

ADEGA DE BEBIDAS

FICHA TÉCNICA

Setor da Economia: terciário

Ramo de Atividade: comércio

Tipo de Negócio: estabelecimento comercial de bebidas

Produtos Ofertados/Produzidos: bebidas alcoólicas e iguarias em geral

Investimento inicial: varia em torno de R\$ 130.000,00

Área: 100m² aproximadamente

APRESENTAÇÃO

Quando falamos em adega a primeira coisa vem à nossa imaginação é uma coleção de vinhos de boa qualidade, exposta de forma atraente num ambiente cujo clima é muito agradável. E está certa, pois, embora sirva outras bebidas uma adega tem o vinho como seu principal produto.

Não se sabe ao certo a época e nem o local em que o vinho foi feito pela primeira vez. Esta bebida, muito apreciada até os dias de hoje, provavelmente não foi inventada. Imagina-se que sua descoberta foi ocasional: "as uvas armazenadas em locais apropriados, foram esquecidas por algum tempo e quando lembradas já não eram mais frutas, e sim uma bebida estranha".

Vindo, então, de tempos muito remotos (A.C.) o vinho chegou até a Europa, e de lá através das expedições colonizadoras, as vinhas foram levadas para outros continentes, se aclimataram e passaram a fornecer bons vinhos, especialmente nas Américas do Norte (Estados Unidos) e do Sul (Argentina, Chile e Brasil) e na África (África do Sul).

A uva foi trazida para as Américas por Cristóvão Colombo, na sua segunda viagem às Antilhas em 1493. E procedente da Ilha da Madeira chegou ao Brasil em 1532, trazida por Martim Afonso de Souza e plantadas por Brás Cubas, inicialmente no litoral paulista e depois na região de Tatuapé, em 1551.

Bem, independentemente da origem, o fato é que o vinho é uma bebida que atrai um número considerável de fãs.

MERCADO

Tornar-se um especialista no produto ou linha de produto é a mais comum das práticas comerciais. Você pode variar a carta de bebidas na sua adega e ser especialista em uma, por exemplo: vinho. O especialista de produto goza de prestígio pela qualidade e variedade, mas deve tomar cuidado, pois sua posição pode se fragilizar em função de oscilações no mercado, ou de mudanças nas orientações de seus consumidores, ou mesmo de mudanças mais gerais no ambiente tecnológico. O empreendedor não pode se esquecer que os clientes não compram produtos, mas necessidades por eles satisfeitas. Dizendo de outra maneira, clientes não compram exatamente vinho, mas sim o prazer em degustá-lo. É o problema que Theodore Levitt denominava de "miopia de produto".

Uma boa sugestão na definição do rumo que seu empreendimento vai tomar é encontrar um nicho. É importante especializar-se e, claro, não descuidar das outras competências da gestão.

Conhecer as características dos seus futuros clientes, porque preferem comprar tais produtos, quando fazem suas compras e quais são suas tendências de consumo, são avaliações essenciais para o sucesso do seu empreendimento.

Você pode começar identificando segmentos específicos, "nichos", e levantar informações como renda, idade, classe social, nível de instrução etc., para traçar o perfil dos futuros consumidores do produto que sua empresa venderá.

Você deve, ainda, manter sempre atualizado um cadastro de clientes para personalizar o atendimento e estabelecer, com ele, uma relação mais próxima.

LOCALIZAÇÃO

A escolha do local e do espaço físico necessário para instalar seu negócio é uma decisão muito importante para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer infraestrutura adequada e condições que propiciem o seu desenvolvimento. É fundamental avaliar a facilidade do acesso a partir do perfil de sua clientela.

As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU). É essa Lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado local. A consulta do local na Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação de sua adega de bebidas. Na Prefeitura de Vitória o PDU é fornecido por meio de consulta no site.

ESTRUTURA

Loja – Para uma estrutura mínima, estima-se ser necessária uma área de 100 m², com flexibilidade para ampliação conforme o desenvolvimento do negócio. Os ambientes podem ser divididos em área para a exposição de produtos, área de vendas (com balcão de atendimento, caixa e entrega de produtos), escritório e depósito para estoque. A área para estoque deve ter a temperatura adequada para a preservação dos vinhos. As paredes são feitas de madeira, vidro ou alvenaria.

É conveniente que o espaço de vendas possibilite o autoatendimento do cliente. O empreendedor deve planejar o mostruário de produtos no começo da adega, com gôndolas e prateleiras, em ambiente arejado, limpo, claro e dentro das normas de segurança pré-estabelecidas pelo Corpo de Bombeiros Militar.

Escritório – Local de trabalho do proprietário também pode funcionar como local para o atendimento a clientes especiais e fornecedores. Deve ser composto por uma mesa de trabalho, cadeiras, telefone, armário e microcomputador.

A madeira compõe melhor o acabamento de uma adega. Todo o ambiente deve ser limpo e organizado. O piso, a parede e o teto devem estar conservados e sem rachaduras, infiltrações, mofo e descascamentos. O piso deve ser de alta resistência e durabilidade, além de fácil manutenção.

EQUIPAMENTOS

Os equipamentos mais importantes são aqueles que irão garantir a temperatura e umidade do ambiente: Condensador, climatizador e vaporizador.

Prateleiras

Abridores

Miniadegas (tipo freezer)

Computador

INVESTIMENTOS

O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento e do quantitativo de que dispõe o investidor. Considerando uma adega de pequeno porte, voltada para pessoas de classe média e média/alta, de aproximadamente 100m², será necessário um investimento de 130mil reais aproximadamente.

Obs.: os valores apresentados são indicativos e servem de base para o empresário decidir se vale ou não a pena aprofundar a análise de investimento.

Investindo em INFORMATIZAÇÃO

Uma empresa informatizada tem grandes chances de sair na frente do concorrente. Além de facilitar os processos, garantem a segurança na tomada de decisões, melhora a produtividade e diminui os gastos.

Escolha um projeto abrangente que atenda toda a empresa, desde o gerenciamento de conteúdo para web sites, até os controles administrativos (financeiro, estoque, caixa, cadastro de clientes etc.), passando pela automação inclusive: caixas eletrônicas, impressoras para preenchimento automático de cheques, código de barras nos produtos etc.

Existem no mercado atualmente, três grandes grupos de softwares: SGE Sistema de Gestão Empresarial; SGC Sistema de Gerenciamento de Clientes e Básicos. Eles podem ser encontrados nas empresas especializadas ou na Internet, por meio dos sistemas disponibilizados nas Provedoras de Serviços de Software (ASP - Application Service Provider).

PESSOAL

O número de funcionários da adega vai variar de acordo com seu o tamanho. Em geral, uma pequena adega pode contar com dois vendedores e um *sommelier*, além do gerente.

Atribuições:

Gerente: responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque e da comercialização. Deve ter conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado de vinhos.

Sommelier: deve possuir profundos conhecimentos das características técnicas dos vinhos e serviços relacionados. Precisa manter contato com os fabricantes e engarrafadores de vinhos e acompanhar as últimas tendências do setor. Pode orientar o cliente sobre as características do vinho, harmonização com pratos, formas de servir e dicas de conservação.

Vendedor: responsável pelo atendimento aos clientes e venda dos produtos. Suas principais qualidades devem ser:

- Conhecer em profundidade os produtos oferecidos;
- Entender as necessidades dos clientes;
- Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;
- Conhecer as tendências do mercado;
- Desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes;
- Transmitir confiabilidade e carisma;
- Atualizar-se sobre as novidades do segmento;
- Zelar pelo bom atendimento após a compra.

PROCESSOS PRODUTIVOS

Quase sempre a má conservação da bebida é a razão pela qual ela estraga. Recebendo a consideração que merece, a maioria dos vinhos sobrevive bem ao passar dos anos. Para garantir uma vida longa ao vinho, o melhor recurso ainda é a adega.

Quando falamos em adegas logo nos vem à mente aquela atmosfera de um velho subterrâneo cheio de vigas e teias de aranha, preferencialmente localizado num castelo europeu. É claro, que nos tempos atuais, temos que adaptar nossos sonhos, pois ninguém mais dispõe destes subterrâneos para guardar essas preciosidades. As opções ficam por conta do espaço de que dispomos com as devidas adaptações.

Com uma adega bem estruturada, pode-se evitar a ocorrência dos quatro motivos mais freqüentes da deterioração dos vinhos. São eles:

1) Oscilação de temperatura - a temperatura deve ser razoavelmente constante, de preferência abaixo da temperatura ambiente – algo entre 7°C e 18°C – já que mudanças bruscas farão o vinho envelhecer prematuramente.

2) Incidência de luz - a escuridão é importante porque a luz provoca o seu envelhecimento precoce, em especial se estiver numa garrafa incolor.

3) Trepidação do local - a adega não deve sofrer abalos. O repouso é ideal para a conservação da bebida.

4) Umidade nos padrões ideais – umidade moderada mantém a rolha em boas condições; umidade demais não estraga o vinho, porém, deteriora as caixas de papelão e mofa os rótulos que são os indicadores do valor de uma garrafa. Se a umidade for demasiada, borrife os rótulos com spray para cabelos sem odor ou com um fixador para desenhos criando uma camada de proteção para os rótulos.

A adega deve refletir bom gosto e aconchego além de reunir um acervo de vinhos variados com brancos e tintos “de guarda”, isto é, que possam envelhecer.

Evite adquirir vinhos sem prévia pesquisa, recomendação ou sem nunca os ter provado.

A primeira compra deve ser a mais eclética possível incluindo um espaço para vinhos de várias regiões, países e marcas. De cada tipo, é preciso, pelo menos, haver 2 garrafas para o caso de desagradar na primeira degustação, ter-se-á uma segunda chance de reavaliá-lo.

Fazer, rotineiramente, de preferência informatizado, o controle do seu estoque, compras e saída.

Os especialistas aconselham aos iniciantes nunca construir uma adega com capacidade inferior a 1500 garrafas. Embora este número pareça grandioso, deve-se ter em conta o fato de existirem safras que precisam esperar até 20 anos para atingir seu ponto de maturação ideal.

É recomendado, ainda, que a adega tenha em sua composição uma proporção menor de brancos, pois estes devem ser consumidos rapidamente já que não podem envelhecer. Um estoque de 2 ou 3 meses é suficiente.

Já os tintos podem ser considerados vinhos “de guarda” exceto os NOUVEAU que devem ser consumidos no ano de fabricação, repousando, entretanto, na adega de 1 à 3 meses antes de serem consumidos para se harmonizarem.

Vinhos tintos mais encorpados devem envelhecer na adega por um período de 2 à 5 anos, pelo menos, após o engarrafamento.

Em qualquer época, sob qualquer pretexto, um “Queijos & Vinhos” é sempre uma forma infalível de viver momentos prazerosos. O difícil é a escolha, pois são muitos os tipos de queijos. Fazer a casamento do queijo com o vinho perfeito pode ser uma tarefa árdua! Por isso, vão aí algumas dicas de combinações provadas e aprovadas:

BRIE x Frascati, Médoc, tintos de Bordeaux.

CAMEMBERT x Brancos de Burgundy e brancos de Rhine.

EMMENTAL x Tintos ou brancos frutados Bourgogne-Mâcon.

GORGONZOLA x Barbera, Barolo, tintos robustos da Sardenha e tintos da Provence.

GRUYÈRE x Brancos e tintos do Rhône, Pinot Noir e Neuchâtel.

MANCHEGO x Tintos do Rhône e Riojas.

PARMEGGIANO-REGGIANO x Chianti, Lambrusco e Sangiovese.

PORT-SALUT x Brancos do Rhône e tintos de Fronsac.

ROQUEFORT x Sauternes, Monbazillac e tintos do Rhône.

TILSIT x Tintos frutados, brancos frescos e Porto Tawny

FAMILIARIZANDO-SE

É certo que você vai precisar se familiarizar com os termos comumente usados por aqueles que freqüentam o universo dos apreciadores de um bom vinho. Abaixo uma seleção dos mais habituais:

AOC (*Appellation d'origine contrôlée*) - Classificação oficial dos melhores vinhos franceses, significando “designação de origem controlada”, normalmente reduzida para “Appellation Contrôlée” (AC). Num rótulo, garante tanto o local de origem quanto um certo padrão.

BOUQUET - Cheiro característico de um vinho maduro, em analogia com um ramo de flores. Estritamente falando não é o mesmo que aroma.

BRUT - Extremamente seco. Normalmente, usado apenas para champagnes.

CHAMBREER - Fazer o vinho chegar à temperatura ambiente.

CHÂTEAU - Usado dentro do contexto dos vinhos, pode significar a casa de campo ou mansão que abriga uma propriedade vinícola ou a propriedade como um todo. No rótulo de um vinho francês, significa que o vinho vem exclusivamente daquela propriedade.

DOC - Classificação oficial de vinhos italianos, similar em certos aspectos à palavra francesa AOC.

Significa Denominazione di Origine Controllata. Na prática significa muito pouco.

DOCG - Categoria superior de vinhos italianos, teoricamente superior à DOC, como indicado pela adição da letra G de “garantita” (garantida).

ENCORPADO - Refere-se a um vinho com alto teor alcoólico e essência, que se torna pesado e substancial na boca.

ENGARRAFADO NO CHÂTEAU - Vinho engarrafado na propriedade e não no comerciante. Se todo o resto for igual, o vinho engarrafado no chateau tem valor de venda mais alto, mesmo que a sua qualidade não justifique a diferença.

FUMÉ - Literalmente, defumado. Refere-se ao sabor peculiarmente picante de certos vinhos imaturos feitos com uvas Sauvignon Blanc, como o Pouilly Fumé.

HÍBRIDO - Usado nos círculos vinícolas, corresponde a uma cruz de vinhas francesas e americanas, idealizada pelo seu vigor. As uvas híbridas são muito usadas no leste dos EUA.

IMPÉRIALE - Enorme garrafa de vinho Bordeaux, contendo oito garrafas comuns, ocasionalmente usada para vinhos muito finos.

JEROBOÃO - Garrafa de champagne grande contém quatro garrafas normais.

KOSHER - Vinho para ocasiões religiosas judaicas, feito sob a supervisão de um rabino. Em geral, é muito doce.

LICOROSO - Designa um vinho rico, doce e muito forte. O Sauternes é o exemplo clássico.

LIMOUSIN - Região do centro-norte da França cujas florestas de carvalho produzem a madeira perfeita para barris.

MAGNUM - Garrafa de vinho que contém um litro e meio, o equivalente a duas garrafas comuns.

MILLÉSIME - Em francês, corresponde ao ano da safra.

NABUCODONOSOR - A maior garrafa de champagne que se conhece, equivalente a 20 garrafas comuns. Recebeu o nome do pitoresco rei que destruiu Jerusalém e construiu os jardins Suspensos da Babilônia.

NOUVEAU - Como em Beaujolais Nouveau – o vinho da última colheita, durante o seu primeiro inverno.

OXIDADO - Tem um gosto rançoso e enjoativo, devido a uma exposição excessiva ao ar.

PHYLLOXERA - Inseto americano que se tornou a peste dos vinhedos, acidentalmente introduzido na Europa, na segunda metade do século 19. Destruiu quase todas as parreiras, não apenas na Europa, mas em todo o mundo, num desastre sem precedentes. A maioria das parreiras européias é hoje enxertada em “cavalos” de cepas americanas resistentes à Phylloxera.

PREMIER CRU - Primeira das cinco categorias dos châteaux do Médoc, estabelecida pela classificação de 1855. Os châteaux nestas categorias são:

- Château Lafite-Rothschild
- Château Latour
- Château Margaux
- Château Mouton-Rothschild
- Château Haut-Brion

REMUAGE - Técnica inventada pela viúva Clicquot no início do século 19, para retirar os sedimentos do champagne sem eliminar as borbulhas. A técnica envolve a agitação e o revolvimento de cada garrafa e sua inclinação num ângulo cada vez mais agudo, até ficar quase de cabeça para baixo. Isso prossegue por seis semanas ou mais, até que todo o sedimento fique depositado na rolha. Então a rolha é retirada e o sedimento extraído.

REBOÃO - Outro desses nomes bíblicos ligados a enormes garrafas de champagne. Esta equivale a seis garrafas normais.

SALMANAZAR - A terceira maior garrafa de champagne, com capacidade para 12 garrafas normais.

SEC - Esta palavra significa seco ou fermentado, em francês. Quando se trata de champagne ela é usada de modo especial. Um champagne muito seco é “Brut”. “Sec” significa que contém alguma sacarose adicionada. “Demi-sec” quer

dizer decididamente doce. Em relação a outros vinhos, a palavra "Sec" é uma indicação de secura relativa, e não absoluta. Isso também se aplica à palavra italiana "Secco".

TANINO - Substância encontrada nas cascas, hastes e caroços das uvas. O tanino age como preservativo quando adicionado artificialmente e, assim, é um ingrediente importante se o vinho for amadurecido por períodos longos.

TAWNY (trigueiro) - Nome dado ao vinho do Porto envelhecido em barril de madeira que adquiriu uma cor fulva.

VDQS (Vin Delimité de Qualité Supérieure) - A segunda categoria oficial de vinhos franceses, sujeita a regulamentos ligeiramente menos rigorosos que os aplicados aos Appellation Contrôlée. Esta categoria foi criada em 1949, e desde então se estabeleceu firmemente.

VDN (Vin Doux Naturel) - Descrição usada para um tipo de vinho feito no sul da França. Têm alto conteúdo de açúcar natural e são fortificados pela adição de mais álcool, tornando-os quase tão fortes quanto o Xerez médio. Devem ser bebidos como vinhos para sobremesa, após a refeição ou isoladamente, como o Xerez.

VQPRD (Vin de Qualité Produit dans une Région Déterminée) - Vinho de Qualidade Produzido numa Região Determinada. Trata-se de uma categoria da CCE. Corresponde à italiana DOC, à francesa AOC e à alemã QBA de vinhos de qualidade.

TEMPO DE GUARDA DO VINHO

ATÉ 1 ANO: Beaujolais nouveau ou primeur (a rigor, esse vinho mantém a sua tipicidade, plena aroma e sabor frutados, até cerca de 6 meses).

ATÉ 2 ANOS: a maioria dos brancos e alguns tintos brasileiros, Beaujolais genéricos e vinhos verdes portugueses.

ATÉ 3 ANOS: a maioria dos brancos e tintos europeus (Valpolicella, Chianti comum, Frascati, Lambrusco, etc.). A maioria dos tintos e alguns brancos, Champanhas e brasileiros Rosados.

ATÉ 4 ANOS: a maioria dos brancos europeus. Os melhores tintos brasileiros.

ATÉ 7 ANOS: a maioria dos bons tintos europeus. Alguns dos melhores tintos brasileiros. Champanhas não datadas.

ATÉ 10 ANOS: champagnes millesimés (datados). Alguns grandes brancos europeus (Auslese, Bourgogne, Alsace, Rioja, etc.).

ATÉ 15 ANOS: alguns grandes tintos europeus (Bordeaux, Bourgogne, Rioja e Douro, etc.).

ATÉ 25 ANOS: a maioria dos grandes europeus tintos (Bordeaux, Bourgogne, Barolo, etc.) e brancos (Sauterne, Beerenauslese, Trockenbeerenauslese, Tokay, etc.).

ATÉ 50 ANOS OU MAIS: vinhos fortificados (Porto, principalmente os "Vintage", Madeira, Jerez, etc.) e as safras excepcionais dos grandes tintos e brancos europeus."

Fonte: Academia do Vinho

DIVULGAÇÃO

O ditado popular diz que "a propaganda é a alma do negócio", mas a gente pode continuar dizendo que os "músculos" também são importantes. Assim, entendemos que dotar os clientes internos (funcionários, os "músculos" do negócio) de informações sobre os produtos oferecidos é a chave para vendê-los ao cliente externo.

Voltando à "alma do negócio", concluímos que para atingir o consumidor e garantir as vendas, você deve planejar o seu marketing. E como fazer isso? A primeira sugestão é fazer uma análise da sua realidade: identifique quais são os custos de seus serviços e produtos, adapte-os e busque a otimização de sua alocação. Mantenha seus consumidores motivados, partindo para uma revisão da sua estrutura de comercialização, avaliando paralelamente, se essa estrutura atinge seu mercado-alvo com sucesso. Lembre-se que o marketing deve ser contínuo e sistêmico.

Considere ainda, que num plano de marketing é importante o conhecimento de elementos como preço, produto (serviço), ponto (localização) e promoção. Avaliar as preferências e necessidades de seus clientes em relação às funções, finanças, facilidade, "feeling" (sensibilidade) e futuro.

DIVERSIFICAÇÃO

Para alcançar o sucesso nesse mercado é importante oferecer diferenciais. Procurar novas formas de apresentar os produtos tornando-os mais atrativos que os do concorrente. Incrementar as vendas, usando os meios de comunicação disponíveis no mercado e até mesmo a implantação de um disque-adega. Uma boa forma de diversificar sua carta é agregando valor ao produto principal.

NOTÍCIAS

Indicações Geográficas Para Vinhos Brasileiros.

As indicações geográficas na produção de vinhos estão consolidadas em vários países, em particular na Europa. Muitas delas são conhecidas mundialmente, como Bordeaux, Champagne, Porto e Rioja. Atualmente, verifica-se um interesse crescente por parte de novos países pelas indicações geográficas, não somente para produtos vinícolas, mas também para outros produtos da agropecuária e da agroindústria.

Períodos Evolutivos da Vitivinicultura Brasileira

Ao analisarmos os períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira, verifica-se que ela caracteriza-se pela produção de vinhos qualitativamente diferenciados ao longo dos últimos 120 anos. Três gerações de vinhos podem ser descritas:

- "Vinhos de 1ª Geração": "Vinhos de Americanas" (Implantação da Vitivinicultura);
- "Vinhos de 2ª Geração": "Vinhos de híbridos e de viníferas (Diversificação de Produtos);
- "Vinhos de 3ª Geração": "Vinhos Varietais" (Incremento da Qualidade).

Os "Vinhos de 3ª Geração" consolidam-se a partir dos anos 1970, através de um significativo aumento da superfície cultivada com uvas de *Vitis vinifera* L., destinadas à elaboração de vinhos finos. As variedades viníferas de origem francesa (ex.: Cabernet Franc, Merlot, Chardonnay) ganharam espaço em detrimento de algumas uvas de origem italiana (ex.: Barbera, Bonarda, Sangiovese). Além da implantação de vinhedos com uvas viníferas, a indústria vinícola, impulsionada pela chegada de empresas estrangeiras, realizou transformações importantes de modernização e investimentos: transporte de uvas em caixas plásticas, vinícolas, equipamentos, tecnologias de vinificação. Estas transformações estabeleceram um novo referencial de qualidade para os vinhos brasileiros. Este período corresponde ao período de produção de vinhos finos, com uma filosofia similar àquela dos países produtores do Novo Mundo, centrada nos vinhos varietais. Neste período evolutivo, o vinho brasileiro veio a conquistar um bom conceito junto ao consumidor brasileiro.

A Produção de Vinhos de Qualidade em Regiões Determinadas

Com a abertura comercial do Brasil, em particular a partir dos anos 1990, o consumidor brasileiro passou a ser estimulado

com a presença de vinhos importados no mercado nacional. Aumentaram as opções de consumo de produtos diferenciados seja em termos de marcas, variedades e denominações de origem. O mercado tornou-se mais competitivo para os vinhos brasileiros. Nesse novo cenário, surgiu um consumidor mais exigente, que quer conhecer mais sobre o vinho, suas qualidades, sua procedência, a diversidade quanto as variedades, safras, etc., como mostram as pesquisas realizadas junto ao mercado consumidor brasileiro.

Essa mudança no mercado tem estimulado os vitivinicultores brasileiros a agregarem novos elementos de qualidade aos vinhos nacionais. A principal iniciativa visa a implementação de indicações geográficas, com a produção de vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas, como uma alternativa para o aumento da competitividade do vinho brasileiro.

A alternativa de implementação de indicações geográficas tornou-se concreta no Brasil a partir do advento da Lei nº 9.279 - "Lei de Propriedade Industrial", de 14 de maio de 1996 (Brasil, 1996). Com ela, pela primeira vez o Brasil veio a contemplar a possibilidade da proteção legal das indicações geográficas para seus produtos vitivinícolas e, igualmente, para outros produtos da agropecuária e da agroindústria nacional.

De acordo com o que estabelece a lei brasileira, considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico - do país, da cidade, da região ou da localidade do seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Já na Denominação de Origem o nome geográfico designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos [...].

Vale dos Vinhedos: A Primeira Indicação Geográfica do Brasil

Em 22 de novembro de 2002 o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, assinou o Registro de Indicação Geográfica nº IG 200002, reconhecendo a denominação "Vale dos Vinhedos" como Indicação Geográfica (espécie da Indicação Geográfica: Indicação de Procedência) para vinhos tintos, brancos e espumantes. Tal reconhecimento se deu com base na Lei nº 9.279 e na Resolução nº 075/2000 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, de 28.11.2000, que estabelece as condições para registro das indicações geográficas (INPI, 2000). Este fato histórico assinala o reconhecimento da primeira Indicação Geográfica brasileira e marca a entrada do Brasil no círculo mundial das Indicações Geográficas.

Esta indicação geográfica tem como titular a APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Nela funciona o Conselho Regulador da Indicação Geográfica. A IP Vale dos Vinhedos incorpora 12 inovações até então não presentes na lei de produção de vinhos brasileiros, que incluem, dentre outras:

- Área geográfica de produção delimitada;
- Conjunto de cultivares autorizadas, todas da espécie *Vitis vinifera* L.;
- Conjunto restritivo de produtos vinícolas autorizados;
- Limite de produtividade máxima por hectare;
- Padrões de identidade e qualidade química e sensorial mais restritivos, com aprovação obrigatória dos vinhos por um grupo de expertos em degustação;
- Elaboração, envelhecimento e engarrafamento na área delimitada;
- Sinal distintivo para o consumidor, através de normas específicas de rotulagem;
- Conselho Regulador de autocontrole.

Certamente que este conjunto de inovações representa um primeiro passo no sentido de realmente incorporar os elementos mais complexos envolvidos no conceito das denominações de origem, para o qual algumas indicações geográficas brasileiras potenciais deverão evoluir. Ainda, será importante que o Brasil estabeleça regulamentos de base, normativos para todas as indicações geográficas.

Potencial para Novas Indicações Geográficas de Vinhos

A qualificação e a diferenciação da produção de vinhos de qualidade no Brasil está passando por uma diversificação das regiões de produção, até então com produção quase que unicamente ocorrente na Serra Gaúcha (Figura 3). Este processo foi iniciado já nos anos 1970, com exceção de uma recente região vitivinícola que começa a ser implantada - São Joaquim. Tal diversificação amplia o leque de ecossistemas vitícolas e de vitivinicultores, criando potencial para gerar, de forma crescente, produtos diferenciados, com tipicidade própria dos vinhos. O interesse dos produtores em qualificar e diferenciar a produção de vinhos tem motivado a busca e implementação da regionalização vitivinícola. No Rio Grande do Sul, bem como na região Nordeste (Pernambuco e Bahia), observa-se o direcionamento de instituições existentes (Aprovale, Asprovinho, Apromontes, Vallexport), bem como de lideranças produtivas das regiões com potencialidade para futura organização associativa (Campanha, Serra do Sudeste, São Joaquim), para a estruturação e tutela de indicações geográficas de vinhos. Assim, observa-se direcionamento para potenciais futuras indicações geográficas, incluindo, dentre outras:

- Serra Gaúcha, com sub-regiões como Vale dos Vinhedos (já implantada), Pinto Bandeira, Flores da Cunha-Nova Pádua, dentre outras;
- Campanha;
- Serra do Sudeste;
- Vale do Submédio São Francisco.

Tal direcionamento virá a colocar o Brasil como produtor de vinhos de qualidade em distintas regiões determinadas, a exemplo do que ocorre na prestigiada viticultura Européia.

Os vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas configuram os chamados "Vinhos de 4ª Geração" (Figura 1). Através das indicações geográficas estes vinhos deverão resultar no fortalecimento e consolidação de uma verdadeira identidade nacional e regional para o vinho brasileiro, com aumento de competitividade no mercado interno e no mercado internacional. O desenvolvimento deste período está apenas começando.

Fonte: Embrapa. Disponível em

<<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>>. Acesso em 21/07/11.

CURSOS E TREINAMENTOS

O SEBRAE oferece muitos cursos de aperfeiçoamento: Administração Básica para Pequenas Empresas, Técnicas para Negociações, Lucratividade – Crescer, Sobreviver ou Morrer, Análise e Planejamento Financeiro, Controles Financeiros, Desenvolvimento das Habilidades Gerenciais, Gestão de Pessoas, entre outros.

SEBRAE/ES

Av. Jerônimo Monteiro, 935. Ed. Sebrae – Centro
Vitória - ES
CEP: 29010-003
Tel.: 0800 - 570 0800

Cursos afins:

Curso de Degustação

Adega Boscato

VRS 314 – Km 12,5
Nova Pádua – RS
CEP.: 95275-000
Tel.: (54) 3296 1377 – FAX.: (54) 3296 1313
E-mail: boscato@boscato.com.br
<http://www.boscato.com.br>

Vinícola Salton

Av.: Luiz Dumont Villares, 390
São Paulo/SP
CEP.: 02085-000
Tel.: (11) 2281 3300
FAX.: (11) 2281 3325
<http://www.salton.com.br/>

EVENTOS

FENAVINHO – Festa Nacional do Vinho

Bento Gonçalves/RS
Tel.: (54) 3451 7500 / 3455 6703
<http://www.fenavinhobrasil.com.br>

ACAPS - Convenção Capixaba de Supermercados

Periodicidade: anual
Local: Pavilhão de Carapina – Serra/ES
Organização: ACAPS – Associação Capixaba de Supermercados
Tel.: (27) 3324-3599
<http://www.acaps.org.br>

FIPAN

Organização: Seven Promoções e Propaganda
<http://www.fipan.com.br>

FISPAL - Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação

Local: Centro de Exposições Imigrantes – São Paulo/SP
Tel.: (011) 3598 7800
www.fispal.com.br

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Cabe sugerir consulta à “**CARTILHA DO FORNECEDOR CAPIXABA**”, que se encontra disponível na Biblioteca do SEBRAE/ES ou pelo site: http://www.procon.es.gov.br/download/Cartilha_Fornecedor_Capixaba.pdf
Essa atividade exige o conhecimento de algumas leis:

- Simples Federal: para enquadrar essa atividade no SIMPLES

Verifique junto com seu contador se ela está de acordo com a definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte, bem como se não está inclusa em qualquer das vedações prevista na Lei Complementar nº 123/2006 (Lei do Simples Nacional).

- Lei nº. 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) – Alterada pela Lei nº 8.656/1993, Lei nº 8.703/1993, Lei nº 8.884/1994, Lei nº 9.008/1995, Lei nº 9.298/1996, Lei nº 9.870/1999, Lei nº 11.785/2008, Lei nº 11.800/2008, Lei nº 11.989/2009 e Lei nº 12.039/2009.

- Lei nº. 6.080/2003 – Código de Posturas e Atividades Urbanas do Município de Vitória. Regulamentada pelo Decreto nº 11.975/04. Ref.Proc. 5766168/03. Lei nº 6412-05-acrescenta inciso IX ao § 2º. Alterada pelas Leis nºs 6679/06 e 6680/06. Acrescentado inciso IX ao § 2º do Art. 99, pela Lei nº 7.063/07. Regulamentado inciso III do Art. 194, pelo Decreto nº 13.853/08. Acrescentado artigos pela Lei nº 7598/08. Acrescentado § 3º no Art. 43, pela Lei nº 7.768/09 - § 3º. Na fixação de nomes de bens públicos municipais deverá ser reservado um percentual de 50% (cinquenta por cento), no mínimo, para o gênero feminino.”(NR) - Alterada Redação do § 1º do Art. 19 pela Lei nº 7.775/09. Acrescentado Parágrafo único ao Art. 27, pela Lei nº 7.842/09. Alterado o Parágrafo único do Art. 145 pela Lei 7802. Nova redação ao Art. 123 pela Lei nº 8.005/10.

- Lei 6.705/2006 – Aprovou o PDU do Município de Vitória. Regulamentada pelo Decreto nº 13.076/06 - Alterado Art. 302

pela Lei nº 6.946/07 - Alterado o Art. 155 pela Lei nº 7.216/07 - Alterado Parágrafo único do Art. 156 e OBS. do Anexo 9 pela Lei nº 7.669/09 - Alterado Limite ZPA2 e ZPA3 -Anexo 2 pelo Decreto nº 14.230/09 - Alterado Item 03 das OBS. do Anexo 9.24 pela Lei nº 7.739/09 - Alterado Art. 46 pela Lei nº 7.750/09- Alterado limites Zeis 1/15 e ZPA 2 pelo Decreto nº 14.757/10 - Alterado limites ZEIS 3/08 e ZPA 2 pelo Decreto nº 14.756/10. Alterado o Art. 31 pela Lei nº 8.066/10. Alterada pela Lei nº 8.062/10- Alterado o Anexo 2 pelo Decreto nº 15.086/11.

- Boas Práticas (BP) - são procedimentos que devem ser adotados por serviços de alimentação, a fim de garantir a qualidade higiênico-sanitária e a conformidade destes produtos com a legislação vigente.

- Resolução de Diretoria Colegiada - RDC Nº. 216/2004 - dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.

- **Lei nº. 4742/98.** Dispõe sobre horário de funcionamento dos estabelecimentos prestadores de serviços, comerciais e industriais no município de Vitória – revoga os artigos 217, 218, 219 e 220 da Lei 2481/77, as Leis nºs 3167/84, 3500/87, 3979/93 e 4098/94. Suprimido o item 3 do art. 1º; alterada a alínea b, item 2 do art. 2º; acrescentado um art. 3º, renumerando os seguintes. Alterada pela Lei nº 4875/99. Revogada pela Lei nº 6080/03.

- **Lei nº. 4 987/99.** Dispõe sobre a proibição da venda de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos, no município de Vitória.

REGISTRO ESPECIAL

Para registrar sua empresa você precisa de um contador. Profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas. Além disso, ele é conhecedor da legislação tributária à qual está subordinada a nossa produção e comercialização. Mas, na hora de escolher tal prestador de serviço, deve-se dar preferência a profissionais qualificados, que tenha boa reputação no mercado. É melhor que seja indicado por alguém que já tenha estabelecido com ele uma relação de trabalho.

No Espírito Santo, está em funcionamento o REGIN – Registro Mercantil – que é um sistema informatizado que integra os órgãos públicos envolvidos no Registro de Empresas como Junta Comercial, Receita Federal, Secretaria de Fazenda Estadual, Prefeituras de Cariacica, Serra, Viana, Vila Velha, Colatina e Cachoeiro de Itapemirim (as demais ainda estão em processo de implantação). Esse sistema visa à desburocratização dos processos de abertura, alteração e baixa de empresas e agiliza o processo de registro das empresas. Para mais informações sugerimos acessar o site da Junta Comercial do Estado do Espírito Santo

Para legalizar a empresa é necessário procurar os órgãos responsáveis para as devidas inscrições:

- Você deve procurar a prefeitura da cidade onde pretende montar a sua adega para fazer a consulta de local;

- Registro na Junta Comercial;

- Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);

- Registro na Secretaria Estadual de Fazenda – Sefaz-ES;

- Registro na Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;

- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);

- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.

- Corpo de Bombeiros Militar.

- Alvará de licença sanitária – para obter esta licença o estabelecimento de estar adequado às exigências do Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas).

ENTIDADES

Procon – Vitória

Casa do Cidadão

Av. Maruípe, nº. 2544 – Itararé

Vitória/ES

CEP: 29.045-230

Tel.: (27) 3382-5545

<http://www.vitoria.es.gov.br/procon/procon.htm>

Junta Comercial do Estado do Espírito Santo

Av. Nossa Senhora da Penha, 1433, Praia do Canto

Vitória - ES

CEP: 29045-401

Tel.: (27) 3135-3167

<http://www.juces.es.gov.br>

Prefeitura de Vitória

SEDEC – DCOPP – Secretaria de Desenvolvimento Urbano

Rua Vitória Nunes da Mota, 220, CIAC, Ed. Ítalo Batan Regis

Enseada do Suá

Vitória - ES

CEP: 29010-331

Tel.: (27) 3135-1097

<http://www.vitoria.es.gov.br/home.htm>

Secretaria da Receita Federal

Rua Pietrângelo de Biase, nº. 56, Centro

Vitória - ES

Tel.: 3322-0711 e 146

<http://www.receita.fazenda.gov.br>

Unidade Vila Velha

Rua Henrique Laranja, nº 400 – Ed.: Montreal – Centro

Vila Velha – ES
 CEP.: 29100-350
 Tel.: (27) 3340 0666

Unidade Serra

Rua São José, Centro comercial Planalto, N° 199. Lj. 01 – Jardim Limoeiro
 Serra – ES
 CEP.: 29164-037
 Tel.: (27) 3228 1666

Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo

Rua Duque de Caxias, no. 105, Centro
 Vitória/ES
 CEP: 29010-000
 Tel.: (27) 3380-3922 / 3848 / 3894 - Fax: (27) 3380-3963
 E-mail: crvitoria@sefa.es.gov.br
<http://www.sefaz.es.gov.br/>

Prefeitura de Vitória

SEMUS - Sec. Municipal de Saúde – Vigilância Sanitária do Município de Vitória.
 Av. Mal. Mascarenhas de Moraes, 1185 - Forte São João
 Vitória - ES
 CEP: 29010-331
 Tel.: (27) 3132-5047 / 3132-5044 / 3132-5045
<http://www.vitoria.es.gov.br/home.htm>

Divisão da Vigilância Sanitária Estadual

Av. Marechal Mascarenhas de Moraes, 2025
 Bento Ferreira
 Vitória/ES
 CEP.: 29050-625
 Tel.: (27) 3137 -2310
 E-mail: gevs@saude.es.gov.br
<http://www.saude.es.gov.br>

Ministério da Saúde

<http://www.saude.gov.br>

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Rua José Alexandre Buaiz, 190 – Sl. 1703
 Vitória – ES
 CEP.: 29055-221
 Tel.: 3314 4054

Trecho 5, Área especial 57,
 Brasília – DF
 CEP.: 71205-050
 Tel.: 0800 642 9782
<http://www.anvisa.gov.br/>

ABS - Associação Brasileira de Sommeliers

Rua Gomes de Carvalho, 1327 / 1329 – 2º - Vila Olímpia
 São Paulo – SP
 CEP.: 04547-005
 Tel.: (11) 3814 7853 / 3814 1269
 e-mail: abs-sp@abs-sp.com.br
<http://http://www.abs-sp.com.br/>

ABRASEL/ABREDI - Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento

<http://www.abrasel.com.br/%20%09/>

ABRASEL/SINDBARES - Sindicato de Restaurante Bares e Similares do ES.

Rua Frederico Lagassa, 30, salas 201 a 206
 Edifício Scheila – Bairro Gurigica - Vitória, ES
 Tel. (27) 3038-1271 / 8128-9175
 Site: <http://www.abraseles.com.br/>
 E-mail abraseles@abrasel.com.br
 E-mail: sindibares@sindibares.com.br
 Site: <http://www.sindibares.com.br>

ASSOCIAÇÃO BRAISILEIRA DE RESTAURANTES E EMPRESAS DE ENTRETENIMENTO – ABRASEL

Sites: <http://www.abrasel.com.br/>

FORNECEDORES E FABRICANTES

O SEBRAE/ES se isenta de responsabilidades quanto à forma da atuação das empresas no mercado.

Vinhos/ champanhas, bebidas em geral, queijos e iguarias

Vinhos & Vinhos Ponto Com Comércio Ltda

Rua Getúlio Vargas, 50 – Bairro Cidade Alta
Bento Gonçalves - RS
CEP.: 95700-000
Tel.: (54) 2621 3180
E-mail: <mailto:atendimento@vinhosevinhos.com>
Site: <http://www.vinhosevinhos.com>

Meu Vinho

Tel.: (051) 3381-1377
<http://www.meuvinho.com.br>

Casa dos Vinhos

Rua Serra de Japi, 789, Tatuapé – São Paulo/SP
Tel.: (11) 2296-1366 / 2047-4307
<http://www.acasadosvinhos.com.br>

Expand - Shopping Anália Franco

Av. Regente Feijó, 1179 - Piso Orquídea - loja 12/13 – São Paulo/SP
Tel.: (11) 2672 3559
<http://www.adeqaexpand.com.br/>

Adega Alentejana

Rua Cincinati, 12 – Brooklin
São Paulo - SP
Telefone: (11) 5044-5760
E-mail: vinhos@adegaalentejana.com.br
<http://www.alentejana.com.br/>

Barrinhas

Representante no ES

Ricdan Comércio e Repres. Ltda

Rua João Joaquim da Mota, 356 / 502
Ed. Plaza Gimenez – Praia da Costa
Vila Velha
Tel.: (27) 3329 3509 / 9941 8307
<http://www.barrinhas.com.br>

All Food

Rua Javari, 219 – Moóca
São Paulo/SP
CEP: 03112-100
Telefone: (11) 2799-0422 / 2799-0433
E-mail: consumidor@allfood.com.br
<http://www.allfood.com.br/>

World Wine – Loja Brás

Rua da Alfândega, 182 – Brás - São Paulo/SP
Telefone: (11) 3383-7477
<http://www.worldwine.com.br/>

Aurora

Rua Gomes Carvalho, 1329 7º andar – Vila Olímpia - São Paulo/SP
Telefone: (11) 3623 2280
<http://www.auroravinhos.com.br/>

Casa do Vinho

Av. Bias Fortes, 1543 – Centro
30.170-012 - Belo Horizonte – MG
Telefone: (31) 3337-7177
<http://www.casadovinho.com.br/>

Prima Línea

Rua Raimundo Santiago, 381 –
Ibiuna - SP
Telefone: (15) 3241 5160
<http://www.adeqavirtual.com.br/>

Qualimpor

Rua Antonio das Chagas, 523 - Chácara Santo Antonio
São Paulo – SP
Telefone: 0800 702 44 92 e (11) 5181-4492
<http://www.qualimpor.com.br/>

Vinhos brasileiros**Aurora**

São Paulo/SP
 Tel.: (11) 3331-4011
<http://www.vinicolaaurora.com.br/>

Representante no Espírito Santo:

EDUARDO BRUM REPRES E SERVICOS LTDA.

Rua das Palmeiras 710 Sala 201
 Santa Lúcia
 Vitória – ES
 CEP.: 29047-550
 Vitória - Espírito Santo
 Telefone: (27) 3225 5422/3325-8816 Fax/8817-5528/8807-0222
 E-mail: ebriumrep@veloxmail.com.br

Casa Valduga
 Linha Leopoldina - Vale dos vinhedos
 Bento Gonçalves - RS
 Tel.: (54)2105 3122
<http://www.casavalduga.com.br/>

Chandon do Brasil

<http://www.chandon.com.br/>

Dal Pizzol

(54) 3449 2255
<http://www.dalpizzol.com.br/>

Marson

Tel.: (51) 3141 5674
<http://www.vinhosmarson.com.br/>

Miolo

Tel.: (54)2102 1500
<http://www.miolo.com.br/>

Pizzato

(54) 3459 1155
<http://www.pizzato.net/>

Salton

São Paulo/SP
 Tel.: (11) 2281 3300
<http://www.salton.com.br/>

Vallontano

Tel.: (54)3959 1006
<http://www.vallontano.com.br/>

Climatizadores:**Ambient Air Ar condicionado LTDA**

Rua Teixeira Ribeiro, 292 – Bonsucesso
 Rio de Janeiro/RJ
 CEP 21040-240
 Tel.: (21) 2560-6000
 Fax: (21) 2280-2590
 E-mail: vendas@ambientair.com.br
<http://www.ambientair.com.br>

Kit Frigor - Unidade para Climatização de Ambientes

São Paulo – SP
 Fones (011) 5031-6400
 Site: www.kitfrigor.com.br
 E-mail: kitfrigor@sti.com.br

Metier Refrigeração

Rua Dr. Mário Paiva, 395
 Vila Nova - Poços de Caldas - MG
 CEP: 37701-104
 Telefones: (35) 3714-1335

BIBLIOGRAFIA

Embrapa. Disponível em

<<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>>. Acesso em 21/07/11.

Sites pesquisados:

<http://www.revistaadega.uol.com.br>

<http://www.viadelvino.com.br>

<http://www.familia-relacionamento.com.br/>

<http://www.baldirim.hpg.ig.com.br/>

<http://www.viadelvino.com.br/>

<http://www.uniserv.com.br/>

<http://www.academiadovinho.com.br>

<http://www.clubedovinho.com.br>

<http://veja.abril.com.br/comer-e-beber/colunista/vinho/>

Oportunidade de Negócio é um material meramente informativo acerca dos empreendimentos existentes no segmento correspondente ao seu título. Os dados apresentados são extraídos de publicações técnicas e, em linhas gerais, não têm a pretensão de ser um guia para a implementação dos respectivos negócios. É destinada apenas à apresentação de um panorama da atividade ao futuro empresário, que poderá enriquecer suas idéias com as informações apresentadas, mas carecerá de um estudo mais detalhado e específico para a implementação do seu empreendimento.

ÁREA RESPONSÁVEL E DATA DE ATUALIZAÇÃO

UAI – Unidade de Atendimento e Individual – SEBRAE/ES

Data de Atualização: Julho de 2011.