

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**PAPEL DA TERRA
UMA PROPOSTA DE FRANQUIA DE PRODUTOS RECICLADOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

RAFAEL MEDEIROS BIASOTTO

Florianópolis (SC), Junho de 2000.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**PAPEL DA TERRA
UMA PROPOSTA DE FRANQUIA DE PRODUTOS RECICLADOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

RAFAEL MEDEIROS BIASOTTO

Florianópolis (SC), Junho de 2000.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

**PAPEL DA TERRA
UMA PROPOSTA DE FRANQUIA DE PRODUTOS RECICLADOS**

*Trabalho apresentado como parte dos requisitos para
concluir o Curso de Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina*

RAFAEL MEDEIROS BIASOTTO

Orientado por

PROFESSOR DR. PAULO CESAR DA CUNHA MAYA

Área de Concentração

Administração Geral

Empreendimentos - Franchising

Florianópolis (SC), Junho de 2000.

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribuiu nota _____ ao aluno Rafael Medeiros Biasotto na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório - CAD 5400.

Aprovada em: _____ / _____ / _____.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Presidente

Prof. Dr. Pedro Carlos Schinini
Membro

Prof. Msc Alexandre Marino da Costa
Membro

AGRADECIMENTOS

Concluir um curso superior, que acompanhou, de certa maneira, todo o meu desenvolvimento profissional, é dignificante. Além do mais, poder obter o resultado de um trabalho árduo através de planejamento e atividades diárias, proporcionando-me ser um dos sócios de um empreendimento, passa a ser um verdadeiro orgulho pelos resultados alcançados. Contudo, mais do que o curso de Ciências da Administração, encerro um período da minha vida cujo significado é por demais profundo, importante e belo para ser explicado (ou entendido) por palavras. Ele deve buscar ser sentido para ser entendido. Por isso rendo meus profundos agradecimentos e dedico não só este trabalho, mas todo o apoio dado às minhas aspirações como sonhador e empreendedor a todas as pessoas que eu amo e que oportunizaram tudo aquilo que sou com profissional e ser humano. Mas, acima de todas, dedico a meus avós, pais, meu tio, companheiro de tantos desabafos e confidências, à Carolina, companheira de tantos momentos bons e difíceis, e a minha sócia, que sempre avalisou meu trabalho.

Agradeço, de maneira especial, ao meu orientador, Professor Paulo Maya, que se não bastasse a competência na orientação do trabalho, sempre demonstrou apoio e sempre buscou conciliação de suas atividades com as minhas atividades profissionais.

“Quem decide pode errar, que não decide já errou”.

Autor desconhecido

RESUMO

O presente estudo corresponde ao Trabalho de Conclusão de Estágio (TCE) para a obtenção do grau em Administrador pela Universidade Federal de Santa Catarina e tem como principal objetivo a proposta de um novo modelo de empresa, baseado num sistema de franchising na empresa Terra Fine Papers Ltda – ME cujo nome fantasia é PAPEL DA TERRA.

Com o objetivo de buscar uma nova e sólida perspectiva, a empresa, que possui mais de 10 anos dentro do mercado de reciclagem de papéis e fabricação de produtos de papelaria fina, propôs um modelo de franchising a ser implementado.

Tal estudo consistiu da revisão bibliográfica a respeito dos temas Franchising e Marketing Verde. Durante esta revisão bibliográfica, estudou-se um modelo baseado na cultura organizacional, fundamentado no *resgate de valores*.

Palavras chaves: reciclagem, franchising, novos empreendimentos, franquias.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	iv
EPÍGRAFE.....	v
RESUMO.....	vi
1. INTRODUÇÃO	10
1.1 A EMPRESA.....	10
1.2 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO	12
1.3 OBJETIVOS	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 O MEIO AMBIENTE	14
2.2 CANAL DE MARKETING	15
2.3 FRANCHISING.....	16
2.4 A MARCA	17
2.5 MARKETING VERDE E RECICLAGEM.....	17
3. METODOLOGIA.....	19
3.1 GENERALIDADES	19
3.2 PROCEDIMENTO GERAL	21
3.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	21
4. PROPOSTA DE FRANCHISING	22
4.1 APRESENTAÇÃO	22
4.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	23
4.3 FILOSOFIA DO SISTEMA.....	25
4.4 OBJETIVOS DO FRANQUEADOR	29
4.5 PERFIL DO NEGÓCIO.....	32
4.6 POSICIONAMENTO TÉCNICO DA FRANQUIA	33
4.7 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
BIBLIOGRAFIA.....	39
ANEXOS	

1.0 INTRODUÇÃO

Com seus mais de 10 anos de mercado, a Papel da Terra fez história e se tornou um exemplo dentro da área de reciclagem de materiais, tanto pelo posicionamento ambiental quanto pelas suas iniciativas inovadoras em relação à sociedade. Seu trabalho obteve inúmeros prêmios e reconhecimento perante os consumidores em geral, sendo que seus produtos, que são confeccionados a partir de papel feito à mão 100% reciclado em conjunto com fibras vegetais naturais, foram destinados ao mercado promocional durante muitos anos de sua existência. Chegando o momento atual, começam a estar disponíveis ao consumidor final, num trabalho destinado ao varejo, através de iniciativas junto à criação de uma loja virtual, um sistema para atendimento às revendas e a criação de peças promocionais, entre elas um display. O nosso objetivo final é a formatação de franquias para vendas de produtos exclusivamente reciclados.

1.1 A EMPRESA

A Papel da Terra nasceu de resultados de pesquisa realizados pela então professora Zuleica Medeiros na UnB, quando implantou unidades produtoras de papel feito à mão, em Brasília, com meninos de rua, idosos e artesãos. O papel produzido não foi absorvido pelo consumidor da época por preconceitos à reciclagem e aos seus produtores.

Há 20 anos, quando do seu surgimento, meninos de rua, reciclagem, resíduos, lixo e idosos eram palavras desconhecidas por nossa sociedade bem como o próprio produto, papel feito à mão. Então foi percebido que a empresa tinha a obrigação em dar continuidade e realizar a cultura do papel feito à mão no Brasil, historicamente desconhecido para o mercado nacional.

A escolha do papel e o preconceito relatado conduziu a então empresária e sua família à tarefa empreendedora de implantar uma indústria de papel feito à mão em Florianópolis, fixando sua bandeira de preservação ambiental, e sem qualquer apoio governamental, comprovar através da

beleza, do conteúdo de preservação explícito e da qualidade do material. Do resultado final, o papel, foram confeccionados vários materiais promocionais para grandes empresas presentes no Brasil como: Microsoft, Mont Blanc, H Stern, Credicard, Portobello, Costão do Santinho..., o que permitiu o reconhecimento de mercado em 1992, quando o relatório confeccionado para a Shell do Brasil venceu o prêmio de melhor catálogo brasileiro.

Hoje, com clientes fiéis no mercado promocional, que participam inclusive no fornecimento de matéria-prima, como o próprio Costão do Santinho, que envia o papel para reciclar, a grama de seus jardins e ainda adquire o produto final, e o grupo Portobello, que associou seus produtos e linhas ao material confeccionado, a empresa vem buscando um redirecionamento de suas atividades.

Em 1997, numa de suas muitas iniciativas inovadoras, a empresa iniciou o projeto "Cidadania em Cadeia", que se estende desde esta data no Presídio Masculino de Florianópolis, e foi assinalado como modelo para o resto do estado desde então. Atualmente, a empresa possui uma célula de produção no Presídio envolvendo 14 detentos na fabricação de papel feito à mão. O objetivo é chegar até 50 detentos, com a expansão do mercado e a criação de novos produtos. O projeto já é considerado modelo, além de ter proporcionado muitos prêmios a empresa, dentre eles o da ABTCP - Associação Brasileira de Celulose e Técnica de Papel.

Apesar de ter somente uma célula de produção no presídio, a empresa ainda poder ser considerada a maior produtora mundial de papel feito à mão, com ele são elaborados uma série de produtos em nossa gráfica, produtos estes que compõem:

- a) linha scriptum, materiais para correspondência como envelopes e seus cortes, desde cartões de visita até a folha inteira embalados para presente ou próprio para ponto a ponto;
- b) linha de papelaria e presentes finos, como risque & rabisque, porta lápis, álbum de fotografias, agendas, porta-retrato, blocos e cadernos;
- c) embalagem, luminárias e cadernos de costura, fabricados com parceiros credenciados que são especialistas em cada um desses segmentos.

Porém, o mercado onde a empresa está fundamentada se estabeleceu durante muitos anos na linha de brindes e eventos. (pastas, blocos, crachás, etc..). Entretanto, a linha de projetos especiais é a que mais me envolve, pois é surpreendente o desafio técnico para a realização, em papéis especiais, como, por exemplo, extrair corante dos resíduos de sementes de urucum da Hansen, fazer o papel e com ele os brindes de comemoração dos 150 anos da empresa. Ou o papel de resíduos de cevada para a Brahma.

Os produtos da Papel da Terra são comercializados através dos agentes comerciais em muitos estados e principalmente diretamente pela empresa, através de catálogo, site, loja virtual e atividades de telemarketing. No mercado internacional, a empresa já exportou para a papelaria Paper Chase em Londres, e mais duas papelarias de Nova York bem como Portugal e França, porém não tínhamos produção para os containers solicitados.

Expectativas para o futuro da empresa

- a) **O Instituto da Terra** - Criado para suprir e gerar as atividades sociais solicitadas, a empresa, o *Instituto da Terra*, tem como missão a reciclagem, a educação ambiental e a reestruturação social, e tem como projetos junto a vários órgãos a criação de cooperativas extra-muros para absorver a mão-de-obra já treinada, mas, acima de tudo, para dar trabalho e renda ao ex-detento e as comunidades carentes, tendo em vista que não serão absorvidos pela sociedade.
- b) **O fortalecimento da Marca** - A Papel da Terra buscou o fortalecimento de seu nome através do registro de marca junto ao INPI e a criação de um site www.papeldaterra.com.br, que tem como principal objetivo as atividades comerciais e institucionais da empresa e o estabelecimento da loja virtual (consumidor final e sistema de comercialização para revendas).

1.2 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

Segundo CASTRO (1997, pg.55), uma idéia pode ser arruinada por um pesquisador, mas uma escolha infeliz do tema torna a pesquisa inviável, metodologicamente insolvente ou insalvável. É, pois, de extrema importância a seleção judiciosa de um tema de pesquisa.

É diante deste preceito que foi escolhido este tema, tendo em vista a necessidade real da empresa e o planejamento das ações mercadológicas. Tal trabalho torna-se oportuno pela evidência cada vez maior de consumo de produtos verdes e pela grande repercussão da empresa em decorrência de suas ações ambientais e sociais, no que tange ao envolvimento com outras pessoas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver e apresentar um modelo de franchising, objetivando o varejo de produtos reciclados, a partir de conceitos e posicionamento utilizados pela empresa na comercialização de produtos ecologicamente corretos.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- definir a empresa e seus conceitos;
- analisar o mercado onde a empresa está inserida;
- diagnosticar os pontos fracos e fortes da empresa;
- apresentar uma proposta de franchising.

2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho está fundamentado na revisão da bibliografia existente sobre os temas que estabelecem correlação com a implantação de um modelo de franchising em uma empresa com postura ecológica de reciclagem em materiais e conceitos. Tem como objetivo a proposta de um modelo estratégico de mudança organizacional baseada na implementação e conceituação deste modelo de franchising.

2.1 o meio ambiente e a organização

Tratado como um modelo de Administração conforme alguns autores modernos, torna-se necessário fazer considerações a respeito da moderna concepção de organização para situar e embasar a linha de pensamento deste trabalho.

O aspecto da transformação na organização é o processo pelo qual a empresa transforma os insumos em produtos, e quando estes são oferecidos à sociedade, tornam-se seus *out-puts*, sendo que os ciclos de eventos com padrão de troca de energia, na organização, nada mais são do que as técnicas e procedimentos adotados para o seu desempenho, resultando em operações padronizadas.

As organizações estão sempre recebendo informações sobre qual é a percepção que os componentes do meio onde estão inseridas têm delas, seja porque desenvolveram um canal que estimula a participação da sociedade, seja porque esta se manifesta espontaneamente, isto caracteriza o fenômeno *feed-back* nas organizações.

A cultura será tratada neste trabalho como o conjunto de normas e valores do sistema formal, e sua reintegração no sistema informal, é mensurável pela história da empresa, processo de aprendizado, tipo de pessoas que a empresa atrai, relações de poder, processo de trabalho, modalidade de comunicação, modelo de tomada de decisão e exercício de autoridade.

A importância de se conhecer bem a cultura de uma empresa antes de se fazer algum tipo de intervenção refere-se a descobrir qual é a relação existente entre a estrutura formal e a informal, saber qual a auto-imagem dominante na empresa, reconhecer os atores da organização, seus valores e como e por que eles agem. O conhecimento da cultura da organização define qual teor a intervenção deverá apresentar.

O meio ambiente é o conjunto de todos os fatores que, dentro de um limite específico (mercado), se puder creditá-lo como sendo alguma influência sobre a operação de uma organização. Será composto pelo ambiente geral, onde se encontram as variáveis de ordem macro (variáveis econômicas, políticas, sócio-culturais, demográficas, tecnológicas, legais e ecológicas); pelo ambiente operacional, que por sua vez é formado pelos públicos relevantes externos (entidades ou grupos que estão presentes no dia-a-dia das organizações e exercem uma pressão mais clara); e pelo ambiente interno da empresa (recursos humanos, coalizões dominantes, cultura da empresa, análise do composto mercadológico, pontos fortes, pontos fracos).

2.2 Canal de marketing (distribuição)

Segundo KOTLER (1998, pg.466), *Canais de Marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso e consumo.*

Modernamente, estes canais têm sido aperfeiçoados para facilitar o fluxo de bens e serviços. Dentre os canais mais utilizados, o franchising de acordo com *experts*, chegará a 50% do mercado de varejo no mercado americano, uma realidade que reflete a expectativa do mercado brasileiro.

2.2.1 Franchising

O franchising é um modelo de administração, com alto nível de eficiência econômica, por estar sustentado em um grupo de empresas que defende exclusivamente uma marca e um conceito, o que traduz ganhos em escala com redução do capital necessário para abertura e operacionalização do negócio.

Conforme PAMPLONA (1999, pg.124) , o franchising é um instrumento de estabilidade e alavancagem de pequenas empresas, pois faz com que estas venham a atingir com mais facilidade a maturação organizacional.

- Business Format Franchising

Dentre os modelos de franchising, o *Business Format Franchising* traz vantagens mercadológicas comparativas a grandes empresas, tendo maior probabilidade de êxito, segurança e suscetibilidade por envolver os aspectos abaixo e comprovar o know-how do franqueador e seu controle sobre o negócio proposto.

Marca + Produto + "Know-how" + Transferência de recursos + Assessorias + Assistência

2.2.2 O franchising e a pequena empresa

Optar pelo franchising é uma forma de administrar a expansão da empresa, portanto, ele passa a ser um modelo de desenvolvimento empresarial, que pode mexer em toda a estrutura do negócio.

2.3 A marca

A *marca*, como ativo do sistema, passa a ter máxima importância no franchising, já que é a grande impulsionadora das estratégias de marketing adotadas pela empresa. A legislação existente sobre registro de marcas visa proteger os seus detentores (franqueador) e proporcionar o direito de exploração por terceiros (franqueado), a legislação pertinente a marcar está expressa na Lei Federal nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971.

2.4 Marketing verde e reciclagem

A atitude industrial do homem não deve se opor à natureza, pois dela é parte integrante, ela a molda desde o começo e desde o começo é por ela moldado.
(GUATTARI, 1991)

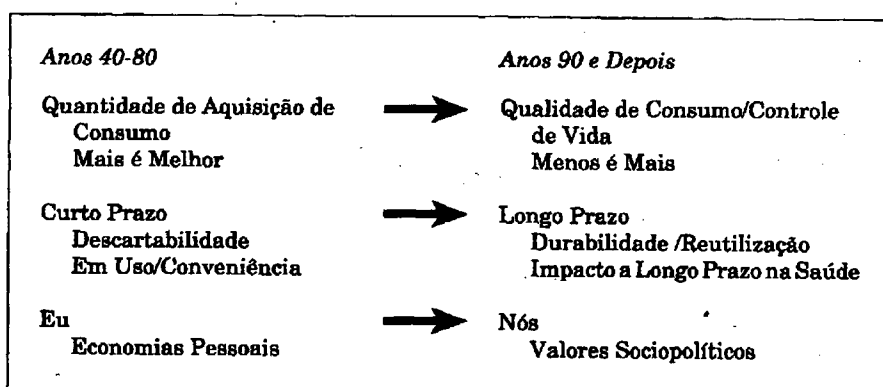
Segundo OTTMAN (1999, pg.17), o consumerismo ambiental não é só uma tendência social complexa, mas também um fenômeno de marketing, com comportamentos de compra diferentes. Os consumidores verdes possuem alto poder de compra, mas não estão dispostos a abrir mão de produtos com desempenho, qualidade e conveniência. Portanto, quem

satisfizer as suas necessidades terá uma oportunidade de ouro garantir fidelidade destes e de outros consumidores por eles influenciados.

Dentre o universo de consumidores, os *Baby Boomers*, que são os primeiros ativistas ambientais, mesclam sua orientação de compra com seus interesses ambientais e valores sociais (compra com um ato político), e com o passar dos anos, atingiram seu grau de maturidade como consumidores verdes e passaram a influenciar outros consumidores. Consciente de que o consumo excessivo cria lixo, este novo consumidor deixou de questionar "Quantas coisas posso ter" e passou a utilizar "De quantas coisas preciso", bastando o suficiente, questionando, assim, se o produto é realmente necessário.

Figura 2.1

Marcas Registradas da Era de Consumerismo Ambiental



Fonte: J. Ottman Consulting, Inc., 1992.

Os consumidores verdes examinam o produto em todas as fases do ciclo de vida, na procura da matéria prima, fabricação, produção, até o seu "uso" posterior (reutilização, reparo ou reciclagem)

O posicionamento mudou de "não desenvolvimento", como era o caso do movimento Greenpeace, para "desenvolvimento sustentável", ou seja, sem abrir mão do estilo de vida, isto é, o atributo dos produtos. Pesquisas indicam que os consumidores estão dispostos a pagar mais de 15% para produtos ambientalmente saudáveis.

Diante deste posicionamento de consumo, GUATTARI (1991, pg.12) diz que o ser humano reencontrou-se num paradoxo lacinante: de um lado, o desenvolvimento contínuo de novos meios técnico-científicos potencialmente capazes de resolver problemáticas ecológicas dominantes e determinar o reequilíbrio das atividades socialmente úteis sobre a superfície do planeta e, de outro lado, a incapacidade das forças sociais organizadas e das formações subjetivas constituídas de apropriar-se desses meios para torná-los operativos.

3.0 METODOLOGIA

3.1 Generalidades

Experiência prática, busca de dados secundários e abordagem qualitativa, sendo que a abordagem utilizada é a qualitativa, pois se baseia muito mais na observação pessoal e na vivência organizacional dos fatos do que em critérios numéricos e estatísticos. Tal opção é justificada por não ter a empresa dados e experiências suficientes dentro do mercado de varejo, visto que os dados encontrados não são numericamente mensuráveis, já que são relativos a crenças, experiências e valores pessoais de membros da organização.

VERGARA (1997) propõe dois critérios básicos para a definição do tipo de pesquisa:

- quanto aos fins;
- quanto aos meios.

Quanto aos fins, este trabalho é de cunho metodológico, “estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade” (VERGARA, 1994, p. 45), uma vez que, para diagnosticar a situação da empresa, origem e a resolução de seus problemas, foi formulada uma proposta de Franchising.

Mas, também, o presente trabalho apresenta algo da pesquisa aplicada, pois é objetivo do processo sugerir soluções.

3.2 Procedimentos utilizados

Os meios utilizados para se realizar este trabalho foram: a busca telematizada de informações na internet; a investigação documental dos arquivos e material existente na organização estudada; como o autor deste trabalho é um dos sócios da empresa num período superior há 1 ano e desempenha funções gerenciais junto à área administrativa/comercial, este projeto passa a se caracterizar, também, como participante, pois houve uma ampla interação entre o pesquisador e as pessoas envolvidas na organização; e principalmente o estudo sistematizado do referencial bibliográfico (pesquisa bibliográfica).

As observações feitas são caracterizadas como observação participante, uma vez que são pessoais, fruto da vivência diária da realidade da organização.

O estudo foi construído a partir da coleta de dados primários, no que tange a conversas e experiências pessoais, e secundários, quando da pesquisa bibliográfica e documental.

3.3 Limitações do método

Dentre as limitações observadas neste estudo, referem-se principalmente à insuficiente experiência da empresa no mercado varejista, o que implicará uma reformulação em todos os aspectos organizacionais, não garantindo, desta forma, incertezas provenientes do processo de mudança.

4.0 PROPOSTA DE FRANCHISING

4.1 Apresentação

A presente proposta busca analisar e sugerir um modelo de distribuição de produtos e administração empresarial, de acordo com as características de produção da empresa, baseadas na reciclagem social e ambiental de materiais. Portanto, comercializando produtos fabricados a partir de técnicas de reciclagem, tendo como fundamentação o resgate de valores culturais, ambientais e sociais. (vide ANEXO I)

A franquia será fundamentada na comercialização de produtos de uso pessoal, duráveis e fabricados a partir da reciclagem de papel, vidro, plástico, metais, entre outros materiais (vide Linha de Produtos - Anexo I)

Toda a cultura organizacional está baseada em 3 aspectos fundamentais que circundam a criação e o desenvolvimento da empresa, ao longo de 11 anos no mercado, e que determinam reconhecimento da *marca Papel da Terra* no segmento de reciclagem de papel.

4.2 Consumo sustentável

A imensidão do Brasil e do mundo fez, e ainda faz, muita gente pensar que todos os recursos naturais seriam inesgotáveis. Isto é de um grande engano, e caso os seres humanos não permaneçam bem atentos às suas atitudes, poderão passar por sérias e graves dificuldades e ainda comprometer a sobrevivência das gerações futuras.

Diante deste preceito, temos o conceito de **consumo sustentável**, que significa saber usar os recursos naturais para satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades e aspirações dos que virão posteriormente.

E isto não exige um grande esforço. O objetivo da *Papel da Terra* é de prestar mais atenção ao que está ao nosso redor, buscando a conscientização e gerando uma reflexão necessária sobre o modo de agir do ser humano através do consumo de produtos com resgate de valores.

Normalmente, o consumidor não se preocupa com os recursos que consome. É preciso tratar o ato de compra como um ato político, onde deve ser priorizado o esforço na reciclagem e na reutilização de materiais, o comportamento social do fabricante e a beleza e sofisticação do produto consumido como reflexo do comportamento cultural do consumidor.

Dessa maneira, analisando os recursos naturais, estes poderão passar a apresentar problemas: a água pode faltar em muitos locais, a energia se tornar escassa e de alto custo devido ao consumo e o lixo sobrar com o consumo excessivo, e ele sempre aumentará, tanto que não se sabe onde colocá-lo. E essa dificuldade se torna ainda maior quando associada aos altos custos necessários para se criar aterros sanitários.

A situação torna-se ainda mais complexa quando se constata que a maioria das cidades brasileiras despeja lixo em terrenos baldios ou nos "famosos" e inadequados lixões. Em contraposição a essas práticas ecologicamente incorretas, vem-se estimulando o interesse por métodos alternativos de tratamento, como a compostagem e a *reciclagem* e, dependendo do caso, a incineração.

Embora sejam práticas com valores memoráveis dentro do meio ambiente, a *reciclagem* é vista com especial entusiasmo pelos governos e pelos defensores das causas ambientais como solução para o lixo inorgânico (plásticos, vidros, metais e papéis). Com a reciclagem é possível reduzir o consumo de matérias-primas, o volume de lixo, a energia e a poluição, além de estar tornando-se uma excelente fonte de renda para famílias de baixa renda.

Tecnicamente, é possível recuperar e reutilizar a maior parte dos materiais que, na rotina do dia-a-dia, é jogada fora. Latas de alumínio, vidro e papéis, facilmente coletados e processados, estão sendo reciclados em larga escala em muitos países, inclusive no Brasil. Apesar de ser um processo que está em crescimento, ainda não é economicamente atrativo para todos os casos.

Assim, restam alternativas: evitar produzir lixo, reaproveitar o que for possível e reciclar ao máximo. As técnicas de reciclagem têm se desenvolvido dentro das indústrias, cada vez mais tem se buscado retirar dos resíduos outros insumos e produtos acabados. O objetivo da franquia *Papel da Terra* é avaliar iniciativas voltadas à reciclagem, não somente através de produtos criados a partir do papel fabricado e beneficiado pela empresa, mas certificar, avaliar e comercializar outros produtos de uso pessoal dentro dos conceitos filosóficos da empresa, fazendo com que, por meio da conscientização o consumidor descubra o seu verdadeiro papel.

4.3 Filosofia do sistema

A partir de agora, tem-se, dentro de um novo conceito, o qual apresenta a grife Papel da Terra, produtos fabricados em papel feito à mão 100% reciclado, a qual atravessa seu mais acelerado período de desenvolvimento. Estes produtos transmitem uma mensagem moderna por ser ecológica e social-cidadã, redescobrem o fazer com as mãos após a revolução industrial, num laboratório de idéias e conceitos, objetivando o resgate de valores no que tange a aspectos sociais, culturais e ambientais, da sociedade e do homem.

Produtos de extremo bom gosto e sofisticação, confeccionados a partir da reciclagem de materiais, principalmente papéis, o presente no passado, em produtos de beleza e designer avançado, simplesmente uma grife ambiental.

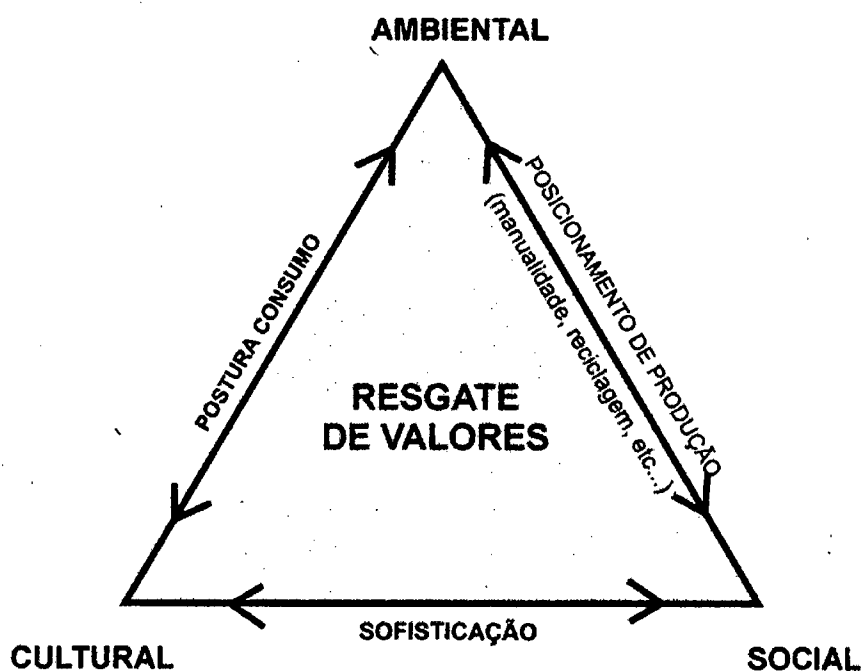


Figura 4.1 - Pirâmide de Fundamentação da Filosofia da Franquia

O sistema acima representa a fundamentação da filosofia da empresa através da pirâmide Pitagórica, formada por três vértices fundamentais em 3

pontos que envolvem todo o posicionamento de mercado da empresa. Muitos autores chamam de *ecosofia*, abordando aspectos de meio ambiente, das relações sociais e da subjetividade humana, que são fundamentais para que podem esclarecer melhor e de forma mais conveniente as questões que envolvem o ser humano, seu modo de vida e os reflexos desta no meio ambiente.

4.3.1 Inter-relações entre os aspectos fundamentais

Ambiental/ Cultural

Conforme definido em muitos livros de marketing verde, o objetivo que as novas organizações com produtos ecologicamente corretos tem é o de elevar a compreensão do universo no qual o ser humano está inserido, através da mudança na postura de consumo.

Partindo desse ponto de vista, podemos analisar, segundo GUATTARI (1991, pg.7), que o planeta Terra vive um período de intensas transformações técnico-científicas, em contrapartida engendram-se fenômenos de desequilíbrio ecológicos que, que se não forem remediados, no limite, ameaçam a implantação da vida em sua superfície. Paralelamente a tais perturbações, os modos de vida humanos, individual e coletivo evoluem no sentido de uma progressiva deteriorização. As redes de parentescos tendem a se reduzir ao mínimo, a vida doméstica vem sendo grangendada pelo consumo da mídia, a vida conjugal e familiar se encontra freqüentemente "ossificada" por uma espécie de padronização de comportamentos, as relações de vizinhança estão geralmente reduzidas a sua mais pobre expressão.

Cultural/ Social

"Mais do que nunca a natureza não pode ser separada da cultura e precisamos saber pensar "transversalmente" as interações entre ecossistemas, mecosfera e universos de referências sociais e individuais." (GUATTARI, pg.25)

Dentre os princípios mais importantes, tal inter-relação visa a recomposição das práxis humanas, orientando a sabedoria a um novo rumo da ciência e tecnologia para o orgânico, o suave, o não-violento, o elegante e o belo. Parte de uma revolução não tecnológica capaz de inverter a tendência destrutiva do ser humano através da conscientização de seus atos, modificando as maneiras de "ser" ou "ser-em-grupo", através das mutações na essência da subjetividade humana, aprimorando a relação do sujeito com o corpo e o meio.

Social/ Ambiental

O que sempre estará em questão é a maneira de viver daqui para a frente neste planeta. Não haverá verdadeira solução à crise ecológica a não ser que em escala planetária e com a condição de que se opere uma autêntica revolução política, social e cultural objetivando reorientar os meio de produção de bens de consumo.

O objetivo da Papel da Terra é fazer com que as indústrias, e por ventura seus parceiros, passem a conduzir seus processos de produção reorientando seus insumos para o reaproveitamento e reciclagem. Tal benefício gerará tecnologia que permitirá produtos de excelente ou qualidade semelhante aos industriais de matéria prima virgem.

4.3.2 A Marca

A empresa que sempre utilizou a espiral e o termo Terra, a partir de 1999 registrou a marca Papel da Terra, que está em processo de aprovação final junto ao INPI (**processo** : 821287087). O uso simbólico da espiral representa a serpente, com força e continuidade, remetendo as iniciativas ao infinito, um aspecto mágico e místico, levando o pensamento para fora, sua simbologia está presente na história da humanidade e aparece como o marco do começo de uma nova era, a retomada.

Já o nome Papel da Terra remete a um conceito de dualidade, como solução a uma indagação do consumidor que ao comprar os produtos, torna-se um consumidor que descobriu seu papel como produto, e busca questionar que as pessoas descubram o seu papel, na vida, na sociedade e em relação a natureza.



Figura 4.3.2 - Marca Figurativa/ Nominativa

4.4 Objetivos do franqueador

4.4.1 Unidade piloto

O franchising consiste num modelo de administração perfeito por trabalhar com um alto nível de eficiência econômica e administrativa, sendo que sua otimização só é atingida se a formatação do processo estiver efetivamente correta. Desse modo, torna-se de suma importância a implantação de uma unidade piloto na avaliação de todas as variáveis que influem no sistema, como giros de estoque e custos operacionais;

A unidade piloto permitirá a realização de uma estimativa real dentro do projeto de viabilidade. Somente com este tipo de experiência é que a Papel da Terra conseguirá enquadrar-se dentro de um modelo de franquia de negócio formatado, que consiste no uso da marca: *know-how*, treinamento, política de marketing, assessoria contábil, jurídica, administrativa, financeiro, recursos humanos, arquitetura e *layout*. Diante desse pressuposto o sistema de franchising seria incompatível com o sistema de pequena empresa, sem que muitas atividades fossem terceirizadas, com exceção de marca e de *know-how* e muitas vezes até produtos, ficando o negócio não efetivamente formatado, dificultando ainda o controle e desvalorizando todo o franqueamento.

4.4.2 Reestruturação no modelo gerencial

O franchising, como modelo administrativo de otimização, está sendo visto como um método alternativo de distribuição e ampliação de mercados, que envolve menores custos de financiamento e riscos mais previsíveis para a empresa. Para assumir tal modelo, a Papel da Terra trabalhou de forma gradual a mudança de enfoque baseada no fortalecimento da marca dentro do mercado de presentes e decoração e a retirada progressiva do mercado

promocional de brindes e eventos. Busca a criação e comercialização de produtos de maior valor agregado dentro do mercado nacional e internacional.

Tal mudança envolveu inúmeras atividades e modificações na parte operacional, não desprezando a sobrevivência e saúde financeira da empresa, permitindo uma alavancagem gradual que será sentida com a finalização do projeto a partir do lançamento de sua linha de produtos no mercado na Internacional Gift Fair, em agosto de 2000.

4.4.3 Metas

Dentro de todo o planejamento da empresa na busca de um sistema de franchising, está sendo programada a abertura de uma unidade piloto em Florianópolis. Tal abertura será necessária para o aperfeiçoamento do sistema e será realizada objetivando o final do Ano 2000, conforme o quadro abaixo.

Ano 2000 – Unidade piloto Florianópolis
Franquias Exclusivas:
2 lojas - Ano 2001
4 lojas - Ano 2002
Franquias Shop-in-shop
4 lojas - Ano 2001
8 lojas - Ano 2002

De acordo com o projeto arquitetônico e funcional do arquiteto Flávio Antônio Prada, a modularidade permitida ao *Moinho da Terra*, segundo denominam-se as unidades a serem implantadas, permite a flexibilidade de implantação em grandes áreas de circulação como pontos comerciais estratégicos em shopping centers, aeroportos, grandes centros comerciais

cobertos, supermercados ou através da instalação e adaptação de franquias ao modelo shop-in-shop, incorporando tais unidades em *corners* de empreendimentos já existentes, grandes magazines e outros empreendimentos.

4.5 Perfil do negócio

4.5.1 Perfil do franqueado

O franqueado, como investidor e parceiro fundamental, que compra o direito de operar a marca do franqueador, mantém contato com o franqueador de diversas formas, incluindo a compra, com exclusividade ou não, de produtos e serviços, pagamento de taxas e treinamento constante.

Como qualidades fundamentais para o sucesso de qualquer outro negócio, o franqueado, como é responsável pelo gerenciamento, recrutamento, treinamento de seu pessoal, marketing, vendas e questões operacionais, deve basear-se na decisão de ter seu próprio negócio.

“Se julgo que uma pessoa não é 100% do que precisamos, não a franqueamos. Se queremos construir uma organização de qualidade, precisamos de pessoas certas” Franchise Direct - Curso de aperfeiçoamento profissional - Diário Catarinense.

Um franqueado não enfrenta solidão normalmente comum na entrada do negócio. Há uma equipe para apoiá-lo e orientá-lo quando for o caso.

Segundo o Centro Internacional de Pesquisas em Franquia, as características essenciais para um bom franqueado são:

- identificar os objetivos de vida com as características da franquia;
- necessitar exercer múltiplas atividades;
- auto-disciplinar-se, pois necessita cobrar de si mesmo;
- resistir a pressões, já que estas são maiores em negócios próprios. Aprenda a diferenciar “culpado” de “responsável”, o funcionário pode ser o culpado mas você é o responsável;
- auto-criticar-se, capacidade de aprender com os próprios erros;
- ter aptidão para trabalhar com incertezas.

4.6 Posicionamento técnico da franquia

4.6.1 Parceiros

As atividades terceirizadas são fundamentais à implantação do sistema de franchising. E com base neste preceito, a Papel da Terra buscou e está credenciando parceiros em diversos segmentos de produção e beneficiamento de produtos reciclados. Parceiros estes que produzirão uma série de produtos (vide ANEXO VI), objetivando centrar cada vez mais suas atividades no segmento de comercialização através da marca e produção de papel feito à mão, exercendo, dessa maneira, o que a empresa tem de melhor.

4.6.2 Sistema operacional - software administrativo

A *Papel da Terra* passará a operar num sistema de controle de estoque e operacional (vide ANEXO VII), por meio de etiquetas de código de barra. Um investimento num software especial está sendo feito, permitindo o controle de todos os produtos manufaturados em estoque bem como relatórios de levantamento de pontos em produção, estoques mínimos e outras informações necessárias à administração da empresa. A venda, através de estoques de produtos, permitirá e facilitará à empresa a operar mudança de segmento, retirando-se gradativamente do mercado promocional e centrando foco no segmento de produtos de uso pessoal (papeleria fina, decoração, etc....)

Cada franqueado terá uma versão simplificada desse software, e por intermédio deste, fará pedidos de produtos, o que possibilitará os seguintes pontos fundamentais:

- determinação de estoque mínimo de cada produto da unidade;

- pedidos automáticos periódicos, através do envio de arquivo gerado semanalmente na unidade, e expedido por meio de email eletrônico, o que permitirá ao franqueador acompanhar as vendas do ponto;
- contas a pagar ;
- fluxo de caixa;
- geração de nota fiscal, através de impressoras fiscais;
- cadastro de clientes;
- bem como controle, por parte da franqueadora, da movimentação e outras informações provenientes da comercialização de seus produtos.

A mesma possibilidade será estendida à compra de produtos via o sistema de revenda on-line, que permitirá a visualização do produto, seleção e pedido.

4.7 Especificação da franquia

Diante de um novo conceito de produtos, a Papel da Terra desenvolveu produtos com alto valor agregado, e o modelo de franchising, devido às suas características, visa comercializar tais produtos onde os conceitos são bem mais firmados e o treinamento e compreensão dos membros se tornam fundamentais para o sucesso do empreendimento e venda dos produtos.

4.7.1 Investimento

Custo de Implantação - Unidade Local

Taxa de Adesão	R\$	6.000,00
Microcomputador (note book)	R\$	3.700,00
Impressora Fiscal	R\$	1.200,00
Quiosque Instalações	R\$	6.000,00
Quiosque Projeto – Arquiteto	R\$	250,00
Publicidade de Inauguração	R\$	1.200,00
Comunicação Visual	R\$	500,00
Estoque Inicial de Produtos	R\$	5.000,00
Software Administrativo	R\$	150,00
Treinamento/ Estadia	R\$	1.000,00
Custo Estimado Total	R\$	25.000,00

* outras despesas como deslocamento, ponto comercial, serão analisadas conforme cada franquia

Custo Fixos - Estimativa Unidade Local

Prólaboro (franqueado)	R\$	2.000,00
Atendentes (2 pessoas)	R\$	700,00
Encargos sociais	R\$	455,00
Contador	R\$	75,00
Transporte semanal (mercadorias)	R\$	120,00
Aluguel (*)	R\$	1.200,00
Fundo de publicidade mensal	R\$	300,00
Despesas gerais	R\$	200,00
Custos Fixos - Mensal	R\$	5.050,00
* estimativa		
Vendas Mensais	R\$	16.000,00
Custos Fixos	R\$	5.050,00
Impostos	R\$	800,00
Compra de Produtos	R\$	8.000,00
Royalties	R\$	800,00
Retorno	R\$	1.350,00
Margem Contribuição	8%	R\$ 1.350,00

Estimativa de retorno do investimento (meses)

15

Conforme a planilha acima, a estimativa de retorno do investimento é de 15 meses, estando presente nesta, o custo inicial de abertura, estoque inicial e treinamento, bem com estimativa de custo do ponto comercial e uma retirada mensal ao franqueado que fará parte da administração e operação da unidade franqueada.

4.7.2 Pontos contratuais

Baseado na Lei 8.995, de 15 de dezembro de 1994, a qual faz referência aos contratos de franchising e outras providências do sistema, e de acordo com os requisitos necessários a serem analisados para a franquia Papel da Terra, consideram-se os pontos abaixo como fundamentais:

- perfil do "franqueado ideal", é parte fundamental do processo de parceria, uma escolha errada pode comprometer toda a saúde do sistema franqueado. Portanto, é necessário um pré-contato onde serão realizados pré-treinamento e entrevista com avaliação curricular e teste psico-técnico, buscando traçar o perfil do candidato a franqueado;
- ao franqueado, será requisitado estar presente às atividades operacionais, pois ele terá o treinamento necessário à comercialização dos produtos, caso não, deverá indicar um funcionário a ser capacitada para operar a franquia, o qual deverá sofrer treinamento junto a franqueadora;
- no tocante ao território de atuação, o franqueado operará com exclusividade determinada, onde em prazos pré-determinados será avaliada a possibilidade de expansão da rede em seu mercado regional e será oferecida preferencialmente a este a possibilidade de abertura de uma nova unidade do sistema;
- Serão oferecidos ao franqueado serviços de orientação, treinamento do franqueado e funcionários, manuais de operação da franquia, auxílio na

análise, escolha do ponto, layout, e padrões arquitetônicos e de comunicação visual (manual de identidade visual)

- devido aos segredos operacionais e de sistema aos quais o franqueado tem acesso, quando da expiração de contrato não será permitida a implantação de atividades concorrentes;

4.7.2 Circular de franquia

A circular de oferta de franquia é peça fundamental e necessária ao processo de apresentação da franquia. Nela estarão presentes de forma sucinta e clara, as informações encontradas neste projeto. Segundo a lei, ela se torna essencial na garantia e no estabelecimento do negócio apresentado.

4.7.3 Política de preços

Os franqueados praticaram preços de varejo, que são preços sugeridos pelo franqueador, tanto por meio de tabelas especiais para revenda ou pela loja virtual, através do endereço www.papeldaterra.com.br/loja (vide ANEXO VI), os franqueados estes diferentemente dos compradores normais que compram o produtos para revenda, e contam com um sistema compra para revenda www.papeldaterra.com.br/revenda dos franqueados compraram ao mesmo preço deste basta contaram com valor de bonificação de 5 a 10% dependendo da faixa de montante movimentado, tal bonificação será utilizada em envio de produtos sem custo para venda, ou nos pedidos de produtos especiais sob encomenda, dentro das linhas promocionais ou de impressos da empresa, que poderão ser comercializados através de catálogos expostos no Moinho da Terra.

4.7.4 Abastecimento

O projeto prevê o abastecimento periódico semanal, sendo que o pedido será feito de forma automática através dos relatórios passados por meio do software administrativo, pedidos especiais e de ordem promocional, a entrega de produtos em estoque está estimada de 48 a 72 horas, podendo o franqueado optar por um produto ou não dentro de sua linha comercializada. Alguns produtos serão comercializados sob encomenda através de catálogo, onde estarão presentes brindes, convites de formaturas, convites casamentos e outros produtos que não são comercializados diretamente no balcão de exposição.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando este projeto, além das conclusões e comentários feitos ao longo do trabalho, salienta-se que a empresa está presente num novo modelo organizacional de vanguarda, por estar inserida num conceito ambiental e social, e que vem se tornando referência no mercado com a utilização freqüente de normas como as da série 14.000 e futuramente 18.000 (social). Estes conceitos envolvem produtos de caráter inovador, beleza e sofisticação que, sem sombra de dúvida, são e serão sucesso dentro dessa proposta de franquia.

Como análise e observações realizados concluiu-se que:

- Em primeiro lugar, a reestruturação organizacional feita é de suma importância para o sucesso do sistema de franchising, e as medidas tomadas caminham de forma gradual para isto;
- A proposta, por ser inovadora tanto em seu conceito como na forma do negócio, necessitará de muitos ajustes e será muito significativa a implantação de uma unidade piloto;
- A versatilidade do modelo arquitetônico e do sistema em desenvolvimento permitiu à franquia um crescimento exponencial, necessitando, para isto, que a empresa execute um excelente planejamento e controle do negócio;
- A filosofia da empresa e sua forte marca são pontos essenciais para o sucesso deste negócio;
- A organização é caracterizada por vários aspectos importantes, pois tem facilidade de aprender, está há vários anos dentro do

mercado, será testada comercialmente dentro de sua nova linha e, devido ao modelo utilizado, tem possibilidade de reprodução em vários lugares.

- A Papel da Terra desenvolveu um método comercial/técnico, e busca a expansão oferecendo a investidores o direito de atuar no mercado com seu nome e produtos, usando seus métodos operacionais, sistemas organizacionais e marcas registradas, dando apoio na implantação e permanecendo continuamente para assessorá-lo.

Além disto, percebe-se que a situação da empresa está melhorando. Nos últimos meses, as mudanças efetuadas nas áreas administrativas e comerciais têm permitido excelentes resultados com a em relação a mudança de segmento, e espera-se um retorno maior a partir da Gift Fair 2000, no mês de agosto, em São Paulo.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

CASTRO, Cláudio de Moura. A prática da pesquisa. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1977.

DE BACKER, Paul . Gestão ambiental: a administração do verde, tradução Heloisa Martins Costa – Rio de Janeiro: Qualitymark ed., 1995.

GUATTARI, Felix . As três ecologias, tradução Maria Cristina F. Bittencourt : 3 ed. Campinas SP: Papirus, 1991.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bonfim Brandão – 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OTTOMAN, Jacquelyn A. Marketing Verde; tradução Marina Nascimento Paro; revisão técnica Rogério Raupp Ruschel. São Paulo: Makron Books, 1999.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.

PAMPLONA, Claudia. A Engenharia do franchising. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MAURO, Paulo César. Guia do franqueador: como crescer através do franchising. São Paulo: Nobel, 1994.

Bibliografia Suplementar

Curso de Aperfeiçoamento Profissional - Ensino a Distância. Diário Catarinense, volume I a V, maio de 2000.

Associação Brasileira de Franchising. Endereço Eletrônico www.abf.com.br, junho de 2000.

ANEXOS

ANEXO I - CATÁLOGOS DE PRODUTOS - PARTE 1

Linha Scriptum

Varejo de Elite

A exclusividade e a nobreza do passado no presente.



Envelopes com cartões



Envelopes com cartões



Kit com folhas e envelopes • Folha A4 com barba



Folhas A4 • Cartões de visita microserilhados



Papel feito à mão com barba - Folha 50x70cm

Produtos sofisticados, diferenciados com embalagens personalizadas, próprios para presentes.

CANA-DE-AÇÚCAR



Papel da Terra
UMA GRIFE AMBIENTAL

email: info@papeldaterra.com.br

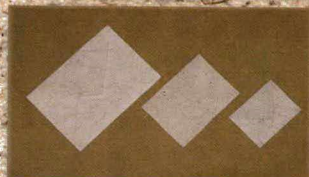
Linha Scriptum

Ponto a Ponto

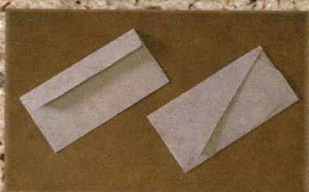
O papel para preservar a vida está em suas mãos.



Envelopes cerimoniais



Envelopes sociais



Envelopes comerciais



Pasta + envelope saco para A4



Pacotes de cortas e envelopes

É mais que um papel. É um suporte que transmite uma imagem e mensagem valorizada de quem envia e de quem recebe.

BANANEIRA



Papel da Terra
UMA EMPRESA CIDADÃ

www.papeldaterra.com.br

ANEXO I - CATÁLOGOS DE PRODUTOS - PARTE 2

Linha Premium

Presentes

Invista na inovação de conceitos.



Blocos



Pranchetas - A4 e A5



Risque-rabisque A4 e A5



Risque-rabisque A4 com espiral



Cadernos

Estes produtos foram criados para você, como ferramenta para sua expressão. Seja diferente, sinta-se único.

GRAMA



Papel da Terra
UMA EMPRESA CIDADÃ

Linha Verde: (0**48) 333 3580

Linha Premium

Embalagens Estruturadas

Entre para um mundo reciclado.



Porta CD



* os acabamentos são para efeito de ilustração

Dedicado às pessoas que apreciam a magia da combinação do rústico com o sofisticado, como sinal de estilo de vida requintado e de gosto diferenciado.

CEBOLA



Papel da Terra
UMA GRIFE AMBIENTAL

www.papeldaterra.com.br

ANEXO I - CATÁLOGOS DE PRODUTOS - PARTE 3

Linha Promocional

Brindes & Incentivos

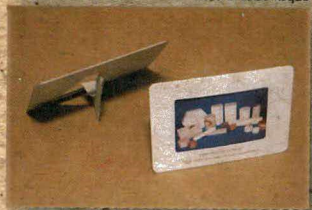
Presentes corporativos diferentes, originais e exclusivos.



Agendas 100% em papel reciclado



Bloco e cubo-risque



Cartão porta-foto



Caderno risque-rabisque.



Mini-bloco, risque elástico e mini-cubo.

Produtos Terra, um instrumento móvel de publicidade, com a capacidade de seduzir o cliente de sua campanha institucional ou promocional.

EUCALIPTO



Papel da Terra
UMA EMPRESA CIDADÃ

www.papeldaterra.com.br

Linha Promocional

Eventos & Congressos

Assuma um papel diferente.



Pasta social



Kit evento - Pasta, certificado e crachá



Pasta estruturada



Certificados com impressão térmica e serigráfica



Pasta para documentos

A marca do seu evento nos produtos da Terra, significa uma parceria cidadã. Um eco-negócio com experiência e qualidade.

PINUS



Papel da Terra
UMA GRUPE AMBIENTAL

Linha Verde: (0**48) 333 3580

ANEXO I - CATÁLOGOS DE PRODUTOS - PARTE 4

Projetos Especiais

Múltiplas
Possibilidades
para transformar idéias em realidade.



Porta cerâmica-artes • Portobello



Capa de livro • Zezé Motta



Catálogo • Sobras/Bora



Agenda Especial • CEVAL



Livro poético de Lindolf Bell • BADESC

O Papel da Terra é único, personalizado, totalmente feito à mão, com fibras naturais. Sua textura inconfundível dá um toque de classe em produtos especiais.

FUMO • SOUZA CRUZ



Papel da Terra
UMA EMPRESA CIDADÃ

email: info@papedaterra.com.br

Projetos Especiais

Comunicação
Impressa

Nada é mais romântico para uma mensagem de amor, e nada é mais elegante para uma comunicação social.



Mapa Impresso na folha com barba • REVICO



Certificado com pasta passe-partout • FIESC



Envelope comemorativo ISO 14000 • DÖHLER



Convites de casamento



Convites de formatura

Do cartão de visita à comunicação social e empresarial, o Papel da Terra conduz a um impacto diferente e distinto.

ABACAXI



Papel da Terra
UMA GRIFE AMBIENTAL

Linha Verde: (0**48) 333 3580

ANEXO II - PROJETO ARQUITETÔNICO - PARTE 1

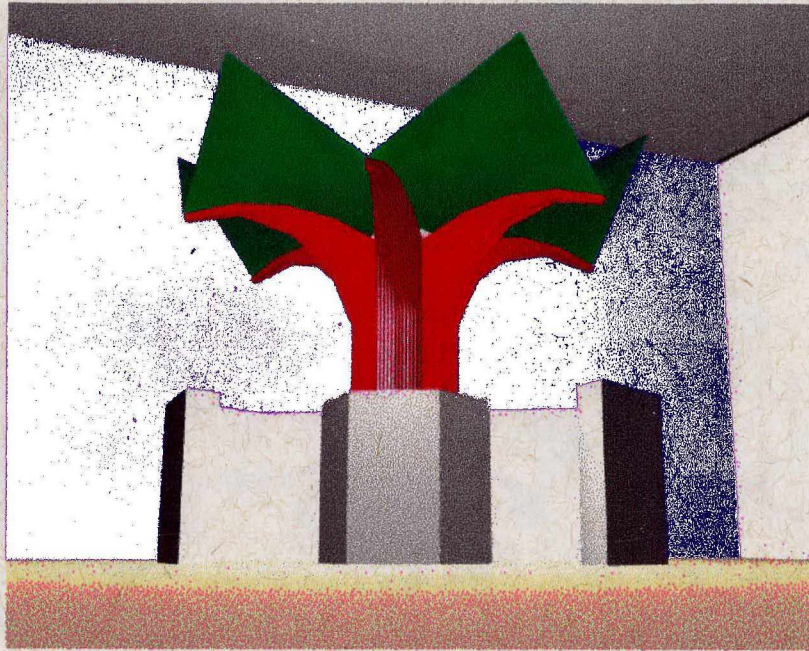


Perspectiva Frontal - Moinho da Terra



Perspectiva Superior - Moinho da Terra (fachada)

ANEXO II - PROJETO ARQUITETÔNICO - PARTE 2



Perspectiva - Moinho da Terra - Estrutural

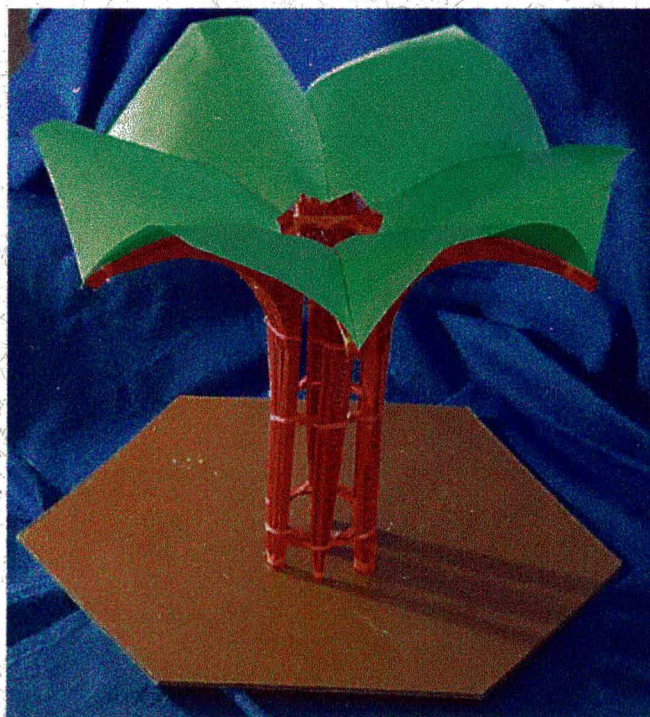


Maquete - Vista Frontal - Detalhe Estrutural/Mobiliário

ANEXO II - PROJETO ARQUITETÔNICO - PARTE 3



Maquete - Fachada - Módulos Encaixados



Maquete - Vista Frontal - Detalhe Estrutural/Mobiliário

ANEXO III - PLANILHA INSTALAÇÃO/ OPERAÇÃO

Custo de Implantação - Unidade Local

Taxa de Adesão	R\$	6.000,00
Microcomputador (note book)	R\$	3.700,00
Impressora Fiscal	R\$	1.200,00
Quiosque Instalações	R\$	6.000,00
Quiosque Projeto – Arquiteto	R\$	250,00
Publicidade de Inauguração	R\$	1.200,00
Comunicação Visual	R\$	500,00
Estoque Inicial de Produtos	R\$	5.000,00
Software Administrativo	R\$	150,00
Treinamento/ Estadia	R\$	1.000,00
Custo Estimado Total	R\$	25.000,00

* outras despesas como deslocamento, ponto comercial, serão analisadas conforme cada franquia

Custo Fixos - Estimativa Unidade Local

Prólaboro (franqueado)	R\$	2.000,00
Atendentes (2 pessoas)	R\$	700,00
Encargos sociais	R\$	455,00
Contador	R\$	75,00
Transporte semanal (mercadorias)	R\$	120,00
Aluguel (*)	R\$	1.200,00
Fundo de publicidade mensal	R\$	300,00
Despesas gerais	R\$	200,00
Custos Fixos - Mensal	R\$	5.050,00

* estimativa

Vendas Mensais	R\$	16.000,00
Custos Fixos	R\$	5.050,00
Impostos	R\$	800,00
Compra de Produtos	R\$	8.000,00
Royalties	R\$	800,00
Retorno	R\$	1.350,00
Margem Contribuição	8%	R\$ 1.350,00

Estimativa de retorno do investimento (meses) 15

ANEXO IV - HOMEPAGE - PAPEL DA TERRA

Papel da Terra

Compras Online

Saiba mais:

Case Cidadania em Cadeia Prêmios

Reportagens:

Revista Escola
Jornal Micro Empresa
Jornal ANotícia
Sempre

Quem Somos
Masses Papel - Nossos Clientes - Informações

Fale Conosco
E-mail - Cadastro - Agende

Produtos
Papéis - Presentes - Embalagens - Brindes - Exatas - Impressão - Projetos Especiais

Grife Ambiental
Passado - Presente - Futuro

Rua Delmiro da Silveira, 265 - S. S. 88.025-500 - Agronômica - Florianópolis - SC
Fone/Fax: (0xx48) 333 3500 - info@papeldaterra.com.br

PROXIMA DIGITAL

Zona da Internet

ANEXO V - LOJA VIRTUAL

PAPEL DA TERRA SHOPPING ON LINE - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Ir Favoritos Ajuda

Voltar Avançar

Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Canais Tela cheia Correio

Endereço: <http://www.papeldaterra.com.br/explorer/loja/index.html>



Papel da Terra

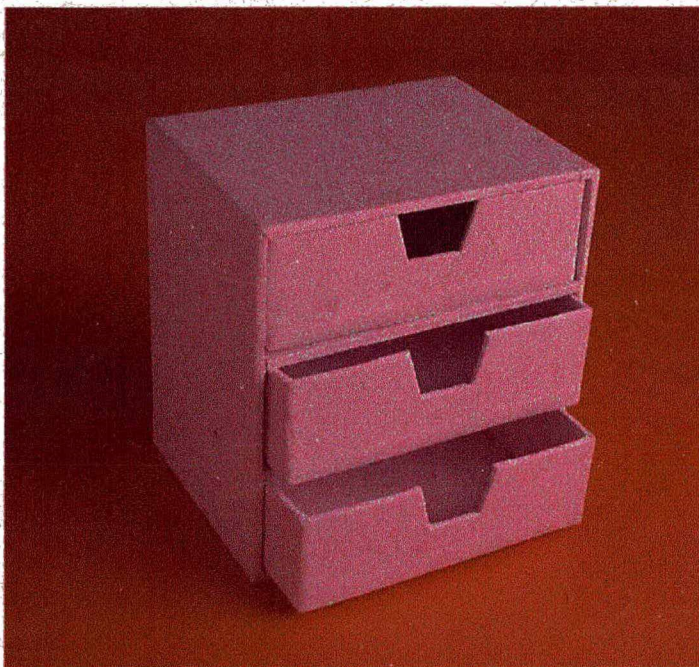
Shopping

Compras Fibras Quem Somos FAQ E-mail

<p>PRESENTE</p> <p>Linha Scriptum Folhas, Cortes & Envelopes Blocos & Cartões Conjuntos Especiais</p> <p>PASSADO</p> <p>Linha Memorium Álbuns de Fotografias Porta Retratos</p> <p>FUTURO</p> <p>Linha do Tempo Agendas Calendários</p> <p>VIVENDO O TEMPO Embalagens Presentes Finos</p>	<p><input type="checkbox"/> Bloco ríscue com 200 fls 110x185mm - 100% papel reciclado - Grama Escura R\$10.08 9</p> <p><input type="checkbox"/> Seleção para comprar o produto acima. Ver mais detalhes do produto.</p> <p><input type="checkbox"/> Bloco com espiral dourada pequeno, 100% papel reciclado - 12x7 cm - PT01 - Bananeira escura R\$4.50 33</p> <p><input type="checkbox"/> Seleção para comprar o produto acima. Ver mais detalhes do produto.</p> <p><input type="checkbox"/> Bloco grande com impressao rupestre, 100% papel reciclado - 25x18cm - PT10 - Cana-de-açúcar clara R\$7.50 15</p> <p><input type="checkbox"/> Seleção para comprar o produto acima. Ver mais detalhes do produto.</p> <p><input type="checkbox"/> Bloco pequeno com impressao rupestre, 100% papel reciclado - 15x8cm - PT09 - Cana-de-açúcar média R\$6.00 30</p> <p><input type="checkbox"/> Seleção para comprar o produto acima. Ver mais detalhes do produto.</p> <p>Comprar</p>
--	--

 **PROXIMADIGITAL**
 Zona da Internet

**ANEXO VI - EXEMPLOS DE PRODUTOS EM DESENVOLVIMENTO
(NOVA LINHA) - PARTE I**

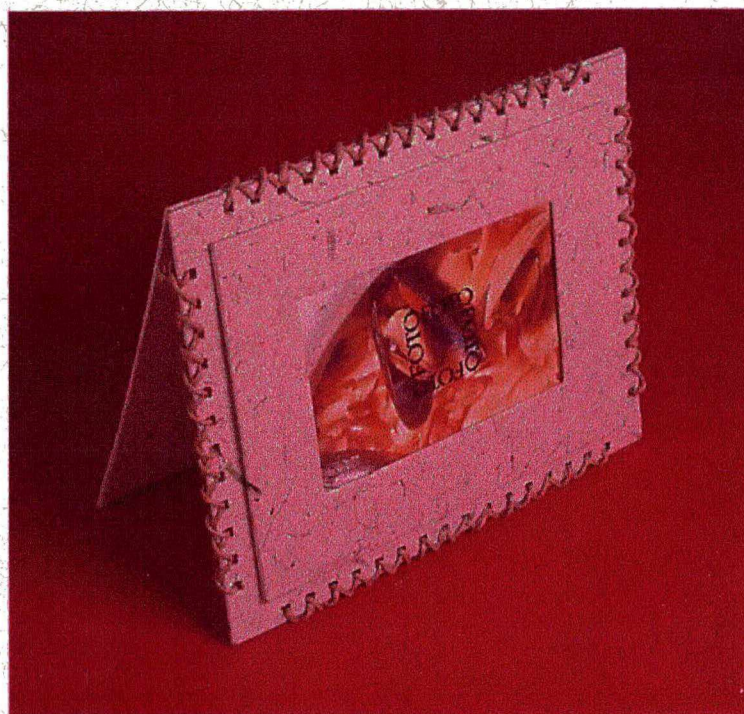


Embalagens Decorativas & Porta Trecos (utilidades)



Linha decorativa & presentes

**ANEXO VI - EXEMPLOS DE PRODUTOS EM DESENVOLVIMENTO
(NOVA LINHA) - PARTE II**



Álbuns Fotográficos & Porta Retratos



Display

**ANEXO VII - SOFTWARE ADMINISTRATIVO -
(EM DESENVOLVIMENTO FINAL)**

