



SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC

TALENTO PROFISSIONAL SENAC 2012

**ASSOCIAÇÃO DE DONAS DE CASA:
Um sabor incomparável**

CPF dos componentes do grupo:

066.697.799-25

704.343.959-00

052.544.639-70

CPF do(a) Orientador(a):

477.217.159-20

Concórdia

2012

RESUMO

A produção de alimentos caseiros para comercialização de maneira informal é algo que vem ocorrendo em nosso país ao longo dos anos. Atualmente este fenômeno acontece com mais frequência pelo fato das pessoas terem pouco tempo para degustar alimentos caseiros, com um tempero especial e diferenciado. Este projeto tem por finalidade propor o desenvolvimento de uma associação de mulheres donas de casa, para que, através desta iniciativa, possam produzir e comercializar alimentos caseiros de maneira formal e profissional com atributos de qualidade, menor custo e em maior escala, gerando aumento de renda para as famílias envolvidas no projeto. Este estudo propõem alternativas de criação de pequenos negócios através do associativismo, com foco para este grupo de pessoas, que comercializam determinados produtos. Além do aferimento de renda, este projeto visa a formalização da atividade, com a utilização do associativismo e o desenvolvimento do empreendedorismo.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o número crescente de donas de casa que produzem alimentos para a comercialização vem crescendo gradativamente. Este fenômeno ocorre principalmente pela necessidade de aumento na renda familiar e pela demanda deste tipo de produto, que não se encontra nos supermercados da maioria das cidades brasileiras.

A informalidade está presente na totalidade destes pequenos empreendimentos, o que dificulta tanto a comercialização dos produtos, quanto a compra de matéria prima, embalagens e principalmente investimentos na melhoria e padronização dos processos produtivos e de distribuição.

O associativismo é uma alternativa para este grupo de donas de casa para que possam então, através da força de um grupo, posicionar seus produtos no mercado consumidor com maior competitividade e agregação de valor.

1.1 Caracterização do problema

Com o crescente aumento na demanda por produtos caseiros e por consequência o aumento do número de produtores informais se estabelecendo para oferecer estes produtos aos consumidores, uma das soluções encontradas é o associativismo, com vista a formalizar e padronizar estes pequenos negócios.

O associativismo está presente nos mais diferentes lugares, ainda que involuntariamente, como a família, o ambiente de trabalho, escola etc. Diante desse quadro, é importante compreender o associativismo como uma oportunidade de fortalecimento humano através da troca de experiência pela convivência organizada entre as pessoas, podendo proporcionar a transformação da sociedade e melhoria da própria existência humana, resultando em oportunidades de crescimento humano e desenvolvimento local. (GONDIM, 2010, [?])

Ainda existem muitas pessoas com pequenos negócios estabelecidos de maneira informal comercializando produtos no Brasil. Mesmo com as recentes intervenções do Governo Federal com a criação do programa Empreendedor Individual, as pessoas sem acesso a este tipo de informação não tomam iniciativa na busca pela formalização de seus negócios e, por consequência, continuam a

comercializar seus produtos de forma clandestina, muitas vezes correndo o risco de perder toda sua produção no momento de uma fiscalização.

A associação das Donas de Casa é vista como uma maneira de provocar uma mudança nesta realidade, trazendo para as mesmas, tranquilidade, credibilidade e, acima de tudo, dignidade social.

1.2 Objetivos e Metas

1.2.1 Objetivo geral

Criar uma associação de Donas de Casa a fim de padronizar a produção, regulamentar a comercialização, melhorar o posicionamento dos produtos no mercado, gerando maior renda às associadas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar uma pesquisa na cidade de Concórdia – SC para conhecer quem são as Donas de Casa que produzem alimentos de maneira caseira e informal;

- Elaborar um levantamento dos tipos, quantidades e formas de produção e comercialização dos referidos produtos;

- Reunir as Donas de Casa identificadas em uma reunião de apresentação do projeto a fim de conscientizar as mesmas com relação ao tema proposto;

- Reunir documentos necessários para a constituição da associação;

- Estabelecer a eleição de uma diretoria para a associação;

- Redigir o Estatuto e o Regimento Interno da instituição;

- Padronizar os locais de produção para que a qualidade dos produtos seja garantida;

- Treinar os associados dentro dos padrões estabelecidos;

- Estabelecer fornecedores e parceiros do projeto;

- Elaborar campanha publicitária para a divulgação dos produtos;

- Iniciar a comercialização dos produtos na sede e nos locais estabelecidos pela associação.

1.2.3 Metas

A principal meta do projeto é promover a associação em uma primeira etapa de pelo menos 30% das Donas de Casa que exerçam este tipo de atividade na cidade de Concórdia, desenvolvendo uma gama de 10 produtos sendo eles provenientes de quatro categorias (massas, doces, bolachas e pães).

Divulgar a associação para os demais municípios do entorno da região da AMAUC (Associação dos Municípios do Alto Uruguai Catarinense) a fim de fortalecer e formalizar a prática desta atividade.

1.3 Justificativa

No mercado competitivo e dinâmico como o atual, é necessário se posicionar e explorar ao máximo o seu consumidor. Isso acontecerá a partir do momento em que se desenvolve um produto de alta qualidade para comercialização.

A realização deste projeto vem ao encontro de uma situação atual de mercado, onde donas de casa comercializam informalmente seus produtos alimentícios, muitas vezes sem quaisquer padrões de qualidade e nenhum tipo de suporte administrativo ou financeiro.

Através da associação, as donas de casa estariam amparadas por lei para a comercialização formal de seus produtos caseiros, gerando segurança, credibilidade, aumento da qualidade de vida, fatores fundamentais para futuras parcerias e acordos comerciais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Associativismo

Com o desenvolvimento contínuo da sociedade, um dos movimentos que vem se destacando no decorrer dos anos é o associativo, o mesmo é percebido como uma forma de juntar empresas ou pessoas com os mesmos interesses e batalhar pelos seus ideais unindo forças e tendo maior poder.

Uma das maneiras de impedir que o regime democrático liberal se degenera, é a união dos indivíduos que individualmente são fracos para se formar a realização de ações coletivas, por meio do associativismo.

[...] Assim, o país mais democrático da terra verifica-se ser aquele onde os homens mais aperfeiçoaram hoje em dia a arte de procurar em comum o objetivo dos seus comuns desejos e aplicaram ao maior número de objetos essa ciência nova. (TOCQUEVILLE, 1998, p.391).

O autor descreve o associativismo nos Estados Unidos como um instrumento onde os indivíduos estão cada vez mais aperfeiçoando e alcançando seus objetivos, através dos interesses comuns de cada associação identificada. Não para reivindicações políticas, mas sim com o intuito de colaboração e solidariedade entre os membros da sociedade.

Para confirmar a ideia de Tocqueville, Putnam (2002, p.103) complementa dizendo o seguinte:

[...] diz-se que as associações contribuem para a eficácia e a estabilidade do governo democrático, não só por causa de seus efeitos “internos” sobre o indivíduo, mas também por causa de seus efeitos “externos” sobre a sociedade. [...] A participação em organizações cívicas desenvolve o espírito de cooperação e o senso de responsabilidade comum para com os empreendimentos coletivos.

Conclui-se, portanto que a principal consequência da associação é destacar e valorizar as características do associativismo sobre os indivíduos envolvidos com o projeto. Seria uma espécie de adaptação para com a convivência democrática, o planejamento e a colaboração para com o próximo.

2.2 Padronização

A humanidade convive com a padronização há milhares de anos e acaba dependendo dela para sua sobrevivência. A grande maioria dos produtos que se usa ou que servem de alimento e os serviços que se utiliza são fruto da padronização.

Segundo Campos (1992), muitos dos problemas nas empresas brasileiras são causados pelo fato de seus funcionários trabalharem em turnos diferentes,

realizando assim a mesma tarefa de maneiras diferentes, ocasionando variabilidade ao processo e perdas em qualidade e produtividade.

Ainda para Campos (1992), os objetivos da implementação da padronização são basicamente dois. O primeiro é a obtenção de resultados previsíveis em processos repetitivos, garantindo assim, a qualidade previsível aos clientes. O segundo visa proporcionar e manter o domínio tecnológico nas organizações.

A padronização garante a manutenção do domínio tecnológico da empresa, tirando-o da cabeça das pessoas e trazendo-o para o conhecimento de todos, que ligados com o mapeamento dos processos, fornece detalhes a respeito da operacionalização de cada atividade da empresa, definindo quem, onde, como, quando, quanto e por que cada etapa é elaborada.

Campos (1992) afirma que a padronização não se limita ao estabelecimento de padrão, mas inclui também sua utilização, ou seja, tirá-la da teoria e botá-la em prática. Os colaboradores ou usuários devem ser treinados nesse padrão para que o utilize em seu dia a dia.

Para o estabelecimento dos padrões estabelecidos, devem-se utilizar programas de auditoria da qualidade, a fim de corrigir eventuais falhas ou aperfeiçoar o processo, buscando sempre a melhoria contínua.

2.3 Posicionamento de mercado

“Ainda não foi desenvolvida uma definição universal para o ‘posicionamento’”, conforme explica Blankson (2001, p.3). Fato esse, que se dá pela falta de uma base teórica para um embasamento mais aprofundado sobre o assunto. Há uma série de termos complementares e relacionados como: “posição do produto”, “posicionamento de produto”, “posicionamento de mercado”, e diversos autores conceituam de diferentes maneiras.

Aaker (1989) citado por Monte (1998, p.46) conclui que o posicionamento significa algo diferente para indivíduos diferentes. Para alguns, é a decisão de segmentar, para outros, é a questão da imagem do produto.

O termo posição é definido na literatura como um lugar ocupado por um produto/serviço em relação a seus concorrentes. Para Arnott (1992) citado por Blankson (2001, p.4), posição nada mais é do que: “[...] a identificação das

dimensões perceptuais e a mensuração da posição de um produto/serviço em vários eixos, seguida de uma inferência sobre onde o produto/serviço deve estar.” (nossa tradução).

Em Ries e Trout (2002, p.2), "a base do posicionamento consiste em acatar as percepções como reais e a partir daí reestruturar essas identificações com o intuito de criar a posição desejada".

Keller (2003, p.45) define posicionamento de marca como:

[...] a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens.

A definição de posicionamento dada por Kotler (1996, p.270) diz que “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”.

2.4 Informalidade

No Brasil, existem milhões de pequenos empreendimentos que operam na informalidade, motivados principalmente pela elevada carga tributária, que mesmo querendo estabelecer sua formalidade, acabam se tornando inviáveis pelo custo dos tributos estabelecidos sobre as empresas.

Esta situação acarreta uma falta de contribuição para a Previdência Privada afetando a arrecadação do país e também afastando os informais dos benefícios previdenciários que teriam direito caso fossem contribuintes.

Conforme McKinsey & Company (2004), no Brasil, aproximadamente 85% dos pequenos negócios não pagam imposto e 40% da renda nacional provém do mercado informal. O país poderia aumentar seu Produto Interno Bruto (PIB) em 5% ao ano caso reduzisse a informalidade em apenas 20%.

Analisando por esta ótica, o término da informalidade é de interesse de ambas as partes, de um lado o Governo com o aumento da arrecadação e por outro lado os empreendedores informais contribuindo com o Governo para ter acesso aos benefícios previdenciários, financeiros entre outros.

A informalidade acaba por impedir ou atrasar o crescimento do empreendedor que fica em desvantagem por não ter acesso às políticas governamentais que estão sendo implementadas para apoiar o desenvolvimento das micro e pequenas empresas através de incentivos fiscais, financeiros e estruturais.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 Métodos e procedimentos

O projeto consiste em criar na cidade de Concórdia, uma associação de Donas de Casa com a finalidade de regulamentar a produção e comercialização de produtos alimentícios de fabricação caseira e com isso padronizarem os processos produtivos, e conseqüentemente a comercialização dos mesmos no mercado local através de um posicionamento de marca e produto aumentando o faturamento de todas as associadas, acarretando na inclusão social deste grupo distinto.

Em um primeiro momento, será desenvolvida uma pesquisa com o objetivo de mapear o público alvo e os produtos que estão sendo oferecidos pelos mesmos e com isso, estabelecer o planejamento estratégico, a fim de realizar as etapas citadas anteriormente nos objetivos específicos deste projeto.

Estabelecer parceria com a Associação Empresarial do município que, através de sua estrutura e dos projetos de núcleos setoriais, possa prestar o serviço de consultoria e gestão da associação, bem como na divulgação dos produtos no mercado consumidor.

3.2 Resultados obtidos e/ou esperados

Pretende-se com este projeto alcançar primeiramente a meta de adesão proposta, para que, a partir deste público inicial, estabeleça-se a criação da Associação e com isso o início dos trabalhos.

Criada a associação, desenvolver fornecedores de matéria prima e embalagens reduzindo os custos destes em aproximadamente 20% e reinvestindo este valor no desenvolvimento e divulgação dos produtos e da Associação para o mercado consumidor.

Estabelecer no mínimo cinco locais de comercialização dos produtos, sendo eles supermercados de destaque na cidade e Centros de Comercialização de produtos naturais e artesanais.

Estima-se que estas ações acarretem um aumento na demanda por estes produtos devido ao valor agregado, bem como na oferta dos mesmos.

3.3 Cronograma de atuação

Tabela 1 – Cronograma das atividades

Descrição das atividades	Períodos/Quinzenas					
	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
Pesquisa de Mercado	X	X				
Levantamento do Mix de Produtos	X	X				
Reunião de apresentação do projeto		X				
Constituição da associação		X	X			
Eleição da diretoria			X			
Criação do Estatuto e Regimento Interno			X	X		
Padronizar dos locais de produção				X	X	
Treinamento dos associados					X	X
Estabelecer fornecedores e parceiros					X	X
Campanha publicitária					X	X
Início da comercialização						X

Fonte: os autores

3.4 Plano financeiro

Tabela 2 – Custos de implantação

Descrição da atividade	Valor da despesa – R\$
Pesquisa de Mercado e Mix de Produtos	500,00
Reunião de apresentação do projeto	300,00
Constituição da associação	2.000,00
Eleição da diretoria e criação de Estatuto e Regime Interno	800,00
Padronizar dos locais de produção (consultoria)	2.000,00
Treinamento dos associados	2.000,00
Campanha publicitária	5.000,00
Início da comercialização	20.000,00
Total dos gastos	32.600,00

Fonte: os autores

Os custos iniciais do projeto serão divididos entre quatro investidores com partes iguais, totalizando a quantia de R\$8.150,00 por investidor.

4 CONCLUSÃO

Este projeto pretende principalmente a formalização das atividades exercidas pelas Donas de Casa na produção e comercialização de produtos alimentícios caseiros.

As dificuldades que poderão ser enfrentadas na implantação deste projeto são decorrentes da legislação do município de Concórdia, principalmente no que diz respeito à padronização dos locais de produção às exigências da Vigilância Sanitária. Pretende-se superar esta dificuldade com adequação dos locais dentro das normas exigidas de higiene, segurança e estrutura produtiva.

Outra dificuldade prevista é a aceitação por parte das Donas de Casa que queiram continuar trabalhando na informalidade, pelo motivo da falta de conhecimento dos benefícios de uma associação e ainda por acomodação com a situação em que se encontram. Para isso, será necessária a conscientização por

meio de palestras e treinamentos, apresentando com transparência as ameaças e oportunidades do negócio.

O projeto torna-se viável, pois tem como base principal a formalização das atividades e a padronização dos processos ora desenvolvidos nas residências, promovendo assim qualificação profissional, crescimento da autoestima, melhoria na qualidade de vida dos associados. Isso se dará através do aumento de renda e do posicionamento dos produtos no mercado consumidor, contribuindo para uma sociedade organizada, consciente do seu papel como promotora de desenvolvimento social e empresarial.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTÁGIOS - ABRES. **Inclusão social**. Disponível em: <<http://www.abres.org.br/v01/inclusao/>>. Acesso em: 29 jul. 2012.

BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning**: an overview. AtlanticMarketing AssociationConference, 2001.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Qualidade total - Padronização de empresas**. 4. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

GONDIM, Sérgio. **O real significado do associativismo**. Disponível em: <http://www.pratigi.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1516%3Ao-real-significado-do-associativismo&catid=204%3Aartigos&Itemid=523&lang=br>. Acesso em: 25 set. 2012.

KELLER, Kevin L. **Strategic brand management**: building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCKINSEY & COMPANY. **Eliminando as Barreiras ao Crescimento Econômico e à Economia Formal no Brasil**. Disponível em: <http://www.etco.org.br/user_file/ETCO_McKinsey_Diag_Informalidade.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2012.

MONTE, Edmar Ferreira. Posicionamento: da propaganda ao nível estratégico. **Caderno de Pesquisas em Administração**. [FEA/USP]. São Paulo, s.e., v.1 n. 7, p. 41-50, 2º trim., 1998.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

RIES, Laura; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América**. 4. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1998.