



PROJETO TULIPA – ACESSÓRIOS FEMININOS PROVENIENTES DE RESÍDUOS DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL

Uiara Hoffmann – Graduada em Design, uiara_hoffmann@yahoo.com.br
Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina

Maicon Kenji Nishida – Graduando em Design, maicon.nishida@gmail.com
Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina

Resumo: Este projeto consiste na implantação de uma cooperativa para a produção de acessórios femininos produzidos a partir de resíduos de empresas de comunicação visual. O objetivo geral é gerar renda para a comunidade com a fabricação e venda de acessórios com design diferenciado e valor agregado, reaproveitando resíduos de empresas de comunicação visual. Para atender a este escopo é necessário fazer um planejamento financeiro para buscar recursos e um plano de gestão do negócio contemplando a implantação e os processos de fabricação, vendas e divulgação. Dentre essas tarefas ao designer cabe a gestão do Design, a criação da identidade visual do projeto e a criação das peças a serem produzidas. Este projeto tem a finalidade de viabilizar a apresentação da cooperativa e captar o apoio da comunidade, parceiros, apoiadores e financiadores.

Palavras-chave: Acessórios femininos, ecodesign, sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

A partir de um desafio lançando em sala de aula criou-se um produto denominado *Portbook*, esse produto surgiu da necessidade confirmada através de uma pesquisa, de que as mulheres transportam o seu notebook de forma disfarçada, dentro de mochilas, cobertas por xales, casacos ou em pastas executivas, os principais problemas relatados são a insegurança, ou seja, o medo de ser assaltada e a falta de sincronia com o resto do vestuário, para mulheres de negócios, ou que trabalham com imagem, moda, design, decoração, arquitetura, enfim, os detalhes fazem a diferença. Nesta pesquisa apontou-se a necessidade de um produto com design diferenciado, passível de personalização e que não caracterizasse o transporte de um notebook. Foi assim que nasceu o *Portbook*, outra premissa do projeto era a utilização de resíduos de uma empresa de comunicação visual ou de higiene pessoal, este produto utilizou os dois. Da empresa de comunicação visual foram utilizados a lona e o adesivo vinil e da empresa de higiene pessoal usou-se absolventes falhados. A figura abaixo mostra o resultado final do projeto.



Figura 1: *Portbook*, nesta imagem ele aparece pronto para uso.
Fonte: Acervo pessoal.



Figura 2: *Portbook* em uso, esta imagem mostra sua aparência de bolsa comum.
Fonte: Acervo pessoal.



Figura 3: *Portbook* sendo adesivado, esta imagem mostra a facilidade em aplicar o adesivo.
Fonte: Acervo pessoal.



Figura 4: *Portbook* parte interna, esta imagem mostra as divisões internas.
Fonte: Acervo pessoal.

A principal matéria-prima do *Portbook* é a lona, neste caso usou-se o resíduo de uma faixa extensa com nove metros, usada no exterior de uma revendedora de carros, ao termino da promoção que a faixa divulgava ela foi recolhida pela empresa de comunicação visual. Para confeccionar o *Portbook* usou-se o lado avesso da lona, na cor preta. Outro resíduo comum na comunicação visual são restos de adesivo vinil, que permitem a personalização da bolsa, o adesivo pode ser recortado na hora e aplicado por qualquer pessoa, pode ser trocado facilmente, mudando o visual da bolsa. A parte interna é revestida de absolventes e forrada com tecido, como acessório foi adicionado o zíper e uma fivela decorativa na alça.

A partir deste produto e da receptividade que ele obteve por não parecer ser feito com resíduos, surgiu a ideia de ampliar a oferta deste tipo de acessório feminino. O projeto Tulipa consiste na implantação de uma cooperativa para a produção de acessórios feitos com resíduos de empresas de comunicação visual. O objetivo geral é gerar renda para a comunidade com a fabricação e venda de acessórios com valor agregado e design diferenciado, reaproveitando os resíduos de empresas de comunicação visual e outros possíveis parceiros.

As empresas de comunicação visual geram um grande número de resíduos provenientes do setor de produção, são exemplos comuns: vinil, lona, acrílico, PVC entre outros. Não há reciclagem facilitada para esses materiais em São José (SC), comumente esses resíduos se acumulam nas empresas até serem depositados em aterro sanitário comum.

O projeto Tulipa pretende oferecer acessórios femininos com design diferenciado e original. A meta é fabricar e vender acessórios de moda ecológicos.

Para iniciar um negócio é necessário primeiro um plano de negócios, para confirmar a viabilidade do projeto e servir como base e apresentação do projeto para possíveis parceiros, apoiadores e financiadores.

2. PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é o guia para atestar a viabilidade da cooperativa e servirá de instrumento para apresentar a ideia da cooperativa para a comunidade, parceiros, apoiadores e financiadores.

1 - Fonte: <http://www.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=75577>, acesso em 31/01/09.

2 - Fonte: <http://www.floresonline.com.br/significado.asp>, acesso em 31/01/09

2.1 Sumário Executivo

É a apresentação do negócio e dos idealizadores, é o primeiro contato que os apoiadores, parceiros e financiadores possuem do projeto.

2.1.1 Introdução

Este plano de negócios visa demonstrar a viabilidade de implantação de uma cooperativa para fabricação e venda de acessórios femininos ecológicos. De acordo com a lei nº 5.764 – de 16 de Dezembro de 1971 “**Art. 3º** Celebram contrato de sociedade cooperativa as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro.”¹, Kakuta (2007, p. 37) afirma ainda que é a “capacitação profissional e geração de renda e uma infinidade de outros projetos que tenha como objetivo diminuir as diferenças sociais no mundo”. A cooperativa foi denominada Tulipa acessórios, este nome foi escolhido, pois o significado desta flor é beleza e prosperidade². Beleza é o que vamos proporcionar as consumidoras com nossos produtos e prosperidade é o que pretendemos em conjunto proporcionar a comunidade. A cooperativa vai se ser especializada em moda ecológica, exercendo o desenvolvimento sustentável através da captação e manufatura da matéria-prima utilizada na produção.

Com base no potencial industrial de Santa Catarina e na crescente valorização do design e da moda, a Tulipa acessórios oferece o desenvolvimento de produtos, produção e venda de acessórios de **forma ecologicamente** correta utilizando como matéria-prima resíduos da comunicação social, **socialmente justa** pois trata-se de uma cooperativa e **economicamente viável**, isto é o que denominamos de desenvolvimento sustentável, atingindo assim um nicho de mercado em expansão, os consumidores eco-conscientes, além de dar um novo uso ao resíduo, gerar renda e incentivar o empreendedorismo numa comunidade menos favorecida financeiramente.

2.1.2 Responsáveis

A Tulipa acessórios, conta inicialmente com a participação dos idealizadores que estão em busca de parceiros para o fornecimento da matéria-prima principal e de colaboradores para montar a cooperativa. Os idealizadores exercerão atividades relacionadas à gerência, gestão do projeto e gestão do design que incluem a identidade e comunicação corporativa e a criação dos produtos, possuindo os seguintes perfis:

Maicon Kenji Nishida, estudante do 8º semestre do curso de design, já atuou no desenvolvimento de projetos de sinalização, adquirindo conhecimento nos processos de criação e aplicação dos projetos, participou da equipe de webdesign da Prefeitura Municipal de Florianópolis. Possui conhecimento nas áreas de empreendedorismo, gestão, domina os softwares corel draw, photoshop, indesign, 3Dmax, after effects e dreamweaver. Atuará no planejamento e gestão, no desenvolvimento dos materiais de comunicação e divulgação e será a pessoa responsável pela gerência financeira e de vendas.

Uiara Hoffmann, formada em design, atua a sete anos em agências de publicidade, adquirindo conhecimento nas áreas de mídia, produção, financeira e atendimento auxiliando profissionais experientes no mercado de Florianópolis. Possui conhecimento em planejamento estratégico, empreendedorismo e gestão e nos softwares corel draw,

1 - Fonte: <http://www.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=75577>, acesso em 31/01/09.

2 – Fonte: <http://www.floresonline.com.br/significado.asp>, acesso em 31/01/09

photoshop e indesign. Atuará no planejamento e gestão, no desenvolvimento dos produtos e será a pessoa responsável pela gerencia operacional, relacionamento com os parceiros e marketing.

2.1.3 Serviço

Os produtos oferecidos pela Tulipa são acessórios de moda ecológicos com design diferenciado e valor agregado, além do serviço de re-uso de resíduos e a oportunidade de trabalho e profissionalização para comunidade menos favorecida financeiramente.

2.1.4 Mercado potencial

O setor no qual a Tulipa deseja ingressar apresenta-se por um lado competitivo, pois há muitas opções de marcas e de modelos de acessórios, mas por outro lado existe o diferencial do produto, que esta de acordo com as tendências de moda, bem acabados e que são produzidos através de resíduos. Algumas empresas já produzem acessórios com resíduos, o diferencial da Tulipa é que a aparência o acabamento tem o mesmo peso que o fato de se utilizar resíduo, além de que a produção será em escala industrial e não artesanal. O re-uso é um grande diferencial, pois não é necessário processar o resíduo para que ele se torne novamente uma matéria-prima, que é o que acontece com a reciclagem, o resíduo é utilizado na forma em que se encontra. A preocupação estética com a aparência, acabamento e qualidade são outros elementos chaves para conquistar as consumidoras. Aliado a tendência mundial de valorização do uso racional dos recursos naturais e a preocupação constante com o meio ambiente, pois fazemos parte dele. Sachs (1986, p. 10 e 11) afirma que:

O ambiente é, na realidade, uma dimensão do desenvolvimento; deve, pois, ser internalizado em todos os níveis de decisão. De fato, os problemas de recursos, energia, ambiente, população e desenvolvimento só poderão ser corretamente percebidos quando examinados em suas relações mútuas, o que implica um quadro conceitual unificado de planejamento. [...] haverá que se estabelecer nova articulação entre as ciências do homem e as ciências naturais a fim de melhor aprender a interação dos processos naturais e sociais, nos quais o homem é igualmente sujeito e objeto. Acrescente-se: um sujeito consciente de sua dependência em relação à natureza e do seu futuro.

Sabendo desta crescente tendência o mercado potencial é promissor e tende a se expandir cada vez mais.

2.1.5 Elementos de diferenciação

A Tulipa possui as seguintes vantagens em relação aos demais acessórios disponível no mercado:

- Re-uso de resíduos, diminui o lixo proveniente da comunicação visual na região;
- Fabricação sem danos ao meio ambiente;

- Produtos diferenciados;
- Produtos antenados com as tendências da moda;
- Acabamento e qualidade;
- Preço justo;
- Concepção social do negócio;
- Melhoria social e ambiental da região em que está inserido.

2.2 Apresentação

Este item trata da apresentação formal da cooperativa para seus colaboradores, parceiros, apoiadores e a comunidade em geral.

2.2.1 Missão

“A missão da Tulipa é oferecer acessórios de moda ecológicos, respeitando sempre o meio ambiente.”.

2.2.2 Visão

“Modificar a produção e o consumo de acessórios, visando à preservação do meio ambiente e aumentando a qualidade de vida das pessoas.”.

2.2.3 Objetivos

- Melhorar a qualidade de vida da comunidade em que está inserida;
- Conquistar a confiança e a parceria da comunidade em que está inserida;
- Dar destino útil a 80% dos resíduos da comunicação visual em São José/SC;
- Ser referência na produção de acessórios de moda ecológicos.

2.2.4 Metas

- Conquistar um parceiro que sirva como fornecedor de matéria-prima por semestre;
- Conquistar a parceria de cinco lojistas ou revendedores por semestre;
- Dobrar a produção no prazo de dois anos;
- Viabilizar exportações para outros estados no prazo de cinco anos.

2.3 Plano de Marketing - Análise de mercado

Este item trata da análise do mercado em que se pretende inserir, inclusive a percepção de como a cooperativa se comporta neste mercado. É um importante aliado na análise de viabilidade e um guia de estratégias a serem seguidas para obter sucesso no empreendimento.

O termo marketing pode ser definido por Niemeyer (2002, p.12) como:

O marketing pode ser identificado como qualquer atividade cujo objetivo é criar ou satisfazer a demanda para um produto ou serviço. A criação da demanda envolve o desenvolvimento de um produto, a determinação de seu preço, a publicidade, a promoção e as vendas. Já a satisfação dessa

demanda refere-se ao lado mais administrativo de todo o processo, como o processamento de pedidos, a distribuição, o transporte e o manuseio.

Neste projeto a demanda a que ser que sanar é a necessidades de produtos ecológicos com design diferenciado. Niemeyer (2002, p. 26) também afirma que: “O design é um fator de diferenciação competitiva em marketing, sendo muitas vezes o único aspecto que diferencia um produto no mercado. Algumas vezes, é o design de um produto que determina seu preço: ele acaba por fornecer um valor agregado que se torna essencial.” Este é o propósito da Tulipa acessórios, usar o design como fator de diferenciação no mercado de acessórios femininos ecológicos.

2.3.1 Setor

O setor no qual a Tulipa pretende ingressar está em fase de crescimento, pois a preocupação com o meio ambiente aflige cada vez mais pessoas. É um setor competitivo e concorrido, pois já existem muitas marcas neste ramo, porém nenhuma com as características da Tulipa. A lucratividade é razoável no início, pois o investimento em maquinário e instalações é grande, mas pode aumentar consideravelmente em pouco tempo, ela caminha com o reconhecimento da qualidade dos produtos. A preocupação com a preservação do meio ambiente está mudando o mercado, os produtos ecológicos ganharam mais visibilidade e as reclamações constantes desses produtos que são preço, qualidade e aparência serão eliminadas pelos diferenciais dos produtos Tulipa. A importância que a preservação ambiental tem para a população em geral, além do apoio das autoridades públicas e da imprensa pode abrir portas para a Tulipa acessórios.

2.3.2 Público-alvo

O público alvo são mulheres preocupadas com o meio ambiente, ligadas as tendências da moda, que gostam de se vestir bem e de se sentirem bonitas. Que valorizam o trabalho comunitário e a prática de preços justa. Outro público são as lojas que possam revender esses produtos. Segundo Portilho (2005, p.163) os consumidores devem perceber a força que suas atitudes individuais provocam ao coletivo.

A definição da crise ambiental como um problema relativo aos estilos de vida e padrões de consumos e as estratégias de consumo verde e consumo sustentável, [...], nos levam à análise de duas importantes questões inter-relacionadas: 1) a percepção de que o consumidor é o novo ator social e 2) a relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão.

O próprio consumidor valoriza os produtos pensados pelas diretrizes da sustentabilidade, é o que mostra o gráfico abaixo, resultado de uma pesquisa na Alemanha em 2004.



Quadro 1: Resultado de Pesquisa com consumidores da Alemanha em 2004.
Fonte: Ferrão (2005, p. 24)

Este é o público que pretendemos atingir, pois são esses clientes que vão valorizar os produtos e o trabalho social e ambiental que a cooperativa praticará.

2.3.3 Ameaças

- Alto custo dos materiais e da produção;
- Baixa demanda, decorrente do alto preço;
- Crise financeira que abale o consumo da população;
- Falta de parceiros;
- Falta de matéria-prima;
- Baixo comprometimento dos colaboradores;
- Falta de apoio da comunidade em que esta inserida;
- Dificuldade nas vendas.

2.3.4 Oportunidades

- Crescimento da conscientização para a preservação do meio ambiente;
- Fiscalização e legislação mais severas com poluidores;
- Elevação da demanda de consumidores eco-conscientes;
- Redução de custos com matéria-prima;
- Força e trabalho cooperativado;
- Crescente valorização do design;
- Crescente valorização do ecodesign e da sustentabilidade;
- Leis de incentivo as empresas que preservam o meio ambiente;
- Crescente preocupação com a aparência/estética.

2.3.5 Pontos fortes

- Uso de resíduos como matéria-prima;
- Acabamento e qualidade dos produtos;
- Design diferenciado;
- Força de trabalho cooperativado, todos são instigados a dar o seu melhor, pois o lucro e o sucesso são de todos igualmente.

1 - Fonte: <http://www.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=75577>, acesso em 31/01/09.

2 - Fonte: <http://www.floresonline.com.br/significado.asp>, acesso em 31/01/09

2.3.6 Pontos fracos

- Trabalho cooperado pode trazer atritos, pois são muitos pontos de vista;
- Possui pouco capital para investimento;
- Possui pouca experiência;
- A equipe precisa ser treinada;
- Não possui carta de clientes, fornecedores e parceiros.

2.3.7 Concorrentes

Todas as empresas que vendem acessórios femininos para as classes B e C são considerados concorrentes da Tulipa e podem ser divididos em concorrentes diretos e concorrentes indiretos.

2.3.7.1 Concorrentes indiretos

- Marcas de bolsas e acessórios;

Ponto Forte: Reconhecimento da marca no mercado.

Ponto Fraco: Utilizam matéria-prima virgem.

2.3.7.2 Concorrentes diretos

- Eco-bags e similares.

Pontos Fortes: Reconhecimento e valorização no mercado.

Pontos Fracos: Não possuem design diferenciado.

2.3.8 Fornecedores

Os fornecedores principais são tratados como parceiros, são eles as empresas de comunicação visual, pois o benefício é mútuo. Outros fornecedores são as empresas de maquinário para confecção de bolsas, empresas de aviamentos (linha, zíper, botão, taxinhas, argolas) e as empresas que forneceram o forro para bolsa, tecidos que também podem ser provenientes de resíduos, tornando-se assim outro parceiro. Fornecedores eventuais de itens decorativos para as bolsas, fornecedores de equipamento e materiais de escritório, de higiene e limpeza. E periodicamente os prestadores de serviço, de contabilidade e manutenção do setor produtivo. Além dos fornecedores de serviços gráficos e demais publicidades, que serão contatados eventualmente.

2.3.9 Parceiros

Os parceiros são os fornecedores fixos de matéria-prima: a empresa de comunicação visual e de outros insumos necessários a fabricação das bolsas. Os colaboradores da cooperativa e os lojistas e revendedores dos produtos.

2.4 Plano de Marketing – Estratégias

Este item trata das estratégias adotadas em diversos aspectos do negócio, são medidas tomadas depois da análise do mercado, como itens de diferenciação e de sobrevivência do negócio.

2.4.1 Promoção e publicidade

A Tulipa acessórios vai usar o seu diferencial de trabalho socialmente justo e re-uso de resíduos, para atingir o máximo possível de consumidoras através de mídia espontânea. Para suportar a resposta dessa mídia, a comunicação via web da empresa deverá estar pronta, além do material de venda, uniforme, catálogo e cartão de visita. A divulgação da cooperativa deve ser intensa no lançamento para que os clientes tomem conhecimento da nova marca e de seus diferenciais. Esse trabalho será feito pela equipe de vendas, com apoio da gerencia de marketing.

2.5 Plano de Operações

As operações se referem a forma de administrar a cooperativa, ou seja, a forma como ela vai funcionar.

2.5.1 Administração e Gestão Empresarial

A empresa é composta por dois idealizadores, são designers com conhecimento em gestão empresarial. A cooperativa é dividida em três setores: Administrativo onde os idealizadores irão atuar em conjunto; Produção que contará com o apoio da designer Uiera Hoffmann e Vendas que contara com o apoio do formando Maicon Kenji Nishida. Com a divisão de tarefas pretende-se otimizar o tempo, as tomadas de decisões e avaliação de resultados são feitas em conjunto, pretende-se assim somar experiência e diminuir os erros. Esse acúmulo de funções é necessário nesse início de atividade, para reduzir custos. Mesmo com uma estrutura enxuta a Tulipa acessórios, terá um controle rigoroso desde o início, nas áreas de estoque, contas a pagar e a receber e contábil.

2.5.2 Comercial

A comercialização dos produtos da Tulipa acessórios será feita através de vendedoras que fazem parte da cooperativa e serão treinadas para otimizar o desempenho no trabalho. Essas vendedoras terão como material de apoio o uniforme, cartões de visita, o catálogo dos produtos e algumas amostras. A venda pode ser feita diretamente para as consumidoras ou para lojistas que se proponha a revender os produtos, cada grupo de vendedoras será treinada para abordar um público diferente, ou consumidora direta ou lojista revendedor. Um catálogo virtual também estará disponível proporcionando a venda viabilizada pelos recursos digitais. O foco são as vendas presenciais. Todos os membros da cooperativa tem o dever de divulgar a marca e facilitar o contato de clientes com o setor de vendas. O sucesso é feito em conjunto.

2.5.3 Responsabilidade social e ambiental

A Tulipa acessórios tem como foco de sua atividade principal a responsabilidade social e ambiental, porém todas as ações da cooperativa devem obedecer esse propósito. A cooperativa adotará práticas sustentáveis para ajudar na preservação do meio ambiente, tais como:

- Separar o lixo, os recicláveis são encaminhados para as instituições que fazem esse trabalho e o lixo orgânico vai para a horta que alimentará nossos colaboradores;
- Utilizar cartuchos de tinta recondicionados;
- Não utilizar material descartável, copo e toalha;
- Reaproveitar as sacolas do supermercado;
- Não usar produtos poluentes;
- Economizar água e energia elétrica;
- Utilizar ao máximo os resíduos recebidos e os gerados;
- Reaproveitar ao máximo os materiais de escritório e outros alheios a produção;
- Economizar papel;

A sustentabilidade faz parte da identidade da cooperativa. Manzini e Vezzoli (2002, p. 28) definem sustentabilidade como:

A sustentabilidade ambiental é um objetivo a ser atingido e não, como hoje muitas vezes é entendido, uma direção a ser seguida, em outras palavras, na verdade, nem tudo que apresentar algumas melhorias em temas ambientais pode ser considerado realmente sustentável. Para ser sustentável, para ser verdadeiramente coerente com os princípios anteriormente citados, cada nova proposta apresentada deve responder aos seguintes requisitos gerais. Basear-se fundamentalmente em recursos renováveis (garantindo ao mesmo tempo a renovação); Otimizar o emprego dos recursos não renováveis (compreendidos como o ar, a água e o território); Não acumular lixo que o ecossistema não seja capaz de *renaturalizar* (isto é, fazer retornar às substâncias minerais originais e, não menos importante às suas concentrações originais); Agir de modo com que cada indivíduo, e cada comunidade das sociedades “ricas”, permaneça nos limites de seu espaço ambiental e, que cada indivíduo e comunidade das sociedades “pobres” possam efetivamente gozar do espaço ambiental ao qual potencialmente têm direito. (HOLMBERG *apud* MANZINI e VEZZOLLI, 2002, p. 28)

Todas as ações da cooperativa devem servir de exemplo para os colaboradores repetirem em suas casas e para a comunidade de forma geral.

3 PLANO DE AÇÃO

Após confirmar a exequibilidade do projeto, deve-se elaborar um plano de ação cronometrado e com atividades divididas para viabilizar a concretização do projeto.

1 - Fonte: <http://www.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=75577>, acesso em 31/01/09.

2 - Fonte: <http://www.floresonline.com.br/significado.asp>, acesso em 31/01/09



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto está pronto para ser apresentado para: possíveis parceiros, comunidade, apoiadores e financiadores. Mas o mais importante ele serve de base concreta para iniciar a cooperativa antecipando todos os passos necessários. Diminuindo as chances de fracasso, de surpresas e urgências no meio do processo. Acreditamos no sucesso deste empreendimento e pretendemos conseguir o apoio necessário para colocá-lo em pratica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRÃO, Paulo. **Introdução às Estratégias de EcoDesign – Porquê, o quê e como?** Lisboa: Instituto Superior Técnico Zuverlässigkeit und Mikrointegration, 2005.

KAKUTA, Susana. **Trends Brasil: tendências de negócios para micro e pequenas empresas.** Porto Alegre: Sebrae/RS, 2007.

MANZINI, Ezio; VEZZOLLI, Carlo Vezzoli. Tradução de Astrid de Carvalho. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Edusp, 2002.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico.** 3ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir.** São Paulo: Vértice, 1896.

SENADO FEDERAL. **LEI N. 5.764 - DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971.** Disponível em <http://www.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=75577>, acesso em 31/01/09.

Significado das Flores. Disponível em <http://www.floresonline.com.br/significado.asp>, acesso em 31/01/09