

O ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA FÁBRICA DE SABÃO ECOLÓGICO SEGUNDO OS PRINCIPIOS DA ECONOMIA SOLIDÁRIA

Meny Aparecida da Silva Ribas (PUC Minas)

meny@pucminas.br

Henise Leonarda (PUC Minas)

henise@hotmail.com



Este artigo se propõe 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. Um dos principais objetivos deste empreendimento social será a geração de trabalho e renda da comunidade assistida, inserida numa região da periferia da cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais. É também objetivo deste estudo mostrar que o desenvolvimento sustentável poderá ser alcançado quando a fábrica for de fato implementada, e já estiver operando em sua capacidade máxima.

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

1. Introdução

A preocupação com o desenvolvimento sustentável é tema recente na agenda de universidades, empresas privadas, governos e sociedade em geral. Propõe-se, neste artigo, ilustrar como o projeto de implantação de uma fábrica de sabão ecológico, no formato da Economia Solidária, poderá contribuir para a geração de trabalho e renda de uma comunidade inserida numa região da periferia da cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais.

Este artigo se preocupou em mostrar o estudo de viabilidade mercadológico, econômico e financeiro elaborado para a implantação da fábrica que se alicerça em dois pilares: A geração de trabalho e renda por meio da Economia Solidária e a Preservação Ambiental.

O diferencial competitivo deste projeto se concentra na participação ativa da comunidade do Bairro Lindéia - Bairro situado na Região denominada Barreiro – na Grande BH, no projeto. Desde o Fórum de discussão sobre o tema Economia Solidária, que ocorreu durante a elaboração do Plano de Negócios, até a sugestão de inserção de toda comunidade em todos os processos produtivos da fabricação, como a coleta domiciliar do resíduo de óleo, matéria-prima básica para o sabão ecológico, e 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 sociais administrarem os empreendimentos sociais que tenham sobretudo como base, a geração de trabalho e renda por meio da Economia Solidária.

2. A demanda inicial pelo estudo

O Projeto de viabilidade para a instalação de uma fábrica de sabão ecológico baseado nos moldes da Economia Solidária partiu da própria necessidade da comunidade da região do Barreiro, periferia da região metropolitana de Belo Horizonte. A associação do Bairro Lindéia – pertencente ao Barreiro, muito engajada e articulada, buscou na parceria com a Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e a Ação Social Política e Arquidiocesana (ASPA) a possibilidade de trabalhar a geração de trabalho e renda para a comunidade a partir da instalação da fábrica.

A partir desta iniciativa, buscou-se elaborar um projeto que teve dois alicerces: a economia solidária como geração de trabalho e renda, e a preservação ambiental. Este projeto se pautou no estudo de viabilidade mercadológico, econômico e financeiro. Os interesses dos stakeholders envolvidos são representados pela comunidade da região citada no parágrafo acima, que percebeu uma oportunidade de inserção no mercado de trabalho, e pelas instituições participantes que buscaram comprovar a viabilidade do empreendimento perante aos possíveis investidores.

3. O mercado de saneantes

O mercado global de produtos de limpeza, chamado de *House Hold*, que movimenta US\$ 97 bilhões no mundo, deverá crescer 9,2% até 2010, a uma taxa média anual de 1,8%. Os dados fazem parte de um estudo da Euromonitor International, empresa internacional de pesquisa de mercado. De acordo com o estudo, o Brasil também está se beneficiando de uma série dessas tendências mundiais. Entre as razões para o crescimento global, destaque para o aumento da renda dos consumidores, uma maior preocupação com a saúde e o bem-estar, o tempo reduzido para limpeza da casa e fatores demográficos, como um número maior de pessoas morando sozinhas.

O mercado de materiais de limpeza é um mercado que sofre muito com a economia informal, visto que alguns produtos têm a fórmula no conhecimento da população. O volume total de consumo só não é maior, porque os números dos negócios informais acabam sendo deixados de lado nas estatísticas. As fábricas de fundo de quintal proliferam rapidamente no país, como alternativa de geração de renda, e isso implica mais produtos à venda. Mas são poucas que sobrevivem.

Empreender nesse mercado se tornou um desafio: de um lado, as empresas legalizadas, atualmente, são mais de 150, comandadas por gigantes multinacionais (Unilever e Procter e Gamble), e de outro, um batalhão de informais a cada dia. A produção altamente pulverizada gera uma grande concorrência nesse ramo. Esse é um dos principais entraves ao crescimento dos próprios negócios informais e do mercado de produtos de limpeza, em geral. O aumento da eficiência da inspeção sanitária, seu fortalecimento e aparelhamento certamente contribuirão para a redução do índice de clandestinidade no setor e, conseqüentemente, para sua expansão.

3. Metodologia de pesquisa aplicada ao plano de negócios

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 do Barreiro, em Belo Horizonte. 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. Foi 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 será 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.

4. Características da população atendida

A segmentação do mercado, primeiro passo para o estudo de viabilidade, se fundamentou nos dados secundários fornecidos pela Prefeitura de Belo Horizonte (PBH), regionais: Noroeste, Nordeste, Oeste e Barreiro e de dados primários coletados a partir de 125 questionários aplicados na região do Barreiro. 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

freqüentemente 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.

5. Especificações do produto: o valor agregado de um produto ecologicamente correto

O produto a ser fabricado e comercializado será o sabão em barra. Trata-se de um produto diferenciado, uma vez que será produzido com resíduos de óleos de cozinha. Será comercializado em embalagem de cinco unidades com 200 gramas cada. As pesquisas apontaram que apesar de ser produzido com óleo de cozinha usado, o produto será bem aceito pelo consumidor, o apelo de ser um produto que não agride o meio ambiente também agradou

A Fábrica proposta possui como base orientadora os princípios da Economia Solidária, isto é, uma economia que se desenvolve através de empreendimentos auto-gestionados, organizados de forma coletiva e participativa em que os próprios trabalhadores são produtores, proporcionando uma distribuição mais justa da renda e estimulando relações sociais de produção e de consumo baseadas na cooperação, na solidariedade, na satisfação e valorização dos seres humanos.

6. A Economia Solidária como alternativa de desenvolvimento sustentável

Economia Solidária surge como um modo de produção e distribuição alternativo ao capitalismo, criado e recriado periodicamente pelos que se encontram (ou temem ficar) marginalizados do mercado de trabalho." (PAUL SINGER *apud* 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)

A Economia Solidária vem se solidificando como alternativa de desenvolvimento econômico aos modelos e padrões exploratórios do *modus operandi* da economia capitalista pelo qual nossa sociedade optou seguir. 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. Também sob este vasto conceito encontramos referências às ações cooperadas e associativas, com vistas e busca da autogestão, atuação e inserção no mercado através de redes, relações de trabalho horizontais e equânimes (SILVA, 2008).

Segundo Barcellos (2000) a Economia Solidária não corresponde a uma adaptação do capitalismo, mas é contrário a este. No entanto para Razeto:

La economía de solidaridad no es negación de la economía de mercado; pero tampoco es su simple reafirmación. Ella expresa más bien, como lo iremos apreciando a medida que avancemos por sus caminos, una orientación fuertemente crítica y decididamente transformadora respecto de las grandes estructuras y los modos de organización y de acción que caracterizan la economía contemporánea.(RAZETO, 1999)

No Brasil, de acordo com a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares – ITCP/USP (2006), a economia solidária remonta da década de 80 em decorrência dos movimentos sociais frente à crise de desemprego em massa. Na década de 90, a abertura do mercado às importações intensificou a adoção deste modelo. Estabeleceu-se assim, segundo a União e Solidariedade das Cooperativas Empreendimentos de Economia Social do Brasil – UNISOL Brasil (2008), o termo de Economia Solidária, com o propósito de reunir diversos movimentos e iniciativas, novas e antigas, que possuem valores comuns. E 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 marginalizadas.” (ITCP, 2006)

Ainda de acordo com a UNISOL Brasil, 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. (UNISOL BRASIL, 2008)

Para Asseburg e Gaiger (2008), resolver o problema da desigualdade de renda, a solução estaria na introdução de princípios igualitaristas já nas unidades produtivas, pois o problema “decorre da segmentação de renda existente no mercado de trabalho e do amplo gradiente de remuneração interno às ocupações” (MEDEIROS *apud* ASSEBURG E GAIGER, 2008). 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)

Segundo Rattner (2005) em reportagem para a Revista Espaço Acadêmico, uma economia solidária exige “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.” (RATTNER, 2005). 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.

De acordo com Arruda 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. (ARRUDA *apud* BARCELLOS, 2000, p.46)

De acordo com Tauile (2001), há várias formas de classificar as organizações autogestionárias. Uma dessas formas é pela origem, constituindo-se em dois conjuntos. O primeiro, são de organizações que passaram por situação falimentar ou pré-falimentar e o segundo conjunto são de organizações que tiveram origem na estimulação por meio de políticas governamentais ou de iniciativas comunitárias. O projeto da fábrica de sabão do Lindéia é um caso que teve origem neste segundo conjunto, onde, portanto a comunidade local organizou-se cooperativamente em busca de prover a subsistência de seus integrantes, e até mesmo as carências sociais.

7. Empreendedorismo Social e Desenvolvimento Sustentável

Incentivados pelas ameaças e oportunidades resultantes do atual estado de desequilíbrio sócio-econômico mundial, diversos setores da sociedade mobilizam-se na busca de respostas a problemas crônicos de proporções globais. Neste contexto, iniciativas de *empreendedorismo social* (*social entrepreneurship*) têm se tornado alvo de discussão nos meios empresarial e acadêmico (Dees, 1998).

O quadro comparativo abaixo apresenta os principais pontos que diferem e ao mesmo apresentam certa semelhança com o empreendedorismo social.:

AUTOR	CONCEITO
LEITE (2003)	“O empreendedor social é uma das espécies do gênero dos empreendedores; São empreendedores com uma missão social, que é sempre central e explicita;”
ASHOKA;MCKINSEY (2001)	“Os empreendedores sociais possuem características distintas dos empreendedores de negócios. Eles criam valores sociais através da inovação a força de recursos financeiros em prol do 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 para o improviso.”
MELO NETO; FROES (2002)	“Quando falamos de empreendedorismo social, estamos buscando um novo paradigma.O objetivo não é mais o negócio do negócio [...] trata-se, sim, do negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e na parceria envolvendo comunidade, governo e setor privado a sua estratégia [...]Quando falamos de empreendedorismo social, estamos buscando um novo

	paradigma.O objetivo não é mais o negócio do negócio [...] tratase, sim, do negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e na parceria envolvendo comunidade, governo e setor privado a sua estratégia.”
PÁDUA; ROUERE (2002)	“Constituem a contribuição efetiva de empreendedores sociais inovadores, cujo protagonismo na área social produz desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e mudança de paradigma de atuação em benefício de comunidades menos privilegiadas.”

Quadro 1- Conceitos Diversos Sobre Empreendedorismo Social, Visão Nacional

De acordo com Dees (1998), 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. De acordo com o Schumpeter (2000), empreendedorismo é um processo dinâmico e descontínuo de novas combinações de recursos.

Neto e Froes (2002, p. 11), distinguem bem a diferença entre Empreendedorismo Empresarial e Empreendedorismo Social, conforme tabela 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

Associado ao termo empreendedorismo está o conceito de inovação, que diverge do conceito de invenção e coincide com um amplo espectro que envolve combinações de recursos para geração de: novos produtos, novos meios de produção, novos mercados, novas matérias-primas e novas formas organizacionais. Kanter (2000), reforça o conceito ao declarar que *criatividade* consiste em reorganizar elementos já existentes com o objetivo de criar novas possibilidades. Dees (2001 apud Hartigan & Martin, 2003a) amplia o conceito de inovação, aplicando-o ao contexto das organizações sem fins lucrativos (*non-profits*), com base em seis elementos-chave: (1) inovação é ação, não apenas idéia; (2) inovação envolve mudança (radical ou incremental); (3) inovação deve ser vista como um aperfeiçoamento; (4) inovação 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) inovação é orientada a objetivos; (6) inovação é um conceito atrelado aos objetivos do empreendimento. Inovações, portanto, podem surgir sob a forma de novos produtos ou serviços, novas estratégias, novos mercados, novas fontes de recursos, novas configurações organizacionais, novos contratos, novas estruturas ou fontes de financiamento para novos negócios/projetos.

O início do século XXI, caracterizado por uma maciça revisão de valores éticos nas corporações e na sociedade em geral, traz à tona das discussões acadêmicas e das estratégias empresariais a preocupação com a solução e problemas sociais fundamentais (Fischer, 2000).

7. Alguns Aspectos técnicos contemplados no Plano de Negócios

7.1 A tecnologia empregada

A tecnologia empregada na montagem da fábrica será constituída por:

- ◆ 10 container de 1000kgs para armazenamento do óleo ou gordura
- ◆ Um batedor elétrico de 220V com capacidade de processamento para 500 kg/dia
- ◆ 01 triturador para reaproveitamento de não conformidade do sabão, no setor de moldagem e corte
- ◆ 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
- ◆ 20 estantes com 20 prateleiras para secagem do sabão, com capacidade de comportar 250 barras/estante
- ◆ 10 tanques para molde
- ◆ 01 mesa 12m² para embalagem
- ◆ 03 carrinhos para transporte de produtos acabados ou matéria – prima

7.2 A planta da fábrica

O galpão escolhido para compra possui aproximadamente 360m² de área construída constituindo: dois banheiros, refeitório, almoxarifado e escritório. O galpão terá 30x12x6m com iluminação natural (telhas translúcidas em locais diferenciados) e lâmpadas fluorescentes caso necessite 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. Estacionamento particular e para carga e descarga e cinco extintores de incêndios distribuídos em locais já determinados conforme as normas de segurança do Corpo de Bombeiros.

A fábrica obedecerá as 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.

7.3 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 de restaurantes, residências, pastelarias e outros para eliminação dos resíduos, 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 de 363,6 kG de 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), acrescentando corante para tingir sabão na cor desejada. 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.

A seguir, podemos verificar as etapas no fluxograma:

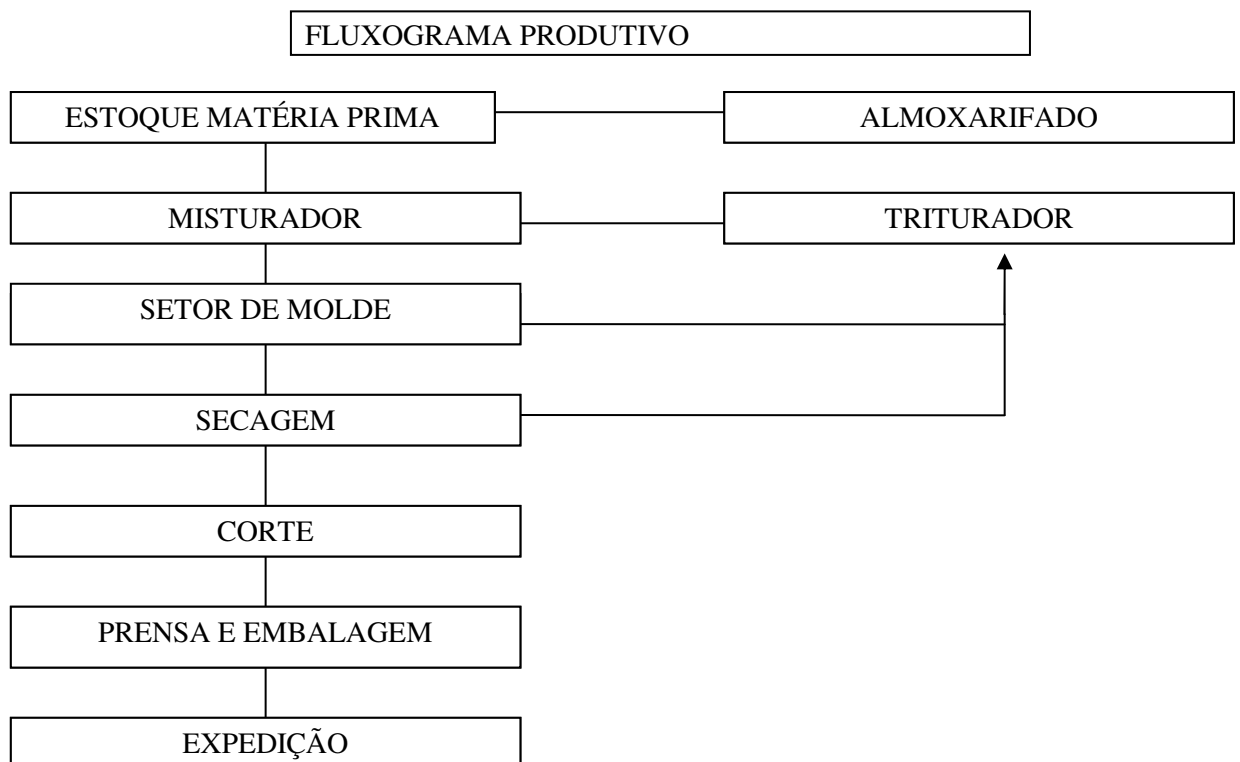


Figura 1: Fluxograma Produtivo

7.4. Exigências legais para a abertura da fábrica

7.4.1 Registros na ANVISA

A empresa estará sujeita a inspeção da vigilância sanitária do município e a legislação específica do setor, para liberação do alvará, apresentando os seguintes documentos:

- ◆ Projeto arquitetônico conforme o anexo 12 da Anvisa.
- ◆ Manual de boas práticas de fabricação
- ◆ Notificação do produto em Brasília

7.4.2 Registro da marca no INPI

O código de atividade da empresa perante a Secretaria da Receita Federal é o 20-61-4/00, para Empresas fabricantes de Sabão e detergentes sintéticos. O código Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), classificado na Tabela de Imposto sobre Produtos Industrializados (TIPI) é o 3401.20.90, indicando alíquota de

7.4.3 Cumprimento do Código de Defesa do consumidor

O código de defesa do consumidor determina que todos os estabelecimentos produtores de saneantes domissanitários cumpram as diretrizes estabelecidas.

7.4.4 Aspectos Ambientais

De acordo com a lei 7277 que institui a Licença Ambiental, a implantação do negócio proposto neste plano deve seguir o roteiro conforme abaixo:

a) Apresentação da carta consulta à Secretaria do Meio Ambiente para a obtenção da Licença Ambiental

b) O Conselho Municipal de Meio Ambiente (COMAM) expedirá as seguintes licenças:

I - Licença Prévia (LP), na fase preliminar do planejamento da atividade, contendo requisitos básicos a serem atendidos nas fases de construção,

II - Licença de implantação (LI), autorizando o início da implantação, de acordo com as especificações constantes do projeto aprovado e verificados os requisitos básicos definidos para esta etapa;

III - Licença de operação ou licença de ocupação (LO), autorizando, após as verificações necessárias, o início das atividades.

c) Apresentação de projetos e relatórios ambientais constituindo: projeto de combate a incêndio, laudo de ruídos, Companhia de Saneamento de Minas Gerais (COPASA), Estação de Tratamento de Esgoto (ETE), disposição final de resíduo.

d) Aprovação dos órgãos competentes:

- Prefeitura;
- Protocolo do Formulário de Caracterização do Empreendimento (FCE);
- Emissão da Orientação para o Licenciamento Ambiental (OLA);
- Parecer da Secretaria Municipal Adjunta de Regulação Urbana;
- Parecer da Empresa de Transporte e Trânsito (BHTRANS) – Impacto de circulação viária;
- Parecer da Superintendência de Desenvolvimento da Capital (SUDECAP);
- Projeto de Drenagem;
- Parecer da Superintendência de Limpeza Urbana (SLU) – Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos Especiais;
- Relatório de Controle Ambiental (RCA);
- Plano de Controle Ambiental (PCA);
- COPASA;
- Relatório para recebimento de efluentes domésticos e não domésticos.

8. Análise de Investimento

Baseado na pesquisa de mercado realizada, projetou-se uma média mensal de vendas em torno de 8.900 kg, que representa 8% do mercado não atendido pelo principal concorrente, nas regiões: Noroeste, Nordeste, Oeste e Barreiro situadas em Belo Horizonte. Considerando 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)	2,59
4. Ponto de equilíbrio (R\$)	62.752,24

TABELA 1: Rentabilidade e Projeções Financeiras

Foi estabelecido um financiamento em cerca de 30% do valor total do investimento, neste caso R\$ 17.956,33, para pagamento em 36 meses a uma taxa de 0,9% ao mês. Foi determinada a taxa de atratividade de 18% para aceitação do referido projeto. De acordo com as projeções financeiras realizadas tem-se evidências para acreditar na viabilidade econômica do mesmo, pois foram utilizados critérios do VPL, Pay back, TIR e TIRM sendo que em todos foi alcançado resultado favorável conforme tabela abaixo:

Pay Back	1,64
Valor Presente Líquido (VPL)	149.609,03
Taxa Interna de Retorno (TIR)	67,21%
Taxa Int. de Ret. Modificada (TIRM)	24,73%

Taxa Requerida de Retorno (TRR) | 18 %

TABELA 1: Projeções Financeiras

Sendo assim, o empreendimento é plenamente viável. O investimento total inicial é representado por 70% de capital próprio e 30% de financiamento perante o BNDES. Sua amortização, representada pelo Pay Back de 1,64, evidencia a quitação em aproximadamente 20 meses. O Valor Presente Líquido é 2,5 vezes superior ao montante investido. A Taxa Interna de Retorno de 67,21% é 3,7 vezes superior à Taxa de Retorno Requerida. Outro fator positivo é a Taxa Interna de Retorno Modificada também superior à TRR, visto que considera uma taxa de reinvestimento mais realista que na TIR. Portanto, indubitavelmente, o projeto é economicamente satisfatório.

9. 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.

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.

Este projeto foi concluído há aproximadamente 3 meses, o projeto de implantação da fábrica se encontra em fase de iniciação. O projeto será financiado por um programa de investimento social de um grande banco brasileiro. Os benefícios oriundos deste empreendimento são explícitos, a comunidade do entorno da região do Barreiro (Região Metropolitana de BH/MG) sofrerá impactos positivos imediatos como a 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 stakeholders envolvidos que consiste no desenvolvimento sustentável.

10. Referências

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 mar. 2008

BARCELLOS, Ana Paula. Economia Popular e solidária: uma alternativa à crise do mercado de trabalho brasileiro nos anos 90. 2000. 64f. Monografia (conclusão de curso) – Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Ciências Econômicas, Florianópolis. Disponível em: <http://www.ecosol.org.br/txt/desigualdades.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2008

BRUNI, Luigino. Economia carismática. **Economia de Comunhão – uma cultura nova**, Vargem Grande Paulista, Ano 12, n.2, p.6-7, nov. 2006.

CHAGAS, Fernando Celso Dolabela. O Segredo de Luiza. 15ª São Paulo: Cultura Editores Associados, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, c2005.

GAIGER, Luiz Inácio. A economia solidária no Brasil: refletindo sobre os dados do primeiro Mapeamento Nacional. Ecosol, 2008. Disponível em: <<http://www.ecosol.org.br/txt/mapeamento1.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2008

ITCP. Um pouco sobre a economia solidária no Brasil. ITCP-USP, 2006. Disponível em: <<http://www.itcp.usp.br/?q=node/12>>. Acesso em: 3 mar. 2008

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

RAZETO, Luis M. La economía de solidaridad: concepto, realidad e proyecto. **Persona y Sociedad**, Santiago de Chile, v.13, n.2, ago. 1999. Disponível em: <<http://www.ecosol.org.br/txt/razeto.doc>>. Acesso em: 3 mar. 2008.

TAUILE, José Ricardo. Do socialismo de mercado à economia solidária. Ecosol, 2001. Disponível em: <<http://www.ecosol.org.br/txt/socmerc.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2008.

UNISOL Brasil. O que é economia solidária? UnisolBrasil, 2008. Disponível em: <<http://www.unisolbrasil.org.br/info/econsolid.php>>. Acesso em: 3 mar. 2008

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

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS e sustentáveis São Paulo: Peirópolis, 2001

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

ROUERE, Mônica de; PADUA Suzana Machado. Empreendedores sociais em ação. São Paulo: Cultura Associados, 2001.

Coelho, Júlia. **Economia solidária e desenvolvimento sustentável: análise preliminar visando avaliar os espaços da economia solidária no RS.** Disponível em: <[HTTP://www.fbes.org.br/?option=com_docman&task=doc_download&gid=220](http://www.fbes.org.br/?option=com_docman&task=doc_download&gid=220)>. Acesso em: 5 mai. 2008