

FACULDADE PAN AMAZÔNICA - FAPAN
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

Liliane Monteiro da Silva
Luana Elynara de Matos Campos Farias
Raquel Pinheiro Chaves Cunha

ART ECO: a arte ecologicamente correta

Belém
2014

FARIAS, Luana E. de Matos Campos

ART ECO: a arte ecologicamente correta / Luana E. de Matos Campos Farias; Liliane Monteiro da Silva; Raquel Pinheiro Chaves Cunha ; orientador: Profº Msc Rodrigo Dias Fernandez . — Belém, 2014.

51 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade Pan Amazônica, Belém, 2014.

1. Turismo. 2. Sustentabilidade. 3. Plano de negócios. I. Título.

CDU: 379.85

FACULDADE PAN AMAZÔNICA – FAPAN
CURSO BACHARELADO EM TURISMO

Liliane Monteiro da Silva
Luana Elynara de Matos Campos Farias
Raquel Pinheiro Chaves Cunha

ART ECO: a arte ecologicamente correta

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade
Plano de Negócios, para obtenção do Grau de
Bacharel em Turismo da Faculdade Pan Amazônica –
FAPAN.

Orientador: Prof. Msc. Rodrigo Dias Fernandez

Belém
2014

Liliane Monteiro da Silva
Luana Elynara de Matos Campos Farias
Raquel Pinheiro Chaves Cunha

ART ECO: a arte ecologicamente correta

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade
Plano de Negócios, para obtenção do Grau de
Bacharel em Turismo da Faculdade Pan Amazônica –
FAPAN.

Orientador: Prof. Msc. Rodrigo Dias Fernandez

Apresentado em: ____/____/____.

Banca Examinadora

Prof. Msc. Rodrigo Dias Fernandez

- Orientador

Professor

Professor

Aos pais, esposos, filhos e mestres, nossa eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Toda honra e glória dedico a Deus, pela constante presença em minha vida, pois sem Ele nada sou, nada posso, nada consigo. Por isso dependo inteiramente da Sua misericórdia. Em todos os momentos da minha vida vejo o agir de Deus, em cada detalhe de minha trajetória acadêmica pude testemunhar milagres, principalmente diante de situações que acreditava ser impossíveis aos meus olhos, mas o Senhor cuidava de tudo e me surpreendia com vitórias.

Jamais esquecerei e deixarei de ser grata a essas pessoas que foram tão importantes, especiais e que colaboraram pra que eu chegasse até ao fim: Luana Matos e Raquel Cunha, sócias e amigas, na alegria e na tristeza, porque também faz parte; obrigada pela força, ajuda, paciência e compreensão.

Aos meus professores, em especial os professores Márcia Moura e João Gabriel Huffner.

A toda minha família, muito obrigada pelas orações e torcida, em especial meu pai-avô João Correa da Silva, por tudo o que fez por mim, meu amor e gratidão por você minha mãe-avó serão eternos. Amo vocês!

Obrigada Senhor pela sua graça em minha vida!

Liliane Monteiro da Silva.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus por mais essa conquista. A Ele toda honra e glória!

Agradecer a minha família, em especial meus avós Orlando e Lua que são meus maiores exemplos de vida, minha mãe Luacy, meus tios, Orlan, Luaney, Osdir, Olinaldo e Carlos, que juntos me deram todo amor e apoio que eu precisei, meus primos, sobrinhos (Pietro, alegria da vida da tia!) e minhas irmãs Luanda e Marcilene.

Ao meu marido Alexandre, que está ao meu lado em todos os momentos.

Aos responsáveis pela realização do meu sonho: tia Marisa e tio Daniel, que acreditaram em mim e me deram o maior presente que alguém poderia me dar. Muito Obrigada por tudo!

Aos doutores Mário Machado e Ivana Noletto, que são os responsáveis por muitas mudanças em minha vida.

Aos meus amigos e companheiros de faculdade Alison Mendes, Liliane Monteiro e Raquel Cunha, vocês me ensinaram muito durante todos esses anos. “Lili” e Raquel muito obrigada pelo apoio, carinho e dedicação, vocês sempre acreditaram que juntas poderíamos ir muito longe. Vocês são amigas que quero levar por toda a vida!

Aos meus professores, um obrigado especial, principalmente aos professores Haroldo Verbicaro Tuma, João Gabriel Huffner e Márcia Moura.

Aos meus amigos, em especial Thainá, que está comigo em todas as conquistas e meu “tio Samuca” que sempre foi mais que um amigo, foi um paião.

Aos que eu não citei não se sintam esquecidos, vocês fazem parte da minha vida, da minha história. Cada pessoa que passou, deixou uma marca, um ensinamento, um valor, e serei sempre grata!

Luana Elynara de Matos Campos Farias

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu amado Senhor que tem me fortalecido, me sustentado, me honrado em mais essa conquista.

Ao meu esposo Sérgio (meu amor), aos meus filhos Renan e Ruane (meus tesouros), pela paciência e compreensão.

A minha mãe Erciler e a minha vózinha Jovelina pelo amor e dedicação, amo vocês.

Aos líderes da Igreja Batista Éden que de forma direta e indiretamente contribuíram com informações e conhecimento, e a todos que mantiveram acesa a chama das orações em meu favor.

Ao corpo docente da FAPAN.

As minhas colegas de classe e sócias deste plano de negócio Liliane e Luana. Vocês são amigas!

E a todos que, contribuíram na elaboração deste trabalho. **MUITO OBRIGADA** a todos vocês!

Raquel Pinheiro Chaves Cunha

*“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades,
lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram
conquistadas do que parecia impossível”.*

(Charles Chaplin)

RESUMO

Sustentabilidade é um tema bastante discutido pela sociedade. Nos últimos anos veículos de comunicação tem falado com muita frequência sobre o assunto, que se tornou diferencial competitivo entre as empresas, que procuram se adequar a um novo padrão, seja por exigências legais, ou exigência do mercado, que está mais preocupado com o consumo consciente. Assim, com a intenção de agregar valor a atividade de consumo, surgiu a ideia de inserir no mercado turístico uma empresa com o compromisso desafiador de incluir a comunidade no processo produtivo, promover a cultura local, aproveitar o resíduo sólido produzido pela sociedade e ainda se beneficiar economicamente. Este Plano de Negócios tem como objetivo apresentar um empreendimento no ramo da moda sustentável, que utiliza como matéria-prima tecidos feitos de materiais naturais e reciclados, como o bambu, o algodão orgânico e a garrafa PET, sendo essas algumas alternativas que podem ajudar a renovar a indústria têxtil, que está entre as atividades industriais que mais poluem e degradam o meio ambiente. A partir desse instrumento e conforme os resultados obtidos com análise de mercado, pesquisa de campo, sendo sujeitos dessa pesquisa a população composta por comunidade local, turistas e visitantes, planejamento e estudo de viabilidade por meio de análise financeira, percebeu-se que o empreendimento pode ser viável, pois, apesar de ser um produto novo no mercado, foi bem aceito pelo público.

Palavras-chave: Turismo. Plano de Negócios. Sustentabilidade. Moda sustentável.

ABSTRACT

Sustainability is a topic widely discussed by society. In recent years the media has spoken frequently on the subject, which has become competitive differentiator among companies seeking to adapt to a new standard, either by legal requirements or market demand, which is more concerned with the consumption conscious. So, with the intention of adding value to consumer activity, the idea of including in the tourism market a company with the challenging commitment to include the community in the production process, promote local culture, take advantage of the solid waste generated by the company and still benefit economically. This Business Plan aims to present a project on the sustainable fashion industry, which uses fabrics as raw material made from natural and recycled materials such as bamboo, organic cotton and PET bottle, and these are some alternatives that can help renew the textile industry, which is among the industrial activities that will pollute and degrade the environment. From this instrument and as the results of market analysis, field research, Subjects were the population made up of local community, tourists and visitors, planning and feasibility study through financial analysis, it was noted that the project may be feasible because, despite being a new product on the market was well accepted by the public.

Keywords: Tourism. Business Plan. Sustainability. Sustainable fashion.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fornecedores	36
Quadro 2: Matriz <i>SWOT</i>	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Capital investido pelos sócios	27
Tabela 2: Definição de classes sociais baseada em salários mínimos	31
Tabela 3: Estimativa de faturamento mensal	39
Tabela 4: Custos mensais	40

LISTA DE SIGLAS

ARH – Administração de Relações Humanas

COFINS – Contribuição para o financiamento da seguridade social

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS – Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

INSS – Instituto Nacional de Seguro Social

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

IRPJ – Imposto de Renda de Pessoa Jurídica

ISS – Imposto Sobre Serviço

PET – Polietileno Tereftalato

PIS – Programa de Integração Social

RH – Recursos Humanos

TLPL – Taxa de Licenciamento para Localização e Funcionamento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 SÚMARIO EXECUTIVO	19
2.1 ENUNCIADO DO PROJETO	19
2.2 COMPETÊNCIA DOS RESPONSÁVEIS	19
2.3 OS PRODUTOS	20
2.4 O MERCADO POTENCIAL	20
2.5 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO	20
2.6 RENTABILIDADE E PROJEÇÃO DE VENDAS	20
3 REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1 O QUE É SUSTENTABILIDADE?	21
3.2 A SUSTENTABILIDADE E A MODA	21
3.3 A SUSTENTABILIDADE E O TURISMO	23
4 ANÁLISE DE MERCADO	24
5 EMPRESA	25
5.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA	25
5.1.1 Visão	25
5.1.2 Missão	25
5.1.3 Valores	26
5.2 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	26
5.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO	26
5.4 SETOR DE ATIVIDADE	26
5.5 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	27
5.5.1 Âmbito Federal	27
5.5.2 Âmbito Estadual	27
5.5.3 Âmbito Municipal	27
5.6 CAPITAL SOCIAL	27
6 PESQUISA DE CAMPO	28
7 PLANO DE <i>MARKETING</i>, PLANO OPERACIONAL E PLANO FINANCEIRO ...	30
7.1 PLANO DE <i>MARKETING</i>	30
7.1.1 Clientes	30
7.1.2 O mercado concorrencial	31
7.1.3 Diferencial competitivo	31

7.1.4 Produto	32
7.1.5 Estratégias promocionais	32
7.1.6 Estrutura de comercialização	33
7.1.7 Preço	33
7.1.8 Distribuição	34
7.2 PLANO OPERACIONAL	35
7.2.1 Layout	35
7.2.2 Capacidade produtiva	35
7.2.3 Mercado fornecedor	35
7.2.4 Processos operacionais	36
7.2.5 Análise <i>SWOT</i>	37
7.2.6 Gestão de pessoas	37
7.3 PLANO FINANCEIRO	38
7.3.1 Estimativa dos investimentos fixos	38
7.3.2 Capital de giro	38
7.3.3 Investimentos pré-operacionais	39
7.3.4 Estimativa de faturamento mensal	39
7.3.5 Custo de comercialização e preço de venda	39
7.3.6 Custos mensais	40
7.3.7 Depreciação	40
7.4 ANÁLISE FINANCEIRA.....	41
7.4.1 Ponto de equilíbrio.....	41
7.4.2 Lucratividade	41
7.4.3 Rentabilidade	41
7.4.4 Prazo de retorno do investimento (<i>Pay Back</i>)	42
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICES	46

1 INTRODUÇÃO

Sustentabilidade é um tema que nos últimos anos vem sendo incorporado como prática responsável por muitas empresas, seja por conta das exigências legais, ou da exigência do mercado preocupado com o consumo consciente. Produzir, consumir, conservar e reutilizar, são atitudes que passaram a fazer parte do dia-a-dia da sociedade. Assim, com a intenção de agregar valor à atividade de produção e consumo, surgiu a ideia de criar uma empresa com o compromisso desafiador de incluir a comunidade no processo produtivo, promovendo a cultura local, aproveitando o resíduo sólido produzido pela sociedade, e por fim, sendo lucrativa em termos econômicos.

O trabalho tem como objetivo criar um empreendimento centrado na comercialização de artigos de moda sustentável, utilizando peças feitas de tecidos 100% naturais, sem o uso de qualquer produto químico (pesticidas e agrotóxicos), como o algodão orgânico e o bambu, e ainda, tecidos feitos de materiais recicláveis, caso do poliéster produzido a partir de garrafas PET¹, tendo como objetivo principal a geração de lucro, o crescimento econômico e o posicionamento no mercado, através de sua marca.

A Art Eco é uma loja pensada para envolver e promover a sustentabilidade e trabalhar no sentido de inserir produtos sustentáveis no mercado turístico, por meio da qualidade e responsabilidade em cada um dos produtos oferecidos, atendendo às exigências de um público específico, e buscando se diferenciar no mercado local, incluindo no *design* dos produtos motivos regionais, promovendo e valorizando aspectos socioculturais amazônicos.

A empresa desenvolverá suas atividades no sentido de fazer com que a moda sustentável ganhe força no mercado, entretanto, não esquecendo o viés social, inerente à sustentabilidade. A Art Eco tem como premissa o apoio às comunidades extrativistas de Belém e região, a partir da comercialização de produtos artesanais, cuja matéria prima seja oriunda da agricultura familiar, como doces e licores a base de frutas regionais. A empresa entrará em operação a partir de junho de 2015, a princípio visando atender o mercado turístico local, com a

¹ Polietileno Tereftalato, resina plástica que pode se transformar em um tipo de poliéster. Tipo de plástico identificado com o número 01 no fundo, e que serve para envasar refrigerantes, sucos, óleos e outros líquidos. É um material reciclável, e que pode ser usado pela indústria, inclusive a têxtil (FLORES 2012).

intenção de expandir para o mercado estadual. Faz parte do planejamento, em longo prazo, a difusão da marca e seus produtos no mercado nacional, através da participação em feiras e outros eventos de grande projeção. Outra meta, para o futuro, é produzir o próprio tecido, trabalhando em conjunto com associações de catadores de material reciclável e agricultores, inserindo a comunidade no processo produtivo, evitando gastos e reduzindo custos para a empresa.

Segundo Barbieri (2011), a maior parcela mundial de emissões de gases e substâncias tóxicas é resultante das atividades industriais, o lixo gerado pela população está cada vez mais composto de resto de embalagens de produtos industrializados. A agricultura, por exemplo, é uma atividade intensiva em degradação ambiental pelo uso de inseticidas, herbicidas, fertilizantes e outros, e a indústria têxtil é uma das quatro que mais polui e degrada pelo uso de agrotóxicos. Assim, a empresa foi desenvolvida, para promover a sustentabilidade, através da necessidade de renovação da indústria têxtil, utilizando uma menor quantidade de recursos naturais e produtos que causem impactos negativos ao meio, beneficiando-se economicamente e minimizando os impactos ambientais e sociais.

Existe a necessidade da interação entre o homem e o “ecologicamente correto”, a sustentabilidade então é um tema bastante discutido, se tornando um diferencial competitivo entre as empresas. Durante as pesquisas para a criação da Art Eco, notou-se a falta de produtos que ligassem o sustentável à Belém, como parte da Amazônia, e a falta de interesse de empresários locais em comercializá-los. Essa ausência de conhecimento da sociedade sobre produtos sustentáveis faz com que a Art Eco surja vislumbrando uma oportunidade de negócios.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 ENUNCIADO DO PROJETO

Este plano de negócio tem como objetivo apresentar um estudo técnico quanto à viabilidade de implantação de uma loja especializada em moda sustentável, no mercado paraense.

2.2 COMPETÊNCIA DOS RESPONSÁVEIS

O empreendimento será administrado por três sócias, que trabalharão diretamente com clientes e fornecedores, tornando mais dinâmico o processo de compra e venda.

Dados das sócias:

Sócia: Liliane Monteiro da Silva

Endereço: Rua dos Pariquis, 2025, Batista Campos.

Telefone: 98284-0302

Email: Lili_sol2902@hotmail.com

Perfil: Concluinte do curso de Turismo, na instituição Faculdade Pan Amazônica – FAPAN. Participou de várias feiras e congressos na área de turismo.

Sócia: Luana Elynara de Matos Campos Farias

Endereço: Avenida Tavares Bastos, 933 BL. F apto 304, Marambaia.

Telefone: 98328-5933

Email: luanacampos_@hotmail.com

Perfil: Concluinte do curso de Turismo, na instituição Faculdade Pan Amazônica – FAPAN. Tem o curso básico de inglês, curso de hotelaria e participou de várias feiras e congressos na área de turismo.

Sócia: Raquel Pinheiro Chaves Cunha.

Endereço: Conjunto Cohab, Travessa N 5, 177, Icoaraci.

Telefone: (91) 98812-1416

Email: prraquel12@hotmail.com

Perfil: Concluinte do curso de Turismo, na instituição Faculdade Pan Amazônica – FAPAN. Participou de várias feiras e congressos na área de turismo.

2.3 OS PRODUTOS

A empresa Art Eco utiliza tecidos feitos a partir de garrafas PET, bambu, algodão orgânico, agregando a esses, outros produtos oriundos da agricultura familiar do Estado do Pará, como forma de promover a cultura local, beneficiando-se economicamente e contribuindo socialmente com a comunidade local.

2.4 O MERCADO POTENCIAL

Por meio de pesquisas realizadas, se sabe que o mercado paraense ainda não dispõe de muitas lojas no ramo da sustentabilidade, então a empresa pretende iniciar sua participação no mercado a partir do município de Belém, e em curto prazo conquistar o mercado paraense.

2.5 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO

A empresa tem como ponto básico na atuação comercial a satisfação do cliente, através da qualidade do produto e, principalmente o atendimento a ele dispensando. Tem como princípio a ética nos relacionamentos com clientes, fornecedores e parceiros.

2.6 RENTABILIDADE E PROJEÇÕES DE VENDAS

A projeção de vendas do Plano de Negócios é de R\$ 15.489,00 mensais, o lucro líquido do empreendimento será de R\$ 2.913,63, e o investimento total previsto é de R\$ 100.000,00. A lucratividade é de 18,81% sobre o faturamento mensal. A rentabilidade do investimento é de 2,91% a.m., com ponto de equilíbrio receita de R\$ 12.488,61. O prazo de retorno do empreendimento será de aproximadamente 2 anos e 11 meses.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 O QUE É SUSTENTABILIDADE?

O termo sustentabilidade pode ser definido como uma complexa meta motivadora de definição de políticas, compreendendo critérios ambientais, econômicos e sociais, extremamente importantes para uma sociedade sustentável (SPANGENBERG e BONNIOT, 1998). De acordo com Herrero (2006), a transformação e a adaptação podem ser consideradas como propriedades constitutivas da sustentabilidade, visto que, trata-se de manter a capacidade co-evolutiva dos sistemas sociais e naturais para fazer frente às flutuações e adaptar-se às transformações, ou seja, a sustentabilidade é pautada no objetivo maior de manutenção de um equilíbrio ambiental, social, econômico e cultural de uma atividade ou de um processo, por meio de tecnologias, medidas mitigadoras, metodologias, planejamento e utilização criteriosa dos recursos naturais.

3.2 A SUSTENTABILIDADE E A MODA

Segundo o *Oxford English Dictionary* (1991), a moda apresenta um conceito multidisciplinar e complexo e pode ser definida como a atividade que forma, molda ou define objetos materiais ou imateriais. Dentro deste contexto, a moda reúne uma autoria bem criativa, assim como, a produção técnica e a disseminação cultural associadas com o ato de vestir.

Segundo Schuller (2013), quando se fala em sustentabilidade, pensa-se logo na produção de lixo, com a preocupação de como está sendo reaproveitado e descartado, e esta preocupação já está se refletindo nas escolas, onde as discussões sobre reciclagem do lixo tornam-se cada vez mais corriqueiras, mas sem um trabalho direcionado no que diz respeito aos resíduos têxteis.

No trabalho de Fletcher e Grose (2011), dois conceitos importantes são expostos: o primeiro, diz respeito ao conceito *downcycling*, processo onde o tecido é submetido a ações químicas e mecânicas, transformando-o em fibras mais curtas, que quando levadas para o processo de fiação, formam-se fios mais volumosos e de baixa qualidade, servindo hoje como materiais de isolamento térmico e enchimento de colchões, sendo mais vantajoso economicamente quando comparado ao

processamento da fibra virgem; e o segundo, ao conceito *upcycling*, em que as peças de roupas, que iriam para o descarte, são reparadas ou reutilizadas.

A moda apresenta uma relação bem complexa com os sistemas mais abrangentes como a economia, ecologia e sociedade, logo, a sustentabilidade tem sido uma das maiores críticas que o setor da moda já enfrentou, visto que esta desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (metas, regras, sistemas de crenças e valores). Transformando, assim, o setor desde a sua raiz (Fletcher & Grose, 2011).

De acordo com Fletcher e Grose (2011), os materiais são essenciais para as ideias de sustentabilidade, e cruciais para a moda, pois estes tornam real sua produção simbólica e nos fornecem o meio físico para construir uma identidade, assim como, agir como seres sociais e indivíduos. De acordo com Berlim (2012), no final da década de 1980 surgiram os primeiros cuidados com o impacto da produção de matéria-prima, com o início das primeiras culturas de algodão orgânico e as primeiras roupas ecológicas. Deste modo, formou-se uma consciência de que ser sustentável tornou-se uma necessidade.

Fletcher e Grose (2011) dizem ainda que os consumidores estão bem mais atentos às informações a respeito da procedência dos produtos, assim como, seus impactos no ambiente e na sociedade. Levar em consideração esses aspectos é ter consciência de que é melhor consumir produtos que fazem parte de uma cadeia produtiva ética. Dentre os materiais que se encaixam nesse padrão podem-se destacar o algodão orgânico, o cânhamo e outros materiais orgânicos, entre os sintéticos há algumas alternativas para reduzir a importância do poliéster, que é poluente (Lee, 2009). A moda sustentável confecciona também roupas e acessórios ecológicos feitos de garrafas Pet recicladas e misturadas ao algodão.

Conforme Flores (2012), as embalagens PET são feitas de politereftalato de etileno 100% reciclável, a sua composição química não produz nenhum produto tóxico, sendo formada apenas de carbono, hidrogênio e oxigênio. Ao passarem por um processo industrial, as garrafas são derretidas a uma temperatura de 1800°C e transformadas em fibras de poliéster. Associadas ao algodão, essas fibras podem ser usadas para confeccionar qualquer peça de vestuário.

3.3 A SUSTENTABILIDADE E O TURISMO.

De acordo com Bahl (2003), formar empreendedores ao invés de mão-de-obra nos cursos de turismo, poderá provocar um aumento de empreendimentos gerando assim, maior variabilidade no produto turístico nacional e impulsionando o turismo brasileiro. Fala-se isso pois, segundo a EMBRATUR (*apud* Coriolano, 1998), os serviços turísticos são constituídos pelos meios de hospedagens, serviços de alimentação, serviços de entretenimento, serviços de apoio, transportadoras, postos de informações, locadoras de imóveis e de veículos, comércio, lojas de artesanatos e *souvenirs*, casas de câmbio, bancos, centros de convenções, exposições, cultos, representações diplomáticas.

De acordo com Irving *et al* (2005), a sustentabilidade no turismo depende de uma concepção estratégica e duradoura de desenvolvimento, que esteja apoiada a uma interpretação interdisciplinar e integral da dinâmica regional. Tornando-se necessária uma visão integradora, aberta e congruente com o progresso do conhecimento, possibilitando expor novamente a função do turismo nas sociedades contemporâneas, de modo que possa surgir uma nova concepção de turismo sumariamente diferente. (NICOLAS, 2003)

Segundo Martinez e Hirabayashi (2003), a sustentabilidade é um termo que precisa transitar, o quanto antes, da teoria à prática. No turismo, deve ultrapassar as concepções que a coloca em âmbito puramente ambiental, para situá-la em âmbito dos problemas das populações locais, que são as que devem se posicionar aos excessivos dilemas atuais. A abordagem que deve ser dada ao turismo sustentável é a de direcioná-lo ao planejamento futuro, com esforços que sejam sistemáticos para a consolidação de melhores condições na qualidade de vida de comunidades locais, na organização econômica e na conservação do meio ambiente.

Para que o turismo se consolide como atividade responsável e ambientalmente adequada, faz-se necessário o planejamento turístico integrado ao desenvolvimento regional, envolvendo a participação ativa da população local, seja no processo de definição dos objetivos, como na elaboração de instrumentos, procedimentos e de indicadores, que sejam para a análise da sustentabilidade e gestão do desenvolvimento local do turismo sustentável.

4 ANÁLISE DE MERCADO

Quando se fala em moda aliada à sustentabilidade sempre se imagina roupas usadas, pedaços de retalhos sendo reutilizados, roupas feitas de pedaços de material reciclável ou peças sem nenhum atrativo, e isso gera certa desconfiança no consumidor, o que de certa forma leva o empreendedor a ter receio de investir neste mercado. Por ser um produto que se diferencia da moda “tradicional”, é surpreendente constatar que partindo do princípio da sustentabilidade, é possível, sim, ter roupas e acessórios diferentes e com estilo moderno, que podem ser utilizados em várias ocasiões.

Há tempos a sociedade vem falando sobre sustentabilidade, e o mercado na área têxtil, aderiu a esta “onda”, se preocupando desde a obtenção da matéria-prima até o descarte das peças após o uso, minimizando os impactos negativos que a moda traz ao meio ambiente. Observando algumas lojas de produtos sustentáveis já existentes no mercado paraense, como Amazônia Zen, Riquezas da Amazônia, Açai *Beach* e Amazon Eco, é possível ver que, algo novo exige dos profissionais atitudes nos empreendimentos, e ao tratar-se do território amazônico esta realidade toma uma dimensão diferenciada, pois deve ser vista não apenas no âmbito da inovação, mas também sob a ótica de preservação das riquezas naturais.

A concorrência no mercado de moda sustentável em Belém ainda é baixa e, no geral, não trabalham com foco na sustentabilidade, mas promovem aquilo que está na moda, e ainda oferecem produtos comuns ao mercado da moda e do *souvenir*. No Brasil também já existem algumas lojas, entretanto o mercado ainda é pequeno, nem todos os estados têm ou conhecem a moda sustentável, e isso é uma oportunidade para quem pretende investir no ramo. As lojas de moda sustentável em outros estados do Brasil são: ONNG (em Cuiabá-MT), Coletivo Verde, rede Asta, Pano Social e Wal-Mart (atendendo só o Brasil, para este produto), são lojas virtuais.

5 EMPRESA

A loja Art Eco surgiu da vontade de atender turistas e visitantes, oferecendo produtos regionais, partindo da ideia de que o turista tem o desejo de levar uma lembrança do local visitado, como forma de prolongar uma experiência satisfatória. É baseada em uma loja de *souvenirs*, diferenciando-se por aliar sustentabilidade, cultura e tradição, em artigos que retratam um pedaço da Amazônia, agregando a isso, responsabilidade social.

Como há poucas lojas existentes no mercado mundial, a loja vem suprir a necessidade de um público que está disposto a contribuir com o meio ambiente, e que pouco encontrava mercado com essa especificação mais “naturalista”. Atuará no setor terciário (comércio), sendo um empreendimento de autogestão, onde os sócios são proprietários do capital, e participam da direção e resultados obtidos (VIANA, 2006). A pretensão é atender a demanda municipal, agregando valores e produtos, conforme a necessidade do público-alvo.

5.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

De acordo com Chiavenato (2000) a missão significa a própria razão de ser e de existir da organização, e o seu papel na sociedade, ainda segundo o autor a visão é a imagem que a organização define do seu futuro, daquilo que pretende ser. No que diz respeito aos valores organizacionais “são compreendidos como princípios e crenças que orientam o funcionamento da organização, fundamentando a cultura organizacional do ponto de vista dos indivíduos nela inseridos” (VIEIRA e GOMES, 2013, p. 01).

5.1.1 Missão

Comercializar produtos de moda sustentável com alto padrão de qualidade.

5.1.2 Visão

Ser referência em moda sustentável na Amazônia, pela excelência de seus produtos.

5.1.3 Valores

Ética, sustentabilidade, confiabilidade, excelência, respeito e qualidade.

5.2 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A empresa Art Eco aponta como localização estratégica o Aeroporto Internacional de Val de Cans - Avenida Júlio César, S/N, bairro de Val de Cans – Belém (PA). O Aeroporto tem, em média, o movimento anual de, aproximadamente, 3,5 milhões de passageiros domésticos e 45 mil passageiros internacionais circulando em sua área. Na Região Norte, é o aeroporto que mais recebe visitantes nacionais, e o segundo em visitantes internacionais (INFRAERO, 2014).

Para Moreira (2004, p. 175) “localizar significa determinar o local onde será a base de operações, onde se fará a administração do empreendimento”. Assim, a localização facilita a venda e a proposta da loja em oferecer produtos regionais a turistas e visitantes. O local também oferece a estrutura adequada para receber os clientes: climatização, estacionamento, conforto e segurança.

5.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Razão Social: MCM Ltda.

Nome Fantasia: Art Eco.

CNPJ: 12.195.651/0001-08.

Data de Fundação: 01/06/2015.

Telefone: (91) 3210-6030

Site: www.arteco.com.br

5.4 SETOR DE ATIVIDADE

A forma jurídica que a empresa atuará será como Sociedade Empresária, que segundo o Art. 982 do Código Civil é a sociedade que tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário sujeito o registro específico. A empresa atuará no setor de comércio, com vendas no varejo. É constituída por sócias, que investiram capitais, e são responsáveis pela concepção e condução do negócio, sendo titulares

da atividade econômica de produção ou circulação de bens e serviços, sob a forma de sociedade limitada, no qual todos os sócios respondem de forma limitada pelas obrigações sociais. Essa sociedade é formada obrigatoriamente por pessoas físicas.

5.5 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO:

Nos termos do Contrato Social de Empresa de Sociedade Ltda., de acordo com o art. 1052 do Código Civil, uma sociedade limitada, é aquela onde a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

5.5.1 Âmbito Federal:

IRPJ.

5.5.2 Âmbito Estadual:

ICMS e ISS Interestadual. INSS, ICMS, PIS, COFINS e o IPI não incidem sob os produtos para exportação.

5.5.3 - Âmbito Municipal:

TLPL – Taxa de Licenciamento Para Localização e Funcionamento (Alvará).

5.6 CAPITAL SOCIAL

Tabela 1: Capital investido pelos sócios.

Nome dos sócios	Valor (\$)	% Participação
Liliane Monteiro	R\$ 30.000,00	30%
Luana Matos	R\$ 30.000,00	30%
Raquel Cunha	R\$ 40.000,00	40%
TOTAL	R\$ 100.000,00	100%

Fonte: Autores (2014).

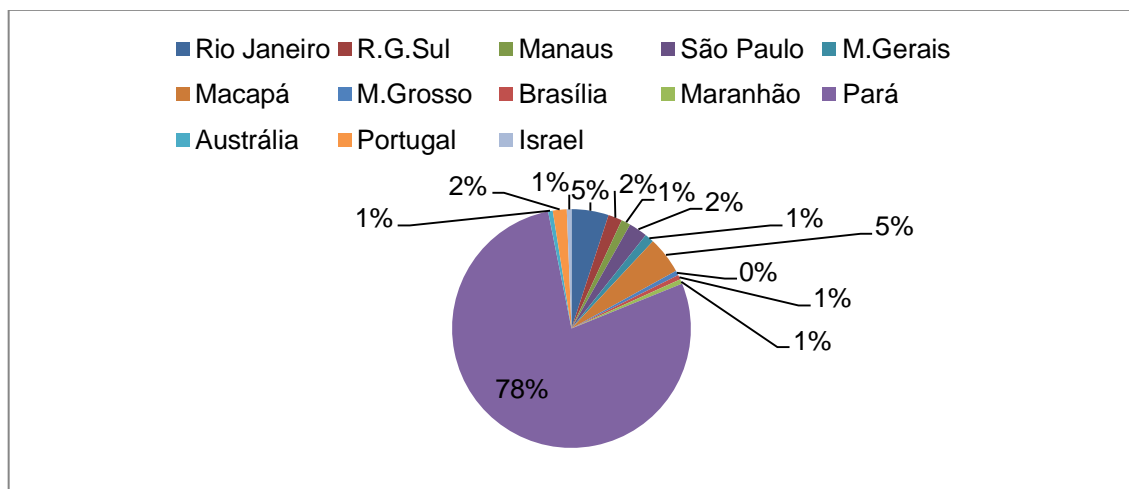
6 PESQUISA DE CAMPO

Nesta pesquisa pretendeu-se descobrir a aceitação do consumidor a uma nova proposta de mercado: a moda sustentável, com a finalidade de contribuir para a consolidação de princípios sustentáveis aliados a cultura regional dentro do mercado turístico no município de Belém. O meio de investigação usado foi a pesquisa de campo, através de um questionário composto por 13 perguntas (verificar questionário no Apêndice B), sendo sujeitos da pesquisa a população composta por comunidade local, turistas e visitantes.

A pesquisa foi realizada no período de 11 de outubro a 01 de novembro de 2014, em vários pontos turísticos e Aeroporto Internacional de Belém, onde foram entrevistadas 160 pessoas, homens e mulheres, com faixa etária entre 15 e acima de 45 anos, nível escolar do ensino fundamental ao ensino superior, renda salarial de um a mais de nove salários mínimos.

A maioria dos entrevistados foi de paraenses, 102 pessoas, 80% delas da Região Metropolitana de Belém, 5% de Santarém, 5% de Anapú, 3% de Marabá, 3% de Paragominas, 2% de Parauapebas, 1% de Afuá e 1% de Magalhães Barata. Entre os turistas, haviam pessoas de diversos estados do Brasil e de outros países: 09 do Rio de Janeiro, 08 de Macapá, 04 de São Paulo, 03 do Rio Grande do Sul, 02 de Manaus, 02 de Minas Gerais, 01 de Brasília, 01 do Maranhão, 01 do Mato Grosso. E alguns Países como 03 de Coimbra-Portugal, 01 de Queensland-Austrália e 01 de Israel. O resultado pode ser verificado no gráfico abaixo:

Gráfico 01: Estados e países de origem dos entrevistados



Fonte: Autores (2014).

Perguntou-se aos entrevistados se já teriam conhecimento sobre loja sustentável em sua cidade 40% responderam que sim, 60% responderam não. Perguntou-se se já ouviram falar em uma loja desse modelo no Pará e a resposta foi: 24% disseram que sim e 76% disseram que não (ver o Gráfico 2 no Apêndice C).

Quanto ao interesse em comprar produtos produzidos a partir de fibra de bambu, garrafa PET e algodão orgânico, 95% responderam que sim e 5% responderam não. Sobre o interesse em comprar em loja sustentável e qual o fator que o levaria a maioria, 87% respondeu que possuiria o produto pela consciência, seguida pelo preço 9% e enfim por ser moda 4% (ver o Gráfico 3 no Apêndice C).

Quanto à localização adequada para a abertura da loja, 57% responderam que o shopping seria a melhor opção, 27% disseram os pontos turísticos, 2% disseram o aeroporto e 14% responderam em outros locais. Entre os locais citados estavam Praça da República, feiras de bairros, feiras e eventos e lojas no centro comercial da cidade (ver o Gráfico 4 no Apêndice C).

A maioria das pessoas entrevistadas gosta de saber sobre a cultura dos locais que visitam, resultado evidente na pesquisa, já que 104 pessoas responderam que gostam de saber sobre a história do local visitado, enquanto que 56 pessoas disseram que não, entre eles 66% usariam ou presenteariam alguém com produtos sustentáveis que contam a história do Pará e 34% das pessoas disseram que não. Entre as coisas que as pessoas gostariam de encontrar em uma loja sustentável estão: qualidade, bom atendimento, variedades de artigos, como roupas, calçados, artigos para o lar, artesanato, bolsas, brinquedos, acessórios, entre outros.

Como a pesquisa, chegou-se ao resultado que é possível a criação da loja em Belém, pois a sociedade está mais preocupada em preservar o meio ambiente e seus recursos naturais, e nesse contexto mostrou-se um considerável interesse das pessoas em consumir produtos ecologicamente corretos, assim, a Art Eco aproveitará essa oportunidade para conquistar essa fatia de mercado.

O único fator desfavorável foi quanto à localização da loja, já que a maioria escolheu o shopping como sendo o melhor local, pelo fato de encontrar variedades de produtos e lojas, descontração, diversão, conforto e segurança em um único lugar. O local onde a loja será instalada foi citado por apenas 2% dos entrevistados indo de encontro ao projeto, mas acredita-se que a força da divulgação atrairá o público para o empreendimento.

7 PLANO DE *MARKETING*, PLANO OPERACIONAL E PLANO FINANCEIRO

7.1 PLANO DE *MARKETING*

Segundo Paixão (2008), o *Marketing* é um relacionamento baseado entre o consumidor e a empresa, criando valor adicional para ambos. Uma relação assim oferece ao consumidor segurança, um sentimento de controle e confiança, minimizando os riscos na compra. As empresas recentemente implementaram estratégias de introdução como meio de acelerar o crescimento, neutralizar a concorrência e ganhar economias de escala.

Os gestores da Art Eco, estão atentos para as mudanças que ocorrem frequentemente no cenário mundial, viabilizando estratégias para o empreendimento que está em criação. O Plano de *Marketing* vem definir maneiras para que o produto se torne conhecido, e desperte nos clientes o desejo de comprá-lo, apoiando-se nos 4 Ps (Produto, Praça ou Distribuição, Preço e Promoção), obtendo resultados das ações planejadas e implementadas conforme a previsão de vendas.

7.1.1 Clientes

Para Biagio (2013), o cliente é a razão da existência de uma empresa, ele é a parte mais importante em um negócio, pois é ele o principal responsável pelo sucesso ou fracasso de qualquer empreendimento.

Ao definir o tipo de cliente que consumirá o produto, foi levando em consideração a existência de dois tipos de clientes, o empresarial e o consumidor (indivíduo), sabendo que ambos não compram apenas por necessidade, mas também pelo desejo de possuir o objeto.

Após análises foi considerado que o nicho de mercado a ser atendido, está nas classes A, B e C (sem distinção de sexo, idade ou escolaridade), pois são eles que detêm o maior poder de compras, baseando-se no valor do salário de cada classe, fornecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), conforme mostrado na Tabela 2.

Tabela 02: Definição de classes sociais baseada em salários mínimos.

Classes	Salários Mínimos (Sm)	Renda Familiar (R\$)
A	Acima 20 Sm	R\$ 14.500,00 Ou Mais
B	10 a 20 Sm	R\$ 7.250,00 A R\$ 14.499,99
C	4 a 10 Sm	R\$ 2.900,00 A R\$ 7.249,99

Fonte: IBGE (2013)

Atendendo a esse consumidor mais exigente a loja estará se posicionando no mercado e centralizando seu foco em um público mais específico.

7.1.2 Mercado concorrencial

Os concorrentes diretos da Art Eco são dois: Riquezas da Amazônia e Amazon Eco. A primeira possui duas lojas em Belém, localizadas na Travessa Rui Barbosa e Estação das Docas, e uma em um *shopping* de Macapá-AP. Tem como ponto forte a localização, e como ponto fraco, o atendimento. Comercializa roupas e acessórios sustentáveis, não oferece promoção aos clientes e usa o próprio site, *folders* e o site da Estação das Docas como meio de divulgação.

Já a segunda, a Amazon Eco, é uma loja virtual, mas também uma empresa que atua no mercado, participando de eventos como feiras, exposições, congressos, entre outros. Tem como ponto forte a variedade de produtos e como ponto fraco, a falta de uma loja física. Comercializa materiais de expediente, brindes e camisas sustentáveis, tem como meio de divulgação panfletos e o site da empresa.

No mercado paraense, existem ainda outras lojas já conhecidas por venderem algum tipo de peça ecológica, são elas: Açaí *Beach*, localizada em Santarém (PA) e a loja Amazônia *Zen*, na capital, que tem uma proposta diferente, promovendo a moda e não a sustentabilidade.

7.1.3 Diferencial competitivo

A Art Eco desenvolveu técnicas para atrair e fidelizar clientes, através dos produtos, da qualidade nos serviços e do planejamento em *marketing*, fazendo com que ele conheça a loja e sinta vontade de voltar, em outra oportunidade, ou indique

a outras pessoas por meio da popular propaganda “boca à boca”. Para que a empresa tenha controle durante a fase de declínio no seu ciclo de vida, é extremamente importante oferecer produtos de qualidade, por isso, antes de ser exposto, cada produto passará por avaliação de acabamento e prazo de validade. Os produtos da linha de moda sustentável serão feitos por coleção, que serão renovadas a cada seis meses, oferecendo aos consumidores peças exclusivas.

O atendimento será um dos pontos fortes, feito de forma que o cliente se sinta sempre como parte essencial da empresa. Após a compra, o cliente responderá uma pesquisa de opinião, avaliando a qualidade dos produtos e serviços, e informando o que ele espera encontrar em outra possível visita. A empresa espera com isso investir na necessidade do seu cliente

7.1.4 Produto

Cada vez mais se intensificam os debates sobre a importância de preservar o meio ambiente, neste sentido, cada vez mais as pessoas aderem a campanhas que estimulem o bom uso dos recursos naturais, gerando a demanda por produtos sustentáveis em todas as características e gêneros, em todos os segmentos de negócios. Para isso os produtos da Art Eco são diferenciados, e levam em consideração o bem estar dos usuários, a sustentabilidade do planeta e a reciclagem de matérias primas, o que para muitos é considerado “lixo”.

As coleções são desenhadas pelas sócias, com motivos regionais, já os licores, doce e as biojóias são produzidos de forma artesanal em comunidades tradicionais. Os produtos são: biojóias, bolsas, bombons de chocolate orgânico, camisas sustentáveis, canetas, doces orgânicos (cupuaçu e cacau), licores (cacau, castanha-do-pará, açaí, cupuaçu, bacuri, murici, jambu e uxi), e vestidos.

7.1.5 Estratégias promocionais

Os produtos serão apresentados em feiras (locais), exposições, congressos e por um sistema de parcerias com hotéis, por meio de folder, cartão de visita, exposição do produto. A divulgação para atrair clientes será feita por meio do

website da loja, mala direta, diretórios e *Google*², página no *Facebook*³, *Youtube*⁴, *Busdoor*⁵ e panfletos.

Na loja os produtos estarão dispostos de forma que o cliente tenha ampla visão do que lhe é ofertado, a decoração já será um atrativo, apresentando um ambiente que lembre a Amazônia, as roupas serão feitas com estampas exclusivas, desenhadas para a marca, e licores e doces serão servidos em pequenas quantidades para que o cliente possa degustar, pois segundo Blessa (2005), a indução dos consumidores à experimentação do produto leva a compra. Também serão oferecidos descontos, e brinde na compra a partir de duas camisas.

7.1.6 Estrutura de comercialização

Os produtos serão disponibilizados para os clientes em uma loja, situada no Aeroporto Internacional de Belém, e trabalhará em parcerias com hotéis, pousadas, restaurantes, agências de viagem e turismo e em eventos, para que um número maior de consumidores conheça e tenha acesso à marca Art Eco.

Como a empresa tem a sustentabilidade como ponto principal, os parceiros escolhidos (hotéis, agências e restaurantes) são aqueles que tem um trabalho voltado para esse mercado e dão ênfase em segmentos como ecoturismo, turismo de natureza, turismo sustentável e outros que trabalhem o tema.

A Art Eco oferecerá aos seus parceiros uniformes para os funcionários de recepção, restaurante e guias, durante eventos como carnaval, férias escolares, Círio de Nazaré e Natal. Em troca de divulgação da marca por meio de panfletos, *folders*, *banners* e *stands* (hotéis, durante a alta temporada e eventos)

7.1.7 Preço

O preço “é a soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou de usarem um produto” (KOTLER, 1998), e o adotado pela Art Eco

² Site de pesquisa que hospeda e desenvolve produtos e serviços baseados na internet. (fonte: www.google.com)

³ Rede social. (fonte: www.facebook.com)

⁴ Site de compartilhamento de vídeos enviados através da internet. (fonte: www.youtube.com)

⁵ Mídia móvel, feita na parte traseira de ônibus. Tem grande impacto visual, já que a propaganda circula pela cidade, e tem maior tempo de visibilidade e pode atingir mais pessoas em um curto período (PAIXÃO, 2008).

será o Preço Limite, que para Churchill e Peter (2000) é o preço estipulado para o público-alvo, esclarecendo para o mercado o preço máximo ao adquirir o produto e o mínimo que será vendido. A empresa trabalhará com o preço máximo estipulado pelo ponto de equilíbrio, e estará de acordo com o a qualidade oferecida. Para chamar atenção dos consumidores será oferecido o desconto por quantidade, e que será realizado através de tabelas, estipulando diferentes níveis de descontos para atingir determinados períodos, como Círio e Natal.

Segundo Parente (2000), o preço é um dos elementos que mais afeta a competitividade, o volume de vendas e a rentabilidade das empresas, sendo um dos elementos mais flexíveis do *mix de marketing*, e por essa razão é importante que os empreendedores tenham dados de variáveis quantitativas e qualitativas para gerar e avaliar informações e tomar decisões durante a formação de preço. O preço estipulado estará abaixo do mercado, por questões estratégicas, mais ainda assim estará de acordo com o nicho de mercado que será atendido, para que a empresa possa gerar lucro e cobrir despesas.

7.1.8 Distribuição

Para fazer com que os produtos cheguem até os consumidores, a venda será feita de forma direta, na presença de umas das sócias que identificará os produtos e intermediará a negociação.

A distribuição será intensiva, atendendo o segmento de mercado estipulado pela empresa de forma diferenciada e única. De acordo com Biagio (2013) a distribuição intensiva é aquela que oferece produtos com alta demanda, compras frequentes e em quantidade reduzida, baixo preço unitário e sem a necessidade de assistência técnica.

Em longo prazo, pretende-se expandir a loja, aumentando a produção, podendo ser feita por meio de franquias, onde o vendedor indireto (varejista) será uma extensão da futura fábrica, já que a empresa pretende produzir o próprio tecido, ainda que não seja em escala industrial, em parceria com associações de catadores de material reciclável.

7.2 PLANO OPERACIONAL

7.2.1 *Layout*

O *Layout* ou arranjo físico é um estudo sistemático que procura uma combinação das instalações, dentro de um espaço disponível.

O *Layout* corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo, além de preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos móveis, equipamentos e matérias primas. (CURY, 2007, p. 278).

A loja foi feita seguindo os princípios básicos da sustentabilidade, usando madeira reaproveitada, papéis de parede mostrando pontos turísticos e a história e desenvolvimento da cidade, a fachada foi criada de forma que o cliente possa ter a visão completa dos produtos.

7.2.2 Capacidade produtiva

A empresa trabalhará com roupas confeccionadas a partir de materiais orgânicos e reciclados, doces orgânicos e sem adição de açúcar e licores feitos de frutos da região amazônica, e adquiridos diretamente com fornecedores. As peças de vestuário serão feitas por coleção, sendo trocadas a cada seis meses, retratando dois municípios e mais a capital paraense.

As estampas serão únicas, em cada coleção, isso quer dizer que, mesmo um município voltando a ser tema, uma imagem, já mostrada, não voltará a compor uma peça, o que faz dos produtos, peças exclusivas. A única exceção será a coleção Círio de Nazaré, já que o evento ocorre anualmente, e tem a imagem de Nossa Senhora de Nazaré como tema principal.

7.2.3 Mercado fornecedor

Os fornecedores são, em sua maioria, da própria região. O critério de escolha foi feito a partir da qualidade do material, o prazo na entrega e as condições de pagamento. Ao adquirir produtos diretamente de produtores locais a empresa

reduzirá custos com frete e transporte, terá mais agilidade na entrega dos produtos e ainda estará movimentando a economia da região.

Apesar de não trabalharem em escala industrial, todos eles cumprem com a demanda de pedidos e entregam o produto dentro do prazo estabelecido, trabalhando sempre de forma ética e confiável. Os produtos tem um preço acessível, e o pagamento é facilitado com sistema de 50% de entrada e 50% em 30 dias. Os fornecedores estão disponíveis no quadro abaixo:

Quadro 01: Fornecedores.

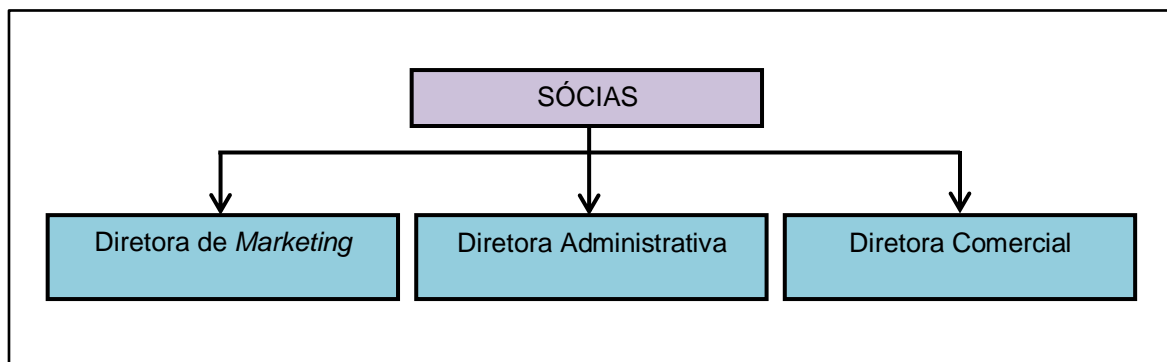
FORNECEDOR	ENDEREÇO
Eco Amazônia	www.ecoamazonia.com.br
Comunidade Abacatal	Estrada do Aurá, S/N.
Fábrica Maragott	www.maragott.com.br
Maria Adelaide Silva	Ilha do Combu

Fonte: Autores (2014).

7.2.4 Processos operacionais

Como as atividades em aeroportos não são interrompidas, a loja funcionará 24 horas, diariamente, incluindo fins de semana e feriados, dando opções de compras para quem estiver a espera de voo em qualquer horário. Como não haverá funcionários, as sócias trabalharão atendendo aos clientes, em uma escala de 08 horas para cada. Além desse trabalho, as sócias terão funções específicas, como mostra o organograma abaixo:

Figura 01: Organograma da empresa.



Fonte: Autores (2014)

7.2.5 Análise SWOT

A análise SWOT, é uma estratégia de avaliação que representa aspecto favorável e desfavorável interno e externo em uma empresa, nela aparecerão forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, elementos essenciais para a gestão da empresa, com eles se estabelece prioridades de atuação de um empreendimento.

Com base na descrição acima, a empresa procurou fazer uma análise macro e microambiental, com o objetivo de identificar pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, para atuar e se posicionar no mercado. O resultado da análise pode ser visto no quadro a seguir:

Quadro 02: Matriz SWOT.

Fatores Internos	Fatores Externos
<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serviço Inovador - Atendimento - Preço de venda competitivo - Acesso para deficientes físicos - Equipe de gestão com curso superior - Planejamento estratégico. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poucos concorrentes - Concorrência desqualificada - Incentivo à cultura - Produto com boa aceitação.
<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produto novo no mercado paraense - Dificuldade na implantação de uma cultura empreendedora - Falta de informação sobre o produto, por parte dos consumidores. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fatores econômicos: queda do fluxo de visitantes (sazonalidade) - Atraso na entrega de mercadorias por parte dos fornecedores.

Fonte: Autores (2014).

7.2.6 Gestão de pessoas

Sendo fato que as organizações passam por constantes mudanças advindas do mundo globalizado, a Art Eco buscará se adaptar ao mercado utilizando a prática de parceria estratégica, com o intuito de aumentar sua competitividade, a eficiência

e a eficácia do negócio, melhorar a qualidade dos produtos e serviços, reduzir custos e ter agilidade nas decisões. Nessa relação de parceria sua proposta de atuação é a busca constante de soluções, visando o alcance dos objetivos da organização e a valorização do ser humano uma vez que este é o elemento fundamental no processo de adaptação às mudanças.

O projeto inicial é de abertura de uma loja que não contará com funcionários fixos, apenas com as sócias que revezarão, para atender aos clientes, mas as expectativas são de expansão, com abertura de filiais, e por este motivo, a importância de possuir desde o início uma eficaz estrutura no que diz respeito à gestão de pessoas, desenvolvendo atividades comerciais e de *endomarketing* com interesse em um ambiente organizacional harmônico.

A Art Eco tem como base os princípios da Administração de Relações Humanas – (ARH) possuindo assim fundamentação para elaboração de sua estrutura de RH organizacional. Como fundamento adota os seis principais processos das escolas do ARH: agregar, aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar pessoas.

7.3 PLANO FINANCEIRO

7.3.1 Estimativa dos investimentos fixos

Corresponde aos bens que deverão ser adquiridos para que o negócio funcione adequadamente, sendo o custo total desses objetos R\$ 7.745,73.

7.3.2 Capital de giro

É o montante de recursos que a empresa precisar ter para que ela comece a operar, é um dinheiro que precisa estar em caixa para compra de mercadorias, financiamento das vendas, pagamento de despesas. Para o início das atividades da loja foram feitos cálculos de estoque inicial e caixa mínimo necessário, sendo que a empresa precisará do valor de R\$ 18.485,09 em caixa, por um período de 28,5 dias para cobrir gastos e financiar clientes.

7.3.3 Investimentos pré-operacionais

Correspondem aos gastos realizados antes do início das atividades, com reformas, despesas de legalização e divulgação. A loja fará um investimento pré-operacional total de R\$ 14.700,00.

7.3.4 Estimativa de faturamento mensal

É quanto a empresa irá arrecadar por mês, com a venda dos seus produtos. É estimado, para a loja, um faturamento mensal de R\$ 15.489,00. O quadro abaixo mostra os produtos e seus respectivos preços de venda, com o custo mensal total:

Tabela 3: Estimativa de faturamento mensal.

Produto/ serviço	Estimativa de vendas em unidades	Preço de venda unitário	Valor total (R\$)
Camisa PET	50	85,00	4.250,00
Camisa Algodão e fibra de bambu	50	70,00	3.500,00
Bolsa de algodão orgânico	10	55,00	550,00
Bolsa de látex	10	31,00	310,00
Vestido	20	240,00	4.800,00
Licor (sabores variados)	90	11,00	990,00
Biojóias	20	22,00	440,00
Agendas	14	6,00	84,00
Chocolate orgânico	20	12,00	240,00
Cartões (Recicláveis)	50	6,50	325,00
		Total Geral	15.489,00

Fonte: Autores (2014).

7.3.5 Custo de comercialização e preço de venda

São custos de comercialização todos os que incidem sobre o preço de venda, por meio da taxa de marcação, que no caso da loja foi de 0,5103 em cima do custo de cada produto. Foi ainda calculado o Valor de Custo de Mercadoria (CMV),

que representa o valor que será baixado do estoque após sua venda efetiva. O CMV da loja foi de R\$ 8.385,45, com crédito de ICMS igual a R\$ 1.178,18 (17%) e o total de vendas desta mercadoria foi de R\$ 15.489,00, com débito de ICMS igual a R\$ 2.633,13 (17%).

7.3.6 Custos mensais

São os custos fixos e variáveis que serão pagos pela empresa, relacionados aos gastos com aquisição de mercadorias e despesas relativas à administração. Os custos mensais da empresa são de R\$ 13.162,24 (ver tabela abaixo).

Tabela 4: Custos mensais

CUSTOS FIXOS	Valor (R\$)
Aluguel	3.000,00
Telefone	39,90
Contador	360,00
Material de limpeza	100,00
Material de escritório	220,00
Transporte (Vale)	432,00
Impostos	350,00
Contingência	225,09
Subtotal	4.726,99
CUSTOS VARIÁVEIS	
Fornecedor	5.981,00
Embalagens	320,00
Energia elétrica	1.200,00
Frete	150,00
Propaganda	382,55
Contingência	401,68
Subtotal	8.435,25
Total Geral	13.162,24

Fonte: Autores (2014).

7.3.7 Depreciação

Computadores e periféricos tem uma vida útil de 05 anos, de acordo com a Instrução Normativa SRF nº 162, de 31 de dezembro de 1998, a taxa de depreciação dos computadores e periféricos da loja será de 20% a.a., supondo-se

03 meses de uso, a conta depreciação acumulada será de R\$ 83,84. Máquinas e equipamentos tem uma vida útil de 10 anos, e sua taxa de depreciação será de 10% a.a., supondo-se 03 meses de uso, a taxa de depreciação dos equipamentos da empresa será de R\$ 30,55. Móveis e utensílios tem uma vida útil de 10 anos, e sua taxa de 10% a.a., com a taxa de depreciação de R\$ 19,94 em 03 meses, entende-se que a cada três meses de uso a depreciação acumulada total será de R\$ 134,33.

7.4 ANÁLISE FINANCEIRA

Indica a viabilidade financeira da empresa, por meio do ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do capital investido.

7.4.1 Ponto de equilíbrio

Representa o quanto a empresa precisa faturar para realizar seus pagamentos em determinado período, não tendo lucro e nem prejuízo. O ponto de equilíbrio da loja é de R\$ 12.488,61, absorvendo os custos e o gerar após é lucro.

7.4.2 Lucratividade

A empresa espera ter uma lucratividade de 18,81% a.m., conforme indica o cálculo abaixo:

- Lucratividade: $\frac{2.913,63}{15.489,00} \times 100 = 18,81 \% \text{ a.m.}$

Significa que a cada R\$ 100,00 de produtos vendidos, R\$ 18,81 sobram sob a forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos.

7.4.3 Rentabilidade

Indica o retorno total do recurso no empreendimento. A rentabilidade da loja foi de 2,91% a.m., indicando que o retorno total do recurso do empreendimento, tem uma rentabilidade de R\$ 2.910,00 a.m.

- Rentabilidade= $\frac{2.913,63}{100.000,00} \times 100 = 2,91 \%$ a.m.

7.4.4 Prazo de retorno do investimento (*PAY BACK*)

$$\text{PAY BACK} = \frac{100.000,00}{3.464,01} = 34,32 \text{ meses.}$$

O investimento da empresa será recuperado em 34,32 meses ou aproximadamente 2 anos e 11 meses.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No plano de negócio apresentado, foi retratado o estudo da viabilidade de comercializar produtos no ramo de moda sustentável, voltada para o mercado turístico paraense, levando em consideração o Pará como parte importante da Amazônia, a fim de obter, não apenas o lucro estimado, mas também promover o desenvolvimento cultural e econômico da região.

Sabendo que o mercado competitivo vive constantemente em mudanças, e que o plano de negócios, apesar de valioso instrumento de planejamento, não garante resultados positivos do empreendimento, a empresa busca se organizar para atender as necessidades do mercado no qual pretende atuar, dando ênfase à qualidade e à satisfação dos clientes, traçando metas para alcançar objetivos organizacionais, empenhando, assim, todos os esforços indispensáveis ao sucesso da empresa.

De acordo com este instrumento e, conforme os resultados obtidos com análise de mercado, pesquisa de campo, planejamento e estudo de viabilidade mediante a análise financeira, percebeu-se a viabilidade de concretização do empreendimento, visto que há boa aceitação do produto no mercado interno, mesmo com o pouco conhecimento sobre ele.

Calculando a projeção das vendas de produtos da Art Eco, as projeções econômico-financeiras, em especial os custos fixos e variáveis, presentes no plano financeiro, a definição de preço de venda como meio de se posicionar no mercado e fazendo uma ampla divulgação através do *marketing*, constatou-se que é viável e interessante investir nesse ramo de negócio.

Ainda há um vasto campo a ser explorado nesse setor, dentro do mercado paraense, mas fazendo um balanço geral, dos riscos e oportunidades que o negócio pode trazer, chegou-se à conclusão que o empreendimento no ramo da moda sustentável com foco na cultura regional, é um ótimo investimento em Belém, podendo trazer boas garantias de emprego a região e boa visibilidade a cultura local.

REFERÊNCIAS

- ABRH (Associação Brasileira de Recursos Humanos) - **Integrantes do Sistema Nacional ABRH**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/os-seis-processos-da-gestao-de-pessoas/65115/>>. Acesso em: 09 set. 2014.
- BAHL, Miguel. **Mercado turístico: áreas de atuação**. São Paulo: Roca LTDA, 2003.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar um plano de negócios**. São Paulo: Manole, 2013.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CHUCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORIOLOANO, L.N.M.T. **Lazer e turismo em busca de uma sociedade sustentável: turismo com ética**. Fortaleza: UECE, 1998.
- CURY, Antônio. **Organização e Métodos: uma visão holística**. 8. ed. São Paulo, Atlas, 2007.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.
- FLORES, Gabriela. **Empresários transformam garrafa PET em moda sustentável**. Agência SEBRAE de notícias. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empresarios-transformam-garrafa-pet-em-moda-sustentavel>>. Acesso em: 28 out. 2014.
- HERRERO, L.M.J. **Los procesos de sostenibilidad em España**. Madri: Ambienta, 2006.
- INFRAERO. Material Visual da Secretaria de Estado de Turismo – SETUR, 2014.
- IRVING, M. A.; BURSZTYN, I.; SANCHO, A. P.; MELO, G. M. Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, Instituto Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, n.18, dez. 2005.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEE, Matilda. **Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse, 2009.

MARTÍNEZ, A.J.; HIRABAYASHI, Y. *De la teoría a La práctica em la sustentabilidad y la participación comunitaria: na propuesta metodológica*. In: GÓMEZ NIEVES, S. **Desarrollo turístico y sustentabilidad**. Zapopan, Jalisco: Universidad de Guadalajara, 2003.

MOREIRA, Daniel A. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pioneira, 2004.

NICOLAS, D.H. *Turismo y sustentabilidad: crisis de paradigmas y nuevas orientaciones*. In: NIEVES, S.G. **Desarrollo turístico y sustentabilidad**. Zapopan, Jalisco: Universidad de Guadalajara, 2003.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: IBPEX, 2008.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHULTE, Neide Köhler. **Eco moda: moda e sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.ecomoda.ceart.udesc.br/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

SIMPSON. J; WEINER. E. (eds.) **Compact Oxford English dictionary**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

SPANGENBERG, J.H.; BONNIOT, O. **Sustainability indicators: a compass on the road towards sustainability**. Wuppertal: Wuppertal Institute, 1998.

VIANA, Nildo. **Capitalismo, burocracia e autogestão**. Disponível em: <www.midiaindependente.org/pt/red/2003>. Acesso em: 18 out. 2014.

VIANA, Nildo. **O que é autogestão?** Disponível em: <www.autogestao.hpg.ig.com.br/autogestao.html>. Acesso em: 18 out. 2014.

VIEIRA, M. S. O. C.; GOMES, D. C. **Valores organizacionais numa instituição pública de ensino do RN**. HOLOS, Ano 29, Vol 3. Disponível em: <<file:///C:/Users/user/Downloads/930-4744-1-PB.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A - LOGOMARCA DA EMPRESA

Fonte: Autores (2014).

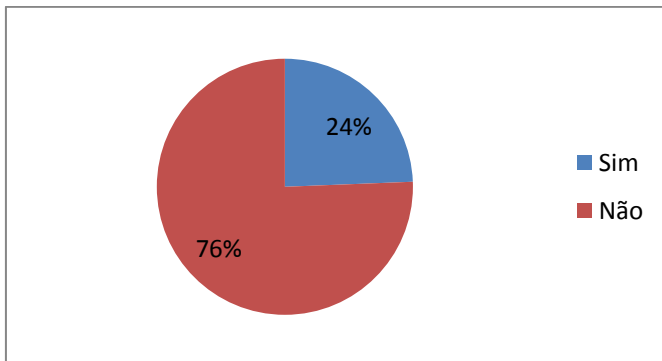
APÊNDICE B - PESQUISA DE CAMPO SOBRE MODA ECOLÓGICA

<p style="text-align: center;">PESQUISA DE CAMPO SOBRE "MODA ECOLÓGICA".</p> <p>O objetivo das questões abaixo é subsidiar a elaboração de um Plano de Negócio sobre Moda Sustentável. Obrigado por colaborar. A partir da conscientização dos Países em descobrir formas de promover o crescimento sem destruir o meio ambiente, nem sacrificar o bem estar das futuras gerações se originou o termo "Sustentabilidade".</p> <p>01 - Idade: () 15 a 25; () 26 a 35; () 36 a 45; () 45 em diante.</p> <p>02 – Sexo: () M () F.</p> <p>03 – Escolaridade: () Fundamental () Médio () Superior.</p> <p>04 – Renda: () 1 a 3 salários () 4 a 6 Salários () 7 a 9 Salários () + de 9 salários.</p> <p>05- Você já ouviu falar ou conhece alguma loja de Moda Sustentável em sua cidade?</p> <p>() Sim () Não.</p> <p>06 – Você conhece, no Pará, alguma loja de moda sustentável?</p> <p>() Sim () Não.</p> <p>07 – Você compraria um produto produzido a partir de fibra de bambu, algodão orgânico ou garrafa pet.</p> <p>() Sim () Não.</p>	<p>08 – Você tem interesse em comprar em uma loja eco sustentável?</p> <p>() Sim () Não.</p> <p>09 – Qual o fator levaria você a adquirir um produto de Moda Sustentável?</p> <p>() Preço () Consciência sobre sustentabilidade () Por que está na Moda.</p> <p>10 – Qual desses locais você escolheria para adquirir a Moda Sustentável?</p> <p>() Shopping () Pontos turísticos () Aeroporto. () Outros.....</p> <p>11- Quando viaja, você tem interesse em conhecer a história do local ou da região visitada?</p> <p>() sim () não.</p> <p>12 – Você Usaria ou presentearia com um produto Eco sustentável contando a história da cultura paraense?</p> <p>() Sim () Não.</p> <p>13 – O que você espera encontrar em uma loja sustentável?</p> <hr/>
---	---

Fonte: Autores (2014).

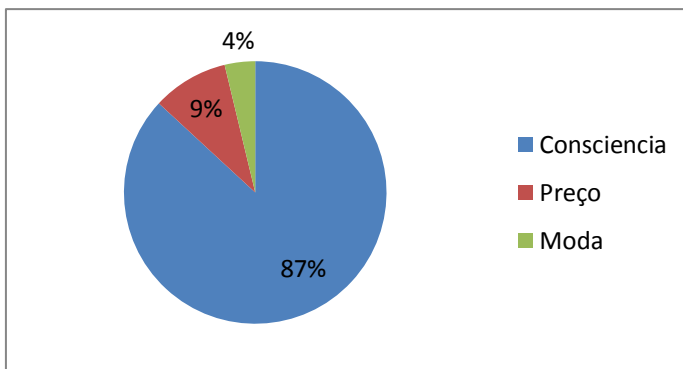
APÊNDICE C - RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Gráfico 2: Conhecimento sobre moda sustentável no Pará



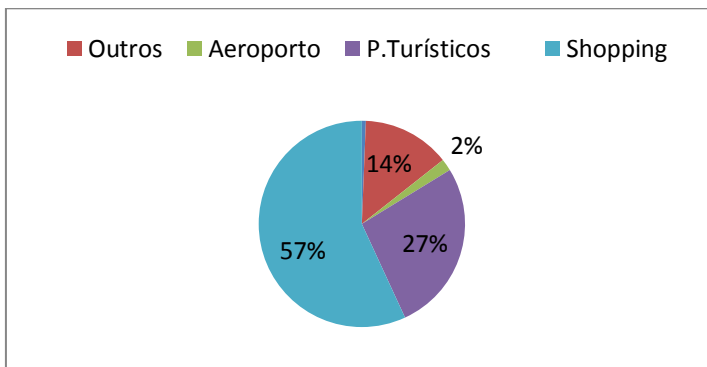
Fonte: Autores (2014).

Gráfico 3: Fator que leva a adquirir produto sustentável



Fonte: Autores (2014).

Gráfico 4: Locais para implantar a loja



Fonte: Autores (2014).

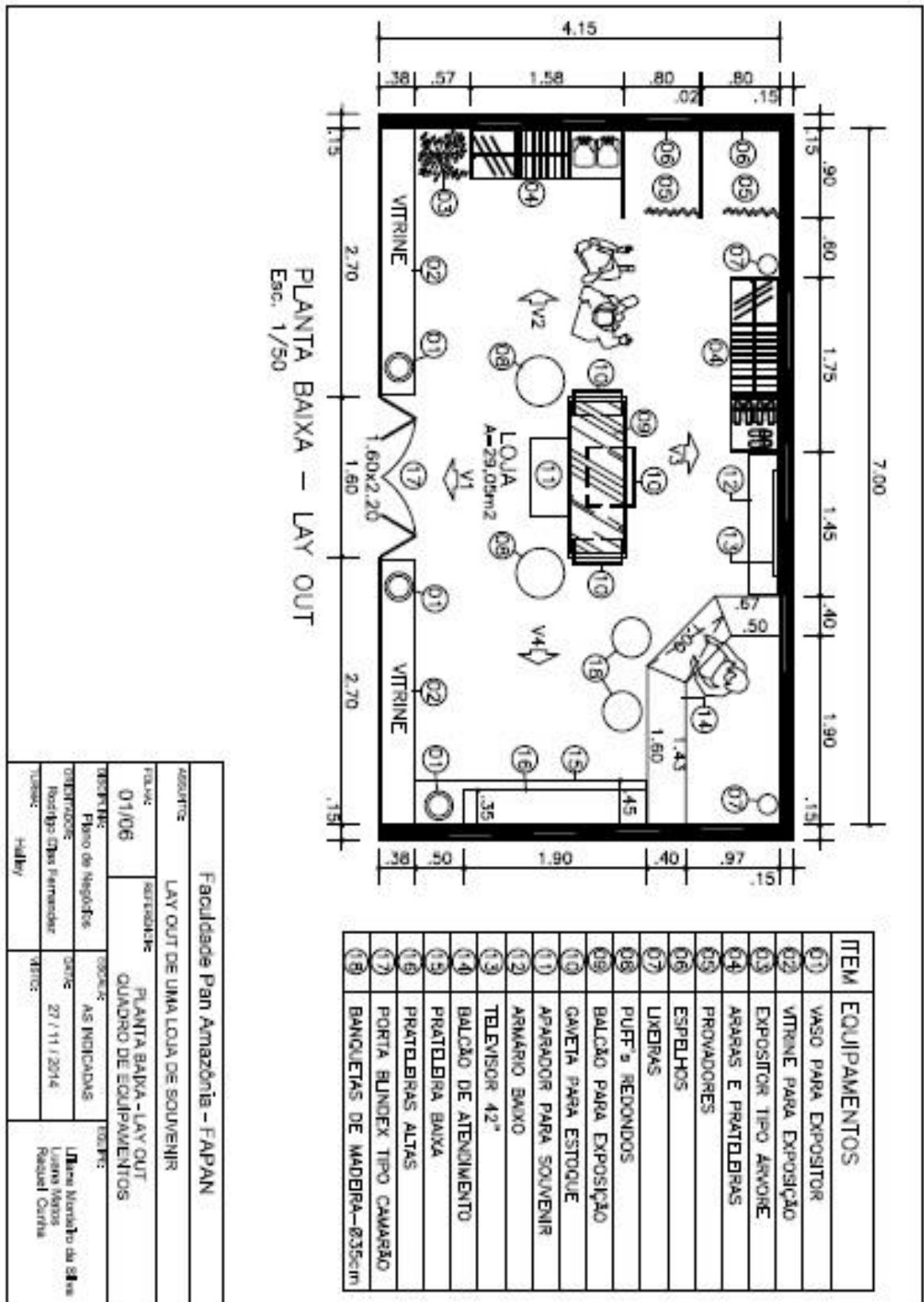
APÊNDICE D - ESTRATÉGIA PROMOCIONAL: BRINDE DA LOJA

FIGURA 02: Semente Mágica



Fonte: Autores (2014).

APÊNDICE E - LAYOUT



Fonte: Autores (2014).