

LOJA DE AUTOPEÇAS

FICHA TÉCNICA

Setor da Economia: secundário

Ramo de Atividade: comércio

Tipo de Negócio: autopeças

Produtos Ofertados/Produzidos: peças para o setor automotivo

Investimento inicial: 150 mil reais

Área: 80m²

APRESENTAÇÃO

O primeiro veículo motorizado a ser produzido com propósito comercial foi um carro com apenas três rodas, produzido, em 1885, pelo alemão Karl Benz e possuía um motor a gasolina. Depois foram surgindo outros modelos, vários deles com motores de dois tempos, inventados no ano de 1884 por Gottlieb Daimler. Algum tempo depois, uma empresa francesa, chamada Panhard et Levassor, iniciou sua própria produção e venda de veículos. Em 1892, Henry Ford produziu seu primeiro Ford na América do Norte.

Os ingleses demoraram um pouco mais em relação aos outros países europeus devido à lei da bandeira vermelha (1862). Esta impunha aos veículos transitar somente com uma pessoa em sua frente, segurando uma bandeira vermelha como sinal de aviso. O Lanchester foi o primeiro carro inglês.

No ano de 1904, surgiu o primeiro Rolls Royce com um radiador que não passaria por nenhuma transformação. A Europa seguiu com sua frota de carros: na França, na Itália (Fiat, Alfa-Romeo), na Alemanha (Mercedes-Benz), já a Suíça e a Espanha partiram para uma linha mais potente e luxuosa: o Hispano-Suiza.

Após a [Primeira Guerra Mundial](#), os fabricantes partiram para uma linha de produção mais barata, os automóveis aqui seriam mais compactos e fabricados em séries. Tanto Henry Ford, nos [EUA](#), quanto Willian Morris, na Inglaterra, produziram modelos como o Ford, o Morris e o Austin. Diante a excelente aceitação no mercado, logo outras fábricas começaram a produzir veículos da mesma forma, ou seja, em série.

No Brasil esta evolução automotora chegou somente após a [Segunda Guerra Mundial](#). Somente em 1956, durante o governo de Juscelino Kubitschek que as multinacionais automotivas, Ford e a General Motors, começaram a montar os automóveis. Primeiramente fabricaram caminhões, camionetas, jipes, furgões e, finalmente, carros de passeio.

Logo depois, carros de passeio e camionetas começaram a ser fabricados: Volkswagem, DKW-Vemag, Willys-Overland, Simca, Galaxie, Corcel (da Ford), Opala (da Chevrolet), Esplanada, Regente e Dart (da Chrysler). Todos estes veículos, embora montados no Brasil, eram projetados nas matrizes européias e norte-americanas, utilizando a maioria de peças e equipamentos importados.

Hoje o automóvel possui características como conforto e rapidez, além de ser bem mais silencioso e seguro. Nos últimos anos, os carros vêm passando por inúmeras mudanças, tornando-se cada vez mais cobiçados por grande parte dos consumidores. Todo o processo de fabricação gera milhões de empregos em todo mundo e movimenta bilhões de dólares.

MERCADO

O Estado do Espírito Santo possui 3,09 milhões de habitantes e é a 7.^a economia mais competitiva do Brasil. É o 4º Estado brasileiro em Índice de Desenvolvimento Humano - IDH, e sua Capital, Vitória, é a 4.^a em qualidade de vida no País.

O Espírito Santo empreende seu terceiro ciclo de desenvolvimento. São muitas as expectativas quanto ao forte crescimento econômico decorrente da expansão dos setores siderúrgico e do petróleo, e pelos recursos que essa expansão trará para o Estado. Segunda província petrolífera do País, o Espírito Santo é responsável por 40% das notificações de descobertas de óleo e gás, feitas pela Agência Nacional do Petróleo - ANP desde a sua criação, em janeiro de 1998.

As atividades de maior crescimento, nos últimos anos, foram o Comércio (vendas de veículos novos e usados, peças e acessórios; combustíveis e lubrificantes e produtos alimentares), alojamento e alimentação, impulsionados pelo turismo de negócios, e Comunicações pela telefonia celular.

Segundo o Sindicato do Comércio Varejista de Veículos, Peças e Acessórios para Veículos - Sinvepes - em 2007 o faturamento do setor, no Espírito Santo, ficou em R\$ 500 milhões. O faturamento médio, por estabelecimento, ficou em R\$ 769 mil por ano. O número de empresas de autopeças e afins era de 650. Um aumento de 15% em relação a 1999.

Os principais mercados consumidores estão concentrados nos grandes centros, onde há uma maior concentração de veículos. No Espírito Santo, cerca de 40% da frota de veículos e 50% dos estabelecimentos de oficinas e afins estão concentrados na grande Vitória.

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, uma vez que não adianta oferecer amplo estacionamento e estar longe de pontos de ônibus se este é o meio de transporte predominantemente utilizado por eles.

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 endereço. A consulta de local junto à Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação de sua loja. Na Prefeitura de Vitória o PDU é fornecido por meio de consulta no site.

ESTRUTURA

A estrutura básica deve contar com uma área mínima de 80m², que será distribuída entre o escritório, estoque de produtos, loja e pequena copa e banheiro para os funcionários.

O arranjo físico da loja (caixas, vitrines, balcões de atendimento, prateleiras) deve ser feito levando em consideração o fluxo de vendedores e clientes inseridos no processo de vendas.

As vitrines, nesse tipo de comércio são usadas para exposição de acessórios de embelezamento e aumento do conforto dos automóveis. Geralmente é olhando a vitrine que o cliente decide gastar um pouco além daquilo que realmente foi buscar.

EQUIPAMENTOS

Os equipamentos implementados dependem da estrutura que vai ser montada variando de acordo com o processo e mecanismo de trabalho adotado. Um projeto básico conta com:

- Vitrines;
- Balcão;
- ECF – Emissor de Cupom Fiscal
- Computador e impressora (para controle de estoque e cadastro de clientes);
- Telefone, fax; etc.

INVESTIMENTOS

O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento e do quantitativo de que dispõe o investidor. Considerando uma loja de pequeno porte, montada numa área de 80m², será necessário um investimento de R\$150 mil aproximadamente.

Investindo em tecnologia da informação:

Uma tendência cada vez mais presente nas empresas que buscam o sucesso é automatizar as diversas atividades desenvolvidas. A automação melhora o dinamismo dos serviços oferecidos, reduzindo filas, tempo de espera, agilizando a emissão de notas fiscais, entre outros. Existem muitas opções que possibilitam essa facilidade: caixas eletrônicas isoladas ou integradas, impressoras para preenchimento automático de cheques, impressoras de notas fiscais nos caixas, código de barras nos produtos, banco de dados sobre cada produto ou serviço e cadastro de clientes.

Investigue de que forma a adoção de um equipamento dessa natureza pode ser capaz de incrementar seus lucros.

Nesse ramo, o investimento em um bom site na internet é essencial para a visibilidade da empresa e dos produtos.

Para se colocar um site na internet basicamente três coisas são necessárias:

1 - **Domínio** - É o nome do site [.com](#) ou [.com.br](#) ou [.net](#). Isso depende da preferência do empreendedor. Existe também a possibilidade de domínios do tipo [.imb.br](#). Mas geralmente se usa [.com.br](#) por ser o mais "famoso" no mercado. Taxa anual R\$ 30,00

2 - **Hospedagem do Site** - É onde o site ficará hospedado e assim poder ser visualizado. O valor dependerá do tamanho e dos recursos do site, a quantidade de acessos que receberá etc. Taxa anual R\$ 30,00

3 - O preço para **desenvolvimento** de um site varia muito. Se for fazer por meio de agências de Design ou Publicidade, o valor pode ser bem elevado. Isso também dependerá do tipo de site a ser desenvolvido. Variação de preço: de R\$2.000,00 a R\$5.000,00.

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.

PESSOAL

Selecionar as pessoas que irão trabalhar na sua empresa, exige que considere cuidadosamente as habilidades específicas exigidas para cada tipo de atividade que desenvolverão. Na linha de vendas, por exemplo, é fundamental que empregue mão-de-obra qualificada: saber ouvir, ter boa vontade, ser persistente e flexível, criativo, ágil, prestativo e ter iniciativa. Essas características podem ser

desenvolvidas através de treinamentos periódicos, lembrando que não só os funcionários e gerentes devem ser treinados, mas também, o dono do empreendimento deve sempre se atualizar para se manter competitivo no mercado. Para início das atividades da loja você pode contar com a colaboração de 4 empregados (vendedores e caixa).

PROCESSOS PRODUTIVOS

Como todo comércio o processo produtivo envolve compras de produtos selecionados de boa qualidade, vendas por meio de atendimento especializado, dimensionamento do estoque e controles financeiros.

A seleção de bons fornecedores de autopeças e acessórios é fundamental para o sucesso do empreendimento. É necessária a criação e manutenção de um cadastro e boa negociação de preços na comprar, para oferecer preços competitivos na venda.

A atividade comercial necessita de profissionais de venda que apresentem e orientem a compra dos clientes, buscando dentre as alternativas existentes no estoque aquele que atenderá às necessidades de um público cada vez mais exigente.

A partir da venda surgem outros controles (contas a receber, vendas, estoque, etc.) que possibilitam ao empreendedor tomar decisões acertadas na gestão do negócio. O empreendedor deve ter em mente que a reposição ou diversificação nos produtos ofertados garantem o retorno do cliente. É certo que preços competitivos e ambiente propício são fatores de atração e somados ao atendimento diferenciado e variedade de produtos podem transformar o seu negócio em sucesso empresarial.

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.

DIVULGAÇÃO

Trazer os clientes até a sua empresa não é uma tarefa fácil, por isso, você deve traçar um plano para divulgar o estabelecimento e a marca de forma atraente e que desperte curiosidade nas pessoas.

Marketing é a técnica de criar, desenvolver e fixar a imagem de uma empresa junto a seus consumidores. Ele começa na escolha do nome da empresa e vai até as campanhas publicitárias, passando pela decoração da loja e pela definição da melhor forma de atendimento ao público.

Componentes do marketing:

- Nome – Deve ser de fácil pronuncia e memorização. Estar associado ao nome do empreendedor pode ser um bom negócio, pois personaliza e aproxima o seu relacionamento com os clientes;
- Logomarca e Slogan – A logomarca é a apresentação visual do nome da sua

empresa e deve promover uma associação imediata com o estabelecimento. O slogan é o recado chamativo que acompanha a marca.

- O estabelecimento – A fachada deve ser atraente aos olhos de quem passa por ali, para que entrem apenas pelo que viu do lado de fora. Ao entrar é bom que não se decepcione. Por isso capriche na decoração e arranjo interno.

- A divulgação – Está presente em três fases distintas: a primeira é a inauguração – a campanha publicitária de lançamento da sua empresa pode ser feita através de distribuição de folders, convites por mala direta, *outdoor*, espaços publicitários em rádio, tv, revistas e jornais e é bom que esteja associada a uma promoção ou coquetel de lançamento. A segunda é a divulgação permanente – feita dia a dia, através do serviço prestado e da qualidade do produto vendido. É a que mantém os clientes assíduos. A terceira é a específica - direcionada para aqueles veículos cuja vida útil já está no final.

Há várias formas de divulgar os serviços de uma loja de peças.

1 – Anúncios em jornais de grande circulação. No Espírito Santo o jornal A Gazeta traz um caderno especial de veículos “Motor AG” todos os sábados e o jornal A Tribuna, o caderno “Sobre Rodas” sai todas as quintas-feiras.

2 – Distribuição de “folders” e panfletos em sinais de trânsito

DIVERSIFICAÇÃO

A Internet alterou definitivamente a forma de fazer negócios no setor automotivo. Montadoras investem para interligar com eficiência toda a cadeia de produção. Na ponta do varejo, apostam em estratégias de venda on-line para fisgar o consumidor. Anos-luz separam a evolução do varejo on-line de veículos montados e as vendas eletrônicas de peças e componentes mecânicos, que só aparecem nas estatísticas *de business-to-business*, ou seja, entre empresas.

Pensando nisso o empreendedor pode ver uma oportunidade em expandir nos negócios e diferenciar-se dos concorrentes.

Além disso, implantar um sistema de entregas é uma ótima opção para aqueles clientes que não têm muito tempo nem disposição para sair à procura do produto que deseja.

NOTÍCIAS

Crise pega indústria automobilística com pátio lotado

AE - Agencia Estado

O mercado interno forte, que ajudou o Brasil a superar a crise de 2008, pode não ter o mesmo peso desta vez. A turbulência que se abateu sobre a economia mundial nos últimos dias pega a indústria automobilística brasileira com pátios lotados de carros - o suficiente para mais de um mês de vendas. Algumas empresas estão reduzindo o ritmo de produção com férias coletivas.

As exportações, que já vinham cambaleantes por causa da valorização do real, serão ainda mais penalizadas e as importações - a mais recente preocupação do setor - devem se intensificar. O pacote de ajuda à indústria, com medidas para melhorar a competitividade nacional, sequer está pronto, mas seus efeitos podem ser anulados pelo agravamento da crise atual.

"O Brasil é visto como um mercado comprador e todo mundo vai querer desovar seus produtos aqui", afirma o presidente do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), Paulo Butori. Ele ressalta

que o produto brasileiro está, em média, 30% a 35% mais caro que os principais concorrentes. A demanda interna também pode sofrer abalos, até mesmo por causa da esperada queda dos preços das commodities, que pode provocar um efeito dominó na economia brasileira e levar à queda do consumo em geral.

Executivos de montadoras e consultores veem o cenário com preocupação, mas estão menos pessimistas que Butori. "Diferentemente de 2008, quando o crédito secou, desta vez me parece mais uma crise política do que econômica", diz o presidente da General Motors na América do Sul, Jaime Ardila. A seu ver, nenhuma empresa cogita mudar planos de investimentos. Ardila também teme o aumento na importação de veículos, que pode impactar na produção local.

Estoques

O mercado interno segue aquecido. Até quinta-feira, as vendas totais no ano somavam 2,167 milhões de veículos, 9,3% a mais que em igual período de 2010. Montadoras e concessionários, porém, iniciaram agosto com 341,9 mil carros nos estoques, mais que os 306,2 mil veículos vendidos e os 307,2 mil produzidos em julho.

Apesar de elevados, a indústria ressalta que, em 2008, os estoques chegaram a 60 dias. Este mês, o setor trabalha com projeção de vendas de 340 mil unidades, em parte por causa do maior número de dias úteis. Se confirmado, será o melhor agosto em vendas na história e o melhor mês do ano.

"O mercado brasileiro é fortemente incentivado pelo crédito, renda e confiança do consumidor, que não foram abalados", afirma Marcelo Cioffi, sócio da PricewaterhouseCoopers. O País, em sua visão, caminha para mais um recorde de vendas, com números próximos a 3,7 milhões de veículos até o fim do ano, previsão compartilhada por Ardila.

As informações são do jornal **O Estado de S. Paulo**. Acesso em 06 dez.2011

CURSOS E TREINAMENTOS

Os cursos de empreendedorismo dão base para estruturar o seu plano de negócios, planejar a empresa e desenvolver características próprias e indispensáveis a empreendedores.

Empretec

Carga horária: 72h

Administração Básica para Pequenas Empresas

Carga horária: 20h

O Administração Básica para Pequenas Empresas tem o objetivo de levar aos empresários informações sobre as principais áreas da administração de uma pequena empresa. É um instrumento para que os obstáculos encontrados sejam superados com maior facilidade ampliando, conseqüentemente, o horizonte de conhecimentos necessários nessa função.

SEBRAE/ES

Av. Jerônimo Monteiro, 935

Ed. Sebrae – Centro

Vitória/ES

CEP: 29010-003

Canal de Relacionamento: 0800-570-0800

SENAI

<http://www.senai.com.br>
Vila Velha - Tel.: (027) 3399-5800

EVENTOS

O empreendedor deve estar sempre em contato com as entidades e associações para obter informações sobre os eventos que ocorrerão dentro da sua área. Os eventos como feiras, rodada de negócios, congressos etc., são muito importantes para o empresário ficar por dentro das tendências de mercado, conhecer novos produtos e tecnologias, realizar parcerias e fazer bons negócios.

Onde pesquisar: União Brasileira de Feiras e Eventos -<http://www.ubrafe.com.br>

AUTOPAR

Feira Sul Brasileira de Fornecedores da indústria Automotiva

Site: <http://www.diretriz.com.br/>

Salão Internacional do Automóvel

Site: <http://www.salaodoautomovel.com.br>

TECNOSHOW

Feira Internacional de Serviço, Peças, Acessórios e Abastecimento Automotivo

Site: <http://www.feiratecnoshow.com.br/>

AUTOPARTS

Feira de Autopeças, Equipamentos e Serviços

Site: <http://www.diretriz.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_Capixasba.pdf

Essa atividade exige o conhecimento de algumas leis:

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 .

- 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 Federal 12.291, de 20 de julho de 2010 – Determina obrigatoriedade aos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços em manter uma cópia do Código de Defesa do Consumidor (CDC) à disposição no local.

- Lei Municipal 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 § 1] 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. Incluído inciso XII no Art. 186 pela Lei nº 8.166/11.

REGISTRO ESPECIAL

Para registrar sua empresa você precisa de um contador. Profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxilia-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.

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:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Fazenda;
- Registro na Prefeitura do Município;
- 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);
- Registro na Prefeitura para obter o alvará de funcionamento;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social - INSS”;
- Você deve procurar a prefeitura da cidade onde pretende montar a sua loja para fazer a consulta de local.

ENTIDADES

SINDIPEÇAS – Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores

Av. Santo Amaro, 1386 – Vila Nova conceição –

São Paulo - SP
CEP: 04506-001
Telefone: (11)3848 4848
E-mail: sindipecas@sindipecas.org.br
<http://www.sindipecas.org.br>

ABIPEÇAS – Associação Brasileira da Indústria de Autopeças
Avenida Santo Amaro, 1386
Vila Nova Conceição - São Paulo/SP
CEP: - 04506-001
Tel.: (11) 3848-4848
Fax: (11) 3848-0900

SEBRAE/ES

Av. Jerônimo Monteiro, 935 - Ed. Sebrae – Centro, Vitória
Tele atendimento: 0800 570 0800
<http://www.sebrae.com.br>

**CIC - CENTRO INTEGRADO DE CIDADANIA
PROCON (Coordenação de Atendimento)**

Av. Maruípe, nº. 2544 – Itararé, Vitória/ES - CEP: 29.045-230
Tel.: (27) 3382-5545 / 5539 / 5536
Site: <http://www.vitoria.es.gov.br/procon/procon.htm>
E-mail: procon@vitoria.es.gov.br

JUCEES - JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Av. Nossa Senhora da Penha, 1433, Santa Luíza - Vitória/ES
CEP: 29045-401
Tel.: (027) 3135-3167 / 3135-3163
Site: www.jucees.es.gov.br
E-mail: atendimento@jucees.es.gov.br

PREFEITURA MUNICIPAL DE VITÓRIA

Av. Marechal Mascarenhas de Moraes, 1927 - Bento Ferreira, Vitória/ES
CEP: 29.050-945
Tel.: (27) 3382-6000
<http://www.vitoria.es.gov.br>

SEDEC / GECON / CTP – SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO URBANO

Rua Vitório 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>

SESA – SECRETARIA ESTADUAL DE SAÚDE

Av. Marechal Mascarenhas de Moraes, 2025 - Bento Ferreira, Vitória / ES
CEP: 29.050-625
Tel.: (27) 3137 –2300
Site: <http://www.saude.es.gov.br>

E-mail: visa@saude.es.gov.br

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>

SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL

Rua Pietrângelo de Biase, n°. 56, Centro, salas A/B,

Vitória/ES – CEP. 29.010-190

Tel.: 146

SEFAZ-ES - SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA DO ESPÍRITO SANTO

Av. Jerônimo Monteiro, 96 - Ed. Aureliano Hoffman – Centro, Vitória/ES.

CEP: 29010-002

Tel.: (27) 3380-3922

Site: www.sefaz.es.gov.br

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS JURÍDICAS

CARTÓRIO SARLO

Praça Costa Pereira, 30 Centro, Vitória/ES

Cep.: 29.010-080

Tel.: 3132-1246 / 1600

www.cartoriosarlo.com.br

SINDIMECÂNICA

Sindicato da Indústria Mecânica do Estado do Espírito Santo

Av. Nossa Senhora da Penha, 2053 – Ed. Findes – Santa Lúcia

Tel.: (27) 3334-5686 / 5635

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

SINDIREPA - Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado do Espírito Santo

Avenida Nossa Senhora da Penha, 2053 - 1º Andar, Ed. Findes

Vitória/ ES

Cep: 29.045-401

Tel.: (27) 3322-6372

[http:// www.sindirepa-es.org.br](http://www.sindirepa-es.org.br)

SINDIREPA - Linhares

Av. Prefeito Samuel Batista Cruz, 2710 – Bairro Shell

Linhares – ES

Tel.: (27) 3371 2010

www.sindidustria.com.br/sindirepa-es

SENAC – Tel.: 0800-8832000

Senac Vitória

Av. Mal. Mascarenhas de Moraes, 2077 Bento Ferreira -Vitória/ES Cep: 29050-625
Disque Cursos: (27) 3325-8311 Telefax: (27) 3325-8222 <http://www.es.senac.br>

FORNECEDORES E FABRICANTES

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

Usiparts S/A. Sistemas Automotivos

Av. do Café, 130 – Vila Guarani - São Paulo /SP
Tel.: (11) 5017-2030

Vibrasil Indústria de Artefatos de Borracha Ltda.

São Paulo /SP
Tel.: (11) 5567-4900
Fax: (11) 5567-4913
Site:www.vibrasil.com.br
E-mail:vibrasil@vibrasil.com.br

Metisa - Metalúrgica Timboense S/A.

Timbó /SC
Tel.: (11) 89120000
Fax: (47) 281-2223
Site:www.metisa.com.br
E-mail:metisa@metisa.com.br

Alpino Indústria Metalúrgica Ltda.

Jundiaí /SP
Tel.: (11) 4815-9100
Fax: (11) 4582-3043
Site:www.alpino.com.br
E-mail:marco.giampietri@alpino.com.br

Acumuladores Moura S/A

Tel.: 0800 7012021
Fax: (81) 2121-1644
Site: www.moura.com.br
E-mail: moura@moura.com.br

Fiat Automóveis S/A

Betim /MG
Tel.: (31) 2123-2414
Fax: (31) 2123-2360
Site:www.fiat.com.br
E-mail:andrea.casale@fiat.com.br

Philips Eletrônica do Nordeste S/A

São Paulo /SP
Tel.: (11) 2125-0635 / 0800 9791925
Fax: (11) 2125-0580
Site: www.luz.philips.com

E-mail: luz.spot@philips.com

Empresas que elaboram sites e sistemas comerciais:

TRONSOFT – Soluções em Softwares

Softwares comerciais

Rua Portinari, 27 – sl. 501 - Santa Luíza Vitória / ES

Tel.: (27) 3225-4207

Site: <http://www.tronsoft.com.br>

POWERMÍDIA

Tel.: 27 3345 6094

www.powermidia.com.br

e-mail: powermidia@powermidia.com.br

MICRO XIQUE INFORMÁTICA

Av. Vitória 1400, Loja 5, Ilha de Santa Maria, Vitória / ES

Telefone: 3233-0050

Site: www.microxique.com.br

E-mail: sac@microxique.com.br

BIBLIOGRAFIA

CALLANDRO, Maria Lucrécia. **A indústria automobilística Brasileira: integração produtiva no Mercosul, regimes automotivos e perspectivas.** Disponível em <<http://www.revista.fee.tche>>. Acesso em 06 dez. 2011 .

SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. Editora Saraiva. 2000.

Vendas do pequeno varejo de SP crescem 13,2% em julho. Disponível em: <http://www.monitormercantil.com.br/mostra_noticia.asp?id2=53940&cat2=empresas>. Acesso em: 30 set. 2008.

SITES

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

<http://www.mercadocar.com.br/salaimp.htm>

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

<http://www.pecas-on-line.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 ideias 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 Atendimento Individual .

Data última atualização: novembro 2011.