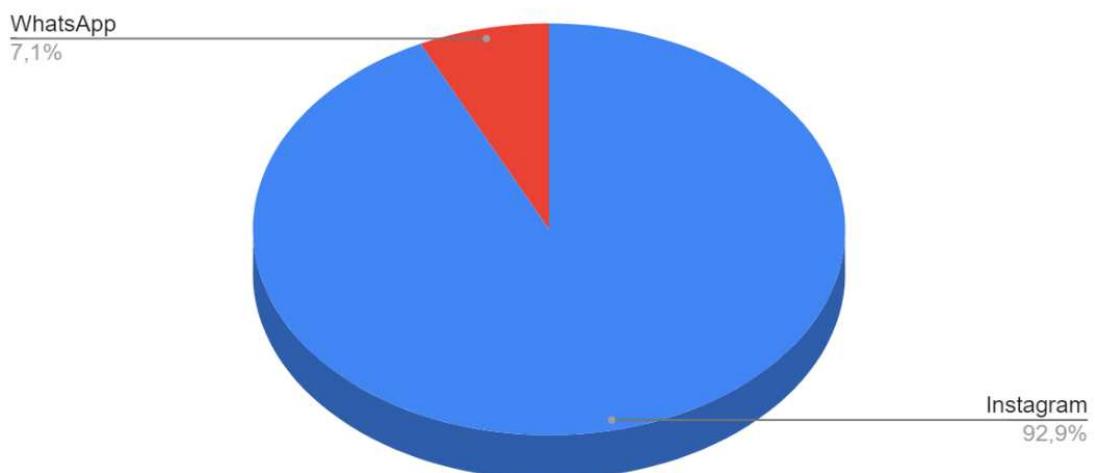


**ANEXO C – Gráfico 3 – Consumo de produtos de tabacaria**

3 - Além de drinks e bebidas a Adega GM também possui produtos de tabacarias e narguilés. Qual a frequência que você costuma consumir esses produtos?

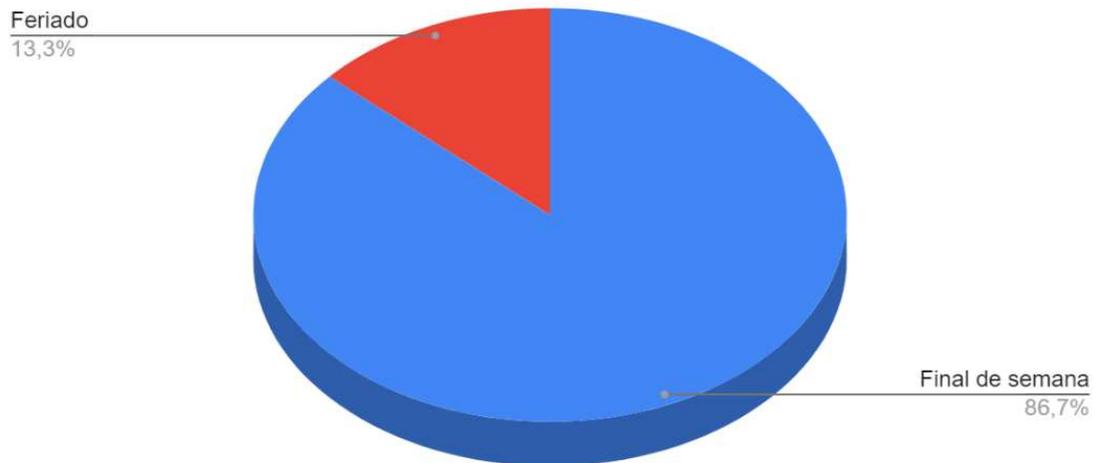
**ANEXO D – Gráfico 4 – Meios de comunicação em que a Adega é conhecida por clientes**

4 - Por quais desses meios de comunicação você conhece a Adega GM?

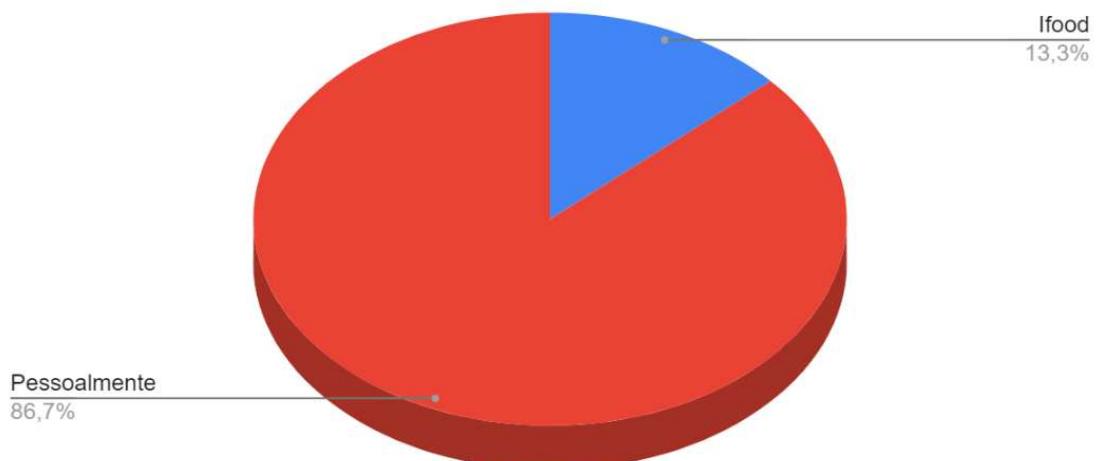


**ANEXO E – Gráfico 5 – Dias que clientes costumam fazer pedidos**

5 - Quais dias da semana você costuma realizar pedidos?

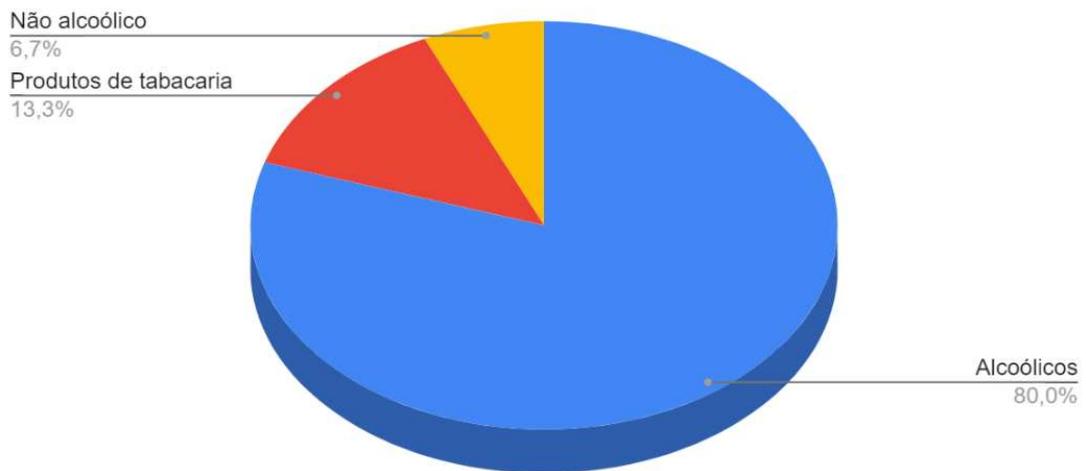
**ANEXO F – Gráfico 6 – Meios que clientes costumam fazer pedidos**

6 - De que forma costuma receber ou pedir seus produtos?

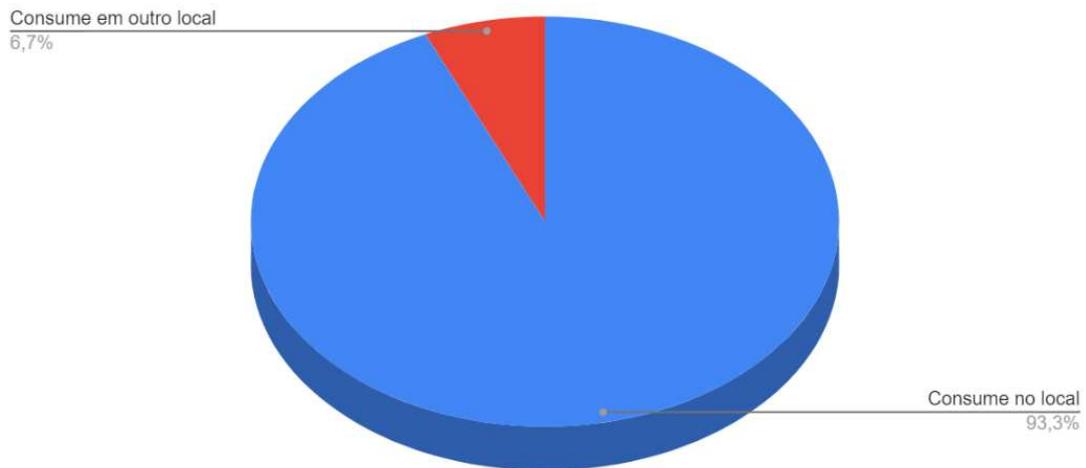


**ANEXO G – Gráfico 7 – Produtos mais consumidos**

7 - Quais produtos você costuma comprar na Adega GM?

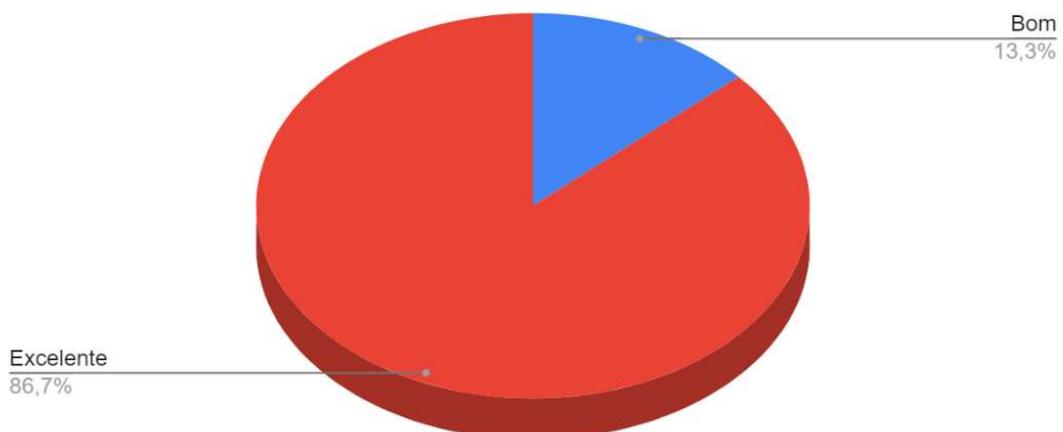
**ANEXO G – Gráfico 8 – Local de consumo**

8 - Com relação ao consumo:



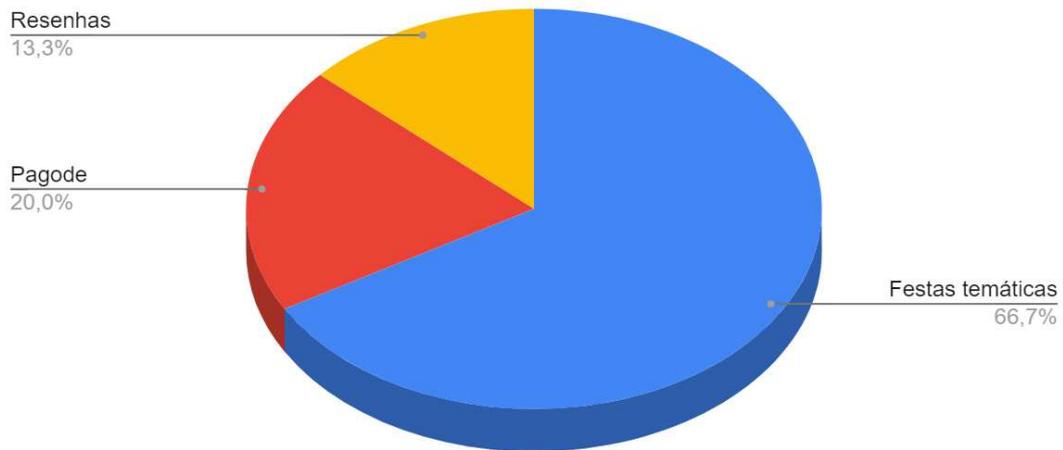
## ANEXO H – Gráfico 9 – Avaliação do atendimento

9 - Analisando o atendimento da Adega, avalie a sua satisfação com o atendimento oferecido no estabelecimento:

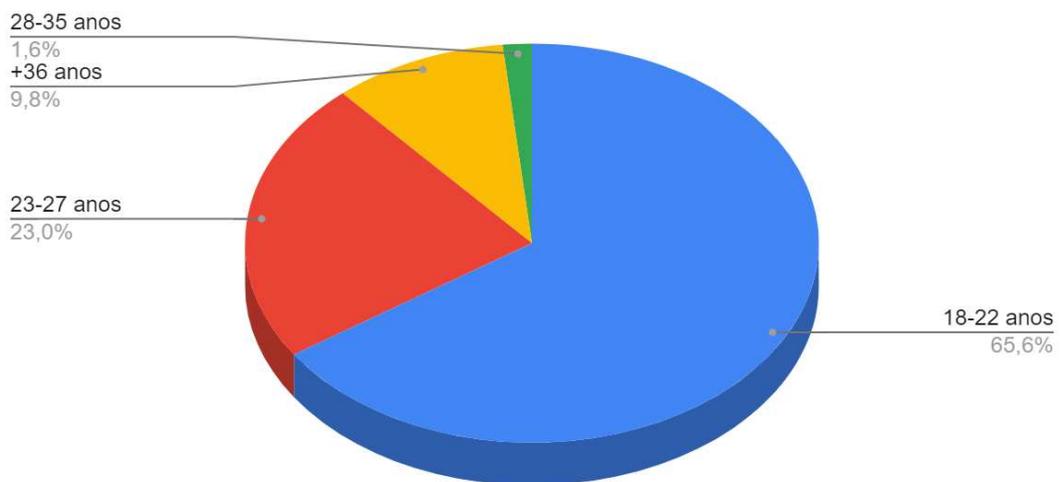


**ANEXO J – Gráfico 10 – Eventos desejados**

10 - Quais tipos de eventos você gostaria que ocorresse na Adega GM?

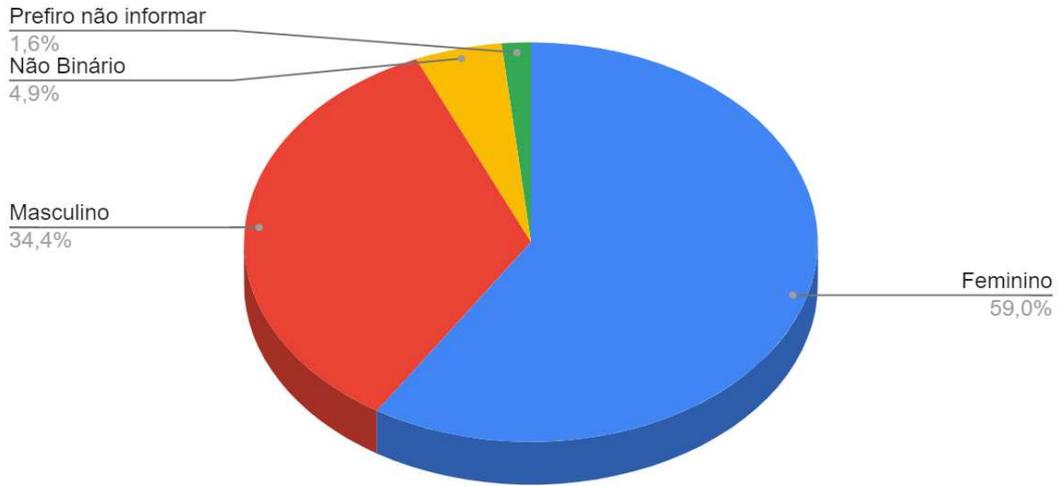
**ANEXO K – Gráfico 11 – Idade dos entrevistados**

1 - Qual a sua idade?



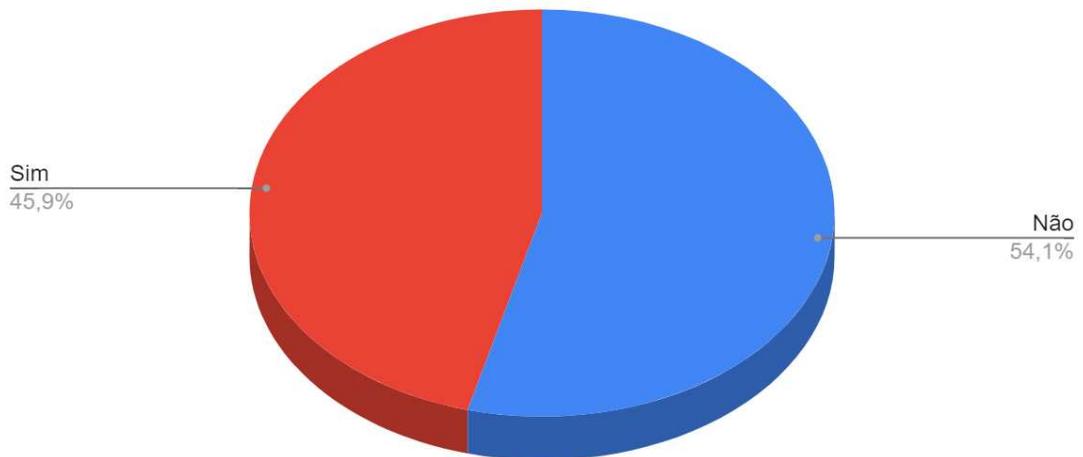
**ANEXO L – Gráfico 12 – Gênero dos entrevistados**

2 - Qual seu Gênero?



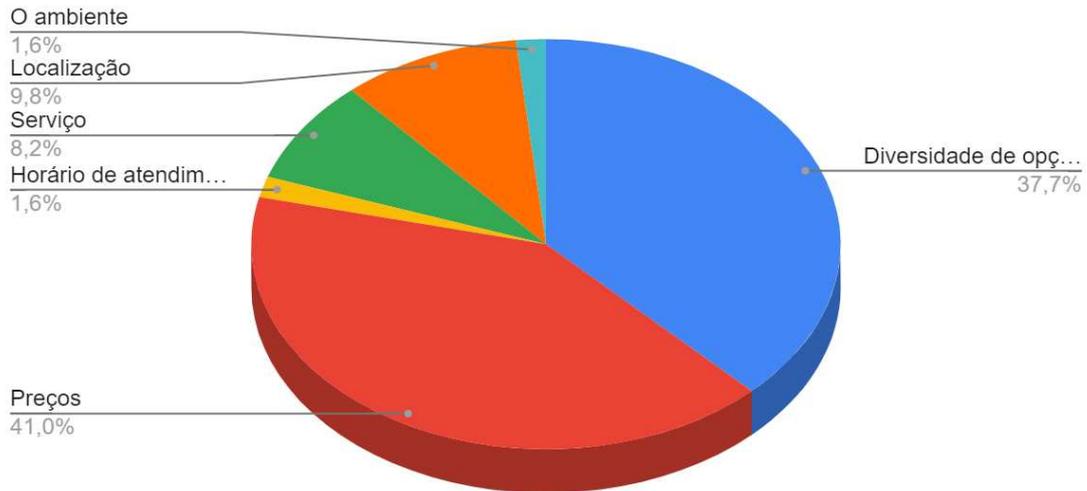
**ANEXO M – Gráfico 13 – Hábito de consumo dos entrevistados**

3 - Você tem costume de comprar bebidas (alcoólicas ou não alcoólicas) em adegas?



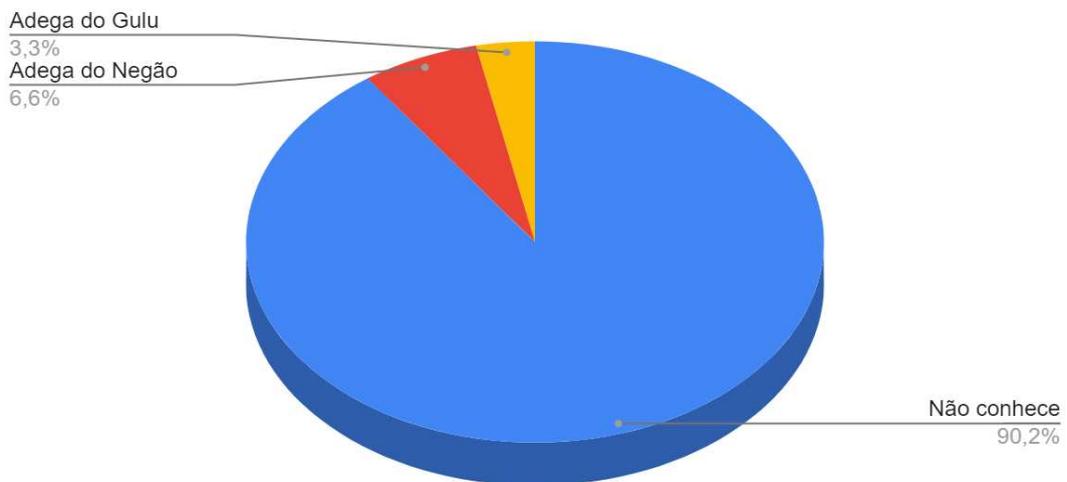
## ANEXO N – Gráfico 14 – O que levam em consideração ao escolher uma adega

4 - O que mais te chama a atenção em uma adega?



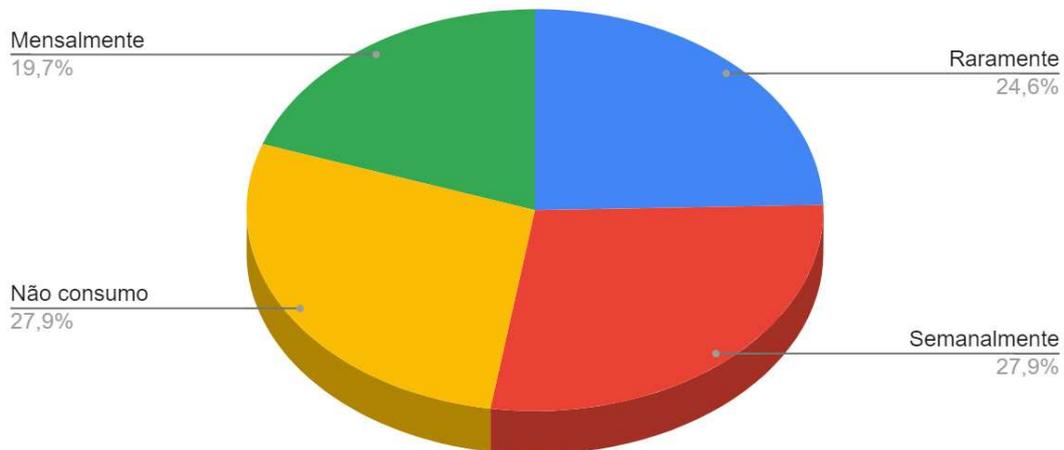
## ANEXO O – Gráfico 15 – Concorrência direta

5 - Você conhece algumas dessas Adeegas?

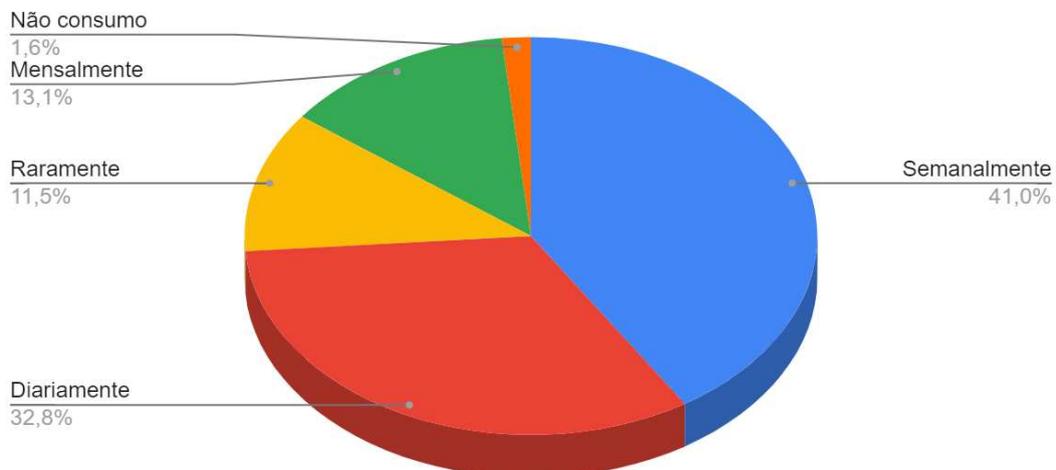


**ANEXO P – Gráfico 16 – Frequência de consumo de bebidas alcoólicas dos entrevistados**

6 - Com qual frequência você consome bebidas alcoólicas?

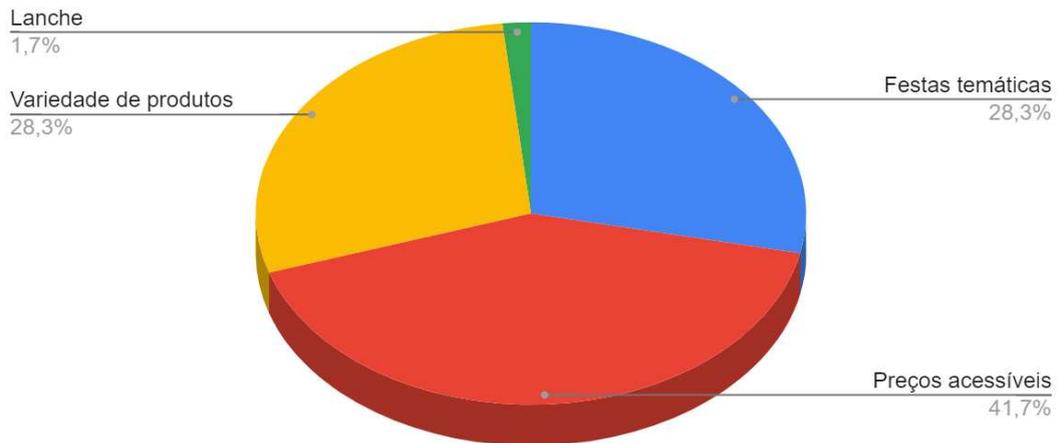
**ANEXO Q – Gráfico 17 – Frequência de consumo de bebidas não alcoólicas dos entrevistados**

7 - Com qual frequência você consome sucos, refrigerante e energéticos?

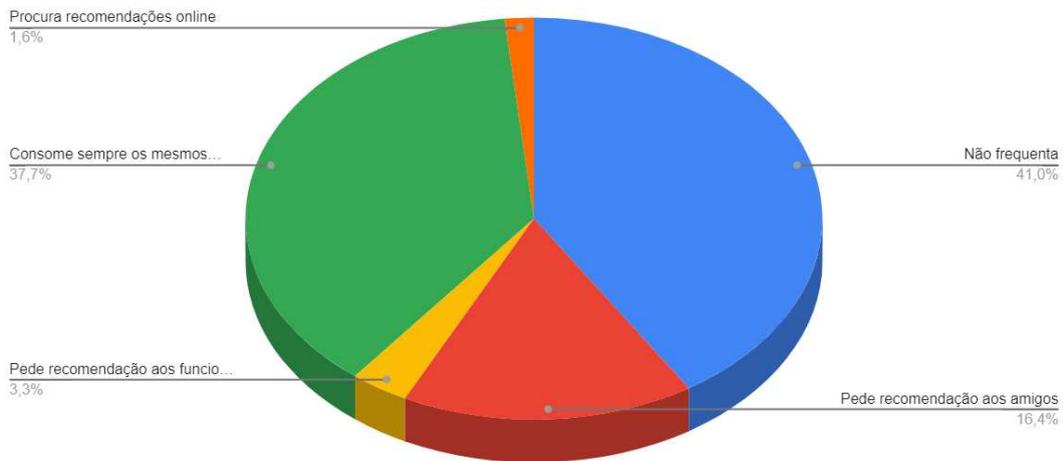


**ANEXO R – Gráfico 18 – O que atrairiam os entrevistados a frequentarem uma adega de bairro**

8 - Que tipo de serviços você gostaria que as adegas de bairro oferecessem para atrair sua visita e consumo?

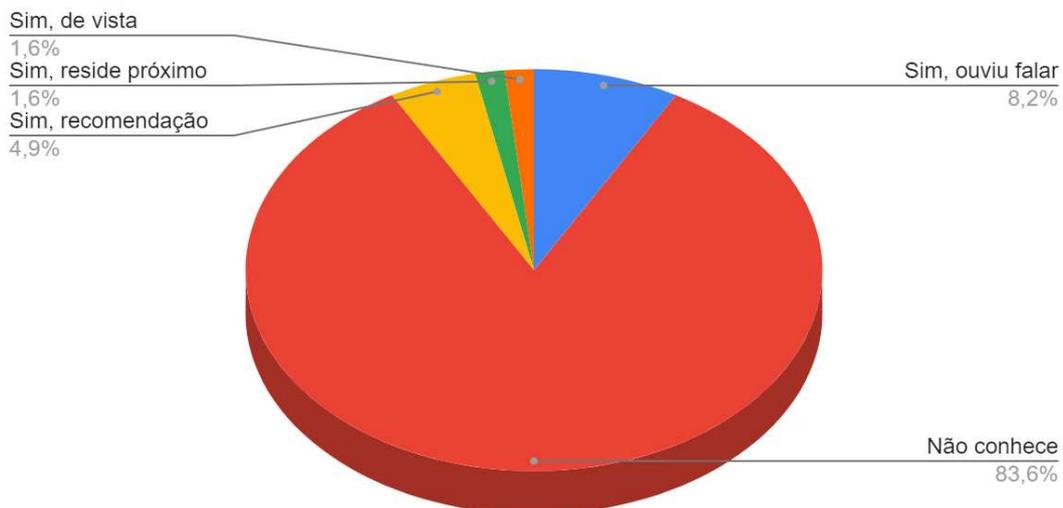
**ANEXO S – Gráfico 19 – Em relação ao consumo**

9 - Em relação ao consumo. Quando frequenta adegas de bairro ou semelhantes você costuma:



#### ANEXO T – Gráfico 20 – Conhecimento sobre a adegas

10 - Conhece a Adegas GM? Se sim, de que forma conheceu?



**ANEXO U – PESQUISA COM CLIENTE INTERNO**

1 - Qual a sua idade?

- a) 18-22 anos.
- b) 23-27 anos.
- c) 28-35 anos.
- d) +36 anos.

2 - Qual rede social você mais utiliza?

- a) Instagram.
- b) Facebook.
- c) TikTok.
- d) Twitter.

3 - Além de drinks e bebidas a Adega GM também possui produtos de tabacarias e narguilés. Qual a frequência que você costuma consumir esses produtos?

- a) Frequentemente.
- b) Razoavelmente.
- c) Raramente.
- d) Não utilizo.

4 - Por quais desses meios de comunicação você conhece a Adega GM?

- a) Instagram.
- b) Facebook.
- c) TikTok.
- d) Twitter.

5 - Quais dias da semana você costuma realizar pedidos?

- a) Segunda a quinta.
- b) Sexta-feira.
- c) Final de semana.
- d) Feriado.

6 - De que forma costuma receber ou pedir seus produtos?

- a) Pessoalmente.
- b) Zé delivery.
- c) Ifood.

7 - Quais produtos você costuma comprar na Adega GM?

- a) Não alcoólicos.
- b) Alcoólicos.
- c) Produtos de tabacaria.

8 - Com relação ao consumo:

- a) Costuma consumir no local.
- b) Costuma comprar e consumir em outro local.

9 - Analisando o atendimento da Adega, avalie a sua satisfação com o atendimento oferecido no estabelecimento:

- a) Excelente.
- b) Bom.
- c) Razoável.
- d) Ruim.

10 - Quais tipos de eventos você gostaria que ocorresse na Adega GM?

R:(texto de resposta de pergunta)

**ANEXO V – PESQUISA COM O PÚBLICO EXTERNO**

1 - Qual a sua idade?

- a) 18-22 anos.
- b) 23-27 anos.
- c) 28-35 anos.
- d) +36 anos.

2 - Qual seu Gênero?

- a) Feminino.
- b) Masculino.
- c) Não Binário.
- d) Prefiro não informar.

3 - Você tem costume de comprar bebidas (alcoólicas ou não alcoólicas) em adegas?

- a) Sim.
- b) Não.

4 - O que mais te chama a atenção em uma adega?

- a) Diversidade de opções.
- b) Preço.
- c) Localização.
- d) Serviço.
- e) Outros: (escreva)

5 - Você conhece algumas dessas Adegas?

- a) Adega do Negão.
- b) Adega Serro Frio.
- c) Adega do Gulu.
- d) Não Conheço.

6 - Com qual frequência você consome bebidas alcoólicas?

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensalmente.
- d) Raramente.
- e) Não consumo.

7 - Com qual frequência você consome sucos, refrigerante e energéticos?

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente.
- c) Mensalmente.
- d) Raramente.
- e) Não consumo.

8 - Que tipo de serviços você gostaria que as adegas de bairro oferecessem para atrair sua visita e consumo?

- a) Festas temáticas.
- b) Preços acessíveis.
- c) Maior variedade de produtos e drinks.
- d) Outros: (escreva)

9 - Em relação ao consumo. Quando frequenta adegas de bairro ou semelhantes você costuma:

- a) Consumo sempre os mesmos produtos.
- b) Pedir recomendação de produtos aos funcionários.
- c) Procura recomendações com amigos e conhecidos.
- d) Procura recomendações em plataformas digitais.
- e) Não frequento adegas.

10 - Conhece a Adega GM? Se sim, de que forma conheceu?

**R:** (Escreva)

## ANEXO W – ORÇAMENTOS

https://www.360imprimir.com.br/cartao-de-visita?id=37908&productGroupId=134&indexManagementId=1&queryId=6436a2e...

### Cartão de Visita

Cartão de Visita - Personalizado ao melhor preço

- Impressão de alta qualidade
- Centenas de templates e ideias para Cartão de Visita
- Designers disponíveis para soluções personalizadas

Promoção Econômico Premium **Personalizar**

Tamanho: 90 x 50 mm

Material: Papel 300 g

Impressão: Cores, Frente e Verso

Opções: Laminação Fosca, Frente e Verso

Quantidade: 1000

Orçamento Online: ~~R\$113,98~~ **R\$98,98**

**INICIAR COMPRA >**



https://www.360imprimir.com.br/camiseta-masculina?id=195841&campaignid=287496056&adgroupid=125454312488...

Promoção Premium **Personalizar**

Área de personalização: Só peito esquerdo

Qualidade do tecido: Econômica

Cor da Personalização: Cores

Cor do produto: Preto

Quantidade Total: 4

Tamanho: S Quantidade: 4 **Adicionar Tamanho**

Orçamento Online: ~~R\$307,79~~ **R\$292,79**

**INICIAR COMPRA >**



https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-3275793516-bone-trucker-personalizado-sua-imagem-foto-frase-logo-\_JM?...

Conferir mais produtos da marca Two2 Create

Novo

**Boné Trucker Personalizado Sua Imagem Foto Frase Logo**

R\$ 49  
em 3x R\$ 16<sup>33</sup> sem juros  
[Ver os meios de pagamento](#)

**Envio para todo o país**  
Saiba os prazos de entrega e as formas de envio.  
[Calcular o prazo de entrega](#)

**Devolução grátis**  
Você tem 30 dias a partir da data de recebimento.  
[Saber mais](#)

Cor: Branco

**Branco**

Tamanho: UN



## ANEXO X – CURSOS

**Senac**

**7 a 16/8/2023**  
Horário e dias das aulas:  
**Segunda e quarta: 13h30 às 17h30**

Onde as aulas vão acontecer?

**Bolsas de estudo**

Inscrições para bolsas a partir de 18/07 às 12 horas

**Valores para compra**

Valor com 50% de desconto\*

**12x R\$ 15,00**

De: R\$ 360,00 Por: R\$ 180,00

\*Válido para quem trabalha ou tem sua própria empresa no setor de comércio e serviços.

**SEBRAE**

**Atendimento ao cliente**

**FORMATO** Online **DURAÇÃO** 8 horas

**PRAZO PARA CONCLUSÃO** 30 dias

**A QUEM SE DESTINA** Microempreendedor individual, Microempresa, Empresa de pequeno porte, Artesão, Candidato a empresário

**CERTIFICADO DIGITAL** Certificado digital com verificação de autenticidade 100% gratuito. Ao concluir o curso, basta [acessar sua área logada](#) no portal e emitir seu certificado de participação.

**GRATUITO**

Inscriva-se

**SEBRAE**

**Marketing digital - módulo 1**

**FORMATO** Online **DURAÇÃO** 1 hora

**PRAZO PARA CONCLUSÃO** 15 dias

**A QUEM SE DESTINA** Microempreendedor individual, Microempresa, Empresa de pequeno porte, Artesão

**CERTIFICADO DIGITAL** Certificado digital com verificação de autenticidade 100% gratuito. Ao concluir o curso, basta [acessar sua área logada](#) no portal e emitir seu certificado de participação.

**GRATUITO**

Inscriva-se