



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Alves Mendonça, Jane Correa; Ruas, Rogerio; Prata da Costa, Giane
ESTUDO DA IMPLANTAÇÃO DE UMA FÁBRICA DE SABÃO ECOLÓGICO SEGUNDO OS
PRINCÍPIOS SOCIO-AMBIENTAIS
Revista de Administração da Unimep, vol. 10, núm. 3, septiembre-diciembre, 2012, pp. 199-217
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273724912011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ESTUDO DA IMPLANTAÇÃO DE UMA FÁBRICA DE SABÃO ECOLÓGICO SEGUNDO OS PRINCÍPIOS SOCIO-AMBIENTAIS

STUDY OF THE IMPLEMENTATION OF A SOAP FACTORY ACCORDING TO ECOLOGICAL PRINCIPLES SOCIO-ENVIRONMENTAL

Jane Correa Alves Mendonça (FACIG) *janeagronegoci@hotmail.com*

Rogério Ruas (UEMG) *rogerruas@hotmail.com*

Giane Prata da Costa (FACIG) *gianepcosta@terra.com.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submission/526>

Resumo

Este trabalho se propôs a ilustrar a elaboração de um estudo de viabilidade mercadológico, econômico e financeiro para a implantação de uma fábrica de sabão ecológico, no formato da economia solidária; o mesmo sendo produzido através do óleo utilizado por uma fábrica de alimentos antes descartados e agora transformado em sabão ecológico. Um dos principais objetivos deste empreendimento social foi a geração de emprego e renda da comunidade assistida, membros da 3ª Igreja Presbiteriana de Manhauçu no bairro Ponte da Aldeia, através de uma unidade capaz de sustentar a produção em escala do sabão, também como objetivo deste estudo foi demonstrar que o desenvolvimento sustentável pode ser alcançado, através do empreendedorismo social. A metodologia utilizada constituiu em uma pesquisa qualitativa, sendo a coleta de dados obtida através dos questionários aplicados aos membros da comunidade da igreja. Os resultados alcançados foram à implantação da fábrica de sabão e a comercialização do produto na comunidade e sociedade, demonstrando que quando uma organização se preocupa com a responsabilidade sócio-ambiental todos saem ganhando.

Palavras-chaves: Economia Solidária, Preservação Ambiental, Geração de emprego e renda

Abstract

This work aimed to illustrate the preparation of a feasibility study marketing, economic and financial support for the implementation of a soap factory ecological format solidarity economy, the same being produced by the oil used by a food factory and discarded before now transformed into ecological soap. One of the main goals of this venture were to generate employment and income in the community assisted members of the 3rd Presbyterian Church Manhauçu neighborhood Bridge Village, through a unit capable of sustaining large scale production of soap, also the objective of this study was to demonstrate that sustainable development can be achieved through social entrepreneurship. The methodology consisted of a qualitative research and collecting data obtained through questionnaires to members of the church community. The results were the deployment of the soap factory and product marketing in the community and society, showing that when an organization is concerned with social and environmental responsibility everyone wins.

Keywords: Economic Development, Environmental Preservation, generation of employment and income

Artigo recebido em: 19/09/2012
Artigo aprovado em: 28/11/2012

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o desenvolvimento sustentável é tema recente na agenda de empresas privadas. Propôs, neste trabalho, ilustrar como o projeto de implantação de uma fábrica de sabão ecológico, no formato da economia solidária, pode contribuir para a geração de emprego e renda de uma comunidade inserida numa região da cidade Manhuaçu - MG. Através desde preocupou-se em mostrar o estudo da implantação de uma fábrica de sabão que se alicerçou em dois pilares: A geração de trabalho e renda por meio da economia solidária e da preservação ambiental.

O diferencial competitivo deste projeto se concentrou na participação ativa de uma fábrica de alimentos e a comunidade da congregação da 3ª IPM localizada no Bairro Ponte da Aldeia. O trabalho teve como desenvolvimento o estudo da elaboração do plano de negócios, até a sugestão de inserção de toda comunidade em todos os processos produtivos da fabricação, como a coleta do resíduo da fábrica, matéria-prima básica para o sabão ecológico, até a distribuição nos pontos de vendas.

O presente estudo pode comprovar que a elaboração de um plano de negócios, uma ferramenta empresarial gerencial, pode ser perfeitamente adequada à área social. Podendo assim, os gestores administrarem os seus empreendimentos sociais, sobretudo como base para a geração de trabalho e renda por meio da economia solidária.

Visando minimizar os impactos causados pelos resíduos do óleo de fritura utilizado pela fábrica de alimentos antes descartados no meio ambiente através de tanques de decantação e contribuir para visão sócio ambiental, o presente trabalho teve como problema a ser avaliado: Como a transformação do óleo contido no processo de fritura de uma fábrica de alimentos em sabão ecológico poderá contribuir para a preservação do meio ambiente e responsabilidade social?

O descarte do óleo é apenas uma pequena parte do grande problema relacionado a geração de lixo no mundo. Tratar do lixo é caro e quando não tratado há fortes impactos ambientais. Estudos mostram que diferentes tipos de óleos, quando lançados diretamente na rede coletora de esgoto, chegam a encarecer o tratamento de efluentes

em até 45%, podendo ainda entupir encanamentos, interferir na passagem de luz na água, retardar o crescimento vegetal, interferir no fluxo de água etc.

Sabe-se que o óleo de cozinha é um resíduo que provoca grande impacto no meio ambiente e a maioria das cidades brasileiras ainda não possuem uma forma adequada para o descarte desse material, o mesmo também é responsável por gerar prejuízos às residências (sendo o grande responsável pelo entupimento de encanamentos), além de provocar graves problemas de higiene e mal cheiro. Visando minimizar esses impactos causados pelos resíduos do óleo de fritura, o presente trabalho tem como estudo apresentar alternativas capazes de minimizar o impacto ambiental do resíduo do óleo utilizado por uma fábrica de alimentos no município de Manhuaçu-MG.

Quanto à fabricação de sabão caseiro, existia um trabalho muito interessante do Grupo de Mulheres da SAF (Sociedade Auxiliadora Feminina) da 3ª IPBM com sede no Bairro Ponte da Aldeia, onde voluntárias recolhiam nas casas dos moradores do bairro o óleo de usado, que era transformado em sabão no quintal de uma das sócias do grupo de mulheres. Quando prontos, eram vendidos pelos próprios voluntários, que recebiam parte do dinheiro das vendas e a outra parte era utilizada na compra da soda matéria-prima para a fabricação do sabão. Trata-se de um trabalho de cunho social ligado à preservação do meio ambiente e ao desenvolvimento econômico.

O presente artigo tem como objetivo propor uma alternativa capaz de minimizar o impacto ambiental do resíduo do óleo de fritura utilizado por uma fábrica de alimentos. Os objetivos específicos relatados: Definir os parâmetros de operação e desenvolver uma unidade capaz de sustentar a produção em escala de sabão ecológico; Avaliar a importância ambiental e social da utilização desta gordura para produção de sabão.

2. AS EMPRESAS E O MEIO AMBIENTE.

A contaminação e o esgotamento dos recursos naturais pelas indústrias tiveram início no período da Revolução Industrial no século XIX, através do crescimento econômico desordenado. As indústrias começaram a produzir cada vez mais, utilizando de grande quantidade de energia e de recursos naturais levando a um quadro de degradação contínua do meio ambiente.

Dessa época em diante a industrialização trouxe vários problemas ambientais, como: elevada concentração populacional, devido à urbanização acelerada; consumo excessivo de recursos naturais, sendo que alguns não renováveis como, por exemplo, o petróleo e carvão mineral; contaminação do ar; do solo, das águas; e desflorestamento (DIAS, 2009).

As empresas foram às principais responsáveis pelo esgotamento e pelas alterações ocorridas nos recursos naturais, desde o início do desenvolvimento econômico, pois foram as indústrias responsáveis em suprir de insumos outras indústrias para fabricação dos bens de consumo para abastecimento no último elo de ligação da cadeia produtiva o consumidor. Essa atividade de grande utilidade realizada pelas organizações, no entanto, nos últimos anos tem sofrido muitas mudanças, pois passou a ficar num segundo plano em função dos problemas ambientais causados pelas indústrias; estes problemas tornaram-se o aspecto mais visível, na maioria das vezes, de sua relação com o ambiente natural (DIAS, 2009).

Quando se analisa a questão ambiental do ponto de vista empresarial, a primeira dúvida que surge diz respeito ao aspecto econômico. A idéia que prevalece é de que qualquer providência que venha a ser tomada em relação à variável ambiental traz consigo o aumento de despesas e gastos que conseqüentemente trarão um expressivo acréscimo nos custos de produção. Mesmo não atuando no chamado “mercado verde”, algumas empresas têm demonstrado que é possível ganhar dinheiro e também proteger o meio ambiente, atuando com certa dose de criatividade e condições internas que possam transformar as ameaças em oportunidades (DONAIRE, 2008).

Donaire (2008) destaca as oportunidades sendo a reciclagem de materiais onde poderá trazer uma boa economia de recursos para as empresas; o reaproveitamento dos resíduos internamente ou sua venda para outras empresas, o desenvolvimento de novos processos produtivos com a utilização de tecnologias mais limpas para o meio ambiente, desenvolvimento de novos produtos para um mercado cada vez maior de consumidores conscientes com a questão ambiental, e tantos outros.

2.2. A responsabilidade social empresarial

A responsabilidade social empresarial vai além da filantropia. São as medidas constitutivas pelas quais as empresas integram preocupações da sociedade em suas políticas e operações comerciais, principalmente preocupações ambientais, econômicas e sociais (MELO NETO, FROES, 2001).

Na Cúpula Mundial de Desenvolvimento Sustentável a Rio+10 ocorrido em 2002, na cidade de Jonhanesburgo o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável divulgou que a responsabilidade social empresarial é: “O compromisso da empresa de contribuir ao desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida.” Para Tachizawa (2008), a responsabilidade social atua com estratégias de sustentabilidade de longo prazo. O autor destaca que não deverão ser relacionados projetos apenas por empresas, mais por associações, sindicatos e demais órgãos.

2.2.1 As empresas e a comunidade local.

As empresas são as principais responsáveis pelos problemas ambientais, sendo assim o setor empresarial está sendo solicitado a assumir maiores responsabilidades quando se trata da manutenção da qualidade de vida de todos que compõem esse quadro (DIAS, 2009). Em relação a esse quadro de responsabilidade, as empresas não só precisam atender as exigências legais de uma comunidade cada vez mais ativa, mais principalmente, estabelecer unidades de ligação entre a sustentabilidade e o desenvolvimento.

A definição mais famosa de desenvolvimento sustentável consiste em: “Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (CMMAD¹, 1988, p. 46).

¹ CNUMAD – Conferencia das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992.

Portanto o desenvolvimento sustentável e o objetivo a ser alcançados pela humanidade por meio de todos os seus segmentos, a responsabilidade social empresarial e o meio pelo qual as organizações cumprem sua parte nessa função global (BARBIERI, 2007).

Para o ITCP (2006, p. 5),

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

2.2.2 A ECONOMIA SOLIDÁRIA COMO ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Economia Solidária surge como um modo de produção e distribuição alternativo, criado e recriado periodicamente pelos que se encontram ou temem ficar excluído do mercado de trabalho (ITCP, 2006).

A economia solidária ainda “se constitui como um campo filosófico, político, social e econômico mais adequado aos interesses dos trabalhadores, visto que nela os trabalhadores empregam os meios de produção, comercialização e crédito em função de seus interesses” (UNISOL BRASIL, 2008).

Esse novo modo da economia vem se solidificando como alternativa de desenvolvimento econômico aos modelos e padrões de exploração do modo operacional da economia. Ao mesmo tempo, está bastante claro que a Economia Solidária não atua em um campo fora do capitalismo e do mercado formal, mas, ao contrário, busca dentro da realidade existente formas de alternativas de desenvolvimento econômico baseado em valores mais humanos, na busca da autonomia dos grupos que a praticam, em práticas sociais e ambientais sustentáveis.

Desde a década de 90, a Economia Solidária é tema de debates, pesquisas acadêmicas, políticas públicas e, principalmente, tem sido experimentada por um número cada vez maior de trabalhadores, desempregados e populações excluídas (ITCP, 2006).

Ainda de acordo com Unisol Brasil (2008, p. 80), são valores comuns nas iniciativas de economia solidária:

Posse e/ou controle coletivo dos meios de produção, distribuição, comercialização e crédito; Gestão democrática, transparente e participativa dos empreendimentos econômicos e/ou sociais; Distribuição igualitária dos resultados (sobras ou perdas) econômicos dos empreendimentos.

Para Asseburg e Gaiger (2008), a resolução do problema da desigualdade de renda, a solução estaria na introdução de princípios igualitários já nas unidades produtivas, pois o problema decorre da distribuição de renda existente no mercado de trabalho e do amplo ganho de remuneração interno das ocupações.

A Economia Popular e Solidária não diz respeito somente às questões relativas ao mercado de trabalho, mas a uma nova visão social.

“As formas de produção não capitalistas representam verdadeiros embriões de um processo de revolução social e econômico, pois dão maior ênfase a certos valores como solidariedade, cooperação e respeito pela natureza e pela própria raça humana” (BARCELLOS, 2000, p.33).

Além do desenvolvimento de sua base material, um alto grau de conscientização e motivação por parte de sua população, movida por princípios éticos e valores de compaixão e solidariedade. A economia solidária exige que todos participem para se tornarem cidadãos e sujeito do processo, e não apenas objetos. Ainda de acordo com o autor, a economia solidária tem ênfase na justiça social, na auto-realização e na proteção e conservação dos recursos do meio ambiente (RATTNER, 2005).

De acordo com BARCELLOS (2000), são desafios a serem enfrentados pelas organizações de Economia Solidária:

- a) Promover a auto-organização e autogestão das comunidades sociedades em torno de planos próprios de desenvolvimento;

- b) Articulá-los de forma complementar com outras comunidades e sociedades, negociá-los com as autoridades públicas, absorvendo a contribuição de empresas e de setores governamentais sem perder o controle do seu próprio sujeito;
- c) Redefinir o papel do Estado, tornando-o cada vez menos o principal agente político, e cada vez mais simples orquestrador do desenvolvimento do conjunto da economia e da sociedade;
- d) Papel semelhante seria atribuído às agências multilaterais nas suas respectivas esferas geopolíticas.

2.3 EMPREENDEDORISMO

A Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em parceria com o SEBRAE define empreendedorismo sendo, qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, nova empresa ou expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupo ou empresas já existentes (SANTOS, 2007).

Para Drucker (1999, p. 57), “É empreendedor quem busca a mudança reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade”. Associado ao termo empreendedorismo está o conceito de inovação, que diverge do conceito de invenção e coincide com um amplo aspecto que envolve combinações de recursos para geração de: novos produtos, novos meios de produção, novos mercados, novas matérias-primas e novas formas organizacionais.

Bernardi (2003) reforça o conceito ao declarar que criatividade consiste em reorganizar elementos já existentes com o objetivo de criar novas possibilidades.

Barbieri (2007) amplia o conceito de inovação, aplicando-o ao contexto das organizações sem fins lucrativos, com base em seis elementos-chave:

- 1) É ação, não apenas idéia;
- 2) Envolve mudança (radical ou incremental);
- 3) Deve ser vista como um aperfeiçoamento;
- 4) Pode assumir diversas formas: na maneira como as coisas são feitas, na natureza das coisas a serem feitas, na composição dos grupos que irão atuar, etc.

- 5) Orientada a objetivos;
- 6) Conceito atrelado aos objetivos do empreendimento.

2.3.1 EMPREENDEDORISMO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

De acordo com Barbieri (2007), um dos primeiros a utilizar o termo “*entrepreneur*” foi o economista francês Jean Baptiste Say, para referir-se aos indivíduos capazes de gerar valor ao estimular o progresso econômico através de novas e melhores maneiras de fazer as coisas. Incentivados pelas ameaças e oportunidades resultantes do atual estado de desequilíbrio socioeconômico mundial, diversos setores da sociedade mobilizam-se na busca de respostas a problemas crônicos de proporções globais

Para Leite (2003) o empreendedor social é caracterizado pela missão social, sendo sempre central e explícita. Os empreendedores sociais possuem características diferenciadas em relação aos empreendedores de negócios. Eles criam valores sociais através da inovação à força de recursos financeiros para o desenvolvimento social, econômico e comunitário. Alguns dos fundamentos básicos do empreendedorismo social estão diretamente ligados ao empreendedor social, destaca-se a sinceridade, paixão pelo que faz, clareza, confiança pessoal, valores centralizados, boa vontade de planejamento, sonhar e uma habilidade mágica para o improviso.

Neto e Froes (2002, p.24), distinguem bem a diferença entre Empreendedorismo Empresarial e Empreendedorismo Social, conforme o quadro 2 abaixo:

Empreendedorismo Empresarial	Empreendedorismo Social
1. É individual;	1. É coletivo;
2. Produz bens e serviços;	2. Produz bens e serviços a comunidade;
3. Tem o foco no mercado;	3. Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais;
4. Sua medida de desempenho é o lucro;	4. Sua medida de desempenho é o impacto social;
5. Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do	

negócio.	5. Visa respeitar pessoas da situação de risco social e promovê-las.
----------	--

Quadro 2- Empreendedorismo Empresarial x Social

2.3.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Para Santos (2007, p. 35) o plano de negócio pode ser definido como: “resumo escrito da maneira como o empreendedor pretende atingir suas metas e administrar os recursos necessários para que obtenha o sucesso desejado, transformando-o em um plano de sucesso”. O Plano de Negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações em relação ao futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num negócio. Todo novo empreendimento deve ser visualizado de ponto de vista de um plano de negócios completo e que contenha todos os elementos importantes para caracterizá-lo adequadamente (CHIAVENATO, 2005).

Deverá está registrado o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura sócio ou um investidor. O mesmo não tem um caráter estático, mas sim, dinâmico. Na medida em que haja mudanças do cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou das ações dos competidores, deve ser feita a revisão do Plano de Negócios (DORNELAS, 2005).

O plano de negócio representa uma excelente oportunidade para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas de um novo negócio. (SANTOS, 2007).

3. METODOLOGIA

A metodologia empregada para a comprovação da viabilidade do empreendimento se baseou na metodologia proposta por um Plano de Negócios (DORNELAS, 2005; DOLABELLA, 2002). Plano de Negócios é um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as

num negócio. No Plano de Negócios estará registrado o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura sócio ou um investidor. O Plano de Negócios não tem um caráter estático, mas sim, dinâmico. Na medida em que haja mudanças do cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou das ações dos competidores, deve ser feita a revisão do Plano de Negócios.

Para fins deste estudo, a metodologia de pesquisa, que se fundamentou na elaboração de um Plano de Negócios, ou seja, na elaboração de um projeto de viabilidade mercadológico, econômico e financeiro, se subdividiu em duas fases principais:

a) Estudo de mercado e localização:

O objetivo geral dessa etapa foi apresentar um estudo de mercado e localização da implantação da fábrica na região da Ponte da Aldeia, Manhuaçu-MG. Nesta etapa foi feito o confronto entre demanda e oferta, calculando o potencial do mercado e a previsão de vendas do novo negócio. Levou-se em consideração os seguintes aspectos do mercado: histórico do setor, tamanho do mercado, estágio da demanda, sazonalidade, características principais, tendências.

Foram levantadas as seguintes informações sobre os clientes: perfil do consumidor (cultural, social, pessoal, psicológico), desejos e necessidades, hábitos e atitudes enquanto consumidor, papéis de compra. O estudo da concorrência também foi levantado nesta fase, tendo a preocupação de identificar seus pontos fortes e fracos, suas estratégias e diferenciais competitivos. Também foram identificados nesta fase os aspectos legais do negócio.

b) Dimensionamento do empreendimento e atividades complementares e avaliação financeira (retorno e risco):

O objetivo dessa etapa foi dimensionar o negócio, do ponto de vista físico e financeiro. O estudo buscou definir o lay-out do negócio, com detalhamento dos espaços e fluxos de funcionamento, detalhando as capacidades de cada espaço. Feita a demonstração do ponto de equilíbrio do negócio, apresentando sua estrutura de custos,

discriminando todos os investimentos necessários, fontes, financiamentos, cronogramas de implantação e desembolso. Projeção dos resultados financeiros, por meio de fluxo de caixa, demonstração de resultados, cálculo de VAL, TIR e Payback. Também foi elaborada uma previsão de vendas para os próximos 10 anos, utilizando os dados obtidos nas pesquisas realizadas.

Nesta fase também foi estruturado o Departamento de Marketing, indicando como este seria gerido e proposto o Plano de Marketing, com a definição de objetivos quantitativos e qualitativos, e as estratégias de marketing para: público-alvo, posicionamento do negócio, produto e serviços de apoio ao cliente, preço, praça/distribuição e promoção.

Além disso, foi desenvolvido o Plano de Controle de Marketing, indicando as formas e os mecanismos de controle que serão utilizados no negócio, detalhando os seguintes pontos: (1) Controle anual do plano: examinar se os resultados planejados estão sendo atingidos (2) Controle de rentabilidade: Verificar onde a empresa está ganhando e perdendo dinheiro (3) Controle da eficiência: Avaliar e melhorar a eficiência dos gastos e o impacto dos gastos de marketing e (4) Controle estratégico: Verificar se a empresa está buscando suas melhores oportunidades com respeito a mercados, produtos e canais.

E por fim, foi desenvolvido o plano de recursos humanos, no intuito de descrever a estrutura organizacional da empresa, os departamentos necessários e o número de funcionários necessários para todas as áreas.

Deste modo, a amostragem é não aleatória e sim intencional. O uso dessa amostra é justificado pelo fato de se obter um resultado mais preciso principalmente ao que concerne o volume de óleo de fritura descartado, o qual é muito importante para a realização da análise econômica desta pesquisa.

Para a realização da coleta de dados o instrumento utilizado foi à entrevista com a utilização de questionário. Esta pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, e os dados foram analisados por meio de técnica denominada análise de conteúdo.

Para a seleção dos membros dos entrevistados da comunidade da Igreja Presbiteriana que será beneficiada pela fábrica de sabão foi utilizada a Amostragem Intencional: a amostra é escolhida intencionalmente pelo pesquisador. A definição da

amostra se deu pela visita e conversa com todos os membros da igreja que comumente utilizam o óleo de fritura em suas residências, totalizando 58 residências.

O seu público-alvo foi determinado com base na segmentação demográfica, o mercado foi dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, sexo, rendimentos e nível de instrução. Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem mensuradas.

Organizações sociais geralmente possuem como clientes indivíduos que desenvolvem ações na área social ou com forte ligação nestas. O público-alvo encontrado para consumo do produto após a tabulação dos dados foram residências. Outro público que pode ser explorado pela empresa são os restaurantes e bares que são pequenos estabelecimentos comerciais que utilizam considerável quantidade do produto para lavagem de utensílios de cozinha como pratos, copos e talheres.

3.1 Alguns Aspectos técnicos contemplados no Plano de Negócios

3.1.2 ALGUNS ASPECTOS TÉCNICOS CONTEMPLADOS NO PLANO DE NEGÓCIOS

3.1.2.1 A tecnologia empregada

A tecnologia empregada na montagem da fábrica será constituída por:

- Dois Tambores de 200 litros para armazenamento do óleo ou gordura;
- Três batedores manuais com capacidade de processamento para 500 kg/dia;
- Uma mesa cortadora de sabão manual;
- Uma prensa manual de pé para que ganhe uma determinada forma e nela se grave a logomarca do fabricante;
- Baldes, pás de ferro, rodos e outros utensílios;
- Duas estantes com 10 prateleiras para secagem do sabão, com capacidade de comportar 50 barras/estante;
- Uma mesa 12m² para embalagem;
- Uma seladora elétrica.

3.1.2. A planta da fábrica

O galpão escolhido para compra possui aproximadamente 150m² de área construída constituindo: um banheiro, almoxarifado e escritório. O galpão terá 15x10x6m com lâmpadas fluorescentes para necessidade de trabalho noturno. O piso será liso a base de concreto com 8 cm de espessura facilitando a limpeza. Os setores serão separados por demarcação no piso com a pintura de faixas (conforme descrito na planta), sendo divididos da seguinte maneira: estoque de matéria-prima, misturador, moldagem, corte, prensagem, secagem, embalagem, expedição e administrativo. Extintores de incêndios distribuídos em locais já determinados conforme as normas de segurança do Corpo de Bombeiros.

A fábrica obedecerá às seguintes exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA):

- a) As instalações serão laváveis, os materiais de revestimento não porosos, de modo a impedir o acúmulo de resíduos ou água, de cor clara.
- b) Paredes serão revestidas de azulejos, no mínimo até 1,50 m de altura. O teto deve evitar a entrada de sujidades e deve ser revestido de material lavável, em cor clara, para facilitar limpeza e aumentar a luminosidade do ambiente.
- c) Piso: Será consultado o fabricante para escolha mais adequada com relação à porosidade e resistência.

3.1.3 A descrição dos principais processos produtivos

Para diminuir os custos de fabricação do sabão em barra, o processo de produção será a frio, sendo parte das operações realizadas com equipamentos elétricos e o restante do trabalho feito manualmente. O processo de fabricação do sabão em barra compreende as seguintes operações fundamentais:

- a) O processo inicia com a coagem da gordura ou óleo vindo da fábrica de alimentos, processo feito através da utilização de peneira fina para reter as impurezas e um recipiente onde será coletado a gordura limpa. Neste processo utiliza-se um batedor (misturador) para produção do sabão.

b) Após a coagem da matéria - prima principal (gordura) o mesmo será transferido para batedor onde será acrescentado o desinfetante ou essência para que o sabão não fique com cheiro desagradável. Em outro recipiente, será dissolvido a soda caustica em escama, e em seguida despejado neste mesmo batedor. Bate-se a mistura até que ela fique próxima a ponto de massa e homogênea, (fazendo algumas paradas para que a mistura possa descansar). Em seguida despeja-se nos moldes próprios, deixando-os armazenados em local arejado por 5 dias, neste período o sabão não poderá tomar sol. Após este período de secagem, as barras são retiradas dos moldes no qual são levadas para a área de corte.

c) O processo seguinte consiste na moldagem quanto o tamanho desejado juntamente com a impressão da logomarca para que fique todo em formato padrão. Após feito todo esse processo, os produtos são direcionado para a expedição.

d) Produto final (sabão em barra ou tabletes).

e) Embalagem.

3.1.4. Análise de Investimento

Baseado na pesquisa de mercado realizada projetou-se uma média mensal de vendas em torno de 2.500 kg, que representa 2% do mercado não atendido. Analisando que o mercado de sabão deverá crescer 9,2% até 2010, a uma taxa média anual de 1,8%, foi previsto um crescimento anual de 2,98%. As vendas serão efetuadas com prazo para pagamento de 21 dias da data do faturamento.

1. Lucratividade (%) 854,77

2. Rentabilidade (%) 38,63

3. Prazo de retorno do investimento (anos) 1,59

O projeto será financiado pela fábrica de alimentos, desde o aluguel do ponto (paga antecipado por um ano), até a matéria-prima, uniformes, embalagens, logomarca, divulgação e a compra do sabão para a empresa. O óleo utilizado para fabricação do sabão será doado pela fábrica. Sendo assim, o empreendimento é plenamente viável. O investimento total inicial é de 100% de capital próprio da fábrica de alimentos. Portanto, indubitavelmente, o projeto é economicamente satisfatório.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, além de comprovar a viabilidade da implantação de uma fábrica de sabão ecologicamente correto, mostrou que é possível transferir para a área social uma ferramenta gerencial, neste caso, o plano de negócios (Santos, 2007) e a economia solidária (SILVA, 2008).

As organizações sociais carecem de profissionalização na área de gestão. Não há como considerar geração de trabalho e renda e muito menos, economia solidária, sem contemplar os aspectos técnicos associados a um projeto de viabilidade mercadológico, econômico e financeiro.

Sendo as empresas as principais responsáveis pelos problemas ambientais (DIAS, 2009) a fábrica de alimentos propôs alterar esse cenário, afirmando uma parceria solidária e duradoura com a comunidade, estabelecendo uma parceria de Responsabilidade Social Empresarial atuando com a estratégia de sustentabilidade de longo prazo, a empresa ao firmar essa parceria com uma associação de preservação ambiental APPREV (Associação Presbiteriana de Preservação da Vida) confirma a afirmação de (TACHIZAWA, 2008).

O conceito do empreendedorismo social (NETO e FROES 2002), pode ser confirmado pelo fato que a APPREV é coletiva, produzindo bens e serviços a comunidade, tendo o seu foco para solução de problemas sociais, sua medida de desempenho é o impacto socioambiental, visando respeitar as pessoas como também promovê-las.

Sendo assim o presente trabalho conseguiu responder ao problema de pesquisa apresentado, onde o a fábrica de sabão implantada conseguirá amenizar os impactos dos resíduos utilizados pela fabrica no meio ambiente, como também a geração e emprego e renda.

Este projeto foi concluído recentemente, o projeto de implantação da fábrica se encontra em fase de iniciação. Os benefícios oriundos deste empreendimento são explícitos, a comunidade do bairro sofrerá impactos positivos imediatos como à inserção no mercado de trabalho. E a questão que vem à tona é a preservação ambiental,

que transcende a comunidade local e qualquer interesse particular dos agentes envolvidos que consiste no desenvolvimento sustentável.

O reaproveitamento de resíduos como o óleo de fritura usado descartados nos centros urbanos pode conjugar benefícios econômicos, ambientais e de saúde pública, para citar apenas os mais importantes. Isso traria efeitos favoráveis ao meio ambiente e à saúde da população ao diminuir o lançamento de gordura na rede de esgotos e, assim, a poluição e a atração de insetos, ratos e outros organismos nocivos à saúde pública e vetores de diversas doenças. Ademais, contribuiria para reduzir os custos de manutenção da rede e para aumentar sua vida útil, isso sem se considerar o potencial de geração de empregos (inclusão social urbana).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método das ciências naturais e sociais: pesquisa qualitativa e quantitativa**. São Paulo: Thomson, 1999.

ASSEBURG, Hans Benno; GAIGER, Luiz Inácio. **A economia solidária e a redução das desigualdades**. Ecosol, 2008. Disponível em: <http://www.ecosol.org.br/txt/desigualdades.pdf>>. Acesso em: 3 setembro. 2009.

BARCELLOS, Ana Paula. **Economia Popular e solidária: uma alternativa à crise do mercado de trabalho brasileiro nos anos 90**. 2000. Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Ciências Econômicas, Florianópolis. Disponível em: <http://www.ecosol.org.br/txt/desigualdades.pdf>>. Acesso em: 3 setembro de 2009.

BARBIERI, José Carlos. **Organizações Inovadoras Sustentáveis: Uma reflexão sobre o futuro das organizações**. São Paulo. Atlas, 2007.

BARDINI, D. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão. Fundamentos, Estratégia e Dinâmicas**. São Paulo. Atlas, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo. Saraiva, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade.** São Paulo. Atlas, 2009.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa.** São Paulo. Atlas, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito empreendedor: Prática e princípios.** São Paulo. Pioneira, 1999.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991

ITCP. **Um pouco sobre a economia solidária no Brasil.** ITCP-USP, 2006. Disponível em: <<http://www.itcp.usp.br/?q=node/12>>. Acesso em: 9 setembro 2009.

LEITE, Emanuel. Incubadora social: a mão visível do fenômeno do empreendedorismo criando riqueza. In: Anais do 4º ENEMPRES. Santa Catarina: UFSC/ENE, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de Melo e FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro – da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

RATTNER, Henrique. **Economia solidária: por que?** Revista Espaço Acadêmico, Maringá, Ano 4, n.44, jan. 2005. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/044/44rattner.htm>>. Acesso em: 3 mar. 2008

SANTOS, Rubens da Costa. **Manual de Gestão Empresarial: Conceitos e Aplicações nas Empresas Brasileiras.** São Paulo. Atlas, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy Gestão Ambiental e Responsabilidade Corporativa: Estratégias de negócios focados na realidade brasileira. São Paulo. Atlas. 2008.

UNISOL Brasil. **O que é economia solidária?** UnisolBrasil, 2008. Disponível em:
<<http://www.unisolbrasil.org.br/info/econsolid.php>>. Acesso em: 20 setembro de 2009.
