

## DELICATESSEN

### FICHA TÉCNICA

Setor da Economia: terciário

Ramo de Atividade: comércio

Tipo de Negócio: delicatessen

Produtos Ofertados/Produzidos: alimentos e bebidas finos

Investimento inicial: 140 mil reais

Área: 80m<sup>2</sup>

### APRESENTAÇÃO

O delicado perfume do azeite extra-virgem, o sabor luxuriante dos finíssimos chocolates suíços, a felicidade dos vinhos italianos, franceses, portugueses, chilenos e ultimamente até australianos, acompanhados dos mais deliciosos queijos. Onde marcar encontro com todas essas delícias de uma só vez? A resposta é: uma delicatessen. Tradução literal de delicadeza, elas são lojas requintadas compostas por produtos que estão associados mais ao prazer do que às necessidades humanas. São alimentos e bebidas de alta qualidade, paladar exótico e sofisticado.

### MERCADO

Ramo de grande atividade e bastante tradição nos países da Europa e dos Estados Unidos, as delicatessens proliferaram no Brasil, com mais força, na última década. Tudo isso a partir da liberação das importações de produtos que tinham similares nacionais e da diminuição de algumas alíquotas. Mas a mesma lei que beneficiou, também fortaleceu a concorrência na atividade.

É que com o estabelecimento dessas medidas, produtos importados puderam chegar às prateleiras de supermercados e até padarias, criando assim uma forte concorrência com as Delicatessens, sem chegar a prejudicá-las, já que o que dá força a esse tipo de atividade é a aliança harmônica entre atendimento e estoque, que na maioria das vezes não acontece nos outros estabelecimentos mais genéricos.

Nesse ramo, os consumidores são bastante específicos e exigentes, de nível social e cultural elevados. Eles estão sempre em busca de novidades, consomem os produtos por prazer. E esta é a palavra que deverá servir de orientação básica para definição tanto da linha de produtos e de sua variedade quanto do atendimento: o prazer que estes produtos podem proporcionar.

### LOCALIZAÇÃO

Esse aspecto é primordial na definição desse tipo de negócio, ou seja, deve-se procurar abrir a loja num bairro de classe média alta ou em Shoppings Centers. As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas em conformidade com um Plano Diretor Urbano (PDU). É essa Lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar no imóvel escolhido por você. Esse deve ser seu primeiro passo para avaliar a implantação de sua empresa.

Na Prefeitura de Vitória esse documento é fornecido a partir de consulta no site. Feita a "Consulta Prévia ao PDU", certifique-se de que o local escolhido oferece a infra-estrutura adequada à sua instalação e propicie seu crescimento. É fundamental

avaliar a facilidade do acesso a partir do perfil de sua clientela

## ESTRUTURA

A estrutura básica deve contar com uma área mínima de 80m<sup>2</sup>, na qual será instalado o salão climatizado destinado ao acondicionamento das iguarias e ao atendimento. É natural que as pessoas freqüentadoras de uma delicatessen tenham assuntos em comum, e um deles são os próprios produtos vendidos ali. Por isso é interessante que o estabelecimento ofereça também uma área confortável para conversas e degustação.

A distribuição do mobiliário e estoque deve ser feita de tal forma que não comprometa integração das atividades a serem executadas, circulação dos clientes e principalmente a harmonia do lugar.

## EQUIPAMENTOS

Os equipamentos básicos são:

- Freezer;
- Geladeira;
- Utensílios para copa;
- Vasilhames em geral e de boa qualidade;
- Climatizador de ambiente;
- mesas e cadeiras;
- Balcões;
- Prateleiras e gôndolas para a exposição dos produtos;
- Vitrine refrigerada para a armazenagem e exposição dos frios, etc.
- Emissor de Cupom Fiscal, mobiliário e equipamentos de escritório.

Informatização - Uma empresa informatizada tem grandes chances de sair na frente do concorrente. Além de facilitar os processos de venda, 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 *websites*, até os controles administrativos (financeiro, estoque, caixa, cadastro de clientes, 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, através dos sistemas disponibilizados nas Provedoras de Serviços de Software (*ASP - application service provider*).

## INVESTIMENTOS

O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento e do quantitativo de que dispõe o investidor. Considerando uma delicatessen de pequeno porte, voltada para pessoas de classe média/alta e alta, de aproximadamente 80m<sup>2</sup>, será necessário um investimento de R\$140 mil 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. Neste valor não está incluído o da aquisição do imóvel.

## PESSOAL

Na hora de selecionar as pessoas que irão trabalhar na sua empresa, você deve levar em consideração as habilidades específicas exigidas para cada tipo de

atividade que desenvolverão. Na linha de atendimento, por exemplo, é fundamental que empregue mão-de-obra qualificada, que na maioria dos casos não se encontra pronta no mercado, tendo assim, que formá-la usando as diversas opções de treinamento. No contato com o cliente é muito importante ser cordial, educado, saber ouvir, ter boa vontade e flexibilidade.

Inicialmente uma delicatessen desse porte funcionará bem com a colaboração de quatro ou cinco pessoas, isso dependerá muito do fluxo de clientes.

## PROCESSOS PRODUTIVOS

Esse tipo de loja deve ser decorado com bom gosto e requinte. A iluminação não deve ser agressiva e tampouco escura demais para não dificultar na escolha dos produtos.

Os produtos devem estar dispostos harmoniosamente nas prateleiras e nas vitrines de modo a facilitar a sua escolha. Por exemplo:

- Os vinhos devem ser separados por país de procedência. As champanhes podem ser incluídas nesse subgrupo;
- Os *Uísques*, por sua vez, separados por procedência e envelhecimento;
- Os *Destilados* engloba as vodcas, aguardentes, runs, conhaques, etc.;
- *Licores* devem ser agrupados em um departamento exclusivo, já que existe uma grande variedade desse tipo de bebidas;
- *Alimentos enlatados e em conserva* englobam os óleos, azeites, peixes e vegetais em conserva;
- Nos *Condimentos* encontram-se temperos e vinagres;
- Os *Doces e Geléias* em conserva são apresentados nas variedades lata e vidro. São doces de frutas, castanhas e amêndoas, geléias, méis, melados, cremes, pastas e coberturas.
- *Pães e Biscoitos* são produtos que devem ser repostos com certa freqüência. São pães frescos e/ou de forma, pães especiais e biscoitos artesanais;
- *Massas, Cereais matinais, Biscoitos industrializados e Snaks*;
- *Balas e Chocolates*. Esses produtos podem ser subdivididos entre nacionais e importados;
- *Frios e laticínios*. Engloba os frios e queijos, peixes e carnes defumadas, patês artesanais e manteigas.

É conveniente separar os produtos nas prateleiras e gôndolas expositoras por seções distintas, como mencionado anteriormente. É importante que a acessibilidade e a visibilidade à loja sejam a melhor possível.

A formação do estoque é uma das grandes dificuldades desse empreendimento, visto que, existe uma enorme oferta de produtos no mercado, cabendo desta forma ao empreendedor, saber escolher os fornecedores com quem irá trabalhar.

Não é aconselhável a formação e manutenção de um estoque muito grande, especialmente nas linhas de produtos perecíveis, enlatados e das bebidas mais caras.

## COMEÇANDO

Uma vez colocado em funcionamento o novo negócio, estabelece-se um novo desafio: a sua gestão competitiva, capaz de oferecer ao mercado os melhores produtos e serviços e assegurar o retorno do capital investido. Gerenciar o negócio significa colocar à prova o talento, o conhecimento e a experiência do empreendedor.

Administrar é o processo de organizar o que foi planejado, assegurando a liderança

e o controle na execução do trabalho de todos que fazem parte direta ou indiretamente da empresa. É usar os recursos administrativos disponíveis com vistas a alcançar os objetivos estabelecidos. E é aqui que entra a importância da busca contínua de informações. Estas podem ser adquiridas através da leitura, vídeos técnicos e administrativos, em feiras, palestras, treinamentos, e outros eventos. O próprio 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. O futuro empresário deve ter uma visão empreendedora. Isso significa que será necessário ficar atento as ações dos concorrentes, dos clientes/consumidores, das relações com fornecedores, as novas tecnologias em equipamentos e conhecimentos. Isso se faz necessário para que a gestão do negócio esteja alinhada as influências e impactos desses elementos, os quais afetam diretamente o empreendimento. Outro fator importante é ter conhecimento no ramo de atividade no qual pretende entrar, isso gera mais segurança nas tomadas de decisões e conseqüentemente contribuem para uma gestão mais saudável. Estar “antenado” é uma das grandes premissas para um desempenho sustentável do empreendimento. É muito interessante observar o mercado que pretende captar e avaliar como outras empresas desse segmento atuam, de quem compram, como vendem e negociam com os clientes.

## **CLIENTES**

A definição do público-alvo irá definir o tipo de posicionamento do negócio, ou seja, para quem eu vou vender meus produtos/serviços, para empresas, pessoas físicas, quais as classes sociais, idade desses clientes, e outros aspectos demográficos. Definindo essas informações o empresário passa a desenvolver sua estrutura, tanto na forma de produzir, comprar, como na forma de oferecer esses produtos/serviços ao consumidor. Isso tudo refletirá nos custos e receitas do empreendimento. Sendo assim, é importante adequar os custos/despesas ao tipo de serviço/produto que se deseja oferecer para um determinado público (cliente).

## **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 (os funcionários, os “músculos” do negócio) de informações sobre os produtos oferecidos é tão ou mais importante que, efetivamente, vendê-lo 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? Bem, a primeira sugestão é partir para uma análise da sua realidade: Identifique quais são os custos de seus serviços, 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. Não perca de vista que o marketing deve ser contínuo e sistemático.

Considere ainda que num plano de marketing é importante o conhecimento de elementos como preço, produto (serviço), ponto (localização) e promoção. Avaliar os desejos e necessidades de seus clientes ou usuários em relação a 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-delicatessen. Uma boa forma de diversificar sua carta é agregando valor ao produto na hora da venda.

## LEMBRETES

Numa economia que tende à instabilização, saber definir o preço certo dos seus produtos é uma das ferramentas mais importantes da sua empresa. Harmonizar o desejo do consumidor e a expectativa de ganho do proprietário é o grande desafio. Enquanto o consumidor sempre deseja serviços de qualidade garantida, o sonho do empresário é obter o melhor retorno e a satisfação de reconhecimento do trabalho que desenvolve. Uma sugestão é buscar inspiração para essa "arte" em cursos que orientem o empreendedor a equacionar essa questão, como por exemplo, aqueles que ensinam a formação de preços.

## NOTÍCIAS

### **Wine.com aposta em vendas pela internet para crescer**

*Meta é conquistar 10% do mercado de vinhos finos no Brasil em cinco anos. Em 2009, faturamento deve ficar em R\$ 10 milhões.*

*Do Valor Econômico*

Ele diz estar surfando na internet. E seu pranchão chama-se Wine.com, um e-commerce de vinhos que começou a operar em janeiro, tem ganho mil novos clientes por mês, conta com uma carteira com 6 mil compradores ativos e já atendeu encomendas em 720 cidades brasileiras.

"As compras on-line e o vinho são uma onda. A bebida é um mecanismo de acensão social e de celebração e nosso público cada vez mais percebe as facilidades de adquiri-la web. Focamos os clientes de delicatessens e não de supermercados", diz Aloísio Sotero, sócio do site ao lado de Rogério Salume e Anselmo Endlich. Esses dois últimos já tinham experiência na web com o Estação do Vinho, e Sotero vem de uma longa temporada no Duty Free. O diferencial, diz Sotero, é que a Wine conseguiu um acordo com 18 importadoras, parcela as compras em 10 vezes e ainda entrega em 48 horas em 400 cidades brasileiras.

"Temos até uma embalagem própria homologada na TAM que faz nosso transporte aéreo." O centro de distribuição fica em Tocantins, estado que oferece incentivos para o setor. "De Palmas temos dois voos diários para Brasília que tem voos para todas as capitais. É um fluxo ininterrupto que ajuda nossa logística." Hoje o tíquete médio está em R\$ 400 e "80% das nossas compras são de quatro a seis garrafas." A pretensão do trio é conquistar 10% do mercado de vinhos finos no Brasil em cinco anos. O faturamento deve ficar em R\$ 10 milhões este ano. Para 2009, eles planejam vender vinhos nacionais para o exterior pela Wine.

Fonte: Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios.

## CURSOS E TREINAMENTOS

O SEBRAE/ES disponibiliza para o empresário uma carteira com mais de 30 títulos de cursos e palestras abordando os mais variados temas e objetivos. A Educação Empresarial do SEBRAE é um instrumento para que os obstáculos encontrados

sejam superados com maior facilidade ampliando, conseqüentemente, o horizonte de conhecimentos necessários nessa função.

**Cursos:** Técnicas de Vendas; Marketing: Uma Estratégia de Vendas; Gerência de Equipes de Vendas; Gerência de Rotinas e Procedimentos em Vendas; Atendimento ao Cliente; Como Vender mais e Melhor; Iniciando um Pequeno Grande Negócio; Empretec; Administração Básica para Pequenas Empresas; entre outros.

**Palestras Gerenciais :** Atendimento a Clientes; Comece Certo – Planejamento e Análise; Determinação do Capital de Giro; Gerenciando o Fluxo de Caixa com Eficiência; Promoção de vendas; Entendendo Custos, Despesas e Preço de Venda; A Empresa e os Novos Tempos; Qualidade no relacionamento ao cliente; Como Conquistar e Manter Clientes.

A programação anual pode ser consultada no site: [www.sebraees.com.br](http://www.sebraees.com.br) no link Cursos e Palestras.

### **SEBRAE/ES**

Av. Jerônimo Monteiro, 935, Ed. Sebrae – Centro, Vitória/ES  
CEP: 29010-003  
Canal de Relacionamento: 0800 570 0800

### **SENAC - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL**

27) 3325-8311 - Vitória (27) 3229-5588

[www.es.senac.br](http://www.es.senac.br)

Cursos oferecidos: [A Arte Preparar Bacalhau](#), [Harmonização: Os Sabores e os Vinhos](#), [Introdução aos Serviços de Cozinha](#), [Segurança Alimentare](#) etc.

### **EVENTOS**

#### **ANUGA - Feira Internacional de Alimentação e Gastronomia**

<http://www.mundofeiras.com/Anuga/cc:FF,if:298> e <http://www.anuga.com/>

Feira Internacional de comidas e bebidas

#### **EQUIPOTEL**

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

Setores/Produtos: alimentos e bebidas; automóveis utilitários; cama, mesa e banho; tecidos para revestimento e forração; decoração e materiais de construção; equipamentos e produtos para higiene e limpeza; equipamentos leves para copa e cozinha; equipamentos pesados para cozinhas industriais e lavanderias, refrigeração e aquecimento; informática, telefonia, telecomunicação, eletroeletrônicos e som; recreação e lazer; uniformes; outros.

#### **Fispal Bahia**

Feira Internacional de Produtos, Embalagens, Equipamentos, Acessórios e Serviços para a alimentação

Site: <http://www.fispal.com>

#### **Fispal Tecnologia**

Feira Internacional de Embalagens e Processos para as Industrias de Alimentos e Bebidas.

<http://www.fispal.com>

#### **Congresso Latino-Americano de Gastronomia e Nutrição**

Site: [www.sbgan.org.br](http://www.sbgan.org.br)

## **Fispal Food Service**

Feira Internacional de Produtos e Serviços para a Alimentação Fora do Lar  
Site: <http://www.fispal.com>

## **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](http://www.procon.es.gov.br/download/Cartilha_Fornecedor_Capixaba.pdf)

Essa atividade exige o conhecimento de algumas leis:

- Lei Municipal nº. 6.080/2003 – Código de Posturas e Atividades Urbanas do Município de Vitória. Altera os artigos nºs 20,27,43 e 67 da Lei nº 5.954/03 - 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)

- Lei Federal 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 e 11.989/2009.

- 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.

- RDC 216/04 tem como objetivos: proteger a saúde da população, aperfeiçoar as ações de controle sanitário e proporcionar a melhoria das condições higiênico-sanitárias dos alimentos preparados.

- 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 Municipal 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 e melhor que seja indicado por alguém que já tenha estabelecido com ele uma relação de trabalho.

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 delicatessen 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;
- Registro no INSS;
- Registro no Sindicato 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”.
- Corpo de Bombeiros Militar.

### LINKS INTERESSANTES

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

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

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

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

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

<http://www.tqceditora.com.br/edicao48/capa.asp>

ABAGA – Associação Brasileira da Alta Gastronomia: <http://www.abaga.com.br>

[www.guiademidia.com.br/revistas/gastronomicas.htm](http://www.guiademidia.com.br/revistas/gastronomicas.htm)

<http://www.abredi.org.br>

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

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

### ENTIDADES

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

Rua Itápolis, 1468. Pacaembú - São Paulo/SP

Tel./fax: (11) 3663-6391 / 3663-1872

E-mail: [abredi@abredi.org.br](mailto:abredi@abredi.org.br)

<http://www.abredi.org.br>

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

**SINDBARES** - Sindicato de Restaurantes Bares e Similares do ES.

Rua Misael Pedreira da Silva, 138. Ed. Casa do Comércio, Sls. 610/611

Santa Lúcia – Vitória/ES

CEP: 29.052-270

Tel.: (27) 3324-1271

E-mail: [sindbares@zaz.com.br](mailto:sindbares@zaz.com.br)



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

<http://www.sirva-se.com.br>

### **Central Fácil – Central de Atendimento Empresarial**

É um sistema de atendimento que prevê a simplificação, racionalização e padronização dos processos formais de abertura de empresas.

Avenida Nossa Senhora da Penha, 1433, Santa Luzia. Vitória/ES

CEP: 29045-401 - Tel.: (27) 2127- 3000

E-mail: [facil@es.sebrae.com.br](mailto:facil@es.sebrae.com.br)

Horário de funcionamento: segunda a sexta: 12h às 17h30min.

### **ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária**

SEPN 515, Bloco B, Edifício Ômega / Brasília (DF)

CEP: 70.770-502

Tel.: (61) 3448.1000

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

### **Procon – Vitória**

Casa do Cidadão João Luiz Barone

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.jucees.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>

### **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: [crrvitoria@sefa.es.gov.br](mailto:crrvitoria@sefa.es.gov.br)

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

### **Corpo de Bombeiros de Vitória**

Av. N. Sra. Dos Navegantes, s/n, Enseada do Suá – Vitória/ES

Tel.: (27) 3137-4471

**CDL - Câmara de Dirigentes Lojistas de Vitória**  
Av. Governador Bley, 155 – Centro. Vitória/ES  
CEP 29010-150  
Telefax: (27) 3200-2180  
CDL Vitória - <http://www.cdlvitoria.com.br>  
CDL nacional - <http://www.cdl.com.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>

### **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

### **Meu Vinho**

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

### **Casa dos Vinhos**

Rua Serra de Japi, 789  
Vl. Gomes Cardim  
Tel.: 296-1366 / 6197-4307  
Site: [www.acasadosvinhos.com.br](http://www.acasadosvinhos.com.br)

### **Expand - Shopping Anália Franco**

Piso Orquídea - loja 12/13  
Tel.: (11) 6672-3559  
Site: [www.expand.com.br](http://www.expand.com.br)

### **Lisboa Importados**

Pça Silvio Romero, 126 - Tatuapé  
Tel.: (11) 6197.488  
Site: [www.ibebidas.com.br](http://www.ibebidas.com.br)

### **Adega Alentejana**

Rua Cincinati, 12 - Brooklin  
São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5044-5760  
E-mail: [vinhos@adegaalentejana.com.br](mailto:vinhos@adegaalentejana.com.br)  
[www.adegaalentejana.com.br](http://www.adegaalentejana.com.br)

### **Barrinhas**

Rua da Batata, 500 – Mercado São Sebastião – Penha  
21011-020 - Rio de Janeiro - RJ

Telefone: (21) 2131-0021  
E-mail: [vendas@barrinhas.com.br](mailto:vendas@barrinhas.com.br)  
[www.barrinhas.com.br](http://www.barrinhas.com.br)

**All Food**

Rua Moóca, 1736 - Moóca  
03.104-002 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 6099-0422  
E-mail: [consumidor@allfood.com.br](mailto:consumidor@allfood.com.br)  
[www.allfood.com.br](http://www.allfood.com.br)

**La Pastina**

Rua da Alfândega, 146 / 154  
03006-030 - São Paulo - SP  
Telefone: 11 3315-7400 Fax: 1  
E-mail: [importa@lapastina.com.br](mailto:importa@lapastina.com.br)  
[www.worldwine.com.br](http://www.worldwine.com.br)

**Aurora**

Rua Funchal, 449 - Vila Olímpia  
04.551-060 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3845-3484  
[www.aurora.com.br](http://www.aurora.com.br)

**Best Wine**

Rua Arizona, 1035 - Brooklin  
04.567-003 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5506-6422  
[www.bestwine.com.br](http://www.bestwine.com.br)

**Casa do Vinho**

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

**Bodegas de Los Andes**

Rua Rodrigues Paes, 64 - Chacara Sto Antonio  
São Paulo - SP  
Telefone: (11) 5182-2401

**Prima Linea**

Rua Major Vieira, 22 - Jd. Lambreta  
06700-000 - Cotia - SP  
Telefone: (11) 4702-6095  
[www.adegavirtual.com.br](http://www.adegavirtual.com.br)

**Qualimpor**

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

Vinhos brasileiros

**Almáden**

Site: [www. Pernod-Ricard.com.br](http://www. Pernod-Ricard.com.br)

**Aurora**

São Paulo/SP

Tel.: (11) 3331-4011

Site: [www.vinicolaaurora.com.br](http://www.vinicolaaurora.com.br)

**Casa Valduga**

Tel.: (11)5542-0261

Site: [www.casavalduga.com.br](http://www.casavalduga.com.br)

**Cave de Amadeu**

Site: [www.amadeu.com.br](http://www.amadeu.com.br)

**Chandon do Brasil**

Site: [www.chandon.com.br](http://www.chandon.com.br)

**Salton**

São Paulo/SP

Tel.: (11) 6959 3144

Site: [www.salton.com.br](http://www.salton.com.br)

Climatizadores

**Ambient Air Ar condicionado LTDA**

Rua Teixeira Ribeiro, 292 – Bonsucesso. Rio de Janeiro/RJ

CEP 21040-240

Tel.: (21) 2560-6000 / 0800-223738

Fax: (21) 2280-2590

E-mail: [vendas@ambientair.com.br](mailto:vendas@ambientair.com.br)

**Brasif**

Avenida Ataulfo de Paiva, 1235, lojas A, B e C. Leblon - Rio de Janeiro/RJ

Tel.: (21) 2259-4018 / 2259-4273

Vendas: 0800 216168

<http://www.brasif.com/BrasifShopping>

**MISTRAL**

Rua Rocha, 288. Bela Vista, São Paulo/SP

CEP: 01330-000

Tel.: (11) 3372-3400 / 285-1422 / Fax: (11) 288-9417

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

**Kit Frigor**

São Paulo/SP

Tel.: (011) 5031-6400

E-mail: [kitfrigor@sti.com.br](mailto:kitfrigor@sti.com.br)

**Metier Refrigeração**

Rua Dr. Mário Paiva, 395  
Vila Nova - Poços de Caldas - MG  
CEP: 37701-104  
Telefones: (35) 3714-1335 / 9977-2872

**Vinotec – Refrigeração São Gonçalo**

São Gonçalo/RJ  
Tel.: (21) 3628-0550 / 3628-2133 e 3712-2399  
Tele/fax: (21) 3522-3748  
E-mail: [vinhosyuri@hotmail.com](mailto:vinhosyuri@hotmail.com)

Mobiliário e equipamentos para montagem de lojas

**Equipaloja Equipamentos para Lojas Ltda.**

Rua Barão do Ladário - 539 – Brás. São Paulo/SP  
Fone: (11) 6618 3281  
E-mail: [equipaloja@equipaloja.com.br](mailto:equipaloja@equipaloja.com.br)  
<http://www.equipaloja.com.br>

**Uniformes Profissionais**

**Malharia Cristmara**

Linhares-ES  
Contatos: Kleber Felix Pereira – Linhares (27) 3371-3188 9982-9176 / Marcos  
Aurélio Lannes - Vitória (27) 3226-0787 9802-9815  
[www.malhariacristmara.com.br](http://www.malhariacristmara.com.br)

**Alfa Têxtil Brasil**

Rua Engenheiro F. Ruschi, 150, Vitória/ES  
Tel.: (27) – 33151955  
Produtos: uniformes

**Uniforme Indústria Com. Roupas Ltda.**

Rua Três Irmãos, 101, Vila Velha/ES  
Tel.: (27) 3326-6344 / Fax.: (27) 3359-1061 / Cel.: (27) 9971-7691  
E-mail: [sobrinho@uniformesonline.com.br](mailto:sobrinho@uniformesonline.com.br)  
<http://www.uniformesonline.com.br>  
Produtos: uniformes

**Dannyr Uniformes Profissionais**

Rua São Marcos, 220, set 7, Vila Velha/ES  
Tel.: (27) 3229-9255  
Produtos: uniformes

Móveis e equipamentos de escritório

**Disk Móveis Equipamentos de Escritório Ltda.**

Av. João dos Santos Filho, 165, Ilha de Santa Maria, Vitória/ES  
CEP: 29041-145  
Tel.: (027) 2124-5800

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

### **Telemóveis**

Av. Alberto Torres, 99, Ilha de Santa Maria, Vitória/ES  
 CEP: 29040-700  
 Tel.: (027) 3200-2350 / 3323-1892  
 E-mail: [telemoveis@telemoveis.com.br](mailto:telemoveis@telemoveis.com.br)  
<http://www.telemoveis.com.br>

### **Vitomaq**

Av. Vitória, 1160, Forte São João Vitória/ES  
 CEP: 29040-330  
 Tel.: (027) 3222-8233  
<http://www.vitomaq.com.br>

### **Di Margon Informática**

Av. Rosendo Serapião de Souza Filho, 595, lj.3, Mata da Praia Shopping, Vitória/ES  
 Tel.: (027) 3382-5333  
<http://www.dimargon.com.br>

### **Inforvix Comércio e Manutenção**

Rua Adalberto de Oliveira Santos, no. 82, Ed. Ames, Sala 1.718, Vitória/ES  
 Tel./fax: (27) 3233-5181  
 E-mail: [inforvix@inforvix.com.br](mailto:inforvix@inforvix.com.br)  
<http://www.inforvix.com.br>

Oportunidades de negócios 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.

## **BIBLIOGRAFIA**

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – acesso em julho de 2009: <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/5522/>

PEGN – Pequenas empresas Grandes negócios. **Sustentabilidade se põe à mesa.** Acessado em junho/2009 - <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1688246-15630,00.html>

PEGN – Pequenas empresas Grandes negócios. Wine.com aposta em vendas pela internet para crescer. Acesso em agosto de 2009: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI87085-17180,00-winecom+aposta+em+vendas+pela+internet+para+crescer.html>

**ÁREA RESPONSÁVEL E DATA DE ATUALIZAÇÃO**

UAD – Unidade de Atendimento e Desenvolvimento – SEBRAE/ES

Data de atualização: Agosto de 2009.