

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE QUÍMICA
QUÍMICA INDUSTRIAL**

AYLA MARCELLA DE AGUIAR SCHOLDZ

**Construção de um Plano de Negócios para a Comercialização de Produtos de
Higiene através da Valorização do Bagaço de Uva como Ingrediente Regional
Natural**

Porto Alegre

2021

AYLA MARCELLA DE AGUIAR SCHOLDZ

Construção de um Plano de Negócios para a Comercialização de Produtos de Higiene através da Valorização do Bagaço de Uva como Ingrediente Regional Natural

Projeto Tecnológico apresentado junto à atividade de ensino “Projeto Tecnológico – Química” da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Química Industrial.

Orientador: Prof. Dr. Henri Stephan Schrekker
Co-orientadora: Prof^a. Dr^a. Morgana Bazzan Dessuy

Porto Alegre

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Scholdz, Ayla Marcella de Aguiar

Construção de um plano de negócios para a comercialização de produtos de higiene através da valorização do bagaço de uva como ingrediente regional natural / Ayla Marcella de Aguiar Scholdz. -- 2021. 58 f.

Orientador: Henri Stephan Schrekker.

Coorientador: Morgana Bazzan Dessuy.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Química, Curso de Química Industrial, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Plano de negócios. 2. Produtos de higiene. 3. Bagaço de uva como ingrediente regional natural. I. Schrekker, Henri Stephan, orient. II. Dessuy, Morgana Bazzan, coorient. III. Título.

Aos meus pais, pelo companheirismo incondicional, ao amor, paciência e dedicação de toda uma vida e estímulo aos estudos desde muito cedo. São a base de tudo, para mim, e com quem posso contar nas dificuldades e conquistas. São as pessoas que me ensinam e me direcionam à humildade e honestidade.

EPÍGRAFE

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes proezas da história foram conquistadas do que parecia impossível”.

(Charles Chaplin)

RESUMO

O presente Projeto Tecnológico objetivou a elaboração de um plano de negócios para a Comercialização de Produtos de Higiene, tendo como produto diferencial o sabonete de bagaço de uva, sendo este último um importante subproduto do cultivo de uva - principalmente na região da Serra Gaúcha. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica referente ao perfil turístico dos visitantes da região de Caxias do Sul e Serra Gaúcha, sobre os processos para abertura de um novo empreendimento e adequação de um novo produto, sendo ele um sabonete de bagaço de uva como ingrediente regional natural, junto aos órgãos competentes e conforme a legislação. O bagaço de uva tem sido um importante objeto de estudo, pois é um subproduto versátil, onde pode ser empregado para diversas aplicações na indústria. Pensando na longevidade do empreendimento, é necessário se ter um planejamento a longo prazo a fim de obter o sucesso dele. Um plano de negócios é um excelente método de se obter essa previsão de sucesso. Esse Projeto apresenta os procedimentos para se dar início à construção de um plano de negócios, que são: uso da Metodologia do *Golden Circle*, infográfico sobre sabonetes regionais naturais feitos com bagaço de uva em sua formulação, criação de uma persona, pesquisas de mercado; análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* – ou Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), assim como apresenta também a elaboração de um modelo de negócios seguindo o *Business Model Canvas*. O Brasil é 4º maior consumidor de produtos de higiene pessoal, demonstrando que o nicho da produção de sabonetes e outros produtos de higiene pessoal é um negócio promissor e os produtos de higiene que tenham ingredientes de origem natural, como o bagaço de uva, tem potencial inovador no mercado e na indústria química e farmacêutica.

Palavras-chave: Plano de negócios. Produtos de higiene. Bagaço de Uva como Ingrediente Regional Natural.

ABSTRACT

This Technological Project aimed to prepare a business plan for the Marketing of Hygiene Products, having as a differential product the grape pomace soap, the latter being an important by-product of grape cultivation - mainly in the Serra Gaúcha region. Bibliographical research was made referring to the tourist profile of the visitors of the region of Caxias do Sul and Serra Gaúcha, about the processes for opening a new enterprise and the adequacy of a new product, being it a grape pomace soap as a natural regional ingredient, next to the competent organs and according to the legislation. The grape pomace has been an important object of study because it is a versatile by-product, which can be used for several applications in the industry. Thinking about the longevity of the enterprise, it is necessary to have a long-term planning to obtain its success. A business plan is an excellent method to obtain this prevision of success. This Project presents the procedures to start the construction of a business plan, which are: use of the *Golden Circle* Methodology, infographic on natural regional soaps made with grape pomace in their formulation, creation of a *persona*, market research, SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), as well as the elaboration of a business model following the *Business Model Canvas*. Brazil is the 4th largest consumer of personal care products, demonstrating that the niche of soap production and other personal care products is a promising business and that hygiene products that have ingredients of natural origin, such as grape pomace, have innovative potential in the market and in the chemical and pharmaceutical industries.

Keywords: Business plan. Hygiene products. Grape Pomace as a Natural Regional Ingredient.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Trans e cis resveratrol elaboradas no site ChemDraw.....	15
Figura 2 – Reação de saponificação elaborada no ChemDraw.....	17
Figura 3 – Lauril Éter Sulfato de Sódio com seu nome padrão IUPAC elaborado no ChemDraw.....	19
Figura 4 – Principais pontos presentes num plano de negócio.....	22
Figura 5 – O método do duplo diamante do Design Thinking.....	26
Figura 6 – Primeira versão do Golden Circle elaborado na plataforma Visme.....	27
Figura 7 – Versão final do Golden Circle elaborado na plataforma Visme.....	28
Figura 8 – Infográfico elaborado na plataforma Visme.....	36
Figura 9 – Persona elaborada na plataforma Rockcontent.....	37
Figura 10 – Resultados para faixa etária.....	39
Figura 11 – Resultados para renda familiar.....	39
Figura 12 – Resultados para frequência de compra de sabonete líquido ou artesanal para o corpo.....	40
Figura 13 – Resultados para valor que os contribuintes pagaram por um sabonete líquido ou artesanal.....	40
Figura 14 – Resultados referente ao tipo de uso do sabonete líquido ou artesanal....	41
Figura 15 – Resultados para motivo da compra de sabonete em barra ou líquido.....	41
Figura 16 – Representação do Business Model Canvas por ordem de preenchimento.....	43
Figura 17 – Business Model Canvas da Saboaria.....	47
Figura 18 – Análise SWOT feita pela plataforma Canva.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	12
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
3.1. ASPECTOS ECONÔMICOS DA VITIVINICULTURA E PROPRIEDADES DE SEUS SUBPRODUTOS	13
3.2. ASPECTOS DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL	15
3.3. LEGISLAÇÕES A QUE COMPETEM OS PRODUTOS DE HIGIENE	16
3.4. PROCESSO DE PRODUÇÃO DE SABONETES	17
3.5. PROCEDIMENTOS PARA A ABERTURA DE UM NEGÓCIO	19
3.6. PLANO DE NEGÓCIOS	21
3.7. FERRAMENTAS PARA A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO	22
4. METODOLOGIA	25
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5.1. O <i>GOLDEN CIRCLE</i>	26
5.2. OBSERVAÇÃO GERAL	28
5.2.1. Fatores Culturais	29
5.2.2. Fatores Políticos	29
5.2.3. Fatores Econômicos	30
5.2.4. Fatores Sociais	31
5.3. INTERPRETAÇÃO – EXPLORAÇÃO DO PROBLEMA	32
5.3.1. Quem sofre desse problema?	33
5.3.2. Quantos sofrem desse problema?	33
5.3.3. Como o problema os afeta?	34
5.3.4. Quando o problema os atinge?	34
5.3.5. Como reagem a esse problema?	34
5.3.6. Quão doloroso é o problema?	34
5.4. INFOGRÁFICO	35
5.5. PERSONA	36
5.6. PESQUISA DE MERCADO	38
5.7. O <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i>	42
5.7.1. Parceiros chave	43
5.7.2. Atividades chave	44
5.7.3. Recursos chave	44

5.7.4. Proposta de Valor	44
5.7.5. Relação com o cliente	45
5.7.6. Canais	45
5.7.7. Segmentos de mercado	45
5.7.8. Estrutura de custos	45
5.7.9. Fontes de renda	46
5.8. ANÁLISE SWOT	47
5.9. ANÁLISE DE CUSTO PARA A PRODUÇÃO DE SABONETE	48
6. CONCLUSÃO	50
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

1. INTRODUÇÃO

A vitivinicultura e o enoturismo são fatores que atraem turistas à região da Serra Gaúcha há mais de 100 anos. Hoje em dia a Serra Gaúcha dispõe de uma grande área destinada ao cultivo de uvas que servem para a vinificação ou elaboração de suco de uva, fazendo parte da cultura regional.

Levando em conta a realidade atual e fatores causados pela pandemia mundial de COVID-19, percebe-se que produtos de higiene pessoal são produtos essenciais para a vida. Além de representar saúde e conforto emocional, também são sinônimo de inserção social. Fatores políticos e econômicos influenciam na disponibilidade desses produtos nos lares brasileiros, pois mudanças como aumento de carga tributária impactam seu consumo. Dessa forma, muitos consumidores optam por opções mais acessíveis. Todavia, o consumidor brasileiro ainda considera o sabonete como um dos produtos mais importantes.

Uma Saboaria é um local de fabricação e venda de sabonetes. Diante do contexto da necessidade da higiene pessoal, por meio da Saboaria se propõe uma forma de economia alternativa, que traz também o conceito de saúde e de justiça social, que valoriza o trabalho de pequenas empresas. Por isso, então, que a ideia da Saboaria presente nesse Projeto nasceu da vontade de empreender em Caxias do Sul utilizando produtos com muita demanda no mercado, como os produtos de higiene pessoal. Além disso, o diferencial proposto para a Saboaria é utilizar o bagaço da uva no processo produtivo de produtos de higiene como o sabonete, aliando a cultura de produção de vinho, a valorização da identidade cultural da cidade de Caxias do Sul e da região da Serra Gaúcha, o enoturismo e as memórias afetivas que as experiências do mesmo podem despertar nos viajantes.

Somente em 2020 foram produzidas aproximadamente 500 toneladas de uva, sendo que o bagaço dela (almejado como componente do sabonete, que é formado pelo pedúnculo, sementes e casca – partes da uva que não são utilizadas na produção de vinho) corresponde a 20% do peso de toda a uva processada. Apesar do subproduto do bagaço de uva ser utilizado como matéria-prima para a produção de grappa (uma bebida alcoólica de origem italiana) ou, ainda, como adubo no cultivo de uva em algumas vinícolas locais de Caxias do Sul, vem sendo frequente os estudos

que demonstram o grande potencial inovador desse subproduto para o setor de cosméticos e para a indústria alimentícia.

Pensando na sustentabilidade da Saboaria, é preciso haver planejamento através de informações que são levantadas com a finalidade de prevenir possíveis riscos e incertezas. Estudos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apontam que cerca de 60% de micro e pequenas empresas fecham por não terem um plano de negócios bem definido antes ou durante a implantação do empreendimento, por focarem mais nas oportunidades do que no próprio planejamento. Para tanto, o plano de negócios é o instrumento ideal para se ter uma previsão de desempenho do empreendimento, para traçar um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor e, claro, para prever uma rentabilidade para seguir adiante. Quanto mais informações precisas forem levantadas no plano de negócio, maiores serão as chances de sucesso do empreendimento.

Diante do contexto da necessidade da higiene pessoal, surge a ideia da abertura de uma Saboaria. A Saboaria é um local de fabricação e venda de sabonetes e por meio dela se propõe uma forma de economia alternativa, que traz também o conceito de saúde e da justiça social, que valoriza o trabalho de pequenas empresas. Também é proposta a valorização da identidade cultural da Serra Gaúcha e do enoturismo, assim como a valorização das propriedades antioxidantes do bagaço de uva, produzindo um sabonete com essa biomassa em sua composição. Este setor em que se enquadra a Saboaria, de produtos de higiene, tem se mantido em crescimento nos últimos anos, demonstrando que o nicho da produção de sabonetes é um negócio promissor e os produtos de higiene utilizando subprodutos tem potencial inovador no mercado e na indústria química e farmacêutica.

Em uma breve pesquisa pela literatura e mercado de cosméticos, não se identificou a comercialização de um sabonete tendo esse insumo como parte de sua composição, o que demonstra o potencial inovador desse produto de higiene pessoal.

2. OBJETIVOS

O objetivo geral deste Projeto foi a abertura de uma Saboaria junto aos órgãos competentes e a elaboração de um plano de negócio para a comercialização de produtos de higiene com bagaço de uva como ingrediente regional natural.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram buscados:

- a) Entender o perfil do consumidor;
- b) Observar e interpretar fatores relacionados ao mercado;
- c) Analisar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio;
- d) Validar a ideia do Negócio, direcionando o Negócio para a fase de Implementação no Mercado.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. ASPECTOS ECONÔMICOS DA VITIVINICULTURA E PROPRIEDADES DE SEUS SUBPRODUTOS

A Serra Gaúcha (Estado do Rio Grande do Sul, Brasil) possui grande influência de elementos culturais e sociais dos descendentes de imigrantes italianos. Essa região criou uma identidade que está diretamente associada à produção e comercialização de vinhos e sucos de uva, que envolve diferentes tradições e afirmações em torno da vitivinicultura [1]. A viticultura (ciência que estuda o cultivo da uva) teve seu início no século XVI no Brasil, através dos colonizadores portugueses pelo cultivo de uvas finas (*Vitis vinifera*). Em meados do século XVII, as uvas americanas (*Vitis labrusca*) foram trazidas para o Rio Grande do Sul pelos imigrantes italianos, consolidando a prática no país. Atualmente, a produção de uvas e vinhos está concentrada nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste e possui significativa importância socioeconômica [2].

Dentro da Serra Gaúcha tem-se o segundo maior município do Rio Grande do Sul em número de habitantes e em importância econômica, que é a cidade de Caxias do Sul. Conforme a Prefeitura de Caxias do Sul, a história desta cidade começa quando a região era explorada por tropeiros, ocupada por índios e chamada de Campo dos Bugres. Esse panorama começou a mudar em 1875, quando chegaram os primeiros imigrantes italianos em busca de um lugar melhor para viver. Partindo do cultivo da uva e do vinho, chegou ao título de segundo maior polo metalmeccânico do Brasil. Hoje, Caxias do Sul é fruto da perseverança herdada pelos imigrantes com a contribuição de outras culturas que foram abraçadas pelo povo, como a tradição gaúcha [3]. É em Caxias do Sul que acontece desde 1931 o maior evento da Uva do Brasil, chamado de Festa da Uva, atraindo turistas de todos os lugares do Brasil.

Segundo a Associação Brasileira de Enologia, a Serra Gaúcha dispõe de mais de 29 mil hectares de área cultivada de uvas que são destinadas à vinificação (procedimentos e processos empregados para a transformação da uva madura em vinho) ou elaboração de suco de uva [4]. Em 2020, foram produzidas aproximadamente 500 toneladas de uva de qualidade excepcional. O preço mínimo

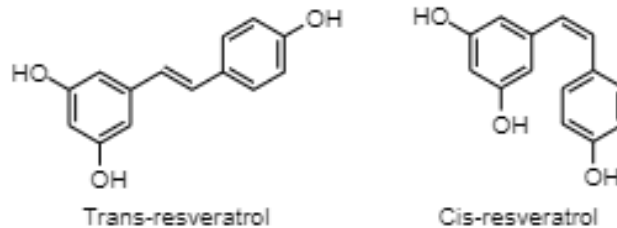
da uva, estipulado pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), foi de R\$ 1,08/kg, que impacta diretamente cerca de 15 mil famílias que atuam na produção de uva na Serra [5], ou seja, esses dados demonstram como a cultura de produção de uva impacta a economia local.

Um dos subprodutos gerados após a colheita e tratamento das uvas é o bagaço de uva, formado pelo pedúnculo, sementes e casca – partes da uva que não são utilizadas na produção de vinho. O bagaço de uva é o resíduo da vinícola originado durante a produção do mosto pela prensagem de uvas inteiras. Nove milhões de toneladas desses resíduos são produzidos por ano no mundo, o que constitui cerca de 20% do peso de toda uva processada e, além de tudo, esse subproduto ainda representa um problema de gestão de resíduos de caráter ecológico e econômico [6]. Em algumas vinícolas locais de Caxias do Sul, por exemplo, o bagaço da uva é utilizado como insumo para a produção de grappa ou como adubo para as videiras.

O bagaço da uva é rico em compostos fenólicos, mas normalmente é considerado um subproduto residual gerado na indústria vinícola. Os principais compostos bioativos encontrados no bagaço de uva são polifenóis, como antocianinas (responsáveis pelo pigmento da uva), flavonóis (de propriedades cardioprotetoras), catequinas, resveratrol e proantocianidinas, sendo esses últimos compostos antioxidantes [7, 8]. O resveratrol é um estilbeno sendo encontrado no bagaço da uva nas formas isoméricas *cis* e *trans* (Figura 1) [8], em que a forma *trans* é a principal biologicamente ativa [9], mas alguns estudos também indicam uma tendência do isômero *cis*-resveratrol em exercer efeitos biológicos complementares ao do seu isômero *trans* [10]. O resveratrol é um composto natural encontrado principalmente em uvas, vinho tinto e algumas frutas silvestres. Seu amplo espectro de propriedades (antimicrobiana, antiproliferativa, anti-inflamatória, antiangiogênica, antioxidante e antienvelhecimento) torna-o um composto muito interessante para aplicações cosméticas e dermatológicas. Em cosméticos, o resveratrol é usado como ingrediente ativo com atividades antioxidantes e anti-inflamatórias, normalmente como um composto puro na concentração de até 5% ou como ingrediente de extrato de uva [11]. Um estudo publicado na *Journal of Cosmetic and Laser Therapy* sobre o *trans*-resveratrol revelou que em termos de toxicidade cutânea aguda em ratos, ele não é tóxico e não é irritante para a pele e os olhos, assim como não é sensibilizante. Nesse mesmo estudo se menciona que estudos *in vitro* e *in vivo* mostram que o resveratrol

é bem tolerado, não tóxico e seguro para aplicação oral e dérmica, mas que apesar disso, algumas pesquisas mostram que o resveratrol em uma concentração de 0,5% induziu irritação cutânea fraca em indivíduos humanos. Apesar disso, são vários os fatores que se deve levar em conta para entender a biodisponibilidade das substâncias ativas de aplicação externa que são empregadas na cosmetologia e dermatologia (por exemplo, tamanho e estrutura da molécula, polaridade ou lipofilicidade) [11].

Figura 1 – *Trans* e *cis* resveratrol elaboradas no site ChemDraw



Fonte: Vargas, 2013.

O volume de bagaço de uva produzido pelas indústrias requer um método de conservação eficaz para sua conservação, pois o resíduo apresenta um alto teor de umidade, tornando-o altamente perecível. Por meio da secagem, é possível realizar a preservação da mesma, pois inibe o crescimento de microrganismos e retarda reações químicas. Além disso, o processo de secagem causa ruptura e destruição das paredes celulares e como consequência, são formadas cavidades intercelulares, permitindo que os compostos sejam extraídos [12].

3.2. ASPECTOS DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL

Segundo a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o segmento de produtos de Higiene Pessoal cresceu em 11,4% em vendas no primeiro quadrimestre do presente ano, em relação ao mesmo período de 2020, dada a relação dos itens deste segmento com a alta demanda do mercado devido à prevenção da COVID-19 e outras doenças. Dentre as categorias que tiveram melhor desempenho estão as de produtos para banho, por conta também da prevenção à COVID-19. No primeiro quadrimestre de 2021, a categoria de sabonetes obteve uma alta nas vendas de 23%, em comparação ao mesmo período de 2020 [13]. O mercado de produtos para banho vem apresentando grandes

tendências, como produção de sabonetes veganos, de diferentes formas e tamanhos e com diferentes utilidades [14].

3.3. LEGISLAÇÕES A QUE COMPETEM OS PRODUTOS DE HIGIENE

Alguns produtos dependem de registro em órgãos específicos para serem comercializados, garantindo, assim, maior segurança aos consumidores, como é o caso de produtos de higiene pessoal. Os procedimentos do registro variam e devem ser verificados no respectivo órgão. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão ligado ao Ministério da Saúde, é responsável pelos registros de cosméticos, itens de higiene pessoal, dentre outros.

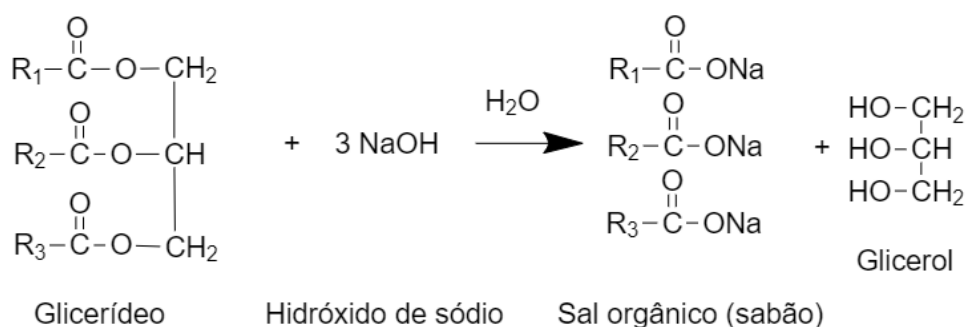
Em relação aos produtos de higiene pessoal, tem-se a RDC N° 7/2015, da ANVISA, que dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes [15], especificando os procedimentos para regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, a sua classificação e normas para rotulagem. Já a RDC N° 312/2019 dispõe sobre o prazo de validade da regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes [16], em que fica estabelecido o prazo de dez anos para a validade do registro desses produtos. Os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes isentos de registro são dispensados de revalidação. Já a Portaria N° 296/1998 estabelece as nomenclaturas em caso de Registro ou de Alteração de Registro de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes [17]. A RDC N° 528/2021 dispõe sobre a lista de substâncias de ação conservante permitidas para produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes [18], a RDC N° 529/2021 dispõe sobre a lista de substâncias que não podem ser utilizadas em produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes [19], a RDC N° 530/2021 dispõe sobre a lista de substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes não devem conter exceto nas condições, e

com as restrições estabelecidas, a lista de componentes de fragrâncias e aromas que devem ser indicados na rotulagem desses produtos em condições específicas [20].

3.4. PROCESSO DE PRODUÇÃO DE SABONETES

A produção de sabões e detergentes envolve a saponificação de óleos e gorduras. A reação de saponificação é feita a partir da junção de um ácido graxo (glicerídeo) com uma base forte, mediante aquecimento. Os reagentes da reação sofrem hidrólise formando glicerol e um sal de ácido graxo como produtos (Figura 2). Os ácidos graxos são formados por moléculas que possuem uma cadeia apolar e uma extremidade polar, possuindo duas funções principais: diminuir a tensão superficial da água e dissolver as moléculas apolares [21,22].

Figura 2 – Reação de saponificação elaborada no ChemDraw



FONTE: Juliana Fernandes Lima, 2020.

Tendo como referência as receitas de sabonetes artesanais do Peter Paiva, profissional na área dos Cosméticos Criativos e com 22 anos de experiência na área da produção de sabonetes artesanais, adaptou-se uma receita de sabonete em barra a fim de se obter a seguinte receita de sabonete com bagaço de uva [23]:

Barra de sabonete de bagaço de uva adaptada

a) Rendimento: 3 sabonetes em formato de cachos de uva

b) Ingredientes:

- a. 500 g de Base Glicerizada Transparente
- b. 50 mL de Lauril Éter Sulfato de Sódio líquido
- c. Corante roxo
- d. Bagaço de Uva de granulometria específica

c) Materiais:

- a. Caneca esmaltada de 1000 mL
- b. Espátula de silicone
- c. Faca
- d. Becker de 1000 mL
- e. Fogão elétrico
- f. Molde de silicone em formato de uva de 165 g
- g. Mesa de trabalho
- h. Plástico filme

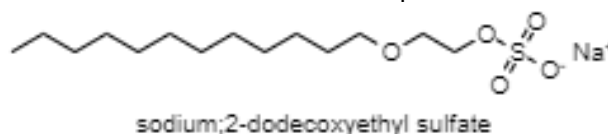
d) Preparo

Com a faca, picar em cubos a glicerina transparente, colocando na panela e levando ao fogão. Assim que estiver em estado líquido, tampar e retirar do fogão. Quando a temperatura da glicerina chegar a aproximadamente 50°C, adicionar o bagaço de uva seco, o extrato e o Lauril Éter Sulfato de Sódio líquido. Mexer bem até que a mistura fique homogênea. Adicionar cerca de 2 gotas do corante roxo, mexer bem e despejar em um recipiente. Esperar resfriar até 30°C, aproximadamente.

O Lauril Éter Sulfato de Sódio (também conhecido como SLES, ou *sodium;2-dodecoxyethyl sulfate* conforme a IUPAC), na Figura 3, é um tensoativo aniônico líquido altamente espumante, atua no abaixamento da tensão superficial, promove a umectação da superfície e o emulscionamento da sujeira [24,25]. O bagaço de uva confere o caráter e propriedade antioxidante ao sabonete, além do bagaço servir como um esfoliante natural para a pele. Em relação ao aroma do sabonete de bagaço de uva, pretende-se analisar primeiramente qual aroma ele terá durante sua prototipagem para, posteriormente, se desenvolver uma essência natural de uva caso

se considere necessário. As antocianinas presentes no bagaço da uva são pigmentos naturais que conferem a cor da uva e, por conseguinte, do sabonete. Após a prototipagem do sabonete e conferência do aspecto visual dele, se estudará a viabilidade da adição de um corante natural ao sabonete.

Figura 3 – Lauril Éter Sulfato de Sódio com seu nome padrão IUPAC elaborado no ChemDraw



Fonte: *Guide Chem*.

Para a montagem da barra de sabonete, deve-se conferir se a glicerina está na temperatura ideal, de aproximadamente 30°C, e encher o molde de silicone de formato de uva. Assim que a barra estiver completamente fria e rígida, à temperatura ambiente, desenformar e a posicionar na mesa. Finalizar embalando com o plástico filme.

3.5. PROCEDIMENTOS PARA A ABERTURA DE UM NEGÓCIO

Para a abertura de um novo negócio, há um rol de procedimentos a serem seguidos, sendo que o critério que diferencia o tipo de empresa é a Receita Bruta Anual, como se pode observar no Quadro 1.

Quadro 1 – Tipo de empresa e suas definições.

Tipo de Empresa	Definição	Receita Bruta Anual
Microempresa	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes.	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de pequeno porte	Não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de	Superior a R\$ 360.000,00 e igual ou

	exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00	inferior a R\$ 4.800.000,00
Microempreendedor Individual (MEI)	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O MEI pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	Igual ou inferior a R\$ 81.000,00

Fonte: Sebrae, 2013.

O Simples Nacional é “o regime tributário específico para os pequenos negócios, com redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento”. A Lei Geral (Lei Complementar nº 123/2006) uniformizou o conceito de micro e pequena empresa ao enquadrá-las com base em sua receita bruta anual [26].

O empreendedor, ao formalizar o negócio, deve indicar um nome empresarial, como firma ou denominação. A firma é o nome dado quando é utilizado pelo empresário individual, pelas sociedades em nome coletivo, de capital e indústria, e em comandita simples (por exemplo: Silva, Souza e Fernandes Ltda.). A denominação é o nome dado quando é utilizado pelas sociedades anônimas e cooperativas e, em caráter opcional, pelas sociedades limitadas e em comandita por ações (por exemplo: Sol Amarelo Merceria Ltda.) [27].

Outro passo para formalizar o seu negócio, principalmente quando se tem um produto inovador no mercado, é registrar a existência da propriedade intelectual. O registro de marcas e patentes é uma forma de proteger o patrimônio da empresa, que pode ser copiado. A marca identifica a empresa e distingue um produto ou serviço de outros iguais ou semelhantes. Também agrega valor aos produtos ou serviços por elas identificados, além de dar mais credibilidade ao consumidor. Com a patente, a empresa fica protegida contra a cópia do produto ou serviço que inventou ou melhorou

significativamente. Os concorrentes ficam impedidos de vender o produto como se fosse de próprio domínio [28].

3.6. PLANO DE NEGÓCIOS

Para que um empreendimento tenha mais chances de sucesso, é imprescindível que se elabore um plano de negócio. O plano de negócio é o documento que representa os objetivos sobre a ideia de um novo estabelecimento ou uma empresa já estabelecida, demonstrando a sua viabilidade, assim como as ações necessárias para que estes objetivos sejam efetivados. Segundo o SEBRAE, para que a entidade tenha sucesso, é preciso se planejar através de informações que serão levantadas com o objetivo de prevenir possíveis riscos e incertezas. Portanto, quanto mais informações precisas forem levantadas no plano de negócio, maiores serão as chances de sucesso do empreendimento. Ele pode ser feito para ideias que ainda estão na fase inicial, mas também para instituições que já existem ou até mesmo para ampliações dentro de um negócio já estabelecido. Em todos os casos, ele é de grande ajuda para o empreendedor, dando segurança às suas decisões e alinhando os seus objetivos [29]. Ele dá uma noção do mercado, do produto e do consumidor. É por meio dele que se terá noções detalhadas do setor, mercadorias e negócios, compradores, concorrentes, fornecedores e, principalmente, pontos fortes e fracos da empresa, que contribuirão para a identificação da viabilidade de ideia e da administração da empresa [30]. O plano é composto pelas principais áreas de uma empresa, como planejamento financeiro, marketing, serviços, estratégias, planos de ação e outros. Ele também dá uma visão do investimento inicial necessário, além dos custos que o negócio irá ter dentro de um período, o que pode ser um indicativo do capital de giro necessário para a sustentabilidade da empresa. Na Figura 4 abaixo pode-se verificar os fatores que englobam o Plano de Negócios.

Figura 4 – Principais pontos presentes num plano de negócio.



Fonte: SEBRAE, 2013.

3.7. FERRAMENTAS PARA A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

O Modelo de Negócios, também chamado de *Canvas*, é uma versão mais simplificada e visual do Plano de Negócios. Ele engloba:

- a) Segmento de clientes;
- b) Proposta de valor;
- c) Canais;
- d) Relacionamento com os clientes;
- e) Fontes de renda;
- f) Recursos chave;
- g) Atividades chave;
- h) Parcerias chave;
- i) Estrutura de custo.

O Plano de Negócios é mais formal e o Modelo de Negócios mais enxuto, tendo esse último a função de facilitar a visualização dos principais fatores do Plano de Negócios. Algumas diferenças podem ser citadas, como: o Plano de Negócio começa na ideia, enquanto o Modelo de Negócio começa no cliente; o Modelo de Negócios se baseia mais em perguntas do que em respostas, diferentemente do Plano de Negócios; o Plano de Negócios é textual, enquanto o Modelo de Negócios é visual; fazer um Plano de Negócio permite múltiplas visões, enquanto o Modelo de Negócio unifica as visões; para aprofundar em dados do mercado se utiliza um Plano de Negócios, já o Modelo de Negócios levanta hipóteses de modelos de empreendimentos para serem validadas [29]. O Plano de Negócios possui inúmeros benefícios e, dentre eles, pode-se citar o alinhamento de expectativas e visões perante todos os envolvidos no empreendimento, além de fornecer ao empreendedor uma visão de longo prazo.

Alguns pontos dentro do processo de produção do Plano de Negócios devem ser contextualizados, como: a metodologia do *Golden Circle*, o *Design Thinking*, Persona e Matriz SWOT (ou FOFA).

- a) *Golden Circle*: Um direcionamento a fim de entender como o negócio atuará no mercado é necessário, sendo possível através da metodologia do *Golden Circle*, criação do inglês Simon Sinek, especialista em liderança. No “Círculo de Ouro”, como é traduzido em português, deve-se responder três perguntas acerca do negócio: “por quê”, “como” e “o quê”. O “por quê” é identificado como o propósito do negócio existir, o “como” serve para determinar a estratégia da qual se usa para atingir o propósito e “o quê” tem como objetivo identificar o que se faz e vende. Nessa metodologia, o mais importante é identificar a camada “por quê” do *Golden Circle*, ou seja, o propósito do empreendimento. Simon Sinek diz que “Pessoas não compram o que se faz, elas compram o porquê você faz” [31];
- b) *Design Thinking*: o *Design Thinking* pode ser descrito como uma abordagem focada no ser humano, que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios [32,33]. Para complementar o processo criativo do plano de negócios é importante alinhar o *Design Thinking* nesse processo, pois

“*Design Thinkers*” produzem soluções que geram novos significados e inovações. Ele se divide em processos: observação, interpretação, criação, prototipação e experimentação;

- c) Persona: Personas são arquétipos, personagens fictícios, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente [33];
- d) Análise SWOT: Realiza uma análise dos aspectos identificados no Macro e no Microambiente da empresa, visando posicionar ou verificar a posição estratégica de uma determinada empresa em seu ramo de atuação.

4. METODOLOGIA

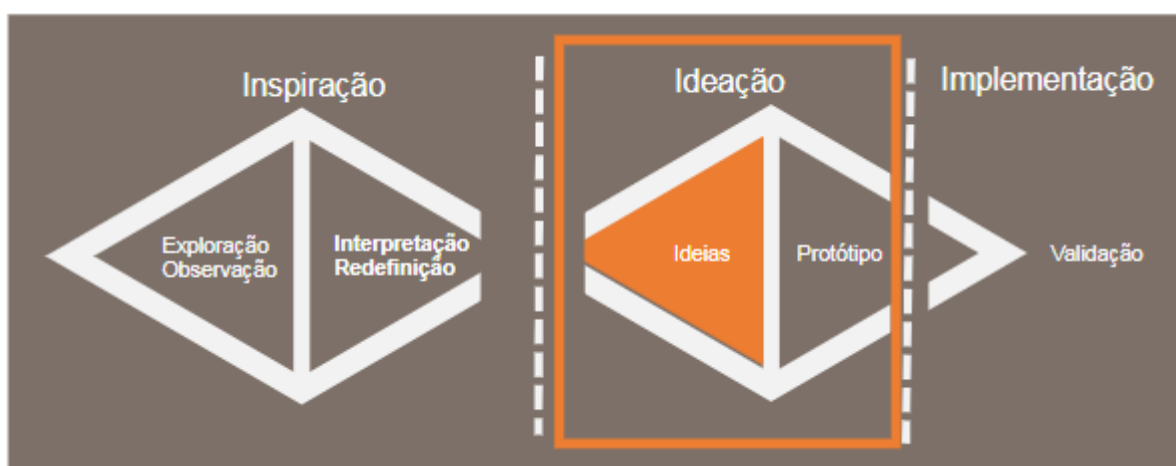
Para a realização do Projeto baseou-se em parte da estruturação da disciplina eletiva de Introdução ao Empreendedorismo e Inovação, QUI99009, que faz parte de todos os currículos da Química da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e que aborda o processo do *Design Thinking* (Inspiração, Ideação e Implementação), bem como na busca da documentação necessária para a abertura de uma empresa, que resultou nas seguintes etapas desse Projeto:

- a) Motivação e razão do negócio representada através do *Golden Circle*;
- b) Processo de Inspiração representado por planilhas de Exploração e Observação e Interpretação e redefinição das compreensões, interpretações e julgamentos acerca dos dados levantados na etapa de Observação, além de um infográfico informativo sobre sabonetes com ingredientes naturais regionais;
- c) O refinamento do público-alvo foi definido através da criação de uma persona, que é a pessoa para quem o produto está sendo desenhado;
- d) Ideação se fez através da proposta de valor do negócio, com base em valores funcionais, sociais e emocionais;
- e) A prototipagem do produto foi realizada com base em uma pesquisa de mercado e oportunidades, a fim de avaliar se a solução proposta, considerando suas principais características, levará o cliente a comprar o produto, o sabonete de bagaço de uva como ingrediente regional natural;
- f) O *Business Model Canvas*;
- g) Por fim, uma análise de fatores externos e internos do mercado foi feita por meio de uma Matriz SWOT.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentro da proposta do *Design Thinking* foi utilizado o método do Duplo Diamante, um diagrama que é formado por quatro triângulos conectados de forma a retratar as quatro fases do processo de *Design Thinking* a fim de levar à inovação. No método do Duplo Diamante se chegou até a etapa de Ideação (Figura 5), antes da Prototipagem, de forma a se obter os seguintes resultados listados nos tópicos abaixo.

Figura 5 – O método do duplo diamante do *Design Thinking*.



Fonte: Arquivo da Disciplina QUI99009, Introdução Ao Empreendedorismo E Inovação da UFRGS.

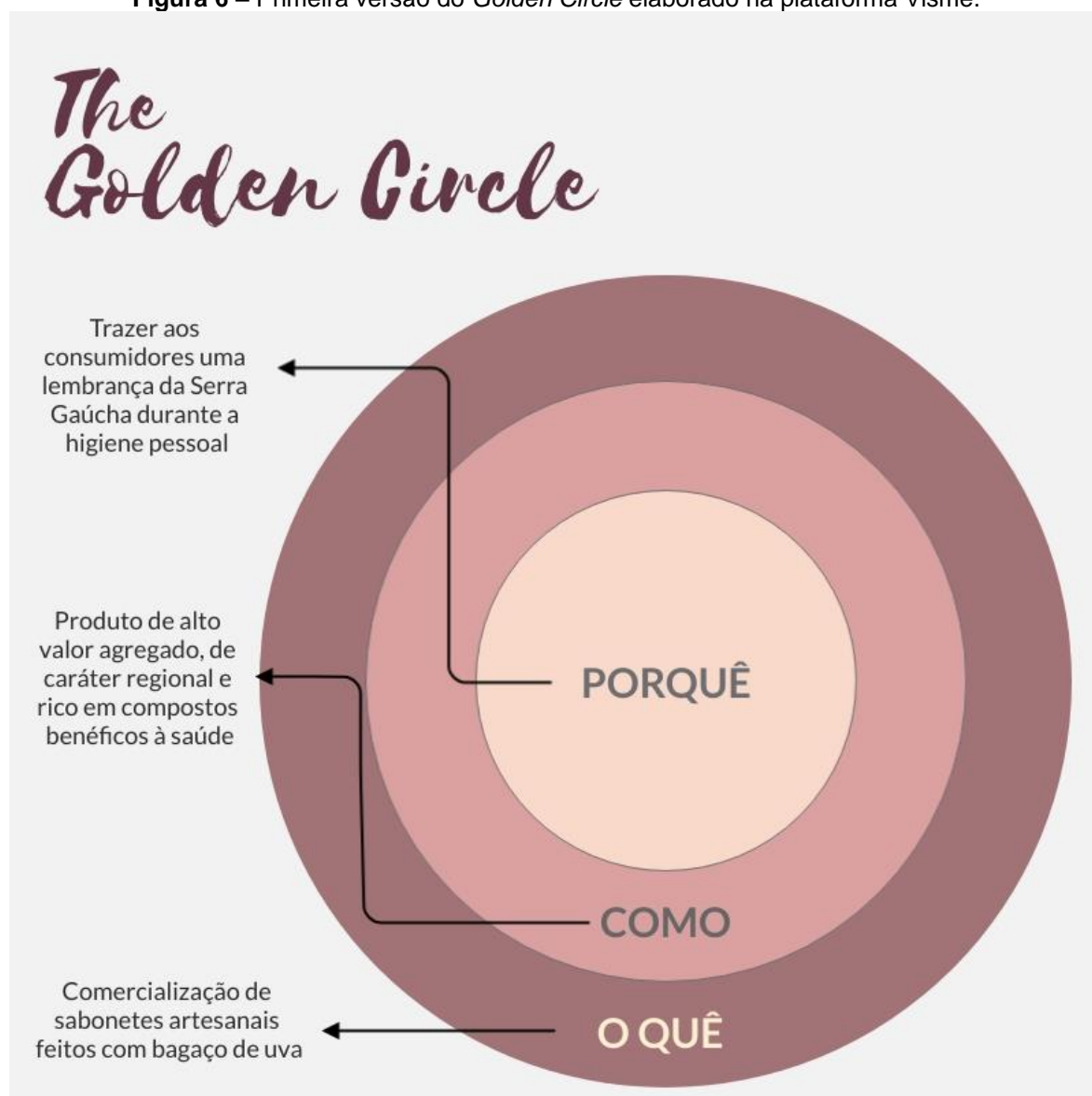
5.1. O GOLDEN CIRCLE

Primeiramente foi preciso analisar como a Saboaria funciona de uma escala “macro” para uma escala “micro”, ou seja, qual o propósito da existência da Saboaria, até chegar ao sabonete que utiliza ingredientes naturais em sua composição. Essa análise foi feita pela metodologia do *Golden Circle*, levando em conta os fatores culturais, regionais e emocionais.

A primeira versão do *Golden Circle* criada se encontra na Figura 5, onde se tinha uma proposta de valor clara em relação ao produto, que remete às recordações de experiências culturais da Serra Gaúcha, mas o produto em si ainda estava sendo pensado como um protótipo artesanal. Como é um produto pioneiro no mercado de cosméticos e produtos de higiene pessoal, foi visto que o potencial do produto e da empresa pode levar à expansão para a escala industrial e, por isso, o foco do produto mudou de sabonete artesanal para sabonete que utiliza ingredientes regionais

naturais em sua formulação. O “como” do primeiro Golden Circle (Figura 6) não indicava ainda a estratégia da qual se utilizará para atingir o propósito do empreendimento.

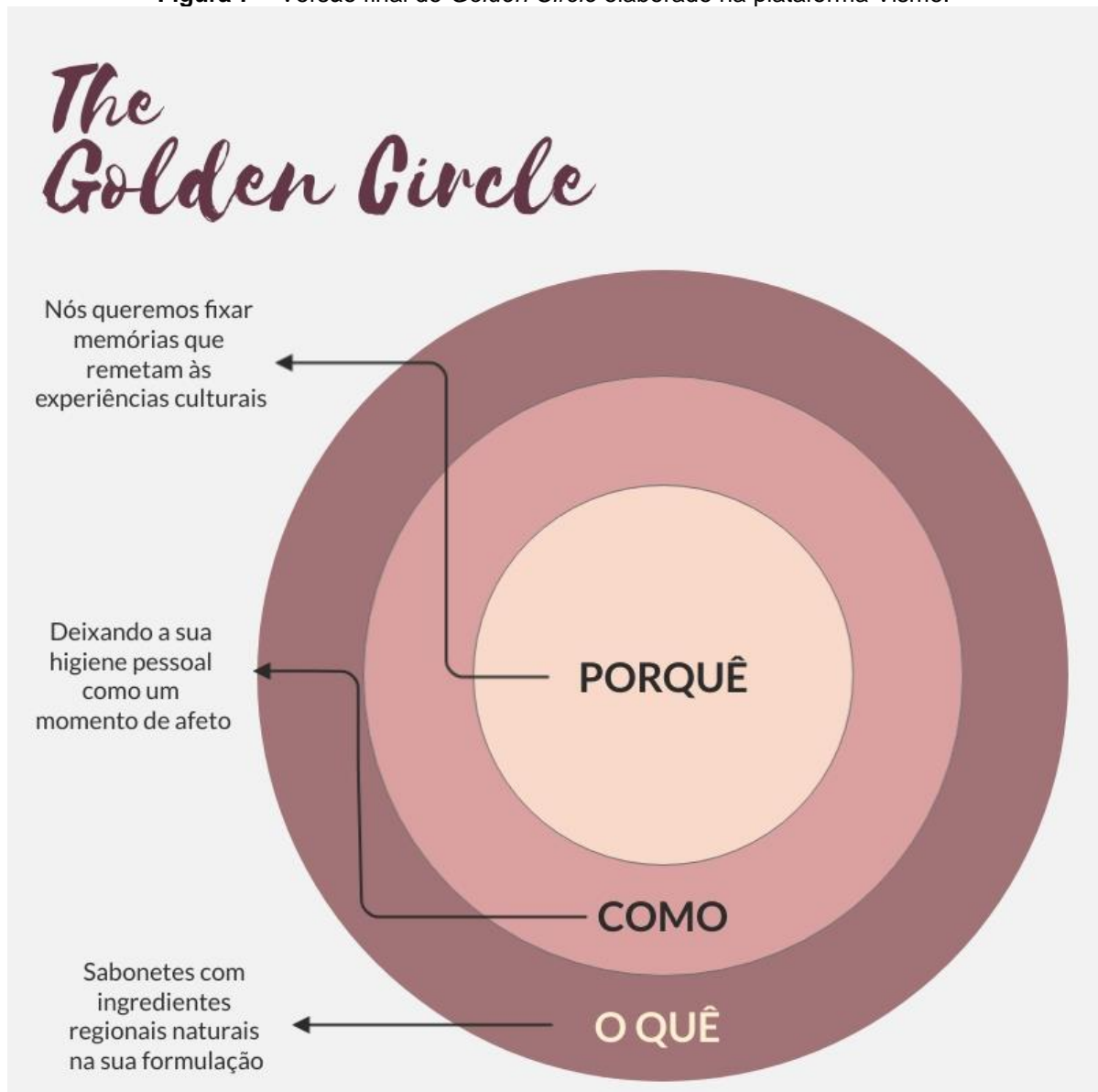
Figura 6 – Primeira versão do *Golden Circle* elaborado na plataforma Visme.



Fonte: A autora, 2021.

A versão final do Golden Circle é apresentada na Figura 6, onde se apresenta o propósito, a estratégia e o produto. O propósito da Saboaria é fixar memórias que remetam às experiências culturais vividas pelo consumidor, a estratégia é deixar sua higiene pessoal como um momento de afeto, que desperta emoções oriundas de experiências turísticas e o produto que cumprirá esse papel é o sabonete com ingrediente regional natural, como o bagaço de uva.

Figura 7 – Versão final do *Golden Circle* elaborado na plataforma Visme.



Fonte: A autora, 2021.

Tendo essas informações, fica claro quais motivações levaram o Projeto da Saboaria a existir e o porquê é uma inovação tecnológica com grande potencial no mercado.

5.2. OBSERVAÇÃO GERAL

Uma planilha de observação referente ao desafio norteador, “Abertura do negócio de Produtos de Higiene e desenvolvimento do Sabonete de Bagaço de Uva como Ingrediente Regional Natural”, foi elaborada considerando quatro fatores:

culturais, políticos, econômicos e sociais. Os fatores culturais envolvem a cultura, a subcultura e a classe social do consumidor final, que determinam os produtos a serem consumidos. A cultura inclui os objetivos materiais da sociedade, pensamentos e valores, sistemas, nosso vestuário e a maneira de pensar. Os fatores políticos estão relacionados à influência do governo nas atividades econômicas que a empresa exerce através de políticas de intervenção ou de supervisão do governo sobre essa atividade. Já o cenário econômico de um país considera cinco fatores principais: inflação, taxas de juros, taxas de câmbio, produção industrial e níveis de emprego, bem como contas externas. Pode ser considerado um fator de ordem social um formador de personalidade e todas as experiências de vida em sociedade. Por meio desses fatores são feitas percepções gerais e pessoais acerca do “problema” e, depois, é feita uma observação mais específica com dados conhecidos.

5.2.1. Fatores Culturais

Na atualidade, a uva e o vinho são elementos de identificação cultural da comunidade da Serra Gaúcha perante turistas e visitantes [10]. A vitivinicultura é muito festejada, atraindo turistas da região e do estado, assim como do país e do exterior. A identidade cultural, a diversidade de produtos oferecidos e a crescente melhoria da qualidade dos mesmos são alguns dos atrativos que mais atraem. O enoturismo na Serra existe há mais de 100 anos [34]. Em relação ao consumo de produtos para banho, no geral, eles se apresentam no 6º lugar no ranking dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria que o brasileiro consome [35].

5.2.2. Fatores Políticos

Para a ANVISA, amparada pela Lei 6.360/1976, o empreendedor da saboaria deve seguir as mesmas regras de fiscalização e obrigações sanitárias de empresas de cosméticos de grande porte, sendo necessário um registro no Ministério da Saúde para a comercialização de produtos de higiene pessoal. Todavia, está tramitando uma proposta que dispensa de registro os cosméticos e produtos destinados à higiene

peçoal produzidos em escala artesanal, submetendo-os a regras simplificadas a serem regulamentadas posteriormente. Este texto altera a Lei 6.360/1976 da Vigilância Sanitária atual e a Comissão de Seguridade Social e Família da Câmara dos Deputados aprovou esta proposta em setembro, do presente ano [36].

5.2.3. Fatores Econômicos

- a) *A indústria de produtos de higiene pessoal e cosméticos*: Segundo dados fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor de produtos de limpeza, cosméticos e higiene pessoal gera cerca de 5,5 milhões de oportunidades de emprego no Brasil [6] e, quando se aloca um investimento de R\$ 1 milhão nesse setor, são gerados na economia brasileira, em 1 ano: cerca de 38 empregos, R\$ 601 mil em impostos e R\$ 450 mil em salários [37]. Dentro desse setor, no primeiro quadrimestre de 2021, a categoria de sabonetes obteve uma alta nas vendas de 23% em comparação ao mesmo período do ano anterior [13]. O Brasil é o 4º maior mercado consumidor do mundo em produtos de higiene pessoal e cosméticos [35].
- b) *O bagaço de uva*: Em relação ao bagaço de uva, é estimado que ele corresponda a 20% de toda a uva processada, o que equivale à geração de 210 mil toneladas por ano desse subproduto. O descarte dessa quantidade de “resíduo” gera um enorme passivo ambiental. Em 2013, a safra brasileira de uva foi estimada em aproximadamente 1,3 milhão de toneladas, das quais 836 mil foram destinadas ao processamento, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) [38].
- c) *O turismo na Serra Gaúcha*: O principal polo vinícola do Brasil, a cidade de Bento Gonçalves (RS), teve seu movimento turístico despencando em uma taxa de 97% no começo da pandemia de Coronavírus, quando as restrições estavam mais rígidas. Essa porcentagem equivale a R\$ 150 milhões da receita da cidade. O enoturismo é responsável por R\$ 12 milhões em faturamento ao ano somente na vinícola Aurora, localizada em Bento Gonçalves, e equivale a apenas 2% de todo seu o faturamento [39]. Já em Gramado, cerca de 86% do

seu Produto Interno Bruto (PIB) são gerados pelo turismo, contribuindo em mais de R\$ 1,5 bilhão anualmente para a economia do local [40]. Com o crescimento do enoturismo, o segmento teve uma alta quando a pandemia deu uma estabilizada, em setembro de 2020. Na vinícola Don Giovanni, a média mensal de turistas saltou de 800 para 3,3 mil. Com essa valorização do setor vitivinícola da Serra, é esperado um investimento de R\$ 1 bilhão [41].

d) *A vitivinicultura na Serra Gaúcha*: Segundo dados da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), em 1995, o Vale dos Vinhedos produzia cerca de 600 mil litros de vinhos finos. Hoje, produz mais de 7 milhões de litros, respondendo por 25% da produção nacional de vinhos finos e por 45% dos espumantes produzidos no Brasil. Essa consolidação das vinícolas, que eram familiares, ocorreu simultaneamente com o desenvolvimento do enoturismo a partir de meados dos anos 90 [42]. Segundo um Panorama da Vitivinicultura Brasileira realizado em 2018 correspondente à Safra do ano anterior, foram processadas 753.219 toneladas de uvas no estado do Rio Grande do Sul. A destinação dessas uvas foi para a produção de vinhos, sucos e derivados. Em relação às importações de vinhos, espumantes e sucos, o Rio Grande do Sul foi responsável por mais de US\$ 370 bilhões em receita (31,4% de aumento em relação ao ano anterior) [43].

5.2.4. Fatores Sociais

Segundo um estudo realizado pela Nielsen (companhia que pesquisa e traz informações sobre o mercado, oferecendo soluções para a indústria e o varejo) a sustentabilidade é a terceira maior preocupação do consumidor brasileiro. Os lares que declaram ter hábitos e atitudes sustentáveis já somam mais de sete milhões no país e concentram 18,2% do faturamento dos produtos de higiene pessoal e beleza [44]. Esse fator pode ser um motivo que leva a uma tendência que chega aos sabonetes, que é a procura cada vez mais frequente por produtos que tenham ingredientes naturais. A procura por ativos que tragam benefícios específicos e estimulem sensações durante o banho (tranquilidade ou até mesmo recordações) ganham destaque e passam a atrair o interesse do consumidor, que está cada vez mais preocupado com o bem-estar e com o meio ambiente. Sabonetes que tragam

insumos da biodiversidade local também tem sido uma tendência, já que desperta o sentimento de pertencimento e de orgulho regional, cada vez mais comum entre os consumidores, principalmente os das gerações Millennial e Z, conforme mostram estudos [14].

Em relação ao enoturismo, que é uma forte atividade presente na Serra Gaúcha, tem-se a definição de visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e a vivência na prática das características de uma região de uvas e vinhos. É uma atividade social que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e pela degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, cultura, gastronomia e tipicidades regionais dessa região do Brasil [45].

O Rio Grande do Sul é o 3º estado brasileiro que mais recebe turistas internacionais. Para exemplificar em números, o governo do Estado disponibilizou o dado que aponta que em 2017 o Rio Grande do Sul acolheu 1,27 milhões de turistas internacionais, o que representou 19,3% das chegadas destes turistas no país, ocupando a 3ª posição entre todas as unidades da federação [46]. Já no interior do estado, um estudo realizado com base em dados fornecidos pelos Centros de Atenção ao Turista (CATs) e pela média dos índices de ocupação hoteleira, disponibilizados pelo Sindicato Empresarial de Gastronomia e Hotelaria (SEGH) da Região Uva e Vinho, revela que até julho de 2017, mais de 3 mil turistas foram atendidos nos CATs em Caxias do Sul, sendo que desses, 106 turistas eram de fora do Brasil e 100 turistas de dentro de Caxias do Sul [47].

Levando em consideração a ampla oferta de bagaço de uva sem destinação nas vinícolas da Serra Gaúcha e a valorização desse subproduto com fatores culturais, econômicos e até mesmo sociais; a oportunidade, diante das observações acima, do turista de adquirir um produto com forte apelo cultural e emocional da cultura da Serra, fica mais claro e justificável a escolha do negócio e do produto.

5.3. INTERPRETAÇÃO – EXPLORAÇÃO DO PROBLEMA

Foram levantadas as seguintes interpretações com base nas Observações feitas anteriormente:

5.3.1. Quem sofre desse problema?

- a) Consumidores que querem adquirir uma lembrança ou presente de regiões turísticas;
- b) Consumidores que optam por produtos de higiene pessoal com ingredientes regionais naturais na formulação;
- c) Vinícolas que geram grande quantidade de subproduto.

5.3.2. Quantos sofrem desse problema?

- a) Consumidores: mais de sete milhões de lares no país que se preocupam com sustentabilidade e 18,2% desses consumidores consomem produtos de higiene pessoal mais sustentáveis;
- b) Com base em duas pesquisas realizadas, que será apresentada no subitem 5.6 do presente Projeto, 93% dos consumidores utilizariam um sabonete de bagaço de uva;
- c) Em relação ao mercado mundial, a América Latina ocupa uma faixa de 12,7% do mercado consumidor de produtos de higiene e beleza. O Brasil ocupa 48,6% desse setor, um número bastante considerável e que mostra a possibilidade de faturamento e lucros para as empresas do nicho [48];
- d) Vinicultores: somente 3% dos resíduos da indústria vinícola passam por um processo de aproveitamento [49] e o Vale dos Vinhedos (é conhecido por esse nome em razão de seus vales cobertos por videiras que correspondem a uma área de 81.123 km², entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Rio Grande do Sul) possui cerca de 3.000 habitantes, dos quais grande parte trabalha no cultivo da vinha, cujos frutos são transformados em vinho na propriedade familiar ou são comercializados para cooperativas e vinícolas da região.

5.3.3. Como o problema os afeta?

- a) Consumidores e turistas sem um produto de higiene que remeta à identidade cultural da uva e do vinho;
- b) Vinicultores com excesso de subproduto sem destinação ou destinação como adubo, sendo que poderia ser utilizado como produto com alto valor comercial.

5.3.4. Quando o problema os atinge?

- a) Consumidores e turistas durante e após viagem à Serra Gaúcha;
- b) No momento da impossibilidade de viajar e ter possibilidade de adquirir produtos regionais;
- c) Vinicultores durante o ciclo de produção e comercialização da uva e derivados.

5.3.5. Como reagem a esse problema?

- a) Consumidores optam por adquirir presentes ou *souvenirs* que não possuem tanto potencial de uso como um produto de higiene pessoal que traz recordações afetivas de uma viagem;
- b) Vinicultores utilizando um subproduto, que poderia ser mais rentável, como adubo em plantações.

5.3.6. Quão doloroso é o problema?

- a) Para o consumidor ocasiona a insatisfação por não ter uma lembrança específica, como um sabonete de uva, de uma visita à Serra Gaúcha;
- b) Para a região turística é ocasionada a perda de consumidores ao longo do tempo;
- c) O bagaço de uva traz impactos ambientais quando utilizado como adubo, pois possui caráter ácido e compostos que podem alterar a qualidade do solo, água

e afetar os seres vivos existentes nestes habitats quando descartados de maneira inadequada [50].

A planilha de Interpretação teve como objetivo sintetizar a fonte do problema e servir como fonte de inspiração para o Negócio. Esses dados são muito relevantes para a elaboração do próximo passo, o Infoográfico.

5.4. INFOGRÁFICO

Um infoográfico é uma maneira de informar a uma pessoa acerca dos benefícios ou vantagens de um certo tema. O infoográfico abaixo, Figura 8, foi elaborado considerando aspectos culturais, regionais, naturais e de saúde (dermatológicos) acerca de produtos de higiene pessoal produzidos com ingredientes regionais naturais, usando como exemplo o bagaço de uva. Os dados apresentados no infoográfico foram pensados a partir da planilha de Interpretação, apresentada anteriormente.

Esse Infoográfico mostra os principais fatores motivacionais do sabonete de bagaço de uva como ingrediente regional natural, pois além do apelo cultural e emocional, demonstra os benefícios à saúde do consumidor. Além disso, ele traz os dados mais relevantes de pesquisas de mercado cujos resultados são mostrados no subitem 5.6.

Figura 8 – Infográfico elaborado na plataforma Visme.



5.5. PERSONA

Através de um mapeamento das partes interessadas na Planilha de Interpretação, a fim de se encontrar os atores-chave, ou parceiros-chave relacionados ao negócio, foram identificados os indivíduos que tem interesse no resultado do projeto de produtos de higiene pessoal, que utilizem produtos que despertem emoções e sensações durante o banho. Desses atores envolvidos no beneficiamento do produto, foi escolhido apenas um e, assim, a persona foi idealizada, conforme visto na Figura 9. A Ana é uma consumidora da geração *Millennial*, que reside em Porto Alegre, na capital do estado do Rio Grande do Sul.

Figura 9 – *Persona* elaborada na plataforma Rockcontent.



Ana, a viajante

Contadora

Empresa: Empresa de contabilidade

Idade: 33 anos

Genêro: Feminino

Educação: Ensino superior

Mídias: Usa ativamente o Instagram e lê revistas de viagens

Objetivos: Quer conhecer o mundo e aproveitar cada momento do seu tempo livre. Quer ter muitas recordações dos lugares que foi.

Desafios: O trabalho exige muito tempo e tira férias 1 vez por ano.

Como minha empresa pode ajudá-la: Fornecendo uma lembrança da Serra Gaúcha por meio de um sabonete de uva natural.

 rockcontent

ResultadosDigitais

Fonte: A autora, 2021.

Essa *Persona* representa o consumidor ideal, o público-alvo do negócio de produção de sabonetes naturais regionais. Ela reafirma um fator que foi levantado na

Planilha de interpretação: uma pessoa que gostaria de guardar uma lembrança de uma visita à Serra Gaúcha, ou ainda, que gostaria de presentear um ente com uma lembrança da cultura da produção de uva e vinho.

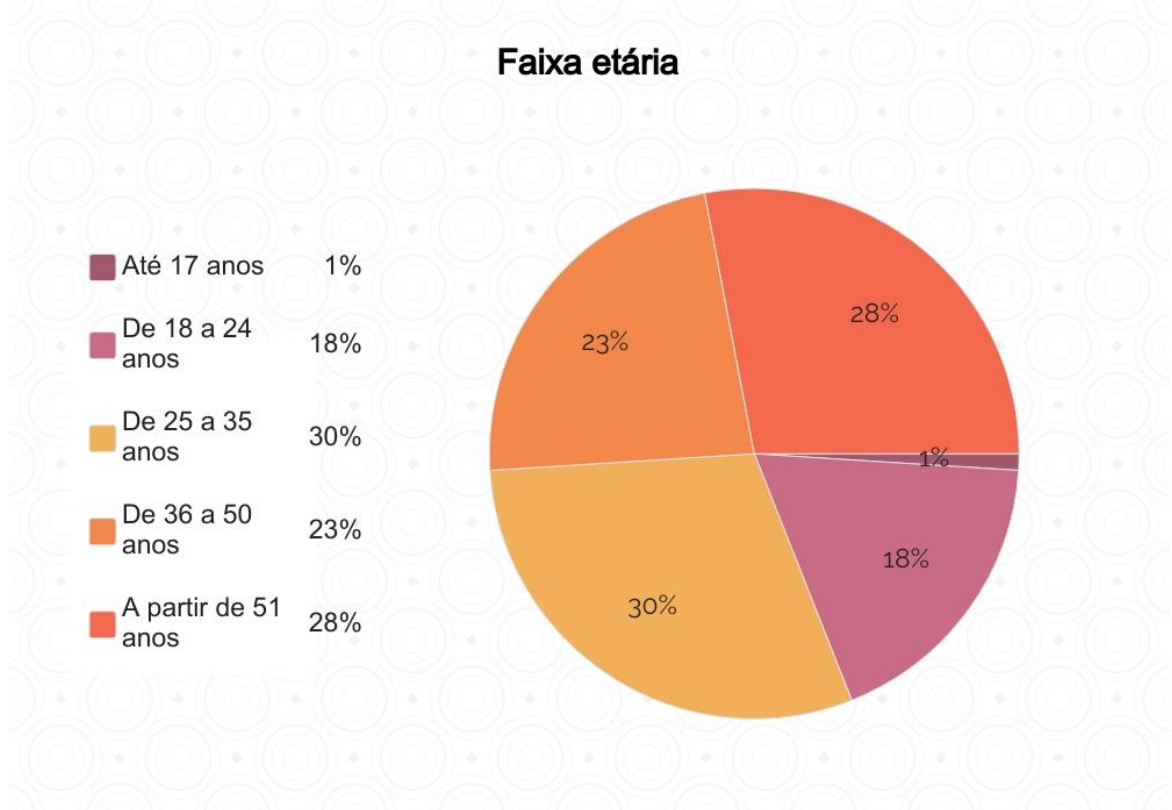
5.6. PESQUISA DE MERCADO

A fim de entender o pensamento do consumidor e possível cliente do empreendimento, foram feitas duas pesquisas de mercado com a comunidade. Primeiramente foi feita uma pesquisa baseada no sabonete artesanal em barra e em um segundo momento foi feita uma pesquisa para sabonete líquido, ambos com bagaço de uva na sua composição. Na segunda pesquisa foram adicionadas perguntas socioeconômicas de idade, gênero e renda familiar.

Dos 519 participantes das pesquisas (sendo 73% do gênero feminino) 93% responderam que comprariam um sabonete de bagaço de uva na sua composição. Nas Figuras 10, 11, 12, 13, 14 e 15 pode-se verificar o resultado da pesquisa frente as seguintes questões:

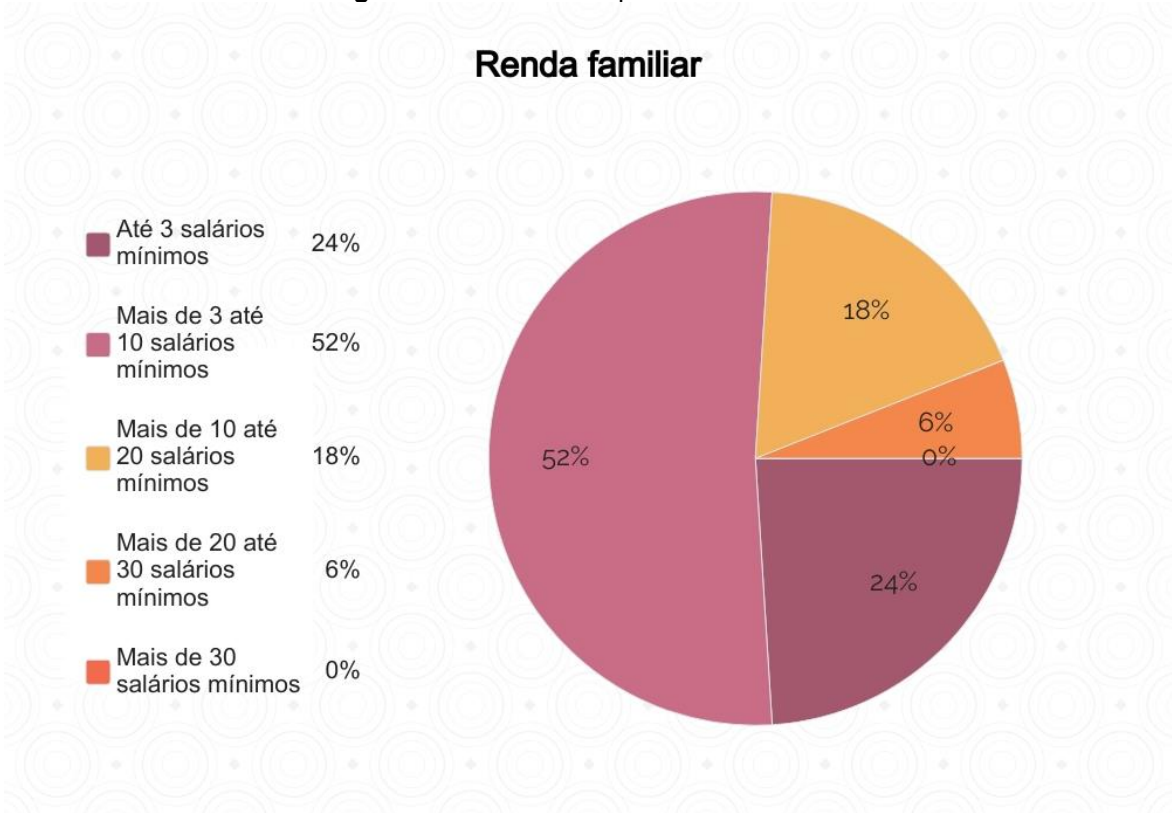
- a) Faixa etária
- b) Renda familiar
- c) Com que frequência você compra sabonete líquido/artesanal para o corpo?
- d) Quanto você paga (ou já pagou) por um sabonete líquido/artesanal para o corpo?
- e) Você compra sabonete líquido/artesanal para uso pessoal ou presente?
- f) Quando você compra um sabonete em barra ou líquido para o corpo, o que você espera dele?

Figura 10 – Resultados para faixa etária.



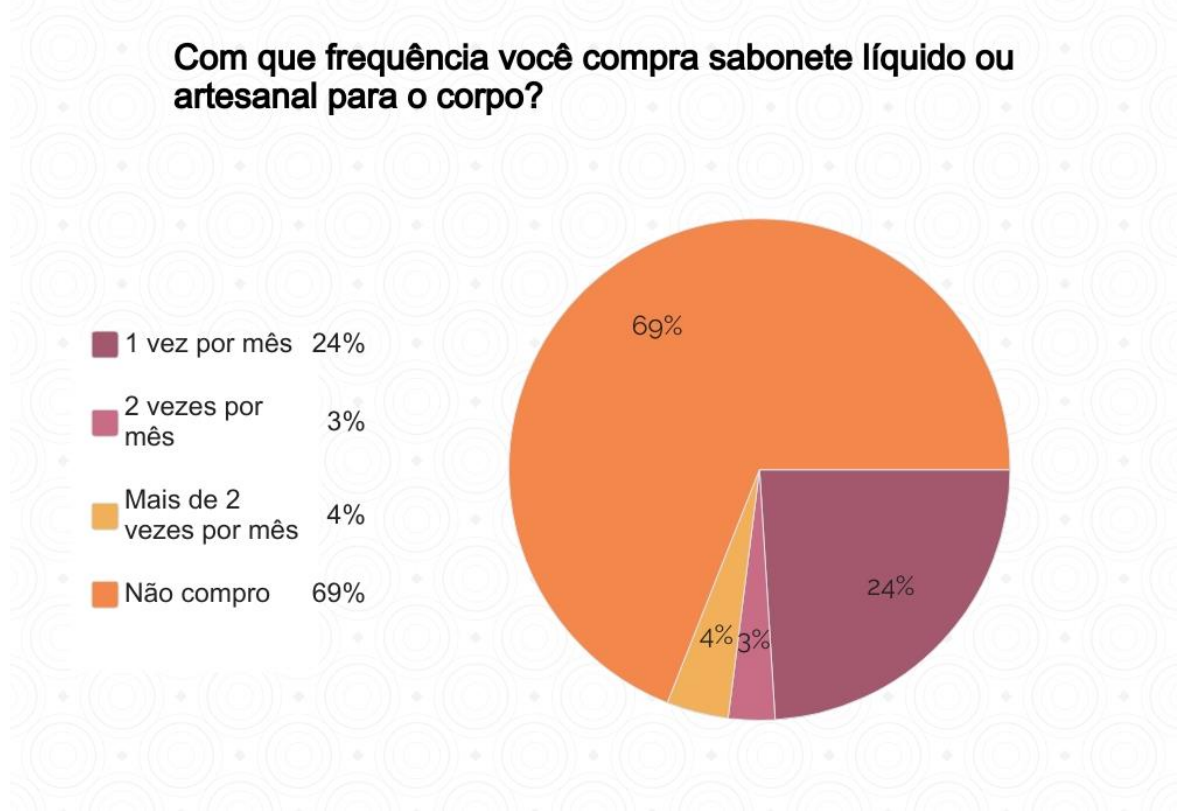
Fonte: A autora, 2021.

Figura 11 – Resultados para renda familiar.



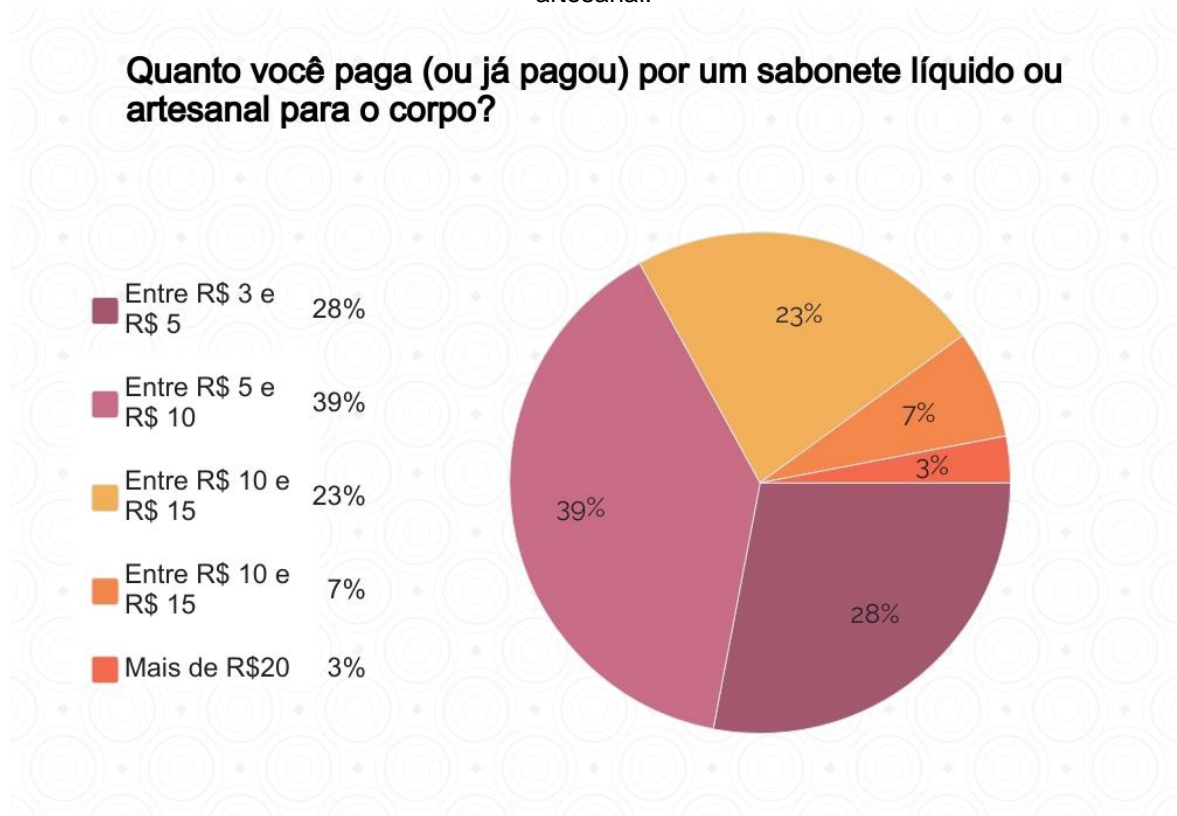
Fonte: A autora, 2021.

Figura 12 – Resultados para frequência de compra de sabonete líquido ou artesanal para o corpo.



Fonte: A autora, 2021.

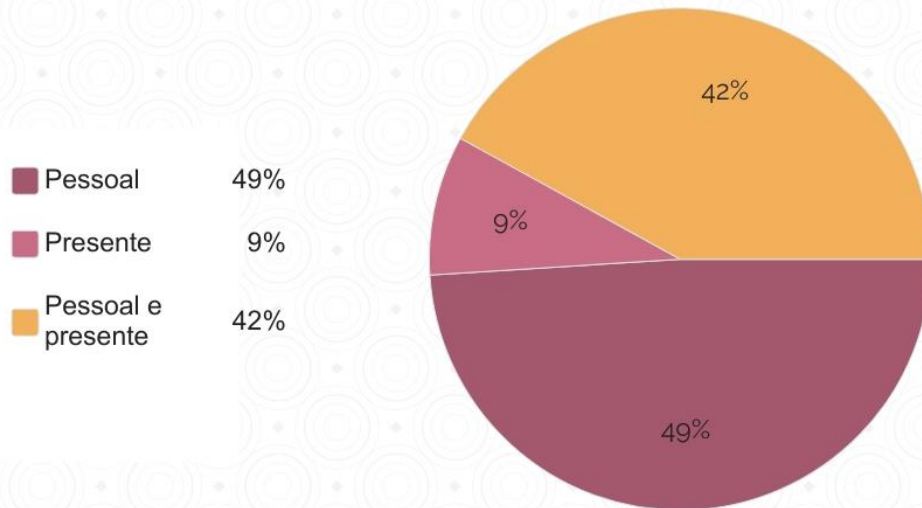
Figura 13 – Resultados para valor que os contribuintes pagaram por um sabonete líquido ou artesanal.



Fonte: A autora, 2021.

Figura 14 – Resultados referente ao tipo de uso do sabonete líquido ou artesanal.

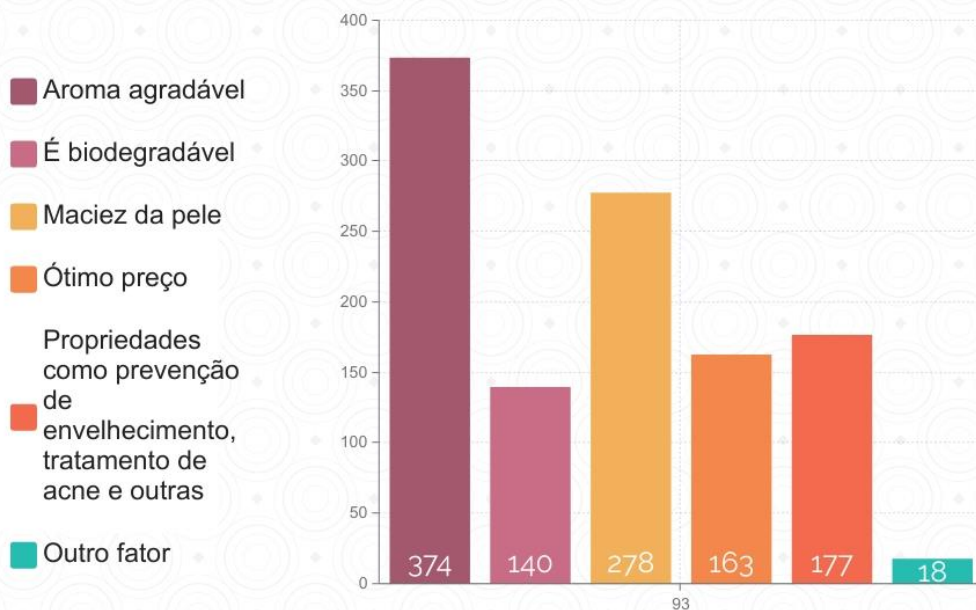
Você compra sabonete líquido ou artesanal para uso pessoal ou presente?



Fonte: A autora, 2021.

Figura 15 – Resultados para motivo da compra de sabonete em barra ou líquido.

Quando você compra um sabonete em barra ou líquido para o corpo, o que você espera dele?



Fonte: A autora, 2021.

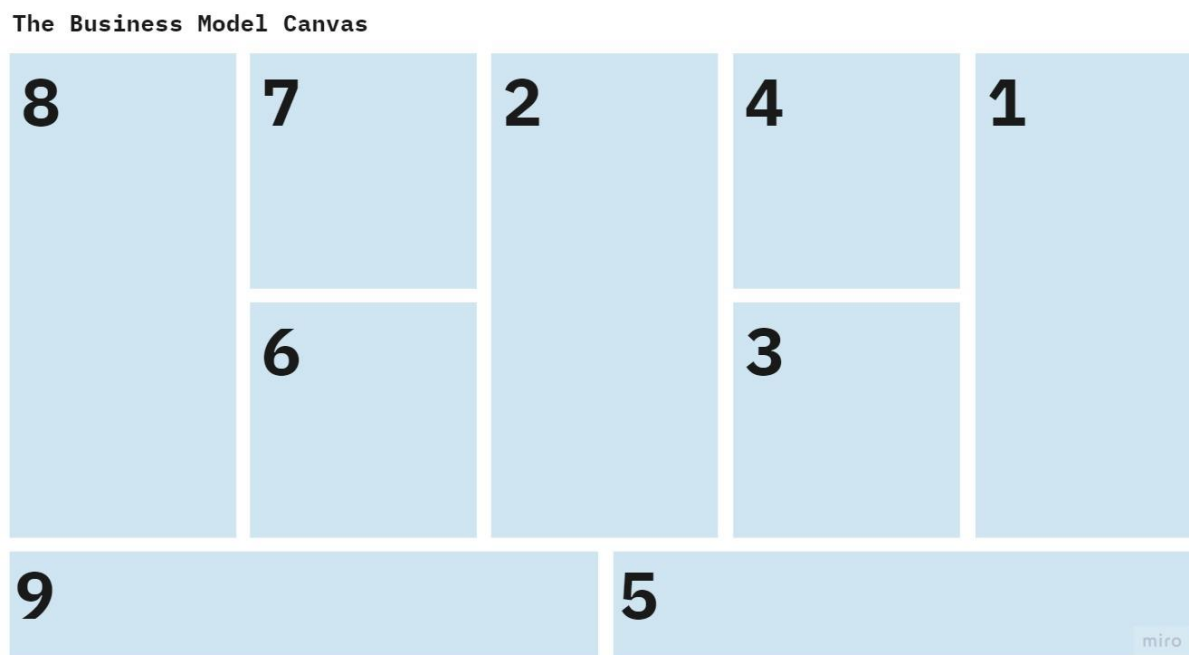
As 18 respostas relacionadas ao “outro fator”, na Figura 15, se devem à economia que o sabonete líquido proporciona, esfoliação de sabonetes com propriedades específicas e fatores dermatológicos, como alergias.

5.7. O BUSINESS MODEL CANVAS

O *Canvas* foi elaborado a partir de todas as percepções reunidas a partir das construções anteriores, sendo a Proposta de Valor o norteador do *Canvas*. Ele define como e porque a ideia é valiosa para a persona. O *Canvas* é composto por 9 blocos que descrevem as principais partes de um negócio e que seguem uma sequência de planejamento, sendo ele:

- i. Segmento de Clientes: segmento de consumidor com o qual a empresa vai se comunicar.
- ii. Proposta de valor: o que a empresa vai propor e levar de interessante ao mercado.
- iii. Canais: canais de comunicação e posicionamento de uma empresa.
- iv. Relacionamento: definição exata de como se dará o contato da empresa com o consumidor.
- v. Fonte de receita todas as possibilidades de entrada de capital na empresa proveniente das suas atividades.
- vi. Recursos chave: recursos básicos para a empresa funcionar.
- vii. Atividades chave: atividades e demandas principais relacionadas ao Negócio.
- viii. Parcerias chave: quais as outras empresas ou serviços necessários que serão parceiras do Negócio.
- ix. Estrutura de custo: todos os custos que o negócio terá, desde sua implementação até o cotidiano operacional.

Figura 16 – Representação do *Business Model Canvas* por ordem de preenchimento.



Fonte: A autora, 2021.

Abaixo são apresentados os 9 blocos, listando em cada um deles os elementos mais importantes para o modelo de Negócio.

5.7.1. Parceiros chave

- a) CRQ;
- b) Vinícolas da Serra Gaúcha para venda de produtos e para coleta de bagaço;
- c) Fábrica de embalagens para fornecimento e personalização das mesmas;
- d) Marketing especializado para ajustes das mídias da empresa e planejamento de vendas online;
- e) Hotéis para venda e disposição dos produtos aos clientes;
- f) Órgãos regulamentadores, como Ministério da Agricultura, ANVISA, EMBRAPA, SEBRAE etc.;
- g) Loja de souvenirs, cosmético, produtos coloniais e *delicatéssens* para venda dos produtos;
- h) Fabricantes de matéria-prima de produtos de higiene pessoal;
- i) Correios e transportadoras para distribuição das encomendas.

5.7.2. Atividades chave

- a) Estudo e produção de novos produtos;
- b) Venda de produtos de higiene pessoal;
- c) Produção e desenvolvimento de produtos de higiene com a utilização do bagaço de uva como ingrediente regional natural;
- d) Avaliação das condições de armazenamento do bagaço de uva para conservação de suas propriedades dermatológicas;
- e) Marketing de produtos;
- f) Parcerias de vendas com hotéis, lojas e vinícolas;
- g) Adequar e registrar produtos conforme exigências legais.

5.7.3. Recursos chave

- a) Ingredientes base da receita de sabonete;
- b) Embalagens para produto e presentes;
- c) Infraestrutura – espaço físico e materiais para a produção;
- d) Funil de contatos de possíveis parcerias para obtenção de subprodutos naturais como, por exemplo, o bagaço de uva;
- e) Ingredientes naturais e regionais.

5.7.4. Proposta de Valor

- a) O produto tem agentes comprovadamente benéficos à saúde em sua composição;
- b) Atua na valorização de subproduto (bagaço de uva) da vitivinicultura da Serra Gaúcha;
- c) Personalização: diferentes formatos e embalagens, conforme o uso: pessoal ou presente;
- d) Produtos e lembranças diretamente na casa do cliente;

- e) Experiência cultural e turismo com venda;
- f) Pioneirismo na utilização dos ingredientes naturais e regionais na formulação do produto;
- g) É um produto ecológico que contribui para o conceito da economia circular.

5.7.5. Relação com o cliente

- a) Telefone;
- b) *Whatsapp business*;
- c) Instagram;
- d) Parceiros, tais como lojas, hotéis e vinícolas.

5.7.6. Canais

- a) Avaliação do processo de venda e pós-venda;
- b) Venda através de lojas físicas e vinícolas;
- c) Entrega por Correios ou transportadora, bem como entrega presencial;
- d) Venda online através de site e redes sociais.

5.7.7. Segmentos de mercado

- a) Consumidores que buscam produtos de higiene mais naturais e sustentáveis;
- b) Consumidores ou turistas que buscam recordações e presentes regionais;
- c) Consumidores que têm interesse em produtos de higiene com propriedades benéficas à saúde, como o potencial antioxidante do sabonete de bagaço de uva como ingrediente regional natural.

5.7.8. Estrutura de custos

- a) Fixos: regulamentação da empresa;

- b) Transportadora: produto e matéria-prima;
- c) Contabilidade;
- d) Campanhas de Marketing ou mídias sociais;
- e) Investimento em parcerias;
- f) Análises de qualidade do produto em laboratórios externos credenciados;
- g) Água e esgoto, energia e internet;
- h) Infraestrutura para a produção operar;
- i) Matérias-primas e utensílios;
- j) Proteção de propriedade intelectual.

5.7.9. Fontes de renda

- a) Programas de fomento;
- b) Parcerias e revendedores;
- c) Uso de propriedade intelectual/patente;
- d) Lançamento de assinaturas mensais de produtos;
- e) Venda de produtos de higiene.

O *Canvas* foi pensado com base em todas as informações reunidas nas etapas anteriores: o segmento de mercado foi uma ideação e adaptação da *persona*, por exemplo. A ferramenta do Modelo de Negócios, o *Canvas*, serve então para a validação da ideia do Negócio, direcionando o planejamento do mesmo para a etapa final de Implementação no Mercado. Na Figura 17 abaixo pode-se verificar o resultado do *Business Model Canvas* da Saboaria.

Figura 17 – Business Model Canvas da Saboaria.

Parcerias chave	Atividades chave	Proposta de Valor	Relações com clientes	Segmento de clientes
CRQ; Vinícolas da Serra Gaúcha para venda de produtos e para coleta de bagaço; Fábrica de embalagens para fornecimento e personalização das mesmas; Marketing especializado para ajustes das mídias da empresa e planejamento de vendas online; Hotéis para venda e disposição dos produtos aos clientes; Órgãos reguladores, como Ministério da Agricultura, ANVISA, EMBRAPA, SEBRAE etc.; Loja de souvenirs, cosmético, produtos coloniais e delicatessens para venda dos produtos; Fabricantes de matéria-prima de produtos de higiene pessoal; Correios e transportadoras para distribuição das encomendas	Estudo e produção de novos produtos; Venda de produtos de higiene pessoal; Produção e desenvolvimento de produtos de higiene com a utilização do bagaço de uva como ingrediente regional natural; Avaliação das condições de armazenamento do bagaço de uva para conservação de suas propriedades dermatológicas; Marketing de produtos; Parcerias de vendas com hotéis, lojas e vinícolas; Adequar e registrar produtos conforme exigências legais.	O produto tem agentes comprovadamente benéficos à saúde em sua composição; Atua na valorização de subproduto (bagaço de uva) da vitivinicultura da Serra Gaúcha; Personalização: diferentes formatos e embalagens, conforme o uso: pessoal ou presente; Produtos e lembranças diretamente na casa do cliente; Experiência cultural e turismo com venda; Pioneirismo na utilização dos ingredientes naturais e regionais na formulação do produto.	Telefone; Whatsapp business; Instagram; Parceiros, tais como lojas, hotéis e vinícolas.	Consumidores que buscam produtos de higiene mais naturais e sustentáveis; Consumidores ou turistas que buscam recordações e presentes regionais; Consumidores que têm interesse em produtos de higiene com propriedades benéficas à saúde, como o potencial antioxidante do sabonete de bagaço de uva como ingrediente regional natural.
	Recursos chave Ingredientes base da receita de sabonete; Embalagens para produto e presentes; Infraestrutura – espaço físico e materiais para a produção; Funi de contatos de possíveis parcerias para obtenção de subprodutos naturais como, por exemplo, o bagaço de uva; Ingredientes naturais e regionais.		Canais Avaliação do processo de venda e pós-venda; Venda através de lojas físicas e vinícolas; Entrega por Correios ou transportadora, bem como entrega presencial; Venda online através de site e redes sociais.	
Estrutura de custo Fixos: regulamentação da empresa; Transportadora: produto e matéria-prima; Contabilidade; Campanhas de Marketing ou mídias sociais; Investimento em parcerias; Análises de qualidade do produto em laboratórios externos credenciados; Água e esgoto, energia e internet; Infraestrutura para a produção operar; Matérias-primas e utensílios; Proteção de propriedade intelectual.		Fontes de receita Programas de fomento; Parcerias e revendedores; Uso de propriedade intelectual/patente; Lançamento de assinaturas mensais de produtos; Venda de produtos de higiene.		

Fonte: A autora, 2021.

5.8. ANÁLISE SWOT

Com o intuito de analisar os riscos e diferenciais do negócio, foi construída uma Matriz SWOT, apresentada na Figura 18. Como pode-se observar, nela são listadas as informações sobre Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, que são os elementos que compõem a matriz SWOT.

As Forças e as Fraquezas são fatores internos e controláveis e afetam como a empresa funcionará perante o mercado de produtos de higiene. Percebe-se que esses fatores se devem ao fato de a empresa ser pequena e desconhecida em relação aos negócios consolidados do mercado, mas que o potencial de crescimento já é perceptível, tendo em vista que está sendo proposto um novo produto no mercado da higiene pessoal e dos cosméticos, com características marcantes da cultura regional da Serra Gaúcha, características essas que favorecem panoramas econômicos, sociais e culturais. A Fraqueza relacionada à questão da Propriedade Intelectual gera o plano de ação da abertura do processo de obtenção da propriedade intelectual do produto sabonete de bagaço de uva como ingrediente regional natural, de forma a proteger o Negócio da Saboaria. As Oportunidades e Ameaças que podem se manifestar para a empresa através do macroambiente, são devido a fatores externos que não são possíveis de serem controlados.

Figura 18 – Análise SWOT feita pela plataforma Canva.



Fonte: A autora, 2021.

5.9. ANÁLISE DE CUSTO PARA A PRODUÇÃO DE SABONETE

Foi realizada uma análise de custo para o sabonete de bagaço de uva baseado nos custos de matéria-prima envolvidos, sendo esses valores de uma determinada fornecedora, relacionados na Tabela 1:

Tabela 1 – relação de matérias-primas e custos para produção de sabonete de bagaço de uva.

Matéria-prima	Quantidade	Custo (R\$)
Base Glicerizada Transparente	1000 g	29,20
Lauril Éter Sulfato de Sódio líquido	1000 mL	33,70
Molde de silicone em formato de uva	10,5 cm x 4,5 cm (165 g)	114,40
Plástico filme	20 cm x 80 m (430 g)	19,10

Para 3 sabonetes se utilizam cerca de 500 g de Base Glicerizada Transparente, 50 mL de Lauril Éter Sulfato de Sódio líquido, o molde é utilizado para dar a forma a

cada sabonete e poderá ser reutilizado (não precisa entrar no cálculo do custo) e se considera o uso de um rolo de plástico filme para cada 300 sabonetes. Assim, temos os seguintes custos unitários de materiais estipulados para a confecção de cada sabonete:

Tabela 2 – Relação de matérias-primas e custos para produção unitária de sabonete.

Matéria-prima	Custo por unidade (R\$)
Base Glicerizada Transparente	4,87
Lauril Éter Sulfato de Sódio líquido	0,56
Plástico filme	0,06
Total	5,49

O custo para a produção de um sabonete é de R\$ 5,49, não inclusos valores de água, luz, embalagem e hora de trabalho do profissional. Se 1 sabonete de bagaço de uva for vendido a R\$ 15, obtém-se um lucro de 173,2% em cima da venda.

6. CONCLUSÃO

Através do processo do *Design Thinking*, do levantamento de dados para a elaboração do plano de negócios para a Saboaria e da prototipagem do sabonete de bagaço de uva como ingrediente regional natural pode-se perceber que a abertura deste empreendimento tem grande potencial e viabilidade, considerando os fatores desenvolvidos até então. Também é percebido que se faz muito necessária a continuação deste projeto a fim de se obter mais informações acerca da empresa, de forma a tornar as perspectivas futuras mais concretas, tendo em vista que ainda é necessário se obter um plano de marketing e um planejamento financeiro estruturado com o objetivo de se ter melhores projeções futuras do negócio dentro do mercado. É necessário se trabalhar em planos de ação para o escalonamento do empreendimento da Saboaria, além de se obter a propriedade intelectual do sabonete de bagaço de uva como ingrediente regional natural, tendo em vista que uma das ameaças do macroambiente trazidas na Matriz SWOT se referem a esse tópico.

A Pesquisa de Mercado mostrou que o público não se opõe à ideia e uso do novo produto, mas é necessário oportunizar maior acesso a esse produto para a sua compra, que pode ser viabilizada em hotéis, lojas de presentes e *souvenirs* etc., conforme demonstram os principais parceiros apontados no *Canvas*.

As perspectivas futuras para o presente Projeto são prosseguir com as etapas do processo de *Design Thinking*, como a Implementação do Negócio no Mercado, com o auxílio do Mínimo Produto Viável (MVP, que testa a viabilidade comercial do Projeto), a prototipagem do produto de sabonete de bagaço de uva como ingrediente regional natural e adequá-lo às tendências e expectativas do mercado – além de órgãos regulamentadores, relacionando a composição química do sabonete. O sabonete de bagaço de uva ainda não foi prototipado devido à falta do bagaço de uva, que é um subproduto sazonal obtido no primeiro trimestre do ano. Pretende-se também obter a Propriedade Intelectual do sabonete de bagaço de uva como ingrediente regional natural, com a finalidade de proteger o produto diferencial do negócio. Também foi percebido que o custo de produção do sabonete será compensado com uma boa margem de lucro durante a venda.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] LAVANDOSKI, Joice *et al.* Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 2, p. 216-232, maio 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152255007>. Acesso em: 01 nov. 2021.
- [2] HUERTA, Marina da Mota. **BAGAÇO DE UVA: APROVEITAMENTO, AVALIAÇÃO E APLICAÇÃO EM PRÉ-MISTURA PARA BOLO**. 2018. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência e Tecnologia dos Alimentos, Concentração em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15934/DIS_PPGCTA_2018_HUERTA_MARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 1 nov. 2021.
- [3] CAXIAS DO SUL. PREFEITURA DE CAXIAS DO SUL. **Cidade**: apresentação. Apresentação. Disponível em: <https://caxias.rs.gov.br/cidade>. Acesso em: 1 nov. 2021.
- [4] ABE ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA (Brasil, Bento Gonçalves, RS). **Regiões Vitivinícolas Brasileiras: RIO GRANDE DO SUL**. Disponível em: <https://www.enologia.org.br/curiosidade/regioes-vitivincolas-brasileiras>. Acesso em: 1 ago. 2021.
- [5] SCUR, NOELE. GZH. **Safra da uva teve queda de 18% na Serra gaúcha em comparação ao ano passado**: mesmo com quantidade menor, qualidade da fruta supera colheita de 2019. **Pioneiro: GERAL**. Caxias do Sul, 05 nov. 2020. Agricultura. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2020/11/safra-da-uva-teve-queda-de-18-na-serra-gaucha-em-comparacao-ao-ano-passado-14236928.html>. Acesso em: 1 nov. 2021.
- [6] M. GOULA, Athanasia *et al.* Valorization of grape pomace: Drying behavior and ultrasound extraction of phenolics. **Food And Bioproducts Processing**. Thessaloniki, Greece, p. 132-144. 5 jul. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960308516300682?via%3Dihub#bibl0005>. Acesso em: 1 nov. 2021.
- [7] HOGAN, Shelly *et al.* Antioxidant rich grape pomace extract suppresses postprandial hyperglycemia in diabetic mice by specifically inhibiting alpha-glucosidase. **Nutrition & Metabolism**, Londres, v. 7, n. 1, p. 0-0, 27 ago. 2010. Disponível em: <https://nutritionandmetabolism.biomedcentral.com/articles/10.1186/1743-7075-7-71>. Acesso em: 7 nov. 2021.
- [8] SCHWARTZ, Camila Gabriel Kato *et al.* COMPOSTOS BIOATIVOS DO BAGAÇO DE UVA (*VITIS VINÍFERA*) SEUS BENEFÍCIOS E PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Tecnologia de Alimentos: Tópicos Físicos**,

Químicos e Biológicos - Volume 1, [S.L.], v. 1, n. 37, p. 483-505, 19 set. 2020. Editora Científica Digital. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.org/articles/200700653.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[9] VARGAS, José Eduardo. **ESTUDOS IN VITRO E IN SILICO DOS MECANISMOS MOLECULARES DA SENESCÊNCIA CELULAR EM GLIOBLASTOMAS**. 2013. 231 f. Tese (Doutorado) - Curso de Biotecnologia, Biologia Celular e Molecular, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78129/000891373.pdf;jsessionid=1FA6B5413FB94AC6B273734BA2116DDE?sequence=1>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[10] LEIRO, José *et al.* Effects of cis-resveratrol on inflammatory murine macrophages: antioxidant activity and down-regulation of inflammatory genes. **Journal Of Leukocyte Biology**, [S.L.], v. 75, n. 6, p. 1156-1165, 24 fev. 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1189/jlb.1103561>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[11] RATZ-ŁYKO, Anna; ARCT, Jacek. Resveratrol as an active ingredient for cosmetic and dermatological applications: a review. **Journal Of Cosmetic And Laser Therapy**, [S.L.], v. 21, n. 2, p. 84-90, 8 maio 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14764172.2018.1469767>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[12] FERRARI, Valdecir. **A SUSTENTABILIDADE DA VITIVINICULTURA ATRAVÉS DE SEUS PRÓPRIOS RESÍDUOS**. 2010. 27 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, 2010. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/agronomia/materiais/userfiles/ArtigoResiduodeuva.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[13] SETOR de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresenta crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021. 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento-de-57-no-primeiro-quadrimestre-de-2021/>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[14] GHACHACHE, Rose *et al* (org.). **CADERNO DE TENDÊNCIAS: 2019-2020**. 2019-2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[15] MINISTÉRIO DA SAÚDE/AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA/DIRETORIA COLEGIADA. Constituição (2015). RDC nº 07, de 10 de fevereiro de 2015. **Resolução da Diretoria Colegiada - Rdc Nº 07, de 10 de fevereiro de 2015**. [S.L.], BRASIL, Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf. Acesso em: 1 nov. 2021.

[16] MINISTÉRIO DA SAÚDE/AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA/DIRETORIA COLEGIADA. Constituição (2019). RDC nº 312, de 16 de

outubro de 2019. **Resolução - RDC Nº 312, de 10 de outubro de 2019**. 201. ed. [S.L.], BRASIL, Seção 1, p. 105-105. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-312-de-10-de-outubro-de-2019-222053954>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[17] MINISTÉRIO DA SAÚDE/SECRETARIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Portaria nº 296, de 16 de abril de 1998. **Portaria Nº 296, de 16 de abril de 1998**. [S.L.], BRASIL, 16 abr. 1998. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/svs1/1998/prt0296_16_04_1998.html. Acesso em: 1 nov. 2021.

[18] MINISTÉRIO DA SAÚDE/AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA/DIRETORIA COLEGIADA. Resolução de Diretoria Colegiada nº 528, de 4 de agosto de 2021. **Resolução de Diretoria Colegiada - Rdc Nº 528, de 4 de agosto de 2021**. 151. ed. [S.L.], BRASIL, 4 ago. 2021. Seção 1, p. 97. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-528-de-4-de-agosto-de-2021-337561592>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[19] MINISTÉRIO DA SAÚDE/AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA/DIRETORIA COLEGIADA. **Resolução de Diretoria Colegiada - Rdc Nº 529, de 4 de agosto de 2021**. 151. ed. [S.L.], Seção 1, p. 102. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-529-de-4-de-agosto-de-2021-337524962>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[20] MINISTÉRIO DA SAÚDE/AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA/DIRETORIA COLEGIADA. **Resolução de Diretoria Colegiada - Rdc Nº 530, de 4 de agosto de 2021**. 151. ed. [S.L.], Seção 1, p. 119. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-530-de-4-de-agosto-de-2021-337561674>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[21] LIMA, Juliana Fernandes. **ESTUDO DA REAÇÃO DE SAPONIFICAÇÃO NO ENSINO MÉDIO: RELAÇÃO DA ATIVIDADE EXPERIMENTAL COMO ESTRATÉGIA DIDÁTICA**. 2020. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Para Ciências e Matemática, Fundamentos, Metodologia e Recursos Para A Educação, Para Ciência e Matemática., Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - Campus Jataí, Jataí, 2020. Disponível em: [https://www.ifg.edu.br/attachments/article/1279/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Juliana-Fernandes-Lima-2020-\(1848kb\).pdf](https://www.ifg.edu.br/attachments/article/1279/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Juliana-Fernandes-Lima-2020-(1848kb).pdf). Acesso em: 07 nov. 2021.1]

[22] FERNANDES, G *et al.* SABONETE LÍQUIDO: MAIOR EFICÁCIA NA AÇÃO ANTI-BACTERICIDA OU GOLPE DE MARKETING? In: FEPROQUIM - FEIRA DE PROJETOS DE QUÍMICA, 54., 2014, Natal. **Anais [...]**. Natal: Congresso Brasileiro de Química, 2014. p. 0-0. Disponível em: <http://www.abq.org.br/cbq/2014/trabalhos/14/4464-18725.html>. Acesso em: 7 nov. 2021.

[23] PAIVA, Peter. **RECEITAS – KIT PRIMEIROS PASSOS**: receita 3 – barra de sabonete. Receita 3 – Barra de Sabonete. Disponível em: <https://www.peterpaiva.com.br/receitas-kit-primeiros-passos/>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[24] CHEMAX (org.). **Lauril éter sulfato de sódio**: lauril éter sulfato de sódio líquido espumante. LAURIL ÉTER SULFATO DE SÓDIO LÍQUIDO ESPUMANTE. Disponível em: <https://www.chemax.com.br/lauril-eter-sulfato-sodio>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[25] GUIDECEM (org.). **Sodium lauryl polyoxyethylene ether sulfate**. Disponível em: <https://www.guidechem.com/encyclopedia/sodium-lauryl-polyoxyethylene--dic15962.html>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[26] SCHWINGEL, Inês; RIZZA, Gabriel (org.). POLÍTICAS PÚBLICAS PARA FORMALIZAÇÃO DAS EMPRESAS: LEI GERAL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E INICIATIVAS PARA A DESBUROCRATIZAÇÃO. **Política em Foco**: mercado de trabalho, [S.L.], v. 54, p. 47-56, fev. 2013. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3846/1/bmt54_politicaemfoco_politicapublica.pdf. Acesso em: 1 nov. 2021.

[27] SEBRAE (org.). Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI: conheça a lei geral das microempresas e empresas de pequeno porte e entenda como a regra atua em cada conceito de empresa. **Sebrae: LEIS | LEI GERAL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. [S. L.], 9 dez. 2013. p. 0-0. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[28] Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico - SEDETEC (org.). **Propriedade Intelectual – Guia Prático**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/sedetec/propriedade-intelectual-guia-pratico/#PI2>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[29] (SEBRAE), Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas (org.). **PLANO DE NEGÓCIO: O QUE É E COMO ELE PODE AJUDAR A SUA EMPRESA?** entenda por que o plano de negócio é uma ferramenta valiosa para auxiliar o empreendedor na gestão de sua empresa. ENTENDA POR QUE O PLANO DE NEGÓCIO É UMA FERRAMENTA VALIOSA PARA AUXILIAR O EMPREENDEDOR NA GESTÃO DE SUA EMPRESA. 2020. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/plano-de-negocio-o-que-e-e-como-ele-pode-ajudar-sua-empresa>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[30] SEBRAE (org.). **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**: aprenda o que é o plano de negócio, por que é importante e todos os requisitos necessários para você mesmo criar um na sua empresa. **Sebrae**. [S. L.], 5 dez. 2012. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[31] SIMON Sinek: Como grandes líderes inspiram ação. Roteiro: Simon Sinek. [S. L.]: Ted, 2014. (18 min.), son., color. Legendado. Série TED. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4&t=289s&ab_channel=TED. Acesso em: 1 nov. 2021.

[32] BROWN, Tim. Design Thinking: thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes - and even strategy. **Harvard Business Review**, [S. L.], v. 86, n. 6, p. 85-92, jun. 2008.

[33] SILVA, Maurício José Vianna e *et al.* **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012. 162 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4874163/mod_resource/content/1/Leit%2007%20-%20VIANNA%20et%20al%20-%20livro_dt_MJV.pdf. Acesso em: 1 nov. 2021.

[34] II SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2004, Caxias do Sul. **Enoturismo nas Regiões Vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil)**. Caxias do Sul: II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2004. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/35-enoturismo.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[35] ABIHPEC (org.). **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: essencial para o Brasil**. [S. L.]: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2021. 22 slides, color. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/09/Panorama_do_Setor_Atualizado_Agosto1408.pdf. Acesso em: 1 nov. 2021.

[36] NOBRE, Noéli. Comissão aprova projeto que incentiva produção de cosméticos artesanais: texto será analisado ainda pela CCJ. **Agência Câmara de Notícias: Economia**, [S. L.], 20 abr. 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/748875-comissao-aprova-projeto-que-incentiva-producao-de-cosmeticos-artesanais/>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[37] ABIHPEC. Panorama do Setor 2019. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**, [S.L.], 14 maio 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[38] BASTOS, Aline. **Bagaço de uva vira alimentos funcionais**. 2014. EMBRAPA - Agroindústria. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2235712/bagaco-de-uva-vira-alimentos-funcionais>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[39] GRANDI, Guilherme. Após perdas milionárias, vinícolas retomam os passeios turísticos e preveem ampliações. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 3 nov. 2020. Enoturismo. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/negocios-e-franquias/vinicolas-ampliam-enoturismo/>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[40] FRAZÃO, Mateus. Com economia 86% dependente do turismo, Gramado registra baixo movimento em julho: pandemia reduz drasticamente a passagem de turistas pela cidade no inverno, considerada uma das épocas com maior apelo para atrair visitantes. **Pioneiro**. [S.L.], 17 jul. 2020. Economia. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2020/07/com-economia-86-dependente-do-turismo-gramado-registra-baixo-movimento-em-julho-12532213.html#:~:text=Cerca%20de%2086%25%20do%20Produto,de%20novembro%2C%20dezembro%20e%20janeiro.> Acesso em: 1 nov. 2021.

[41] SCHAFFNER, Fábio; BOTEGA, Jefferson. Setor vitivinícola da Serra projeta investimento de R\$ 1 bilhão: parte mais significativa do aporte, R\$ 900 milhões, pretende solucionar um dos gargalos do setor: a escassez de garrafas. **GZH**. [S.L.], 3 set. 2021. Economia. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2021/09/setor-vitivinicola-da-serra-projeta-investimento-de-r-1-bilhao-ckt3oouev00fk013beekrskse.html>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[42] ZANINI, Talise Valduga; ROCHA, Jefferson Marçal da. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Turismo em Análise**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 68-88, 26 maio 2009.

[43] VINHO, Instituto Brasileiro do. **Panorama da Vitivinicultura Brasileira**: reunião da câmara setorial da cadeia produtiva da viticultura, vinhos e derivados. Brasília, 2018. 13 slides, color. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/viticultura-vinhos-e-derivados/2018/47aro/2-5-comercializacao.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[44] LEITE, Jade Gonçalves Castilho. Sustentabilidade é a terceira principal preocupação do consumidor, diz estudo. **Consumidor Moderno**, São Paulo, 9 out. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/09/sustentabilidade-preocupacao-consumidor/>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[45] VALDUGA, Vander; OLIVEIRA, Braulio. **Enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS: uma análise da oferta e da demanda turística**. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/3.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[46] SUL, Atlas Socioeconômico do Rio Grande do (org.). **Estrutura Turística**: o rio Grande do Sul é o 3º estado brasileiro que mais recebe turistas internacionais. O Rio Grande do Sul é o 3º estado brasileiro que mais recebe turistas internacionais. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/estrutura-turistica>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[47] SEMTUR, Assessoria de Imprensa - (comp.). **Semtur apresenta dados do fluxo turístico de Caxias do Sul**. 2017. Prefeitura de Caxias do Sul. Disponível em: <https://caxias.rs.gov.br/noticias/2017/09/semtur-apresenta-dados-do-fluxo-turistico-de-caxias-do-sul>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[48] FILMS, Polo (org.). **Tendências do Mercado de Produtos de Higiene Para Ficar de Olho**. 2021. Disponível em: <https://polofilms.com.br/blog/tendencias-do-mercado-de-produtos-de-higiene-para-ficar-de-olho/>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[49] A LAVOURA, (org.). Nada se perde, tudo se aproveita. **A Lavoura**, Rio de Janeiro, v. 723, p. 0-0, 10 abr. 2019. Disponível em: <https://alavoura.com.br/pesquisa-inovacao/nada-se-perde-tudo-se-aproveita/>. Acesso em: 1 nov. 2021.

[50] SERAFIM, Victória de Santi. Estudo utiliza bagaço de uva para potencializar protetor solar: material orgânico é um subproduto da indústria do vinho e possui ação antioxidante. **Agência Universitária de Notícias**: USP, São Paulo, v. 49, n. 59, p. 0-0, 17 maio 2016. Disponível em: <http://www.usp.br/aun/antigo/exibir?id=7710&ed=1342&f=30>. Acesso em: 1 nov. 2021.